



كلية التربية
المجلة التربوية



جامعة سوهاج

**تعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها بين حتمية التسويق
الدولي للخدمات التعليمية وضرورة تنمية الجدارات الرقمية
لأعضاء هيئة التدريس
(دراسة ميدانية)**

إعداد

د / سحر محمد أبوراضى محمد
أستاذ أصول التربية المساعد
كلية التربية- جامعة بنها

تاريخ استلام البحث : ٢٨ سبتمبر ٢٠٢٣ م - تاريخ قبول النشر: ١٧ أكتوبر ٢٠٢٣ م

DOI: 10.12816/EDUSOHAG.2024.

المستخلص:

هدف البحث الحالى إلى تعزير السمعة الأكاديمية لجامعة بنها، من خلال التركيز على التسويق الدولى للخدمات التعليمية، وتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس فى الجامعة ، الأمر الذى تطلب التعرف على الأساس الفكرى للسمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية، توضيح الإطار المفاهيمى والفكرى للتسويق الدولى للخدمات التعليمية الجامعية، الكشف عن الجدارات الرقمية اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لتعزير سمعة الجامعة، رصد واقع التسويق الدولى للخدمات التعليمية فى جامعة بنها وتحليل واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس فيها وذلك من خلال الدراسة الميدانية، ثم التوصل إلى وضع تصور مقترح لتعزير السمعة الأكاديمية لجامعة بنها، وتحقيقاً لهذا الهدف الرئيس وتلك الأهداف الفرعية، استخدم البحث المنهج الوصفى وأسلوب دراسة الحالة كأحد آلياته ، وتم تطبيق استبانة على عينة بلغ قوامها (٣٤٣) عضومن أعضاء هيئة التدريس فى الجامعة بكلياتها المختلفة، ثم توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أشارت فى مجملها إلى ضعف واقع التسويق الدولى للخدمات التعليمية فى الجامعة، وكذلك ضعف واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، وفى ضوء هذه النتائج تم طرح تصور، واقتراح آليات إجرائية لتعزير السمعة الأكاديمية لجامعة بنها من خلال تفعيل التسويق الدولى للخدمات التعليمية وكذلك الإهتمام بتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.

الكلمات المفتاحية: السمعة الأكاديمية للجامعة، التسويق الدولى للخدمات

التعليمية، الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.

***Enhancing Benha University Academic Reputation between the
Inevitability of International Marketing of Educational Services and
the Necessity of Developing the Digital Competencies of the Teaching
Staff Members
(A Field Study)***

ABSTRACT

The present research aims to enhance Benha University academic reputation by focusing on the international marketing of educational services and developing the digital competencies of the teaching staff members at the university . This required identifying the intellectual basis of the academic reputation of university institutions, clarifying the conceptual and intellectual framework for international marketing of educational services , revealing the digital competencies necessary for teaching staff members to enhance the university reputation, monitoring the reality of international marketing of educational services at Benha University, and analyzing the reality of developing digital competencies among teaching staff members at the university through a field study. Then, the suggested proposal was set to enhance Benha University academic reputation in order to achieve this main goal and those sub-goals. The research relied on the descriptive method and the case study method as one of the mechanisms of the descriptive method. The questionnaire was applied to a sample of (343) teaching staff members at the university in its faculties. The research then reached a set of results that indicated the weakness of the reality of international marketing of educational services at the university, as well as the weakness of the reality of developing the digital competencies of teaching staff members. In light of these results, the suggested proposal was put forward, and procedural mechanisms were proposed to enhance Benha University academic reputation by activating the international marketing of educational services, as well as paying attention to developing the digital competencies of teaching staff members.

Keywords : University Academic Reputation - International Marketing of Educational Services -Digital Competencies for Teaching Staff Members

مقدمة:

تعتبر التصنيفات العالمية للجامعات من أبرز المؤشرات التي يمكن الاستدلال بها على وجود الجامعة ومدى تطورها وكفاءتها وتميزها، وتحديد موقعها بين مختلف جامعات العالم.

وتمثل التصنيفات العالمية أهمية بالغة، حيث تمد الجامعة بمؤشر عن موقعها بين الجامعات العالمية، وفق معايير بنيت عليها هذه التصنيفات لتحسين البيئة التعليمية أو لتمكين الطلاب من الإجابة في كافة المجالات والمسابقات الدولية، وتحسين أداء أعضاء هيئة التدريس، وخدمة المجتمع. (شعبان، ٢٠٢٢، ٥٩٩)

ويرجع اهتمام الجامعات على مستوى العالم بالتصنيفات العالمية لما لهذه التصنيفات من أهمية في تحقيق السمعة العالمية للجامعة، وجذب المزيد من الطلاب بما يمثل إضافة أكاديمية للجامعة، إضافة إلى العائد المادي على الجامعة من تسويق الأبحاث العلمية لأعضائها، والمنح المقدمة من المؤسسات المجتمعية الأخرى، وكذلك سعي العديد من أرباب العمل في انتقاء المتخرجين وتوظيفهم، كما أنها تفيد القائمين على العملية التعليمية في الوقوف على المستوى الفعلي للجامعة، ودرجة جودة أداء منسوبيها. (الشريف، ٢٠٢٠، ٩٨)

وحيث تستند هذه التصنيفات العالمية في تقييم مؤسسات التعليم العالي إلى معايير متعددة باتت السمعة الأكاديمية من أبرز هذه المعايير بل وأهمها، فهي تمتلك الدور الإيجابي في حسم رؤية الجامعات من قبل أصحاب المصالح والجمهور واهتمامهم الكبير بتحقيق مستوى عالٍ وإيجابي في مؤسسات التعليم العالي في العصر الحديث، الأمر الذي يؤدي إلى معرفة مستوى تصنيف الجامعة من خلال مقاييس محددة تدور معانيها حول جودة الجامعة ومدى تطورها، إذ تسعى معظم الجامعات التي تهدف إلى تحسين صورتها وسمعتها ومكانتها إلى الأخذ بالمعايير التي تضعها هذه التصنيفات والتي تعكس جانبًا كبيرًا من جودة وتميز التعليم الجامعي. (بن سعيدان، ٢٠٢٢، ٢١٥)

وفي هذا السياق أكدت دراسة (عدلي، ٢٠١٨، ٤) على أن هناك معايير متعددة للتصنيف تأخذ بها جهات التصنيف الكبرى من هذه المعايير، السمعة الأكاديمية والسمعة التعليمية وكذلك سمعة المؤسسة.

كما أشارت دراسة (محمود؛ و صالح، ٢٠١٩، ١٦٠) إلى معايير التصنيف العالمي QS حيث يتم الاعتماد على ستة معايير لتقييم الجامعات وهي السمعة الأكاديمية (٤٠%)، سمعة الموظفين (١٠%)، نسبة الطلاب إلى أعضاء هيئة التدريس (٢٠%)، الاستشهادات (٢٠%)، نسبة أعضاء هيئة التدريس الدوليين (٥%) ونسبة الطلاب الدوليين (٥%)، كما أكدت نتائجها على وجود علاقة ارتباط إيجابية (طردياً) بين التصنيف العالمي للجامعة والسمعة الأكاديمية.

و أكدت دراسة (Moskovkin, et. al, 2022) على أن تصنيف QS يعطي أهمية كبرى للسمعة الأكاديمية كأحد معايير تقييم الجامعات وتصنيفها، فضلاً عن أن تصنيف THE للجامعات يركز -ويهتم هو الآخر- على السمعة الأكاديمية في تقييم الجامعات على مستوى العالم.

من هنا تتضح أولوية السمعة الأكاديمية وأهميتها النسبية في التصنيفات العالمية وتحقيق مكانة مرموقة بين الجامعات الأخرى. حيث يخصص أعلى وزن لها، باعتبارها من أهم معايير ومؤشرات تقييم الجامعات وتصنيفها. ويتفق ذلك مع ما أكده (الجور؛ والعيساوي، ٢٠٢٠، ٣٢٧)

فثمة علاقة قوية بين السمعة الأكاديمية والعلامة التجارية للمؤسسة الجامعية واستخدام ذلك كمورد استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية واحتلال مكانة متقدمة في التصنيفات العالمية، حيث تعزز العلامة التجارية الصورة المجتمعية للجامعة وسمعتها الأكاديمية في سوق التعليم الجامعي، ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. (Li & Gong, 2020)

من هنا تتضح أهمية السمعة الأكاديمية للجامعات في الحصول على مكانة متقدمة في التصنيفات العالمية وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

وتعتبر سمعة الجامعة من أهم الأصول غير الملموسة التي يجب أن تمتلكها ، وتسعى باستمرار إلى إدارتها وبنائها بشكل يتناسب مع طبيعة المجتمع والبيئة المحيطة بها، فهي من أهم مقاييس نجاح الجامعات، نظرًا لارتباطها الوثيق بجذب الطلاب والمستفيدين من خدماتها، وتشكيل سلوك العاملين فيها وتدعيم أنشطتهم، كما أنها قيمة غالية لأية جامعة، فالسمعة الجيدة ترفع من قيمة كل ما يمكن أن تقدمه الجامعة وتحسن تصورات المتعاملين

معها تجاهها، والسمعة السيئة من شأنها أن تقلل من قيمة مخرجات الجامعة والخدمات التي تقدمها، وبالتالي تقلل من قيمة سمعتها. (عبد العزيز، ٢٠١٩، ٣٥١)

وفي هذا السياق تؤكد دراسة (الشخاترة؛ والطراونة، ٢٠١٩، ١٩٣) على أن السمعة تعد رأس مال المؤسسة، فمن غير السمعة الحسنة لن تصل الجامعة إلى النجاح والتنافسية، إذ أصبحت سمعة معظم المؤسسات في أرجاء العالم كافة قائمة على محك القياس، وجاء ذلك نتيجة للنمو الاقتصادي والتكنولوجي والتعليمي الهائل في الآونة الأخيرة، وتأتي أهمية السمعة للمؤسسة (الجامعة) في كونها تؤدي دورًا أساسًا ومحوريًا يتمثل في تشكيل سلوك الأفراد والتأثير على تصرفاتهم تجاه المؤسسة (الجامعة).

وتعد سمعة المؤسسة (الجامعة) من مقوماتها، وهيكلها الرئيس، فالصورة المشرفة المتقدمة للجامعة هي التي تبني المناخ الملائم لتواجد الجمهور وإقبالهم على التعامل معها، واستقطاب أمهر العاملين وجذبهم لتحقيق الانتماء لها، مما يسهم في نموها، ورفع مستوى نجاحها، ومقدرتها على مواجهة المنافسين من الجامعات الأخرى.

وأضاف (Reznik&Yudina, 2018) أن أهمية السمعة الأكاديمية للجامعات تكمن في تطوير مستوى رضا الجمهور والمستفيدين، كما ينظر إليها في معظم الأحيان على أنها اتخاذ تدابير تهدف إلى بناء موقف إيجابي للمجتمع والحفاظ عليه تجاه المؤسسة وزيادة إدراكهم للصورة الحسنة للجامعة، حيث تتمكن الجامعة عن طريق سمعتها الطيبة المتميزة المحافظة على أموال المستفيدين منها، وبناء علاقات عامة سليمة وأكثر فعالية في إدراك أصحاب المصالح والذين يؤثرون بشكل كبير في توجيه الآخرين وتكوين وجهات نظر خاصة بهم تساعد في استنباط مواطن القوة والضعف للجامعة، وفقًا لرؤية الطلاب والجمهور والمستفيدين منها.

لذا فإن إيجاد سمعة جيدة للجامعة أضحت أولوية من الأولويات فيما تختص بالمقاصد والغايات التي تطمح الجامعة لتحقيقها في ظل التغيرات والتحديات الجديدة والعديدة والمستمرة لأنه يضمن بقاءها واستمراريتها.

ونظرًا لأهمية سمعة الجامعة كمور استراتيجي، فقد تعددت أبعاد تحقيق هذه السمعة، حيث اختلفت الآراء والكتابات بشأن هذه الأبعاد. إلا أن هناك شبه اجماع على أهمية جودة الخدمة، الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، أنشطة التسويق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،

الأداء، جذب العاملين الموهوبين، جاذبية المنظمة، الصورة الذهنية للمؤسسة، كأبعاد أساسية لتحقيق السمعة المؤسسية (الجامعية). وهذا ما أكده كل من (عبد العزيز، ٢٠١٩، ١٠٢)، (اسماعيل؛ وطفه، ٤٨٤، ٢٠١٩-٤٨٥)، (البشاشة، ٢٠٢٣، ٣٦: ٤٥)،

(Shamma, 2012, 158)، (Amigo, et. al, 2014, 1440)

مما سبق يتضح تعدد وتنوع أبعاد السمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية ويرجع هذا التعدد وذلك التنوع إلى اختلاف الهدف وكذلك الأولويات.

وإضافة إلى هذه الأبعاد، ثمة استراتيجيات تعمل في إطارها المؤسسات من أجل حماية سمعتها وتعزيزها واستدامتها ويكون ذلك من خلال: تحديد القيم للسمعة وبنائها، تصميم برامج تسويق السمعة وتنفيذها، قياس أداء السمعة وتفسيره، نمو السمعة واستدامتها، تطبيق عمليات إدارة السمعة واستراتيجياتها. (مطر، ٢٠١٨، ٣٥).

من ثم يمكن القول أن بناء سمعة الجامعة وتعزيزها يستند إلى مجموعة من العوامل والموارد والأبعاد، ويحتم أن تتبع الجامعة مجموعة من الأنشطة والإجراءات من شأنها تطوير خدماتها وتنمية أعضائها ومنسوبيها وإرضاءً للمستفيدين منها وتعزيزاً لسمعتها. لذا يركز البحث على حتمية التسويق الدولي للخدمات التعليمية وكذلك ضرورة تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس كعوامل أساسية ومتطلبات ضرورية لتعزيز سمعة جامعة بنها. وتتفاوت الجامعات في طبيعة الفلسفات التسويقية التي تتبعها، فهناك الهادفة للربح بشكل واضح ومباشر مثل الجامعات الخاصة والتي تسعى إلى تعظيم أرباحها، وتعتمد أساليب متنوعة لتحقيق هذه الفلسفة، وهناك فلسفة الدور الاجتماعي المجتمعي للجامعات، من خلال تعظيم الوظيفة الثالثة للجامعة والمتمثلة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة بالجامعات الحكومية، وهناك فلسفة التنافسية سواءً المحلية أو الإقليمية أو العالمية، سواءً على مستوى الجامعة ككل، أو على مستوى الوحدات والمراكز الجامعية ذات الطابع الخاص. (عتريس، ٢٠٢٢، ٢٠١٢)

فتسويق الخدمات التعليمية في الجامعة يمثل وسيلة مهمة لتحقيق أهدافها من خلال الأسس والقواعد العلمية التي تساعد على تقديم الخدمة التعليمية وفقاً للمعايير العالمية، التي تؤدي إلى ضمان جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية، من أجل

الدفع بمخرجات تغطي الفجوة في متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي، بكفاءات تمتاز بالجودة والإتقان. (الغازمي، ٢٠٢٢، ٢٥٢)

لقد حظي التسويق الدولي للخدمات التعليمية باهتمام متزايد على مدى العقود الماضية، لاسيما مع القفزات المتتالية لتكنولوجيا ونظم الاتصالات التي سهلت انتقال الأنواع المختلفة من الخدمات إلى الأسواق الخارجية، وأصبح التوجه نحو الأسواق الدولية واستهدافها ركناً أساساً في استراتيجيات التسويق للجامعة. (سليم، ٢٠١٦، ٢٢٣)

وأشارت دراسة (Saleh, et. al, 2021, 133) إلى أن الأنشطة التسويقية للجامعات تركز على تحسين صورة علاماتها التجارية والتي تعنى الامتياز أو القيمة أو التفوق الذي تم تطويره بمرور الوقت، والذي ينعكس ويرتبط بسمعة الجامعة وصورتها الذاتية، وخبرتها الداخلية، ويعد عاملاً حاسماً لجذب العملاء وأصحاب المصلحة للتعامل مع الجامعة.

وفي هذا السياق تؤكد دراسة (دواد، ٢٠١٦، ١٠٧) على أن تطبيق التسويق الدولي في مجال الخدمات التعليمية في الجامعات يؤدي إلى مواكبة الظروف العالمية والتوجه نحو آليات السوق والاعتماد على التمويل الذاتي، حيث يعتبر التسويق وسيلة للتطوير الجامعي، وتحقيق موقف تنافسي للجامعات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، فضلاً عن اعتماد التسويق على استغلال التطور التكنولوجي مثل الانترنت والأقمار الصناعية والموقع الإلكتروني للجامعات وذلك لزيادة معدل جذب الطلاب والعلماء.

حيث أصبح التعليم منتجاً عالمياً يعتمد على التنافسية بين الجامعات على الطلاب، وفقاً لاحتياجات الطلاب ومتطلبات سوق العمل.

كما أكدت دراسة (بشاي، ٢٠١٧، ٤٩٨) على أن هناك مجموعة من القوى المحركة والدافعة لتسويق الخدمات التعليمية في الجامعات منها: تحسين جودة الفرص التعليمية وذلك عن طريق جذب موارد أكثر للجامعة، حماية الصورة الإيجابية للمؤسسة التعليمية في أذهان المستفيدين، ايجاد سمعة أكثر تأييداً للمؤسسة الجامعية وذلك بجذب نوعية أفضل من أعضاء هيئة التدريس على درجة عالية من جودة الأداء، تقديم خدمة تعليمية متميزة في ظل بيئة ذات ميزة تنافسية، تطوير المنتجات التعليمية وتسويق الطلاب من خلال ربط مخرجات التعليم باحتياجات سوق العمل.

فهناك ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة التعليمية وهي الجودة الفنية: والتي تشير إلى مستويات الأداء الناتجة عن استخدام الوسائل التكنولوجية والمادية في تقديم الخدمات التعليمية، الجودة الوظيفية: والتي تتمثل في التفاعل بين مقدم الخدمة التعليمية سواء أعضاء هيئة التدريس أو الإداريين والمستفيد من الخدمة، الجودة المروجة: ويطلق عليها الصورة الذهنية للجامعة أو سمعة الجامعة. (عبد العزيز، ٢٠١٣، ٥٥٥)

بذلك تتضح العلاقة بين التسويق الدولي للخدمات التعليمية، واستخدام الوسائل التكنولوجية، وقدرة أعضاء هيئة التدريس باعتبارهم مقدمى هذه الخدمات.

ويرى (الزكي، ٢٠١٧، ٦٤٦) أن تسويق الخدمات الجامعية يعود بالعديد من الفوائد على الجامعة، حيث يؤدي إلى تعزيز الوضع المالي للجامعة وتحسين صورتها وسمعتها في المجتمع وتعزيز القدرة التنافسية للجامعة مع الجامعات والمؤسسات الأخرى، ويدعم دور الجامعة في خدمة المجتمع، ويعمق مستوى المسؤولية الاجتماعية لديها، كما يعود تسويق الخدمات الجامعية بالنفع على أعضاء هيئة التدريس والعاملين في الجامعة من حيث رفع مستوى أدائهم وتحسين دخولهم.

كما أكدت دراسة (محمد، ٢٠٢٠، ٤٠) على أن التسويق الجامعي يعد وسيلة مهمة لتحقيق أهداف الجامعات عن طريق تعزيز علاقاتها مع المجتمع المحلي والعالمي، وأن يلبي احتياجات الطلاب والعملاء من الخدمات التعليمية في ضوء دراسات السوق لتحقيق رؤى الجامعات والكليات ورسالة أهدافها التعليمية.

ويرى (العوضي، والعوضي، ٢٠١٨، ٤) أن نجاح عملية التسويق الدولي مرهون بالتجديد الصحيح والتقييم السليم للفرص التسويقية الدولية والذي يعتمد على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق، وهذا لا يتم إلا باتباع استراتيجية تسويقية دولية ناجحة تحدد مراكز القوة والضعف في المؤسسة والفرص والتهديدات الموجودة في البيئة المحيطة بها، واتباع سبل مجدية لتقييم واختيار أفضل الأسواق الدولية.

وتعد الجامعات من أفضل المؤسسات التي يمكنها النجاح في مجال التسويق، نظرًا لما تمتلكه من رأس مال بشري، لديه العديد من القدرات الفنية والأكاديمية، وكذا قدرتها على إجراء الدراسات، والبحوث العلمية التي تتيح لها دراسة السوق وتحديد متطلباته، فضلًا عن تعدد تخصصاتها، وتنوعها، مما يغطي مختلف جوانب السوق. (عطية، ٢٠٢٢، ١٦٢١)

من هنا تتضح أهمية أعضاء هيئة التدريس في تسويق الخدمات الجامعية وتحقيق ميزة تنافسية للجامعة بشكل يعزز سمعتها ويلبي رغبات ومتطلبات المستفيدين.

فعضو هيئة التدريس ذو الجدارة والتمكن مهنيًا عامل أساس من عوامل التسويق الدولي للخدمات الجامعية وخاصة التعليمية منها، كما أنه مؤشر من مؤشرات السمعة المتميزة للجامعة.

ومما لا يدع مجالاً للشك، أن كفاءة وجدارة عضو هيئة التدريس لها دور هام في تطوير العملية التعليمية، إذ يتوقف نجاحه على مهارته وجدارته، وكفاءته في التدريس وقدرته على توظيف التقنيات والاستراتيجيات الحديثة في التدريس لتحقيق نتائج التعلم المنشود في ظل التحول الرقمي الذي يعيشه المجتمع.

فقد أكدت دراسة (Kalawneh & Osman, 2014) على ضرورة دعم وتنمية جدارات عضو هيئة التدريس، والتي تعد مطلبًا أساسًا للجامعات لتحقيق التكيف والاستجابة للتطورات المتلاحقة لعصر المعرفة والتحول الرقمي، وعاملاً من عوامل تحقيق الجامعة لأهدافها وتميزها، وذلك من خلال عدد من السياسات والاستراتيجيات التي يجب اتباعها والاستفادة منها في تحسين أداء أعضاء هيئة التدريس وجميع العاملين باعتبارهم الأصول الفكرية للجامعة.

كما كشفت دراسة (Khan, 2018, 38) أن التحدي الأكبر لتطبيق إنترنت الأشياء في التعليم وبخاصة التعليم الجامعي، لا يكمن في التكنولوجيا نفسها وإنما في البشر ومدى تقبلهم لها، وهنا كان لزامًا تحسين القدرات والجدارات الرقمية للعاملين في الجامعة، وخاصة أعضاء هيئة التدريس فيها لتطوير ونشر أنظمة إنترنت الأشياء حتى لا يُصادفون بواقع رقمي أكبر.

و يتطلب التحول الرقمي إحداث تغييرات جذرية في نوعية العناصر البشرية الملائمة لها، وهذا يعني إعادة النظر في نظم التعليم والتدريب لمواكبة متطلبات التحول الجديد.

لذا أكدت توصيات المؤتمر العلمي الدولي الأول للتعليم الرقمي الذي عقد سنة ٢٠١٨ على ضرورة إنشاء مراكز تقنية متطورة لتدريب الكوادر التعليمية المختصة من أعضاء هيئة التدريس على مهارات التعليم الرقمي في المجال التعليمي. (المؤسسة العربية للتربية والتعليم والآداب، ٢٠١٨)

كما أشارت دراسة (محمود، ٢٠١٨، ١٠٠٢) إلى أن هناك مقومات أساسية لمنظومة التعليم الجامعي في العصر الرقمي تشمل جميع عناصر منظومة التعليم الرقمي في الجامعات، من مدخلات وعمليات ومخرجات من أهمها تأهيل وتدريب أعضاء هيئة التدريس على التقنيات الحديثة في مجال عملهم بصفة مستمرة، والانفتاح على التجارب الجديدة في مجال التأهيل والتدريب الرقمي لأعضاء هيئة التدريس في الجامعات في نقل الخبرات التكنولوجية.

وفي هذا السياق توصلت دراسة (اليوسف، ٢٠٢٢، ١٠٨: ١١١) إلى أن هناك علاقة تبادلية موجبة بين توظيف هيئة التدريس لمهارات التعليم الرقمي وخصائص الخريجين، الأمر الذي يتطلب تطوير البنية المحفزة للتعليم الرقمي، وعقد ورش تدريبية لأعضاء هيئة التدريس لتدريبهم على مهارات هذا التعليم.

كذلك أكدت دراسة (أحمد، ٢٠٢٢، ١٩٠٠ - ١٩٠١) على ضرورة أن تتوفر لدى المعلم الجدارات اللازمة لتوظيف التكنولوجيا في العملية التعليمية لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وتوفير بيئة تعليمية هادفة حيث تتنوع هذه الجدارات ما بين جدارة تكنولوجيا المعلومات وجدارة المنهج، وجدارة البحث، وغيرها إذ تؤثر هذه الجدارات على قيم وسلوك وأهداف وممارسات عضوية التدريس.

كما أكدت دراسة (أحمد، ٢٠٢١، ٧٢٩) على أن التحول الرقمي لأعضاء هيئة التدريس يتطلب منهم تنمية ثقافتهم الرقمية في مجال التعليم، وذلك من خلال الإفادة من التقنية الحديثة في التطوير المهني، لرفع مستوى تمكنهم من الثقافة الرقمية المتضمنة، وإكسابهم القدرة على توظيف التكنولوجيا الحديثة بالشكل الأمثل. وذلك للإسهام في تطوير العملية التعليمية وتحقيق ميزة تنافسية للجامعة.

كما أوصت دراسة (حشاد؛ وآخرون، ٢٠٢٢، ٤٥٢-٤٥٣) بتكثيف الدورات التدريبية لأعضاء هيئة التدريس والتي تتعلق بالحوسبة السحابية ومهارات استخدامها، وتوفير التسهيلات اللازمة لاستخدام أعضاء هيئة التدريس لهذه الحوسبة في التعليم وتعزيز المتابعة، تطوير البرمجيات الإلكترونية لتنمية مهارات أعضاء هيئة التدريس في تصميم وبناء الاختبارات الإلكترونية.

وفي هذا السياق أكدت دراسة (سيد؛ وآخرون، ٢٠٢٢) على أهمية التطوير المستمر لمهارات أعضاء هيئة التدريس في كل جامعة من خلال التدريب المستمر، والسماح بانتقال أعضاء هيئة التدريس بين الجامعات لتبادل الخبرات والثقافات، حيث يمكن الحراك الأكاديمي الدولي لأعضاء هيئة التدريس في الجامعات من التفوق والتميز في الأسواق العالمية للتعليم، ذلك أن إضفاء البعد الدولي على أنشطة التعليم يمكن الجامعات من تحقيق التميز في أنشطتها وبرامجها الدراسية للوصول إلى الأسواق العالمية، وجذب مستفيدين جدد، فالحراك الأكاديمي الدولي يساعد الجامعات على تسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق تميزها وتعزيز سمعتها. وهذا يعد هدفاً استراتيجياً تسعى إلى بلوغه جميع الجامعات.

ويتضح من هذه الدراسات السابقة وغيرها أهمية دور عضو هيئة التدريس في الجامعات وضرورة تنمية مهاراته وجدارته في ظل المتطلبات والتحديات التي يفرضها عصر التحول الرقمي. كوسيلة لتحقيق أهداف الجامعة ورسالتها المتطورة.

حيث أشارت دراسة (صالح، ٢٠٢٠) إلى أن تحسين ترتيب الجامعات في التصنيفات العالمية يكون من خلال ثلاثة محاور هي:

- محور الموارد البشرية: ويضم أعضاء هيئة التدريس والباحثين من خلال إعدادهم المهني والبحثي والتربوي وتأهيلهم وتنمية مهاراتهم التقنية والأكاديمية.
- محور البحث العلمي: من خلال تشجيع النشر الدولي في المجالات العلمية المتخصصة محلياً وعالمياً، وتشجيع البحوث المشتركة بين الأقسام والتي توفر بيئة إبداعية وابتكارية تساعد على التميز.
- محور تكنولوجيا المعلومات: من خلال إدارة المعلومات الإلكترونية، وبناء محتوى رقمي للمقررات الدراسية.

وثمة علاقة بين التصنيفات العالمية للجامعات وبين مكانتها أو سمعتها الأكاديمية وكذلك جدارات ومهارات أعضاء هيئة التدريس الرقمية.

وفي هذا السياق أكدت دراسة (الهندي، ٢٠٢٢، ٦٤٦-٦٤٧) على أن التغيرات العالمية السريعة وكذلك بروز الأسواق العالمية مما فرض على مؤسسات التعليم الجامعي ضرورة تطوير أنظمتها، ومن ثم أصبح من الضروري التعاون الدولي والتسويق الدولي وإقامة شبكات للتبادل والتواصل المعرفي، وذلك من خلال آليات متعددة منها إعداد برامج تعليمية

دولية لاستقطاب الطلاب والباحثين من دول العالم، التسويق الدولي للخدمات التعليمية، زيادة عقد شراكات مع جامعات عالمية، تنمية المهارات التكنولوجية لدى أعضاء هيئة التدريس وتوظيف التكنولوجيا في الإعداد المهني لهم ودعم حراكهم الدولي لتحقيق التبادل والتواصل المعرفي.

ومما سبق يتضح أن الجامعات المصرية - ومنها جامعة بنها- تواجه تحديات عديدة من أهمها التصنيف العالمي للجامعات، المنافسة العالمية على جودة الخريجين، الحراك التعليمي الدولي، التحول الرقمي، كل ذلك وغيره يحتاج إلى استخدام استراتيجيات محددة لتدويل خدماتها وأنشطتها وتنمية جدارات وقدرات العاملين فيها وخاصة أعضاء هيئة التدريس، سعياً لتحقيق ميزة تنافسية محلياً وإقليمياً وعالمياً وبالتالي سمعة مؤسسية وأكاديمية متميزة وعالية.

قضية البحث:

في ضوء العرض السابق لمعايير التصنيفات الدولية للجامعات وأهمية هذه التصنيفات بالنسبة لترتيب الجامعة ومكانتها بين الجامعات الأخرى، والتأكيد على أهمية السمعة الأكاديمية كأحد معايير التصنيفات في تحقيق مكانة عالية للجامعة، وبعد التعرف على أبعاد واستراتيجيات تحقيق السمعة الأكاديمية وكذلك التأكيد على أهمية التسويق الدولي للخدمات الجامعية وخاصة التعليمية منها، وضرورة تنمية المهارات والجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس لتحقيق هذا التسويق الدولي وتحقيق متطلبات التحول الرقمي الذي يعيشه المجتمع بصفة عامة، والتعليم الجامعي بمؤسساته بصفة خاصة، وأهمية ذلك كله في تعزير السمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية. يمكن بلورة قضية البحث في التساؤل الرئيس التالي:

- كيف يمكن تعزير السمعة الأكاديمية لجامعة بنها بين حتمية التسويق الدولي للخدمات التعليمية وضرورة تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس؟
- ويتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:
- ما الأساس الفكري الذي تقوم عليه السمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية؟
- ما الإطار المفاهيمي والفكري للتسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية؟

- ما الجدارات الرقمية اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لتعزيز السمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية؟
- ما واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية فى جامعة بنها؟
- ما واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس فى جامعة بنها؟
- ما التصور المقترح لتعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها؟

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث الحالي في تعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها وذلك من خلال التسويق الدولي للخدمات التعليمية وتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، وتحقيق هذا الهدف يستلزم تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تعرف الأساس الفكري الذي تقوم عليه السمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية.
- توضيح الإطار المفاهيمي والفكري للتسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية.
- الكشف عن الجدارات الرقمية اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لتعزيز سمعة الجامعة.
- رصد واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية فى جامعة بنها.
- تحليل واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس فى جامعة بنها .
- وضع تصور مقترح لتعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها.

أهمية البحث:

تتبين أهمية البحث فى النقاط التالية:

- يتناول البحث ثلاثة متغيرات تعد من المفاهيم الحديثة والمتغيرات المعاصرة التي تزايد الاهتمام بهما في الآونة الأخيرة على الصعيدين العالمي والمحلي، نظرًا للاهتمام المتزايد بتحقيق أفضل ترتيب عالمي للجامعات وتحديد أفضل المداخل المناسبة لضمان تعزيز سمعة الجامعات وفق أداء مؤسسي معتمد على معايير عالمية.
- تسليط الضوء على التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية وكذلك تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، كأبعاد لتحقيق السمعة الأكاديمية للجامعات وتحقيق مكانة متقدمة وصورة ذهنية طيبة لدى المستفيدين.
- إمكانية الاستفادة من نتائج البحث النظرية والتطبيقية، حيث يوجه البحث نظر متخذي القرار وواضعى الاستراتيجيات الخاصة بالجامعات المصرية إلى مداخل

وآليات لتعزيز السمعة الأكاديمية للجامعات المصرية وذلك من خلال التسويق الدولي للخدمات الجامعية (التعليمية)، وتنمية الجدارات الرقمية لمنسوبي الجامعات.

▪ يقدم البحث للمسؤولين في جامعة بنها صورة واقعية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية وكذلك واقع الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، والتي يمكن الانطلاق منها، والسعي نحو تطبيق مبادرات حديثة لتطوير هذا الواقع ومواكبة التوجهات والمتغيرات العالمية.

منهج البحث وأدواته:

تقتضي طبيعة البحث الحالي استخدام المنهج الوصفي، وأسلوب دراسة الحالة كأحد آليات المنهج الوصفي وذلك لوصف الموضوع قيد البحث وصفاً دقيقاً، اعتماداً على جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً دقيقاً لاستخلاص دلالتها عن الأسس الفكرية للسمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية، والإطار المفاهيمي للتسويق الدولي للخدمات التعليمية، وتحديد الجدارات الرقمية اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لتعزيز السمعة الأكاديمية، وكذلك رصد واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية وواقع امتلاك أعضاء هيئة التدريس لجدارات التعليم الرقمي، وصولاً لوضع تصور مقترح لتعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها.

ووفقاً لطبيعة البحث ومنهجه، تم الاعتماد على استبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات التي تغطي جوانب وأبعاد موضوع البحث وتساعد في تحقيق أهدافه.

حدود البحث:

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- الحد الموضوعي: وتمثل في تعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها، وذلك من خلال التركيز على التسويق الدولي للخدمات التعليمية المتاحة في الجامعة وكذلك تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس فيها.
- الحد البشري: تمثل في أعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها بمختلف كلياتها (مدرس، أستاذ مساعد، أستاذ).
- الحد الجغرافي: تمثل في جامعة بنها كإحدى الجامعات المصرية، إضافة لكونها مقر عمل الباحثة.
- الحد الزمني: تضمن زمن إجراء البحث، وزمن إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من (٢٠٢٣/٧/٥ م إلى ٢٠٢٣/٨/١ م).

مصطلحات البحث:

ارتكز البحث الحالي على المصطلحات التالية:

- السمعة الأكاديمية للجامعة:

تعرف بأنها: قدرة الجامعة على تحسين صورتها أمام عملائها والمستفيدين والأطراف ذات الصلة عن طريق اهتمامها بمسئوليتها الاجتماعية، وتطوير جودة الخدمات المقدمة والإبداع في تقديمها، وذلك بتعزيز قدرتها على جذب أعضاء هيئة تدريس موهوبين، وعاملين مميزين وطلاب على مستوى عال من الوعي والفهم. (فتحي؛ وحسين، ٢٠١٩، ٤٨٣)

كما تعرف بأنها: ذلك الانطباع الذي يتشكل من جانب المستفيدين والمتريدين على الجامعة. ومن جانب منسوبيها فيما يتعلق بالأنشطة المختلفة التي تتم ممارستها، والأنظمة واللوائح المحددة للمسؤوليات والقرارات والسياسات المحددة لجودة الخدمة المقدمة. (الشريف، ٢٠٢٣، ٤٣١)

فالسمعة الأكاديمية للجامعة بذلك تمثل حكماً لأصحاب المصلحة والمستفيدين حول قدرة الجامعة على إيجاد القيمة المتميزة لها بناءً على الإجراءات والعمليات والأنشطة المتبعة، وتوفير نظرة مستقبلية وأهمية بارزة للجامعة.

- التسويق الدولي للخدمات التعليمية:

يعرف التسويق الدولي للخدمات التعليمية بأنه: "عملية متعددة الجنسيات لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، لإتاحة التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد". (عبد المالك، ٢٠١٩، ١٥٧)

وهذا يعني أن التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية عبارة عن منهجية وسياسة تهدف إلى تعظيم موارد الجامعة بشكل عام وتحقيق أهدافها من خلال استغلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية وذلك عن طريق تحديد الاحتياجات والعمل على إشباعها من خلال عناصر الخدمات والترويج لها والرقابة عليها.

▪ الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس:

تعرف الجدارة الرقمية لأعضاء هيئة التدريس بأنها: قدرة عضو هيئة التدريس على استخدام التقنيات الرقمية بفهم تربوي، وإدراك ووعي لكيفية تأثير ذلك على استراتيجيات تعلم الطلاب وتطوير تعليمهم، إضافة إلى القدرة على العمل في البيئات الرقمية، مع دمج المكون التكنولوجي والرقمي في المكون التربوي، وكذلك القدرة على نقل المعرفة والمهارات للطلاب من خلال الاستخدام الفعال للتكنولوجيا الرقمية في العملية التعليمية، فضلاً عن القدرة على القيام بالمهارات الإدارية من خلال التقنيات الرقمية. (Generalitat de Catalunya, 2018, 11)

من ذلك يتبين أن الجدارة الرقمية لأعضاء هيئة التدريس هي: القدرة على التوظيف الفعال للمعارف والمهارات والخبرات في أداء المهام الأكاديمية والإدارية المتوقعة من عضو هيئة التدريس بمستوى يجاوز المستويات القائمة للأداء، ومحاولة التسويق الدولي للبرامج والخدمات التعليمية المتاحة في الجامعة.

مخطط البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث الحالي، وطبقاً للمنهجية المتبعة فإن خطواته قد سارت على

النسق التالي:

المحور الأول: استجلاء الأسس الفكرية للسمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية.

المحور الثاني: تحليل الإطار المفاهيمي والفكري للتسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية.

المحور الثالث: الكشف عن الجدارت الرقمية اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لتعزير السمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية.

المحور الرابع: تقصي واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية فى جامعة بنها، كذلك واقع تنمية الجدارت الرقمية لأعضاء هيئة التدريس فى الجامعة. وذلك من خلال إجراء الدراسة الميدانية.

المحور الخامس: تقديم تصور مقترح لتعزير السمعة الأكاديمية لجامعة بنها. هذا وقد، انتظمت المحاور البحثية على النحو التالي:

المحور الأول: الأسس الفكرية للسمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية
تضع المؤسسات أهدافاً أساسية لبناء المؤسسة من خلال الأداء الجيد لها، وتحقيقها لمتطلبات واحتياجات الجمهور، ولعل الوصول إلى السمعة الحسنة من أهم أهدافها لتصبح متميزة ، وهذا يشير إلى أن ثمة علاقة وثيقة بين السمعة الحسنة للمؤسسة وتميزها، فالسمعة ما هي إلا انعكاس يظهر الصورة الذهنية للجمهور حول المؤسسة فكلما ارتفعت سمعة المؤسسة دل ذلك على تميزها. لذلك فإن المؤسسات تسعى إلى تحسين سمعتها من خلال رفع مستوى جودة خدماتها، وتلبية متطلبات جمهورها والتي أصبحت من المتطلبات الأساسية للنجاح والتنافسية.

أولاً: مفهوم السمعة الأكاديمية للجامعة وأهميتها

١ - مفهوم السمعة الأكاديمية للجامعة:

تعددت مفاهيم السمعة المؤسسية وفقاً لطبيعة أهداف الباحثين المختلفة ووفقاً لزاوية نظرهم إليها واهتمامهم بها ، لذا اختلف مفهوم كل باحث عن غيره. فهناك من عرفها بأنها: تصورات ومواقف يحملها العملاء حول مؤسسة معينة سواء كانت سلبية أم ايجابية، وتعتمد بذلك على تقييم الجمهور الخارجي لمعايير عديدة منها الخدمة والمعلومات والعنصر البشري والجودة وغيرها. وعليه يتوقع من المؤسسة أن تجمع الآراء للتعرف على نقاط قوتها وضعفها وتحسين سمعتها بأنشطة مناسبة تساعد فى بناء صورة ذهبية جيدة. (Lange, et. al, 2011, 161)

كما وصفها (Eckert, 2016, 8) بأنها: تقييم المستفيدين والعملاء لمدى قدرة المؤسسة على تلبية متطلباتهم، وانطباعاتهم حول أعمالها وسياساتها، فكلما كان رأيهم ايجابياً دعموا المؤسسة واستمروا في علاقتهم وتعاملاتهم معها.

فالسمعة المؤسسية تمثل مجموعة الصفات التراكمية الايجابية التي اكتسبتها المؤسسة بالثقة والإخلاص والمصداقية الذي يحقق احتياجات وتطلعات أصحاب المصلحة في إطار التطور المستمر والجودة والتميز (طالب، ٢٠٢٢، ٣٥).

و تعرف سمعة المؤسسة بشكل عام على أنها: تمثيل معرفي لإجراءات المؤسسة ونتائجها، و يبلور قدرة المؤسسة على تقديم نتائج ذات قيمة لأصحاب المصلحة. (صلاح الدين، ٢٠٢٢، ٤٣)

وفي هذا السياق تعرف على أنها: جميع الممارسات الإدارية المطبقة لجودة الخدمة، والمسئولية الاجتماعية، وجودة الأداء المالي، والحوكمة وغيرها من العوامل التي تتكامل فيما بينها لتحقيق استجابة ايجابية وتقدير عام واحترام ومصداقية من قبل أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين. (Al Haraisa & Haraizah, 2021, 31)

فالسمعة هي المحرك الحاسم للقيمة التنظيمية، والسبب الرئيس الذي يؤدي إلى كفاءة جيدة للمؤسسة، وتعتبر وظيفتها بمثابة آلية لتقليل الغموض بالنسبة للمستهلكين وتحسين كفاءة التسويق والتي تقدم للعملاء ويكون مستوى رضاهم أعلى. (Huynh, 2019, 110)

وهذا يعني أن السمعة هي الرأي الجيد أو السوء الذي تبديه الجماهير المختلفة تجاه المؤسسة، والصورة الكلية التي تتكون لدى المستفيدين عن المؤسسة انطلاقاً من الخدمات التي تقدمها ، حيث تستمتع المؤسسة بسمعة قوية إذا تم إدراكها من مختلف جمهورها وإذا تم قبولها من الموظفين.

كما عرفها (الشخاترة والطراونة، ٢٠١٩، ١٩٧) بأنها: الانطباعات والمعلومات التي تتلقاها الجماهير من خلال مجموعة مختلفة من قنوات الاتصال والرموز، وعلى وجه الخصوص قد تكون سمعة المؤسسة مرتبطة بشكل كبير بالانطباع الذي يؤخذ من خلال الشكل العام للمؤسسة، كما يمكن تحديد السمعة للمؤسسة عن طريق تجربة العملاء وتعاملهم

مع المؤسسة بشكل مباشر، وكذلك يمكن الحصول على السمعة من خلال اسم المؤسسة وسوقها ومنافستها مع المؤسسات الأخرى.

ومن ثم فإن سمعة المؤسسة تنبع من القيم المدركة من قبل الجمهور المستهدف أو تقييمًا لخصائص معينة مثل وجود منتجات ذات جودة عالية. (عودة، ٢٠١٢، ٣٢) معنى ذلك أن السمعة الأكاديمية للجامعة تمثل رؤية وانطباع يمتلكه الجمهور في أذهانه حول الجامعة ويتكون ذلك انطلاقًا من جودة الخدمات المقدمة.

