

**التسويق الدولي للخدمات التعليمية بالجامعات مدخلا لتحقيق
الميزة التنافسية المستدامة (جامعة المنوفية نموذجاً)**

إعداد

د/ ايمان كامل عبدالحميد البتاجى

مدرس أصول التربية
كلية التربية- جامعة المنوفية

المخلص:

استهدف البحث الحالي التعرف على واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية من خلال التعرف على واقع العمليات الادارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية، وواقع عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية، وعلاقة التسويق الدولي للخدمات التعليمية بالميزة التنافسية المستدامة للجامعات.

واعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي نظراً لملاءمته لطبيعته، مستعيناً بالاستبانة التي تم إعدادها وتطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس والعاملين في مجال التسويق الدولي بجامعة المنوفية في مجال التسويق الدولي، وبلغ عدد أفراد العينة (٣٣٥) عضو هيئة تدريس، و(٣٧) موظف وذلك للتعرف على واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بجامعة المنوفية.

وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها؛ أن واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية كانت على درجة متوسطة قريبة إلى الضعيفة من وجهة نظر أفراد العينة، كما أن درجة موافقة أفراد العينة حول واقع عناصر مزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية كانت على درجة متوسطة وبالتالي ضعف القدرة على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالدرجة المطلوبة، وقدم البحث مجموعة من الآليات المقترحة لتفعيل التسويق الدولي بجامعة المنوفية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، الخدمات التعليمية، الميزة التنافسية، المستدامة

International Marketing of Educational Services at Universities as an Introduction to Achieving Sustainable Competitive Advantage (Menoufia University as a Model)

The current research aims to identify the reality of international marketing of educational services at Menoufia University by identifying the reality of administrative processes for international marketing of educational services, the reality of the elements of the international marketing mix for educational services, and the relationship between international marketing of educational services and sustainable competitive advantage.

The current research relied on the descriptive approach due to its suitability to its nature, using the questionnaire that was prepared and applied to a sample of faculty members and workers in the field of international marketing at Menoufia University in the field of international marketing. The number of sample members was (335) faculty members and (37) employees, in order to identify the reality of international marketing for educational services at Menoufia University and its role in achieving sustainable competitive advantage at Menoufia University.

The research reached several results, the most important of which is that the reality of the administrative processes of international marketing of educational services at Menoufia University was at a medium level close to weak from the point of view of the sample members. Also, the degree of agreement of the sample members regarding the reality of the elements of the international marketing mix for educational services at Menoufia University was at a medium level, and thus the sustainable competitive advantage was not achieved to the required degree. The research presented a set of proposed mechanisms to activate international marketing at Menoufia University to achieve a sustainable competitive advantage.

Keywords: International Marketing, Educational Services, Competitive Advantage, Sustainable

المحور الأول: (الإطار العام للبحث)**مقدمة:**

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التحولات والتغيرات السريعة نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي، وزيادة التنافسية بين المؤسسات بصفة عامة، والجامعات بصفة خاصة؛ حيث أصبح تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من أهم أهداف المؤسسات الجامعية التي تسعى الى تحقيقها من خلال العمل على الارتقاء بها إلى أعلى مستويات الأداء، والتمكين من المنافسة بين الجامعات عالمياً.

وقد فرضت التغيرات العالمية وظهور العولمة وبروز الأسواق العالمية على أنظمة التعليم الجامعي ضرورة تطوير أنظمتها، ومن ثمَّ أصبح من الضروري لمؤسسات التعليم العالي مواكبة التطورات في بلاد أخرى، والتعاون الدولي وإقامة شبكات التبادل التواصل (Yeravdekar & Tiwari 2014, p. 203)

وتُعتبر الميزة التنافسية المستدامة أداة داعمة لأليات التنافس العالمي؛ حيث تشير إلى القدرة على الإبداع والابتكار من أجل تحسين الإنتاج المؤسسي، ولا يتم ذلك إلا من خلال استغلال الجامعة مصادر القوة لديها لإضافة قيم إدارية وتعليمية وبحثية لأصولها المؤسسية بما يحقق لها التميّز عن نظيرها الدولي (عيداروس، ٢٠١٥، ص ١٢٨).

فالميزة التنافسية المستدامة هي استراتيجية طويلة الأجل أو عملية تسمح للجامعة أن تبقى في طليعة منافسيها، والحفاظ على هيمنتها على مدى سنوات وحتى عقود تطوير (بن علي، ٢٠١٤، ص ٢٢٢).

وتسعى الجامعات في ظل مانفرزه بينتها من تحديات مثل زيادة التنافسية ونقص الموارد إلى تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، وذلك من خلال تحسين أدائها وتطويره بشكل مستمر، وفي سعيها نحو تحقيق هذه الأهداف اتجهت إلى تسويق خدماتها كوسيلة يمكن أن تحقق لها مستويات عالية من الأداء من ناحية، وتضمن لها البقاء في بيئة تنافسية دائمة التغير (بن علي، ٢٠١٤، ص ٢٢٢)

وظلت الجامعات لوقت طويل تعتمد فيما تقوم به من نشاطات وجهود على التمويل الحكومي المتمثل فى الموارد المالية التى تخصصها الدولة للمؤسسات التعليمية، وعلى رأسها الجامعات، غير أنه فى ظل التحولات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الهائلة التى تشهدها، بدأت الجامعات تبحث عن استراتيجيات جديدة لزيادة مواردها ومن هذه الاستراتيجيات التسويقية الدولية الجيدة التى تمكن الجامعة من تحديد السوق المرتقبة والمستقبلية ومعرفة الحصة السوقية لها، ومعرفة المنافسين وقدراتهم ونقاط قوتهم وضعفهم، وهذا بمجمله يساعد الجامعة فى الحصول على الميزة التنافسية التى تعنى كل ماتقدمه الجامعة بشكل متميز عن غيرها من الجامعات سواء ذلك من حيث الجودة أو السعر أو تطوير الخدمات أم من حيث السرعة فى الاستجابة لحاجات العملاء، ويساعد ذلك فى الاستحواذ على حصة أكبر فى السوق الحالية أو المرتقبة (عبدالله، عبدالله، ٢٠١٩، ص ٤).

وللتسويق دور كبير فى نجاح المنظمات مهما اختلفت أحجامها، ولذلك يطلق على العصر الحالى عصر التسويق Marketing Age ، فقد أصبح التسويق نشاطاً مهماً فى المنظمات غير الهادفه للربح مثل مؤسسات التعليم العالى بهدف تحسين الخدمات وتحقيق رضا العميل، بالإضافة إلى زيادة موارد تلك المؤسسات وهو ما يؤدى بالتبعية إلى رفع كفاءة الأداء فى تلك المؤسسات (بدروس، ٢٠١٧، ص ٤٣٠).

ولقد حظى التسويق الدولي للخدمات باهتمام متزايد على مدى العقود الماضية لاسيما مع القفزات المتتالية لتكنولوجيا ونظم الاتصالات التى سهلت انتقال الأنواع المختلفة من الخدمات إلى الأسواق الخارجية، وأصبح التوجه نحو الأسواق الدولية واستهدافها ركناً أساسياً فى استراتيجيات التسويق للعديد من المنظمات (سليم، ٢٠١٦، ص ٢٣٣).

ومن التحديات التى تواجهها الجامعات الآن نشر أنشطتها وبقائها فى السوق التنافسى الدولي، حيث أصبح تميز الجامعة محلياً ودولياً معتمداً على قدرة هذه الجامعات على امتلاك التكنولوجيا الحديثة، وأصبح تحسين أدائها الاستراتيجى مرتبطاً بكفاءتها وسعيها فى النهوض بأنشطة التسويق لايجاد الثقة والتعاون وزيادة اقبال الطلاب الدوليين على الالتحاق ببرامجها فى ظل تغيرات متعددة للتنافسية.

إن نجاح الجامعات في تحقيق أهدافها يتوقف إلى حد كبير على قدرتها على التخطيط والتنفيذ الناجح لاستراتيجيات التسويق، ومن ثم فإن وجود سياسة تسويقية للجامعة هو أمر في غاية الأهمية، فهي تحدد المبادئ العامة والتي تتوقع الجامعة أن تصل لأهدافها في قطاع الجمهور المستهدف، وذلك بهدف تحسين مستوى الإشباع لحاجات السوق المستهدفة، وإعادة تصميم الصورة الذهنية للجامعة حسب التوجه التسويقي (حجى و عبد الحميد، ٢٠١٢، ص ٢٧٦)

ويعتبر التسويق الدولي نشاطاً اقتصادياً للمؤسسات، يعتمد على القدرة على فهم الفرص المتاحة في الأسواق واستيعابها لضمان نجاح أنشطة المؤسسة المحلية والدولية، وما يترتب عليه من عمليات التبادل والاتصال التي تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الانسانية من خلال صياغة استراتيجية تسويقية وفق مبادئ وقواعد وسياسات تمت دراستها بدقة لتضمن توافقها مع ظروف السوق الخارجي، وتلعب دوراً حاسماً في جذب والاحتفاظ بالعملاء، حيث يمثل العميل جوهر وأساس المؤسسة على اختلاف أنواعها، وتوفر المؤسسة للعميل الخدمة والابتكار والإبداع وتحقيق حاجاته لتحقيق ميزة تنافسية في ظل الأسواق المفتوحة نتيجة ظاهرة العولمة & Krishnamoorthy (Srimathi, 2019,p.3326)

ويركز التسويق على المتغيرات الداخلية والخارجية، مثل المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، والتي تتأثر بالتغيرات في البيئة التي يوجد فيها السوق المستهدف للمنظمة. ومع ذلك، عليها أن تجد طريقة لدمج الابتكار الذي يسمح بتغيير المنتج للتأثير على السوق. (, Piedrahita (Zapata, Zapata& Rosero,2020,p.97

والتسويق غير شكل العالم، ولايستبعد قطاع التعليم العالي عن هذا التغير، فبدون الاستفادة من أدوات التسويق الدولي فإن نمو وانتشار الكليات والجامعات يصبح أمراً بعيد التحقق) (Martin,2015,p.2

وأشارت دراسة بشير (٢٠٢١، ص ٤) أن المنافسة الشرسة التي تتلقاها الجامعات سواء على المستوى المحلي، أو الاقليمي، أو العالمي من الدوافع الرئيسية للأخذ بمدخل تسويق الخدمات الجامعية، فكلما زادت حدة المنافسة، أصبح من الضروري للمؤسسات الجامعية تميز خدماتها ومنتجاتها بهدف تدعيم مركزها التنافسي.

مشكلة الدراسة

تتعلق مشكلة الدراسة من أنه بالرغم من وجود تحسن طفيف للمركز التنافسي لدى عدد قليل من الجامعات المصرية فى التصنيفات العالمية؛ إلا أنه يعكس ضعف المكانة التنافسية للجامعات المصرية مقارنة بالجامعات العربية العالمية، وهو مايدل على ضعف قدرة الجامعات المصرية على المنافسة مع الجامعات الأخرى فى شتى أنحاء العالم؛ ويرجع ذلك إلى عدم توافر المتطلبات التى تقتضيها التصنيفات العالمية للجامعات؛ ومن ثم تتأكد أهمية الحاجة لتحسين القدرات التنافسية للجامعات المصرية؛ من أجل تحقيق متطلبات الميزة التنافسية بما يمكنها من تحسين مركزها ومكانتها التنافسية (الشرقاوى، ٢٠٢١، ص ٣٠١).

وتعد الخدمات الجامعية من أكثر الخدمات أهمية فى مجال صناعة الخدمات، فلكى تتمكن الجامعات من مواجهة المنافسين لابد لها من تقديم خدمات جامعية ذات جودة عالية، مما جعل الجامعات تلجأ إلى الأساليب التسويقية الحديثة بشكل كبير، حتى تتضمن الترويج لما تقدمه من خدمات لدى المستفيدين بما ينعكس بالإيجاب على الجامعة والمجتمع.