كما وصفت السمعة الأكاديمية للجامعة بأنها: تقييم الطلاب للجامعة من حيث قدرتها على تحقيق خدماتها والوفاء بوعودها وامتلاكها لشعار الأفضلية من قبل الجمهور ووسائل الإعلام. (Reznik&Yudina, 2018, 381)

فالسمعة الجامعية هي رؤية للعديد من العناصر الجامعية الداخلية والخارجية المختلفة، وانطباعات وتصورات الجمهور والسلطة على السواء والصورة الذهنية التي يكونها الجماهير عن الجامعات مع مرور الزمن. (عقيلات، ٢٠١٩، ٦٤٦)

كما تمثل السمعة الفرص المستقبلية للمؤسسة والتي تظهر رؤية المؤسسة لزيائنها عند مقارنتها مع المؤسسات الأخرى وتمثل مصدرًا للميزة التنافسية، وتقوم على بناء علاقات تعاونية أساسها الثقة والمصادقية. (أغا، ٢٠٢٢، ١٩)

وفي هذا السياق تعرف السمعة بأنها: قدرة المنظمة على تنفيذ الاستراتيجيات والخطط والعمل على توطيد العلاقات مع كافة الأطراف المؤثرة في المجتمع عن طريق تلبية احتياجاتهم وتقديم خدمة ذات جودة عالية بشكل يحسن من سمعتها ويوجد قيمة تنافسية من أجل بقائها. (مطر، ٢٠١٨، ٢٥)

بذلك تتكون السمعة المؤسسية من معتقدات رمزية حول مؤسسة ما تشمل قدراتها وأهدافها، وتاريخها، ورسالتها، وهذه الصور مضمنة في شبكة من أصحاب المصالح الكثيرين، فالسمعة ليست دستورًا أو قانونًا، كما أنها ليست كيانًا رسميًا. (صلاح الدين، ٢٠٢٢، ٤٣-٤٤)

انطلاقًا من هذا فالسمعة الأكاديمية للجامعة تعني أصولاً غير ملموسة ذات قيمة للجامعة توضح إدراك المستفيدين أن للجامعة القدرة والخبرة في تقديم خدمات عالية الجودة.

حيث تصف السمعة الأكاديمية للجامعة توقعات أصحاب المصالح والمستفيدين حول خدمات الجامعة وممارسات الأداء، وهي نتيجة عملية تنافسية للجامعة وتشير في خصائصها الرئيسية إلى الجمهور لتزيد من المركز الاجتماعي وتظهر تاريخ أعمالها في الماضي، وتعزز السمعة الجيدة بمرور الوقت الميزة التنافسية، ولكي تكون الجامعة ناجحة وذات سمعة جيدة وبصورة مستمرة فعليها أن تخطط بشكل منظم لكل ما يتعلق بأعمالها.

فالسمعة عملية لتوليد قيمة تنافسية على المستوى الاستراتيجي، لاحتلال مركز متقدم في التصنيفات العالمية للجامعات، وتنظيم مخطط ومتوازن لإضافة أنشطة وفعاليات شرعية للجامعة للتغلب على كافة التهديدات الداخلية والخارجية.

لذا فقد عرفها (سعيد؛ وعباس، ٢٠١٧، ٨١) على أنها: مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة كالأصالة والموثوقية والصدق والنزاهة والإبداع والمسئولية الاجتماعية. لذا فالسمعة الأكاديمية للجامعة ليست مفهوماً أحادي الجانب، بل مفهوم يعتمد على أسس ومقومات متعددة.

و تتكون سمعة المؤسسة من نوعين مختلفين من الروابط: قدرة المنظمات والمسئولية الاجتماعية للمنظمات. وعلى وجه التحديد، إدراك أصحاب المصلحة أن كفاءة المنظمات ترتبط بقدرتها وخبرتها في تقديم خدمات عالية الجودة، وفي المقابل يعتمد إدراك المسئولية الاجتماعية للمؤسسات على جوانب وأنشطة المؤسسة الأخلاقية والمسئولية اجتماعياً مثل: الاستدامة البيئية، دعم المجتمع، المعاملة الأخلاقية للموظفين أو المستفيدين، وما إلى ذلك. (صلاح الدين، ٢٠٢٢، ٤٣)

و يرى (صقر، ٢٠١٥، ١٧٤) أن السمعة عبارة عن أحكام جماعية ثابتة نسبياً ولفترات طويلة المدى من قبل عملاء المؤسسة، وهذه الأحكام مبنية على نتائج حققت مخرجات ذات قيمة للعملاء، حيث تسعى المؤسسة بشكل مستمر للمحافظة على مكانتها عند العملاء والعمل على تعزيزها باستمرار.

وفي هذا السياق تعرف بأنها: رد فعل المستفيدين عما تقدمه الجامعة من خدمات ومخرجات تعليمية، سواء أكان رد الفعل إيجابياً أو سلبياً وفقاً لمدى ملاءمة ما تقدمه الجامعة مع احتياجات المستفيدين ورغباتهم، وإذا كانت هذه الخدمات أو المخرجات التعليمية تتفق مع رغباتهم واحتياجاتهم ستحصل الجامعة على الولاء والقبول والرضا من قبل أصحاب

المصلحة، أما في حالة عدم موافقتها لاحتياجاتهم أو رغباتهم فستكون النتيجة عدم تقبل الجامعة، وتحريض الآخرين على عدم التعامل معها أو الالتحاق ببرامجها مما سينعكس سلبًا عليها. (الصبيحات، ٢٠٢٢، ٤٤)

وهذا يعني أن السمعة الأكاديمية للجامعة عبارة عن تصورات منسوبي وعملاء الجامعة والتي تؤدي إلى تقييم شامل لحالة الجامعة من حيث طبيعة الخدمات المقدمة، الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة بشكل قائم على الإبداع، درجة المسؤولية الاجتماعية. لذا تعتبر السمعة أحد أهم مقاييس النجاح، فامتلاك الجامعة سمعة جيدة يساعدها في تحقيق جذب العملاء، كما تعد المصدر الرئيس لتميز الخدمات التي تقدمها الجامعة مقارنة بمنافسيها.

٢ - مصطلحات متعلقة بالسمعة الأكاديمية للجامعة:

وبعد العرض السابق لمفهوم السمعة المؤسسية (الجامعية) يتضح تداخل هذا المصطلح وارتباطه بمصطلحات أخرى مثل:

▪ الهوية المؤسسية (الجامعية): هي تلك الرموز والأسماء التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها مثل (الاسم التجاري، الشعار، الرمز الإعلاني، اللون المميز لها). (قايشي؛ وبودرجة، ٢٠١٨، ١٤٢ - ١٤٣) وتتأثر الهوية المؤسسية بعوامل مختلفة بما في ذلك التغير في البيئة الخارجية والسمعة المؤسسية، والأداء التنظيمي.

وتشير هوية الجامعة إلى خصائص الجامعة الفريدة المتأصلة في سلوك العاملين، وهي تعكس خمسة مكونات رئيسية هي: اسم الجامعة؛ الرمز؛ الطباعة؛ اللون؛ الشعار، كما تعكس العوامل الخاصة بالأصول الملموسة وغير الملموسة وفلسفتها وتاريخها والتي تجعل الجامعة مميزة عن غيرها، والهوية الأكثر جذبًا للطلاب هي الهوية الأقوى في تحديدها من قبل الطلاب، مما ينتج عنه أهداف وهويات وقيم مشتركة بين الجامعة والطلاب. (AI Shorafa, 2017, 22)

بذلك تدور هوية الجامعة حول السؤال من نحن كمؤسسة جامعية؟

■ الصورة الذهنية للجامعة:

تعرف الصورة الذهنية بأنها انطباعات يكونها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصالات وعبر البرامج المتغيرة. (بوترعة؛ ولعلاوي، ٢٠٢١، ٢٠٤)

وتتكون صورة الجامعة من عنصرين رئيسيين: المكون الوظيفي والعاطفي، بحيث يمثل المكون الوظيفي الخصائص الملموسة التي يمكن قياسها بسهولة، في حين يمثل المكون العاطفي الأبعاد النفسية الظاهرة في الاتجاهات والمشاعر حول الجامعة، وتتأثر الصورة بسلسلة من العوامل مثل التميز الأكاديمي، والصورة الوطنية للجامعة، مستوى البحث الجامعي، الأحداث الاجتماعية، التجانس بين الطلاب، وتتأثر أيضاً بالخدمات المساعدة التي تشمل المكتبة، المختبرات. (إبراهيم، ٢٠٢٢، ٣٠٣)

كما تتأثر صورة الجامعة بتكلفة الأبنية، موقع الجامعة ومدى بعدها عن السكن، الحرم الجامعي، إضافة لقدرتها على تجهيز الخريجين لدخول سوق العمل بكفاءة، إضافة إلى التغطية الإعلامية. (الأشقر، ٢٠٢١، ٣٨)

وعلى الرغم من أن الصورة الذهنية للجامعة تمثل انطباع الجمهور والمستفيدين عن الجامعة، فهي بذلك تتشابه مع السمعة الجامعية، إلا أن السمعة عملية أكثر عمقاً وتنمو وتتطور عبر الوقت من خلال اتساع الصورة الذهنية والخبرات، أي أن السمعة أعم وأشمل من الصورة الذهنية للجامعة. (بوترعة؛ ولعلاوي، ٢٠٢١، ٢٤٠) حيث تعد الصورة الذهنية إحدى العوامل المؤثرة في سمعة الجامعة وتميزها.

من العرض السابق للمفاهيم المتعددة ووجهات النظر المتنوعة لمصطلح السمعة الأكاديمية للجامعة يتضح أنها تتميز بجملة من الخصائص من أبرزها:

(Rimkute, 2018, 73-79) (الصبيحات، ٢٠٢٢، ٤٤ - ٤٦)

- تتميز السمعة بكونها متغيرة غير ثابتة، لارتباطها بالأهمية التي تظهرها الجماهير نحو الجامعة، ومتأثرة بالأزمات، والأهداف الاقتصادية.
- تكون قابلة للقياس والتقييم، وذلك باتباع أساليب حديثة في البحث العلمي، حيث يمكن التعرف عليها من خلال الصورة المتكونة عند الجمهور والمستفيدين، وتعيين التغيرات التي تحدث سواء تغيرات سلبية أم إيجابية.

- تمتلك كل جامعة سمعتها الخاصة التي تتميز بها، لذلك لا يمكن استنساخها أو تقليدها، لأنها محددة بإطار داخلي خاص بالجامعة.
- تكوين سمعة للجامعة عملية طويلة، تبني على أساس تبادل الثقة والاحترام بين الأفراد المتعاملين معها.
- تمثل السمعة تقديمًا عقليًا لكل ما يرتبط بالمؤسسة كصورة أفرادها، صورة العلامة التجارية، الخدمات، أو تقديم لكافة مكوناتها وعناصرها وأبعادها.
- تمثل السمعة الانطباعات الذهنية المتكونة في عقول العملاء والمستفيدين وتشكل اتجاهاتها نحو الجامعة، نتيجة لاعتماد الجامعة على برامج إعلامية موثوق بها ومدروسة.
- تمثل السمعة عائداً استثمارياً يعمل على حماية المؤسسة (الجامعة) في أوقات حدوث الأزمات.
- تتسم السمعة بالديناميكية، ويتمثل ذلك في مقدرة الجامعة على التفاعل الدائم مع المتغيرات الذاتية الخاصة بالأفراد، الجامعة، الجامعات المنافسة، إضافة إلى تفاعلها مع العديد من التغيرات المجتمعية المتنوعة.
- ترتبط السمعة بمدى الالتزام بالقوانين والتشريعات مما يقدم مؤشرات حول وجود تماثل بين الأهداف المنشودة و ما تقدمه الجامعة من مخرجات ونتائج على المستوى الكلي.
- تكون سمعة المؤسسة (الجامعة) ذات طبيعة معرفية تتأثر بالمعرفة والمعلومات بطرق مختلفة، وبالتالي فهي تخضع لسلسلة من العمليات المعرفية تتمثل في وصول المعلومات، ومن ثم التحليل والوعي بها، والسلوك سواء أكان سلبياً أم إيجابياً تجاه المؤسسة.
- تتسم سمعة المؤسسة (الجامعة) بكونها ذات طبيعة متكاملة، حيث إنه لا تتشكل لدى المستفيدين إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للمؤسسة وعلى جميع المستويات.
- سمعة المؤسسة لا تعكس بالضرورة الواقع الكلي، بل تعكس غالباً جزءاً من الواقع الكلي على وجه الخصوص، حيث يلجأ الأفراد عادة إلى تكوين فكرة شاملة من خلال

القليل من المعلومات التي يحصلون عليها لأنهم غير قادرين على جمع معلومات كاملة.

ويضاف إلى هذه الخصائص، خصائص وسمات أخرى تتمثل في:

- تتكون السمعة من عدد من العناصر والمتمثلة في اسم المؤسسة، وشعارها الرسمي، العاملين فيها والإداريين، فلسفتها، قراراتها، إنجازاتها، مشاركتها في الخدمات المجتمعية، جودة خدماتها، احتوائها للمشكلات التي تواجهها.
 - يتم تحديد السمعة للمؤسسة عن طريق تجربة العملاء وتعاملهم مع المؤسسة بشكل مباشر، كما يمكن الحصول على السمعة من خلال تسويقها لخدماتها ومنافستها للمؤسسات الأخرى.
 - تعد السمعة أصلاً غير ملموس يتم بناؤه على مر الزمن، مما يجعلها تخضع للتقييم كبقية الأصول المادية، ومن أبرز وأهم أساليب التقييم درجه اقتناع العملاء بخدمات المؤسسة ومدى الإقبال عليها.
- بذلك يتضح أن السمعة من أبرز المعايير بل وأهمها التي تستند عليها الجامعة في تقييم مؤسسات التعليم العالي، فهي تمتلك الدور الإيجابي في حسم رؤية الجامعات من قبل أصحاب المصالح والجمهور واهتماماتهم الكثيرة بتحقيق مستوى عالٍ وإيجابي في مؤسسات التعليم العالي خاصة في العصر الحديث، وللجامعات التي تمتلك السمعة الطيبة القدرة الهائلة على استقطاب الطلاب والمستثمرين وجذبهم للجامعة. هنا يتضح أهمية السمعة الجامعية.

٣ - أهمية السمعة الأكاديمية للجامعة:

تتمثل أهمية السمعة الأكاديمية للجامعة فيما يلي:

- تسهم السمعة الأكاديمية للجامعة كمنظومة متكاملة من السياسات في زيادة قدرتها على مواجهة المنافسة الشديدة المحلية منها والدولية، خاصة وأن الرغبة في التغيير تعكس قدرة الجامعة ومرونتها وقابليتها للتكيف مع المتغيرات، وقدرتها على التطوير والتجديد والتحديث لبناء السمعة. (Almeida & Coelho, 2019. 19)
- تساعد السمعة الجيدة على زيادة إدراك المستفيدين لجودة الخدمات مما يزيد من فرص الجامعة لزيادة تسويق خدماتها، وبالتالي زيادة أرباحها والاحتفاظ بالكفاءات والجدارات الوظيفية المتميزة في الجامعة، ورفع الروح المعنوية للعاملين مما ينعكس على إنتاجية

وكفاءة الجامعة، كما تسهم في الانتشار الدولي للجامعة، وبناء تحالفات استراتيجية مع نظرائها في الدول المختلفة. (Alves, et. al, 2014, 56)

- تكمن أهمية السمعة فيما تحققه من فوائد متعددة لمؤسسات التعليم الجامعي من بينها جودة الإدارة، والقدرة على التحسين المستمر في البنية الداخلية والخدمات التي تقدمها الجامعة، جودة المخرجات من خلال استخدام أصول وموارد الجامعات بشكل أمثل، والقدرة على تسويق مخرجاتها في سوق العمل، تحقيق الابداع في الخدمات والعمليات التي تقدمها الجامعة، تحسين الصورة الذهنية للجامعة واستقطاب الكفاءات المتميزة والمحافظة عليهم، تلبية توقعات العاملين في الجامعة وأصحاب المصالح في المجتمع المحلي، بناء ثقافة تنظيمية إيجابية وزيادة الأداء التنافسي للجامعة. (عبد العزيز، ٢٠١٩، ٣٦٦)
- تتضح أهمية السمعة للجامعات في تطوير مستوى رضا الجمهور والمستفيدين، كما ينظر إليها في معظم الأحيان على أنها اتخاذ تدابير تهدف إلى بناء موقف إيجابي للمجتمع والحفاظ عليه تجاه الجامعة، وزيادة إدراك المستفيدين للصورة الحسنة للجامعة، حيث تتمكن الجامعة عن طريق سمعتها الطيبة من بناء علاقات سليمة وأكثر فعالية في إدراك أصحاب المصالح، الذين يؤثرون بشكل كبير في توجيه الآخرين وتكوين وجهات نظر خاصة بهم، تساعد في استنباط أماكن القوة والضعف للجامعة وفقاً لرؤية الطلاب والمستفيدين منها. (Reznik&Yudina, 2018, 381-382)
- تبرز أهمية سمعة المؤسسة بصفاتهما الرئيسة والمتمثلة بالثقة والمصداقية لا سيما إبان أوقات الأزمات، فهي تعمل على زيادة الفاعلية التنظيمية وتحسين الجودة وتمنح المؤسسات الثقة وتسهم في إيجاد مناخ تنظيمي متميز، كما تعد إحدى العوامل الهامة في جذب أفضل الكوادر، وتوفير جدار حماية للمؤسسة في أوقات الأزمات لما لها من تأثير على أصحاب المصالح الذين يدعمون المؤسسة. (مطر، ٢٠١٨، ٣٥)
- تؤدي السمعة الحسنة دورًا مهمًا في حالة تعرض المؤسسة لأي حدث سلبي، كتقليل حجم المؤسسة، أو خسائر غير متوقعة، أو العقوبات القانونية، حيث تعد السمعة هنا بمثابة الإرث الطيب، الذي قد يعين المؤسسة على مواجهة تلك التحديات وتجاوزها مستقبلاً.

- تعد الجامعة التي تتمتع بسمعة عالية مكانا جاذبًا للموظفين من ذوي المؤهلات والخبرات والجدارات العالية. (الشامي، ٢٠٢٠، ١٩-٢٠)
- تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع، حيث تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المؤسسة (الجامعة) من علاقاتها مع أصحاب المصالح.
- تساعد السمعة في التقليل من المخاطر التي قد يتحملها العملاء، وتكون عونًا لهم عندما يواجهون اختيار خدمة ما خصوصًا في حالة تشابه الخدمات مما يزيد من رضا العملاء عن المؤسسة، وكذلك الموظفين عن عملهم.
- تعطي السمعة الجيدة قيمة إضافية للخدمات التي تقدمها المؤسسة. (النعيمات، ٢٠٢٢، ٢٤-٢٥)
- تعمل السمعة الجيدة على تحسين القدرات التحليلية والإدارية لبيئة الأعمال التي تتسم بالاتساع والشمول، وتمنح الجامعة إطار عمل مرن يمكنها من النجاح والتفوق وامتلاك رؤية ومعرفة جيدة، عن أين يمكن أن يكون موقعها بين المنافسين في السوق، واستغلال نقاط قوة الجامعة استغلالاً أمثل في توظيفها لمواجهة القوى المنافسة في السوق.
- تعد السمعة ضرورية لتحديد قدرات الجامعة الأساسية وكأداة للتوصل إلى حلول لمشكلات عملائها، كما أنها تضيفي على الجامعة صفة المرونة والانفتاح على الأحداث الجديدة، بما يضعها في حال تكون فيه دائمًا مستعدة لإعادة تقييم الخيارات السابقة، وتغيير اتجاهها في ضوء التطورات الجديدة، وتوفر الكفاءة والقدرة التنافسية لتحسين سمعة المنظمة، والتي تتمثل في القدرة على تقديم الدعم، للاستفادة من الفرص المتاحة في السوق المتغير. (البشابشة، ٢٠٢٣، ٣١)
- تتجلى أهمية السمعة ليس فقط في الاستجابة للتحديات التي تواجه الجامعة في الحاضر، وإنما باعتبارها منظومة متكاملة لاتخاذ قرارات استراتيجية مستقبلية تعكس أفضل الخيارات المتاحة للجامعة، كما يمكن من خلالها تطبيق سياسات متميزة لتحفيز العاملين وتحقيق التنافس بين جماعات العمل، وتقييم القدرات المادية والبشرية حيث

تتعرف الجامعة على نفسها وإمكاناتها وبالتالي تحسين أدائها. (Kaluza, et.al, 2020, 364)

- تحقق السمعة المؤسسية الهوية للهياكل، حيث يمكن اعتبار السمعة أحد جوانب الهوية التنظيمية التي ترسم حدود المؤسسة.
- تعمل السمعة الجيدة على تحديد الأدوار، ليس فقط داخليًا، لكن خارجيًا وأيضًا مع الجمهور المستفيد.

- تعد السمعة المصدر الرئيس لسلطة المؤسسة، والتي يمكن أن تسمح لها بحشد الدعم العام، وبناء استقلاليتها، وحمايتها من الضغوط الخارجية، مما يساعد في النهاية على ضمان بقائها. (صلاح الدين، ٢٠٢٢، ٤٤-٤٥)

لذا تبذل الجامعة قدرًا كبيرًا من الوقت والجهد في تنمية وتعزيز هذه السمعة، باعتبارها إحدى أهم المرتكزات التي تسهم في تحقيق التميز المؤسسي، كما تحقق ميزة تنافسية في ظل ظروف المنافسة سريعة التغير، وكذلك المعايير المتعددة للتصنيفات العالمية للمؤسسات الجامعية، فتعد السمعة الجيدة أداة مؤثرة تساعد الجامعة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية وزيادة فاعليتها التنظيمية وتحسين الجودة للخدمات المقدمة، فضلًا عن تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى المستفيدين.

لذلك يعد تعزيز السمعة الأكاديمية للجامعة أمرًا ذا أهمية في تمكين الجامعة من النمو والبقاء والقدرة على التكيف، حيث أصبحت تواجه العديد من الفرص والتحديات وكذلك التهديدات، الأمر الذي يتطلب ضرورة ادخال التحسينات والبرامج والتقنيات الحديثة من أجل إيجاد جامعة قادرة على الاستمرار في ظل هذه المتغيرات.

ثانيًا: السمعة الأكاديمية للجامعة (الأهداف ومبادئ البناء)

١ - أهداف السمعة الأكاديمية للجامعة:

من خلال مفهوم السمعة الأكاديمية للجامعة وكذلك خصائصها وأهميتها يتضح أن السمعة تسهم في تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- السعي لتقديم خدمات تلبي رغبات واحتياجات أصحاب المصالح، وبناء صورة إيجابية لديهم مما يحقق للمؤسسة البقاء والاستمرارية.

- تحقيق اعتراف وقبول مجتمعي بمستوى عالٍ وبالصورة المرجوة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات.
- تحقيق نجاح وتقدم وزيادة قدرة المؤسسة على استخلاص البيانات الخاصة ببيئة العمل وتحليلها، وبالتالي اكتشاف نقاط القوة وتعزيزها واكتشاف نقاط الضعف وعلاجها وذلك لمساعدة المؤسسة في الاستجابة السريعة لأية طوارئ تحدث في البيئة الداخلية أو الخارجية. (صلاح الدين، ٢٠٢٢، ٢٢)
- الاستغلال الأمثل للقدرة التنظيمية للمؤسسة وتحقيق أهداف الخطة الاستراتيجية واستمرارية واستدامة تقديم الخدمة المنافسة وتطويرها نحو الأفضل. (طه؛ وعبد، ٢٠٢٢، ٢)
- الإسهام في إيجاد قيمة مضافة للمؤسسة، حيث إن السمعة المؤسسية تعد من الأصول غير الملموسة، وينبغي أن تتم إدارة هذه الأصول على النحو الأمثل الذي يعظم من قيمتها.
- جذب الموارد البشرية المؤهلة وذات الكفاءة والجدارة العالية للعمل في المؤسسة والاحتفاظ بهم.
- تحسين مناخ العمل وزيادة رضا الموظفين وولائهم ومواطنتهم التنظيمية، وزيادة رضا العملاء وابتكار قيمة مضافة. (الشامي، ٢٠٢٠، ٢١)
- تسعى السمعة إلى زيادة ربحية وعوائد المؤسسة من خلال كسب رضا المستفيدين وولائهم والتزامهم وانتمائهم للمؤسسة وزيادة ثقتهم فيها وإيجاد ميزة تنافسية. (الصبيحات، ٢٠٢٢، ٥٠)
- تسعى السمعة لرفع قدرات المؤسسة في مواجهة الظروف البيئية التي تتسم بعدم الوضوح والسرعة الكبيرة في التغيير، وتعزيز قدراتها في استجابتها للتغيرات والتطورات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء المتجددة باستمرار أو تعديلها وفقاً للتغيرات والتحوليات في اتجاهات العملاء، كما أنها تعزز التقارب بين المؤسسة وعملائها والتفاعل معهم، وهو ما يساعد المؤسسة على توليد وتوزيع القيمة الحقيقية للعملاء. (ماضي؛ والبشيتي، ٢٠٢٠، ٢٥)

▪ تمثل وتشكل السمعة المؤسسية أساس الاستدامة في تعزيز القيمة وإعادة تشكيلها من خلال الوصول لأسواق جديدة وتحقيق الابتكار مقارنة مع المنافسين. (Foraudi, et. Al, 2019, 221)

مما سبق يتضح هدف السمعة في تحقيق وضمان استمرارية المؤسسات ونجاحها وتميزها داخل السوق وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها وتحسين رضا العملاء وتعزيز الصورة الذهنية المدركة لديهم عن المؤسسة فضلاً عن جودة الخدمات المقدمة وتحسين البيئة الداخلية للعمل وزيادة رأس المال واستخدام استراتيجيات ملائمة لاستدامة التنافس، وابتكار قيمة مضافة للخدمات وللمؤسسة ككل وتحسين تنافسيتها. وذلك لأن السمعة أحد أبرز المعايير التي تستند عليها الجامعة في تقييم مؤسسات التعليم العالي وتصنيفها عالمياً، فالجامعة التي تمتلك سمعة مميزة لها القدرة على جذب الطلاب والمستثمرين .

٢ - مبادئ بناء السمعة الأكاديمية للجامعة:

هناك مجموعة من المبادئ الأساسية لبناء سمعة جامعية قوية من أهمها:

- أن تكون الجامعة مميزة (أى تنفرد في الخدمة، الرمز، الشعار، استراتيجية التطوير والفوائد الممكنة نتيجة للتعاون مع المؤسسات المجتمعية الأخرى).
- أن تتمتع بالشفافية من خلال توفر المعلومات حول الجامعة أو خدماتها مما يسمح بإجراء تقييم دقيق لخدمات وأنشطة وعمليات المؤسسة وموثوقيتها. (Gurieva&Svystun, 2018, 1176)
- الالتزام: ويعني إقامة علاقة طيبة ومستمرة بين الجامعة وموظفيها من جهة، وبين الجامعة وسائر المستفيدين من خدماتها من جهة أخرى.
- الثقة: وهي ليست غاية تسعى الجامعة إلى تحقيقها، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الجامعة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.
- العلاقات المجتمعية: وتتعرز عن طريق تبني الجامعة لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها في مواجهة المشكلات والإسهام في تطوير المجتمع بما يحسن نوعية حياة القوى العاملة.
- المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد هذا المبدأ على نجاح الجامعة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين، وترسيخ

فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من خدمات.

- المصدقية: على العاملين في الجامعة أن يتصفوا بالمصدقية في كافة المجالات ، بغية تحقيق التفاهم مع العملاء والمستفيدين وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى العملاء، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة، أي النظر للأمور بعقلانية. (مطر، ٢٠١٨، ٣٤)
- الاهتمام بانطباعات منسوبي الجامعة حول الخدمات المقدمة وقدرتها على تلبية احتياجات المستفيدين.
- التعرف على احتياجات واهتمامات المستفيدين من الجامعة، وتلك الاحتياجات وهذه الاهتمامات من حيث درجة تأثيرها، ووضع الآليات المنظمة للعمل، واستطلاع رأي منسوبي الجامعة والمستفيدين حول تلك الآليات والسياسات، ووضع آليات للتطوير بما يساعد في التغلب على العقبات، والتأكيد على الإيجابيات وتحسينها.
- البراعة الاستراتيجية: والتي تتضمن استكشاف الفرص المتاحة واستثمارها، من خلال الشراكات، والاهتمام برعاية الموهوبين، ووضع السياسات المحفزة على الإبداع. (Santos, et.al, 2020, 63-64)
- الاتصال العاطفي: وهو ما يشعر به المستفيدون تجاه خدمات الجامعة وما يجعلها واضحة المعالم.
- الخبرة والمعرفة: تسهم مهارات العاملين وخبراتهم وكفاءاتهم بشكل كبير في نجاح الجامعة ونموها وبناء صورة طيبة لها.
- رغبة الإدارة ورؤيتها: ترتبط المؤسسات برغباتها وقيمها القوية، وليست العبرة بوجود رؤية للمؤسسة فقط وإنما ضرورة أن تعي إدارتها هذه الرؤية.
- المصدقية البيئية والاجتماعية: حيث تزيد السمعة الطيبة للمؤسسة من مصداقيتها، كما يضيف اهتمام المؤسسة، وتبنيها للمسئولية البيئية قيمة عالية لها.
- المصدقية المالية: تعد من أكثر العناصر المعتمد عليها في تقييم أداء المؤسسة، حيث يسهم نشر المؤسسة لوثائق حديثة في تحقيق الأرباح في تعزيز مصداقيتها لدى المستفيدين. (سعود؛ وآخرون، ٢٠٢٠، ٣٤٨)

- تحديد وبناء ووضع القيم للسمعة: تكون هذه العمليات نابعة من الفهم والوضوح لما تمثله السمعة للجامعة ونمو مكانة واحترام هذه السمعة من قبل منافسيها وجمهورها، ويتم توجيه التسويق بشكل متكامل لتعظيم الميزة التنافسية وصدى السمعة القوية بتنمية علاقات الولاء بشكل فاعل مع عملاء الجامعة، من خلال رسم الخارطة الذهنية لإطار التنافس وتوضيح نقاط التشابه والاختلاف مع الجامعات الأخرى، والاستفادة من الأحداث واستثمارها لخدمة السمعة، إضافة إلى إظهار شعار الجامعة ليصبح معروفاً للجميع.
- تصميم وتنفيذ برامج تسويق السمعة: بناء وتحديد موقع السمعة في أذهان العملاء لتحقيق أكبر قدر من المعرفة من قبلهم، والاهتمام بالأنشطة التسويقية الدائمة.
- عملية قياس وتفسير أداء السمعة: إدارة السمعة بشكل مثمر ومفيد من خلال تصميم وتنفيذ نظام قياس لكل الأوقات والظروف بحيث يكون مناسباً وذو فاعلية، ليعطي متخذ القرار المعلومات الكافية لاتخاذ القرار الاستراتيجي لتوليد السمعة بتجميع التقارير وتحديد مسؤوليات المؤسسة من خلال؛ تدقيق السمعة، تعقب السمعة، نظام إدارة واستثمار السمعة. (النعيمات، ٢٠٢٢، ٢٦)
- الاهتمام بالعمل التطوعي وتشجيعه، من أجل تطوير وتنمية المجتمع المحلي المحيط، بما يؤدي إلى تقوية سمعة الجامعة وتعزيز مكانتها العلمية والأكاديمية والخدمية.
- التفاعل الإيجابي مع المجتمع المحيط بما يلبي الاحتياجات المجتمعية المحلية، وبما يساعد على جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، كذلك يتطلب من الجامعة تشجيع الابتكار والإبداع بين منسوبيها، بما يمكن المؤسسة من التغلب على المشكلات المختلفة بطريقة جديدة ومبتكرة تؤدي إلى إيجاد بيئة مشجعة على الابتكار والإبداع. (Bustaman, et.al, 2020, 10-11)
- تعزيز دور الطلاب من خلال المشاركة في المشروعات البحثية الخادمة لموارد المجتمع.
- الاهتمام بتنمية القدرات البحثية لأعضاء هيئة التدريس، وتحسين كفاءاتهم الأكاديمية وتطوير طرق التدريس.

- توفير مناخ تعليمي وبحثي مبدع، وزيادة القدرات الإبداعية لمنسوبي الجامعة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الموارد المتاحة، وينعكس على السمعة العالمية للجامعة. (Foroudi, et.al, 2019, 225)
- إدارة السمعة بشكل مستمر: التطور التقني والارتقاء بأساليب بحثية جديدة لنماذج السمعة، وإعادة النظر في أسس التسويق وقيم ورؤية وثقافة الجمهور، المهارات الموجهة للأنشطة على الإنترنت والتصميم المؤثر وتقنيات الإبداع في وضع الحلول الشاملة لسمعة الجامعة.
- استدامة السمعة: من أكبر التحديات التي تواجه المؤسسات المعاصرة المحافظة على السمعة القوية وتطويرها، حيث تسعى المؤسسات لأداء أعمال واسعة من استراتيجيات السمعة المؤسسية وآلية انعكاسها على مكانتها وكيفية تعديها من خلال تعزيزها وتنشيطها في مختلف الأوقات بتحديد بنية السمعة، واستراتيجيات التوسع بالسمعة. (سعيد؛ عباس، ٢٠١٧، ٨٢)
- انطلاقاً من مبادئ بناء السمعة الجامعية، يتضح أن بناء وتحسين السمعة الأكاديمية للجامعة يتفق والمهام المنوطة بها من حيث: تقديم أفضل الخدمات الأكاديمية التعليمية وكذلك البحثية، فضلاً عن خدمة المجتمع المحيط بها، فبناء سمعة الجامعة يتطلب التوجه نحو المجتمع المحيط محاولة لاستثمار الإمكانيات والموارد المتاحة، كما يتطلب تشجيع التميز والتنافسية في العمل الأكاديمي والبحثي بين منسوبي الجامعة.
- ويتطلب أيضاً الاهتمام بتوقعات المستفيدين وأصحاب المصالح والعمل على بناء الاستراتيجيات لتقليل الفجوة بين الواقع وما يتوقعونه، فضلاً عن التزام الجامعة بمجموعة من المبادئ كالالتزام، والثقة، والمصداقية، والاتصال العاطفي، الخبرة والمعرفة، والاهتمام بمنسوبي الجامعة باختلاف أنواعهم، إضافة إلى ضرورة التقييم والمتابعة وذلك لبناء سمعة الجامعة وتعزيزها وتحقيق الاستدامة لهذه السمعة.
- من هنا يمكن القول إن السمعة مركب من التقييم الداخلي والخارجي للجامعة وتعتمد على المنافسة بشكل ناجح في السوق وتحقيق صورة ذهنية إيجابية كما تعتمد على جودة الخدمات المقدمة وكفاءة وجدارة منسوبيها.

- وجدير بالذكر، أن هناك اختلافاً في الآراء بشأن العوامل التي تؤثر في بناء السمعة الأكاديمية للجامعة، وعلى الرغم من ذلك الاختلاف فقد جمع البعض هذه العوامل فيما يلي:
- ثقافة الجامعة: وتشير إلى الفلسفة، القيم، الرموز، الثقة، الأيديولوجيا، المعايير المؤثرة على أداء الجامعة، وتشكل ثقافة الجامعة عاملاً مهماً في بناء سمعتها الأكاديمية، لما لها من دور كبير في استدامة المؤسسة.
 - المرونة التنظيمية: وتتمثل في قدرة الجامعة في التعامل مع الأزمات والتغيرات البيئية التي تمر بها بأسلوب مناسب وفاعل يحقق لها النمو والاستدامة، الأمر الذي يتطلب قدرة الجامعة على التنفيذ، التحليل، التحسين.
 - التزام الجودة: ويتمثل ذلك في جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة مع التزامها بالمقاييس والمواصفات من قبل أصحاب المصالح والمستفيدين لتلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم.
 - التركيز التشغيلي: ويقصد به ربط الأهداف والغايات الاستراتيجية بالأهداف والغايات التكتيكية، ووصف شروط النجاح، ومراحله وكيفية تنفيذ الخطة الاستراتيجية أثناء فترة تشغيلية محددة. (الصبيحات، ٢٠٢٢، ٥٦، ٥٧)
- من خلال العرض السابق لمبادئ بناء السمعة الأكاديمية للجامعة، يتضح أن سمعة الجامعة ترتبط بالعديد من العوامل الخارجية والداخلية، تلك العوامل التي ترتبط بعناصر المنظومة الجامعية ووظائفها وكذلك أهدافها، فضلاً عن المتغيرات البيئية المجتمعية وتوقعات واحتياجات المستفيدين.
- وفي ضوء هذه المبادئ وتلك العوامل المؤثرة في بناء السمعة الأكاديمية للجامعة، هناك استراتيجيات لبناء هذه السمعة، تتمثل فيما يلي: (البشاشة، ٢٠٢٣، ٣١-٣٢)
- استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع العاملين والمحافظة على هذه الصورة، وتشجيع الحوار وجهاً لوجه مع الخريجين.
 - استراتيجية الصورة الخارجية: وذلك من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة.
 - استراتيجية الصورة لدى المستفيدين: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وتلبية الاحتياجات والتوقعات.

- استراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
 - استراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية ومهارات الاتصال.
 - استراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
 - استراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
 - استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر اللقاءات والدعوات.
- مثل هذه الاستراتيجيات وغيرها تهتم بالبيئة الداخلية والخارجية للجامعة وكذلك مبادئ بناء سمعتها والحفاظ على استدامتها واستمرارية تعزيزها والوقوف المستمر على توقعات واحتياجات المستفيدين وجودة الخدمة وتسويقها لتحقيق ميزة تنافسية وصورة ذهنية قوية لدى العملاء .
- ومن الجدير بالذكر، أنه لا يوجد مقياس موحد متعارف عليه لقياس السمعة المؤسسية، إلا أن هناك العديد من المدارس الفكرية التي تناولت موضوع قياس السمعة وهي:
- مدرسة التقييم: يتم النظر لسمعة المؤسسة من خلال الانتاجية، ومن وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسية، ويعتمد التصنيف بشكل كبير على آراء هؤلاء.
 - المدرسة الانطباعية: تتحدد السمعة وفق رواد هذه المدرسة في ضوء الانطباع الذي تتركه المؤسسة لدى أصحاب المصلحة الرئيسيين (العملاء أو الموظفين)، وينصب التركيز على أنشطة التسويق للخدمات المقدمة والموارد البشرية واتصالات المؤسسة.
 - المدرسة العلائقية: تتأثر السمعة المؤسسية بالفجوة بين وجهات نظر أصحاب المصالح الداخليين (الهوية المؤسسية)، وأصحاب المصالح الخارجيين (صورة المؤسسة)، وبالتالي، يتم تقييم السمعة على وجهات نظرهم، والتي تشكل العلاقات

الإيجابية والسلبية، والروابط بين هوية المؤسسة وصورتها من الداخل، وبين صورة المؤسسة وسمعتها من الخارج. (سعود؛ وآخرون، ٢٠٢٠، ٣٤٧-٣٤٨)

ومن ناحية أخرى يتم قياس وتقييم السمعة المؤسسية وفقاً لمعايير ومقاييس عاطفية وأخرى موضوعية عقلانية.

حيث تتمثل المقاييس العاطفية في: الاحترام الذي يظهره الأفراد للمؤسسة، والذي ينعكس عن طريق أنشطتها، خدماتها، والثقة بالمؤسسة نتيجة لتفوق المؤسسة عن مثيلاتها في تقديم الخدمات لعملائها ومجتمعها المحلي من خلال ما تنتجه المؤسسة من عمليات وأنظمة وبرامج وسياسات حديثة متطورة، والشعور الجيد عن المؤسسة نتيجة قدرتها على إدارة عناصرها بجودة عالية وتحقيق المنافع لأطراف المصلحة والمجتمع ككل، كما يمكن للمؤسسة أن تبني شعوراً قوياً حول سمعتها الشاملة عن طريق إدارتها الجيدة وممارساتها وتحقيق الرفاهية للمجتمع. (توام، ٢٠٢١، ٢٥)

في حين تتمثل المقاييس الموضوعية العقلانية في الأداء المالي واستثمار المؤسسة للموارد المتاحة لها ووفقاً لاعتبارات ومعايير محددة تتعلق بالعوامل الخارجية والداخلية لضمان استمرارها في السوق، المواطنة، وتعبير عن تبني المؤسسة لسياسة التركيز الاستراتيجي للنهوض بمسئولياتها الاجتماعية، والأخلاقية التي يتوقعها أطراف المصلحة، مما يعني أن المجتمع ككل سيستفيد من ممارسات المؤسسة، فضلاً عن القيادة، فالقيادة السليمة للمؤسسة تتيح لها نتائج وسمعة جيدة. (Huynh & Nguyen, 2019, 77)

بذلك تتعدد معايير قياس وتقييم سمعة الجامعة، ففي الغالب تستخدم أبعاد متعددة لقياس سمعة الجامعة مثل الجودة، الإنتاجية، المسؤولية، الشفافية، الموارد البشرية، والعلاقات الإيجابية الداخلية والخارجية، وكذلك رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

وبعد العرض السابق لمفهوم السمعة الأكاديمية للجامعة، وكذلك أهميتها وأهدافها وخصائصها ومبادئ بنائها واستراتيجيات البناء ومعايير القياس، يبقى سؤال عن أبعاد السمعة الأكاديمية للجامعة، وأهم عناصرها.

ثالثاً: أبعاد السمعة الأكاديمية للجامعة:

نظراً لأهمية السمعة المؤسسية كمورد ومدخل استراتيجي لتحقيق التميز والتنافسية واحتلال موقع متقدم في التصنيفات العالمية، تناول الباحثون هذا الموضوع من عدة جوانب نظراً لاختلاف الاهتمام والأهداف، ونظراً لتعدد وجهات النظر بشأن هذه الأبعاد، سيتم عرض بعض هذه الأبعاد على سبيل المثال وليس الحصر، ومن هذه الأبعاد ما يلي:

١ - جودة الخدمات:

تعد جودة الخدمة من المفاهيم المعقدة نظراً لما تمتاز به الخدمة نفسها من خصائص كعدم الملموسية، التلازمية، عدم التجانس وغيرها، وتظهر جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي فإن نفس الخدمة المقدمة يمكن النظر إليها على أنها ذات جودة عالية من قبل بعض العملاء، وذات جودة منخفضة لدى عملاء آخرين. (Arkan, et.al, 2014)

لذلك فإن جودة الخدمة تعتمد على العملاء أنفسهم. ويمكن أن تصنف هذه الجودة حسب عناصرها الرئيسية إلى ثلاثة أنواع:

- جودة المستهلك: وتوضح ما إذا كانت الخدمة تعطي المستهلكين ما يريدون، أي ماذا يريد المستهلك أو العميل من الخدمة بشكل فردي أو جماعي، وتقاس النتائج من خلال العملاء أنفسهم.
- جودة العملية أو الإدارة: وتشمل تصميم، وتشغيل عملية الخدمة لاستعمال موارد بأكثر الطرق كفاءة ولمقابلة متطلبات المستهلك، أي أنها ترتبط بفعالية وإنتاجية استخدام الموارد لمتابعة تلك الحاجات والمتطلبات كما رأى بعض الباحثين.
- الجودة المهنية: توضح ما إذا كانت الخدمة تقابل حاجات العملاء وسوق العمل كما هي محددة من قبل المهنيين، وفيما إذا كانت الإجراءات المهنية والمعايير تحقق النتائج المطلوبة ليتم المحافظة والتأكيد عليها، وترتبط بالأسلوب والإجراءات الصحيحة لمقابلة حاجات العملاء. (Devsh, 2019, 1620)

بذلك تتمثل جودة الخدمة في مطابقتها للمواصفات والخصائص المطلوبة، كما أنها تعني رضا المستفيد والعملاء، فجودة الخدمة بعد مهم في قياس سمعة المؤسسة، وسمعة المؤسسة هي حسيلة التقييم الموضوعي للعملاء لجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

وتعتبر الخدمة جيدة عندما تقابل توقعات واحتياجات العملاء، حيث تتم مقارنة توقعات العملاء بإدراكهم للخدمة المقدمة، لهذا فهناك ثلاثة عناصر رئيسة تدخل في اختبار جودة الخدمات وهي: المطابقة للهدف، المطابقة للمواصفات، درجة الاستجابة.