وقد أدركت الجامعات المصرية أهمية التحول من التوجه الإنتاجى إلى التوجه التسويقى لخدماتها البحثية، والاستشارية، والتدريبية، إيماناً منها بأن الجامعات لم تعد مجرد قنوات لتوصيل الخدمات التعليمية، بل مؤسسات متكاملة من حيث التخصصات، والفروع المختلفة من المعرفة، والدور الذى تلعبه فى النهوض بمؤسسات المجتمع المختلفة (داود، ٢٠١٦، ص ٩٨).

مع اتجاه جامعات الدول المتقدمة إلى تبنى التسويق الدولى للخدمات التعليمية حاولت الجامعات المصرية السعى نحو تحقيق ذلك؛ حيث أشارت وزارة التعليم العالى إلى بعض الإنجازات المتعلقة بتسويق الخدمات التعليمية، حيث أشار الوزير إلى التطوير الكبير الذى قامت به الوزارة فى منظومة الخدمات الخاصة بالطلاب الراغبين فى الدراسة بالجامعات المصرية من كل الجنسيات، وتسهيل إجراءات التقديم والتسجيل عبر منصة "درس فى مصر"، ووجه الوزير فى هذا السياق بضم المعاهد العليا المتميزة التابعة للوزارة للمنصة، كما تم ضم الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى (الهيئة العامة للاستعلامات بوابتك الى مصر، ٢٠٢٤)

وبالنظر إلى الزيادة في معدلات النمو السنوية للطلاب الدوليين، فإن مصر لديها فرصة أن تحتل مكانة ملائمة في الأسواق الإقليمية والدولية، إلا أن الاحصائيات الأخيرة أظهرت أن الطلاب الدوليين في مصر لا يمثلون سوى ١.٣% من مجموع حالات القيد، وقد يرجع ذلك إلى المشاكل والتحديات التي يعاني منها نظام التعليم العالي، والتي تمثل عائقًا حقيقيًا أمام العملية التعليمية وتطورها، وأمام قدرة المؤسسات على تسويق خدماتها وجذب الطلاب الدوليين إليها ومن هذه المعوقات نقص التمويل فالاعتمادات الخاصة بالتعليم العالي في الميزانية المصرية أقل بكثير مما هو مطلوب للوفاء باحتياجات التعليم الحديث ومواكبة مستوى التعليم العالمي، ضعف كفاية المرافق وافتقار مؤسسات التعليم العالي إلى البنية التحتية اللازمة مع ازدهارها بالطلاب، (سليم، ٢٠١٦، ص ٢٣٥).

وفي دراسة أجرتها نايل (٢٠١٥) أكدت غياب الخطط الإستراتيجية لتسويق الخدمات الجامعية سواء على مستوى الجامعة أو على مستوى الكليات، وكذلك غياب أهداف التسويق للخدمات الجامعية، وندرة الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق، والافتقار إلى قاعدة بيانات عن الجهات المستفيدة، وندرة البرامج التدريبية للوحدات في مجال التسويق، ضعف الأنشطة الترويجية للخدمات، غياب الآلية الفعالة لتسويق الخدمات الجامعية. وللتأكد من واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية فقد أجرت الباحثة دراسة استطلاعية للتأكد من وجود معوقات تعوق التسويق الدولي للخدمات التعليمية وبالتالي تحول دون تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

جدول (١)

استجابات أفراد العينة حول استطلاع الرأي

م	العبارة	التكرار	النسبة المئوية
١	تدعم الجامعة ثقافة الفكر التسويقي الدولي لدى أعضاء هيئة التدريس	٤٥	٩٠
٢	تحلل الجامعة الوضع الراهن خارجيا لتحديد الفرص التسويقية الدولية المتاحة لاستثمارها، والتحديات المحيطة لمواجهتها	٣٥	٧٠
٣	تفعل الجامعة استراتيجيات تسويقية ابتكارية تنافسية تلبي احتياجات عملائها	٤٧	٩٤
٤	ترصد الجامعة إمكانات الوحدات المنافسة وقدرتها وطبيعة خدماتها	٤٢	٨٤
٥	يتم تحديث الموقع الالكتروني باستمرار لمواكبة كل التغيرات	٣٨	٧٦
٦	تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الدولي للخدمات التعليمية	٤٩	٩٨
٧	تحرص الجامعة على تحسين جودة البرامج والخدمات التعليمية لتلائم السوق الدولي	٣٩	٧٨

يتضح من الجدول السابق، أن استجابات أفراد عينة استطلاع الرأي الذين بلغ عددهم (٥٠) عضو هيئة تدريس بجامعة المنوفية، وكانت استجاباتهم حول (موافق - وغير موافق)، ودلت نتائج استبانة استطلاع الرأي؛ على أن هناك معوقات تعوق التسويق الدولي للخدمات التعليمية وبالتالي تعوق تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بجامعة المنوفية ومن هذه المعوقات عدم نشر ثقافة التسويق الدولي بين أعضاء هيئة التدريس، بالإضافة إلى عدم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الدولي مع أن استخداما يحقق ميزة تنافسية مستدامة داخل الجامعة.

وبإجراء مقابلات مع أعضاء هيئة التدريس بمكتب العلاقات الدولية بالجامعة تؤكد لدى الباحثة أن أعضاء هيئة التدريس لم يستخدموا تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الدولي للخدمات التعليمية، بالإضافة إلى أن الجامعة تتبع نظام المركزية في تسويق الخدمات التعليمية حيث لايسمح لكل جامعة بالابتكار والابداع في التسويق للخدمات التعليمية على حدا بل يتم التسويق لجميع الجامعات بمصر من خلال مبادرة ادرس في مصر ويتم الترويج لجميع الخدمات والبرامج التعليمية المختلفة مما استدعى الباحثة لاجراء البحث التالي ولهذا بات لزاما على الجامعات التي تسعى لتحقيق التمايز لنفسها أن تتحرك لتعظيم الدور التسويقي الدولي، عبر تسويقها لذاتها بأفضل طريقة

ممكنة بالشكل الذي يساهم في استمالة وجذب الدارسين المحتملين، في ظل الضغوطات المالية التي تعاني منها، وبناء على ماسبق يُمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:
كيف يُمكن أن يحقق التسويق الدولي للخدمات التعليمية ميزة تنافسية مستدامة؟
ويتفرع من هذا السؤال التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١- ما ما الاطار المفاهيمي للتسويق الدولي للخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم الجامعي؟
- ٢- ما الأسس الفكرية للميزة التنافسية المستدامة في مؤسسات التعليم الجامعي؟
- ٣- ماواقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية؟
- ٤- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية باختلاف متغيرات (الكلية، الوظيفة)
- ٥- ما التصور المقترح لتفعيل التسويق الدولي للخدمات التعليمية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بجامعة المنوفية؟

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١) الكشف عن الأسس الفكرية والأطر النظرية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية والميزة التنافسية المستدامة من حيث مفهومها وأهميتها وأبعادها وخطوات تطبيقها.
- ٢) التعرف على واقع العمليات الادارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية، وواقع عناصر مزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية.
- ٣) وضع تصو مقترح لتفعيل التسويق الدولي للخدمات التعليمية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بجامعة المنوفية.

أهمية البحث

يُمكن تحديد أهمية البحث النظرية والتطبيقية فيما يأتي:

(١) الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث الحالي فيما يأتي:

- أن التسويق الدولي للخدمات التعليمية يُعد من الموضوعات الحيوية، وذلك لما له من إسهام فعال في معالجة بعض المشكلات خاصة في مجال التمويل، فهو مفتاح نجاح الجامعة نحو استقلاليتها وتعزيز قدرتها التنافسية.
- مواكبة البحث لتوجهات السياق العالمي، وتوجهات الخطط الاستراتيجية، والبرامج الإصلاحية لتطوير الخدمات التعليمية تحقيقاً للريادة والتميز.
- قد تسهم نتائج البحث في التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة المنوفية، في تحسين مخرجاتها، وازدياد الوعي المجتمعي بأهميتها، وزيادة الإقبال عليها، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعات.

(٢) الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث الحالي فيما يأتي:

- الوقوف على الوضع الحالي للتسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة المنوفية ووضع الحلول لمعالجة جوانب الضعف وتعزيز جوانب القوة، وبيان مدى حاجاتها الى استراتيجيات تسويقية جديدة لتتجاوز الصعوبات التي تعوق تقدمها.
- يقدم البحث لصانعي القرار في جامعة المنوفية والمسؤولين عن تقديم الخدمات التعليمية صورة واقعية عن التسويق الدولي للخدمات التعليمية، والتي يمكن الانطلاق منها، والسعى نحو تطويرها والتي بدورها تساعد في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لجامعة المنوفية.

منهج البحث وأداة البحث:

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي، نظراً لملائمته لطبيعة البحث، فهو المنهج القائم على وصف ماهو كائن وتفسيره، فالمنهج الوصفي من المناهج الرئيسية التي تُستخدم في البحوث الانسانية والاجتماعية، ويعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الميدان، ويهتم بوصفها

وصفاً دقيقاً، ويُعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كميّاً (درويش، ٢٠١٨، ص ٧١)، وتمثلت أداة البحث في استبانة للتعرف على واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية، وواقع عناصر مزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية، وتم تطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية، **العاملين في مجال التسويق الدولي.**

مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث الحالي في جميع أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية نظراً لأنها الجامعة التي تعمل بها الباحثة كعضو هيئة تدريس باحدى كلياتها، حيث بلغ عدد أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية (٢٦٥٤) وفقاً لآخر إحصاء لسنة (٢٠٢٤)، وبلغت عينة البحث الحالي (٣٣٥) عضو هيئة تدريس، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من جميع الكليات العملية والنظرية بجامعة المنوفية. و(٣٧) شخص من العاملين في مجال التسويق الدولي بجامعة المنوفية.

حدود البحث:

تمثلت حدود البحث في ماياتي:

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على تناول التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة المنوفية من حيث مفهومه وعناصر مزيجته التسويقي، وكذلك الميزة التنافسية المستدامة من حيث مفهومها وخصائصها وأسسها، والتعرف على واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية من خلال التعرف على العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية (التخطيط، التصميم، التنفيذ، الرقابة) والمزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية الجامعية (المنتج- التسعير- الترويج- التوزيع- الأفراد- البيئة المادية)

الحدود البشرية: إقتصر البحث الحالي في جانبه الميداني على أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية، والعاملين في مجال التسويق الدولي بجامعة المنوفية. انطلاقاً من أهمية أخذ آرائهم حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية وواقع عناصر مزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

الحدود الزمنية: تم تطبيق الاستبانة في الفصل الدراسي الثاني للعام ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤.

الحدود المكانية: تم تطبيق أداة البحث ميدانياً على جميع الكليات العملية والنظرية بجامعة المنوفية.

مصطلحات البحث:

تم عرض التعريفات المختلفة لمصطلحات البحث الحالي فى اطاره النظرى وفيما يلى
نعرض التعريفات الاجرائية:

التسويق: Marketing

عبارة عن عملية اجتماعية يستطيع من خلالها الأفراد أن يكسبوا ما يحتاجونه وما يرغبونه من خلال ايجاد وعرض التبادل للسلع والخدمات القيمة. (الريبعوي، عباس، ٢٠١٥، ص ٢٩).
كما يُعرف بأنه الأنشطة التي تقوم بها مؤسسات التعليم العالي، والتي تركز على تخطيط وتطوير الخدمات، وتبنى العمليات المرتبطة بالتسعير والترويج والتوزيع؛ من أجل تلبية طلبات واحتياجات الطلاب فى أكثر من دولة، بهدف استقطابهم وجذبهم للدراسة فيها" (محمد، ٢٠١٦، ص ٢٤٠)
وقد عرف البحث الحالي التسويق إجرائياً بأنه عملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات التعليمية التي تقوم بها جامعة المنوفية لاشباع وتلبية احتياجات ومطالب الجهات المستفيدة من خدماتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعة.

الخدمات التعليمية: Educational services

هى كل ماتقدمة المؤسسة التعليمية(الجامعة) من أنشطة غير ملموسة للمستفيدين والمنفعين المباشرين وغير المباشرين، وذلك فى البيئة المحيطة بالجامعة لتحقيق منافعهم واشباع حاجاتهم (بشير، ٢٠٢١، ص ٥).

وقد عرف البحث الحالي الخدمات التعليمية إجرائياً بأنها كل ماتقدمه الجامعة من تسهيلات لطلابها الدوليين من أجل مساعدتهم على النجاح فى الحياة الجامعية فى العديد والكثير من المجالات.

كما عرف البحث الحالي للتسويق الدولي للخدمات التعليمية إجرائياً: International Marketing of Educational Services

بأنها جميع الجهود والأعمال المتكاملة من تخطيط وتصميم وتنفيذ ورقابة علي الخدمات التعليمية الجامعية وعلي تحديد المنتجات التي تقوم الجامعة بتقديمها بناء علي حاجات ورغبات الفئات المستهدفة وعلي استخدام طرق فعالة للتسعير والترويج والتوزيع لاعلام وحفز وخدمة هذه الفئات بالشكل الذى يحقق أهداف الجامعة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعة.

وقد عُرفت الميزة التنافسية المستدامة Sustainable Competitive Advantage : "بأنها قدرة المنظمة على استتالة موقفها التنافسي في السوق". (Singh, Dey , & Sahay, 2020,p595) كما عُرفت الميزة التنافسية المستدامة على " أنها فائدة طويلة الأجل ناتجة عن عمليات خلق قيمة فريدة بشكل غير متزامن مع المنافسين المحتملين والتي لا يمكن نسخها بسهولة". (Quaye, & Quaye, 2019,p1540)

و**عرف البحث الحالي الميزة التنافسية المستدامة اجرائياً**: بأنها قدرة جامعة المنوفية على استتالة موقفها التنافسي فى التسويق الدولي لخدماتها التعليمية من خلال خلق قيمة مضافة لعملائها، وبالاستغلال الأرشد للموارد باستعمال مختلف الكفاءات ذات القيمة الفريدة والتي تتسم بالابداع. **الدراسات السابقة والتعليق عليها:**

اقتضى التأصيل النظرى لهذا البحث مراجعة الدراسات السابقة حول التسويق الدولي للخدمات التعليمية والميزة التنافسية المستدامة، وذلك بهدف تحديد أهداف البحث، وتوضيح أهميته، وتحديد الاطار النظرى له.

هذا وسيتم تصنيف الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور أساسية وهى:

المحور الأول: الدراسات التى تناولت التسويق الدولي للخدمات التعليمية.

المحور الثانى: الدراسات التى تناولت الميزة التنافسية المستدامة.

المحور الثالث: الدراسات التى تناولت التسويق الدولي والميزة التنافسية المستدامة.

وفيما يلي يمكن عرض هذه الدراسات من الأقدم إلى الأحدث كمايلي:

المحور الأول: دراسات تناولت التسويق الدولي للخدمات التعليمية ومن بينها:

دراسة (داود، ٢٠١٦) هدفت إلى التعرف على الأسس النظرية لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعات، وكذلك التعرف على بعض الخبرات الأجنبية لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعات، وأيضاً الوقوف على واقع تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية، والتوصل إلى تصور مقترح لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية. اتبع البحث الحالي المنهج المقارن بمدخله الوصفي؛ وتم التوصل إلى تصور مقترح لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية.

ودراسة (الصوالحي، ٢٠١٩) هدفت إلى التعرف على بعض الآليات المقترحة لتحسين تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا. واعتمد البحث على المنهج الوصفي. وتمثلت أدوات البحث في استمارة استبيان. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ضعف الاهتمام بدراسة احتياجات السوق المحلي والاقليمي والدولي من الخدمات الجامعية وضعف تطابق مستوى جودة الخدمات المقدمة مع توقعات المستفيدين للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم ، وضعف التنسيق بين إدارة التسويق والجهات الاستشارية خارج الجامعة.

وأيضًا دراسة (إبراهيم، وعبد الحميد، ٢٠١٩) هدفت إلى دراسة الأسس النظرية لتسويق الخدمات الجامعية، والتعرف على خبرات بعض الجامعات الأجنبية في مجال تسويق الخدمات الجامعية وهي جامعة أكسفورد بانجلترا، الجامعة الوطنية باستراليا، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى غياب الأهداف المرتبطة بتسويق الخدمات الجامعية في التشريعات واللوائح الجامعية، غياب وظيفة تسويق الخدمات الجامعية في الهيكل التنظيمي للجامعة، وندرة الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال تسويق الخدمات الجامعية، غياب الثقافة التسويقية لدى أعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة ثم وضعت مركز مقترح لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة الأزهر في ضوء خبرات بعض الجامعات الأجنبية.

ودراسة (كاعوه، ٢٠٢٠) هدفت إلى التخطيط لأساليب واستراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية التي تقدمها كلية الدراسات العليا للتربية بجامعة القاهرة لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين، الأمر الذي يسهم بدوره في تحسين تصنيف وترتيب الجامعة في التصنيفات الدولية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وقد استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة وظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن المتوسط الحسابي العام للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية بالكلية (١.٥٥) وهي قيمة متوسطة، وانتهت الدراسة بالتصور المقترح بصياغة آليات التطوير لأساليب وأنشطة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للكلية، وأوضحت الدراسة أساليب رقمية جديدة لتقديم الخدمات التعليمية لكلية الدراسات العليا للتربية من خلال مكتب العلاقات الدولية بالكلية باعتبار المسئول عن آليات التسويق للطلاب الدوليين بالكلية.

ودراسة "بويانزا- ونكينى" (Buyanza & Nkeni, 2021) بعنوان "الاستراتيجيات الناشئة لتسويق التعليم العالي في القرن الحادي والعشرين" كان الهدف من الدراسة التعرف على استراتيجيات التسويق الأخرى التي ظهرت للترويج لمؤسسات التعليم العالي. وقد طبقت الدراسة منهج تحليل المحتوى النوعي للبحث عن مؤلفات في الأعمال والتعليم مناسبة للإجابة على تساؤلات البحث. وتوصلت الدراسة الى أن استراتيجيات التسويق الناشئة طورت نموذجًا جديدًا لتسويق التعليم العالي. وأن دورة حياة الطالب، والقياس والربط الشبكي، واستخدام وسائل الإعلام الجديدة هي أدوات تسويقية معاصرة ناشئة لتحديد موقع التعليم العالي في القرن الحادي والعشرين.

ودراسة (عطيه، ٢٠٢٢) هدفت إلى التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وتحديد أهم معوقاتهما، وذلك من وجهة نظر مديري هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة وتوصلت الدراسة الى أن محور "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات أو المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية يتوافر بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين.

دراسة منافع (Manafe, 2023) بعنوان "تقييم استراتيجيات التسويق للخدمات التعليمية في زيادة المصلحة العامة" هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية التسويق في مدرسة MINU Tambaksumur هذه الدراسة هي نوع من البحث النوعي. كان المخبرون في هذه الدراسة أربعة أشخاص، يتألفون من مدير المدرسة ونائب مدير شؤون الطلاب وأولياء أمور الطلاب والمجتمع المحيط بمدرسة MINU Tambaksumur. تعتبر استراتيجية التسويق التي نفذتها مدرسة MINU Tambaksumur جيدة، حيث تتميز بعدة مؤشرات، وهي الترويج للمدرسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والبرامج الممتازة، وتحصيل الطلاب، والرسوم الدراسية، والبنية التحتية المدرسية، وطرق التعلم، ووسائل التعلم المستخدمة.

دراس نابيتوبولو، كومورو، أسباري، وناديك (Napitupulu, Kumoro, Asbari, & Nadeak, 2023) بعنوان تأثير مزيج التسويق على قرار الطالب في اختيار الجامعة الخاصة

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير المزيج التسويقي العناصر التي تشمل المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والعملية والأدلة المادية على قرارات الطلاب لاختيار أحد الجامعات الخاصة في تانجيرنج. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن العوامل السبعة للمزيج التسويقي (المزيج التسويقي) يكون لها تأثير إيجابي وكبير على قرار الطالب باختيار الدراسة في الحرم الجامعي الحالي.

دراسة نصر (٢٠٢٣) هدفت الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الالكتروني للخدمات الجامعية في كلية البنات جامعة عين شمس. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من رؤساء الأقسام ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص والمستفيدين من الخدمة كأفراد ممثلين للعينة من الهيئة المعاونة وطلاب الدراسات العليا وتوصلت الدراسة إلى قلة استخدام الكلية لموقعها الالكتروني في الترويج للخدمات الجامعية، قلة اعتماد استراتيجيات وخطط التسويق بالكلية على بحوث السوق .

دراسة أبو راضى (٢٠٢٤) تهدف البحث الحالي إلى تعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها، من خلال التركيز على التسويق الدولي للخدمات التعليمية، وتنمية الجدارت الرقمية لأعضاء هيئة التدريس، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وأسلوب دراسة الحالة ، وتم تطبيق استبانة على عينة بلغ قوامها ٣٤٣ عضومن أعضاء هيئة التدريس في الجامعة بكلياتها المختلفة ثم توصلت البحث إلى مجموعة من النتائج تشير إلى ضعف واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعة، وكذلك ضعف واقع تنمية الجدارت الرقمية لأعضاء هيئة التدريس وفي ضوء هذه النتائج تم طرح تصور، واقتراح آليات لتعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها من خلال تفعيل التسويق الدولي للخدمات التعليمية وكذلك الإهتمام بتنمية الجدارت الرقمية لأعضاء هيئة التدريس.

المحور الثاني: دراسات تناولت الميزة التنافسية المستدامة ومن بينها:

دراسة الشوكي وناصر (Al Shobaki & Naser, 2017) هدفت إلى التعرف على دور ممارسة استراتيجيات التميز في التعليم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمؤسسات التعليم العالي بكلية الهندسة وتكنولوجيا المعلومات بجامعة الأزهر بغزة نموذجاً، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستكشافي المنظم من خلال مراجعة الأدبيات النظرية، واعتماد تجربة كلية الهندسة

وتكنولوجيا المعلومات بجامعة الأزهر بغزة نموذجاً لتجربتها الفريدة في مجال التميز في التعليم. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين مستوى ممارسة استراتيجيات التميز في التعليم وتحقيق مؤسسات التعليم العالي للميزة التنافسية المستدامة.

ودراسة المهدي ونصار والمسافر (Mahdi, Nassar, & Almsafir 2019) استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية المستدامة للجامعات وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واعتمدت على الاستبانة كأداة للدراسة. وتوصلت الى وجود علاقة مهمة بين إدارة المعرفة للوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة، لذا يجب على الجامعات توليد المعرفة وتخزينها ومشاركتها وتطبيق المعرفة المدعومة بتحديد المعرفة وصياغة أهدافها في كل جانب من جوانب المنظمة.

ودراسة (محمود، ٢٠٢٠) هدفت الى التعرف على مفهوم التعليم الريادي وأهميته وأهدافه، ومبررات الاهتمام بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للجامعات مع وضع تصور مقترح لدور التعليم الريادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في عرض وتحليل التعليم الريادي بأبعاده المختلفة، والتعرف على مدى دعمه وتحقيقه للميزة التنافسية المستدامة، واستخلاص تصور مقترح لدور التعليم الريادي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية.

ودراسة (علوان، ٢٠٢١) هدفت إلى كيفية الاستفادة من إدارة الذكاء التنافسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعات المصرية، باعتبارها آلية لمواجهة مختلف التحديات، وذلك من خلال جمع وتحليل المعلومات والبيانات التربوية المتعلقة بالذكاء التنافسي وإدارته وعملياته وكذلك تناول الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها بالجامعة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، و توصلت الدراسة لتصور لإنشاء وحدة لإدارة عمليات الذكاء التنافسي بالجامعة، مع تقديم مجموعة من الاجراءات المقترحة لنجاح تنفيذ هذه الوحدة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعة في مواجهة مختلف الأزمات والتحديات.