لهذا عرف البعض جودة الخدمة بأنها: عملية بنائية تسعى لتحسين المنتج النهائي عن طريق تحسين ظروف العمل، وتحقيق الجودة عند نجاح المؤسسة في تنفيذ وتصميم وتقديم خدمات تلبي توقعات العملاء وحاجاتهم. (الصبيحات، ٢٠٢٢، ٥٧)

والاهتمام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة والعملاء أو كليهما، فهي أداة فعالة للإنجاز المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء آخرين والبقاء في دائرة المنافسة ولاسيما في العصر الحالي. كما أن جودة الخدمة يساعد على اكتساب ميزة تنافسية وتحافظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء. (النعيمات، ٢٠٢٢، ٢٩)

كما تبرز أهمية جودة الخدمة في بقاء المؤسسة في بيئة العمل العالمية، التي تتميز بالمنافسة العالية، فالمؤسسة تضيف قيمة بسمعتها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، والعمل على تسويق هذه الخدمة ومحاولة تدويلها.

٢ - الإبداع:

يعرف الإبداع بأنه: أداء العمل بطرق وأساليب جديدة مختلفة وإيجاد حلول مميزة لمشكلاته، من خلال الطلاقة والأصالة والمرونة، القدرة على التحليل، الخروج عن المألوف سواء للفرد أو المؤسسة. (مصطفى، ٢٠٢٢، ٤٩٦)

كما يعتمد الإبداع على عوامل داخلية مثل القدرة الابتكارية للمؤسسة وحجمها وهيكلها وتوجيه التعليم والتوجيه الاستراتيجي والعوامل الخارجية مثل: العلاقات والاتصالات الخارجية، واستخدام التكنولوجيا الجديدة والأفكار الخلاقة لإضافة وابتكار قيمة للخدمة والمحافظة على هذا الإبداع من خلال التطوير والتحسين المستمر. (البشاشة، ٢٠٢٣، ٤٣)

وتكمن أهمية الإبداع في كونه مصدراً للميزة التنافسية، ويكتسب أهمية متزايدة في المؤسسات، حيث يمكن أن تكون المؤسسة مبدعة ليس فقط في الخدمات والمخرج النهائي، ولكن أيضا في العمليات أو أساليب العمل، وكذلك طرق جديدة للتسويق لخدماتها، حيث

يساعد الإبداع على الاستغلال الأمثل للموارد المالية والبشرية وتحسين الخدمات وتطوير القدرات الفكرية والعقلية للعاملين. (Afriyle&Musah, 2019, 40)

هذا يعني أن الإبداع عنصر أساس لتطوير المؤسسات، يمكن تحقيقه من خلال الخدمات والممارسات الإدارية، مما يؤكد ضرورة تبني نموذج وأسلوب للعمل يشجع على الإبداع والمهارات الإدارية والكفاءة والجدارة المهنية، فالمؤسسة التي تسعى للتميز لا تقف عند حدود الكفاءة والفاعلية وإنما يكون الإبداع أحد أهم سماتها. وذلك لطرح أشياء جديدة وإخراجها إلى حيز التنفيذ، فالمهارات الإبداعية هي سلوكيات تحتوي في طياتها أساليب للمعرفة المتخصصة وكيفية استخدامها وتطبيقها بكفاءة وفاعلية لإنجاز أعمال وأنشطة المؤسسة.

لذلك أكدت دراسة (البشاشة، ٢٠٢٣، ٤٥) على أن الإبداع أحد الأبعاد والمقومات الأساسية في تحسين سمعة المؤسسات، فالتطورات المحيطة بنا والناجمة عن ثورة المعلومات والانفجار التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات وتنوع حاجات العملاء، وقلة الموارد، وزيادة طموح وتوقعات العملاء، قد أوجدت تحديات وتهديدات عديدة، لذلك يجب على الجامعات أن تستجيب لهذه التطورات بإحداث التغييرات والتعديلات التي تتواءم مع هذه التحديات وتلك التهديدات، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا بوجود الأفكار الجديدة والأساليب الحديثة التي تتناسب مع هذه التحديات. خاصة وأن الإبداع أفكار خلاقة جديدة في تطوير الاستراتيجيات والعمليات الإدارية والخطط التنفيذية والخدمات في الجامعة لتحقيق أهدافها ورسالتها بطريقة مميزة.

٣ - الأداء المالي:

هو مفهوم شامل للسلوك الذي تتبعه المؤسسة في استثمار الموارد المتاحة لها وفقاً لمعايير محددة واعتبارات متعلقة بعوامل داخلية وخارجية يتم التفاعل معها لضمان كفاءة العمليات وبقائها في سوق العمل. (البشيتي؛ وآخرون، ٢٠٢٢، ١٠٢)

فالمستوى المالي يتيح للمؤسسة النجاح والمحافظة على سمعتها نتيجة الأنشطة والخدمات التي تدعمها للعملاء والمستوى المالي لخدماتها لذا تهتم المؤسسة بتحقيق السمعة الجيدة لدى كافة جمهورها من العملاء. ولعل الأداء المالي الجيد للمؤسسة يحقق نوعاً من الرضا لدى العملاء وهذا من شأنه بناء وتعزيز سمعة المؤسسة من خلال قدرتها على الاسهام

في مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تعزز سمعتها، أو من خلال قدرتها على الوفاء بالتزاماتها مع عملائها، ما يعزز ثقة العملاء فيها وهو ما يسهم بدوره في بناء سمعة جيدة للمؤسسة (النعيمات، ٢٠٢٢، ٢٩-٣٠)

لذلك يعد تقييم الأداء المالي بمثابة مراجعة لما قامت به المؤسسة من إنجازات من خلال تقييم الخطط والأهداف الاستراتيجية، وتوضيح ذلك لكافة العاملين في المؤسسة، فعندما تبني المؤسسة نفسها لتصبح قوية ماليًا، ويكون لديها سجل من الرغبة على المدى الطويل وآفاق نمو واضحة، فإن سمعتها تزداد.

٤ - المسؤولية الاجتماعية:

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية طريقة عمل الجامعة والتي من خلالها تدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية في صنع القرار، واستراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة الجامعة والعمليات والأنشطة داخلها بشفافية ومحاسبية، ليتم تطبيق أحسن الممارسات لتحسين سمعة الجامعة من خلال زيادة مصداقيتها، مما يؤدي إلى زيادة الاقبال عليها وتحسين عمليات التعلم فيها. (عبد العزيز، ٢٠١٩، ٣٦٨)

وتعرف المسؤولية الاجتماعية بالمعنى العام بأنها: العلاقة بين المؤسسة والمجتمع، وتركز على الالتزامات التي يتوجب على المؤسسة الوفاء بها، وبذلك يمكن اعتبارها متمتعة بصفات المواطنة الجيدة، كما أنها التزام ذاتي للمؤسسات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، فهي عقد أخلاقي طوعي تشمل الشعور بالواجب والقيام به بشكل إرادي، والاهتمام بالآخرين والتعاون معهم من أجل مصلحة الجماعة. (مطر، ٢٠١٨، ٢٩)

إنها بذلك استجابة المؤسسة لما هو أبعد من المتطلبات القانونية والاقتصادية، إذ تقوم بتحقيق منافع اجتماعية أيضًا، فلا تركز المؤسسة فقط على تحقيق الربح، إذ توازن بين المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وعليه فالالتزام المؤسسة بمسئوليتها الاجتماعية يعني التزامها تجاه المجتمع من خلال القيام بالأنشطة الاجتماعية والبيئية في ضوء القوانين والتشريعات المنظمة، مثل: تقديم خدمات تفي باحتياجات العملاء، الأمانة والمصداقية مع العملاء والمنافسين، المعاملة الكريمة للعاملين والحفاظ على حقوقهم، وإدارة التسويق والنظرة لدور التسويق في تحقيق تميزها. (مصطفى، ٢٠٢٢، ٤٩٥) وهذا يعني التزام المؤسسة بأداء الأعمال بشكل يخدم مصالحها ومصالح العملاء والمجتمع المحيط بها.

وهناك العديد من الخصائص والمزايا التي تتمتع بها المسؤولية الاجتماعية سواء لصالح المؤسسة أو لصالح المجتمع بصورة عامة ومن هذه الخصائص ما يلي:

- استيعاب وإدارة العوامل الخارجية: والتي تتضمن جميع العوامل التي تؤثر في حقوق أصحاب المصالح المختلفين.

- أصحاب المصلحة: تكمن المهمة الرئيسية لإدارة أصحاب المصلحة في تحديد اتجاهاتهم استناداً إلى السلطة التشريعية والمطالبة بتحديد أدبيات أصحاب المصلحة من خلال الاعتماد على المنهج التدريجي بدءاً بالاستعداد الداخلي لأصحاب المصلحة الداخليين.

- الطوعية: إن العديد من المؤسسات تمارس المسؤولية الاجتماعية بشكل طوعي، وهي الآن تعمل بشكل مألوف وأكثر استعداداً للنظر في المسؤوليات المترتبة لممارسة نشاطها وعملياتها، ومن ثم نأتي إلى مرحلة تطوير المبادرات، عن طريق التنظيم الذاتي. (محمود؛ وصالح، ٢٠١٩، ١٦٢)

بذلك فتطبيق المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية لا يؤثر إيجابياً فقط على المجتمع الذي تنشط فيه، وإنما يؤدي إلى تحسين سمعتها، فالمؤسسة التي تتبنى نهجاً أكثر مراعاة للمسؤولية الاجتماعية يستطيع كسب ثقة العملاء، لذا فالمسؤولية الاجتماعية لم تعد خياراً بعد اليوم، وإنما مطلباً يحسن سمعتها.

وتكمن أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

- تحسين سمعة المؤسسة، والنجاح في أدائها لعملياتها.
- جذب العناصر البشرية المتميزة والمؤهلة.
- إدارة المخاطر الاجتماعية المترتبة على ممارسة المؤسسات لأنشطتها وعملياتها.
- زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين مؤسسات المجتمع المختلفة و مختلف الفئات. (مطر، ٢٠١٨، ٣٠)

- تعزيز درجة الرضا لدى العملاء وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة مما يعزز ريادتها في السوق، فضلاً عن تعزيز صورة المؤسسة لدى المجتمع. (البشاشة، ٢٠٢٣، ٤٠)

فضلاً عن تحقيق التنمية والرفاهية للمجتمع، وذلك عن طريق إشباع المؤسسة لحاجات المجتمع الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والبيئية بقدر عال من الكفاءة والفاعلية. وانطلاقاً من أهمية المسؤولية الاجتماعية تتضح العلاقة القوية بين المسؤولية الاجتماعية وتعزير السمعة المؤسسية وتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء. الأمر الذي يؤثر إيجابياً على تميز وتنافسية وريادة المؤسسة واستدامتها في السوق.

٥ - جذب العاملين الموهوبين:

يعد جذب العاملين المتميزين والموهوبين من أهم المعايير التي يتم من خلالها الحكم على مدى جودة إدارة الموارد البشرية، حيث يجب على القيادات التركيز على العوامل التي تساعد على استقطاب وجذب العاملين المؤهلين للعمل، وذلك من خلال تقديم الحوافز وتحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية. (مصطفى، ٢٠٢٢، ٤٩٦)

فاستثمار الموهوبين في المؤسسة والاحتفاظ بهم، يمثل القوة في الأداء وإنجاز المهام، وامتلاكها للمواهب يساعدها على الموازنة والاستجابة السريعة للتغيرات الحالية والمستقبلية. (البشيتي؛ وآخرون، ٢٠٢٢، ١٠٢)

وهذا يعني قدرة المنظمة على استخدام أدوات وآليات فاعلة ومحفزة في استقطاب ودعوة الأفراد المتميزين للعمل والانضمام لفريق عمل المؤسسة لتحقيق أعلى درجات التميز والإبداع في كافة مجالات عمل المؤسسة.

٦ - القيادة:

تنبع أهمية القيادة من خلال دورها في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة على المدى الطويل، وحشد الطاقات والكفاءات واستشراف المستقبل مع الآخرين لإحداث التغيير المناسب، مما يعد من أهم ممارسات القائد الاستراتيجي في تحقيق مزايا تنافسية تضمن تحسين سمعة المؤسسة، وللقيادة أهمية كبيرة في صياغة وتوجيه أهداف المؤسسة واستراتيجياتها، وصنع القرارات الاستراتيجية، وتطوير الهياكل التنظيمية. (البشاشة، ٢٠٢٣،

(٤١)

حيث يتضمن مفهوم القيادة ثلاث ركائز أساسية هي:

- تحقيق الأهداف المشتركة التي يسعى جميع العاملين إلى تحقيقها.
- التأثير في سلوك العاملين من خلال ما يتمتع به القائد من خبرة ومهارة في التأثير.

- القدرة على جذب وكسب الأفراد أصحاب المهارة والقدرة العالية إلى المؤسسة. (محمود؛و صالح، ٢٠١٩، ١٦٢)

كما تكمن أهمية القيادة بالتشجيع على الابتكار والتغير في مواجهة المتغيرات والتحديات، وينظر القادة الاستراتيجيون إلى رأس المال البشري كعامل مهم في الابتكار، وهم يبذلون مجهوداً كبير في الحفاظ على صحة هذا المورد البشري، فضلاً عن أهميتها في تطوير القدرات واستغلال الفرص لتجنب التهديدات، وتعزيز الثقافة التنظيمية ونشر القيم والسلوك الأخلاقي في ثقافة المؤسسة. (Saher & Ayub, 2020, 12)

وهنا تتضح أهمية القيادة كأحد أبعاد تعزيز وتحسين سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها وتحقيق مزايا تنافسية ريادية في السوق.

٧ - الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعتبر الصورة الذهنية عن التقييمات والمواقف والمشاعر تجاه المؤسسة كما تعبر عن الوسيلة أو الطريقة التي يفسر بها المستفيدون والعملاء جميع الاشارات من قبل المؤسسة أو خدماتها أو اتصالاتها.

وتتعدد أنواع الصورة الذهنية، والتي تعد صورة مفتوحة، قابلة للتغير وهي تزداد وضوحًا كلما ازدادت المعلومات المتوافرة عنها، ويمكن تصنيف الصورة الذهنية إلى ما يلي: (المخلافي؛والخليدي، ٢٠٢٢، ١٠٣) (Feito, et. al, 2019, 90)

- الصورة الذهنية الذاتية: وهي شعور وإحساس المؤسسة بنفسها ويتطلب بناء صورة ذهنية ناجحة عن المؤسسات، أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وإن الاتصال الذي يجرى بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.
- الصورة الذهنية الحالية: وتعرف بالصورة الحقيقية وتعكس الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة، وتعتمد هذه الصورة على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للمستفيدين.

- الصورة الذهنية المدركة: هي مجموعة التصورات والأحاسيس والعلاقات التي تعكس إدراك الأشخاص لحقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم.
 - الصورة المتكاملة: ويقصد بها صور المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من خدمات، وتتكون تلك الصورة من عدة عناصر، ويشترك في تكوينها تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الجيدة، مسئوليتها الاجتماعية، علاقاتها الداخلية والخارجية.
 - الصورة الذهنية المرغوبة: وهي الصورة التي تتمنى المؤسسة إيصالها إلى العملاء والمستفيدين، وهذا مما يحتاج إلى تخطيط المؤسسة، بحيث تكون صورة واضحة دون غموض.
 - الصورة المثالية: وهي الصورة التي يمكن تحقيقها في حال إضافتها إلى الجهود المبذولة للتأثير في الآخرين.
 - صورة الخدمة: وهي صورة تنتج عن طريق الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للخدمة.
- وتتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي: (شوشة؛ وعطية، ٢٠٢٠، ٥٩٧-٦٠٠) (عبد المجيد؛ وآخرون، ٢٠١٧، ٧)
- الصورة الذهنية كانعكاس ومعزز للسمعة: تعد سمعة المؤسسة مجموعة من الصور الذهنية، لذا فسمعة المؤسسة هي انعكاس لصورتها، فتحسين وقوة صورة المؤسسة يؤدي آليا إلى تحسين سمعتها في السوق.
 - الصورة الذهنية أداة للتنافس والتميز: كلما كانت الصورة الذهنية للمؤسسة قوية ومنتشرة توفر للعملاء إمكانية الاختيار، أي أن الصورة الذهنية الجيدة تجعل الجمهور يميز بين المؤسسات ويفضل الاستمرار في التعامل معها، وهذا يعني تمييزها وقدرتها على مواجهة المنافسة أو الصمود في مواجهتها.
 - الصورة الذهنية كأداة لاستقطاب الكفاءات: تعتبر الصورة الذهنية عاملاً حاسماً يساعد المؤسسة في جذب وتحفيز أفضل العناصر للعمل فيها.

• الصورة الذهنية كداعم للمؤسسة ومحقق لأهدافها: بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى العملاء يتيح لها إيجاد رأي عام داعم لها على جميع المستويات، أي أن الصورة الذهنية الجيدة لا تؤثر على الموظفين والعملاء فقط، إنما تتجاوز ذلك إلى ربط علاقات جيدة مع الموردين والمساهمين ومع مختلف الهيئات والمؤسسات الحكومية وبالتالي ارتفاع قيمة المؤسسة المادية والمعنوية واقتربها من تحقيق أهدافها.

• الصورة الذهنية كأداة لتكيف المؤسسة مع محيطها: باعتبار أن الصورة الذهنية هي مجموع الآراء والانطباعات التي يحملها العملاء حول المؤسسة، وبالنظر لعلاقة التأثير والتأثر بين الصورة الذهنية والرأي العام، فإنه يتوجب على المؤسسات دراسة الصورة السائدة عنها والعوامل المسهمة في تكوينها وتحسينها بهدف مواجهة التغيرات والاستجابة لها، أي التكيف مع المحيط الذي تنشط فيه والحفاظ على موقعها الذي يمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية.

وتتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الخبرة المباشرة أو الخبرة غير المباشرة وتشتمل على بعد معرفي وإدراكي، بعد عاطفي وجداني، بعد سلوكي، بعد اجتماعي. (سليم، ٢٠٢٢، ٧٠٠-٧٠١)

معنى هذا أن الصورة الذهنية ترتبط بالخدمة من حيث الجودة والابتكار (بعد معرفي) وترتبط بالأشخاص والعلاقات من حيث توجيه المؤسسة نحو العملاء (بعد عاطفي)، وترتبط بمصداقية المؤسسة من حيث الخبرات والثقة (بعد سلوكي)، وترتبط بالقيم والبرامج من حيث المسؤولية الاجتماعية (بعد اجتماعي).

٨ - التسويق:

يساعد التسويق الجامعات في الوصول إلى العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين وإشراكهم والحفاظ عليهم من خلال طرق وأشكال تسويقية مبتكرة، فالتسويق يعني تبادل للقيم بين الأطراف، وهو ليس فقط لتحقيق ربح للمنظمة، ولكن أيضاً للإسهام في القضايا الاجتماعية والاقتصادية. (Sharma & Nandi,2022,5140)

حيث تتم عملية التسويق في الجامعات من خلال علاقات تسويقية مع البيئة الداخلية للمؤسسة، وأصحاب المصلحة المعنيين وبيئتها المجتمعية المحيطة، ويعتبر التسويق

مهماً للجامعات لأنه يساعد في بناء السمعة والعلامات التجارية، والتي ينظر إليها على أنها مصدر للتميز وبناء ميزة تنافسية للجامعة، فالتسويق عملية تضيف بها الجامعات قيمة لأصحاب المصلحة وتبنى علاقات قوية مع العملاء والمستفيدين من أجل الحصول على قيمة إضافية.

و يعد التسويق المتكامل للسمعة تحديًا كبيرًا للجامعة، وذلك لما يحتاج إليه من مهارات وجهد في إيصال صورة الجامعة إلى العملاء والجمهور، حيث تبني السمعة الجيدة ويتم تعزيزها من خلال أداء الجامعة وتواصلها، فالصورة الذهنية والتقدير العام الذي تحتفظ به الجامعة من قبل العملاء، هو نتيجة للتسويق المتكامل لأنه يستند إلى إجراءات وأنشطة خاصة بالجامعة وكذلك الوعود التي تقدمها، والخبرات المباشرة في التعامل مع الجامعة، كما أنه يتأثر بصورة الجامعة في شبكات التواصل المختلفة، لذلك فالتسويق أمر حاسم للجامعات بسبب المنافسة الشرسة والشديدة التي نراها بين مؤسسات التعليم العالي اليوم، وذلك لما يتمتع به الطلاب أو "مستهلكوا الخدمات التعليمية" بإمكانية الوصول إلى معلومات حول الجامعات أكثر من أي وقت مضى فيتخذون خياراتهم وفقًا لاحتياجاتهم من حيث برامج الدراسة وجودة التعليم والقدرة على تحمل التكاليف وسمعة الجامعة وترتيبها العالمي وإمكانية توظيف الخريجين، وعوامل أخرى يضعها المستفيدون والعملاء في الاعتبار. (هاشم؛ وآخرون، ٢٠٢٣، ٥٩-٦٠)

بذلك يساعد التسويق للجامعات على الوصول إلى المستفيدين وأصحاب المصلحة وإشراكهم والحفاظ عليهم من خلال طرق وأشكال تسويقية مبتكرة.

٩ - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعرف بأنها: استخدام الوسائط الإلكترونية من قبل مؤسسات التعليم لنقل المحتوى التعليمي للطلاب داخل تلك المؤسسات أو خارجها، بهدف إتاحة عملية التعلم لكل أفراد المجتمع ورفع كفاءة وجودة العملية التعليمية، وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص التعليمية، وتدريب الطلاب على العمل بإيجابية واستقلالية. (عبد العزيز، ٢٠١٩، ٣٧٠)

كما يعد التواصل مع أصحاب الصلة أحد الطرق المهمة التي تقوم بها الجامعات حيث يمكنها التواصل مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين باستخدام طرق اتصال مختلفة، و تتم عملية التواصل من خلال:

■ الاتصالات الداخلية:

إن بناء سمعة إيجابية طويلة الأجل ومستقرة ومتميزة يعتمد على إقامة علاقات ثنائية الاتجاه مع الموظفين واستخدام استراتيجيات الاتصال التي تجعل اهتمامات واحتياجات وتوقعات العاملين تتماشى مع أهداف واستراتيجية الجامعة، فسمعة الجامعة تتأثر بالقيمة التي تمنحها لموظفيها والحقوق التي توفرها لهم، والعلاقات الإيجابية في الجامعة تنعكس إيجابياً على مكانتها.

■ الاتصالات الخارجية:

يعتبر الاتصال الخارجي مهمة مؤسسية للجامعات نظراً لتأثيرها على التحاق الطلاب وعلى العلاقات الخارجية للجامعة مع الجامعات الأخرى والمجتمع المحيط والحكومة والإعلام، فتوصيل النتائج العلمية إلى الجمهور الاجتماعي الأوسع قد يزيد من مكانة الجامعة وسمعتها، بما يتجاوز السمعة التقليدية التي تم بناؤها بسبب جودة الخريجين والمكانة العلمية لأعضاء هيئة التدريس، كل ذلك يتم تنفيذه من خلال كوادر مهنية لديها مهارات في مجال التواصل والاتصال. (هاشم، ٢٠٢٣، ٥٨)

بذلك يمكن القول أن تنفيذ عمليات وأنشطة الجامعة التي تهدف إلى تحسين وتعزيز سمعتها يكون من خلال أداء الجامعة وتواصلها وتسويقها لخدماتها، ويتم ذلك من خلال فريق عمل متكامل وأعضاء هيئة تدريس لديهم القدرة على هذا التواصل.

و يتم بناء سمعة الجامعة وتعزيزها من خلال إجراءات جديدة مثل: تقديم خدمات متميزة، والاستثمارات في رأس المال البشري والفكري، ويمكن للمؤسسات أيضاً بناء سمعتها من خلال غرسها للرؤية والهوية التنظيمية، والاستراتيجيات المختلفة التي تتبعها، والقرارات التي تضع الهياكل التنظيمية في مكانها الصحيح، إضافة إلى الإجراءات التي تقوم بها. (Carroll, 2016, 645-647)

وتؤكد دراسة (عودة، ٢٠١٢، ٤٢) على أن الخدمات التعليمية في مجال تنافسي شديد ولا تكتسب الجامعات قدرتها التنافسية إلا من خلال مستوى السمعة المتكونة عند الطلاب عن تلك الجامعة، وتعتمد الجامعات في تشكيل سمعتها على جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها و مدى توفر كادر تعليمي ذي كفاءة عالية، وكذلك توفيرها للعناصر المكملة للعملية التعليمية و مدى قبول شهادتها.

ويرى (هلل، ٢٠١٤، ٢٣) أن سمعة الجامعات والكليات تتوقف على عدد من

العناصر هي :

- جودة الخدمات بتقديم خدمات عالية تناسب الاحتياجات.
- جودة أداء العاملين لأنها أساس جودة سلوكيات العمل.
- المسؤولية الاجتماعية لتحسين مناخ ونشر روح التعاون والترابط.
- الموضوعية والديمقراطية والمشاركة وتوازن السلطة وتطبيقها، كقيم تدعيم التجديد والتطوير في التعليم.

بذلك يعتبر الاهتمام بالسمعة مطلباً وهدفاً رئيساً يؤكد حسن أداء الجامعة و قدرتها على تلبية احتياجات المستفيدين، حيث تعتمد في بناء سمعتها على عناصر وأبعاد ومكونات متعددة منها جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها لطلابها وكذلك استراتيجيات التسويق والترويج لهذه الخدمات، فضلاً عن توافر موارد بشرية وهيئة تدريس لديها مهارات وجدارات تمكنها من التواصل والاتصال مع البيئة الخارجية للجامعة وقادرة على التسويق الخارجي والدولي للخدمات المقدمة انطلاقاً من فكرة تدويل التعليم.

كما أكدت المدرسة الانطباعية كأحد المدارس الفكرية التي تناولت موضوع قياس السمعة على أنشطة التسويق للخدمات المقدمة والموارد البشرية واتصالات المؤسسة. فضلاً عن الاستراتيجيات التي تعمل في إطارها المؤسسات من أجل حماية سمعتها واستدامتها، والتي منها تصميم برامج تسويق السمعة وتنفيذها، تحديد القيم للسمعة وبنائها، تطبيق عمليات إدارة السمعة واستراتيجياتها.

وانطلاقاً من هذا تتضح العلاقة بين تعزيز سمعة جامعة بنها وحتمية وضرة التسويق الدولي للخدمات التعليمية وكذلك تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في الجامعة.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية

يقوم التسويق بدور كبير في نجاح المؤسسات مهما اختلف أبحامها ونشاطها ولذلك يطلق على العصر الحالي عصر التسويق، فقد أصبح التسويق نشاطاً مهماً في المنظمات غير الربحية مثل مؤسسات التعليم العالي بهدف تحسين الخدمات وتحقيق رضا العملاء، فضلاً عن زيادة موارد تلك المؤسسات، الأمر الذي يسهم في رفع كفاءة الأداء في تلك المؤسسات.

أولاً: مفهوم التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية وأهدافه

تواجه الجامعات -اليوم- العديد من التحديات المختلفة، من بينها: الدعم المالي المحدود للدولة، والذي يفرض على كل جامعة ضرورة تنمية مواردها المالية الخاصة، وزيادة عدد طلابها الوافدين باعتبارهم أحد المصادر الرئيسية لتمويل الجامعات، فضلاً عن بعض التحديات الأخرى مثل: المنافسة المتزايدة في السوق التعليمي، والتركيز على جودة الخدمات التعليمية المقدمة، وانتشار مفهوم التعليم والتدريب عن بعد والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الجمهور المستهدف للجامعة، فضلاً عن تعقيد مفهوم الخدمات، وتعدد أساليب تقديمها، وتعدد الجهات المتلقية للخدمة، واختلاف احتياجاتهم، ومن ثم اختلاف طريقة التعامل معهم، وغيرها من التحديات والتهديدات التي تتطلب ضرورة اعتماد الجامعات على استراتيجيات تسويقية واعدة، تسهم في ترويج خدماتها والإعلان عنها بفاعلية. (Al Hazmi, 2020, 2329)

وبدأت الجامعات في العديد من دول العالم نحو اختراق الأسواق الدولية وتنمية الطلب على خدماتها الجامعية في تلك الأسواق، حيث تعد الجامعة مؤسسة لتسويق المعارف والبرامج والأبحاث المرتبطة بالسوق ولها أهداف ومهام تسعى إلى تحقيقها في خدمة المجتمع وتنمية الثروة البشرية.

١ - مفهوم التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية:

يعرف التسويق بأنه: مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لإيجاد وتقديم خدمات ذات قيمة للمستفيدين وأصحاب المصلحة والمجتمع ككل. (Sabando, et. al, 2018, 41)

كما يعرف بأنه: عملية تحديد الاحتياجات، وإشباع تلك الاحتياجات من خلال الخدمات الملائمة، ومن خلال تصميم الخدمة، والترويج والتوزيع، وذلك في منظمات الأعمال والمنظمات غير الرسمية على حد سواء. (Forzoni et. al, 2018, 29)

وفي هذا السياق يعرف أيضًا بأنه: مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتساعدها على توفير خدمة أفضل لعملائها، وتحقيق أهدافها في ضوء علاقة مستمرة تعود بالنفع على كل من المؤسسة وعملائها، أي أنه وسيلة مهمة تساعد المؤسسة على البقاء من خلال تركيزها على استمرارية العلاقة بينها وبين المستفيدين من خدماتها الذين يشكلون أسواقها المختلفة، وذلك في ضوء ما تحرص عليه من توفير خدمة أفضل لأولئك المستفيدين وبشكل مستمر. (سليمان، ٢٠١٩، ٣٤٤)

كما يعرف بأنه: وظيفة تنظيمية تضم مجموعة من العمليات لإيجاد قيمة تهم العملاء، ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم، وإدارة العلاقة معهم بالطريقة التي تفيد المنظمة وأصحاب المصالح معها. (الملحم، ٢٠١٩، ٣٥)

مما سبق يمكن القول بأن التسويق هو جميع الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها الجامعة بداية من دراسة الأسواق وتحديد الفئات المستفيدة من الخدمات التي تقدمها، مرورًا بتصميم هذه الخدمات وسعرها والتسويق والترويج لها وتوزيعها وتوصيلها للمستفيدين والعملاء، وانتهاءً بتحقيق أهداف كل من الجامعة والمستفيدين من خدماتها. فهي وظيفة تمكن الجامعة من الاحتفاظ باتصال مستمر مع عملائها، والتعرف على احتياجاتهم وتطوير وتحسين خدماتها لتلبية تلك الاحتياجات.

فالتسويق نشاط وأداء اتخذ مفهوماً أشمل وأعمق من مجرد بيع أكبر عدد من السلع وتحقيق أقصى ربح ممكن، وأصبح يهدف إلى التعرف على حاجات العملاء والمستفيدين وتوجيه الجهود المبذولة لتلبية وإشباع تلك الحاجات، وبناء على ذلك اتسع مفهومه لينطبق على المؤسسات التي لا تهدف الربح مثل الجامعات وخدماتها المتنوعة. فضلاً عن أن النشاط التسويقي في الجامعات يجب أن يركز على احتياجات المستفيدين (الطلاب وسوق العمل) وكذلك أصحاب المصلحة الآخرين (أعضاء هيئة التدريس والعاملين والمجتمع)

وتعرف الخدمات التعليمية بأنها: مجموعة الجهود أو المساعدات التي تقدمها مؤسسات التعليم العالي المختلفة، بهدف مساعدة الطلاب على حل مشكلاتهم الاجتماعية

والاقتصادية والصحية والتعليمية وإتاحة الفرص للتحصيل العلمي الجيد وذلك من خلال توفير البيئة الملائمة داخل قاعات الدرس، وخارجها، من أجل تحقيق النمو المتكامل للطلاب. (علي، ٢٠١٩، ٣٠٢)

كما تعرف بأنها: مجموع ما تقدمه المؤسسة التعليمية (الجامعة) من أنشطة غير ملموسة للمستفيدين والمنفعين المباشرين وغير المباشرين، وذلك في البيئة المحيطة بالجامعة لتحقيق منافعهم وإشباع حاجاتهم. (بشير، ٢٠٢١، ٥)

وتعتبر أيضًا الخدمات التعليمية عن كل ما تقدمه الجامعة ومؤسسات التعليم العالي المختلفة من تسهيلات لطلابها من أجل مساعدتهم على النجاح في الحياة الجامعية في العديد والكثير من المجالات مثل خدمات الأنشطة الطلابية وغيرها من الخدمات. (عبد المقصود؛ وأبو زيد، ٢٠١٧، ٦٣)

والخدمات التعليمية في الجامعات جزء من الخدمات الجامعية، ويقصد بها الأنشطة والمنافع التعليمية التي يمكن أن تقدمها الجامعات للطلاب أو الخريجين أو أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم أو الإداريين والموظفين سواء من داخل الجامعة أو من خارجها وكذا المجتمع عامة، ومن أمثلة تلك الخدمات التعليمية: الدورات التعليمية، والدورات التدريبية أو المهنية، ورش العمل، برامج التعليم المفتوح، برامج التعليم عن بعد، الدبلومات التقليدية أو الافتراضية، وكذا تعليم الكبار والتعليم الموازي أو المتميز وبرامج الدراسات الصيفية وغيرها من الخدمات التعليمية. (بشاي، ٢٠١٧، ٤٤٢) فضلاً عن خدمات الشؤون الإدارية ووحدات التسجيل والخدمات المكتبية والأدوات والأجهزة التكنولوجية.

كما تعد الخدمات التعليمية وما يتبعها من تسهيلات جزءًا رئيسًا من قطاع الخدمات الذي أصبح له دور رئيس في التمويل الذاتي للجامعة، ومن هذه الخدمات التعليمية؛ المحاضرات، البرامج التدريبية في مؤسسات الإنتاج أثناء الإعداد الأكاديمي للطلاب، والأنشطة الطلابية وبرامج تنمية أعضاء هيئة التدريس مهنيًا، والخدمات التكميلية المساندة للعملية التعليمية وهي خدمات المكتبة الرقمية والخدمات المصرفية في الجامعة لضمان إعداد الخريج بكفاءة عالية لسوق العمل. (الصوالحي، ٢٠١٩، ٣١٠)

بذلك يمكن القول أن الخدمات التعليمية هي الأنشطة التي يمكن أن تقدمها الجامعة للطلاب والخريجين وأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والموظفين سواء من داخل الجامعة أو خارجها، وكذا المجتمع عامة.

ومن خلال العرض السابق لمفهوم التسويق وكذلك مفهوم الخدمات التعليمية الجامعية وأنواعها يمكن تعريف تسويق الخدمات التعليمية الجامعية على النحو التالي:

يعرف تسويق الخدمات التعليمية الجامعية بأنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية في الجامعة والمرتبطة بتحديد الخدمات التي سيتم إنتاجها ومن ثم تحديد طرق ترويجها وقنوات تسويقها وتوزيعها بما يحقق تلبية حاجات الأفراد والصالح العام للمجتمع. (خشافة، ٢٠٢٢، ٢٠٦)

كما يعرف بأنه: عملية إدارية تشمل تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابة البرامج التعليمية، بهدف تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين وفقاً لبرامج موضوعة ومحددة من أجل تحقيق أهداف الجامعات والجهات المستفيدة من الخدمات مثل (الطلاب، سوق العمل، المجتمع). (محمد، ٢٠٢٠، ٢٨)

ويشير تسويق الخدمات التعليمية إلى عملية الترويج، والتعريف بالخدمات التعليمية التي تشبع احتياجات ورغبات العملاء والمستفيدين، والتقييم الملائم للخدمة التعليمية، ومكان الحصول عليها، وأساليب الترويج وطرق تقديم الخدمة والرقابة عليها. (بشير، ٢٠٢١، ٥)

وفي هذا السياق يعرف تسويق الخدمات التعليمية الجامعية بأنه: عملية إدارية تتضمن العديد من الأنشطة التسويقية (تصميم وتسعير وترويج وتوزيع) التي يتم من خلالها تلبية احتياجات الجهات المستفيدة من الخدمات التعليمية التي تقدمها كليات الجامعة وذلك بغية إشباع حاجات السوق المستهدف وتحقيق أهداف الجامعة. (الصوالحي، ٢٠١٩، ٣٠٩)

كما يعرف تسويق الخدمات التعليمية في الجامعات على أنه: تصميم العروض الدراسية المقدمة من الكليات في ضوء احتياجات ورغبات الطلاب المتوقعين، واستخدام التسعير الفعال واستراتيجيات الاتصال، وتحفيز وخدمة هؤلاء الطلاب. (بشاي، ٢٠١٧، ٤٣٣)

وبناء على ما سبق فتسويق الخدمات التعليمية يعني عملية تخطيط وتنفيذ البرامج التعليمية، التي تشبع احتياجات ورغبات العملاء والمستفيدين، والتصميم والإخراج الملائم

للخدمة التعليمية، ومكان الحصول عليها، وسعرها وأساليب التسويق والترويج وطرق التوزيع والتقديم وكيفية الرقابة عليها.

كما يعد التسويق لهذه الخدمات الوسائل والطرق التي من خلالها تتصل وتتواصل الجامعة بفعالية وترتقي بهدفها وقيمتها ومخرجاتها بالنسبة للطلاب وأولياء الأمور والعاملين والمجتمع عامة.

لذلك فتسويق البرامج والخدمات بمختلف أنواعها في أية جامعة يعد هدفاً أساساً من أهداف الجامعة للمحافظة على جودة مخرجاتها وفق الأسس الفلسفية والثقافية المتبعة في الجامعة، حيث تبذل الجامعة ممثلة في قنوات مختلفة منها الموقع الرئيس الإلكتروني لها جهوداً واضحة في تسويق برامجها من خلال عمليات الترويج المستمرة والتركيز على مجموعة من الوسائل كالإعلان عن هذه البرامج في موقع الجامعة الرسمي، إضافة إلى تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من العناصر الأخرى وذلك على الصعيد الوطني أو الدولي. (عياد، ٢٠٢٠، ٣)

وعلى الرغم من أن تسويق الخدمات يختلف تمامًا عن تسويق السلع، بسبب كون الخدمة غير ملموسة فإن تسويقها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة على الرغم من التشابه فيما بينهما إلا أن تسويق الخدمات التعليمية أصبح اتجاهًا عالميًا يأخذ به العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم وتقوم بتسويق خدماتها الجامعية عامة والتعليمية خاصة عن طريق وضع استراتيجيات تسويقية وبرامج تدريبية وتعليمية ومعلوماتية للاستجابة لاحتياجات العملاء، وذلك عن طريق قواعد علمية تساهم في تقديم الخدمة التعليمية وفقًا للمعايير العالمية، من أجل الدفع بمخرجات تغطي الفجوة في متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي بكفاءات تتميز بالجودة والتميز والتنافسية في المجالات المتعددة .

ويمثل التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية نشاطاً استراتيجياً تنتهجه الجامعة في الدخول للأسواق الدولية عبر ما تقدمه من خدمات مختلفة، تلبى حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين ويحقق لها ميزة تنافسية ويجعلها ذات مكانة على مستوى العالم. (بن حوحو؛ وبن جروة، ٢٠١٧، ٢١٧)

وهذا يعني أن أنشطة التسويق الدولي تتم في العديد من البلدان والتي يجب تنسيقها، ويتم تحديد المزيج التسويقي بناءً على متغيرات لا يمكن السيطرة عليها داخل أسواق كل بلد، وإذا كانت هناك درجة عالية من التباين في بيئة التسويق، فثمة حاجة لتعديل المزيج التسويقي لتحقيق أفضل النتائج.

وفي هذا السياق يمكن تعريف التسويق الدولي بأنه: عبارة عن مجموعة الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب عملاء والمحافظة عليهم وذلك من خلال دخول أسواق عالمية جديدة. وتتبع بعض الخطوات كالمعرفة الجيدة للأسواق والتسويق الجيد للخدمات بالاعتماد على سياسات فعالة للاتصال والتوزيع. (عبد الرؤوف، ٢٠١٢، ٤)

وهذا يعني أن التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية عبارة عن منهجية وسياسة تهدف إلى تعظيم موارد الجامعة بشكل عام وتحقيق أهدافها من خلال استغلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية وذلك عن طريق تحديد الاحتياجات والعمل على إشباعها، من خلال عناصر الخدمات والترويج لها والرقابة عليها.

كما يعرف بأنه: ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير الخدمة، والتسعير، والتوزيع والترويج، وخدمة العميل النهائي من الخدمات التي تلبي احتياجاته وطلباته في أكثر من دولة واحدة. (الضمور، ٢٠١٥، ٤٩٤)

ويشير إلى مجموعة الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير الخدمات للمستفيدين وذلك بالكمية المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع احتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام التقنيات الإلكترونية المتقدمة. (حسين؛ وآخرون، ٢٠١٩، ٣١٨) حيث يستخدم التقنيات الرقمية والتكنولوجية الحديثة للمساعدة في وصول الجامعة للمستفيدين منها وعملائها وتسويق خدماتها وممارسة كافة الأنشطة التسويقية مثل تقييم الخدمات وتطويرها والترويج لها والإعلان عنها.

فهو عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة برامج وأنشطة مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج الأفكار والخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة أهداف المؤسسة والأفراد. (لاشين؛ وآخرون، ٢٠١٨، ٥٣٠)

ومعنى هذا أن التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية يتعلق بالتخطيط وإجراء علاقات خارج حدود الدولة لتحقيق أهداف الجامعة وكذلك العملاء والمستفيدين على حد سواء حيث لا يقتصر على الجامعة فقط ولكن يشمل الطرفين.

وفي هذا السياق ينظر إليه باعتباره نشاطاً ديناميكياً مبتكراً للبحث عن المستفيدين والعملاء الموجودين في سوق يتميز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إليهم وإشباع احتياجاتهم. (الهدى؛ وأعر، ٢٠١٧، ٣٥٨)

فهو بذلك يشمل أنشطة خاصة بتحديد العملاء والمستفيدين واحتياجاتهم في أكثر من سوق وطنية واحدة، ثم العمل على مقابلة وتلبية هذه الاحتياجات عن طريق تقديم خدمات تتلاءم معها.

و يعد التسويق الدولي للخدمات التعليمية نشاطاً كونياً ينطلق من استراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية، يتناغم مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود الوطن، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيدين من خلال طرح خدمات تتناسب مع هذه الحاجات وتلك الرغبات. (صادق، ٢٠٢١، ٣٨٥)

لذلك يمكن القول أن التسويق الدولي للخدمات التعليمية قد تجاوز التخطيط والممارسة المحلية إلى الممارسة الدولية، ليتعدى حدود الدولة الواحدة ويعود ذلك إلى التغيرات المجتمعية وظهور الأسواق العالمية.

إنه يشير إلى مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتساعدها على توفير خدمة أفضل لعملائها خارج حدود الوطن، وتحقيق أهدافها في ضوء علاقة مستمرة تعود بالنفع على كل من المؤسسة وعملائها. (سليم، ٢٠١٦، ٢٣٩)

وانطلاقاً من المفاهيم السابقة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية يمكن التوصل إلى ما يلي:

- يحتاج التسويق الدولي إلى دراسة الأسواق الحالية والمتوقعة من أجل اكتشاف الفرص التسويقية واستغلالها.
- تخطيط وتطوير الخدمات التي تتلاءم مع حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين في الأسواق الخارجية.

- الترويج الجيد للخدمات بتوفير المعلومات الضرورية عنها وتوزيعها من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
- تكامل الأنشطة التسويقية الدولية في المؤسسة لكي تستطيع تحقيق أهدافها.
- لا يختلف مفهوم التسويق الدولي عن مفهوم التسويق المحلي من ناحية المعنى والأنشطة ولكن الاختلاف يقع في الكيفية التي تمارس بها هذه الأنشطة مستوى المرونة المطلوبة، وذلك نتيجة لاختلاف طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية، وهذا نتيجة لاختلاف الأنظمة والقوانين والإمكانات المالية والعادات والتقاليد بين دولة وأخرى.
- للتسويق جانبان هما: الأول سوق مستهدف ويتضمن مجموعة من المستفيدين ترغب المؤسسة في الوصول إليهم، أما الثاني مزيج تسويقي والذي تعمل إدارة المؤسسة على تطويره من أجل تلبية احتياجات السوق المستهدف.

٢ - أهداف التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات:

من خلال مفهوم التسويق الدولي للخدمات التعليمية تتضح أهدافه حيث تتمثل فيمايلي:

- تعزيز الصورة الإيجابية والسمعة الجاذبة عن الجامعة تجاه كافة المستفيدين من خدماتها، وبالتالي جذب أفضل الكفاءات من الموارد البشرية.
- تحقيق التميز التنافسي للجامعة من خلال جذب أكبر عدد من الطلاب والباحثين والمستفيدين من المخرجات الجامعية.
- زيادة كفاءة الجامعات وتحسين العوائد عليها وعلى المجتمع والطلاب وسوق العمل.
- تطوير الخدمات التعليمية للجامعة عن طريق فهم الإطار الواسع للتغير الذي يطرأ على المحيط الداخلي والخارجي لها، ولا تقتصر الخدمات على التعليم فقط، بل يتعدى ذلك إلى تقديم الاستشارات والنصائح التطبيقية، وعرض برامج تعليمية جديدة، وبرامج التدريب والتطوير.
- التوسع والانتشار المحلي والإقليمي والدولي للجامعة من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت في تسويق الخدمات الجامعية. (نعناع؛ وغنيم، ٢٠٢٠، ٢٥٨)

- بناء وإدارة العلاقة مع المستفيدين والمجتمع المحلي والإقليمي والدولي في الأجل الطويل.
- توفير قوى بشرية مؤهلة ومنافسة بقوة سوق العمل المحلي والإقليمي والعالمي.
- توفير موارد مالية ذاتية للتعليم الجامعي الحكومي تعود على العملية التعليمية جميعها بالنفع، ومن ثم تحقيق الجودة والاعتماد داخل الجامعات الحكومية. (محمود، ٢٠٢١، ٤٥-٤٦)
- اكتشاف وتحديد المستهلك والعميل الدولي، وذلك يتطلب القيام بعملية تقسيم السوق الدولي إلى عدة قطاعات، يشكل كل منها سوقاً مستهدفاً معيناً مع الفهم الجيد لأوجه الشبه والاختلاف بين كل قطاع أو بين كل مجموعة من المستهلكين والعملاء في الدول المختلفة.
- إشباع حاجات المستهلك الكوني، الأمر الذي يتطلب تنمية قاعدة المعلومات التسويقية عن المستهلكين وذلك بأقلمة الخدمات وبقية عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات العملاء من مختلف الدول.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة ومن خارجها.
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي الدولي: فيجب على المؤسسة أن تقوم بتنسيق نشاطاتها التسويقية بما يتلاءم وطبيعة كل دولة من الدول، فالتسويق الدولي يحقق مستوى جديداً من التعقيد في العمل بالنسبة للمؤسسات المعنية، الأمر الذي يحتاج إلى تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان المستهدفة. (صادق، ٢٠٢١، ٥٨٣)
- الانفتاح على الأسواق العالمية والمجتمعات الأخرى، تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية.
- تحقيق الفهم الأفضل للعملاء، واستخدام أفضل للموارد الجامعية في التوجيه نحو السوق المستهدفة، وتحقيق فعاليات التكلفة الجامعية، أي تحقيق أعلى عائد. (بشير، ٢٠٢١، ٧٠٦)
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة، وإظهار حجم الفائدة التي يمكن أن يحققها المستفيد من طلب الخدمة.

- التأكيد على التميز والتفوق، الذي تنفرد به الخدمة عن بقية الخدمات وإحداث توازن مستمر على طلب الخدمة، من خلال استخدام كافة أساليب الإبداع والابتكار في الأنشطة الترويجية. (سليمان، ٢٠١٩، ٣٤٥)
- دخول الجامعة إلى سياسة التوجه الخدمي من خلال الإنتاج وتخفيف العبء الاقتصادي للدولة، وتحقيق الاستقرار في إيرادات الجامعة من خلال تسويق خدماتها. (جاد الله، ٢٠٢٢، ٣٤)
- التوسع والنمو في الخدمات الجامعية وتحسين الخدمات المختلفة وزيادة نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي.
- رفع كفاءة الأداء الجامعي، والاستخدام والاستثمار الأمثل للموارد المتاحة.
- دعم الصلة بين الجامعة ومجتمعها المحلي والمجتمع الدولي من خلال تلبية احتياجات العملاء والمستفيدين.
- من العرض السابق يتضح أهداف التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية وعلاقة هذا بتحسين السمعة العلمية والأكاديمية للجامعة، ودخول الجامعة دائرة المنافسة العالمية، فضلاً عن توفير التمويل الذاتي للجامعة، الأمر الذي يحقق الاستقرار في مواردها، ويضاف إلى هذه الأهداف، أهداف أخرى تتمثل فيمايلي:
- التعرف بالخدمات التعليمية المتوفرة في الجامعة ومحاولة تلبية احتياجات الجهات المستفيدة من الخدمات الجامعية.
- البحث عن عملاء ومستهلكين جدد وزيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- تحقيق معدل عائد على الإستثمارات الجامعية يتناسب مع أهداف الدولة.
- تحقيق فعاليات التكلفة الجامعية، والإستقرار في إيرادات الجامعة من خلال التسويق للخدمات المتاحة.
- ابتكار قيمة جديدة للخدمات التعليمية المتاحة في الجامعة، ومحاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل العملاء والمستهلكون من خدمات.

ثانياً: التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية (الأهمية والعناصر)

١ - أهمية التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات:

تتمثل أهمية التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية فيما يلي:

- يسهم التسويق الدولي في مواجهة بعض التحديات التي تواجه الجامعات المصرية مثل: تحدي التمويل، حيث يساعد تسويق الخدمات التعليمية على جذب موارد ذاتية للجامعات في ظل زيادة الطلب الاجتماعي على التعليم الجامعي، زيادة تكاليف التعليم الجامعي، وانخفاض حجم الدعم الحكومي للجامعات.
- تحقيق الاستقلال المالي للجامعة، الأمر الذي يسهم في تحقيق الاستقلال الكامل للجامعات، فبقدر ما تتمتع به الجامعة من استقلال مالي يتحدد مدى كفاءتها في أداء وظائفها ودورها في تقدم المجتمع والعمل على تنميته وازدهاره. (بشاي، ٢٠١٧، ٤٨٤)
- يسهم التسويق الإلكتروني كأحد طرق التسويق الدولي في تطوير طرق التواصل المباشر والفوري بين الجامعة وعملائها وبتيح للعملاء فرصة الوصول إلى جميع الخدمات التي تقدمها الجامعة، باستخدام تقنيات التواصل التفاعلية، فضلاً عن انخفاض تكلفته، وتوفيره مزيداً من البدائل للخدمات المقدمة، مما يسهم في الدخول إلى أسواق جديدة، ويقلل الضغوط التنافسية، ويوفر فرصاً تسويقية متعددة، مما ينعكس على خدمة العملاء بشكل أفضل. (Shaltoni, 2017: 1010)
- يحقق التسويق الدولي للخدمات التعليمية بناء علاقات جيدة مع عملاء مختلفين، وفهم سلوكياتهم بشكل أفضل، والاستجابة الفورية لتفضيلاتهم واحتياجاتهم والقدرة على دمج بياناتهم وتحليلها، فضلاً عن إضافة قيمة إلى خدمات الجامعة، وتوسيع قنوات التسويق. (ziolkowska, 2021, 14)
- يساعد التسويق الدولي للخدمات التعليمية على زيادة فرص المنافسة بين الجامعات وكسب مزيد من المستفيدين والعملاء، فضلاً عن إعادة هيكلة البرامج والخدمات الجامعية وفقاً لاحتياجات السوق ومتطلبات العملاء والمستفيدين.
- تحقيق الميزة التنافسية بين الجامعات، وتعزيز وتقوية سمعة الجامعة ووظيفتها وانفتاحها على المجتمع الخارجي، فضلاً عن الاستثمار الأمثل للموارد البشرية

- والمادية للجامعة، وإنتاج خدمات جديدة انطلاقاً من الأفكار والاحتياجات والمتطلبات المتغيرة. (جاد الله، ٢٠٢٢، ٣٥)
- يحقق التسويق تسهيل العملية التبادلية بين الجامعة وكل من العملاء الحاليين سواء كانوا (أولياء أمور أو طلاباً أو هيئات حكومية) والعملاء المستفيدين (من آباء وطلاب متوقعين ومجتمع دولي متفاعل) عن طريق تجهيز مجموعة من الحاجات والرغبات الذين يرغبون فيها، ومخاطبتهم وجذبهم بأسلوب فعال شامل.
 - يحقق التسويق مجموعة من المنافع للجامعات منها النجاح الكبير في إنجاز رسالة ومهام الجامعة، وكذلك تحسين رضا جمهورها وعملائها، إضافة إلى تحسين كل من كفاءة ونشاطات التسويق، لأن التسويق أكثر الطرق كفاءة لخدمة المجتمع، فهو لا يهدف إلى استقطاب الطلاب فقط بقدر ما يعني تقديم خدمات تعليمية أفضل ترضي كافة العملاء. (محمد ب، ٢٠١٩، ٥٦)
 - يجعل التسويق للباحثين وأساتذة الجامعات أدواراً أهم من مجرد إلقاء المحاضرات أو القيام ببحوث لا ترى النور، فضلاً عن تحقيق معرفة أفضل بقطاع المستفيدين من حيث طبيعتهم واحتياجاتهم وإمكاناتهم، مما يساعد الجامعات على اتخاذ قرارات رشيدة. (بشير، ٢٠٢١، ٦)
 - يؤدي نجاح النشاط التسويقي إلى ارتفاع الكفاءة الإنتاجية للجامعة وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق المستهدف.
 - يمثل التسويق حلقة الوصل بين الجامعة والأسواق التي تخدمها الجامعة والمجتمع، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في الجامعة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى الخدمات وتستطيع الجامعة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات، وتحديد مقدار الطلب، والجودة المطلوبة، والخدمات المرغوبة، وأوقات العرض الملائم، والأسعار المقبولة وغيرها، ومكان التوزيع المناسب للبرامج والخدمات التعليمية.
 - يساعد التسويق الدولي على النمو الاقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المؤسسات المختلفة في تسويق منتجاتها وخدماتها داخل البلد وخارجها بأعلى فعالية ممكنة. (محمود، ٢٠٢١، ٤٥)

- يساعد التسويق على معرفة احتياجات المستفيدين، وبالتالي تقديم خدمات بحسب احتياجاتهم مما يزيد من رضاهم عن الجامعة، الأمر الذي يسهم في وضع مكانة ومركز معين للجامعة عند المستفيدين يميزها عن غيرها من الجامعات.
- يسهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد، من خلال عرض كم من الخدمات المتميزة مع حرية في الاختيار، وتوفير بعض فرص العمل الملائمة.
- يسهم التسويق في زيادة الوعي لدى المستفيدين، حيث أصبح من حق المستفيد على الجامعة الحصول على معلومات كافية ودقيقة وموثقة تساعده في اتخاذ قرارات صائبة. (بن الشيخ، ٢٠١٨، ١٠)

وانطلاقاً مما سبق - أهمية التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية - يعد التسويق الدولي بمثابة محك أساسي وعنصر حاكم في نجاح وضمان استمرارية الجامعات حيث يؤدي دوراً مهماً وفعالاً في تحقيق الاستقرار في إيرادات الجامعة، ويحسن من المركز التنافسي والسمعة الأكاديمية لها وفي الوقت ذاته يسهم في إرضاء المستفيدين من الجامعة وخدماتها.

فالتسويق له فوائد وأهمية للجامعة والمستفيدين وكذلك المجتمع، حيث يساعد التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعة على تأدية وظيفتها في خدمة المجتمع والارتقاء بمستوى كفاءة الخريجين، الأمر الذي يحقق أرباحاً للجامعات ويؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات الجامعية بصفة عامة والبرامج والخدمات التعليمية بصفة خاصة.

٢ - عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية الجامعية:

يعرف المزيج التسويقي (Marketing Mix) بأنه: مزيج من المتغيرات التسويقية التي تضعها المؤسسة لإرضاء السوق المستهدف على أكمل وجه. (Salome & Ofunre, 2019, 224)

كما يعرف بأنه: خليط من المتغيرات التسويقية المرتبطة معاً، والتي تستخدمها الجامعة لتسويق خدماتها التعليمية، وفقاً لاستراتيجياتها التسويقية، وذلك لتلبية احتياجات عملائها والجهات المستفيدة، وهو يمثل: الخدمة، المنتج، السعر، المكان/ التوزيع، الترويج، الخصوصية، التخصيص، خدمة العملاء. (عطية، ٢٠٢٢، ١٦٦٤-١٦٦٥)

بذلك يمثل المزيج التسويقي إطار عمل يشمل خطة التسويق، يحدد من خلاله الأنشطة التسويقية التي ستقوم بها الجامعة والأدوات التي تستخدمها لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف والوصول إلى العملاء والمحافظة عليهم، الأمر الذي يساعد على تخصيص ميزانيتها، وتحقيق أهدافها التسويقية، وتحديد استراتيجية التسويق التنافسي التي ستنتهجها الجامعة لجذب العملاء، والجهات المستفيدة وتطوير العلاقات التبادلية بين الجامعة وعملائها بشكل أكثر كفاءة.

ويتكون المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات من العناصر الأساسية التالية:

أ - المنتج (الخدمات التعليمية):

يشير المنتج التعليمي إلى الخدمات والبرامج التعليمية التي تقدمها الجامعة لعملائها، وتمثل الخطوات الرئيسية لتطوير أي منتج جامعي في تحديد احتياجات ورغبات العملاء وتفضيلاتهم. (Hsiao, 2003, 37)

ويعتبر المنتج (الخدمات التعليمية) قلب الاستراتيجية التسويقية، ويعد فشله في تلبية رغبات العملاء والمستفيدين واحتياجاتهم لن يعوضه أي جهد كبقية عناصر الترويج التسويقي، لذا تبحث المؤسسة (الجامعة) بدقة عن كيفية جعل المنتج أكثر ملاءمة لكل سوق خارجي. (الهدى؛ وأعر، ٢٠١٧، ٣٧٢)

وتتمثل الخدمات التعليمية في الخدمات الأساسية: وهي الخدمات التي تقدمها الجامعات للمستفيدين والعملاء مثل: التعليم الأكاديمي والدورات التدريبية وبرامج التعليم المستمر، والبرامج الأكاديمية المتميزة، والمحاضرات والندوات العامة، والاستشارات وغيرها، والخدمات المساعدة: وهي الخدمات التي تسهم في تسهيل عملية التعليم وتشمل الأجهزة والأدوات التكنولوجية، والورش الفنية، والمعامل المختصة، وخدمات الشؤون الإدارية، ووحدات القبول والتسجيل. (Al-Ghaswyneh, 2020, 67)

وتمر المنتجات والخدمات بمراحل مختلفة خلال الفترات الزمنية المتباينة وتعرف هذه المراحل بدورة حياة المنتج والخدمة وتشمل هذه المراحل، مرحلة تقديمها، مرحلة نموها، مرحلة نضوجها، مرحلة تدهورها، وتفهم الإدارة الجامعية لهذه المراحل يسهم في استخدام

سياسات التسعير والترويج والتوزيع المناسبة لكل مرحلة حتى تتمكن المؤسسة من الوفاء بمتطلبات المرحلة ومواجهة المؤسسات المناسبة. (بشاي، ٢٠١٧، ٤٤٨)

وجدير بالذكر: إن التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعة يتيح فرصة التواصل بين الجامعة وعملائها وبناء علاقات جيدة معهم وتقديم خدمات تعليمية وفقاً لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، وذلك يساعد على دخول الجامعة إلى أسواق جديدة والتعامل مع عملاء جدد، مما يساهم في تحسين مركزها التنافسي وسمعتها الأكاديمية محلياً وإقليمياً وعالمياً.

ب - التسعير (الرسوم الدراسية):

يعني تسعير الخدمات التعليمية: قيمة ما يدفعه عملاء الجامعة، والجهات المستفيدة مقابل الحصول على خدماتها التعليمية، وهو ما يساهم في تحقيق قدر مناسب من الأرباح مما يساعد الجامعة على تحقيق أهدافها، وتجويد خدماتها، كما يساهم في تغطية التكلفة التي تتحملها الجامعة باعتبارها مؤسسة غير هادفة للربح. (عطية، ٢٠٢٢، ١٦٧٢)

لذلك يطلق عليه الرسوم الدراسية أو الاشتراكات التي يدفعها الطلاب مقابل الخدمات التعليمية التي يحصلون عليها.

ويحدد هذه الرسوم عدد من العوامل منها المنافسة، جودة الخدمة، مكانة وسمعة الجامعة، البنية التحتية، المرافق المقدمة، وضع التعليم، العلامة التجارية للجامعة وغيرها، وهنا يعكس السعر نوعية الخدمات المقدمة للطلاب. (أبو غنيم؛ والنجم، ٢٠٢١، ٤٠)

وعليه تتعدد طرق التسعير للخدمات التعليمية في الجامعات، ويمكن الاعتماد على واحدة أو أكثر من هذه الطرق، وهي كالتالي: (نايل، ٢٠١٥، ٣٢٦) (مجد (أ)، ٢٠١٩، ٨٠ - ٨١)

- التسعير على أساس الطلب: حيث تعتمد الجامعات في تسعير خدماتها على أساس الطلب وذلك بتحديد أسعار مرتفعة عند زيادة الطلب على الخدمات، وأسعار منخفضة عند انخفاض الطلب على الخدمات.
- التسعير على أساس المنافسة: ويتم فيها تحديد أسعار الخدمات وفقاً لأسعار المنافسين على الخدمات المماثلة، لذلك يتخذ أشكالاً مختلفة فيما أن يكون

التسعير (في مستوى المنافسة، أو فوق مستوى المنافسة، أو خارج مستوى المنافسة).

- التسعير على أساس التكلفة: وتعتبر هذه الطريقة من أبسط طرق التسعير للخدمات الجامعية وأكثر شيوعاً، ووفقاً لهذه الطريقة تتم إضافة زيادة نمطية إلى تكلفة المنتج الإجمالية أي أن السعر وفقاً لهذه الطريقة يساوي التكلفة الكلية مضافاً إليه هامش الربح، ويتحدد هامش الربح كنسبة مئوية من التكاليف.
- التسعير على أساس الجودة: فالخدمات ذات الجودة العالية تكون أسعارها مرتفعة، على عكس الخدمات ذات الجودة المنخفضة فتكون أسعارها منخفضة.
- التسعير على أساس الاستراتيجية الترويجية: غالباً يتم استخدام السعر كأداة ترويجية بغرض زيادة اهتمام المستفيدين من الخدمة المقدمة من قبل الجامعة، ويكون الهدف من ذلك ليس الترويج فقط، وإنما بغرض جذب الانتباه واهتمام المستفيدين ببقية الخدمات التي تقدمها الجامعة.

ويهدف تسعير الخدمات التعليمية الجامعية إلى:

- تحقيق أرباح للجامعة يمكن الاستفادة منها في تحسين الخدمات التي تقدمها الجامعة خاصة في ظل الميزانيات الحكومية المحددة للجامعات.
- المحافظة على العملاء الحاليين، والعمل على جذب عملاء جدد عن طريق اتباع سياسة تسعيرية مرنة، مما يساهم في المحافظة على الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء.
- التصدي للمنافسين من خلال التعديل المستمر للأسعار.
- تغطية التكلفة التي تتحملها الجامعة بوصفها مؤسسة غير هادفة للربح.
- تستخدم استراتيجية التسعير كوسيلة للترويج عن الخدمات وذلك عن طريق خفض الأسعار، أو الاستفادة من عدة استراتيجيات مثل تقديم خصومات صغيرة، أو إعفاء الطلاب الدوليين الذين حققوا نجاحاً ملموساً من الرسوم الدراسية، أو تقديم منح الجدارة التنافسية. (بشاي، ٢٠١٧، ٤٤٩)

مما سبق يتضح ارتباط تسعير الخدمات التعليمية في الجامعات بحجم الطلب عليها وكذلك تكلفة هذه الخدمة، وجودتها، والفائدة المحققة للعميل، الأمر الذي يتطلب ضرورة تبني

الجامعات لاستراتيجيات تسعيرية مناسبة ومرنة، تحفز الطلب من جانب المستفيدين على الخدمات التي تقدمها الجامعة.

ج - ترويج الخدمات التعليمية:

يعرف الترويج بأنه: إعلام السوق المستهدف وإقناعه، وتذكيره بطبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة بهدف التأثير على مشاعر عملائها، ومعتقداتهم، وسلوكياتهم. (Darmasaputra, 2015, 1579)

كما يعرف بأنه: عملية اتصال بين الجامعة وعملائها، بهدف إيجاد موقف إيجابي نحو خدماتها المقدمة، مما يؤدي إلى تفضيل العملاء لها. (GaJic, 2012, 33)

بذلك يمكن القول أن الترويج الدولي للخدمات التعليمية الجامعية هو مجموعة من الوسائل الموجهة من الجامعة إلى عملائها والمستفيدين الدوليين بغرض تحقيق ثلاثة أهداف أساسية الإعلام أو الإخبار، والإقناع، والتذكير.

لهذا يعد الترويج أحد العناصر الأساسية للنظام التسويقي، ولا يمكن الاستغناء عن الأنشطة الترويجية، لتحقيق أهداف الجامعة كمؤسسة تهدف لتعريف المجتمع المحلي والدولي بما تقدمه من خدمات.

وتتمثل أهداف الترويج الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات فيما يلي:

- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الجامعة: وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية، فمن الضروري أولاً أن يعرف العملاء والمستفيدون الجامعة وأهدافها ورسالتها وكذلك خدماتها ومركزها التنافسي.
- التعريف بخدمات الجامعة: فالمهمة الأساسية للترويج هي تعريف المستفيدين بالخدمات ومواصفاتها وسعرها وأماكن توزيعها وكيفية الوصول إليها.
- تنمية الحصة التسويقية للجامعة: فمن خلال الترويج يمكن إقناع العملاء بالميزات التي تتوافر في الخدمات التي تقدمها الجامعة وتجعلها مميزة بشكل أفضل عن المنتجات المنافسة لها، والنتيجة الطبيعية لذلك زيادة الإقبال على الخدمات المقدمة، الأمر الذي يزيد من الحصة التسويقية للجامعة. (مراد، ٢٠٢٢، ٧٨)

ولعل اختيار الوسائل التي سيتم بها الاتصال بالعملاء والمستفيدين، واختيار أداة الجذب التي تكفل إيجاد الاستجابة المطلوبة من السوق المستهدف، من أهم وأخطر العوامل المؤثرة في الطلب.

لذا تتعدد وسائل وأساليب الاتصال بين الجامعة و السوق المستهدف، منها: الإعلان على شبكة الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد المباشر، معارض العروض التعليمية، المؤتمرات، الزيارات خارج الحرم الجامعي للمدارس الثانوية، حيث إنه من الضروري للجامعات أن تزور المدارس العليا بهدف إعطاء الطلاب فهماً أوضح وأفضل لما تقدمه الجامعات أكاديمياً وتربوياً وثقافياً. (Kwang, 2019, 10)

هذا فضلاً عن معارض الأسواق الدولية، الكتيبات، المراسلة، الملصقات والإعلان في الصحف والمجلات والإذاعة، الخريجين، الوكلاء الخارجيين، وهي تعد من أهم الأدوات الترويجية للتسويق للجامعات وخدماتها دولياً.

ويعد التسويق الرقمي الإلكتروني أحد طرق التسويق المباشر حيث تتم المعاملات بين الجامعة وعملائها دون أي تدخل من الوسطاء، وهو يعتمد على تسجيل ردود فعل العملاء، ومعاملاتهم الفردية، واستخدام المعلومات المتعلقة بسلوكيات واحتياجات العملاء السابقة للتنبؤ بسلوكياتهم المستقبلية، بحيث تتم معالجة هذه المعلومات وتحليلها، مما يسهم في تقديم خدمات وفقاً لاحتياجات العملاء. (Mc Corkell, 2003, 571)

كما يتسم التسويق الإلكتروني الرقمي للخدمات التعليمية في الجامعات بالعديد من المزايا، من أهمها، سهولة قياس نتائج المحققة عبر الإنترنت وسهولة الحصول على نتائج التغذية الراجعة، ودقتها، وتحليل آراء المستفيدين حول جودة الخدمات التعليمية المقدمة، فضلاً عن قدرته على استهداف عملاء الجامعة بشكل أكثر دقة، وسهولة تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة من الحملات الإعلانية، وتوجيهها وفقاً للفئة العمرية، والمنطقة الجغرافية، مما يؤدي إلى زيادة التواصل مع عملاء الجامعة، إضافة إلى انخفاض تكلفته وتعدد وسائله وأدواته وقنواته، وتوفير عديد من البدائل أمام عملاء الجامعة، وسهولة تغيير استراتيجياته المتبعة. (Salome &Ofunre, 2019, 233-224)

وكذلك من المزايا سهولة الوصول إلى عدد غير محدد من العملاء والجهات المستفيدة وجذبهم والاحتفاظ بهم، وتوفير فرص تسويقية جديدة للجامعة، مما يسهم في

دخولها أسواق عالمية، الأمر الذي يسهم في بناء صورة ذهنية وسمعة طيبة للجامعة وخدماتها في أذهان عملائها.

ومن خلال أهداف الترويج الدولي للخدمات التعليمية بالجامعات وكذلك أدواته المتعددة تتضح أهميته في:

- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن الخدمات المتاحة في الأوقات المناسبة وبوسائل ترويجية مناسبة.
- محاولة إقناع العملاء بالخدمة، والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- تذكير المستهلكين بمختلف فئاتهم بالخدمات من وقت لآخر، وخاصة أولئك العملاء ذوي المواقف الإيجابية حول الخدمات.
- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء للعملاء في الأسواق المستهدفة نحو الخدمات المطروحة.
- تدعيم موقف الآراء الإيجابية للعملاء حول الخدمات المطروحة. (مراد، ٢٠٢٢، ٧٧)

ويتكون المزيج الترويجي الدولي لتسويق الخدمات التعليمية في الجامعة من الإعلان الدولي والنشر الدولي، البيع الدولي، المعارض الدولية. (مراد، ٢٠٢٢، ٧٩: ٨٢) وتتعدد البدائل الاستراتيجية للترويج الدولي لتسويق الخدمات التعليمية فهناك الاستراتيجية الترويجية حسب الهدف التسويقي ودرجة حداثة الخدمات، الاستراتيجية الترويجية حسب الشريحة المستهدفة وتضم استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب، وتتأثر استراتيجية الترويج بعدد من المحددات والعوامل منها: الموارد المتاحة، طبيعة الخدمات الاستراتيجية التي يتم تبنيها، ميزانية الترويج، المحددات القانونية، دورة حياة الخدمة. (مراد، ٢٠٢٢، ٨٦-٨٩)

وبناء على ما سبق، يتضح أهمية الترويج الدولي للخدمات التعليمية في الجامعة، في إقناع العملاء بالخدمات المقدمة وتكوين اتجاهات إيجابية تجاهها، فضلاً عن بناء صورة ذهنية وسمعة ومكانة مرموقة لدى العملاء، وذلك من خلال استراتيجياته المتعددة وأدواته

المتنوعة، وذلك في ضوء الموارد المتاحة، وطبيعة الخدمة المقدمة، وخصائص وطبيعة السوق، وكذلك خصائص العملاء والميزانية المحددة للتسويق.

د - توزيع الخدمات التعليمية (المكان والزمان):

عندما تقوم المؤسسة باتخاذ قرار الدخول للأسواق الدولية، فالسؤال الذي يطرح نفسه كيف ستصل المؤسسة لهذه الأسواق؟ هنا تتضح أهمية توزيع الخدمات التعليمية، حيث إن تقديم وتوزيع هذه الخدمات لا يقل أهمية عن تصميمها.

ويعبر التوزيع عن القرارات المتعلقة بأماكن تقديم الخدمات التعليمية وكيفية توزيعها على الجهات المستفيدة، وتحديد نطاق ومستوى وكيفية توزيعها على الجهات المستفيدة وتحديد نطاق ومستوى التوزيع من أجل توصيل الخدمات الجامعية بين مراكز إعدادها وتصنيفها إلى مراكز الاستفادة منها، وذلك في الوقت المناسب والمكان الملائم وبالكيفية التي ترضى العميل وتحقق طموحاته وتطلعاته. (داود، ٢٠١٦، ٢٤)

لذلك يعرف توزيع الخدمات التعليمية بأنه: مجموعة الإجراءات التي يتم من خلالها تسليم الخدمات إلى العملاء في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب. (Salome & Ofunre, 2019, 226)

أي أنه مجمل الأنشطة والعمليات التي تنتقل خلالها الخدمات الجامعية إلى المستفيدين في المكان والزمان المناسبين.

ويشير التوزيع إلى ثلاثة عناصر، هي:

- توزيع المعلومات المرتبطة بالخدمات، من أجل إيجاد اهتمام من الجمهور المستهدف بالخدمات المقدمة.
- إجراء الحوار مع الجمهور المستهدف، من أجل التوصل إلى اتفاق حول سمات الخدمة المقدمة، ويعمل معظم الجامعات على تحقيق ذلك من خلال توفير مكاتب داخل مقار الجامعات نفسها، أو مكاتب لها في الخارج يتم من خلالها تقديم المعلومات والعروض الخاصة بالجامعة.
- توفير العناصر البشرية والتقنية اللازمة لتوصيل الخدمة إلى العملاء والمستفيدين، مثل تعيين الموظفين المدربين، إنشاء مواقع الإنترنت التي تزود الجمهور والمستفيدين بالمعلومات اللازمة. (Lovell&wirtz,2007,99)

إضافة إلى ضرورة تنمية القدرات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس والعاملين في الجامعات، وتمكينهم من عمليات التسويق الدولي للخدمات الجامعية المتاحة.

وهناك طريقتان للتوزيع الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات:

- التوزيع المباشر: ويكون من الجامعة إلى العملاء والمستفيدين مباشرة بدون وسطاء ضمانا لسرعة توصيل الخدمة إلى المستفيدين وانخفاض تكاليف تقديم الخدمة وسهولة الحصول على التغذية الراجعة، ويكون ذلك من خلال إنشاء قسم للتسويق يكون مسؤولاً عن كافة عمليات وإجراء التسويق، أو إنشاء فرع في الخارج للجامعة، أو من خلال مندوب توزيع تابع لها، يقوم بالبحث في الأسواق الدولية عن فرص تسويقية مناسبة للخدمات.

- التوزيع غير المباشر: ويتم من خلال وسطاء، أو جهات وسيطة ذات خبرة في عرض الخدمات الجامعية وتسويقها، ويحقق هذا النوع من التوزيع تخفيف العبء عن الجامعة وتفرغها للنشاط البحثي والتعليمي وتقييمه. (الهدى؛ وأعر، ٢٠١٧، ٣٧٤)

ويتوقف اختيار طريقة التوزيع على مجموعة من الاعتبارات منها طبيعة الخدمات الجامعية، التوزيع الجغرافي للمستفيدين، الخصائص التنظيمية للجامعة من حيث حجمها ومواردها المالية، القدرة الإدارية التسويقية، وحجم وطبيعة السوق. (بشاي، ٢٠١٧، ٤٥٣)

وجدير بالذكر؛ أن التوزيع الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات يتطلب أن تقوم الجامعة برقمنة عملياتها وتوفير كوادر بشرية قادرة على القيام بكافة عمليات وأنشطة هذا التوزيع الرقمي لتحقيق أهداف الجامعة في التسويق الدولي لخدماتها المختلفة بصفة عامة والتعليمية بصفة خاصة.

مما سبق يمكن القول أن التوزيع الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات، يقوم على أساس أو ينطلق من الإجابة عن التساؤلات التالية (متى؟، أين؟ من؟ وإلى من؟) حيث تشير (متى) إلى وقت محدد في السنة يكون التسويق والتوزيع للخدمات كثيفاً، وتشير (أين؟) إلى المكان الذي تعرض فيه الخدمات، وتشير (من؟) إلى الشخص الذي يقوم بالتسويق، و(إلى من؟) تشير إلى الأسواق المستهدفة.

٥ - الأفراد/ فريق عمل التسويق:

يشير هذا المكون أو العنصر إلى جميع العاملين داخل الجامعة من أعضاء هيئة التدريس والقيادات الإدارية العليا والأجهزة الإدارية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة والتعامل مع المستفيدين، ومن السمات المميزة في كثير من المؤسسات الخدمية، أن العملاء الداخليين يقومون بأدوار مزدوجة؛ فهم يقومون بإنجاز الخدمة إضافة إلى دورهم في تسويقها حيث إن أسلوب إنجاز الخدمة أو أدائها يعد حاسماً بالنسبة لتسويقها. (محمود، ٢٠٢١، ٥٣)

وغالبا ما يتكون فريق عمل التسويق من أساتذة الجامعات والعاملين حيث يعتبر أساتذة الجامعة عنواناً لقوتها، ونظراً للدور المهم الذي يقوم به هذا الفريق في توفير خدمات للعملاء والمستفيدين تتوافق مع اهتماماتهم ومتطلباتهم، الأمر الذي يتطلب أن يمتلك فريق عمل التسويق المهارات والسمات التي تمكنه من جذب المستفيدين للإقبال على تلك الخدمات، وبالتالي لكي تستطيع الجامعة تسويق خدماتها وزيادة الطلب عليها وتحقيق ميزة تنافسية وسمعة أكاديمية متميزة، يجب عليها أن تدرب وتعد كوادرها وأعضاءها على نحو متميز يستطيع أن يقوم بهذه المهام. (محمد (أ)، ٢٠١٩، ٨٧)

لذا يعد فريق عمل التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات من أهم المقومات الأساسية للمزيج التسويقي، إذ يتم من خلاله تقديم الخدمة، وبناء علاقات مع العملاء والمستفيدين، فمهارات وجدارات هذا الفريق لها تأثير كبير على جذب العملاء والمستفيدين وإرضاء احتياجاتهم.

وهناك درجة ترابط بين الخدمة ذاتها و من يقدمها، الأمر الذي يتطلب من أية مؤسسة تعمل في مجال الخدمات الاهتمام الكبير بمقدم الخدمة من حيث التدريب والتطوير وتوفير البيئة المحفزة للعاملين فيها لضمان تقديم خدمة متميزة، فالعملاء والمستفيدون يركزون على القيمة التي يحصلون عليها، ومن ثم يتم رسم صورة ذهنية للمؤسسة (الجامعة) حسب جودة الخدمة المقدمة والأشخاص الذين يقومون بتقديم تلك الخدمة. (الوهاشي، ٢٠٢٠، ١٨-١٩)

واستناداً إلى ما سبق، يتضح دور فريق عمل التسويق في الجامعة، حيث يتم من خلاله ترويج وتوزيع وتقديم الخدمة والتعامل مع العملاء والمستفيدين وجذبهم والعمل على

مقابلة احتياجاتهم وتوقعاتهم، الأمر الذي يتطلب من الجامعة العمل على تطوير وتنمية قدرات مواردها البشرية من إداريين وأعضاء هيئة تدريس وتوفير البيئة المحفزة لهم.

و - الدليل المادي (التسهيلات المادية الداعمة):

يشير الدليل المادي إلى المكونات الملموسة للخدمة المقدمة للطلاب في المؤسسات الجامعية المختلفة، والتسهيلات المادية الداعمة في المكان الذي تقدم فيه الخدمة، فضلاً عن طريقة تنظيمها وتقديمها. (عطية، ٢٠١٦، ٢٨٥)، كما تتمثل في المظاهر والتسهيلات المادية في المكان الذي تقدم فيه الخدمة وطريقة تنظيمه وشكله الخارجي، وهو بالنسبة للمؤسسات التعليمية يعني الكثير، فهناك عدد كبير من الطلاب المستفيدين يختارون الجامعة بناء على التسهيلات المادية والخارجية وموقع الجامعة وطبيعة المكان. (الضمور، والشمايلة، ٢٠٠٧، ٣٠٦)

لذا يعرف الدليل المادي بأنه: البيئة المادية المحيطة بالعاملين والعملاء والمستفيدين أثناء إنتاج الخدمة وتقديمها وتسويقها، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة. (الشهابي، ٢٠٠٩، ٣٦)

و تؤدي عناصر الدليل المادي دوراً مهماً في جذب العملاء وراحتهم أثناء تلقيهم الخدمات، فتعد عاملاً مهماً ومؤثراً في إدراك العملاء للخدمة التعليمية وجودتها ومستواها. بذلك يمكن القول أن الدليل المادي يشمل المظهر الخارجي للجامعة وشعارها، والبيئة المحيطة، وكذلك المظهر الداخلي من حيث البنية التحتية والأدوات والأجهزة المستخدمة لخدمة العملاء وتقديم الخدمات.

لهذا فالأدلة المادية هي بمثابة خدمات مساندة تسهم في إعطاء الثقة لدى العملاء والمستفيدين في جودة الخدمات المقدمة إليهم وتميز الجامعة التي تقدمها، مما يتطلب أن تهتم الجامعة بشكل المباني والمرافق الجامعية وتوفير كل العناصر المادية والأدوات والمعامل التي تسهم في إنتاج الخدمات التعليمية، من أجل تقديم خدمات تعليمية على درجة عالية من الجودة والتميز بين أقرانها من الجامعات الأخرى المنافسة. (محمد(أ)، ٢٠١٩، ٨٨)، الأمر الذي يؤثر ويعزز مكانتها وسمعتها الأكاديمية بين الجامعات الأخرى.

فالجامعة بإبرازها الدليل المادي والتسهيلات المادية المتاحة تستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماتها التعليمية وتشير إلى رقي مستواها، وبهذا تستطيع توظيفه واستعماله لبناء وتكوين صورة إيجابية لها لدى العملاء والمستفيدين.

ز - العمليات (إجراءات تقديم الخدمة):

يقصد بالعمليات مجمل الإجراءات والآليات التي تتم بواسطتها تقديم الخدمة إلى العملاء، بما في ذلك قرارات السياسة والخطط حول إشراك العملاء، والمسائل المتعلقة بحرية المستخدمين، وإدارة العمليات، جانب رئيس في تحسين نوعية الخدمة المقدمة (الشهابي، ٢٠٠٩، ٣٥) إضافة إلى أساليب التسويق مع العملاء والمستفيدين، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في إنتاج الخدمة وتقديمها.

لذا فطريقة تقديم الخدمة عملية تفاعلية ومشاركة متزامنة بين مقدم الخدمة والمستفيدين لإتمام عملية الإنتاج الخدمي، والتي تتم في قاعات المحاضرات أو المختبرات وأشكال الحوار العلمي وتبادل الخبرات والآراء للوصول إلى المعلومة، أو لتطوير وتحديث معلومة معروفة، ولتقديم خدمة فعالة يتطلب أن تكون عملية التقديم مدروسة، وتوفر استجابة مرنة للاحتياجات الفردية، فضلاً عن ضرورة توفير معلومات كافية حول الخدمات المقدمة، حيث يتوقع أن يكون المستفيدون على علم بما يحدث حتى يتمكنوا من وضع خطط على أساس هذه المعلومات. (محمد (أ)، ٢٠١٩، ٨٩)

وبالتالي فإنه لا يتم تنفيذ العمليات بدون أن يكون هناك تطوير وتنمية لمهارات وقدرات القائمين على تقديم الخدمة، بحيث تكون العمليات سهلة وتتسم بالمصداقية. (محمود، ٢٠٢١، ٥٥)

وانطلاقاً مما سبق فإن عملية/ إجراءات تقديم الخدمة تمثل الإجراءات والآليات والأنشطة التي تؤدي إلى تبادل الخدمة وتقديمها وتسويقها، وتؤدي الطريقة التي يقدم بها مقدموا الخدمات دوراً محورياً في الحصول على المزايا التنافسية وهذه العمليات تسهل عملية التسجيل والأنشطة التعليمية والأنشطة الاجتماعية حيث لا تقل أهمية في مجال التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات عن العناصر السابقة.

وبعد العرض السابق لعناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية، يتضح أنه عملية علمية تقوم على سبعة عناصر أساسية للتسويق وهي الخدمة والتسعير والترويج

والتوزيع وفريق عمل التسويق (الأفراد) والتسهيلات المادية وعمليات تقديم الخدمة، والتي من خلالها تكون الجامعات قادرة على مقابلة احتياجات الأسواق المستهدفة، وجذب العملاء وتحسين مواردها الذاتية وتحقيق ميزة تنافسية وتعزيز سمعتها الأكاديمية.

ونظرًا لكون عملية التسويق الدولي للخدمات التعليمية ذات طبيعة خاصة، تعتمد على التسويق الرقمي الإلكتروني، الأمر الذي يتطلب توافر بنية تحتية رقمية وتسهيلات داعمة تتناسب مع هذه الطبيعة، مثل تصميم موقع إلكتروني، إضافة إلى توفير مجتمعات افتراضية ومنصة عبر الإنترنت بحيث يتفاعل من خلالها العملاء والمستخدمون؛ مما يؤدي إلى جذب مزيد من العملاء إلى موقع الجامعة.

ثالثًا: مراحل التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات

يتضمن التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات مجموعة من العمليات يطلق عليها مراحل التسويق الدولي للخدمات التعليمية وتتمثل هذه العمليات وتلك المراحل فيما يلي:

١ - التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية:

تعد عملية التخطيط للتسويق من أهم مراحل التسويق الدولي للخدمات التعليمية حيث يتم من خلالها تحديد طبيعة السوق المستهدف، وتحديد قاعدة العملاء، ووضع استراتيجية الوصول إلى هذا السوق والاحتفاظ به. (Park, 2020, 14) فهي عملية شاملة ومتكاملة تتضمن تحليل الموقف الراهن للجامعة داخليًا وخارجيًا، مما يساهم في تحديد أهدافها، واستراتيجياتها التسويقية وعناصر مزيجها التسويقي، كما يساهم في تقدير النتائج المتوقعة، و تخصيص الموارد اللازمة، ووضع البرنامج الزمني للتنفيذ والرقابة عليه. (عطية، ٢٠٢٢، ١٧٠٤)

ومن ثم فهي بمثابة التحليل المنتظم للوضع التنافسي للجامعة، مما يؤدي إلى وضع أهداف التسويق، وصياغة وتنفيذ الاستراتيجيات بهدف إرضاء المستفيدين بشكل أكثر فاعلية. وتهدف عملية التخطيط التسويقي إلى تحقيق العديد من الأهداف والتي يمكن التعرف عليها وعلى أهم المهام والأنشطة التسويقية التي تتطلب تحقيقها وذلك من خلال الجدول التالي: (محمد(أ)، ٢٠١٩، ٦٤)

جدول رقم (١)
أهداف عملية التخطيط التسويقي ومهامها

الأهداف	المهام
- التزام الجامعة بتحقيق احتياجات المستفيدين	- بناء ثقافة الجامعة التي يقودها التسويق. - تطوير رؤية الجامعة في ضوء احتياجات المستفيدين.
- تحليل وتحديد مكان الجامعة حالياً ومكانتها في المستقبل	- إجراء بحوث التسويق - إجراء تحليل بيئي SWOT
- التخطيط لتحديد أين ستذهب الجامعة وأفضل الطرق للوصول.	- تحديد أهداف التسويق لكل خدمة تقدمها الجامعة. - صياغة استراتيجية لتحديد موقف كل خدمة.
- ترجمة الاستراتيجية إلى عمل	- تجميع المزيج التسويقي. - تنظيم الأنشطة التسويقية.
- الحفاظ على الكفاءة والفعالية مع مرور الوقت.	- تصميم نظم للمعلومات التسويقية. - تقديم التغذية الراجعة.