دراسة (عوض، ومصطفى، وجرجس، ٢٠٢٢) هدفت الى الكشف عن واقع تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بجامعة الفيوم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الدراسة

الاستبانة كأداة للدراسة وقد توصلت الدراسة الى نتائج من اهمها حرص القيادات الجامعية بجامعة الفيوم على الإبداع الاستراتيجي وذلك من خلال تبني الأفكار المبتكرة، والسعي لكشف الفرص المتاحة واستثمارها من قبل المنافسين، وذلك لتعزيز مكانة الجامعة. وتبني سياسة التجديد والابتكار وذلك من خلال اعتماد الوسائل التكنولوجية الحديثة في التعليم.

دراسة (مندور، ٢٠٢٣) هدف البحث الحالي إلى بناء إستراتيجية مقترحة لإدارة التوافق الاستراتيجي بجامعة عين شمس بما يحقق ميزتها التنافسية المستدامة. وقد استعان البحث بأسلوب التحليل الرباعي SWOT Analysis، وفي ضوء ذلك تم تطبيق استمارة التحليل الرباعي على عدد من الخبراء والقيادات الإدارية والأكاديمية ومديري وحدات الجودة بكليات (التربية والآداب والحقوق والعلوم وحاسبات ومعلومات والصيدلة) بجامعة عين شمس من أجل بناء الاستراتيجية المرجوة.

دراسة (صبيح، ٢٠٢٣) هدف الدراسة إلى الاستفادة من دور التحالفات الإستراتيجية في جامعتي موناخ باستراليا، وجامعة شرق الصين للمعلمين بالصين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وإمكان الإفادة منها في مصر، اعتمدت الدراسة المنهج المقارن، وتوصلت الدراسة لإجراءات مقترحة لتنفيذ التحالفات الإستراتيجية في الجامعات المصرية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ضوء الاستفادة.

المحور الثالث: دراسات تناولت العلاقة بين التسويق والميزة التنافسية ومن بينها:

دراسة خورشيد، عبد الله، عثمان، محمد، وصادق (Khorshed, Abdulla, Othman, Mohammed, & Sadq 2020). هدفت الى التعرف على دور مزيج تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق المزايا التنافسية من وجهة نظر عدد من أعضاء هيئة التدريس في معهد بايتاكست التقني بمدينة أربيل، إقليم كردستان العراق. وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي كبير بالإضافة إلى تأثير كبير لمزيج تسويق الخدمات في تحقيق المزايا التنافسية.

دراسة (خطيب، ٢٠٢١) هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور تسويق الخدمات الجامعية وعناصره السبعة (الخدمة والسعر والمكان والترويج والعمليات والأفراد والدليل المادي) في تحقيق ميزة تنافسية وفقاً لبعض أبعاد النموذج الأوروبي (الاستراتيجيات والعمليات والموارد البشرية والفئة

المستهدفة)، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في الدراسة، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة . وتوصلت الدراسة إلى أنّ واقع تسويق الخدمات الجامعية من وجهة نظر طلبة الجامعات الفلسطينية جاءت بدرجة متوسطة، حيث بلغت الدرجة الكلية (٣.٦٣). كما أشارت النتائج إلى أن تحقيق الميزة التنافسية جاء بدرجة متوسطة، إذ بلغت الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي (٣.٦٤)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية إيجابية لتسويق الخدمات الجامعية في تحقيق الميزة التنافسية وفقاً لبعض أبعاد النموذج الأوروبي. وأشارت النتائج لعدم وجود فروق في دور تسويق الخدمات الجامعية في تحقيق الميزة التنافسية وفقاً لبعض أبعاد النموذج الأوروبي تعزى لمتغير الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

دراسة (العازمي، ٢٠٢٢) هدفت الدراسة إلى الكشف عن بعض التحديات التي تواجه التسويق التعليمي الإلكتروني بالجامعات الكويتية كما وردت في الأدبيات التربوية، ثم اقتراح بعض الآليات الإجرائية لتعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الجامعات الكويتية لتحقيق الميزة التنافسية وتوصل البحث إلى مجموعة من الآليات لتعزيز إدارة التسويق الإلكتروني بالتعليم الجامعي في دولة الكويت وأهمها: تكوين صورة ذهنية سمعة جامعية إيجابية، ومراقبة الاتجاهات حول العلامة المؤسسية التجارية، وتشجيع الطلاب على إعداد محتوى، ونشر وإعلان واعتماد صور رائعة وجذابة عن الجامعة على مواقع التواصل، وتشجيع الطلاب الحاليين على ممارسة وإعلان الأنشطة الجامعية ، ثم اعتماد آليات التسويق المؤثر للجامعات، واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المحتوى الخاص بالجامعات.

التعليق على الدراسات السابقة:

يلاحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يأتي:

- اتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية التسويق الدولي للخدمات التعليمية والميزة التنافسية المستدامة.
- اتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في استخدامه المنهج الوصفي، والاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة. وإن كان هناك بعض الدراسات التي اعتمدت على المنهج المقارن

مثل دراسة دراسة (داود، ٢٠١٦) ودراسة (صبيح، ٢٠٢٣) بينما اعتمدت دراسة (مندور، ٢٠٢٣) على أسلوب التحليل الرباعي SWOT Analysis.

- اختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة فى الربط بين التسويق الدولي للخدمات التعليمية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ودراسة واقع العمليات الادارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية، ودراسة واقع عناصر مزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية وتقديم تصور مقترح لتفعيل التسويق الدولي للخدمات التعليمية ليكون مدخلا لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لجامعة المنوفية.
- وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى بناء الاطار النظرى، واختيار المنهج المناسب، وتحديد المتغيرات المناسبة، وبناء أداة البحث، وتفسير النتائج ومناقشتها.

خطوات السير فى البحث:

للإجابة على أسئلة البحث، فإنه سار وفق المحاور التالية:

- **المحور الأول:** عُرض فيه الإطار العام للبحث وتضمن مقدمة البحث ومشكلته وأهدافه وأهميته، مع تحديد المصطلحات والدراسات السابقة والتعليق عليها.
- **المحور الثانى:** عُرض فيه الإطار النظرى للبحث وينقسم إلى ثلاثة أبعاد؛ البعد الأول عُرض فيه الإطار الفكرى للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بالجامعات. البعد الثانى عُرض فيه الإطار الفكرى للميزة التنافسية المستدامة للجامعات، والبعد الثالث عُرض فيه العلاقة بين التسويق الدولي للخدمات التعليمية الميزة التنافسية المستدامة.
- **المحور الثالث:** عُرض فيه إجراءات الإطار الميدانى للبحث ونتائجه.
- **المحور الرابع:** وضع تصور مقترح للتسويق الدولي بجامعة المنوفية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

ويُكن عرض هذه المحاور بشكل تفصيلى على النحو الآتى:

المحور الثاني: (الإطار النظري للبحث)

وينقسم إلى ثلاثة أبعاد؛ البعد الأول عُرض فيه الإطار الفكري للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بالجامعات. البعد الثاني عُرض فيه الإطار الفكري للميزة التنافسية المستدامة للجامعات، والبعد الثالث عُرض فيه العلاقة بين التسويق الدولي للخدمات التعليمية والميزة التنافسية المستدامة.

البعد الأول: الإطار الفكري للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بالجامعات:

تسويق الخدمات التعليمية في الجامعة يعتبر وسيلة مهمة لتحقيق أهدافها من خلال الأسس والقواعد العلمية التي تساعد على تقديم الخدمة التعليمية وفقاً للمعايير العالمية. وفيما يلي عرض لمفهوم التسويق الدولي للخدمات التعليمية، مراحل التطور التاريخي لتسويق الخدمات الجامعية مبررات الاهتمام بالتسويق الدولي، فلسفة وأهداف وأهمية التسويق الدولي، والعمليات الإدارية للتسويق الدولي، وعناصر مزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية.

أولاً: مفهوم التسويق الدولي للخدمات التعليمية الجامعية:

اختلف الكتاب والباحثين في تعريف التسويق، ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساساً في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الانساني والإداري فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية ومنذ مايقرب من نصف قرن بأن التسويق "هو القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لتدقق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"، إلا أن الجمعية عادت عام ١٩٨٥ لتعريف التسويق على انه العمليات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة (الربيعاوى، عباس ٢٠١٥، ص ٢٨).

فالتسويق - لغويًا - تسوق أى باع واشترى، فالتسويق هو نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك ؛ فهو نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات (عمر، ٢٠٠٨، ص ١١٣٧).

كما أن التسويق Marketing كلمة تتألف من مصطلحين وهما market التي تعنى السوق ing تعنى داخل أوضمن، وهى كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus ومعناها السوق وكلمة السوق مشتقة من Mercari ومعناها المتاجرة، والتسويق لغة طلب السوق للبضائع والخدمات، وسوق البضاعة أى صدرها أى طلب لها سوقاً (سايحة، الحفناوى، ٢٠٢٢، ص ١٣).

أما المعنى الاصطلاحي ، فَيُعد التسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم وتبادل المنتجات مع الآخرين، فالتسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تُؤدى إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات (Bialon,2015,p.133)

وقد أشار محمد (٢٠١٨، ص ٤٣٤) أن تسويق الخدمات التعليمية الجامعية يعرف بأنه "الأنشطة التسويقية بالجامعة والتي تهدف إلى إحداث التلاؤم بين أهداف لمؤسسة الجامعية واحتياجات ومطالب العملاء (الطالب والمجتمع) من خلال الجهود المبذولة لتحقيق رضا العملاء وتكوين وضع تنافسي وريادي أفضل للجامعة".

والتسويق بشكل عام يمكن تعريفه بأنه علم يعتمد على المعرفة بقواعد الاتصال وأساليب التأثير والإقناع، وفن يحتاج إلى مهارة استخدام الطرق والوسائل المبدعة للوصول إلى المستهلك، وتعريفه بالمنشأة أو السلعة أو الخدمة وتطويرها لتحقيق هدف الربح أو الأهداف التي تضعها المنشأة(مرسى، ٢٠١٩، ص ٢٦٧).

وَعُرف التسويق داخل الجامعة بأنه "الجهود المنظمة التي تبذلها الجامعة من أجل تحديد احتياجات المستفيدين من خدماتها سواء أكانوا أفراد أم مؤسسات، ووضع خطط لتطوير المزيج التسويقي وتلبية تلك الاحتياجات من ناحية، وتحقيق أهداف الجامعة من ناحية أخرى"(ابراهيم، وعبدالحميد، ٢٠١٩، ص ١٩٥-١٩٦)

كما عرف بأنه "هو جميع الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها الجامعة بداية من دراسة الأسواق وتحديد الفئات المستفيدة من الخدمات التي تقدمها، مروراً بتصميم هذه الخدمات وسعرها والتسويق والترويج لها وتوزيعها وتوصيلها للمستفيدين والعملاء، وانتهاءً بتحقيق أهداف كل من الجامعة والمستفيدين من خدماتها"(أبوراضى، ٢٠٢٤، ١٠٥٨).

ومن خلال ماورد فى الأدبيات فى أعلاه، تعرف الباحثة تسويق الخدمات التعليمية بأنه "مجموعة العمليات التي تقوم بها جامعة المنوفية من تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة وتسعير وترويج

وتوزيع الخدمات التعليمية لأشباع وتلبية احتياجات ومطالب الجهات المستفيدة من خدماتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعة".

أما الخدمة هي أداء أو إجراء غير مرئي من طرف إلى آخر وبشكل عام، يتم إنتاج الخدمات واستهلاكها في وقت واحد، حيث يؤثر التفاعل بين مقدمي الخدمة ومتلقي الخدمة على نتائج هذه الخدمات (قمبر، ٢٠١٦، ص ٦٨).