بذلك تهدف عملية التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية إلى تحديد ما تريده المؤسسة، ولماذا، وكيف يمكن تحقيقه، الأمر الذي يتطلب توفير قدر من المعلومات اللازمة؛ المتعلقة بخلفية الجامعة وطبيعتها ورؤيتها وأهدافها، وكذلك طبيعة السوق المستهدف، والميزانية المحددة، والتوقيت المناسب، ومعايير الاختيار بين البدائل المتاحة والنتائج المتوقعة.

وجدير بالذكر؛ أنه ينبغي ألا تكتفي الجامعة بتقديم خدمات جديدة، ولكن لابد من إيجاد مزايا تزيد من قدرتها التنافسية وتعزز سمعتها الأكاديمية في ظل المنافسة الشديدة مع الجامعات الأخرى. وبصفة عامة فإن هناك عدة بدائل يمكن للجامعة أن تختار من بينها، وهي: استراتيجية الهيمنة على السوق، استراتيجية تحدي المنافسين، استراتيجية مجارة السوق، استراتيجية استهداف قطاع محدد في السوق. (بشاي، ٢٠١٧، ٤٥٧)

وعلى ذلك تبرز أهمية عملية التخطيط التسويقي الدولي للخدمات التعليمية الجامعية، حيث تساعد الجامعة في تحقيق المواءمة بين متطلبات البيئة والأسواق الخارجية وامكاناتها الداخلية لتحقيق النتائج المرجوة، وتشجيع التفكير المنهجي في المستقبل، وتحديد فرص التسويق، فضلاً عن زيادة الفاعلية والكفاءة في أداء الجامعة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

٢ - التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية:

تعرف عملية التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بأنها: توجيه الجهود التسويقية للجامعة، وتحديد المهام، والمسئوليات، وتوزيعها على العاملين، مع تحديد حدود السلطة والمسئولية، وخطوط الاتصال، مما يسهم في تحقيق أهداف الجامعة، واستراتيجياتها التسويقية بكفاءة وفعالية. (عطية، ٢٠٢٢، ١٧٠٦)

وتتطلب عملية التنظيم وجود بنية تنظيمية واضحة للتسويق يتم فيها تحديد توجهات العملاء والمستفيدين، وتحليل هيكل السوق وتحديد الموقع التنافسي للجامعة وتصنيف الخدمات، وتحديد المهام المتعلقة بعناصر الترويج التسويقي، وهو ما يعرف بالهيكل التنظيمي وتتضمن عنصرين أساسيين هما: تحديد المسئوليات، تحديد السلطات. (مجد (أ)، ٢٠١٩، ٦٥)

وهذا يعني أن تنظيم التسويق يتمثل في إنشاء هيكل تنظيمي مناسب لتنفيذ قرارات التسويق من أجل تحقيق أهدافه، حيث يتم تجميع الأنشطة التسويقية بشكل عقلاني، وتحديد مجالات المسئولية ومستويات السلطة، وخطوط الاتصال، وتكليف الأفراد والإدارات بتنفيذها، ويمكن تنظيم العمل التسويقي الدولي في الجامعات وفقاً لأحداث المداخل التالية: (بشاي، ٢٠١٧، ٤٥٨-٤٥٩) (عطية، ٢٠٢٢، ١٧٠٦-١٧٠٧)

أ - مدخل التنظيم الوظيفي:

يعد من أقدم أشكال التنظيم التسويقي، حيث يتم تنظيم الأنشطة التسويقية في الجامعة إلى مجموعة من الوحدات التنظيمية الفرعية، بحيث تكون كل وحدة منها مسئولة عن نشاط تسويقي معين، ويرأسها أحد المتخصصين في هذا النشاط.

ب - مدخل التنظيم وفقاً للخدمات:

وفيه يتم تخصيص وحدات تنظيمية متخصصة لكل مجموعة متشابهة من الخدمات التي تقدمها الجامعة. ويحقق هذا المدخل مزايا التخصص وتقسيم العمل بين مسؤولي التسويق حيث تتراكم الخبرات عن الخدمات الجامعية التي يتم تسويقها وكذلك المشكلات التي تعوق تسويق تلك الخدمات بما يؤدي إلى فعالية أكبر في تسويق تلك الخدمات.

ج - مدخل التنظيم وفقاً للعملاء:

وفيه يتم تقسيم عملاء الجامعة إلى مجموعات وفقاً لاحتياجاتهم، وتوقعاتهم المختلفة، ويتم تصميم الأنشطة التسويقية وتجميعها في وحدات تنظيمية متخصصة وفقاً لكل مجموعة متشابهة من العملاء.

د - مدخل التنظيم الجغرافي:

ويطبق عليه التنظيم على أساس المناطق، حيث يتم تنظيم الأنشطة التسويقية في الجامعة في وحدات تنظيمية فرعية وفقاً للمناطق الجغرافية التي تغطيها، وطبيعة الأسواق المستهدفة، بحيث تكون كل وحدة فرعية مسؤولة عن تسويق الخدمات التعليمية في منطقة معينة، ويرأسها مدير تسويقي مُلم بطبيعة هذه المنطقة وخصائصها.

ويمكن للجامعة إنشاء وحدة للتسويق مركزية على مستوى الجامعة، تكون مهمتها التنسيق بين وحدات التسويق على مستوى الكليات المختلفة التابعة للجامعة، حيث تكون المهمة الرئيسية لكل وحدة تسويق على مستوى كل كلية، تسويق الخدمات النوعية المتخصصة التي تقدمها الكلية.

هـ - مدخل التنظيم المركب:

يعتمد هذا المدخل على الجمع بين أكثر من مدخل من المداخل السابقة، إنه مزيج من عدة أشكال تنظيمية وفقاً لطبيعة وحجم كل جامعة، فمن الصعب اتباع مدخل واحد من المداخل السابقة، وقد يتم التنظيم الداخلي لإدارة التسويق على الأساس الوظيفي، وعند التوسع في النشاط التسويقي تجد الجامعة أنه من الأفضل تنظيم أحد الأنشطة التسويقية وفق النموذج الجغرافي، وفي نفس الوقت قد يتم تقسيم نشاط التسويق داخل كل منطقة جغرافية على أساس نوع المستفيدين الذين يتم التعامل معهم في كل منطقة.

وتأسيساً على ما سبق فإن التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية، يساعد على تحقيق التكامل والتناسق بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى داخل الجامعة، كما يساعد على تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق، وتحديد الهياكل التنظيمية وتصميمها وتطويرها والتعرف على مدى ملاءمتها لتنفيذ وتحقيق الأهداف التسويقية، وبشكل يساعد الجامعة على اكتساب ميزة تنافسية ويعزز مكانتها وسمعتها الأكاديمية بين الجامعات الأخرى.

٣ - تنفيذ التسويق الدولي للخدمات التعليمية:

تشير عملية/ مرحلة تنفيذ التسويق إلى وضع البرنامج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية موضع التنفيذ، وتفعيل التقنيات المختلفة، والوسائط التفاعلية لتنفيذ الأنشطة التسويقية، فضلاً عن دعم عملاء الجامعة والمستفيدين.

ويعتمد تنفيذ التسويق الناجح على مدى جودة مزيج الأفراد، والهيكل التنظيمي ونظم القرارات والمكافآت، والثقافة السائدة في برامج العمل التي تدعم استراتيجية الجامعة، وينبغي أن يمتلك العاملون في الجامعة على جميع المستويات المهارات اللازمة للعمل، والعمل على تحفيزهم، ويؤدى الهيكل التنظيمي الرسمي للجامعة دوراً مهماً في تنفيذ استراتيجية التسويق، وكذلك نظام القرارات والمكافآت، إضافة إلى اتفاق استراتيجيات التسويق مع ثقافة الجامعة ونظام القيم والمعتقدات الذي يشترك فيه أفراد المؤسسة. (Piercy, 2003, 551)

وتبرز أهمية عملية تنفيذ التسويق الدولي للخدمات التعليمية في وضع الاستراتيجيات والخطط موضع التنفيذ، وتوفير بيئة ملائمة للعمل، وتحسين الجهود البشرية، وتعزيز شبكة من نظام الاتصال الفعال وتقبل التغيير، وتوليد الشعور لدى العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة، مما يحفزهم للقيام بواجباتهم، والولاء لعملهم. (Bhatia & Arora, 2016, 186-187)

ويعد تنفيذ الأنشطة التسويقية المحك الرئيس لنجاح عملية التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات، وهي تعتمد على قدرة الجامعة على تفعيل استراتيجيات تسويقية ابتكارية، وتنافسية، تلبي احتياجات عملائها والجهات المستفيدة، وفي نفس الوقت تتناسب مع قدرات الجامعة وسياستها وأنظمتها الداخلية وثقافتها وهيكلها التنظيمي، مما يسهم في تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفعالية. (عطية، ٢٠٢٢، ١٧٠٧)

وجدير بالذكر؛ أن مرحلة تنفيذ التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات تأتي منطقيًا بعد التخطيط والتنظيم لهذا التسويق وتحويل الخطط والاستراتيجيات إلى واقع، فضلاً عن أن التنفيذ الفعال للتسويق الدولي للخدمات التعليمية لا يعتمد فقط على تقنيات تخطيط العمل، وتخصيص الموارد المالية، والبشرية، والتقنية، وتصميم النظم الإدارية، ولكن يعتمد كذلك - على قدرات العاملين القائمين بعملية التنفيذ، ومعتقداتهم، وقدراتهم وكفاياتهم، كما يعتمد على ثقافة الإدارة العليا ودعمها.

٤ - رقابة التسويق الدولي للخدمات التعليمية:

تشير عملية رقابة التسويق الدولي إلى التحقق من مدى نجاح الجامعة في تحقيق أهدافها، واستراتيجياتها التسويقية كما هو مخطط له، وتحديد فجوات الأداء، ونقاط القوة والضعف، مما يسهم في حل المشكلات، ومعالجة جوانب القصور، كما يسهم في إعادة تصميم استراتيجية الجامعة التسويقية وفقاً لمواردها المتاحة ونتائج عملية التقييم. (عطية، ٢٠٢٢، ١٧١٤)

وتهدف الرقابة التسويقية، إلى مواءمة الأداء الفعلي مع خطط التسويق، والتأكد من سير المؤسسة في الاتجاه الصحيح، والتأكد من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية كما هو مخطط له؛ مما يسهم في تحقيق أهدافها ونتائجها المرجوة. (Hutl&Speh, 2021, 443)

وتمر عملية الرقابة التسويقية في الجامعات بأربع مراحل أساسية هي كما يلي: (بشاي، ٢٠١٧، ٤٦٠-٤٦١)

أ- وضع المعايير الرقابية: يمثل المعيار الأداء المتوقع لتسويق خدمة تعليمية أو أكثر، وهو بمثابة المستوى الذي ينبغي أن يصل إليه الأداء التسويقي في الجامعة، مثل عدد الخدمات التعليمية المتوقع تسويقها خلال فترة زمنية معينة، حجم العائد المطلوب الوصول إليه خلال فترة زمنية محددة.

ب- قياس الأداء الفعلي: بعد وضع المعايير، وتنفيذ الأعمال أو القيام بالأنشطة التسويقية، يتم قياس الأداء التسويقي الفعلي في المجال موضع الاعتبار، فعلى سبيل المثال في مجال تسويق الخدمات التعليمية فإن قياس الأداء الفعلي يتمثل في العائد المادي الذي تمكنت وحدة التسويق من الوصول إليه بالفعل.

ج- تقييم الأداء: وفي هذه المرحلة تتم المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع، ويترتب على هذه المقارنة، الوصول إلى إحدى النتائج التالية: تطابق الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع، وهي حالة نادرة الحدوث، انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع.

د- اتخاذ الإجراءات التصحيحية: وهي المرحلة الأخيرة للرقابة التسويقية، حيث يتم اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الانحرافات، فقد يأخذ الإجراء التصحيحي معالجة أسباب الانحراف، وربما في بعض الأحيان يتم تعديل المعيار نفسه، فمثلاً ربما لا يكون العائد المادي فقط هو المعيار الملائم لقياس تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة.

وجدير بالذكر، فإن هناك بعض المقاييس التي تساعد الجامعات على فهم أدائها التسويقي ورقابته، وقياسه وتقييمه، مثل: إجمالي عدد العملاء والمستفيدين، رضا العملاء عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة، درجة ولاء العملاء وارتباطهم بالجامعة، عدد الشكاوي المقدمة من العملاء والمستفيدين، والجودة المدركة وتعني: الفرق بين توقعات العملاء للخدمات التعليمية وإدراكهم الفعلي لها، فضلاً عن درجة وعي العملاء بالعلامة التجارية للجامعة، درجة توفر خدمات الجامعة في السوق المستهدف. (Stukalina, 2019, 621)

مما سبق، يتضح أن عملية الرقابة التسويقية الدولية للخدمات التعليمية تكون شاملة ومتكاملة وتغطي جميع جوانب البيئة التسويقية للجامعة، فضلاً عن ضرورة توافر مجموعة من المعايير تساعد الجامعة على تقييم أدائها التسويقي وقياسه، ومقارنته بالمعايير المحددة سابقاً، واتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في الوقت المناسب بما يضمن سلامة الأداء التسويقي المستقبلي.

وبعد العرض السابق لمراحل وعمليات التسويق الدولي للخدمات التعليمية يتضح تكامل هذه العمليات، فالتخطيط والتنظيم التسويقي الجيد المنظم، يؤدي إلى عملية تنفيذ فعالة وتتسم بالجودة ومن ثم يأتي دور الرقابة التسويقية لضمان كون الأداء التسويقي يحقق الأهداف المنشودة وأن هذا الأداء يتم وفقاً لما هو متوقع.

جدير بالذكر، أن تنفيذ التسويق الناجح يعتمد على مدى جودة مزيج الأفراد، والهيكل التنظيمي، ومدى امتلاك العاملين وأعضاء هيئة التدريس للمهارات اللازمة للتسويق، ويتضح ذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية والتأكيد على أهمية فريق عمل التسويق وقدراته ومهاراته وتأثير ذلك في تقديم وترويج وتوزيع الخدمات، فضلاً عن دورهم في التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.

من هنا تبرز ضرورة تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس وتمكينهم من القيام بهذه الأنشطة التسويقية، انطلاقاً من الطبيعة الرقمية والإلكترونية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.

المحور الثالث: الجدارات الرقمية اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لتعزيز السمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية

لما كان المستقبل الرقمي يحتاج إلى ثورة تعليمية ركيزتها أعضاء هيئة التدريس فإن كفاءة وجدارات عضو هيئة التدريس دوراً مهماً وجوهرياً في تطوير العملية التعليمية وتحقيق أهداف الجامعة ورؤيتها والقيام برسالتها، ويتوقف نجاح عضو هيئة التدريس على مهارته وجدارته وكفاءته في التدريس وقدرته على توظيف التقنيات الحديثة في التدريس لتحقيق مخرجات التعليم المنشودة، إضافة إلى قدرته على التسويق للخدمات التي تقدمها الجامعة ومحاولة جذب العملاء وعليه؛ وجب الاهتمام بقدرات وجدارات التعليم الرقمي لدى أعضاء هيئة التدريس.

أولاً: ماهية الجدارات الرقمية (جدارات التعليم الرقمي)

تشير الجدارة إلى قدرة الفرد على تعبئة ما يمتلكه من معرفة ومهارات عملية واجتماعية وسلوكية وقيم ودوافع وأخلاق لتحقيق النجاح في أداء نشاط محدد في سياق مهني أو وظيفي محدد. (Nurmukhanov, et.al, 2014, 117)

فهي إذن مجموعة من المعارف والمهارات والقدرات والاتجاهات التي تمكن الفرد من أداء عمل ما بفعالية وكفاءة، وبطريقة تعادل أو تزيد عن المعايير المتوقعة في بيئة العمل، وتؤثر بطريقة مباشرة في قيامه بدوره على النحو المطلوب لتحقيق الأهداف. (يوسف، ٢٠١٥، ٣٨٥) ويعني هذا أن الجدارة مزيج متكامل من المعارف والمهارات المرتبطة بسلوك إيجابي نحو أداء المهام المحددة.

ولذلك فهناك تداخل بين مفهوم الجدارة وكلا من مفهوم الفعالية، الكفاءة والمهارة والاحتراف والقدرة والاستعداد، فقد تتفق هذه المفاهيم في بعض التفاصيل التركيبية للمفهوم إلا أنها تختلف في مستوى الأداء، فإن كانت تلك المفاهيم جميعاً تشير إلى المستوى المتوقع أو المثالي للأداء فإن الجدارة تشير إلى المستويات التي تفوق الأداء المتوقع لتحقيق التميز والتفرد. (سيد، ٢٠٢٠، ١٧٤)

وعليه تعرف الجدارات الرقمية بأنها: الاستخدام الحاسم والمسئول للتقنيات الرقمية والتفاعل معها للتعلم والعمل والمشاركة في المجتمع، وتشمل محو الأمية المعلوماتية، ومحو الأمية الإعلامية، والتواصل والتعاون، وإنشاء المحتوى الرقمي (بما في ذلك البرمجة)، والسلامة (بما في ذلك الرفاهية الرقمية والجدارات المتعلقة بالأمن السيبراني)، والمسائل

المتعلقة بالملكية الفكرية، وحل المشكلات والتفكير النقدي. (European Commission, 2019, 109)

كما تعني القدرة على استكشاف المواقف التقنية الجديدة بطريقة مرنة، وتحليل البيانات والمعلومات واختيارها وتقييمها، واستغلال إمكانات التقنية لحل المشكلات أو لإنشاء المعرفة بشكل تشاركي، وتعزيز الوعي بالمسؤولية واحترام الحقوق والالتزامات المتبادلة، وهي مجموعة من المهارات والأداءات التي يمتلكها أعضاء هيئة التدريس في مجال التعليم الإلكتروني ويمارسونها في الموقف التعليمي، وتعتمد على استخدام الحاسوب والإنترنت لتوصيل المحتوى التعليمي من خلال التواصل الفعال بين المعلم والمتعلم، والتفاعل الجيد بين المعلم والمحتوى التعليمي. (الغزوي، ٢٠٢١، ٣٩٥)

وفي هذا السياق تعرف الجدارات الرقمية بأنها: مجموعة من المعارف والمهارات والاتجاهات اللازمة لاستخدام التقنيات الرقمية في التعليم بشكل فعال ونقدي وإبداعي وأخلاقي وهادف ومناسب بهدف إنشاء بيئة تعليمية رقمية متطورة ومحفزة وفعالة لمواكبة التحول الرقمي في التعليم وتحسين جودة التعليم والحياة بشكل عام، وتتنوع مجالاتها فيما بين الكفاءات الرقمية والمعرفية والتقنية والتعليمية والمهنية والسلامة الرقمية الصحية والبيئية. (أبو لبهان، والخولاني، ٢٠٢٢، ٥٣١)

ويعني ذلك امتلاك عضو هيئة التدريس مهارات وقدرات استخدام التكنولوجيا الحديثة والوصول لشبكة الإنترنت، وإدارة المعلومات الرقمية والترويج للخدمات المتاحة.

ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (Hamalanen, et.al, 2021, 4) موضحة إن الجدارات الرقمية تشير إلى مجموعة من المعارف والمهارات والاتجاهات التي تسمح للفرد بتحقيق الأهداف التعليمية، من خلال استخدام التقنيات الرقمية بطريقة إبداعية ونقدية وهادفة ومسئولة في جميع مجالات الحياة بشكل مستقل مع الآخرين.

ويعرفها البعض بأنها: امتلاك عضو هيئة التدريس للمعارف، أو الخبرات أو القدرات التي تتيح له إعداد الكوادر البشرية إعدادًا جيدًا، والإلمام بمهارات البحث العلمي حتى يساهم في رفع وتطوير المعرفة النظرية والتطبيقية في مجال تخصصه، إضافة للقيم الأخلاقية التي تنسجم مع أهداف الجامعة ورسالتها المجتمعية. (عبد الوهاب، ٢٠١٩، ٢٩)

ويعني ذلك امتلاك عضو هيئة التدريس القدرة على استخدام الوسائط الرقمية في تحقيق هدف الجامعة في العملية التعليمية وكذلك البحث العلمي وخدمة المجتمع.

وتشير الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس إلى مجموعة من المعارف والمهارات التي تمكنهم من العمل والتواصل وإدارة العملية التعليمية وإنشاء محتويات تعليمية لاسيما المهارات الأساسية في التعامل مع الكمبيوتر، واستخدام الإنترنت بطلاقة، والمعرفة بالأدوات والمواد الرقمية للتدريس، واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سياق مهني مع حوكمة جيدة للعملية التعليمية، وإدراك المعلم لاستراتيجيات التعليم الرقمي. (Ramirez- Montoya, et.al, 2017, 358)

وفي هذا الإطار عرفها (عبد العظيم، ٢٠٢١، ٢٦) بأنها: مزيج معقد ومتكامل من القدرات المعرفية والمهارية والسلوكية لأعضاء هيئة التدريس في التعامل مع التقنيات الرقمية وتوظيفها في الجوانب التدريسية والتربوية المهنية والإدارية بما يمكنهم من العمل في ظل التحول الرقمي في التعليم، وتتمثل هذه الجدارات في محو الأمية الرقمية، إنتاج المواد التعليمية الرقمية، الاتصال الإداري الرقمي، المشاركة المهنية الرقمية، إدارة بيئات التعلم الافتراضية.

كما تعرف أيضًا بأنها: مجموعة من المعارف والمهارات والقدرات الرقمية التي تعمل على تحسين عملية التدريس والتعليم الرقمي لمختلف المشاركين، حيث يعتمد جوهر الكفاءات الرقمية على القدرة التكاملية للفرد على حل المشكلات المهنية والمنهجية باستخدام التقنيات الرقمية، واختيار الموارد الرقمية التعليمية وإنشائها بشكل مستقل، بناءً على التفاعل المعقد للمعرفة حول الموارد التعليمية للتقنيات الرقمية، ومهارات استخدامها العملي. (Maiier &Koval, 2021, 12)

وتشير أيضًا إلى قدرة عضو هيئة التدريس على التخطيط والتنفيذ والتقييم ومراجعة العملية التعليمية وتدعيم استخدام التقنيات الرقمية بشكل مستمر، وذلك بناءً على الخبرات بهدف دعم المتعلمين بأفضل طريقة ممكنة. (From, 2017, 48)

ويمكن وصف الجدارة الرقمية لعضو هيئة التدريس من وجهة نظر ثنائية الأبعاد: (عبد العظيم، ٢٠٢١، ٥٣-٥٤) (Dzerviniks, et. al, 2021)

• الجدارة الرقمية العامة: تتضمن المعرفة والمهارات الأساسية التي يحتاج المعلمون إلى اكتسابها من أجل العمل كمعلمين رقميين، أي استخدام التقنيات الرقمية

للحصول على المعلومات وتقييمها وتخزينها وإنتاجها وتقديمها وتبادلها، والتواصل، وترتبط الجدارة الرقمية العامة بالاستخدام المسئول للإنترنت، وتطوير موقف نقدي ومدرّس تجاه المعلومات المتاحة، كما تتضمن الاهتمام بالشبكات والتواصل الرقمي للأغراض الاجتماعية والمهنية.

- الجدارة الرقمية التربوية والمهنية: تشير إلى القدرة على التعبير عن الموقف باستمرار وتطبيق المعرفة والمهارات اللازمة لتخطيط وإدارة وتقييم ومراجعة تعلم الطلاب المدعومين رقمياً، وتصف الجدارة الرقمية التربوية المميزات الرقمية المهنية المطلوبة من المعلمين مثل: اختيار واستخدام الموارد الرقمية، وإنشاء محتوى تعليمي رقمي، وتخطيط الدروس وتنفيذها، وتحليل نتائج التعلم وتقديم الملاحظات والتواصل مع الطلاب، والمشاركة في بيئة التعلم الافتراضية ومشاركة الخبرات والموارد التعليمية. وإدارة التقنيات الرقمية بطريقة تسهل وتحسن العملية التعليمية. مما سبق يتضح أن الجدارة الرقمية لأعضاء هيئة التدريس بناء متداخل من المهارات والسلوكيات والمواقف التي تمكن عضو هيئة التدريس من أداء مهامه التدريسية والإدارية والخدمية بجدارة وبمستوى يفوق الأداء المتوقع، حيث تشمل مجالات كثيرة مثل تصميم وتطوير وتقييم البيئة التعليمية، وترويج وتسويق الخدمات الجامعية المتاحة، فضلاً عن أن الجدارة الرقمية تشير إلى تجاوز عضو هيئة التدريس المستويات الأدائية المألوفة، ولا تنحصر داخل الإطار المحدد للعمل داخل الجامعة بل تتعداه إلى العلاقات مع مختلف العملاء وخارج الجامعة، وتأثير تلك العلاقات على أداء الجامعة ككل مما يحقق ميزة تنافسية لها، وتعزز من سمعتها الأكاديمية.

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف الجدارة الرقمية لأعضاء هيئة التدريس بأنها القدرة على التوظيف الفعال للمعارف والمهارات والخبرات في أداء المهام الأكاديمية المتوقعة من عضو هيئة التدريس بمستوى يجاوز المستويات القائمة للأداء، ومحاولة التسويق الدولي للبرامج والخدمات التعليمية المتاحة في الجامعة.

ثانياً: الجدارات الرقمية اللازمة لأعضاء هيئة التدريس

تتعدد مجالات الكفاءات الرقمية للمعلمين على المستوى العالمي، حيث تم إعداد الإطار الأوروبي للكفاءة الرقمية للمعلمين لاستثمار التقنيات الرقمية من أجل تحسين التعليم

والابتكار، ويشمل المشاركة المهنية، والموارد الرقمية والتدريس والتعلم، والتقييم، وتسهيل الكفاءة الرقمية. (Redecker, 2017, 8)

كما أعدت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة بالتعاون مع شركة ميكروسوفت إطار عمل لتنمية كفاءات المعلمين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويشمل: مجالات استيعاب دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم، والمنهج الدراسي والتقييم، وطرق التدريس وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتنظيم والإدارة والتعلم المهني، بهدف محو الأمية التكنولوجية وتعميق وبناء المعرفة. (منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية وميكروسوفت، ٢٠١٥، ٧)

وفي ضوء ذلك تتمثل الجدارات الرقمية اللازمة لأعضاء هيئة التدريس فيما يلي:

١ - جدارات رقمية معرفية:

وتتضمن استخدام الأجهزة والأنظمة و التطبيقات الرقمية في تعزيز أدوارهم التربوية، متابعة المستجدات في مجال تقنية التعليم والمعلومات، توظيف الثقافة الرقمية في الجامعات، الاتصال الفعال من خلال مختلف الوسائل الرقمية، التبادل الإلكتروني للمعلومات، استخدام الإنترنت بشكل منظم وفعال، الحوسبة واستخدام الشبكة العنكبوتية. (عثمان، ٢٠٢١، ١١٠)

٢ - جدارات اختيار موارد التعليم الرقمية:

وتتضمن قدرة عضو هيئة التدريس على التخطيط والبحث والاختيار الدقيق للمحتوى الرقمي بشكل نقدي، وتحديد الموارد الأنسب لتلبية احتياجات تعلم المتعلمين، ولديه المهارات والدعم اللازمين للاستفادة من هذه الموارد وتنظيمها، مع مراعاة قوانين حماية حق المؤلف عند استخدامها وتعديلها. (Guitert, et.al, 2021, 145)

حيث يرتبط اختيار موارد التعليم الرقمية بنواتج التعليم المستهدفة، وطبيعة المتعلمين مع الالتزام بالتحليل النقدي لجودتها وموثوقيتها والمقارنة بينها. (Maiier&Koval, 2021, 13)

ومن العرض السابق للجدارات الرقمية المعرفية وكذلك جدارات اختيار موارد التعليم الرقمية، يتضح التركيز على الإلمام بأساسيات استخدام التقنيات الرقمية في التعليم ومستحدثاتها وتحليلها وصولاً إلى المستويات المتقدمة لإجراء تعديلات على البرامج

والتطبيقات، وحل المشكلات الرقمية، أي أنها تشمل المعرفة المفاهيمية وكذا العملية للتقنيات الرقمية وتوظيفها في العملية التعليمية، ولذلك فمن الممكن أن يطلق عليها الجدارات الرقمية المعرفية.

٣ - جدارات تصميم وإنتاج مصادر التعلم الرقمي:

وتتضمن اختيار مصادر التعلم وتنظيمها، توفير بيئة تعليمية غنية بالمصادر الرقمية، تصميم الصورة الرقمية والتسجيلات الرقمية والرسائل النصية والرسائل عبر البريد الإلكتروني والمواقع التعليمية على الإنترنت، وتصميم واستخدام الفيديوهات التعليمية، تكوين المجموعات الرقمية واستخدام المكتبات الإلكترونية. (عثمان، ٢٠٢١، ١١٠) وتشمل هذه الجدارة التصفح والبحث وإنشاء المحتوى الرقمي بأشكال مختلفة ودعمه لملفات وسائط تعليمية مختلفة مثل الصوت والصور والفيديو، وتعديل وتحسين المحتوى الرقمي في مجموعة معرفية لإنشاء محتوى معرفي جديد وتوظيفه لدعم العملية التعليمية.

٤ - جدارات إدارة بيئة التعلم الافتراضية:

وتتضمن تسجيل المتعلمين وتحديد أنشطة التعلم، توظيف المحتويات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في التدريس، تحديد استراتيجيات التدريس الفعالة في تحقيق أهداف التعليم، تشجيع التفاعل مع المحتويات الإلكترونية، تنظيم الوقت الكافي لتقديم المحتوى الإلكتروني، تتبع أداء المتعلم ومدى تقدمه في التعلم الشبكي، التفاعل بالصوت والصورة عن طريق عرض المقررات على الهواء من خلال الشبكة، تقوية العلاقات الاجتماعية من خلال ربط الأفراد بعضهم ببعض، ربط البيئة التعليمية الافتراضية بوصلات إثرائية، إطلاع الطلاب على المصادر التعليمية الإلكترونية المتوفرة في المكتبات الإلكترونية، توفير الخبرات البديلة للمتعلم باستخدام مقاطع الفيديو والصور والرحلات الافتراضية، تخزين تعليمات وإنتاج المتعلمين. (محمد، ٢٠٢٣، ١٠٢٥)

كما تشمل تنظيم وتخزين واسترجاع البيانات والمحتوى في البيئات الرقمية بطرق متعددة، منها استخدام السحابة والنسخ الاحتياطي والحفظ على عدد من الأجهزة الرقمية وتنظيمها ومعالجتها في بيئة منظمة، علاوة على إدارتها بطريقة مستدامة وآمنة وأخلاقية، والتي تتطلب الحفاظ على البيانات في البيئة الرقمية وصولاً إلى مشاركة المتعلمين واستخدامهم الإبداعي للمنصات التعليمية. (Falloon, 2020, 2460)

٥ - جدارات حل المشكلات التقنية :

وتتضمن قدرة عضو هيئة التدريس على اكتشاف المشكلات التقنية الي قد تنشأ في البيئات الرقمية، والقدرة على إيجاد مجموعة متنوعة من الحلول الرقمية وتقييمها بشكل نقدي بمشاركة المتعلمين والتي تقتضي تخطيط وتطوير سلسلة من التعليمات القادرة على فهم نظام الحوسبة لحل مشكلة معينة أو أداء مهمة محددة. (Guitert, et.al, 2021, 146)

ويتم ذلك من خلال تخصيص مساحة من الوقت للتعاون مع كل الأفراد والمتعلمين لاكتشاف المشكلات التقنية والوصول لحلول لها، علاوة على تعلم الخبرات من قبل الخبراء محليًا وعالميًا. (International Society for Technology in Education (ISTE), 2021, 6)

٦ - جدارات التواصل الرقمي:

يعتبر التواصل الرقمي من الكفاءات والمهارات الضرورية للتواصل والتعاون مع العملاء والمستفيدين.

لذا يتم استخدامه أدواته لتعزيز التواصل المؤسسي مع المتعلمين والأطراف المعنية، لتطوير وتحسين استراتيجيات التواصل المؤسسي بشكل تعاوني، من خلال استخدام التقنيات الرقمية لتقديم المزيد من موارد التعلم والمعلومات للطلاب والمستفيدين، ولإعلان عن الإجراءات المؤسسية مثل القواعد والأنشطة، إضافة إلى تحفيز المتعلمين للتعلم، والإسهام في التطوير التعاوني والبناء الإبداعي المشترك للموارد، والمعرفة والمشاركة المجتمعية. (أبو لبهان؛ والخولاني، ٢٠٢٢، ٥٥٧-٥٥٨)

كما تستخدم التقنيات الرقمية بشكل فعال ومسئول وتعاوني في أنشطة التعلم والمهام والتقنيات والمشروعات من خلال فهم أدوات التواصل الرقمية المناسبة، ومشاركة المحتوى الرقمي من خلال البيئات الرقمية التعاونية مثل مؤتمرات الفيديو، ونظم المراسلة الفورية، والدردشة عبر الإنترنت، والشبكات التعاونية المهنية. (Guitert, et.al, 2021, 145)

بههدف تطوير موارد التعليم الرقمي بشكل تعاوني ومبتكر.

وفضلاً عن مراعاة الأخلاقيات المستمدة من ثقافة المجتمع أثناء التواصل الرقمي، كذلك إدارة الوقت والالتزام بوقت الدروس، الالتزام بقواعد الأمن السيبراني، البعد عن العنصرية والانتقاص من الطلاب ومجهوداتهم، احترام الطرف الآخر، واختيار الألفاظ الأكثر تقديراً

واحترامًا، التعامل بلطف وتقبل الآراء الأخرى وتقبل النقد البناء من الآخرين. (عثمان، ٢٠٢١، ١١١)

٧ - جدارة الاستخدام المسئول للتقنيات الرقمية في التعليم:

تقتضي الجدارة الرقمية لأعضاء هيئة التدريس استخدام التقنيات الرقمية بأمان وبشكل مسئول وأخلاقي والإلمام بالجوانب القانونية والأخلاقية والخصوصية والأمن، إضافة إلى فهم تهديدات الأمان الشخصي عبر الإنترنت، واستراتيجيات الحفاظ عليه من البرامج الضارة، وبرامج التجسس، واختراق الحسابات الشخصية ومنها إنشاء كلمات مرور آمنة، والتحقق من رسائل البريد الإلكتروني قبل فتحها، واستخدام برامج مكافحة الفيروسات حسنة السمعة وتأمين نظم المعلومات التعليمية مع متابعة أنشطة التواصل الرقمي مع المتعلمين، ونشر القواعد الأخلاقية الرقمية للمتعلمين للالتزام بها. (Kimmons, 2020, 226-235)

وهذا يعني فهم المخاطر والتهديدات في البيئات الرقمية وفهم إجراءات وآليات الأمان والسلامة.

٨ - جدارة التسويق الرقمي / الإلكتروني:

يشير التسويق الرقمي إلى الأنشطة التسويقية التي تدعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويتضمن (مشاركة المعلومات، أبحاث التسويق، دعم العملاء والمستفيدين، إدارة علاقات العملاء، التخطيط الإستراتيجي)، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي والتشغيلي للمؤسسات. (Anser, et.al, 2020, 4)، ويعنى ذلك تحقيق أهداف التسويق من خلال استخدام تقنيات الاتصالات الإلكترونية مثل: الأجهزة الذكية، قواعد البيانات، الإنترنت، محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من التقنيات الرقمية الأخرى.

وفي هذا السياق يشير التسويق الرقمي/ الإلكتروني للخدمات التعليمية في الجامعات إلى الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الجامعة عبر شبكة الإنترنت، أو من خلال تقنيات المعلومات، والوسائط الإلكترونية، ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية؛ لترويج خدماتها التعليمية لعملائها، والجهات المستفيدة. (عطية، ٢٠٢٢، ١٦٤٣)

وانطلاقاً من طبيعة التسويق الرقمي عامة، والتسويق الرقمي للخدمات التعليمية الجامعية خاصة، تتضمن جدارة التسويق الرقمي لأعضاء هيئة التدريس، قدرتهم وتمكنهم من استخدام الوسائط الإلكترونية وتقنيات المعلومات باختلاف أنواعها في جميع مراحل

التسويق للخدمات التعليمية (التخطيط، التنظيم، التنفيذ، الرقابة، وكذلك التسعير والترويج والتوزيع وغيرها من الأنشطة التسويقية).

فالتسويق الرقمي للخدمات التعليمية لا يعتمد - فقط - على تقنيات تخطيط العمل، تخصيص الموارد المالية والبشرية والتقنية، وتصميم النظم الإدارية، ولكنه يعتمد - كذلك - على قدرات وجدارات العاملين القائمين بعملية الترويج والتخطيط والتنفيذ والمتابعة والرقابة

٩ - جدارة التقويم الرقمي:

يشير التقويم الرقمي إلى استخدام التقنيات الرقمية في التقويم للوقوف على مدى تحقيق نواتج التعلم المستهدفة، وتوفير التغذية الراجعة الرقمية للطلاب، مع تحليل بيانات أداء المتعلمين لرصد مدى تقدمهم وذلك بهدف إثراء التدريس والتعليم الرقمي.

ويتطلب التقويم الرقمي تحليل الأدلة ومنها بيانات ملفات الإنجاز الإلكترونية، والتي تشمل مهام المتعلمين من مقالات صوت وصور وفيديوهات ورسوم وتكليفات، واستخدامها في متابعة مدى تقدمهم، وتقديم ملاحظات حول نتائج الاختبارات الرقمية، والمشروعات التعليمية، وتقويم الأقران بعضهم لبعض عبر المنتديات، ومشاركتهم الأفكار وحلول المشكلات بما يساهم في التعلم الذاتي أيضًا للمتعلم ومساعدته على تعزيز مجالات التحسين من خلال وضع خطط التعلم. (Caena &Redecker, 2019, 363)

ويتم استخدام التقنيات الرقمية لأنواع التقويم المتنوعة ومنها: إجراء التقويم التشخيصي في بداية المقرر الدراسي للتأكد من معرفة المتعلم وتحقيقه المسبق للاحتياجات التعليمية، والتقويم التكويني حيث يتم تزويد المتعلم بالتغذية الراجعة حول كيفية أدائه، والمجالات التي يجب التركيز عليها من أجل التحسين، والتقييم النهائي ويشمل الامتحانات النهائية للمقرر الدراسي، فمن خلالها يتم التأكد من تحقيق نواتج التعلم المستهدفة، ورصد عملية التعلم، ومتابعة تقدم المتعلمين. (Brolpito, et.al, 2016, 27)

وعليه، ينبغي أن يتمكن عضو هيئة التدريس من مهارات طرق التغذية الراجعة للمقرر، تصميم أدوات قياس الجوانب المعرفية والوجدانية والأدائية للمقرر، تقييم ملف أداء الطالب الإلكتروني، وبناء الاختبارات الإلكترونية وتقييم المتعلمين.

وبعد العرض السابق لبعض الجدارات الرقمية اللازمة لعضو هيئة التدريس، يمكن القول إن عضو هيئة التدريس في ظل التحول الرقمي ومتطلباته المتنوعة وكذلك الأدوار

الجديدة المفروضة عليه، لا بد أن يكون لديه القدرة والمهارة والجدارة في دمج التكنولوجيا الحديثة مع الأساليب والاستراتيجيات التربوية، واستخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم وتنفيذ البرامج التعليمية وكذلك جدارة التعامل مع أنظمة إدارة التعلم، وجدارة التعامل مع المحتوى الرقمي ويكون ذا جدارة في توظيف التكنولوجيا الرقمية الحديثة في العملية التعليمية، بدءاً من التخطيط والتنفيذ وكذلك التقييم، فضلاً عن قدرته على جذب العملاء وتلبية احتياجاتهم، وكذلك ترويج وتسويق الخدمات الجامعية المتاحة في الجامعة.

ثالثاً: الجهود المبذولة لتنمية أعضاء هيئة التدريس رقمياً في الجامعات المصرية تماشياً مع رؤية مصر ٢٠٣٠ واستراتيجية مصر لتحقيق التحول الرقمي، بدأت وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في إطلاق مبادرة بناء مصر الرقمية والتي تم الإعلان عنها خلال افتتاح رئيس الجمهورية عددًا من المنشآت التعليمية في سبتمبر ٢٠٢٠ م.

▪ تندرج مبادرة بناء مصر الرقمية تحت محور بناء الإنسان المصري "وهو أحد المحاور الرئيسية في استراتيجية وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لبناء مصر الرقمية، وتسعى مبادرة بناء مصر الرقمية إلى مجموعة من الأهداف الاستراتيجية تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

أهداف إستراتيجية

- بناء القدرات في روافد التطبيقات التكنولوجية الحديثة عالية القيمة
- تطوير مهارات خريجي الجامعات ليكونوا روادا في مجالات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
- توفير بيئة محفزة على الإبداع والتميز
- بناء الشخصية من خلال أنشطة ثقافية ورياضية واجتماعية

بناء كوادر تقنية متميزة وتنمية القدرات الإبداعية

- توفير فرص تبادل الخبرات لأساتذة الجامعات للاستفادة من الخبرات والكفاءات بالجامعات المرموقة عالمياً

تطوير مهارات الأكاديميين

- بناء شراكات طويلة الأجل مع الشركات الدولية والجامعات المتخصصة لإتاحة فرص بناء خبرات عملية

بناء شراكات فعالة

شكل (١) الأهداف الاستراتيجية لمبادرة بناء مصر الرقمية
المصدر: (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، نبذة عن مبادرة بناء مصر الرقمية، ٢٠٢٢)
(<https://jebi.gov.eg/static/content/AboutDebi>)

ويتضح من هذه الأهداف اهتمام المبادرة بتطوير مهارات الأكاديميين وتوفير فرص تبادل الخبرات لأساتذة الجامعات للاستفادة من الخبرات والكفاءات فى الجامعات المتميزة عالمياً.