فالخدمات التعليمية بالجامعات هي جزء من الخدمات الجامعية، ويقصد بها الأنشطة أو المنافع 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، وورش العمل، وبرامج التعليم المفتوح، وبرامج التعليم عن بعد، الدبلومات التقليدية أو الافتراضية، وكذا برامج تعليم الكبار والتعليم الموازي أو المتميز وغيرها من الخدمات التعليمية (بدروس، ٢٠١٧، ص ٤٤٢)

وتعرف الخدمة التعليمية بأنها "كافة الجهود والمساعدات التي تقدمها الكليات لطلابها في المجال التعليمي متمثلة في أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم من المتخصصين، قاعات التدريس المعدة والمناسبة للعملية التعليمية، معامل حسب التخصص، أجهزة تعليمية حديثة، المكتبات والقاعات المحيطة بها، الكتب الجامعية سواء كانت ورقية أو الكترونية، بما يسهم في تحقيق أهداف العملية التعليمية ويرقى بمستوى الطالب التعليمي (اسماعيل، ٢٠١٩، ص ١٧٩)

ومن أمثلة هذه الخدمات التعليمية تطوير المناهج الدراسية وتقديم المحاضرات والندوات. توفير المصادر العلمية والبحثية للطلاب توجيه الطلاب في اختيار المسارات الدراسية والمشاكل الأكاديمية. تسجيل الطلاب، وتوفير الشهادات، وإدارة الأمور المالية: تنظيم الفعاليات والأنشطة الثقافية والاجتماعية. تقديم خدمات للطلاب للتعامل مع التحديات الشخصية والعاطفية. (قمبر، ٢٠١٦، ص ٦٨)

ويعرف تسويق البرامج التعليمية بأنها عملية حيوية، لها مجالات تطبيقية متنوعة، وتشمل مجموعة من الإجراءات والممارسات التي تتبعها الجامعة لاستقطاب الطلاب والفئات المستهدفة تجاه ما تقدمه من برامج مميزة، وذلك من خلال تطوير برامجها المميزة الحالية، وتصميم برامج مميزة

جديدة تفي باحتياجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية لتنفيذها وتسعيها وتوزيعها والرقابة عليها بأعلى مستوى من الجودة والفعالية. (شاهين، ٢٠٢٢، ص ١٩٢)

وتعرف الباحثة تسويق الخدمات التعليمية بأنها جميع الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها الجامعة بداية من تخطيط وتنفيذ الخدمات التعليمية والترويجية، التي تشبع احتياجات ورغبات المستفيدين، والتصميم الملائم للخدمة التعليمية، وسعرها، ومكان الحصول عليها، وأساليب الترويج وطرق التوزيع وتقديم الخدمة والرقابة عليها بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة لجامعة المنوفية. أما التسويق الدولي يُعرف بأنه "نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك الموجود في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك واشباع رغباته (نور الهدى، وأمر، ٢٠١٧، ص ٣٥٨).

وقد عرفه المغربي (٢٠١٨، ص ١١) على أنه "ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط وتطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي من المنتجات (سلع وخدمات) التي تلبى طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة. وعرفه عبدالفتاح (٢٠١٩، ص ١٥) على أنه "أداء الأنشطة التي تساعد على تدفق السلع والخدمات إلى المستهلكين والستخدمين في أكثر من دولة واحدة.

وقد أشار تاي، فو، وتشى (Tie, Phu, & Chi, 2019, p.135) التسويق الدولي بأنه إدارة الأعمال للتخطيط وتحديد الأسعار والترويج لخط من السلع والخدمات للعملاء أو المستخدمين في أكثر من دولة لتحقيق الربح. والفرق الوحيد بين مفهوم التسويق المحلي والتسويق الدولي هو أنه في الحالة الأخيرة، يتم التسويق في أكثر من دولة. وسواء تعلق الأمر بالتسويق الدولي أو المحلي، فإن هدف التسويق هو نفسه لكل مسوق. والهدف هو تحقيق الربح من خلال بيع منتج أو خدمة حيث توجد حاجة لذلك المنتج أو الخدمة. ويشمل التسويق الدولي تسويق الصادرات والتسويق المحلي والتسويق المتعدد الجنسيات والتسويق العالمي .

كما أشار بن حوحو، بن جروة (٢٠١٧، ٢١٧) إلى أن التسويق الدولي للخدمات التعليمية هو "نشاط استراتيجي تنتهجه الجامعة في الدخول للأسواق الدولية عبر ماتقدمة من خدمات تعليمية

مختلفة تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين، ويحقق ميزة تنافسية ويجعلها ذات مكانة على مستوى العالم.

وأيضاً أشار أبو راضى (٢٠٢٤، ص ١٠٢٥) والتسويق الدولي للخدمات التعليمية على أنه عبارة عن منهجية وسياسة تهدف إلى تعظيم موارد الجامعة بشكل عام وتحقيق أهدافها من خلال استغلال الفرص المتاحة فى الأسواق العالمية وذلك عن طريق تحديد الاحتياجات والعمل على اشباعها من خلال عناصر الخدمات والترويج لها والرقابه عليها.

ومن خلال ماورد فى أعلاه تعرف الباحثة التسويق الدولي للخدمات التعليمية بأنه مجموعة العمليات التى تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة علي الخدمات التعليمية الجامعية التي يتم اعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة في الأسواق المستهدفه لتحقيق أهداف الجامعة ويعتمد التسويق الدولي بدرجة كبيرة علي تحديد المنتجات التي تقوم الجامعه بتقديمها بناء علي حاجات ورغبات الفئات الدولية المستهدفة وعلي استخدام طرق فعالة للتسعير والترويج والتوزيع لاعلام وحفز وخدمة هذه الفئات المستهدفة.

ويلاحظ أن الفرق الوحيد بين مفهوم التسويق المحلي والتسويق الدولي هو أنه في الحالة الأخيرة، يتم التسويق في أكثر من دولة. وسواء تعلق الأمر بالتسويق الدولي أو المحلي، فإن هدف التسويق هو نفسه لكل مسوق. والهدف هو تحقيق الربح من خلال بيع منتج أو خدمة حيث توجد حاجة لذلك المنتج أو الخدمة.

ويلاحظ مما سبق ان التسويق الدولي يتضمن مايلي:

- التسويق الدولي عملية إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتصميم التنفيذ والرقابة.
- أن التسويق الدولي للخدمات التعليمية يقوم أساساً على صياغة برامج معدة بشكل جيد فهو ليس مجرد عملا عشوائياً غير مخطط بل أن النشاط التسويقي الفعال يعتمد على التخطيط الجيد والشامل للتنفيذ الدقيق.
- يتطلب التسويق الدولي دراسة الأسواق الدولية الحالية والتوقعة من أجل اكتشاف الفرص التسويقية واستغلالها.

- يتطلب التسويق الدولي للخدمات التعليمية توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية.
- تحديد طرق التسعير المختلفة بين القيمة المنفعة للمستهلكين وتحقيق عائد من الأرباح للجامعات.
- التسويق لايعرف الجمود، فما ينفع اليوم لاينفع غداً، وصحيح اليوم خطأ الغد، كما أن التسويق يحتاج لإعمال العقل، لا الحفظ والتخزين.

ثانياً: مراحل التطور التاريخي لتسويق الخدمات الجامعية

مر النشاط التسويقي للخدمات الجامعية بأربع مراحل أساسية منذ نهاية القرن التاسع عشر وحتى الآن وهي كما يلي: (بشاي، ٢٠١٩، ٢٨١-٢٨٣)

المرحلة الأولى: مرحلة التوجه نحو الإنتاج production orientation بدأت هذه المرحلة عام ١٨٧٢ واستمرت حتى الثلاثينات من القرن العشرين، ومن أهم خصائص هذه المرحلة التركيز على إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات، ورفع الكفاءة الإنتاجية لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات وبدأ الاهتمام بجودة المنتجات في مقابل عدم الاهتمام بحاجات المستهلك، وسادت فكرة أن المنتج الجيد يبيع نفسه، وفي هذه المرحلة اعتقدت المؤسسات الجامعية أن قيمة الخدمات المقدمة من الجامعة معروفة، وأن قطاعات المجتمع المختلفة سوف تقبل عليها دون الحاجة إلى جهود ترويجية.

المرحلة الثانية: مرحلة التوجه نحو البيع sales orientation

بدأت هذه المرحلة منذ نهاية الثلاثينات من القرن العشرين وحتى نهاية الخمسينات من نفس القرن، وأهم ما يميز هذه المرحلة حدوث طفرة إنتاجية بسبب تقدم الأساليب الإنتاجية والتكنولوجية، مما أدى إلى ظهور مشكلة توزيع هذا الكم الهائل من المنتجات وترويجها، وزادت هذه المشكلة بعد الحرب العالمية الثانية، حيث اجتاحت العالم في هذه الفترة الزمنية أزمة اقتصادية وكساد عالمي، مما دفع المؤسسات إلى التركيز على نشاط البيع والترويج بشكل أكبر حتى يمكن التخلص من فائض الإنتاج، فظهر نشاط الإعلان، الإعلان، كما شهدت هذه المرحلة الاهتمام بتدريب رجال البيع، وتحليل المبيعات الإعلان، وقد واجهت الجامعات في تلك الفترة بعض التحديات تمثلت في ضعف التمويل الحكومي، وعدم قدرة الجامعات على الوفاء باحتياجات المجتمع

نتيجة لضعف الاتصال بين الجامعات ومؤسسات المجتمع، مما نتج عنه تراجع جودة الخدمة ومنافسة المؤسسات الخاصة الأكثر قدرة بالقيام بهذه الخدمات، وقد دعا هذا الأمر وجود مجالس تنظيمية مرتبطة بهذا القطاع للإشراف على تسويق الخدمات الجامعية، ووجود مندوبين يقومون بالاتصال بين الجامعة ومؤسسات المجتمع لتعريفها بالخدمات الجامعية بوصفها وسيلة لترويج تلك الخدمات.

المرحلة الثالثة: مرحلة التوجه نحو التسويق marketing orientation

بدأت هذه المرحلة منذ نهاية الخمسينات وحتى بداية الستينات، ومن أهم ما يميز هذه المرحلة هو التركيز على تحديد الاحتياجات ورغبات العملاء، وأصبح المبدأ السائد في هذه المرحلة هو إنتاج ما يتم بيعه بدلاً من بيع ما يتم إنتاجه، وهذا يتطلب دراسة احتياجات العملاء ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات بكفاءة عن المنافس.

المرحلة الرابعة: مرحلة التوجه نحو التسويق الاجتماعي social marketing

بدأت هذه المرحلة منذ الستينات من القرن العشرين حيث تم تطبيق واعتناق مفهوم التسويق الاجتماعي كفلسفة لنشاطهم، إلا أن الكتابات الحديثة نادت بتعديل المفهوم التسويقي ليتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فقد تشعب المؤسسة احتياجات العملاء طبقاً للمفهوم التسويقي ومع ذلك لا تقى بمسئوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، ولذا ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق.