▪ وفى هذا الإطار قدم المركز الوطنى للتعليم الإلكتروني (NELC) أكثر من ٧٠٠ دورة تدريبية وورش عمل لبناء القدرات لأعضاء هيئة التدريس. (وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، انجازات الوزارة، ٢٠٢٢)

<http://moheer.gov.eg/an.eg/pages/high-education-acheivement1.aspx>

▪ فى إطار الاتفاقية المبرمة بين المجلس الأعلى للجامعات وبنك المعرفة المصرى لتوفير نظام إدارة مصادر التعلم "Thinqi" للجامعات المصرية، وبناءً على ذلك تم اجتماع نائب مدير مركز الخدمات الإلكترونية فى المجلس الأعلى للجامعات مع السادة مديري التعلم الإلكتروني فى الجامعات المصرية بتاريخ ٢٠٢٢/٤/١٣ وذلك لتنفيذ هذه الاتفاقية وتدريب أعضاء هيئة التدريس فى الجامعات المصرية للتدريب على إدارة النظام، وتفعيله بداية من العام الدراسى ٢٠٢٢/٢٠٢٣. (مجد، ٢٠٢٣، ١٠٣٩)

▪ وافق المجلس الأعلى للجامعات على توقيع اتفاقية برنامج "Thinqi" بين وزارة التعليم العالى والبحث العلمى وبنك المعرفة المصرى، وذلك لصالح الجامعات الحكومية المصرية، وبموجب هذه الاتفاقية، يتمكن أعضاء هيئة التدريس والطلاب من الاستفادة من محتوى بنك المعرفة، والاستفادة من هذا المحتوى فى دعم المقررات الدراسية، بجانب توحيد نظام إدارة التعلم بين الجامعات الحكومية مع الحصول على إحصاءات عامة عن مدى استخدام التكنولوجيا فى التعليم والاستفادة من أدوات التأليف والفصول الافتراضية والمحتوى الكثيف ببنك المعرفة المصرى والاختبارات الإلكترونية. (وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، المركز الإعلامى، ٢٠٢١)

<http://moheer.gov.eg/ar-eg/mediacenter/pages/event-details.aspx?eventID-793&IST=%D8%A7%D9%84%D8%A7>

▪ صدور قرار المجلس الأعلى للجامعات الجلسة رقم (٧١٠) بتاريخ ٢٣/١/٢٠٢١ م بشأن اعتبار شهادة أساسيات التحول الرقمي FDTC متطلب منح أي شهادة من الدراسات العليا في الجامعات المصرية، وكذلك ضمن دورات الترقى للسادة أعضاء هيئة التدريس، طبقاً لقرارات المجلس الصادر بتاريخ ١٨/٧/٢٠١٩، ٢٤/٨/٢٠١٩ في هذا الشأن وقرار مجلس بجلسته بتاريخ ٢٠/٣/٢٠٢١ المتضمن: الموافقة على اعتماد عدد (٣) برامج تدريبية من شهادة أساسيات التحول الرقمي بشهادة واحدة ضمن دورات الترقى للسادة أعضاء هيئة التدريس. (المجلس الأعلى للجامعات، ٢٠٢١، ٢)

▪ إنشاء مراكز ووحدات القياس والتقويم في الجامعات المصرية، بهدف التوسع في نشر ثقافة التحول الرقمي في مجال نظم القياس والتقويم، لتحسين مخرجات العملية التعليمية وتحقيق العدالة والشفافية في تقييم الطلاب وتحقيق النسبة المعيارية الخاصة بتعميم وتطبيق بنوك الأسئلة وتطوير واستحداث نظم وأساليب الاختبارات التحريرية والعملية والشفهية والتطبيقية، خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة، وفقاً للنظم الحديثة للقياس والتقويم، وتمويل كل مشروع من هذه المشروعات بمبلغ يتراوح بين ١.٥ إلى ٢ مليون جنيه، لإنشاء وحدة لكل كلية ومن ٣ إلى ٤ مليون جنيه لإنشاء مركز في الجامعة. (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، إنجازات الوزارة، ٢٠٢٢)

<http://moheer.gov.eg/ar-eg/pages/high-education-achievement1.aspx2022>

▪ تدريب ما يزيد عن ١٧ ألف متدرب على شهادة أساسيات التحول الرقمي في الجامعات المصرية طبقاً لإحصائية عام ٢٠٢١. (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، إحصاء أداء قطاعات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢)

<http://mohser.gov.eg/ar.eg/Documents/reports.p22/12-2021-1-jpg>

▪ بذلت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العديد من الجهود لتنمية رأس المال البشري في الجامعات المصرية، وذلك في إطار تحويلها نحو التحول الرقمي ويتضح ذلك من حصاد أداء منظومة التحول الرقمي في مجالات التعليم العالي والبحث

العلمي خلال عام ٢٠٢١م وهو ما يعبر عنه الشكل التالي:



شكل (٢) حصاد أداء منظومة التحول الرقمي في مجالات التعليم العالي والبحث العلمي خلال عام ٢٠٢١ م المصدر: (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، حصاد أداء قطاعات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لعام ٢٠٢١، المركز الإعلامي، ٢٠٢٢) متاح على

<http://mohser.gov.eg/ar.eg/Documents/Reports/p24-12-2021-1Jpg>.

ويتضح من الشكل السابق:

- تخصيص ٨ مليار جنيه لتطوير البنية التحتية والمعلوماتية في الجامعات الحكومية والمراكز البحثية.
- تخصيص ٤ مليار و ٣٥ مليون جنيه لتطبيق الاختبارات الإلكترونية.
- تخصيص ٢ مليار جنيه لميكنة المستشفيات الجامعية.
- تخصيص ٣٨٥ مليون جنيه لتشغيل تطبيقات نظم إدارة التعليم الإلكتروني (LMS) بالتعاون مع بنك المعرفة.
- تخصيص ١٤.٥ مليون جنيه للتعاقد على تطبيقات نظم المعلومات الطلابية (SIS) للجامعات الأهلية الأربعة (الجلالة، الملك سلمان الدولية، العلمين الدولية، المنصورة الجديدة)
- إطلاق مبادرة طالب رقمي خلال ملتقى التعليم العالي والبحث العلمي في عصر التحول الرقمي في سبتمبر ٢٠٢١.

- توقيع بروتوكولات تعاون بين الجامعات المصرية ومعهد تكنولوجيا المعلومات فى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بهدف إنشاء "مركز إبداع مصر الرقمية".
- إنشاء مراكز تدريب وإبداع مصر الرقمية فى الجامعات المصرية.
- ولكون جامعة بنها إحدى الجامعات الحكومية، وجزء من تلك المنظومة فقد شملتها جميع هذه المبادرات والتحويلات التي طرأت على الجامعات المصرية. وكان من أهم الجهود المبذولة لتنمية أعضاء هيئة التدريس رقمياً فى جامعة بنها ما يلي:
- مشروع الشبكة الرقمية: تعد شبكة المعلومات الرقمية فى الجامعة من أهم المشروعات التكنولوجية فى جامعة بنها، ويمكن وصف دورها الأساس بأنها الهيكل الرئيس الذي يقوم عليه جميع مشروعات تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات فى الجامعة (ICTP)، إضافة إلى دورها فى دعم نظم الإدارة الإلكترونية وإتاحة بيئة تكنولوجية للباحثين والمستخدمين لخدماتها.

وتتمثل أهداف الشبكة الرقمية فيما يلي:

- تمكين وتسهيل الاتصال بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب والعاملين بعضهم ببعض وبالبيئة المحلية والإقليمية والدولية.
- توفير بنية أساسية آمنة للاتصالات والمعلومات فى الجامعة، يمكن بواسطتها نقل وإتاحة وتداول المعلومات والاتصالات، سواء على المستوى المحلى أو الإقليمي أو الدولي.
- المساعدة فى البث المباشر ونقل المحاضرات والمؤتمرات والندوات وورش العمل والاجتماعات وغيرها، داخل وخارج الجامعة.
- توفير كوادى فنية قادرة على حماية وتأمين ومراقبة الشبكات.
- تشغيل وصيانة وتطوير شبكة وبنية المعلومات الأساسية فى الجامعة (سلكياً ولا سلكياً). (جامعة بنها، مشروع شبكة المعلومات الرقمية، ٢٠٢٢)
- . <https://networks.bu.edu.eg/index.php/goals>

- مشروع التدريب على تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات CULT: حيث تقدم الوحدة برامج تدريبية بالتعاون مع وحدة التدريب المركزية فى المجلس الأعلى للجامعات من أجل التطوير المستمر للقدرات المهنية للموارد البشرية فى جامعة بنها، وإرساء

منظومة التحول الرقمي بما يحقق جودة مخرجات كلياتها، ويضمن التكيف مع تحديات العصر والتوافق مع قواعد السلوك الأخلاقي المهني فى التعليم الجامعي، وذلك من خلال تطبيق حزم متكاملة من البرامج التدريبية (شهادة أساسيات التحول الرقمي) والتأهيلية المتميزة وبمستوى تنافسي يعمل على إكساب أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة والقيادات الإدارية للمهارات المهنية التي تتفق مع استراتيجيات التغير في أسواق العمل المحلية والإقليمية والعالمية، من خلال مجالات التنمية والتدريب المختلفة،

وتتمثل أهداف التدريب على تقنية المعلومات في:

- زيادة مهارات أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والعاملين فى الجامعة على استخدام تكنولوجيا المعلومات لخدمة العملية التعليمية والبحثية.
 - تنفيذ دورات تدريبية متخصصة (أساسيات التحول الرقمي) بالتعاون مع وحدة التدريب المركزية فى المجلس الأعلى للجامعات وكذلك الهيئات والمؤسسات الأخرى المحيطة فى الجامعة.
 - رفع البنية الأساسية لمعامل التدريب فى الجامعة وتوفير الكوادر البشرية من المدربين المعتمدين من خلال تطبيق مفهوم تدريب المدربين (TOT).
 - استخدام المعايير الدولية فى تصميم البرامج التدريبية والاختبارات وتقييم الأداء. (جامعة بنها، ٢٠١٩، ١٥)
 - مشروع التعليم الإلكتروني: يعد مركز التعليم الإلكتروني فى جامعة بنها واحداً من ١٧ مركز فى الجامعات المصرية، تم إنشاؤه بالتعاون مع مشروعات تطوير نظم تكنولوجيا المعلومات (ICTP) والمركز القومي للتعليم الإلكتروني (NELC) فى المجلس الأعلى للجامعات.
- وتتمثل أهداف هذا المشروع في:
- القيام بنشر الوعي بين الأساتذة والطلاب فى الجامعة بأهمية التعليم الإلكتروني كمدخل لتطوير التعليم العالي فى مصر ولتمكينه من تقديم مستوى جودة متميز للأعداد المتنامية من الطلاب.

- إنشاء بنية أساسية وكوادر بشرية قادرة على التعامل مع جميع الوسائل التكنولوجية اللازمة لإنشاء مقررات إلكترونية وفقاً للأسس التربوية السليمة باستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية.

- إنتاج مقررات إلكترونية تتفق مع معايير الجودة وتحترم حقوق الملكية الفكرية.
- تدريب أساتذة الجامعة والطلاب على استخدام المقررات الإلكترونية بما يحقق أعلى استفادة منها. (جامعة بنها، ٢٠١٩، ١٦)

■ بوابات الخدمة الإلكترونية:

تقدم الجامعة من خلال بوابتها الإلكترونية والكيانات المرتبطة بها من كليات ومراكز ووحدات وتطبيقات العديد من الخدمات الإلكترونية، منها: الخدمات المقدمة لأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة: وتتمثل في (مواقع أعضاء هيئة التدريس، البريد الإلكتروني التعليمي (MIS)، مستودع النشر العلمي، تقارير قاعدة البيانات، آليات التسجيل في برنامج الإنتحال العلمي، التقدم لبرامج دعم البحث العلمي، آليات وتطبيق التقدم لجوائز الجامعة، إجراءات إصدار شهادة رفع الأبحاث العلمية، نشرة يومية بأخبار الجامعة على البريد الإلكتروني التعليمي، مواقع الكليات تحتوي على العديد من الخدمات والأخبار التي يتم نشرها يوميًا، شكاوي ومقترحات خاصة بتطوير مشروعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (جامعة بنها، ٢٠١٩، ٣٧)

■ البيئة التحتية التكنولوجية:

تقوم الجامعة باستكمال الربط الشبكي وإنشاء المئات من نقاط الاتصال الجديدة لفرع الجامعة في العبور ومبنى الاختبارات المخصص لتطبيق سياسة الدولة في إجراء اختبارات موحدة لخريجي الجامعات، كما تم الاهتمام بتحديث مركز البيانات وتجهيز مركز جديد يسمح بالتوسعات المستقبلية، وتزويد المركز بأنظمة الحماية والتوزيع للحفاظ على بيانات الجامعة بشكل مؤمن وبسرعات عالية. (جامعة بنها، ٢٠١٩، ٧٠) ومنها توافر نقاط الربط الشبكي/ مستخدم ٣٩٠٠ نقطة ربط، توافر مراكز البيانات، تخصيص مساحة للمركز الجديد وتضمين المركز ضمن الخطة الخمسية للجامعة. توافر أنظمة الأدلة النشطة وإدارة المستخدمين، توافر دليل نشط رئيس في الجامعة وفي كل كلية دليل نشط فرعي يحتوي على المستخدمين في كل

موقع وكذا خدمة الـ DNS، أمن وحماية الشبكات والأجهزة، أساليب حماية البيانات. (جامعة بنها، ٢٠١٩، ٦٥)

■ التدريب والاختبارات:

حيث تتوافر معامِل للتدريب ومعامِل معتمدة ومتخصصة في كليات الجامعة، وذلك لتقديم التدريب لأعضاء هيئة التدريس والطلاب والإداريين والمجتمع الخارجي، إلى جانب الاختبارات الإلكترونية، والتصحيح الإلكتروني. (جامعة بنها، ٢٠١٩، ٧٢-٧٣)

إضافة إلى ميكنة المكتبات وتطبيقاتها ووجود المكتبة الرقمية ونظم المعلومات الإدارية، وإنتاج البرمجيات وتسويقها.

وانطلاقاً من العرض السابق للجهود المبذولة لتنمية أعضاء هيئة التدريس رقمياً في الجامعات المصرية بصفة عامة، وجامعة بنها بصفة خاصة تتضح مبادرات ومحاولات جامعة بنها لتحقيق التحول الرقمي، وتوفير البنية التحتية اللازمة لذلك، فضلاً عن المشروعات التكنولوجية المتنوعة، والدورات التدريبية المتخصصة، إضافة إلى الخدمات المتنوعة المقدمة لأعضاء هيئة التدريس لتنمية قدراتهم وتمكينهم من توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير وتحسين العملية التعليمية، وتحقيق أهداف الجامعة ورؤيتها ورسالتها في المجتمع، وكذلك تسويق خدماتها التعليمية على المستوى المحلي والدولي.

ومن ثم، فهناك تساؤلان يطرحان نفسهما الآن:

ما واقع الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في الجامعة؟، وما واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعة؟

خاصة وإن الجدارات الرقمية وكذلك التسويق الدولي للخدمات التعليمية يرتبطان ارتباطاً وثيقاً ويحتاجان إلى بنية تحتية رقمية تكنولوجية متقدمة، الأمر الذي يؤثر على السمعة الأكاديمية لجامعة بنها وتحقيق ميزة تنافسية، نظراً لكون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أحد أبعاد تحقيق وتعزيز السمعة الأكاديمية للجامعات وكذلك من أهم التسهيلات المادية الداعمة لتسويق خدمات الجامعة المتاحة، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاهتمام بتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس وتمكينهم من توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العملية التعليمية وتسويق الخدمات الجامعية بصفة عامة والتعليمية بصفة خاصة.

وتتم الإجابة عن هذين التساؤلين من خلال الإطار الميداني.

المحور الرابع: واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية والجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها. (الإطار الميداني)

قدم البحث في إطاره النظري الأسس الفكرية للسمعة الأكاديمية للجامعات من حيث مفهوم السمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية وأهميتها وأهدافها ومبادئ بناءها وكذلك أبعادها، ثم التطرق إلى الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات من حيث: مفهوم التسويق الدولي وأهدافه، أهميته، وأهم عناصر المزيج التسويقي، وكذلك مراحل وعمليات التسويق الدولي للخدمات التعليمية، ثم الكشف عن ماهية الجدارات الرقمية، وأهم الجدارات الرقمية اللازمة لأعضاء هيئة التدريس، والجهود المبذولة لتنمية أعضاء هيئة التدريس رقمياً في الجامعات المصرية بصفة عامة، وجامعة بنها بصفة خاصة، فضلاً عن التأكيد على أهمية ودور التسويق الدولي للخدمات التعليمية وكذلك تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في تعزير السمعة الأكاديمية لجامعة بنها، وضرورة امتلاك أعضاء هيئة التدريس للجدارات الرقمية اللازمة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية المتاحة بالجامعة. بيد أن التساؤلات تبقى مطروحة حول واقع كلا من التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعة وتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في الجامعة، وهذا ما يحاول الإطار الميداني الإجابة عنه من خلال الخطوات التالية:

أولاً: إجراءات الدراسة في جانبها الميداني

يمكن عرض الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية على النحو التالي:

١ - أهداف الدراسة الميدانية:

استهدف الإطار الميداني للبحث الحالي تحقيق ما يلي:

- التعرف على واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها.
- التعرف على واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها.

٢ - إعداد وتصميم أداة الدراسة الميدانية:

وفقاً لطبيعة البحث، وسعيًا لتحقيق الهدف من الدراسة الميدانية، تم الاعتماد على استبانة وجهت لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها، كأداة أساسية لجمع البيانات

والمعلومات التي تغطي محاور البحث من خلال إجابة أفراد العينة، وقد سار إعداد وتصميم الاستبانة على النحو التالي:

▪ تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية على ضوء ما تم معالجته في الإطار النظري للبحث، وعلى ضوء ما استخلصته الباحثة من مراجعات تحليلية للدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، وتم الانتهاء إلى وضع المحاور الأساسية وصياغة العبارات، التي روعى فيها الشمول للعديد من عناصر المزيج التسويقي وكذلك الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، وسلامة الصياغة، والانتماء، بما يحقق أهداف البحث.

▪ تم عرض الاستبانة على المحكمين، والذين بلغ عددهم (١١) من أساتذة التربية بهدف تحكيم الأداة، والتحقق من صدق محتواها، ومن خلال مقترحاتهم وآرائهم فيما يخص ملاءمتها وكفايتها للهدف، وتحديد مدى اتساق عباراتها للمحاور التي تنتمي إليها، وسلامة الصياغة اللغوية، وبعد استيفاء الملاحظات وإجراء التعديلات التي أسفر عنها التحكيم خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

▪ خضعت الاستبانة في صورتها النهائية لحساب الصدق، وحساب معامل الثبات حتى يمكن الوثوق بها عند تعميم نتائج التطبيق على الحالات المشابهة.

٣- صدق الاستبانة:

تعد الاستبانة صادقة إذا استطاعت قياس ما وضعت لقياسه، وللصدق أهمية كبيرة في تحديد قيمة الاستبانة ومغزها، وللتأكد والتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في الدراسة تم اتباع ما يلي:

أ- صدق المحتوى (المحكمن):

يدل صدق المحتوى على مدى تمثيل محتوى الاستبانة للنطاق السلوكي الشامل للسمعة المراد الاستدلال عليها، على أن يكون المحتوى ممثلاً تمثيلاً جيداً لنطاق العبارات التي يتم تحديدها مسبقاً، وتقدير صدق المحتوى يعتمد على الأحكام التقييمية للخبراء أو المهتمين بالمجالات التربوية على أن يقوم كل محكم بتقييم كل عبارة من عبارات الإستبانة في ضوء المحاور الرئيسية المتعلقة بالنطاق السلوكي كنوع العبارات ومدى ملاءمتها للمحتوى والهدف. (علام، ٢٠٠٦، ١٩٠-١٩١)

وتم التحقق من صدق الاستبانة بطريقة صدق المحتوى (صدق المحكمن)، من خلال عرض الاستبانة على المحكمن التربويين لإبداء آرائهم وملاحظتهم حول مدى شمول محاور الأداة وملاءمة المفردات للمجال الذي تقيسه، ومدى كفايتها وتغطيتها للمحاور، وارتباط كل عبارة بمحاورها، ودرجة دقة ووضوح كل عبارة، ودقة وسلامة الصياغة، وتم إجراء التعديلات التي أسفر عنها هذا التحكيم، الأمر الذي تطلب التعديل أو الإضافة أو الحذف أو إعادة الترتيب لبعض الفقرات وفقاً لما راوه مناسباً من وجهة نظرهم، وهو ما ساعد في تصميم الاستبانة في صورتها النهائية، مكونة من (٤١) عبارة، موزعة على محورين:

- المحور الأول: واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها (٢١) عبارة.
- المحور الثاني: واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها (٢٠) عبارة.

ب- الصدق الذاتي:

لمعامل الصدق الذاتي أهمية كبرى في أنه يمثل الحد الأعلى لمعامل صدق الاستبانة، ولحساب صدق الاستبانة تم تطبيقها على عينة استطلاعية بلغ قوامها (٣٠) عضو من أعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها، ويتم حساب الصدق الذاتي للاستبانة عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، حيث:

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل الثبات}}$$

وبذلك يكون معامل الصدق الذاتي لكل محور من محوري الاستبانة، وكذلك للإستبانة

ككل كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٢)

معامل الصدق الذاتي للاستبانة (ن = ٣٠)

معامل الصدق	عدد العبارات	المحور
٠.٩٧٦	٢١ عبارة	واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها.
٠.٩٧٥	٢٠ عبارة	واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها.
٠.٩٨٦	٤١ عبارة	إجمالي الاستبانة ككل.

وطبقاً لما ورد في الجدول السابق (٢)؛ فإن قيم معامل الصدق جاءت مرتفعة، مما يدل ذلك على الصدق العالى لعبارات الاستبانة، وأن ارتباط محوري الاستبانة ببعضها قوي .

ج- صدق الاتساق الداخلى:

تم حساب صدق الاتساق الداخلى من خلال حساب:

- معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه العبارة.
- معامل الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبانة:

جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة (ن = ٣٠)

واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها				واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها			
معامل الارتباط	المفردة	معامل الارتباط	المفردة	معامل الارتباط	المفردة	معامل الارتباط	المفردة
**٠.٨٢٨	١١	**٠.٨٧٤	١	**٠.٧٣٨	١٢	*٠.٣٧١	
**٠.٨٦٢	١٢	**٠.٧٥٦	٢	**٠.٥٨٠	١٣	**٠.٤٨٨	
**٠.٦٠١	١٣	**٠.٦٤٢	٣	**٠.٧١١	١٤	**٠.٧٩٧	
**٠.٧٠٩	١٤	**٠.٧٢٠	٤	**٠.٥٩٢	١٥	**٠.٨٦١	
**٠.٦١٤	١٥	**٠.٥٧٤	٥	**٠.٨٤٥	١٦	**٠.٨٤٢	
**٠.٧٧١	١٦	**٠.٧٧٥	٦	**٠.٧٧٠	١٧	**٠.٧٠٢	
**٠.٦٧٦	١٧	**٠.٧٤٢	٧	**٠.٨٠٥	١٨	**٠.٧٠٨	
**٠.٥٨٦	١٨	**٠.٧١٦	٨	**٠.٧٨٩	١٩	**٠.٨٥٧	
**٠.٧٣٠	١٩	**٠.٨١٥	٩	**٠.٦٠٤	٢٠	**٠.٥٠٢	
**٠.٨٠٧	٢٠	**٠.٥٧٨	١٠	**٠.٧٤٢	٢١	**٠.٧٥٣	.
						**٠.٨٥٩	١

(** قيمة معامل الارتباط دالة عند مستوى ٠.٠١)

جدول (٤)

معامل الارتباط بين كل محور والدرجة الكلية للاستبانة (ن = ٣٠)

المحور	واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها	واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها
معامل الارتباط	**٠.٩٦٣	**٠.٩٣٧

(** قيمة معامل الارتباط دالة عند مستوى ٠.٠١)

يتضح من الجدولين السابقين (٣)(٤) أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وكذلك درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبانة جميعها دالة عند مستوى (٠.٠١) مما يحقق الصدق التكويني للاستبانة، كما يدل على صدق الإتساق الداخلي للاستبانة ككل.

٤ - ثبات الاستبانة:

يقصد به أن تعطي نفس النتائج تقريبًا إذا أعيد تطبيقها على نفس الأشخاص في فترتين مختلفتين وفي نفس الظروف، لذلك تم تطبيق الاستبانة على عينة قوامها (٣٠) عضو من أعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها، ثم أعيد تطبيقها على نفس العينة مرة أخرى بعد أسبوعين، وتم حساب معامل الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ، وباستخدام

البرنامج الإحصائي SPSS V.18 ، وجاءت قيم معامل الثبات للمحاور، وكذلك الاستبانة كلها على النحو الموضح بالجدول التالي:

جدول (٥)

معامل ثبات محاور الاستبانة والثبات الكلي لها (ن=٣٠)

معامل الثبات	عدد العبارات	المحور
٠.٩٥٣	٢١ عبارة	معامل الثبات لعبارات المحور الأول واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها.
٠.٩٥٠	٢٠ عبارة	معامل الثبات لعبارات المحور الثاني واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها.
٠.٩٧١	٤١ عبارة	إجمالي الاستبانة.

يتضح من الجدول السابق (٥) أن قيم معامل الثبات للمحورين تتراوح بين (٠.٩٥٠ - ٠.٩٥٣)، وللاستبانة ككل (٠.٩٧١) وهي جميعها قيم مرتفعة، مما يدل على أن معامل ثبات الإستبانة مرتفع، كما يدل على ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها أداة الدراسة عند تطبيقها.

٥ - مجتمع البحث وعينته :

تعد عملية اختيار عينة البحث من أصعب الإجراءات التي يقوم بها الباحث لإتمام البحث؛ ويرجع ذلك إلى أنه من الصعب دراسة المجتمع الأصلي حيث يتطلب ذلك من الباحث وقتاً طويلاً وجهداً شاقاً وتكاليف مادية عالية، لذا يجب على الباحث اختيار العينة بطريقة صحيحة بما يتناسب مع أهداف البحث وإجراءاته ومجتمع البحث الأصلي من أجل تحقيق أهداف البحث التي يمكن أن يحققها المجتمع الأصلي. (الدريد، ٢٠٠٦، ٢١ - ٢٣)

حيث شكل المجتمع الأصلي المكون من أعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها نحو (٢٤٨٣) عضو هيئة تدريس ما بين مدرس، وأستاذ مساعد، وأستاذ، من إجمالي (٤٣٦٠) عضو هيئة تدريس وهيئة معاونة في الجامعة. (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والأحصاء، ٢٠٢٢، ١٠٠)، وتم تحديد حجم عينة الدراسة من المجتمع الأصلي وفقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون، والتي أوضحت أن الحد الأدنى للعينة يجب أن يكون (٣٣٢)، في حين أن عدد ما ورد من استجابات قد وصل إلى (٣٤٣) لتمثل ما يقرب من ١٣,٠٨% من المجتمع الأصلي، وهي نسبة مقبولة لتعطي نتائج معبرة عن الواقع، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج، وقد تم تصنيف العينة وفقاً لنوع التخصص تمهيداً لإختبار دلالة الفروق بينها، ويوضح جدول (٦) توزيع افراد العينة حسب التخصصات العملية والنظرية.

جدول (٦)
توزيع أفراد العينة وفقاً لنوع التخصص

النسبة المئوية	العدد	التخصص
٤٧,٥٢%	١٦٣	تخصصات عملية
٥٢,٤٨%	١٨٠	تخصصات نظرية
١٠٠%	٣٤٣	الإجمالي

٦ - إجراءات تطبيق الاستبانة والمعالجة الإحصائية:

سارت إجراءات تطبيق الاستبانة على النحو التالي:

- بعد إعداد وتصميم الاستبانة في صورتها النهائية والتحقق من الصدق والثبات، تم البدء في تطبيق الاستبانة وتوزيعها وراقبها إلكترونياً وباستخدام Google Form، وذلك على عينة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها، للوصول إلى عدد استجابات ملائم نسبياً، حيث يتميز هذا البرنامج بالقدرة على تحويل الاستجابات إلى درجات وإعطاء كل استجابة رقماً، ثم تفرغها في جداول خاصة، بالإضافة إلى سهولة الوصول لأعضاء هيئة التدريس .
- بلغ عدد الاستبانات التي تم استيفائها (٣٤٣) استبانة إلى جانب (٣٠) استبانة للعينة الاستطلاعية، والتي تم تطبيقها قبل تطبيق الاستبانة بشكل نهائي.
- تم تحويل استجابات أفراد العينة إلى درجات حيث تم إعطاء الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي درجات على النحو التالي: (تتحقق بدرجة كبيرة = ٣، تتحقق بدرجة متوسطة = ٢، تتحقق بدرجة ضعيفة = ١).
- بعد ذلك تمت المعالجة الإحصائية، واستخراج النتائج الكمية تمهيداً لتحليلها وتفسيرها.

٧ - أساليب المعالجة الإحصائية:

- اعتمدت الباحثة في التحليل الإحصائي للبيانات على استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Statistical Package for Social Sciences (V.18)، بحيث تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:
- حساب معامل ألفا كرونباخ؛ وذلك لحساب ثبات الاستبانة ككل وكل بعد من أبعادها.
 - حساب معامل الارتباط لبيرسون؛ وذلك لحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه العبارة (الاتساق الداخلي للعبارة)، وبين كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة (الاتساق الداخلي للأبعاد).

▪ حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة، حيث تعتبر النسب المئوية أكثر تعبيراً عن الدرجات الخام.

$$\text{التقدير الرقمي} = (ك١ \times ٣) + (ك٢ \times ٢) + (ك٣ \times ١).$$

حيث (ك١ : مجموعة تكرارات تتحقق بدرجة كبيرة، ك٢ : مجموعة تكرارات تتحقق بدرجة متوسطة، ك٣ : مجموعة تكرارات تتحقق بدرجة ضعيفة).

$$\text{الوزن النسبي} = \frac{\text{التقدير الرقمي}}{ن} \times ١٠٠$$

حيث (ن) هو عدد أفراد عينة الدراسة وهو يساوي (٣٤٣).

▪ ولتحديد نسبة التحقق من درجة الموافقة لدى أفراد العينة بصفة عامة لكل عبارة، تم حساب. المدى الكلي = أعلى وزن نسبي - أقل وزن نسبي.

$$\text{فرق المدى} = \frac{\text{المدى الكلي}}{٣}$$

▪ وقد تم استخدام دلالة المتوسط الحسابي كمعيار الحكم على درجة التحقق ومرتبته في ضوء آراء العينة، وذلك لكل عبارة ضمن أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت المفسر لاستجابات عينة البحث وذلك علي النحو التالي :

جدول (٧)

مقياس دلالة المتوسط الحسابي

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	
	الي	من
تتحقق بدرجة ضعيفة	١.٦٦	١
تتحقق بدرجة متوسطة	٢.٣٣	١.٦٧
تتحقق بدرجة كبيرة	٣	٢.٣٤

▪ كما تم إجراء اختبار "T- test" لقياس دلالة الفروق بين متوسطى درجات استجابات أفراد مجموعتين مستقلتين تم تحديدهما وفقا لنوع التخصص (نظري وعملي).

ثانيا - تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها:

تتضح نتائج الدراسة الميدانية من خلال عرض التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه على محاور الاستبانة وإعطاء تفسيرات لها، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

١ - تحليل محاور الاستبانة:

استهدفت الإستبانة التعرف على آراء السادة أعضاء هيئة التدريس عن واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية وتنمية الجدارات الرقمية، ويندرج تحت ذلك محورين، وفيما يلي عرض النتائج لهذين المحورين والاستبانة ككل إجمالاً:

جدول (٨)

درجة الموافقة علي محوري الاستبانة اجمالاً والاستبانة ككل (من وجهة نظر عينة الدراسة) (ن =

٣٤٣)

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة التحقق
واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها	٢١	١.٤٨	٠.٢٧	٤٩.٣٣%	ضعيفة
واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها	٢٠	١.٦٢	٠.٢٣	٥٤.٠٠%	ضعيفة
الاستبانة ككل	٤١	١.٥٥	٠.٢٢	٥١.٦٧%	ضعيفة

يتضح من الجدول السابق (٨) أن درجة تحقق الاستبانة ككل جاءت ضعيفة وبمتوسط (١.٥٥) ، وبنسبة (٥١.٦٧%)، وهو ما يشير إلى ضعف واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعة، وكذلك ضعف واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، فقد جاء واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعة بمتوسط (١.٤٨)، وبنسبة (٤٩.٣٣%)، كما جاء واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس بمتوسط (١.٦٢) وبنسبة (٥٤.٠٠%) وبدرجة تحقق ضعيفة لكلا منهما.

٢ - تحليل عبارات الإستبانة:

بعد تحليل كل محور من محوري الاستبانة إجمالاً، سيتم تحليل عبارات كل محور منهم بالتفصيل كما يأتي:

المحور الأول : واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها :

هدف هذا المحور إلى التعرف على آراء أفراد العينة حول واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها، ويندرج تحت هذا المحور (٢١) عبارة يوضحها جدول (٩).

جدول (٩)**واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها (ن=٢٤٣)**

م	العبارة	كفاءة		متوسطة		ضعيفة		المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير الرقمي	الوزن النسبي	كا	الدلالة	درجة التحقق	الترتيب حسب الرتبة
		%	ن	%	ن	%	ن								
١	تدعم الجامعة ثقافة الفكر التسويقي لدى أعضاء هيئة التدريس.	٠	٠	٣	٤	٩	٩	١.١٠	٠.٣٠	٣٧٧	١٠٩.٩	٢٢٠.٥	٠.٠١	ضعيفة	١٧
٢	تحرس الجامعة على ايجاد تشريعات إدارية ومالية واضحة لتسويق خدماتها التعليمية دولياً.	٠	٠	١	١	٢٩	٢٤	١.٢٩	٠.٤٦	٤٤٤	١٢٩.٤	٥٨.٠	٠.٠١	ضعيفة	١٢
٣	توجد بالجامعة خطة استراتيجية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.	٠	٠	٢	٧	٧	٣١	١.٠٨	٠.٢٧	٣٧٠	١٠٧.٩	٢٤٣.٥	٠.٠١	ضعيفة	١٨
٤	يوجد بالجامعة إدارة/ وحدة مختصة بالتسويق	١	٤	٢	٠	٣٥	٢٠	١.٤٣	٠.٥٧	٤٩١	١٤٣.١	١٦٦.٧	٠.٠١	ضعيفة	٧

١٠	ضعيفة	٠.٠١	٢٧٠.٥	١٣١.٢	٤٥٠	٠.٥٧	١.٣١	٧٤.٣	٢٥.٥	٢٠.١	٦.٩	٥.٥	١.٩	الدولي للخدمات التعليمية. يتوافر الكوادر البشرية المؤهلة لتسويق الخدمات التعليمية دولياً.	٥
٢١	ضعيفة	٠.٠١	٢٩٣.٠	١٠٣.٨	٣٥٦	٠.١٩	١.٠٤	٩٦.٢	٣٣.٠	٣.٨	١.٣	٠.٠٠	٠.٠	يتم تصميم استراتيجيات التسويق الدولي للخدمات التعليمية بما يتناسب مع الواقع الفعلي واحتياجات المستفيدين.	٦
٢	متوسطة	٠.٠١	٨٧.١	٢٣٠.٠	٧٨٩	٠.٦٤	٢.٣٠	١٠.٢	٣٥	٤٩.٦	١.٧	٤٠.٢	١.٣	يوجد بروتوكولات تعاون وشراكة مع الجامعات المناظرة دولياً تسمح بتبادل الخبرات للطلاب.	٧
٦	ضعيفة	٠.٠١	٧٤.٤	١٦٤.٤	٥٦٤	٠.٦٨	١.٦٤	٤٧.٢	١٦.٢	٤١.١	١.٤	١١.٧	٤.٠	تهتم الجامعة بدراسة وضع خطط المناهضين منذ وضع خططها الاستراتيجية التسويقية الدولية.	٨
١	متوسطة	٠.٠١	٢٢٠.٥	٢٣٢.٧	٧٩٨	٠.٦٢	٢.٣٣	٨.٢	٢٨	٥١.٠	١.٧	٤٠.٨	١.٤	تتعدد البرامج الدراسية المميزة لدى الجامعة بما يسمح للطلاب بالاختيار طبقاً لاحتياجاتهم	٩

٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠
											الجامعة القدرة على استكشاف فرص السوق والقناسها.				
٩	ضعيفة	٠.٠١	٧٤.٤	١٣٢. ٧	٤٥٥	٠.٥٩	١.٣٣	٧٣. ٥	٢٥ ٢	٢٠ ٤	٧ ٠	٦.١	٢ ١	١٦	تطبق الجامعة أساليب تسويقية دولية واضحة تجذب الطلاب الوالدين.
١٥	ضعيفة	٠.٠١	٢٢٠. ٥	١١٨. ١	٤٠٥	٠.٤٤	١.١٨	٨٤. ٠	٢٨ ٨	١٤ ٠	٤ ٨	٢.٠	٧	١٧	يتم توصيف المهام والمسؤوليات الخاصة بالتسويق الدولي وفقا لإمكانيات العاملين.
٢٠	ضعيفة	٠.٠١	٥٨٠. ٥	١٠٥. ٥	٣٦٢	٠.٣١	١.٠٦	٩٦. ٥	٣٣ ١	١. ٥	٥	٢.٠	٧	١٨	يتم إعداد برامج تدريبية لأعضاء هيئة التدريس على أحدث آليات التسويق الدولي.
١٤	ضعيفة	٠.٠١	٢٤٣. ٥	١٢٣. ٦	٤٢٤	٠.٤٧	١.٢٤	٧٨. ٤	٢٦ ٩	١٩ ٥	٦ ٧	٢.٠	٧	١٩	يتم إعداد قواعد بيانات للمستفيدين واحتياجاتهم للتصميم الخدمات التعليمية في ضونها.
٣	متوسط ٥	٠.٠١	١٦٦. ٧	٢٢٥. ٤	٧٧٣	٠.٧١	٢.٢٥	١٥. ٥	٥٣	٤٣ ٧	١ ٥ ٠	٤٠. ٨ ٠	١ ٤ ٠	٢٠	تهتم الجامعة بالمراجعة الدورية للخدمات التعليمية في رؤية ورسالة الجامعة.

١٦	ضعيفة	٠.٠١	٢٧.٠٥	١١١.٧	٣٨٣	٠.٤٣	١.١٢	٩٢.٤	٣١.٧	٣.٥	١.٢	٤.١	١.٤	تمنح الجامعة أعضاء هيئة التدريس حوافز لتسويق الخدمات التعليمية دولياً مع الجهات المستفيدة.	٢١
----	-------	------	-------	-------	-----	------	------	------	------	-----	-----	-----	-----	--	----

ومن تحليل البيانات الواردة في الجدول السابق (٩) يتضح أن:

الاستجابات تراوحت بين مستويات تحقق متوسطة وضعيفة، بينما لم يتحقق أي من العبارات بدرجة كبيرة، حيث جاءت العبارة رقم (٩) في المرتبة الأولى بين عبارات المحور بدرجة تحقق متوسطة، وبمتوسط (٢.٣٣)، وهذا يشير إلى تعدد البرامج الدراسية المميزة لدى الجامعة بما يسمح للطلاب بالإختيار طبقاً لاحتياجاتهم، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه (جامعة بنها، ٢٠٢١، ١-٢) موضحة إن الجامعة قد استحدثت مجموعة من البرامج التعليمية المميزة، والشعب باللغة الإنجليزية ببعض الكليات كمسارات جديدة للتعليم في الجامعة لمساعدة الطلاب في اختيار مسارات جديدة في الدراسة بعيداً عن المسارات التقليدية بكليات الجامعة، وصممت هذه البرامج الجديدة والشعب باللغة الإنجليزية (٣٦) برنامجاً وشعبة في العام الجامعي ٢٠٢٠/٢٠٢١ م، وتقدم في (١٢) كلية من كليات الجامعة وهي كليات (الهندسة بشبرا- الطب البيطري- الزراعة- التربية النوعية- التمريض - الهندسة بنها- التجارة- الحقوق - الفنون التطبيقية- الحاسبات والذكاء الاصطناعي- التربية- العلوم)، في حين جاءت العبارة رقم (٧) في المرتبة الثانية بدرجة تحقق متوسطة، وبمتوسط (٢.٣٠)، ويدل هذا على وجود بروتوكولات تعاون وشراكة مع الجامعات المناظرة دولياً تسمح بتبادل الخبرات للطلاب، وزيادة عدد المستفيدين، الأمر الذي يؤثر إيجابياً على الوضع التنافسي للجامعة ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (شاهين، ٢٠٢٢، ٢٣٣).

كما جاءت العبارة رقم (٢٠) في المرتبة الثالثة بدرجة تحقق متوسطة، وبمتوسط (٢.٢٥) ويشير هذا إلى اهتمام الجامعة بالمراجعة الدورية للخدمات التعليمية في رؤية ورسالة الجامعة.

وجاءت العبارة رقم (١٣) فى المرتبة الرابعة بدرجة تحقق متوسطة، وبمتوسط (٢.٢٤) وهذا يشير إلى أن الجامعة تستثمر موقعها الإلكتروني كنافذة للترويج الدولى لخدماتها التعليمية إلى حد ما، الأمر الذى يحتاج إلى تفعيل واستثمار أكبر لهذا الموقع للترويج الدولى للخدمات المتاحة ويتفق هذا مع ما أشارت إليه دراسة (محمد(١)، ٢٠١٩، ٢٧١)، فى حين جاءت العبارة رقم (١٥) فى المرتبة الخامسة بدرجة تحقق متوسطة، وبمتوسط (٢.١٢) ويدل هذا على أن الجامعة تمتلك القدرة على استكشاف فرص السوق واقتناصها إلى حد ما، لتحقيق تميزها التنافسى وجذب المستفيدين، وفى المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (٨) بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٦٤) ويشير هذا إلى ضعف اهتمام الجامعة بدراسة وضع/ خطط المنافسين عند وضع خطتها الاستراتيجية التسويقية الدولية، على الرغم من أهمية ذلك فى تطوير البرامج الدراسية الخاصة بها وتحسين وضعها التنافسى، ويتفق هذا مع ما أكدته نتائج دراسة (الروبي، ٢٠١٩)، فى حين جاءت العبارة رقم (٤) فى المرتبة السابعة بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٤٣) وهذا يؤكد ضعف ومحدودية الدور الذى يقوم به مركز التسويق الذى يوجد فى الجامعة، والحاجة إلى تفعيل هذا الدور وزيادة فاعليته فى التسويق الدولى للخدمات الجامعية المتاحة وخاصة التعليمية منها ويتفق هذا مع ما أوصت به دراسة (محمود، ٢٠٢١، ١١٩)، وجاءت العبارة رقم (١٢) فى المرتبة الثامنة بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٣٦) ويشير هذا إلى ضعف وقلة الترويج دوليا للخدمات التعليمية فى الجامعة عن طريق وسائل مختلفة مثل (العلاقات العامة- وسائل الإعلان- مندوبين من الجامعة) ويتفق هذا مع ما توصلت إليه دراسة (شاهين، ٢٠٢٢، ٢٣٤)، وفى المرتبة التاسعة جاءت العبارة رقم (١٦) بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٣٣) ويؤكد هذا محدودية تطبيق الجامعة لأساليب تسويقية دولية واضحة لجذب الطلاب الوافدين، الأمر الذى يؤثر سلبا على عدد الطلاب الوافدين إلى الجامعة ويتفق هذا مع ما أشارت إليه دراسة (شاهين، ٢٠٢٢، ٢٣٣).

وجاءت العبارة رقم (٥) فى المرتبة العاشرة بين عبارات المحور وبدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٣١) ويشير هذا إلى ضعف وقلة توافر الكوادر البشرية المؤهلة لتسويق الخدمات التعليمية دوليا فى الجامعة ويتفق هذا مع ما توصلت إليه دراسة (شاهين، ٢٠٢٢، ٢٣٠)، فى حين جاءت العبارة رقم (١٠) فى المرتبة الحادية عشر بدرجة تحقق ضعيفة،

وبمتوسط (١.٣٠) وهذا يؤكد على ضعف تسعير الخدمات التعليمية المقدمة وفقا لحجم الطلب عليها، والمقارنة بأسعار المنافسين ويتفق هذا مع ما أشارت إليه دراسة (محمود، ٢٠٢١، ١١٦)، ، وفي المرتبة الثانية عشر جاءت العبارة رقم (٢) بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٢٩) ويشير هذا إلى ضعف وقلة حرص الجامعة على ايجاد تشريعات إدارية ومالية واضحة لتسويق خدماتها التعليمية دوليا.

كما جاءت العبارة رقم (١٤) فى المرتبة الثالثة عشر بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٢٥) ويؤكد هذا ضعف اهتمام الجامعة بتصنيف الأنشطة التسويقية فى وحدات فرعية وفقا لطبيعة الأسواق المستهدفة، فى حين جاءت العبارة رقم (١٩) فى المرتبة الرابعة عشر بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٢٤) ويشير هذا إلى ضعف وقلة اهتمام الجامعة بإعداد قواعد بيانات للمستهدفين واحتياجاتهم لتصميم الخدمات التعليمية فى ضوءها، وفى المرتبة الخامسة عشر جاءت العبارة رقم (١٧) بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.١٨) وهذا يدل على ضعف اهتمام الجامعة بتصنيف المهام والمسؤوليات الخاصة بالتسويق الدولى وفقا لإمكانات العاملين، وجاءت العبارة رقم (٢١) فى المرتبة السادسة عشر بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.١٢) ويشير هذا إلى ضعف منح الجامعة لأعضاء هيئة التدريس حوافز لتسويق الخدمات التعليمية دوليا مع الجهات المستفيدة، فى حين جاءت العبارة رقم (١) فى المرتبة السابعة عشر وبمتوسط (١.١٠) ويؤكد هذا ضعف اهتمام الجامعة بنشر ودعم ثقافة الفكر التسويقي لدى أعضاء هيئة التدريس، وهو ما يمكن تفسيره بأن توجه جامعة بنها نحو التسويق الدولى للخدمات التعليمية مازال ضعيفا، كغيرها من الجامعات المصرية، ويتفق هذا مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (الإخناوى؛ وشحاته، ٢٠١٧) عن عجز الجامعات المصرية عن التسويق الجيد لبرامجها بسبب العديد من المعوقات والتي من أهمها ضعف الإهتمام بنشر ثقافة التسويق بين مختلف فئات الجامعة. الأمر الذى يؤثر سلبا على الميزة التنافسية والسمعة الأكاديمية للجامعات المصرية بصفة عامة وببها بصفة خاصة.

وجاءت العبارة رقم (٣) فى المرتبة الثامنة عشر وبمتوسط (١.٢٩) وهذا يؤكد على افتقار الجامعة لخطة استراتيجية للتسويق الدولى للخدمات التعليمية ويتفق هذا مع ما توصلت إليه دراسة (شاهين، ٢٠٢٢، ٢٣٠) ، فى حين جاءت العبارة رقم (١١) فى المرتبة التاسعة عشر وبمتوسط (١.٠٦) ويشير هذا إلى ضعف الجامعة فى نشر معلومات عن خدماتها بعقد

لقاءات تعريفية عن بعد للعملاء، وفي المرتبة العشرون جاءت العبارة رقم(١٨) وبمتوسط(١٠٠٦) ويؤكد هذا على ضعف وقلّة اهتمام الجامعة بإعداد برامج تدريبية لأعضاء هيئة التدريس على أحدث آليات التسويق الدولي، وجاءت العبارة رقم(٦) فى المرتبة الحادية والعشرون والاحيرة، وبمتوسط(١٠٠٤) ويشير هذا إلى ضعف اهتمام الجامعة بتصميم استراتيجيات التسويق الدولي للخدمات التعليمية بما يتناسب مع الواقع الفعلى واحتياجات المستفيدين.

وانطلاقاً من التحليل السابق للمحورالاول، يتضح ضعف واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية فى جامعة بنها، وقد يرجع ذلك إلى مجموعة من المعوقات وتتمثل أهم هذه المعوقات فيما يلى:

- غياب ثقافة التسويق الدولي للخدمات التعليمية، والافتقار إلى استراتيجية/لائحة تنظم التسويق للخدمات التعليمية فى الجامعة، وخاصة التسويق الدولي، فضلا عن غياب التخطيط الجيد لتسويق الخدمات التعليمية دوليا.
- الإفتقار إلى وجود مختصين مدربين على القيام بالمهام التسويقية للخدمات التعليمية فى الجامعة، فضلا عن ضعف الحوافز المادية المقدمة لأعضاء هيئة التدريس مقابل تقديم الخدمات الجامعية.
- غياب هدف التسويق الدولي للخدمات التعليمية عن الأهداف الإستراتيجية للجامعة، فضلا عن الإفتقار إلى خطة واضحة المعالم لتسويق خدمات الجامعة.
- ضعف الأنشطة الترويجية للخدمات التعليمية المتاحة فى الجامعة .
- محدودية الدعم المالى المخصص لإجراء البحوث التسويقية، للتعرف على طبيعة المستفيدين واحتياجاتهم وتوقعاتهم.
- الإفتقار إلى قاعدة بيانات عن الخدمات المراد تسويقها، والجهات المستفيدة من الخدمات الجامعية بصفة عامة والتعليمية بصفة خاصة واحتياجاتهم.
- الإفتقار لإساليب دعائية كافية لترويج ونشر وتوزيع الخدمات الجامعية.
- ضعف الميزانية المخصصة لتوفير التسهيلات الداعمة لعملية التسويق الدولي.
- ضعف السياسات المنظمة للشراكة بين الجامعات المختلفة، اضافة إلى غياب التركيز على التخصصات الحديثة التى تحقق ميزة تنافسية.

المحورالثانى: واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس فى جامعة بنها:

هدف هذا المحور إلى التعرف على آراء أفراد العينة حول واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها، ويندرج تحت هذا المحور (٢٠) عبارة يوضحها جدول (١٠).

جدول (١٠)

واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها (ن=٣٤٣)

م	العبارة	كبيرة		متوسطة		ضعيفة		المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير الرقمي	الوزن النسبي	كأ	الدلالة	درجة التحقق	الترتيب حسب الرتبة
		%	ك	%	ك	%	ك								
١	تنشر الجامعة ثقافة التعلم الرقمي بين أعضاء هيئة التدريس.	١٢٧	٣٧.٠	١٩٥	٥٦.٩	٢١	٦.١	٢.٣١	٠.٥٨	٧٩٢	٢٣٠.٩	١٣٤.٥	٠.٠١	متوسطة	١
٢	توجد استراتيجية ممتنة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.	٠	٠.٠	٢٨	٨.٢	٣١٥	٩١.٨	١.٠٨	٠.٢٧	٣٧١	١٠٨.٢	٢٤٠.١	٠.٠١	ضعيفة	١٩
٣	تتوافر خطة تدريبية واضحة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.	٠	٠.٠	٤٠	١١.٧	٣٠٣	٨٨.٣	١.١٢	٠.٣٢	٣٨٣	١١١.٧	٢٠١.٧	٠.٠١	ضعيفة	١٨
٤	تخصص الجامعة نسبة كافية من الدعم المالي لبرامج تنمية الموارد البشرية وخاصة المتعلقة بالتحول الرقمي.	٧	٢.٠	٢٧	٧.٩	٣٠٩	٩٠.١	١.١٢	٠.٣٨	٣٨٤	١١٢.٠	٤٩٨.٩	٠.٠١	ضعيفة	١٧
٥	تتوافر البنية التكنولوجية الداعمة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.	١٤	٤.١	٢٥٧	٧٤.٩	٧٢	٢١.٠	١.٨٣	٠.٤٧	٦٢٨	١٨٣.١	٢٨١.٧	٠.٠١	ضعيفة	٦
٦	تدرب الجامعة عضو هيئة التدريس على تصميم مصادر التعلم الرقمي.	٢٩	٨.٥	١٣٩	٤٠.٥	١٧٥	٥١.٠	١.٥٧	٠.٦٤	٥٤٠	١٥٧.٤	١٠١.٢	٠.٠١	ضعيفة	٩
٧	تدرب الجامعة عضو هيئة التدريس على إدارة بيئة التعلم الافتراضية.	١٦	٤.٧	١٦١	٤٦.٩	١٦٦	٤٨.٤	١.٥٦	٠.٥٨	٥٣٦	١٥٦.٣	١٢٧.٠	٠.٠١	ضعيفة	١٠
٨	تدرب الجامعة عضو هيئة التدريس على التواصل الرقمي.	١٩٨	٥٧.٧	٥١	١٤.٩	٩٤	٢٧.٤	٢.٣٠	٠.٨٧	٧٩٠	٢٣٠.٣	٩٩.٩	٠.٠١	متوسطة	٢
٩	تهتم الجامعة بتسمية جدارات حل المشكلات	٣٦	١٠.٥	١١٨	٣٤.٤	١٨٩	٥٥.١	١.٥٥	٠.٦٨	٥٣٣	١٥٥.٤	١٠٢.٥	٠.٠١	ضعيفة	١٢

٣	متوسطة	٠.٠١	٢٧٤.٦	٢٢٢.٤	٧٦٣	٠.٤٦	٢.٢٢	٢.٠	٧	٧٣.٥	٢٥٢	٢٤.٥	٨٤	تهتم الجامعة بتنمية جدارات التقويم الرقمي.	١٠
١٥	ضعيفة	٠.٠١	٢٢١.٦	١٣٤.٤	٤٦١	٠.٥٠	١.٣٤	٦٦.٨	٢٢٩	٣٢.١	١١٠	١.٢	٤	تهتم الجامعة باستخدام جدارة المسؤولين للتقنيات الرقمية في التعليم.	١١
١١	ضعيفة	٠.٠١	١٠١.٧	١٥٦.٠	٥٣٥	٠.٧١	١.٥٦	٥٧.١	١٩٦	٢٩.٧	١٠٢	١٣.١	٤٥	يوجد بالجامعة نظام لإدارة الموارد البشرية يتولى تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.	١٢
٢٠	ضعيفة	٠.٠١	٣١٥.٦	١٠٤.١	٣٥٧	٠.٢٨	١.٠٤	٩٨.٠	٣٣٦	٠.٠	٠	٢.٠	٧	بخضع أعضاء هيئة التدريس لمقاييس دورية لنتائج الأداء، لقياس أثر برامج التدريب في تنمية الجدارات المستهدفة.	١٣
١٣	ضعيفة	٠.٠١	١٢٠.٥	١٥٣.٩	٥٢٨	٠.٧٤	١.٥٤	٦٠.٦	٢٠.٨	٢٤.٨	٨٥	١٤.٦	٥٠	يحرص أعضاء هيئة التدريس على تصميم البرامج التعليمية بطرق الكترونية.	١٤
٤	متوسطة	٠.٠١	٢٧٢.٢	٢١٧.٨	٧٤٧	٠.٤٨	٢.١٨	٤.١	١٤	٧٤.١	٢٥٤	٢١.٩	٧٥	تهتم الجامعة بتوظيف التكنولوجيا الرقمية في تحسين وتسويق الخدمات التعليمية.	١٥
١٤	ضعيفة	٠.٠١	١٣٤.٤	١٥٠.١	٥١٥	٠.٧٠	١.٥٠	٦١.٥	٢١١	٢٦.٨	٩٢	١١.٧	٤٠	يستخدم أعضاء هيئة التدريس التطبيقات الرقمية في جميع الأنشطة التعليمية.	١٦
١٦	ضعيفة	٠.٠١	٢٥٩.٠	١٣٠.٠	٤٤٦	٠.٥٠	١.٣٠	٧١.٧	٢٤٦	٢٦.٥	٩١	١.٧	٦	يوجد تنظيمي دايم لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.	١٧
٥	متوسطة	٠.٠١	٣٣.٢	٢٠٠.٣	٦٨٧	٠.٩٠	٢.٠٠	٤٠.٥	١٣٩	١٨.٧	٦٤	٤٠.٨	١٤٠	توفر الجامعة الخدمات الإلكترونية لأعضاء هيئة التدريس بما يخدم تميئهم.	١٨
٧	ضعيفة	٠.٠١	١٠١.٢	١٦٤.١	٥٦٣	٠.٦٢	١.٦٤	٤٣.٧	١٥٠	٤٨.٤	١٦٦	٧.٩	٢٧	تطور الجامعة من لوائحها الداخلية وسياساتها فيما يتعلق بتنمية أعضاء هيئة التدريس رقمياً.	١٩

٢٠	تمتلك الجامعة منصات تعليم إلكترونية خاصة بها تفي باحتياجات المستفيدين.	٤٥	١٣.١	١١٥	٣٣.٥	١٨٣	٥٣.٤	١.٦٠	٠.٧١	٥٤٨	١٥٩.٨	٨٣.٣	٠.٠١	ضعيفة	٨
----	--	----	------	-----	------	-----	------	------	------	-----	-------	------	------	-------	---

ومن تحليل البيانات الواردة في الجدول السابق (١٠) يتضح أن:

الاستجابات تراوحت بين مستويات تحقق متوسطة وضعيفة، بينما لم يتحقق أي من العبارات بدرجة كبيرة، حيث جاءت العبارة رقم (١) في المرتبة الأولى بين عبارات المحور بدرجة تحقق متوسطة، وبمتوسط (٢.٣١)، وهذا يشير إلى اهتمام الجامعة بنشر ثقافة التعلم الرقمي بين أعضاء هيئة التدريس، كأحد متطلبات تحقيق التحول الرقمي في جامعة بنها ويتفق ذلك مع ما أوصت به دراسة (مصطفى، ٢٠٢٣، ١٠٨٣)، كما جاءت العبارة رقم (٨) في المرتبة الثانية بدرجة تحقق متوسطة، وبمتوسط (٢.٣٠)، وهذا يؤكد حرص الجامعة على تدريب أعضاء هيئة التدريس على التواصل الرقمي، في حين جاءت العبارة رقم (١٠) في المرتبة الثالثة بدرجة تحقق متوسطة، وبمتوسط (٢.٢٢)، ويشير هذا إلى اهتمام الجامعة بتنمية جدارات التقييم الرقمي حيث يتوافر معامل للتدريب على الإختبارات الإلكترونية والتصحيح الإلكتروني (جامعة بنها، ٢٠١٩، ٧٣)، وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (١٥) بدرجة تحقق متوسطة، وبمتوسط (٢.١٨)، ويشير هذا إلى اهتمام الجامعة بتوظيف التكنولوجيا الرقمية في تحسين وتسويق الخدمات التعليمية.

وجاءت العبارة رقم (١٨) في المرتبة الخامسة بدرجة تحقق متوسطة، وبمتوسط (٢.٠٠) ويوضح هذا حرص الجامعة على توفير الخدمات الإلكترونية لأعضاء هيئة التدريس بما يخدم تنميتهم، في حين جاءت العبارة رقم (٥) في المرتبة السادسة بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٨٣) ويشير هذا إلى ضعف البنية التكنولوجية الداعمة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس وافتقار الجامعة للبنية اللازمة لتنميتهم رقمياً، وفي المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (١٩) بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٦٤) ويؤكد هذا على ضعف وقلّة اهتمام الجامعة بتطوير لوائحها الداخلية وسياساتها فيما يتعلق بتنمية أعضاء هيئة التدريس رقمياً، على الرغم من أهمية ذلك كأحد متطلبات التحول الرقمي في الجامعة

وتنمية جدارات أعضائها حيث أوصت دراسة (مصطفى، ٢٠٢٣، ١٠٨٩) بذلك، وجاءت العبارة رقم (٢٠) في المرتبة الثامنة بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٦٠) ويشير هذا إلى افتقار الجامعة لمنصات تعليم الكترونية خاصة بها تفي باحتياجات المستفيدين، في حين جاءت العبارة رقم (٦) في المرتبة التاسعة بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٥٧) وهذا يؤكد على محدديّة اهتمام الجامعة بتدريب أعضاء هيئة التدريس على تصميم مصادر التعلم الرقمي، وفي المرتبة العاشرة جاءت العبارة رقم (٧) بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٥٦) ويشير هذا إلى ضعف وقلة اهتمام الجامعة بتدريب أعضاء هيئة التدريس على إدارة بيئة التعلم الرقمي.

كما جاءت العبارة رقم (١٢) في المرتبة الحادية عشر بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٥٦) ويؤكد هذا على افتقار الجامعة لنظام لإدارة الموارد البشرية يتولى تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الوهاب، ٢٠١٩، ٥٧)، في حين جاءت العبارة رقم (٩) في المرتبة الثانية عشر بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٥٥) ويشير هذا إلى ضعف اهتمام الجامعة بتنمية جدارات حل المشكلات التقنية، وجاءت العبارة رقم (١٤) في المرتبة الثالثة عشر بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٥٤) ويؤكد هذا ضعف وقلة حرص أعضاء هيئة التدريس على تصميم وتنفيذ البرامج التعليمية بطرق الكترونية، وفي المرتبة الرابعة عشر جاءت العبارة رقم (١٦) بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٥٠) ويشير هذا إلى قلة استخدام أعضاء هيئة التدريس للتطبيقات الرقمية في جميع الأنشطة التعليمية، ويرجع ذلك لإفتقارهم الجدارات الرقمية اللازمة لذلك، في حين جاءت العبارة رقم (١١) في المرتبة الخامسة عشر بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٣٤) ويؤكد هذا قلة وضعف اهتمام الجامعة بتنمية جدارة الإستخدام المسؤول للتقنيات الرقمية في التعليم.

وفي المرتبة السادسة عشر جاءت العبارة رقم (١٧) بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.٣٠) ويشير هذا إلى افتقار الجامعة إلى هيكل تنظيمي داعم لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، وجاءت العبارة رقم (٤) في المرتبة السابعة عشر بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط (١.١٢) ويؤكد هذا انخفاض نسبة الدعم المالي التي تخصصها الجامعة لبرامج تنمية الموارد البشرية وخاصة المتعلقة بالتحول الرقمي، على الرغم من أهمية هذا

الدعم المالى لتحقيق التحول الرقمى فى الجامعة ويتفق هذا مع ما أوصت به دراسة(مصطفى، ٢٠٢٣، ١٠٨١)، فى حين جاءت العبارة رقم(٣) فى المرتبة الثامنة عشر وبدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط(١٠١٢) وهذا يشير إلى افتقار الجامعة لخطة تدريبية واضحة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس ويتفق ذلك مع ما أكدته وتوصلت إليه دراسة(عبد الوهاب، ٢٠١٩، ٦٣)، وجاءت العبارة رقم(٢) فى المرتبة التاسعة عشر بدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط(١٠٠٨) ويؤكد هذا على افتقار الجامعة لاستراتيجية معلنة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس ويتفق ذلك مع ما أكدت دراسة(عبد الوهاب، ٢٠١٩، ٥٧)، وجاءت العبارة رقم(١٣) فى المرتبة العشرين والأخيرة وبدرجة تحقق ضعيفة، وبمتوسط(١٠٠٤) ويؤكد هذا على ضعف الإهتمام بوضع مقاييس دورية لنتائج الأداء يخضع لها أعضاء هيئة التدريس، لقياس أثر برامج التدريب فى تنمية الجدارات المستهدفة، ويمكن الإستفادة منه كتغذية راجعة تستند إليها الجامعة فى عملية التطوير المستقبلية، ويتفق هذا مع ما أشارت إليه دراسة (عبد الوهاب، ٢٠١٩، ٦٢).

وانطلاقاً من التحليل السابق للمحورالثانى، يتضح محدودية اهتمام جامعة بنها بتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، ويرجع ذلك لافتقار الجامعة لبعض المتطلبات اللازمة لتنمية هذه الجدارات الرقمية ، ويتضح هذا الضعف وذلك الإفتقار فيما يلى:

- غياب رؤية واضحة عن كيفية تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، وافتقار الجامعة لخطة تدريبية واضحة المعالم لتنمية هذه الجدارات.
- ضعف البنية التحتية اللازمة لتدريب أعضاء هيئة التدريس.
- غياب المناخ التنظيمى فى الجامعة لتحفيز أعضاء هيئة التدريس لتنمية جداراتهم الرقمية.
- ضعف مستوى التدريب على استخدام المنصات الإلكترونية وفنيات نظم التعلم الإلكترونية.
- محدودية الدعم المالى المخصص لبرامج تنمية أعضاء هيئة التدريس رقمياً.
- الافتقار إلى المعايير المرجعية التى تنظم المعاملات الرقمية.
- غياب استراتيجية محددة المعالم للتحول الرقمى بالجامعة.
- غياب الضوابط التشريعية التى تحكم استخدام الأدوات الرقمية والتى تتعلق بالمسئولية الإلكترونية.

- ضعف اهتمام الجامعة بتدريب أعضاء هيئة التدريس على تصميم مصادر التعلم الرقمي، وإدارة بيئة التعلم الافتراضية.
- محدودية توفير الجامعة للخدمات الإلكترونية، والمنصات التعليمية، بشكل يخدم تنمية جداراتهم الرقمية.
- ٣- تحليل دلالة الفروق بين المجموعتين المصنفتين وفقاً لمتغير التخصص (نظرية وعملية):

تم التحقق من دلالة الفروق بين مجموعتي الدراسة من خلال حساب اختبار (ت) لعينتين مستقلتين Independent Samples T-Test لحساب الفرق بين متوسطي درجات استجابات أعضاء هيئة التدريس في الجامعة وفقاً لمتغير التخصص، وذلك في الاستبانة ككل وفي كل محور من محورها، وظهرت النتائج كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (١١)

"قيمة" ت" لدلالة الفروق بين متوسطي درجات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير التخصص في الاستبانة ككل وفي كل محور من محورها"

المحور	التخصص	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها	نظرية	١٨٠	٢٩.٦٢	٤.٤٦	٥.٠٦٢	٣٤١	٠.٠١
	عملية	١٦٣	٣٢.٥٨	٦.٣١			
واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها	نظرية	١٨٠	٣٠.٧٠	٤.٢٠	٧.٧٨٥	٣٤١	٠.٠١
	عملية	١٦٣	٣٤.٢٤	٤.٢٢			
الاستبانة ككل	نظرية	١٨٠	٦٠.٣٢	٧.٨٥	٧.١٦٧	٣٤١	٠.٠١
	عملية	١٦٣	٦٦.٨٢	٨.٩٦			

ومن تحليل البيانات الواردة في الجدول السابق (١١) يتضح أن:

يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.01)$ بين متوسطي استجابات أعضاء هيئة التدريس في جامعة بنها وفقاً لمتغير التخصص (تخصصات عملية / تخصصات نظرية) في الاستبانة ككل وفي كل محور من محورها، لصالح الكليات العملية، ويرجع ذلك لتوفر البرامج المميزة في هذه الكليات، والإهتمام بعقد بروتوكولات تعاون مع الجامعات المناظرة دولياً تسمح بتبادل الخبرات للطلاب، إضافة إلى اهتمام هذه الكليات بتنمية

المهارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس ومنسوبيها وتوظيف ذلك لتطوير العملية التعليمية وتحقيق أهدافها .

نتائج الدراسة الميدانية :

لقد كشف البحث في إطاره الميداني عن مجموعة من النتائج عن واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها، وواقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، وهي على النحو التالي:

▪ ضعف واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعة، ويرجع ذلك إلى افتقار الجامعة لبيئة محفزة وداعمة كأحد متطلبات تفعيل التسويق الدولي للخدمات التعليمية، ويتضح ذلك في :

- ضعف التوجه التسويقي الدولي بالجامعة، وضعف اهتمام الجامعة بدعم ثقافة الفكر التسويقي لدى أعضاء هيئة التدريس.
- ضعف حرص الجامعة على ايجاد تشريعات إدارية ومالية واضحة لتسويق خدماتها التعليمية دولياً، إضافة إلى افتقار الجامعة لخطة استراتيجية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.
- ضعف اهتمام الجامعة بدراسة وضع/ خطط المنافسين عند وضع خطتها الاستراتيجية التسويقية الدولية.
- ضعف ومحدودية الدور الذي يقوم به مركز التسويق الذي يوجد في الجامعة، والحاجة إلى تفعيل هذا الدور وزيادة فاعليته في التسويق الدولي للخدمات الجامعية المتاحة وخاصة التعليمية منها.
- ضعف اهتمام الجامعة بتصنيف الأنشطة التسويقية في وحدات فرعية وفقاً لطبيعة الأسواق المستهدفة.
- قلة اهتمام الجامعة بإعداد قواعد بيانات للمستهدفين واحتياجاتهم لتصميم الخدمات التعليمية في ضوءها.
- ضعف اهتمام الجامعة بتصنيف المهام والمسؤوليات الخاصة بالتسويق الدولي وفقاً لإمكانات العاملين.
- ضعف منح الجامعة لأعضاء هيئة التدريس حوافز لتسويق الخدمات التعليمية دولياً مع الجهات المستفيدة.

- ضعف الجامعة فى نشر معلومات عن خدماتها بعقد لقاءات تعريفية عن بعد للعملاء .
- ضعف وقلة اهتمام الجامعة بإعداد برامج تدريبية لأعضاء هيئة التدريس على أحدث آليات التسويق الدولي.
- ضعف اهتمام الجامعة بتصميم استراتيجيات التسويق الدولي للخدمات التعليمية بما يتناسب مع الواقع الفعلى واحتياجات المستفيدين.
- وجود العديد من المعوقات التى تحول دون تفعيل أنشطة التسويق الدولي للخدمات التعليمية فى الجامعة.
- ضعف واقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس ، ويرجع ذلك إلى افتقاد الجامعة لمتطلبات تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس ، ويتضح ذلك فى :
 - ضعف البنية التكنولوجية الداعمة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
 - ضعف وقلة اهتمام الجامعة بتطوير لوائحها الداخلية وسياساتها فيما يتعلق بتنمية أعضاء هيئة التدريس رقمياً، على الرغم من أهمية ذلك كأحد متطلبات التحول الرقوى فى الجامعة وتنمية جدارات أعضائها.
 - محدودة اهتمام الجامعة بتدريب أعضاء هيئة التدريس على تصميم مصادر التعلم الرقوى، وإدارة بيئة التعلم الرقوى.
 - افتقار الجامعة لنظام لإدارة الموارد البشرية يتولى تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس .
 - ضعف اهتمام الجامعة بتنمية جدارات حل المشكلات التقنية، وتنمية جدارة الإستخدام المسؤؤل للتقنيات الرقمية فى التعليم.
 - ضعف وقلة حرص أعضاء هيئة التدريس على تصميم وتنفيذ البرامج التعليمية بطرق الكترونية.
 - قلة استخدم أعضاء هيئة التدريس التطبيقات الرقمية فى جميع الأنشطة التعليمية، ويرجع ذلك لإفتقارهم الجدارات الرقمية اللازمة لذلك.
 - افتقار الجامعة إلى هيكل تنظيمى داعم لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.

- انخفاض نسبة الدعم المالى التى تخصصها الجامعة لبرامج تنمية الموارد البشرية وخاصة المتعلقة بالتحول الرقمى ،على الرغم من أهمية هذا الدعم المالى لتحقيق التحول الرقمى فى الجامعة.

- افتقار الجامعة لخطة تدريبية واضحة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
- افتقار الجامعة لاستراتيجية معلنة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
- ضعف الإهتمام بوضع مقاييس دورية لنتائج الأداء يخضع لها أعضاء هيئة التدريس، لقياس أثر برامج التدريب فى تنمية الجدارات المستهدفة.
- وجود العديد من المعوقات التى تحول دون تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة.
- يوجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) بين متوسطى استجابات أعضاء هيئة التدريس فى جامعة بنها وفقاً لمتغير التخصص (تخصصات عملية/ تخصصات نظرية) فى الاستبانة ككل وفى كل محور من محورها، لصالح الكليات العملية.

المحور الخامس: تصور مقترح لتعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها:

انطلاقاً من نتائج التحليلات النظرية، وعلى ضوء نتائج الدراسة الميدانية لواقع التسويق الدولى للخدمات التعليمية فى الجامعة، وواقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس ، هدف المحور الحالى إلى وضع تصور مقترح لتعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها من خلال تفعيل واقع التسويق الدولى للخدمات التعليمية، وواقع تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، وقد تم ذلك على النحو التالى:

١ - مفهوم التصور المقترح:

يعرف التصور المقترح بأنه: مجموعة من الإجراءات والآليات التى توضح كيفية تعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها من خلال تفعيل التسويق الدولى للخدمات التعليمية، وتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.

أما عن أهمية التصور المقترح فتتمثل فيما يلى:

- يعد دليل مرشد وأداة فعالة لتعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها من خلال الإهتمام بالتسويق الدولى للخدمات التعليمية وتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.

- يسهم فى التغلب على معوقات التسويق الدولى للخدمات التعليمية، وكذلك معوقات تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.

- يسهم فى تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء والمستفيدين عن الجامعة وبالتالي الحصول على/ احتلال مكانة مرموقة فى التصنيفات العالمية للجامعات.

٢ - فلسفة التصور المقترح:

انطلقت فلسفة التصور المقترح من حقيقة موادها أن هناك معايير متعددة للتصنيفات العالمية للجامعات، تأخذ بها جهات التصنيف الكبرى من هذه المعايير السمعة الأكاديمية والسمعة التعليمية وكذلك سمعة المؤسسة، حيث تتعدد أبعاد السمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية، وبالرغم من هذا التنوع فهناك شبه إجماع على أهمية جودة الخدمات التعليمية المقدمة، أنشطة التسويق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما أن عضو هيئة التدريس ذو الجدارة والتمكن رقمياً عامل أساسى من عوامل التسويق الدولى للخدمات الجامعية بصفة عامة والتعليمية بصفة خاصة، كما أنه مؤشر من مؤشرات السمعة المتميزة للجامعة.

٣ - أهداف التصور المقترح:

يسعى التصور المقترح إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تكوين رؤية مستقبلية لتعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها، تأخذ فى الإعتبار أبعاد تحقيق هذه السمعة ومتطلبات تحقيقها.
- تبصير المسؤولين فى الجامعة وكذلك القيادات بآليات ومقترحات لمواجهة وتذليل المعوقات التى تحول دون التسويق الدولى للخدمات التعليمية، والمعوقات التى تحول دون تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
- تعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها من خلال إطار منهجى يركز على التسويق الدولى للخدمات التعليمية، وتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
- طرح آليات تنفيذية لتعزيز السمعة الأكاديمية للمؤسسات الجامعية، ومواجهة المعوقات التى تحول دون هذا التعزيز.

٤ - منطلقات التصور المقترح:

ارتكز التصور المقترح على عدة منطلقات واقعية أهمها:

- معطيات الدراسة الميدانية وأهم نتائجها التي تشير إلى ضعف واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة بنها ووجود معوقات متعددة تحول دون فعاليته، إضافة إلى ضعف واقع الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس. وعليه تأتي الحاجة لوضع تصور مقترح لتفعيل التسويق الدولي للخدمات التعليمية، وتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس وذلك لتعزيز السمعة الأكاديمية للجامعة.
- وجود مناخ مجتمعي داعم للتنافسية والتصنيفات العالمية وارتقاء الصورة الذهنية، والتأكيد على آليات السوق والابتكار والابداع مما يفسح المجال لتسويق الخدمات التعليمية .
- توجه جامعات العالم المعاصر نحو السوق والأخذ بآلياته، حفاظا على مكانتها ورغبة منها في البقاء والتميز في ظل أجواء من المنافسة.
- مواكبة الثورة التكنولوجية والتحول الرقمي وما يمكن أن يتيح من فرص تسويق للخدمات التعليمية، التوجه نحو السوق، وماترتب عليه من الإتجاه نحو الاستثمار في الخدمات الأساسية ومنها التعليم الجامعي وظهور نماذج وصيغ جديدة للجامعات.
- امتلاك الجامعات المصرية لرأس مال بشري يمكنها من تقديم خدمة تعليمية متميزة وبتكلفة أقل، وبهذا يحقق ميزة تنافسية وسمعة أكاديمية ويحسن من صورتها الذهنية لدى العملاء والمستفيدين.

٥ - محاور التصور المقترح:

- انطلاقاً من فلسفة التصور المقترح ومتطلباته وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الميدانية من نتائج، تتضح محاور التصور المقترح فيما يلي:
- أ- تفعيل التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعة، ويتم ذلك من خلال ما يلي:
 - نشر ثقافة التسويق الدولي بين أفراد المجتمع الجامعي، باعتبار أن عملية التسويق مسئولية الجميع، بدءاً من شؤون الطلاب وحتى مجلس إدارة الجامعة.
 - إضافة البعد التسويقي-الدولي- في رؤية ورسالة الجامعة.
 - تخصيص إدارة مستقلة لتسويق الخدمات التعليمية دولياً ضمن الهيكل التنظيمي للكليات الجامعية، وكذا على مستوى الجامعة، وذلك اتساقاً مع ما تقوم به

الجامعات ذات السمعة العالمية والترتيب الدولي المتقدم. حيث تتمثل مهامها فيما يلي:

- تحديد الأسواق المستهدفة واتجاهات السوق.
- تحديد احتياجات العملاء وتطلعاتهم المستقبلية، ومدى قبولهم للخدمات المقدمة.
- تحديد الفرص والتحديات المختلفة التي تواجه الأنشطة التسويقية.
- إعداد الخطة التسويقية للخدمات التعليمية فى الجامعة.
- إدارة المزيج التسويقى للخدمات التعليمية فى الجامعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، فريق عمل التسويق، التسهيلات المادية الداعمة، اجراءات تقديم الخدمة).
- تقييم أنشطة المنافسين، والظروف البيئية المؤثرة على أنشطة التسويق الدولي.
- تحديد طريقة وآليات وميزانية وخطة التسويق .
- التركيز والإهتمام بجودة الخدمات التعليمية والتحسين المستمر لها بهدف مقابلة احتياجات العملاء وتطلعاتهم.
- توفير كتيب تسويقى كدليل ارشادى يوضح للعملاء الخدمات المتاحة فى الجامعة، وكيفية الحصول عليها.
- تبنى استراتيجيات ترويجية متنوعة للخدمات التعليمية، بهدف إعلام العملاء والمستفيدين بخصائص ومزايا الخدمات التى تقدمها الجامعة، ومن استراتيجيات الترويج:
- استراتيجية الجذب: وتعتمد على جذب العملاء للاستفادة من الخدمات التعليمية فى الجامعة، حيث تعتمد على الإعلان المكثف للخدمات التعليمية المتاحة.
- استراتيجية الدفع: ويتم دفع الخدمة التعليمية والتعريف بها من خلال قنوات الإتصال والإعتماد على الوسطاء أو التسويق المباشر والبيع

الشخصى، ويفضل فى هذه الإستراتيجية وجود مكاتب اتصال بين الجامعة وعملائها.

- تأهيل فريق متخصص يتم إعداده بشكل مهني احترافى، بحيث يكون قادراً على إدارة تسويق الخدمات التعليمية، ومن ثم تلبية الإحتياجات الفعلية للعملاء والمستفيدين.
- احتساب نشاط عضو هيئة التدريس لترويج الخدمات التعليمية من ضمن شروط لجان الترقية.
- تطبيق الجامعة أساليب تسويقية واضحة لجذب الطلاب الوافدين.
- إعداد قواعد بيانات للمستفيدين واحتياجاتهم لتصميم الخدمات التعليمية فى ضوءها.
- تمنح الجامعة أعضاء هيئة التدريس حوافز لتسويق الخدمات التعليمية دولياً مع الجهات المستفيدة.
- استحداث خدمات تعليمية وتخصصات وبرامج تعليمية مميزة تراعى احتياجات السوق والمجتمع المتغيرة وكذلك رغبات العملاء.
- تبنى استراتيجيات متنوعة لتسعير الخدمات التعليمية فى الجامعة ، ويمكن الاعتماد على واحدة أو أكثر من هذه الاستراتيجيات، وهي كالتالي: التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة، التسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الجودة، التسعير على أساس الاستراتيجية الترويجية، التسعير على أساس الأهداف التسويقية.
- إجراء دراسات متخصصة حول التحديات التى تواجه نجاح تسويق الخدمات فى كل كلية على حدة، وذلك بهدف وضع خطط تحسين ترتبط بخطة الجامعة وطبقاً للموارد المادية والقدرات البشرية.
- استخدام طرق متنوعة لتوزيع الخدمات التعليمية المتاحة ، فهناك التوزيع المباشر، والتوزيع غير المباشر للخدمات التعليمية.

- اهتمام الجامعة برقمنة عملياتها وتوفير كوادر بشرية قادرة على القيام بكافة عمليات وأنشطة التوزيع الرقمي لتحقيق أهداف الجامعة في التسويق الدولي لخدماتها المختلفة بصفة عامة والتعليمية بصفة خاصة.
- تنظيم العمل التسويقي الدولي في الجامعات وفقا للمداخل التالية: مدخل التنظيم الوظيفي، مدخل التنظيم وفقاً للخدمات، مدخل التنظيم وفقاً للعملاء، مدخل التنظيم الجغرافي، مدخل التنظيم المركب.
- وضع خطط خمسية أو سنوية لتسويق الخدمات التعليمية في الجامعة بهدف التسويق المحلى والإقليمي والدولى لها، وربط هذه الخطط بالخطة الإستراتيجية للجامعة.
- مراجعة سياسات تطوير، تسعير، توزيع، ترويج الخدمات التعليمية المقدمة بين الحين والآخر.
- التسويق لصورة الجامعة من خلال تعريف العملاء والمستفيدين بانجازاتها وطبيعة خدماتها وبرامجها المتاحة وذلك عن طريق اقامة الندوات والمؤتمرات ووسائل الاعلام وغيرها من وسائل التسويق الأخرى.
- تطوير التشريعات والقواعد المنظمة لأنشطة تسويق الخدمات التعليمية، بما يجعلها أكثر مرونة وفعالية في بناء القدرات التنافسية وتعزيز السمعة الأكاديمية للجامعات المصرية على المستويين المحلى والدولى.
- تخصيص وحدة للشراكات الاستراتيجية تعمل على عقد اتفاقيات مع جامعات ذات تصنيف دولى مرموق، بحيث يتم الإستفادة من هذه الخبرات في تطوير القدرات التنافسية للجامعات المصرية.
- توفير كافة المتطلبات الفنية والتكنولوجية من شبكات اتصال داخلية وخارجية، وأجهزة تكنولوجية حديثة، لتنفيذ برامج وأنشطة التسويق الدولى بأعلى كفاءة ممكنة.
- التعرف على نقاط القوة والتميز لدى الجامعات المنافسة، وما تقدمه لجذب عدد أكبر من المستفيدين سواء كان ذلك التميز في سعر الخدمة المقدمة، أم كان في جودة الخدمة، أم كان في كفاءة مقدمى الخدمة.

- المراجعة الدورية لكافة أنشطة التسويق الدولي للخدمات التعليمية، بهدف الحصول على تغذية راجعة مستمرة تسمح بتطوير تلك الخدمات فى ضوء آراء واحتياجات العملاء والمستفيدين.
- عقد ورش متخصصة لكل الفئات ذات الصلة، بهدف نشر الثقافة التسويقية، ورفع الوعى بأهمية أنشطة التسويق الدولي للخدمات التعليمية.
- استخدام استراتيجيات المزيج التسويقى المناسبة، حيث تتنوع هذه الاستراتيجيات فهناك:

- استراتيجية التميز: وتقوم على تقديم خدمات من نفس نوعية الخدمات التى يقدمها المنافسين، ولكنها ذات طابع يميزها عن هذه الخدمات.

- استراتيجية الخدمة: وتقوم على تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات التى تتيح للعملاء فرص الإختيار فيما بينها، بحيث تضم كافة الخدمات التى يمكن أن تقدمها جميع الكفاءات داخل الجامعة وأقسامها، سواء كانت خدمات تعليمية أو استشارية أو تدريبية وغيرها.

- استراتيجية الإستبعاد: وتناسب هذه الاستراتيجية الخدمات الأقل حظا فى السوق، حيث تستبدلها الجامعة بخدمات أخرى يحتاجها العملاء.

- استراتيجية التعديل: وتعتمد على التغذية الراجعة فى إضافة بعض التعديلات على الخدمات المقدمة ، من خلال انطباعات العملاء عنها، دون اللجوء إلى استبدال هذه الخدمات. (داود، ٢٠١٦، ١٦٩)

- استخدام وسائل عديدة فى ترويج الخدمات التعليمية مثل المواقع الإلكترونية للجامعة، المنشورات، المجلات، وسائل الإعلان، المؤتمرات والندوات، المحاضرات، البوابات التوضيحية، خبراء ومندوبين من الجامعة يعرضون الخدمات المتاحة على العملاء.

▪ الإهتمام بمقدمى الخدمة التعليمية وخاصة أعضاء هيئة التدريس لما لهم من دور مهم فى رفع مستوى جودة الخدمة التعليمية.

- استدامة تحسين مستوى البرامج الأكاديمية والحصول على الاعتماد البرامجى لها، والتعاون مع الجامعات الأجنبية المتميزة فى تقديم بعض البرامج الأكاديمية.

- الإهتمام بعملية الرقابة التسويقية فى الجامعة وبمراحلها الأربعة وهما: وضع المعايير الرقابية، قياس الأداء الفعلي، تقييم الأداء، اتخاذ الإجراءات التصحيحية.
- إجراء البحوث التسويقية للتعرف على طبيعة السوق المستهدف.
- توافر موقع الكترونى شامل لكافة المعلومات المطلوبة، مع توافر مرشدين أكاديميين يقدمون المشورة والعون للطلاب.
- عقد برتوكولات تعاون وشراكة مع الجامعات المناظرة دوليا تسمح بتبادل الخبرات للطلاب والإكاديميين، والاستعانة بالخبراء والمتخصصين فى التسويق الدولى.
- تمتع الجامعة بقدرة استباقية فى تقديم خدمات جديدة ومبتكرة لتلبية احتياجات العملاء والمستفيدين قبل منافسيها، والقدرة على استكشاف فرص السوق التى لم يلاحظها المنافسون واقتناصها، فضلا عن اتخاذ قرارات تسويقية تحمل قدر من المخاطرة المحسوبة لتقديم خدمات جديدة أو دخول أسواق جديدة.
- تفعيل مركز التسويق الموجود بالجامعة، ووضع لائحة تنظيمية له تحدد رؤيته ورسالته، وتوفير هيكل تنظيمى له، ووضع توصيف وظيفى لكل عضو به.

ب- تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، ويتم ذلك من خلال الإجراءات والآليات التالية:

- نشر ثقافة التحول الرقمية بين منسوبي الجامعة ، وتبنى التحول الرقمية فى جميع المستويات الإدارية بالجامعة.
- سن التشريعات اللازمة لتحويل جامعة بنها إلى جامعة رقمية وتطوير اللوائح المنظمة للعمل بالجامعات بشكل يساهم فى مواكبة المستجدات التكنولوجية والمعرفية.
- توفير شبكات اتصال داخلية عالية السرعة وواسعة النطاق، وربط شبكة الانترنت الداخلية بشبكة معلومات دولية.
- قياس درجة رضا رأس المال البشرى والعملاء من الخدمات الإلكترونية التى تقدمها الجامعة، وتقييم كفاءة وفاعلية هذه الخدمات.
- إنشاء مراكز لإدارة تطبيقات التحول الرقمية، وإنتاج برامج تعليمية وتوفير برمجيات عالمية مفتوحة المصدر؛ لإطلاع أعضاء هيئة التدريس فى مختلف التخصصات وتدريبهم وتحفيزهم على استخدامها.
- اهتمام الجامعة بتدريب عضو هيئة التدريس على تصميم مصادر التعلم الرقمية.
- اهتمام الجامعة بتدريب عضو هيئة التدريس على إدارة بيئة التعلم الافتراضية.
- حرص الجامعة على تدريب عضو هيئة التدريس على التواصل الرقمية.
- اهتمام الجامعة بتنمية جدارات حل المشكلات التقنية لدى أعضاء هيئة التدريس.
- اهتمام الجامعة بتنمية جدارة الإستخدام المسؤل للتقنيات الرقمية فى التعليم.
- يخضع أعضاء هيئة التدريس لمقاييس دورية لنتائج الأداء، لقياس أثر برامج التدريب فى تنمية الجدارات المستهدفة.
- تطور الجامعة من لوائحها الداخلية وسياستها فيما يتعلق بتنمية الموارد البشرية بما يحقق جداراتها الرقمية.
- توفير منصات تعليم الكترونية خاصة بالجامعة تفى باحتياجات العملاء، مع ضرورة استخدام أعضاء هيئة التدريس التطبيقات الرقمية فى جميع الأنشطة التعليمية.