مع الانتشار الواسع لخدمات الإنترنت بدأ الاهتمام بتسويق الخدمات عبر الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة، حيث يتم ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع، والتسعير

ثالثاً: مبررات الاهتمام بالتسويق الدولي:

يرجع الاهتمام بالتسويق الدولي للخدمات التعليمية إلى عدة مبررات منها زيادة التنافسية العالمية، فتح أسواق جديدة، وتحقيق التوسع الاستراتيجي للمنظمات التعليمية، كما يساعد التسويق الدولي في جذب الطلاب الدوليين الذين يساهمون في التنوع الثقافي وزيادة من الرسوم الدراسية

والبرامج المتخصصة مما يدعم استدامة المؤسسة، تحسين التصنيف والسمعة للجامعات على المستوى العالمي الايرادات (Kotler, Keller, & Ang., 2018,p.14)

كما يوجد أيضًا مبررات أخرى تدعو إلى الاهتمام بالتسويق الدولي منها النمو السريع لحجم سوق الخدمات التعليمية، زيادة السوق الشامل لسوق الخدمات التعليمية وضمان الحق في التعليم للجميع (الفرصة والفرص المتساوية للجميع للحصول على التعليم في بيئة تعليمية مؤسسة من أي نوع، بغض النظر عن الانتماء الوطني أو العنصري)؛ تنوع الهيكل الإقليمي لسوق الخدمات التعليمية، عولمة وتدويل التعليم العالي، على أساس الطبيعة الشاملة للمعرفة وحشد الجهود الجماعية للمجتمع التعليمي والعلمي الدولي؛ تعميم محتوى جميع أنواع التعليم، وهو أمر لا يمكن إيقافه في عصر ثورة المعلومات وانتشار الإنترنت؛ إضفاء الطابع الديمقراطي على نظام التعليم وإتاحة التعليم لجميع سكان البلاد، واستمرارية مراحل ومستوياته، وتوفير الاستقلالية والاستقلال (Astratova, Rutkauskas Parushina, & Suchkova,2021,p.4)

وقد أضافت دراسة (محمد، ٢٠١٨، ص ٤٤٣) أن من مبررات الاهتمام بالتسويق الدولي للخدمات التعليمية مايلي:

- الاتجاه نحو سياسة السوق الحر والاقتصاد العالمي والخصخصة، مما دعا إلى بناء مناهج تسويقية تتسم بمنظور دولي، حتى يتمكن المتخرجون من التنافس والدخول إلى السوق العالمي
- تركز الأبناء والآباء على الاختيار الصائب للكلية المناسبة لاحتياجات سوق العمل، واقتضي ذلك إدخال تسويق التعليم لتوفير الموارد اللازمة لإيجاد تلك الكليات المؤهلة من خلال هيئة تدريسية.
- التركيز على المنتج التعليمي في الخريج؛ من خلال إكسابه مهارات تطبيقية بدلاً من التركيز على كون التعليم مجرد صناعة، وبالتالي ينبغي على التعليم أن يقدم فرصاً للطلاب لتمكينهم من التكيف والتلائم، وهذا ما يحدث من خلال تسويق التعليم الذي يوجه خدماته نحو التسويق، ويجذب عملاء جدد من الدارسين باستمرار.

رابعاً: فلسفة التسويق الدولي للخدمات التعليمية وأهدافه:

١- فلسفة التسويق الدولي للخدمات التعليمية:

تتضح فلسفة تسويق الخدمات التعليمية عندما زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بعلاقة التعليم الجامعي بسوق العمل وتأكيد الروابط بين العمل والتعليم، وضرورة تكيف المؤسسات التعليمية لتلبية احتياجات سوق العمل، ومع تناقص التمويل الحكومي لهذه المؤسسات تكون في حاجة ماسة للمساعدة المالية من القطاع الخاص، ومن ثم تظهر الحاجة إلى تنظيم برامج لها القدرة على التكيف والتنافس لتجذب مزيد من العملاء، فالاهتمام بتسويق الخدمات الجامعية يدعم القدرة التنافسية للجامعات، ويطور من أدائها بكفاءة وفعالية، خصوصاً وأن الجامعات تواجه عديد من التحديات في العصر الحاضر، وتتطلب الاستفادة من كل ما تمتلكه الجامعة من موارد مادية وبشرية وما تقدمه من خدمات، وتسويق تلك الخدمات بما يلبي احتياجات العملاء (ابراهيم، عبدالفتاح، ٢٠١٩، ص ٢٠٦) فالיום تتسارع عملية تدويل التعليم العالي، وهو ما يرتبط بزيادة التعليم عبر الحدود وتكثيف حركة الطلاب وتتجسد "فلسفة التصدير" في هذا المجال من خلال نمو "فلسفة موجهة نحو الأعمال التجارية". التعليم العالي العابر للحدود الوطنية" وعندما تقدم الجامعات المؤهلات التي تلبي احتياجات الطلاب وتوقعاتهم، فهي توفر البيانات اللازمة للطلاب لاتخاذ قرارات مستتيرة عن اختياراتهم؛ الأدوات المستخدمة في العملية هي العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق المستخدمة من قبل مؤسسات التعليم العالي لزيادة معدلات الالتحاق Roskosa, & Stukalina, (2019,p.120)

ومن المهم بالنسبة للمسوقين معرفة العوامل التي يكون لها تأثير على نية الطلاب المحتملين وفهم طبيعة العلاقة بين العوامل. في الوقت الحاضر، هناك ضرورة لإنشاء وتطبيق تسويق جديد ومتكامل الاستراتيجيات في مجال التعليم العالي، يهدف إلى توظيف مجموعة متنوعة من الطلاب وزيادت تسجيل الطلاب على المستويين الوطني والدولي. ويرتبط هذا ارتباطاً وثيقاً بالحاجة إلى تحسين الجودة والابتكار في سياق إعداد الخريجين لسوق العمل الحديث Roskosa, & Stukalina, (2019,p.120)

وبذلك فان فلسفة التسويق الدولي للخدمات التعليمية تتعلق بتكيف استراتيجيات التسويق لتناسب الأسواق العالمية المتنوعة. ويشمل ذلك فهم الفروق الثقافية، وتكييف الرسائل التعليمية لتلبية احتياجات ومتطلبات الطلاب الدوليين، وتطوير استراتيجيات تسويق تناسب كل سوق بشكل فريد.

٢- أهداف التسويق الدولي للخدمات التعليمية بالجامعات:

- تتضح أهداف التسويق الدولي للخدمات التعليمية فيما يلي: (أبو راضى، ٢٠٢٤، ص ١٠٦٦)
- التعريف بالخدمات التعليمية المتوفرة بالجامعة ومحاولة تلبية احتياجات الجهات المستفيدة من الخدمات الجامعية.
 - البحث عن عملاء جدد وزيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
 - ابتكار قيمة جديدة للخدمات التعليمية المتاحة فى الجامعة، ومحاولة مواجهة مايتوقع العملاء من خدمات.
 - تحقيق التميز التنافسي للجامعة من خلال جذب أكبر عدد من الطلاب والباحثين والمستفيدين من المخرجات الجامعية. (الصوالحي، ٢٠١٩، ٣١١)
 - الانفتاح على الأسواق العالمية والمجتمعات الأخرى، تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية.
 - تحقيق الفهم الأفضل للعملاء، واستخدام أفضل الموارد الجامعية في التوجيه نحو السوق المستهدفة وتحقيق فعاليات التكلفة الجامعية، أي تحقيق أعلى عائد(بشير، ٢٠٢١، ص ٧٠٦)
 - التميز الذي تتفرد بها الخدمة عن بقية الخدمات واحداث توازن مستمر على طلب الخدمة، من خلال استخدام كافة أساليب الإبداع والابتكار في الأنشطة الترويجية(سليمان، ٢٠١٩، ص ٣٤٥).
 - تعزيز التوجه الريادي للجامعة من خلال تسويق الخدمات التعليمية إلى مجتمع الطلبة وبناء القدرة التفاعلية المتواصلة بين الهيئة التدريسية وفئة الطلبة في ظل التطورات الحديثة في مجال التعليم (حسن، و محمد، ٢٠٢١، ص ١٧٩).

- وتحقيق الاستقرار في إيرادات الجامعة من خلال تسويق خدماتها (جاد الله، ٢٠٢٢، ص ٣٤).

من العرض السابق يتضح أن من أهداف التسويق الدولي للخدمات التعليمية دخول الجامعة دائرة المنافسة العالمية، وبالتالي تحسين السمعة العلمية والأكاديمية، فضلاً عن توفير التمويل الذاتي للجامعة، الأمر الذي يحقق الاستقرار في مواردها.

رابعاً: أهمية التسويق الدولي للخدمات التعليمية:

ان تسويق الجامعات لخدماتها التعليمية دولياً يؤدي الى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق، كما أنه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسات التعليمية والمجتمع الدولي، اذا تقوم فرق التسويق بتزويد المسؤولين عن وضع المناهج الدراسية بالمعلومات عن حاجات المجتمع من الخدمات التعليمية التي تقدمها تلك الجامعات.(خليل، ٢٠١٥، ص ٢٥٢).

كما أن السوق العالمية للخدمات التعليمية لها محتوى مالي كبير، وبالنسبة لعدد من البلدان، تمثل الإيرادات من تشغيلها جزءاً مهماً من الناتج المحلي الإجمالي، وزيادة في تصدير الخدمات التعليمية في هذه المرحلة من المستوى الوطني. وتعد التنمية الاقتصادية اتجاهاً حيويًا وواعدًا لجذب موارد مالية إضافية في المجال التعليمي. يجب أن يصبح الوصول إلى التعليم ومجموعة واسعة من الخدمات التعليمية والموارد الفكرية القوية والإمكانات العلمية والتربوية العالية المزايا التنافسية الرئيسية للجامعات.(Kuherenko, & Martynyuk, 2018)

بالإضافة إلى أن التسويق الدولي للخدمات التعليمية يعزز من السمعة الأكاديمية للجامعة، وذلك لما يحتاج إليه من مهارات وجهد في إيصال صورة الجامعة إلى العملاء والجمهور، حيث تبنى 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، 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 وفقاً 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، هلال، والكش ٢٠٢٣، ٥٩-٦٠)

انطلاقاً مما سبق فإن التسويق الدولي للخدمات التعليمية يعد بمثابة عنصر أساسي في نجاح وضمان استمرارية الجامعات حيث يؤدي دوراً مهماً في تحقيق الاستقرار في إيرادات الجامعة، ويحسن من المركز التنافسي والسمعة الأكاديمية لها وفي الوقت ذاته يساهم في إرضاء المستفيدين من الجامعة وخدماتها.

خامساً: مستويات الأداء التسويقي الدولي:

ويشير كوتلر أن هناك ثلاث مستويات من الأداء التسويقي الدولي وهي (كوتلر، ٢٠٠٨، ص ٢٩-٣٠)

١- التسويق الاستجابي: وهو عملية اكتشاف احتياجات السوق الدولي وسدها فتكون الحاجة الحقيقية واضحة ومحددة، ومعظم التسويق اليوم هو تسويق استجابي.

٢- التسويق الاستباقي: وهو عملية التعرف على احتياجات ناشئة حديثاً أو خفية، وينطوي التسويق الاستباقي على مخاطر أكثر من التسويق الاستجابي، لأن الجامعة قد تدخل السوق مبكراً أكثر من اللازم، أو أن تكون مخطئة كلياً في اعتقادها في نمو مثل هذه السوق.

٣- التسويق الذي يحتاج إلى إعادة تشكيل الاحتياج: ويتم عندما تقوم الجامعة بعرض خدمة أو منتج لم يطلبها أوتحتي فكر فيها أحد، وفي هذه الحالة فالجامعة هي التي تقود السوق فهي تقدم منتجات جديدة وخدمات هامة .

وبذلك فإن هدف التسويق الدولي هو اكتشاف الحاجات الدولية وتلبيتها وتحقيق الربحية من الفرص التسويقية مما يساعد الجامعة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، ولقد أصبحت الجامعات بحاجة ماسة إلى تبنى الاستراتيجيات التسويقية التي تسمح لها باختراق الأسواق الدولية وتنمية الطلب على خدماتها التعليمية.

سادساً: العمليات الادارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية:

اتفقت معظم الكتابات على أن العمليات الادارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية تشمل أربع عمليات وهي التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرقابة (عطية، ٢٠٢٢، ص ١٦٨٦) وسوف نتناول كل عملية من هذه العمليات بشئ من التفصيل:

١- التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية:

التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية يعد نقطة البدء والضمانة الأساسية لنجاح الجامعة في تسويق خدماتها التعليمية دولياً؛ حيث يساعد التخطيط الواضح، والدقيق على التفكير في المستقبل بطريقة منهجية، وتوقعه، والتنبؤ به، ووضع السيناريوهات المختلفة للتعامل معه؛ مما يُسهم في السيطرة عليه، والاستعداد له، كما يساعد التخطيط التسويقي الجيد للخدمات التعليمية على تحديد طبيعة السوق المُستهدف للجامعة، وتحديد طبيعة عملائها الحاليين، والمحتملين، ووضع الإستراتيجية المناسبة للوصول إلى هذا السوق، وجذب العملاء، والجهات المُستفيدة، والاحتفاظ بهم، فضلاً عن تحديد الفرص التسويقية المتاحة، واستغلالها؛ لتحقيق ميزة تنافسية للجامعة محلياً، وإقليمياً، وعالمياً (عطية، ٢٠٢٢، ص ١٧٠٤).