- تذليل المعوقات التي تواجهه أعضاء هيئة التدريس أثناء ممارسة تطبيقات التحول الرقمي.
- بناء استراتيجية للتحول الرقمي وتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، تشمل الغايات والأهداف والأنشطة ومؤشرات الأداء والقائمين بالتنفيذ والتمويل والفترة الزمنية.
- عقد الدورات التدريبية وورش العمل اللازمة، وإستفادة من خدمات الدعم المستمر، وتنفيذ أنشطة التحول الرقمي وتنمية الجدارات الرقمية للموارد البشرية.
- تدريب الجامعة أعضاء هيئة تدريس على ضوابط استخدام مواقع التواصل الإجتماعى لجذب العملاء وتسويق الخدمات التعليمية المتاحة.
- وجود مركز للتميز الأكاديمى لبناء جدارات أعضاء هيئة التدريس رقميا.
- انشاء وحدات تكنولوجية للتأهيل التكنولوجى لأعضاء هيئة التدريس.
- العمل على إيصال خدمة الإنترنت لكل كليات الجامعة بسرعات عالية؛ حتى تمكن أعضاء هيئة التدريس من الإندماج فى تطبيقات التحول الرقمي.
- إعداد الأدلة المناسبة لإستخدام البيئات التعليمية الافتراضية كتحول رقمى فى التعليم لتطوير مهارات أعضاء هيئة التدريس .
- وجود المعايير المرجعية التى تنظم المعاملات الرقمية الخاصة بتقديم الخدمات الجامعية الكترونيا بصفة عامة ، والخدمات التعليمية بصفة خاصة.
- وجود تطبيقات ذكية بالجامعة تمكنها من تقديم خدماتها التعليمية المتاحة عن بعد بحيث تيسر على العملاء والمستفيدين الوصول للخدمة فى أسرع وقت وأقل جهد .
- تحديث رؤية الجامعة الخاصة بالتحول الرقمي وتنمية جدارات أعضاء هيئة التدريس رقميا ، وذلك وفقا للمستجدات المعرفية والتكنولوجية.
- تشكيل وحدة للتحول الرقمي بالجامعة تكون مسؤولة عن وضع خطط ومشاريع للتحول الرقمي وتنفيذها ومتابعتها، وتنمية رأس المال البشرى ، ويكون المسئول عن إدارة هذه الوحدة فريق عمل يتم تشكيله من عينة ممثلة من القيادات الجامعية وأعضاء هيئة التدريس ومتخصصين فى مجال تكنولوجيا المعلومات، وتزويدهم بجميع المعلومات والمهارات اللازمة للقيام بتلك المهام بنجاح وفعالية.

- وجود هياكل تنظيمية داعمة للتنمية المستمرة للجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
- وجود موقع الكتروني للجامعة يفى باحتياجات العملاء والمستفيدين.
- تزويد قاعات المحاضرات والتدريب بالجامعة بالبنية التحتية التكنولوجية المختلفة مثل حواسيب، سبورات ذكية، كاميرات مراقبة، أجهزة استشعار، أنظمة اتصال، وغيرها.
- توفير التمويل اللازم لإنشاء بنية تحتية للتحويل الرقمي لتزويد نقاط الإنترنت من خلال توافر عدد من الخوادم الخاصة بالجامعة وتزويدها بالشبكات اللاسلكية WI-FI.
- توفير أدلة إرشادية تمكن أعضاء هيئة التدريس والمستفيدين من إستخدام الخدمات الإلكترونية بالجامعة.
- توافر خطة تدريبية واضحة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
- تخصص الجامعة نسبة كافية من الدعم المالي لبرامج تنمية الموارد البشرية وخاصة المتعلقة بالتحويل الرقمي.
- توفير البنية التكنولوجية الداعمة لتنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
- حرص أعضاء هيئة التدريس على تصميم وتنفيذ البرامج التعليمية بطريقة الكترونية، وتحويل المناهج إلى مناهج رقمية الكترونية تكون سهلة الوصول إلى العملاء.

٦ - متطلبات تحقيق التصور المقترح:

- ولتنفيذ التصور المقترح بمحاوره المختلفة، يحتاج لتوافر بعض المتطلبات اللازمة والضرورية، والتي يمكن اعتبارها الضمانات الأساسية لنجاحه وتطبيقه، وتتمثل أهم هذه المتطلبات فيما يلي:
- قيادة إدارية تتميز بالمرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات المجتمعية، واعية بمتطلبات تعزيز السمعة الأكاديمية للجامعة .
 - توفير الامكانات المادية والمعنوية اللازمة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية ، وكذلك تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.

- مراجعة وتحديث الخطط التدريبية، ووضع خطط جديدة تنبع من التوجه الإستراتيجي للجامعة بحيث تؤكد على التسويق الدولي للخدمات التعليمية، وكذلك تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
- تحديث الرؤية والرسالة الخاصة بالجامعة وكذلك الخطة الاستراتيجية بشكل يتوافق مع السياق العالمي الذي يدعم التحول الرقمي والتسويق الدولي للبرامج والخدمات التعليمية.
- وضع خطط تدريبية وسياسيات تحفيزية (مادية ومعنوية) لدعم وتعزيز التسويق الدولي للخدمات التعليمية، وكذلك تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
- وجود قواعد تنظيمية وسياسة واضحة مرنة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية، وكذلك تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.
- التحديد الدقيق للجدارات الرقمية اللازمة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.

٧ - المعوقات المتوقعة أمام تنفيذ التصور المقترح:

- قد يواجه تنفيذ التصور المقترح بعض المعوقات، منها ما هو خاص بمعوقات إدارية وأخرى معوقات مالية تمويلية، وثالثة معوقات ثقافية وتتضح أهم هذه المعوقات فيما يلي:
- تمسك بعض أعضاء هيئة التدريس بالأساليب التقليدية في التدريس التي لاتواكب المستجدات التكنولوجية المعاصرة ، مما يجعل الجامعة في عزلة تكنولوجية عن متطلبات التحول الرقمي.
 - ضعف نظم الإتصالات والمعلومات بالجامعة، حيث تعاني معظم الجامعات المصرية من ضعف شبكة الإنترنت.
 - قلة وعى القيادات الأكاديمية والإدارية بالتحول الرقمي وضرورة تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، وأهمية التسويق الدولي للخدمات التعليمية، وأهمية ذلك في تعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها، وارتقاء الصورة الذهنية لدى العملاء والمستفيدين، وبالتالي الحصول على مكانة عالية في التصنيفات العالمية للجامعات.
 - قلة الموارد المادية والمالية في الجامعة، وضعف البنية التحتية والتقنية المتعلقة بتوفير الأدوات التكنولوجية وشبكات الإنترنت.

- الافتقار إلى بنية تحتية تكنولوجية تساند وتساهم في تفعيل التسويق الدولي للخدمات التعليمية، وتنمية جدارات أعضاء هيئة التدريس رقمياً.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ابراهيم، فاطمة أحمد نكي (٢٠٢٢): بناء العلامة التجارية لجامعة بنها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في ضوء النموذج البريطاني: دراسة حالة، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، جامعة الفيوم - كلية التربية ع (١٦)، ج (١)، يناير.
- أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة؛ والنجم، أحمد عبد الكريم كاظم (٢٠٢١): أبعاد التفاعل العاطفي للهيئة التدريسية ودوره في إبهاج الزبون من خلال تسويق الخدمة التعليمية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية جامعة الكوفة- كلية الإدارة والاقتصاد، مج (١٧)، عدد خاص.
- أبولبهان، منة الله محمد لطفي محمود؛ والخولاني، مروة محمود إبراهيم (٢٠٢٢): تعزيز الكفاءات الرقمية لدى معلمي مرحلة التعليم الثانوي العام بمحافظة دمياط في ضوء التحول الرقمي للتعليم تصور مقترح، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، العدد (٩٩)، ج (٢)، يوليو.
- أحمد، شيماء أحمد محمد (٢٠٢١): واقع ممارسة أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية لتطبيقات التحول الرقمي واتجاههم نحو استخدامها في التدريس وسبل تطويرها، مجلة كلية التربية، جامعة بني سويف- كلية التربية، مج (١٨)، ع (١١٠)، أكتوبر.
- أحمد، وليد سعد أحمد سيد (٢٠٢٢): تصور مقترح للجدارات الوظيفية اللازمة لمعلمي التعليم العام في مصر لتطبيق التعليم الإلكتروني، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ع (٩٥)، ج (٣)، مارس.
- الإخناوي، محمد السيد؛ وشحاته، حامد أحمد (٢٠١٧): تسويق البرامج المميزة بجامعة المنصورة مدخل لتعزيز ميزتها التنافسية، مجلة كلية التربية، جامعة كفرالشيخ، المجلد (١٧)، العدد (٤).
- اسماعيل، عمار فتحي موسى؛ وطه، منى حسنين السيد (٢٠١٩): دور الرفاهية النفسية كمتغير وسيط في العلاقة بين السمعة التنظيمية والأداء التنظيمي، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ع (٨)، ديسمبر.
- الأشقر، بلال نبيل عبد القادر (٢٠٢١): دور دائرة العلاقات العامة في الجامعة العربية الأمريكية في بناء الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها من وجه نظرهم أنفسهم، رسالة ماجستير، الجامعة العربية الأمريكية- جنين، كلية الدراسات العليا، فلسطين.
- أغا، نورغسان عثمان (٢٠٢٢): أثر التميز المؤسسي على السمعة التنظيمية في القطاع العام الأردني، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.

- البشاشة، خالد محمد حمد (٢٠٢٣): أثر تنمية مهارات الموظفين على بناء السمعة التنظيمية، دراسة تطبيقية في سلطة منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، كلية الدراسات العليا، الأردن.
- بشاي، وفاء زكي بدروس (٢٠١٧): سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية، المجلة التربوية، جامعة سوهاج - كلية التربية، ج (٤٧)، يناير.
- البشيتي، سها عمر وآخرون (٢٠٢٢): دور الفاعلية الذاتية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الحياة الوظيفية والسمعة التنظيمية في الجامعة الإسلامية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، جامعة القدس المفتوحة، مج (٧)، ع (١٧)، حزيران.
- بشير، ميسون خليل (٢٠٢١): واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث غزة، مج (٥)، ع (١٩)، أكتوبر.
- بن الشيخ، مريم (٢٠١٨): دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف ١، الجزائر.
- بن حوحو، محمد؛ وبن جرورة، حكم (٢٠١٧): أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقترام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج (١٠)، ع (٣).
- بن سعيدان، هدى عبد الله محمد (٢٠٢٢): قياس سمعة جامعات المملكة العربية السعودية وتأثيرها على تصنيف QS جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن أنموذجاً، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع (٢٤)، ج (١)، يوليو/ديسمبر.
- بوترة، يسري؛ ولعلاوي، خالد (٢٠٢١): سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي، مج (٨)، ع (٢)، جوان.
- توم، زاهية، (٢٠٢١): أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية لتقارير السمعة نموذج، مجلة الاستراتيجية للتنمية، ١١ (٢).

- جاد الله، باسم سليمان صالح (٢٠٢٢): تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط، مجلة البحث العلمي في التربية، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ع (٢٣)، ج (١).
- جامعة بنها (٢٠١٩): التحول الرقمي في جامعة بنها توثيق جهود الجامعة - أكتوبر ٢٠١٩، مشاريع تكنولوجيا المعلومات، جامعة بنها.
- جامعة بنها (٢٠٢٢): مشروع شبكة المعلومات الرقمية، متاح على: <https://networks.bu.edu.eg/index.php/goals>.
- جامعة بنها (٢٠٢١): الإدارة العامة لشؤون التعليم، بيان بالبرامج الدراسية الجديدة والشعب باللغة الإنجليزية بالجامعة للعام الجامعي ٢٠٢٠ / ٢٠٢١ م، جامعة بنها.
- الجبوري، علاء أحمد مححسن؛ والعيساوي، أحمد عبد الهادي متعب (٢٠٢٠): دور تدويل التعليم العالي في تحقيق متطلبات الانضمام إلى تصنيف QS: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في ضمان الجودة، مجلة الدنانير، ع (٢٠).
- حسين، سلامة عبد العظيم؛ وآخرون (٢٠١٩): متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، مجلة كلية التربية ببنها، ع (١٢٠)، ج (٢)، أكتوبر.
- حشاد، اسراء عبد الرازق؛ وآخرون (٢٠٢٢): آليات تعزيز الاحتياجات التدريبية لأعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية في ضوء معطيات العصر الرقمي، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، ع (٢)، ج (١)، يونيو.
- خشافة، يونس أمين عبد الله أحمد (٢٠٢٢): مدى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية اليمينية، مجلة الجامعة الوطنية، الجامعة الوطنية، ع (١٩)، مارس.
- الدردير، عبد المنعم أحمد (٢٠٠٦): الإحصاء البارامترى واللابارامترى في اختبار فروض البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، عالم الكتب، القاهرة.
- دواد، عبد العزيز أحمد محمد (٢٠١٦): تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية، مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، مج (٢٣)، ع (١٠١)، أبريل.
- الروبي، حنان أحمد (٢٠١٩): تصور مقترح لتحقيق اليقظة التنافسية بالجامعات في ضوء فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق - دراسة لآراء أعضاء هيئة التدريس بجامعة بنى سويف، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، المجلد (١٩)، العدد (٢).

- الزكي، أحمد عبد الفتاح (٢٠١٧): تسويق الخدمات الجامعية، ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٢٠، جامعة القصيم، يناير.
- سعود، ربيع ياسين؛ وآخرون (٢٠٢٠): التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية بحث تطبيقي في شركة فلورما للتجميل، مجلة الدنانير، ع (١٨).
- سعيد، هديل؛ وعباس، زياد (٢٠١٧): القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية بحث تحليلي في بعض دوائر وزارة الإسكان والأعمار الممولة مركزياً، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٢٣ (٩٨).
- سليم، تهاني بشير محمد (٢٠١٦): آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في مصر، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، س (٣)، ع (١١)، ديسمبر.
- سليم، حيرش (٢٠٢٢): أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية: دراسة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة ابن خلدون تبارت- المحلقة الجامعية قصر الشلالة، مج (٥)، ع (٣).
- سليمان، هناء إبراهيم إبراهيم (٢٠١٩): تسويق جودة الخدمات الجامعية، مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي: جامعة دمياط نموذجاً للتطبيق، مجلة كلية التربية بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس. كلية التربية بالإسماعيلية، ع (٤٤)، مايو.
- سيد، عمرو جابر قرني (٢٠٢٠): برنامج في التنمية الوظيفية قائم على الجدارات المهنية لتنمية الوعي بالذات لدى معلمي المواد الفلسفية والاجتماعية، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ع (٢١)، أبريل.
- سيد، نادية مخيمر عمر؛ وآخرون (٢٠٢٢): الحراك الأكاديمي الدولي لأعضاء هيئة التدريس مدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية، المجلة التربوية لتعليم الكبار - كلية التربية، جامعة أسيوط، مج (٤)، ع (١)، يناير.
- الشامي، ساجدة إبراهيم عبد الله (٢٠٢٠): العوامل المؤثرة على السمعة التنظيمية المدركة في القطاع العام الأردني، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.
- شاهين، نجلاء أحمد محمد (٢٠٢٢): استراتيجية المحيط الأزرق: مدخل لتسويق البرامج المميزة بجامعة بنها" تصور مقترح"، مجلة تطوير الأداء الجامعي، العدد (١٨)، الجزء (١)، أبريل.

- الشخاترة، أمل أحمد حمد؛ والطراونة، إخليف يوسف صالح (٢٠١٩): واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية، المجلة التربوية الأردنية، الجمعية الأردنية للعلوم التربوية، مج (٤)، ع (٤).
- الشريف، عبد الله بن عبد العزيز بن عبد المطالب (٢٠٢٠): آليات مقترحة لتطوير أداء الجامعات السعودية وفقاً للتصنيفات الأكاديمية العالمية: جامعة تبوك نموذجاً، مجلة جامعة تبوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة تبوك، ع (١٢)، ديسمبر.
- الشريف، عبد الله بن عبد العزيز بن عبد المطالب (٢٠٢٣): آليات مقترحة لتحسين السمعة التنظيمية بجامعة تبوك من وجهة نظر المستفيدين، مجلة العلوم التربوية، جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، مج (٩)، ع (٣)، فبراير.
- شعبان، رشا عبد القادر محمد الهندي (٢٠٢٢): رؤية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة القاهرة في ضوء التصنيفات العالمية للجامعات، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، كلية التربية، مج (٣٧)، ع (١)، مارس.
- الشهابي، أسامة زهدي عبد الرازق (٢٠٠٩): أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق الخدمات التعليمية في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية، الأردن.
- شوشة، حرز الله؛ وعطية، الحاج سالم (٢٠٢٠): الصورة الذهنية للمؤسسة قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد (٥)، ع (٢).
- صادق، زهراء (٢٠٢١): دور الصورة الذهنية في تعزيز التسويق الدولي للمنتج المحلي، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مج ٧، ع ٣، ديسمبر.
- صالح، أماني وحيد جرجس (٢٠٢٠): الجامعات المصري في إطار مجتمع المعرفة وتحسين ترتيبها في التصنيفات العالمية، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المؤسسة الدولية لآفاق المستقبل ٣ (٢)، أبريل.
- الصبيحات، هديل سليمان عبيد (٢٠٢٢): درجة تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالسمعة التنظيمية من وجهة نظر الأكاديميين والإداريين بجامعة آل البيت، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية العلوم التربوية، الأردن.

- صقر، ذكي محمود ذكي (٢٠١٥): دور الجدية في العمل في دعم سمعة المنظمة بالتطبيق على البنوك الحكومية والبنوك الاستثمارية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس - كلية التجارة، ع (٣).
- صلاح الدين، نسرين صالح محمد (٢٠٢٢): دور الرقابة التنظيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين براعة الجامعة وسمعتها التنظيمية: دراسة تطبيقية على جامعة السلطان قابوس، مجلة كلية التربية، جامعة الاسكندرية، كلية التربية، مج (٣٢)، ع (٢).
- الصوالحي، داليا وجيه فايز السيد (٢٠١٩): واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا: دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا - كلية التربية، مج (٧٣)، ع (١)، يناير.
- الضمور، هاني حامد (٢٠١٥): تسويق الخدمات، ط ٦، دار الأوائل، الأردن.
- الضمور، هاني حامد، والشاميلة، حمزة نبيه (٢٠٠٧): التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، م (٣)، ع (٣).
- طالب، بهاء (٢٠٢٠): متطلبات تطبيق النموذج الأوروبي للتميز المؤسسي EFQM وأثره على السمعة التنظيمية في مستشفيات وزارة الصحة - قطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.
- طه، حسنين؛ وعبد، أسماء (٢٠٢٢): العلاقة بين السمعة التنظيمية والثقة التنظيمية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في مصر)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، ١٣ (١).
- العازمي، خالد ظاهر عبيد (٢٠٢٢): آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت: مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية التربية جامعة أسيوط، كلية التربية، مج (٣٨)، ع (٥)، مايو.
- عبد الخير، فرح يس فرح؛ وآخرون (٢٠١٧): أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية: وزارة التخطيط العمراني والمرافق العامة بولاية القضايف نموذجاً، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية (١).
- عبد الرؤوف، بو شمال (٢٠١٢): التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر - دراسة حالة الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، قسم التسويق، جامعة منتوري - قسنطينة، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

- عبد العزيز، أحمد محمد محمد (٢٠١٣): استراتيجية مقترحة لتحقيق التميز في جودة الخدمات المقدمة لطلاب التربية بالجامعات المصرية باستخدام نموذج SERVQUAL، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، كلية التربية، ع (٣٧)، ج (١).
- عبد العزيز، مروة محمد أنور (٢٠١٩): إدارة السمعة مدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي بمصر، المجلة التربوية لتعليم الكبار، جامعة أسيوط- كلية التربية- مركز تعليم الكبار، مج (١)، ع (٤)، أكتوبر.
- عبد العظيم، محمد أحمد (٢٠٢١): أطر الجدارات الرقمية المهنية للمعلمين في برامج الإعداد التتمية المهنية: دراسة مقارنة بين بعض دول الاتحاد الأوروبي، وإمكانية الاستفادة منها في مصر، مجلة التربية المقارنة والدولية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، س (٧)، ع (١٦)، ديسمبر.
- عبد المالك هاني (٢٠١٩): التسويق الدولي للخدمات عبر الإنترنت في عينة من الدول الأوروبية في الفترة ١٩٩٥-٢٠١٧: الفرص والأثر، مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة حسينية بن علي الشلف- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مج (٥)، ع (١).
- عبد المقصود، ممدوح محمد؛ وأبو زيد، محمد محمود (٢٠١٧): تقييم مستوى جودة الخدمات الطلابية بجامعة نجران من وجهة نظر الطلاب، مجلة كلية التربية جامعة الاسكندرية، م (٢٧)، ع (٤)، ج (١).
- عبد الوهاب، إيمان جمعة محمد (٢٠١٩): مقومات تنمية جدارات أعضاء هيئة التدريس بجامعة بنها وسبل تطويرها في ضوء متطلبات اقتصاد المعرفة تصور مقترح، مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد (١٨١)، المجلد (٣٨)، ج (٢)، يناير.
- عتريس، محمد عيد (٢٠٢٢): التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق سيناريوهات مقترحة، المجلة التربوية- كلية التربية، جامعة سوهاج، ع (٩٥)، ج (٢)، مارس.
- عثمان، رانيا وصفي (٢٠٢١): توظيف مدخل الجدارات في مواجهة معوقات استخدام تطبيقات التعليم الرقمي في الجامعات على ضوء تداعيات جائحة كورونا، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد (٤٥)، الجزء (١).
- عدلي، عمرو (٢٠١٨): آليات استرشادية لتحسين معايير التصنيف الدولي المختلفة للجامعات المصرية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جمهورية مصر العربية، نوفمبر.

- عطية، أفكار سعيد خميس (٢٠١٦): التسويق الداخلي وأثره على الرضا الوظيفي للإداريين العاملين في كلية التربية جامعة الإسكندرية: دراسة حالة، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التربوية، السنة (٣)، ع (٩)، يونيو.
- عطية، أفكار سعيد خميس (٢٠٢٢): إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الاسكندرية، المجلة التربوية، جامعة سوهاج كلية التربية، ج (٩٤)، فبراير.
- عقيلات، هند ناصر (٢٠١٩): أثر الرشاقة الاستراتيجية على السمعة الجامعية في الجامعات الأردنية الخاصة، المجلة العلمية لكلية التربية جامعة أسيوط، مج (٣٥)، ع (٩)، سبتمبر.
- علام، صلاح الدين محمود (٢٠٠٦) : القياس والتقويم التربوي والنفسي أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة.
- علي، أسماء فتحي السيد (٢٠١٩): رضا طلاب كلية التربية جامعة المنوفية عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة لهم: دراسة لآراء الطلاب، دراسات تربوية ونفسية، جامعة الزقازيق، كلية التربية، ع (١٠٣)، أبريل.
- العنزي، سلامة بن عواد بن علي (٢٠٢١): مستوى ممارسة الكفايات الإلكترونية لدى معلمي ومعلمات المملكة العربية السعودية في ظل جائحة كورونا، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، العدد (١٣١)، مارس.
- عودة، إيمان سمير (٢٠١٢): العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- العوضي، عادل خير الله ناصر بن عبد الله؛ والعوضي، فايزة خير الله ناصر بن عبد الله: (٢٠١٨): استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات- كلية التجارة، مج (٤)، ع(٢).
- عياد، هاني جرجس (٢٠٢٠): تحديات التعليم عن بعد في الوطن العربي في ظل أزمة كورونا وفرص تخطيها، مجلة كلية التربية، جامعة واسط، ع(٤١)، ج (٤)، تشرين الثاني.
- فتحي، عمار؛ وحسنين، منى (٢٠١٩): دور الرفاهية النفسية كمتغير وسيط في العلاقة بين السمعة التنظيمية والأداء الوظيفي دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة مدينة السادات، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ٥ (٨).

- قايشى، خالد؛ وبودرجة، رمزي (٢٠١٨): التسويق والمسئولية الاجتماعية عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- لاشين، محمد عبد الحميد؛ وآخرون (٢٠١٨): تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ع (١٨٠)، الجزء (٢)، أكتوبر.
- ماضي، خليل إسماعيل، والبشيتي، سها عمر (٢٠٢٠): الدور الوسيط للالتزام التنظيمي في أثر جودة الحياة الوظيفية على السمعة التنظيمية الفلسطينية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية الجامعة الإسلامية بغزة، شئون البحث العلمي والدراسات العليا، مج (٢٨)، ع (٤)، أكتوبر.
- المجلس الأعلى للجامعات (٢٠٢١): قرارات المجلس الأعلى للجامعات المنظمة لشهادة أساسيات التحول الرقمي، الجلسة رقم (٧١٠) بتاريخ ٢٣/١/٢٠٢١م، الإدارة المركزية للشؤون الفنية للمجالس ولجان قطاعات التعليم الجامعي والعلاقات الثقافية، الإدارة العامة للشؤون الفنية للمجالس، جامعة القاهرة.
- المحلم، صالح بن عبد الله بن صالح (٢٠١٩): تسويق خدمات المعلومات للمكتبات العامة في المجتمعات الإسلامية، دراسة ميدانية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مج (٨)، ع (١)، فبراير.
- محمد، سمر مصطفى (٢٠٢٣): تنمية رأس المال الفكري بالجامعات المصرية على ضوء التحول الرقمي (دراسة ميدانية على جامعة بنها)، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ع (١٠٦)، ج (٢)، فبراير.
- محمد، سمر مصطفى (أ) (٢٠١٩): استراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية باستخدام مدخل إدارة تسويق الخدمات البحثية: دراسة حالة على جامعة بنها، رسالة دكتوراة، كلية التربية، جامعة بنها.
- محمد، صباح أنور (٢٠٢٠): أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية: دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية، مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث، أكاديمية شمال أوروبا للعلوم والبحث العلمي، مج (٢)، ع (٨)، يوليو.
- محمد، وليد محمد أحمد عبد الله (ب) (٢٠١٩): دور القيادة الاستراتيجية في تسويق الخدمات التعليمية: دراسة ميدانية للمدارس الثانوية الخاصة بولاية الخرطوم - السودان الفترة ٢٠١٥ - ٢٠١٨م، رسالة دكتوراة، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان.

- محمود، ناجي عبد الستار؛ وصالح، رائد مهدي (٢٠١٩): دور التصنيف العالمي في تعزيز السمعة الأكاديمية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد (١٥)، ع (٤٦)، ج (٢).
- محمود، وفاء عبد الفتاح (٢٠٢١): التخطيط لتسويق البرامج المميزة بكلية التربية جامعة بنها باستخدام أسلوب تحليل سلسلة القمة ويبستل، مجلة كلية التربية، جامعة بنها. كلية التربية، مج(٣٢) ، ع (١٢٦)، أبريل.
- محمود، ولاء محمود عبد الله (٢٠١٨): مقومات تنمية الموارد البشرية الأكاديمية بجامعة بنها في العصر الرقمي: والواقع وسيناريوها، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ - كلية التربية، مج (١٨)، ع(١).
- المخلافي، عبد العزيز محمد، والخليدي، محمد مصطفى (٢٠٢٢): المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية، مجلس الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، ع (٥٦)، يونيو.
- مراد، دواد (٢٠٢٢): مطبوعة في مقياس التسويق الدولي للخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣، الجزائر.
- مصطفى، منى سامي محمود (٢٠٢٢): تأثير اليقظة الاستراتيجية على السمعة التنظيمية: الدور الوسيط للأداء المؤسسي بالتطبيق على العاملين بمستشفيات جامعة المنصورة، مجلة البحوث المالية والتجارية جامعة بورسعيد، كلية التجارة، ع (٣)، يولييه.
- مطر، محمد عبد الهادي إبراهيم (٢٠١٨): دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية (دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة)، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، غزة.
- منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، وميكروسوفت (٢٠١٥): إطار عمل تنمية كفاءات المعلمين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات https://Unesdoc.unesco.org/ark/48223/pf0000213475_ara
- المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب (٢٠١٨): توصيات المؤتمر العلمي الدولي الأول للتعليم الرقمي في الوطن العربي تحديات الحاضر ورؤى المستقبل، ٢٥-٢٦ ديسمبر ٢٠١٨، جامعة القاهرة.

- نايل، سحر حسن أحمد السيد (٢٠١٥): دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، السعودية، الجزء (٢)، ع (٦١)، مايو.
- نعناع، مها مصطفى مصطفى؛ وغنيم، رانيا وصفي عثمان (٢٠٢٠): تفعيل تسويق الخدمات البحثية لتعزيز القدرة التنافسية لكليات التربية في مصر، مجلة الثقافة والتنمية، جمعية الثقافة من أجل التنمية، السنة (٢٠)، العدد (١٥٤)، يوليو.
- النعيمات، أحمد علي هويل (٢٠٢٢): أثر المسؤولية الاجتماعية في سمعة المنظمة دراسة تطبيقية على شركة اليوناس العربية المساهمة المحدودة، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، كلية الدراسات العليا، الأردن.
- هاشم، نهلة عبد القادر؛ وآخرون (٢٠٢٣): دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، س (١٠)، ع (٣٨)، أبريل.
- الهدى، حداد نور؛ وأعمر، علي زيان محمد (٢٠١٧): استراتيجيات التسويق الدولي وسبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بو علي الشلف، مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، العدد (١٦)، يونيو، جزيران.
- هلل، شعبان (٢٠١٤): واقع إدارة سمعة كلية التربية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس وآليات تطبيقها، مجلة مستقبل التربية العربية، مصر، مج (٢١)، ع (٨٨).
- الهندي، رشا عبد القادر محمد (٢٠٢٢): رؤية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة القاهرة في ضوء التصنيفات العالمية للجامعات، مجلة كلية التربية - جامعة المنوفية، ع (١)، ج (٤)، مارس.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢٢): نبذة عن مبادرة بناء مصر الرقمية، متاح على: <https://debi.gov.eg/Static Content/About Debi>
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٢٠٢١): المركز الإعلامي، متاح على: <https://mohser.gov.eg/ar-eg/mediacenter/pages/events-details.aspx?event ID:793&lst:&D8%A7%D9%84%D8%A7>
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٢٠٢١): حصاد أداء قطاعات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢، المركز الإعلامي، متاح على: <https://mohser.gov.eg/ar/eg/Documents/reports/p24-12-2021-1-Jpg>

- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٢٠٢٢): انجازات الوزارة، متاح على: <https://moheer.gov.eg/ar-eg/pages/high.education-achievement1.aspx>
- الوهاشي، عبد الوهاب (٢٠٢٠): واقع ممارسات التسويق الداخلي في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم. بحث تطبيقي على أعضاء هيئة التدريس في الكليات الأهلية بمنطقة القصيم، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، العام (٩)، العدد (١)، فبراير.
- يوسف، أدهم محمد محمود (٢٠١٥): دور نماذج الجدارة في إدارة التعليم قبل الجامعي: دراسة ميدانية مقارنة بين المؤسسات الحكومية والخاصة في محافظة بورسعيد، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة جامعة بورسعيد، العدد (١)، مارس.
- اليوسف، ربي محمود حسين (٢٠٢٢): توظيف هيئة التدريس في كليات العلوم لمهارات التعليم الرقمي وعلاقتها بالخصائص العامة للخريج من وجهة نظرهم، رسالة دكتوراه، جامعة اليرموك، كلية التربية، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Afriyie, S., Du., J., & Musah, A. A..1. (2019): Innovation and Marketing performance of SME in an Emerging Economy: The Moderating Effect of transformational leadership, Journal of Global Entrepreneurship Research, 9 (1).
- Al Haraisa, Y, & Haraizah, A (2021): The Impact of Organizational Climate on Organizational Reputation the Mediating Role of Organizational Health: An Empirical Study from Jordon, Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8 (10).
- Al- Hazmi, N.M (2020): The Effect of Total Quality Management on Marketing Educational Services in Saudi universities, Management Science letters, Vol. (10).
- Al Shorafa, Hala Naem (2017): Brand Building of Higher Education Institutiions: Case Study Islamic University of Gaza – MBA Students Perspective (Unpublished Dissertation of Master in Business Administration), The Islamic University study, Gaza.
- Al-Ghaswyneh, O. F.M. (2020): Marketing Universities Services Role in Providing Financial Resources, Journal of Financial Services Marketing, Vol. (25).

- Almeida, M,& Coelho, A (2019): The Antecedents of Corporate Reputation and Image and their Impact, on Employee Commitment and performance: the Moderating Role of CSR, Corporate Reputation Review 22(1).
- Alves , M., A, et. al (2014) : A new Approach for Measuring Corporate Reputation, Administration Business Journal, vol. (5), no. (1).
- Amigó, E., et.al (2014): Over View of Replab 2014: Author Profiling and Reputation Dimensions for online Reputation Management, Paper Presented at the International Conference of the Cross- language Evaluation Forum for European Languages.
- Anser,M.K.et.al(2020): Towards Strategic Business Performance of the Hospitality Sector: Nexus of ICT, E-Marketing and Organizational Readiness, Sustainability,(12), 1346,
- Arkan, S., et.al (2014): Service Quality and Customer Satis Faction Relationship, a research in Erzurm Ataturk university refectory, American international Journal, a contemporary Research, Vol. (4), No. (19).
- Bhatia, S.K & Arora, Menu Ranjan (2016): Business Studies (with plenty of value Based Questions and Revised Project work) for Class Xii New Saraswati Hause, New Delhi.
- Brolpito, A, et.al (2016): Digital and online learning in Vocational Education and Training in Serbia A Case Study. [https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/DCo24coAA9B9384C12580280043AOB6_Dol inVET in Serbia.pdf](https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/DCo24coAA9B9384C12580280043AOB6_Dol%20in%20VET%20in%20Serbia.pdf).
- Bustaman, H. et.al (2020): Job Seeker Attraction to Organizational Justice Mediated by Organizational Reputation, Journal of Cogent psychology, 8 (1).
- Caena, F., &Redecker, C.(2019): Alignlig Teacher Competence Frameworks to 21stCentury Challenges: The Case for the European Digital Competence Framework for Educators (Digcompedu). European Journal of Education 54 (3).
- Carroll, C. (2016): Reputation management in C. Carroll (ed), the Sage Encyclopedia of Copportate Reputation, SAGE Publications, INC.
- Darmasaputra, R. (2015): The Effect of Marketing Mix Towards Customer Purchase Decision Process, Eproceeding of Management, Vol. (2), No.(2), Agustus.

- Devesh, S., (2019): Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction: empirical Evidence from Retail Banking Sector in Oman, Total Quality Management & Business Excellence 30 (15).
- Dzervimiks, J., et.al (2021): Conceptual Model for the Development of Teachers' Digital Competence. Conference: 15th International Technology, Education and Development Conference, 8-9 March, International Academy of Technology, Education and Development (IATED).
- Eckert, CH. (2016): Corporate Reputation and Reputation Risk : Definition and Measurement from a (risk) Management perspective , Department of Insurance Economics and Risk Management Friedrich-Alexander university Erlangen – Nurnberg(FAU).
- European Commission (2019): Digital Education at School in Europe Eurydice Report. Publication office of the European union.
- Falloon, G. (2020): From Digital literacy to Digital Competence: the Teacher Digital Competency (TDC) Framework. Educational Technology Research and Development, 68 (5).
- Feito.C.,et.al (2019): The Relationship between Image and Reputation in the Spanish Public University, European Research on Management and Business Economics, vol(25), Issue (2).
- Foroudi, P, et.al (2019): Enhancing University Brand Image and Reputation Through Customer Value Co-creation Behavior, Technological Forecasting and Social Change, 138(1).
- Forzoni,et.al(2018): Educational Marketing Stratgic Approach in ADiagnostic Imaging Company: from Global Perspective to local Implementation, in proceeding of the 2018 International Conference on Education Technology Management.
- From, J. (2017): Pedagogical Digital Competence-Between Values, Knowledge and Skills, Higher Education Studies, 7, (2).
- Gajié, J (2012): Impartance of Marketing Mix in Higher Education Institutions, Singidunum Journal of Applied Science, Vol.(9), No. (1).
- Generalitat de Catalunya (2018): Teachers' Digital Competence in Catalonia. Servei de Comunicacio, publicacions. Retrieved fram https://repositori.Education.gencat/bitstream/handle/20.500.12694/229/teachers_digital_competence_inCatalonia_2018-pdf?

- Guitert, M. (2021): The Digital Competence Framework for Primary and Secondary Schools in Europe-European Journal of Education, 56 (1).
- Gurieva, S., & Svystun, M. (2018): Implicit Representations About the Reputation Capital In the Company, Advances In Economics, Business and Management Research, International Scientific Conferences "Far East Con" Vol (47).
- Hamalainen, R, et.al (2021): Understanding Teaching Professionals Digital Competence: What do PIAAC and TALIS Reveal about Technology. Related Skills, Attitudes, and knowledge? Computers in Human Behavior, 117.
- Hsia, Ching.Mei (2003): Transnational Education Marketing Strategies for Postsecondary Program Success in Asia: Experiences In Singapore, Hong Kong, and Mainland China, Doctor of Education thesis, Division of Educational Administration Adult and Higher Education Program in the Graduate School, the University of South Dakota, Vermillion, South Dakota, December.
- Hutt, M. T & Speh, T.W. (2021) : Business Marketing Management – B2B, Tenth Edition, Canada: South-Western Gengage Learning.
- Huynh, Q. (2019): Link form organizational Financial performance to Reputation: The Role of board Composition, Asian Economic and Financial Review Journal ae fr, vol. (9), No. (1).
- Huynh, Q.I., & Nguyen, N.V. (2019): the Effect of prior Financial performance on Organizational Reputation and Earnings Management, the Journal of Asian Finance, Economic and Business, 6 (4).
- International Society for Technology in Education (ISTE). (2021): ISTE Standards. https://cdniste.org/www-root/PDF/ISTEStandards.oneSheet_Cambind_og-2021_VF3.pdf.
- Kaluza, A, et.al (2020): How do Leaders Perceptions of Organizational Health Climate Shape Employee Exhaustion and Engagement? Toward a Cascading Effects Model, Human Resaunce Management, (59).
- Katawneh. A. L & Osman.A (2014): The Impact of Core Competencies in Improving the Oranization Commitment of Employees in Mutah University in Jordoan, Internationa Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol (4), No.(8), August.

- Khan, S (2018): Modern Internet of things as a challenge for Higher Education, IJCSNS International Journal of computer science and Network Security, Vol. (18), No, (12), India.
- Kimmons, R (2020): Online Safety. In A Ottenbeit-lefwich & R. Kimmons (Eds), The K. 12 Educational Technology Handbook. Ed Tech Books. <https://edtechbook.org/k12handbook>.
- Kwang, Martin Sone (2019): The Influence of Marketing Mix, on the Student's Choice of University-Tow State Universities in Sweden, Master of thesis, Faculty of Education and Business Studies University of GAVLE, Gavle, Sweden.
- Lange.D., et.al (2011): Organizational Reputation: A Review Journal of Management. Vol. (37), No. (1).
- Li, Mingchao & Gong (2022): A Dynamic Evaluation Model of University Brand Value Based on Analytic Hierarchy Process Hindawi Scientific Programming, vl 2022.
- LoveLock, Christopher & Wirtz, Jochen (2007): Services Marketing (people, Technology, Strategy) 6they, prentice Hall, New Jersey.
- Maiier, N, & Kovel, T. (2021): How to Develop Digital Competence in Pre-service FL Teachers at University level, Advanced Education, (8), (18).
- Mc Corkell, G. (2003): What are Direct Marketing and Interactive Marketing? In: Baker, M.J (eds). The Marketing Book, Fifth Edition, Burlington: Butter worth-Heinemann.
- Moskovkin, Vadimir, M, et.al. (2022): Comprehensive Quantitative Analysis of top 100s of ARWU, QS and THE World University Rankings for 2014-2018, Education for Information (38).
- Nurmukhanov, Dana, et.al (2014). Competency Based Approach to Teaching foreign Languages in Kazakhstan, conference paper Rural Environment Education Personality, February.
- Park, S. (2020): Marketing Management ,Seohee Future Institute & Seohee Academy.
- Piercy, N.F. (2003): Marketing Implementation, organizational Change and Internal Marketing Strategy In: Baker, M.J (eds). The Marketing Book, fifth Edition, Burlington. Butter worth- Heinemann.

- Ramirez-Montoya, M, et,al (2017) : In Service Teachers' Self-Perceptions of Digital Competence and OER use as Determined by a XMOOC Training Course. Computers in Human Behavior, (77).
- Redecker, C. (2017): European Framework for the Digital Competence of Educators: Digcomp Edu European Union.
- Reznik S.D&Yudina T.A (2018) : Key Milestones in the Development of Reputation Management in Russian Universities, European Journal of Contemporary Education, 7 (2).
- Rimkuté, D (2018): Organizational Reputation and Risk Regulation: the Effect of Reputational the Reats on Agency Scientific out puts. Public Administration 96 (1).
- Sabando, Amala Lafuente R.D, et.al (2018) : The Marketing Orientation as A university Management Philisophy: A Frame work to Guide it's A pplication Journal of Guadernos de Gestion, Vol. (18), No.(2).
- Saher, A &Ayub, U (2020): Visionary leadership and organizational change: Mediating Role of Trust in the leader, paradigms, 14(2).
- Saleh, M.S.M., et.al (2021) :Sustainable Universities as Brand Marketing for Universities: A Case of University Sains Malaysia, Media Watch, Vol (12). No. (1).
- Salome, I., O. &Ofunre, I, C. (2019): E-Marketing in Nigria-Benefits, Challenges any Strategies Journal of Asian Business Strategy , Vol. (9), No.(2).
- Santos, M, et.al (2020): Unveiling Research Thends for Organizational Reputation in the Nonprofit Sector, Journal of Volantes, 31 (1)
- Shaltoni, A.M. (2017): From Websites to Social Media- Exploring the Adoption of Internet Marketing in Emerging Industrial Markets, Journal of Business & industrial marketing, Vol (32), No. (7).
- Shamma, H.M., (2012): Toward a Comprehensive Understanding of – Corporate Repitation: Concpent, Measurement and Implications, International Journal of Business Management, Vol (7), No, (16).
- Sharma, Rahul& Nand, Shampa(2022): StudyOfMarketingStrategy Within Private Higher Education Institution, Journal of Positive School Psychology, Vol.(6), No. (7).

- Stuka lina, Y (2019): Marketing in Higher Education Promoting Educational Services and Programmes Conference: Conlemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering, May.
- Ziółkowska, M, J. (2021): Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium Sizes Enterprises, Sustainability, (13), 2512.