ولذلك فإنه ينبغي على الجامعة أن تبحث عن مزايا تزيد من قدرتها التنافسية وتعزز سمعتها الأكاديمية في ظل المنافسة الشديدة للجامعات الأخرى. وبصفة عامة فإن هناك عدة بدائل يمكن للجامعة أن تختار من بينها وهي استراتيجية الهيمنة على السوق، واستراتيجية تحدى المنافسين، واستراتيجية مجارة السوق، واستراتيجية استهداف قطاع محدد في السوق (بشاي، ٢٠١٧، ص ٤٥٧) ويساعد التخطيط في تحليل الوضع الراهن للجامعة؛ من خلال تحليل عناصر بيئتها الداخلية؛ لتحديد نقاط القوة، والضعف، وكذا عناصر بيئتها الخارجية؛ لتحديد الفرص التسويقية المتاحة والتحديات المحيطة، كما يتم في هذه المرحلة إجراء البحوث التسويقية؛ والتي تهدف إلى التعرف على طبيعة السوق المُستهدف، وتحديد العوامل المؤثرة عليه، والتعرف على طبيعة عملاء الجامعة، والجهات المستفيدة، وطبيعة الخدمات التعليمية التي يحرصون عليها، فضلاً عن التعرف على طبيعة الخدمات التعليمية التي تُقدمها الجامعات المُنافسة، ومُميزاتها.

٢- التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية:

يُعرف التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بأنه "إنشاء الهيكل التنظيمي الأنسب لتنفيذ قرارات التسويق الدولي من أجل تحقيق أهدافه؛ حيث يتم تجميع الأنشطة التسويقية بشكل عقلاني، وتكليف الأفراد والإدارات بتنفيذها، كما يتم تحديد مستويات السلطة، ومجالات المسؤولية، وخطوط الاتصال، وأساليب التنسيق بين الأقسام الإدارية المختلفة" (بشاي، ٢٠١٧، ص ٤٥٨-٤٥٩)

ويعتمد التنظيم الجيد للتسويق على قيادة المؤسسة، التي تتبنى تنفيذ جميع القرارات التسويقية، وهي تقوم بمجموعة واسعة من المهام؛ مثل التوظيف (Staffing) ويتم من خلاله اختيار الأفراد المناسبين لأداء الأنشطة التسويقية المطلوبة، والتواصل (communicating)؛ ويتم من خلاله إرشاد العاملين في الجامعة بما يجب عليهم فعله، وتقييم أدائهم، والتحفيز (Motivating) (Cant, Strydom Jooste & Plessis, 2006, 26) ويمكن تنظيم العمل التسويقي الدولي في الجامعات وفقاً لأحداث المداخل التالية (بشاي، ٢٠١٧، ص ٤٥٨ - ٤٥٩) (عطية، ٢٠٢٢، ص 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 مسؤولة 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:

ويطلق 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.

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.

ومما سبق فإن التنظيم الدولي للخدمات التعليمية 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:

يُعد تنفيذ الأنشطة التسويقية هي المحك الرئيسي لنجاح التسويق الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات، وهي تعتمد على قدرة الجامعة على تفعيل استراتيجيات تسويقية ابتكارية، وتنافسية، تُلبى 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، ص ١٧٠٧)

ويعتمد تنفيذ التسويق الدولي للخدمات التعليمية على 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, p. 186-187).

ويتطلب تنفيذ التسويق الدولي للخدمات التعليمية الحصول على دعم صانعي القرار، ومسئولى الإدارة العليا وتغيير سلوكيات العاملين فى المؤسسة - لاسيما- من يعملون فى الواجهات الرئيسية لإدارة العملاء، وتغيير ثقافة العمل من الطريقة التى نعمل بها الأشياء دائماً، Piercy, (2003,p.551)

وبالتالى فإن تنفيذ التسويق الدولي للخدمات التعليمية يعتمد على دعم القيادات الإدارية العليا لأنشطة التسويق الدولي ووضع الاستراتيجيات موضع التنفيذ، وتوافر التقنيات التى يتطلبها والكفاءات البشرية القادرة على تنفيذ هذه الأنشطة.

٤- رقابة التسويق الدولي للخدمات التعليمية:

تهدف 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 فى حل المشكلات، ومعالجة جوانب القصور، كما يسهم فى إعادة تصميم استراتيجية الجامعة التسويقية وفقاً لمواردها المتاحة ونتائج عملية التقييم (عطية، ٢٠٢٢، ص ١٧١٤).

وتتم عملية الرقابة التسويقية فى الجامعات بأربع مراحل أساسية هى كما يلي: (بشاي،

٢٠١٧، ص ٤٦٠)

١- **وضع المعايير الرقابية:** يمثل المعيار الأداء المتوقع لتسويق خدمة تعليمية أو أكثر، و هو بمثابة المستوى الذى ينبغى أن يصل إليه الأداء التسويقي فى الجامعة، مثل عدد الخدمات التعليمية المتوقع تسويقها خلال فترة زمنية معينة، حجم العائد المطلوب الوصول إليه خلال فترة زمنية محددة

ب- **قياس الأداء الفعلى:** بعد وضع المعايير، والقيام بالأنشطة التسويقية، يتم قياس الأداء التسويقي الفعلى فى المجال موضع الاعتبار، فعلى سبيل المثال فى مجال تسويق الخدمات التعليمية فإن قياس الأداء الفعلى يتمثل فى العائد المادى الذى تمكنت وحدة التسويق من الوصول إليه بالفعل

ج- **تقييم الأداء:** وفي هذه المرحلة تتم المقارنة بين الأداء الفعلى والأداء المتوقع، ويترتب على هذه المقارنة الوصول إلى مدى تطابق الأداء الفعلى مع الأداء المتوقع.

د- **اتخاذ الإجراءات التصحيحية:** وهى المرحلة الأخيرة للرقابة التسويقية، حيث يتم اتخاذ ما يلزم من إجراءات لتصحيح الانحرافات، فقد يأخذ الإجراء التصحيحى معالجة أسباب الانحراف، وربما فى بعض الأحيان يتم تعديل المعيار نفسه.

وهناك بعض المقاييس التى تساعد الجامعات على فهم أدائها التسويقي ورقابته، وقياسه وتقييمه، مثل إجمالى عدد العملاء والمستفيدين، رضا العملاء عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة، درجة ولاء العملاء وارتباطهم بالجامعة، عدد الشكاوى المقدمة من العملاء والمستفيدين، والجودة المدركة وتعنى الفرق: بين توقعات العملاء للخدمات التعليمية وإدراكهم الفعلى لها فضلاً عن درجة وعى العملاء بالعلامة التجارية للجامعة (Stuka, 2019, p.621):

سابعاً: المزيج التسويقي الدولى للخدمات التعليمية الجامعية:

يُعرف المزيج التسويقي (Marketing Mix) هو العناصر الداخلية التى تمثل بيئة التسويق التى يتم تكيفها باستمرار فى ضوء احتياجات السوق المتغيرة لتحقيق منتج نهائي مرغوب فيه يتوافق مع قدراتها على تحقيق أهدافها فى بناء موقف تنافسي. (Khorsheed, Abdulla, Othman, Mohammed, & Sadq. 2020, 15948)

كما يُعرف بأنه خليط من المتغيرات التسويقية المرتبطة معاً، والتى 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، ص ١٦٦٤-١٦٦٥)

ويُمثل المزيج التسويقي إطار عمل يشمل خطة التسويق، يحدد من خلالها 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 ستتجهها الجامعة لجذب العملاء، والجهات المستفيدة وتطوير العلاقات التبادلية بين الجامعة وعملائها بشكل أكثر كفاءة. (أبوراضى، ٢٠٢٤، ص ١٠٧٠)

وبذلك فإن المزيج التسويقي للخدمات التعليمية هو العناصر الداخلية التي تمثل بيئة التسويق التي يتم تكيفها باستمرار في ضوء احتياجات السوق الدولي المتغيرة لتحقيق منتج نهائي مرغوب فيه يتوافق مع قدراتها على تحقيق أهدافها في بناء موقف تنافسي مستدام.

واستناداً لما سبق فإن مفهوم المزيج التسويقي الدولي ومحتوياته هي نفسها المستخدمة في التسويق المحلي، غير أن التغيير الحاصل في عملية انتقال الخدمات التعليمية إلى بيئة خارجية وفق متغيرات جديدة، تجعل من الصعب تطبيق واستخدام هذه العناصر في ظل البيئة الأجنبية، إضافة إلى أن الخدمات التعليمية الدولية يتم تصميمها بناء على حاجات ومتطلبات الأسواق العالمية. كما ينبغي أن تتصف عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية بالاستمرارية نظراً للطبيعة الدينامية التي يعمل فيها النشاط التسويقي الدولي، ومن ثم يجب إعادة النظر فيه من فترة لأخرى حسب العوامل والتغيرات التي تطرأ على البيئة التسويقية الدولية.

وتتكون المكونات التقليدية لمزيج التسويق عادة من أربعة عناصر (ويعد بوردين أول من قدم في عام ١٩٦٠ نموذجاً لعناصر مزيج التسويق، وهي المنتج والسعر والترويج والمكان/التوزيع، والذي أطلق عليه P's4 وطوره كثيرون بعده إلى جانب ذلك، اعتبرت العناصر الأساسية لاستراتيجيات التسويق ومع ذلك، فإن هذه العناصر الأربعة لا تكفي لصنع مزيج التسويق وذلك بسبب ظهور اتجاهات جديدة في فكر التسويق المعاصر خاصة في مجال تقديم الخدمة (Amran., Mahmud, Muliati; Othman, B., Ali, R., & Ismael, D,2020.p.660)

وبعد ذلك تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة حتى يحتوي الخليط على سبعة عناصر والثلاثة عناصر المضافة هي الأشخاص الذين ينتجون المنتجات ويؤدون الخدمات. والأدلة

المادية التي تمثل المكونات والجوانب الملموسة المؤثرة في بيئة تقديم الخدمة والتي تحقق التميز. بالإضافة إلى عمليات تقديم الخدمة وهي جميع الأنشطة التي تتم أثناء تقديم الخدمة ويركز هذا الاتجاه على حقيقة مفادها أن تجاهل أحد العناصر الثلاثة عند تطوير استراتيجية التسويق للمنظمة من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثير عملاء المنظمة على هذه العناصر (Khorsheed,etal,2020,p.15947) وبذلك فإن عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية بالجامعة هي سبعة عناصر نتناولها بالتفصيل فيما يلي:

(١) المنتج (الخدمات التعليمية):

يُعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج، فبدون المنتج لا توجد حاجة لكافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى لذا يجب تطوير المنتج ليتلاءم مع احتياجات ورغبات المستفيدين (Gajic,2012,p.32) ويُعرف المنتج على أنه كل مايقدم للسوق سواء كان منتجات ملموسة، أو خدمات تؤدي إلى اشباع حاجات المستفيدين، ويشمل هذا التعريف كل من المنتجات المادية والخدمية، والمنتجات الملموسة وغير الملموسة (Faizin,2017.p.267)

ويعتبر المنتج (الخدمات التعليمية) قلب الاستراتيجية التسويقية، ويعد فشله في تنمية رغبات العملاء والمستفيدين واحتياجاتهم لن يعوضو أي جهد كبقية عناصر الترويج التسويقي، لذا تبحث الجامعة بدقة عن كيفية جعل المنتج أكثر ملاءمة لكل سوق خارجي (الهدى، وأمر، ٢٠١٧، ص ٣٧٢)

ومن أهم معايير جودة الخدمة التعليمية أن تحقق الخدمة التعليمية توقعات وتطلعات المستفيدين منها (أولياء الأمور أو الطلاب وأعضاء المجتمع المحلي) على المدى القريب والبعيد، أن يحمل تقديم الخدمة بين طياته امكانية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة.التأكد من تحقيق المستوى المقبول من رضا المستفيد عن الخدمات التعليمية ، العلاقة مع المستفيد من الخدمات التعليمية لن تنتهي بانتهاء تقديم الخدمة بل تظل اقتراحاته واهتماماته وتوقعاته محل التطوير والابتكار في المستقبل (خليل، ٢٠١٥، ص ٢٤٦-٢٤٧)

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 اتجاها 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 (أبو راضى، ٢٠٢٤)

ومما يزيد من صعوبة تسويق الخدمات التعليمية أنها تتسم بمجموعة من الخصائص منها مايلي:

(Ramneek, 2012,p.22)

- التباين: ويعنى أن الخدمات التعليمية تتسم بالتنوع حيث تختلف باختلاف الفئات المستهدفة، وتختلف بالنسبة لنفس الفئة من وقت لآخر.
 - مستهلكة: لأن معظم الخدمات التعليمية غير ملموسة يصعب التعرف على خصائصها قبل الشراء وتستهلك عقب إنتاجها مباشرة.
 - التلازم وعدم الانفصال: ويعنى أن الخدمة مرتبطة باسم مقدمها، فلا يمكن الفصل بين الخدمة ومنتجها، وعلى هذا فإن الخدمات التي تقدمها الجامعة بوصفها بيوت خبرة تتسم بالثقة من قبل المستفيدين
 - مساهمة المستفيد في إنتاج الخدمة: أى أن الجامعات لاتنفرد وحدها بإنتاج الخدمات دون مشاركة المستفيدين من تلك الخدمات.
- مما سبق فإن الخدمات التعليمية مرت بعمليات أكثر تعقيدًا مع دخول المؤسسات التعليمية إلى السوق الدولية ومع تمكين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . ولذلك يجب على مسوقي الخدمات التعليمية تصميم خدماتهم بطريقة مبتكرة تستجيب لاحتياجات العملاء مع تضمين جانب القيمة المضافة ميزات مدمجة في الخدمة نفسها بما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

٢- تسعير الخدمات التعليمية:

يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يعتبر من أهم العوامل المؤثرة على اختيارات المستهلكين وهو المبلغ الذي يمكن التضحية به من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة لصالح أي عميل نهائي أو لصالح أي منظمة (Khorsheed,etal,2020,p.15948) ومن ثم فتسعير الخدمات التعليمية هو المقابل النقدي الذي يتم دفعه من أجل الحصول على الخدمة التعليمية، كما أنه الوسيلة التي تستطيع الجامعة من خلالها تغطية التكاليف وتحقيق الربح، ويرتبط السعر ببقية العناصر الأخرى، وهو ما يؤكد مبدأ التكامل بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية.

وتتنوع أساليب وطرق تسعير الخدمات التعليمية ومن أهم هذه الطرق والأساليب مايلي:

- التسعير على أساس التكلفة: تعتبر هذه الطريقة من أبسط طرق تسعير الخدمات والمنتجات وأكثرها شيوعاً، ويتم فيها تسعير الخدمات التعليمية على أساس حساب التكلفة الاجمالية، مع إضافة هامش الربح، أى أن السعر وفقاً لهذه الطريقة يساوى تكلفة المنتج مضاف إليها هامش ربح محدد (عز الدين، ص ٥٣).
- التسعير على أساس المنافسة: يُعد من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر، ولكنه يتطلب متابعة لما يقوم به المنافسين والوقوف على أسعارهم وردود أفعالهم، فقد تحدد الجامعة نفس أسعار المنافسين أو قد تضع أسعار أعلى أو أقل من أسعارهم وذلك على حسب ظروف الجامعة وأهدافها (الطائي، ونجيب، ٢٠١٩، ص ٦٠).
- التسعير على أساس الطلب: تعتمد هذه الطريقة على تحديد السعر وفقاً لحجم الطلب، فعند زيادة الطلب تضع الجامعة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً (عبدربه، ٢٠١٣، ص ٦٥).
- التسعير على أساس القيمة: في هذه الطريقة يتم تحديد السعر المستهدف للخدمات التعليمية أولاً قبل كل شيء على أساس ما يدركه المستفيد من قيمة الخدمة، ومن هنا تكون

تلك القيمة وذلك السعر هما ما يتحكما فى تصميم الخدمات وكل الجوانب الأخرى المرتبطة بتكلفة تقديمه للمستفيد (زيارة، ٢٠١٩، ص ١٥٣).

وبناء على ما سبق فإنه يُوجد تنوع فى طرق تسعير الخدمات التعليمية التى تنتجها الجامعة، فلا تُوجد طريقة واحدة لتسعير الخدمات التعليمية، ولكنها تختلف باختلاف نوع الخدمات التعليمية وطبيعتها الأمر الذى يفرض على الجامعة ضرورة تبنى طرق تسعير تتناسب مع توقعات المستفيدين الدوليين وتُحفز الطلب عليها لجذب مستفيدين جدد ومواجهة المنافسة مع المؤسسات الخارجية، بما يسهم فى تحقيق قدر مناسب من الأرباح، والتخفيف عن الموازنة العامة والمحافظة على الصورة الذهنية للجامعة لدى الجهات المستفيدة.

٣- الترويج للخدمات التعليمية:

يشمل الترويج كافة وسائل الاتصال التى يمكن من خلالها إيصال رسالة إلى الجمهور المستهدف بهدف إعلام المستهلكين وتذكيرهم وتشجيعهم وإقناعهم بالشراء (Khorsheed,etal,2020,p.15947)

وأشارت أبوراضى (٢٠٢٤، ص ١٠٧٣) 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.

ومن ثم يُمكن تعريف الترويج الدولي للخدمات التعليمية بأنه التنسيق والتكامل بين وسائل الاتصالات المختلفة التى تعتمد عليها الجامعة فى عرض خدماتها التعليمية على الجهات الدولية المستفيدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن الخدمات التعليمية وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم.

وتتعدد وسائل وأساليب الاتصال بين الجامعة والسوق الدولي المستهدف، ومن هذه الأساليب الإعلان على شبكة الانترنت، وسائل التواصل الاجتماعى، البريد المباشر، المعارض التعليمية، المؤتمرات، الزيارات خارج الحرم الجامعى للمدارس الثانوية، حيث إنه من الضرورى للجامعات أن تزور المدارس العليا بهدف إعطاء الطلاب فهماً أوضح وأفضل لما تقدمه الجامعات أكاديمياً وتربوياً وثقافياً. (Kwang,2019,p.10)

ولذلك يمكن للجامعات الاستفادة من جميع مزايا العصر الرقمي، باستخدام أدوات فعالة ومبتكرة وتفاعلية للترويج الدولي لخدماتهم التعليمية في السوق. في نفس الوقت فإن استخدام أدوات التسويق التفاعلية قد يساهم في تشكيلها الاسم التجاري للجامعة، والذي يضمن التدفق المستمر للطلاب الدوليين. Sekerin, Gorokhova, Dudin. Danko, & Nikolaykin. (2018,p.37).

وللترويج الدولي للخدمات التعليمية ثلاثة أهداف تتمثل فيمايلي:(مراد، ٢٠٢٢، ص٧٨)

- ١- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الجامعة: وهي أول مهمة في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بالخدمات التعليمية، من الضروري أولاً أن يعرفه بالجامعة ذاتها وبأهدافها، علماً أن المستهلك الأجنبي دائماً ينظر إلى المؤسسة المصدرة على أنه كيان مادي أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر وعدم الثقة الكاملة به.
- ٢- التعريف بالخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة: حيث إن المهمة الأساسية للترويج هو التعريف بالمنتج(الخدمات التعليمية) وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية، حيث لا بد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائص العوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل الذي يثيرا رغبة المستهلك الأجنبي للاقبال على المنتج.
- ٣- تنمية الحصة السوقية للجامعة: يعتبر الترويج أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتنمية حصتها السوقية في السوق الخارجية، فمن خلال الترويج يمكن إقناع المستهلك الأجنبي بالميزات التي تتوافر في منتج الجامعة وتجعله متميزاً بشكل أفضل على المنتجات المنافسة له.

وبناء على ماسبق يتضح أهمية الترويج الدولي للخدمات التعليمية في الجامعة، في تكوين صورة ذهنية مناسبة تجاهها، و إقناع العملاء بالخدمات المقدمة، وذلك من خلال استراتيجياته المتعددة وأدواته، وذلك في ضوء الموارد المتاحة، وطبيعة الخدمة المقدمة، وخصائص وطبيعة السوق

٤- التوزيع الدولي للخدمات التعليمية:

يُعبّر عن التوزيع بأنه مجمل الأنشطة والعمليات التي تنتقل خلالها الخدمات التعليمية إلى المستفيدين الدوليين في المكان والزمان المناسبين. (الفصل، ٢٠٢٢، ص ٤٠٢) وأشار مراد (٢٠٢٢، ص ٧٢) أن التوزيع الدولي هو نشاط يحرص على تكريس حلقة الوصل بين الجامعة المنتجة والمسوَّقه للمنتج الدولي والمستهلك الدولي الذي سيتلقاه للانفتاح به، وذلك من خلال تحديد المؤسسة بكفاءة منافذه وقنواته.

ويشير التوزيع إلى مكان تقديم الخدمة التعليمية ويتضمن البيئة الفيزيقية للمؤسسة التعليمية وكيفية تقديم المنتج التعليمي، مثل: درجة الاعتماد على طرق تدريس حديثة ومبتكرة، ودرجة استخدام التكنولوجيا الحديثة في التدريس والاتصال مع المجتمع (خليل، ٢٠١٥، ص ٢٦٦) وهناك طريقتان للتوزيع الدولي للخدمات التعليمية في الجامعات:

التوزيع المباشر: ويكون من الجامعة إلى العملاء والمستفيدين مباشرة بدون وسطاء ضمناً 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. (الهدى، وأمر، ٢٠١٧، ص ٣٧)

ويحقق اعتماد الجامعة على قنوات التوزيع المباشرة العديد من المزايا لعل أهمها هي زيادة إمكانية سيطرة الجامعة على الأسواق الخارجية إلا أن قنوات التوزيع المباشرة ترتبط بعدد من المشكلات الخاصة بالبيئة والمؤثرات المختلفة في الأسواق الخارجية التي لاتعلم المؤسسة عنها شيء بالإضافة إلى ذلك فإن هذه القنوات ترتبط بزيادة التكاليف بالمقارنة بقنوات التوزيع غير المباشرة (مراد، ٢٠٢٢، ص ٧٤).

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، وأمر، ٢٠١٧، ص ٣٧).

ومن مزايا التوزيع غير المباشر انخفاض تكاليف التصدير فضلا عن بساطة وسهولة التعامل من خلال هذه القنوات، حيث لا تتحمل المؤسسة أية تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات التوزيع وتتخلص من مسؤولية نقل الخدمات إلى الأسواق الدولية(مراد، ٢٠٢٢، ص ٧٤)

ومع هذا فإن هناك مجموعة من العيوب المرتبطة باستخدام هذه القنوات غير المباشرة أهمها، فقدانها لإمكانية السيطرة والرقابة على منتجاتها الأمر الذي قد يؤثر على نجاح منتج المؤسسة في المستقبل، كما تتميز القنوات غير المباشرة عموما بقدر كبير من عدم الاستقرار لأنها تعتمد على قبول المنتج في الأسواق الخارجية(مراد، ٢٠٢٢، ص ٧٤)

وتأسيسًا لما سبق فإن التوزيع الدولي للخدمات التعليمية هو نشاط يحرص على تكريس حلقة الوصل بين الجامعة المنتجة والمسوقه للمنتج الدولي والمستهلك الدولي الذي سيتلقاه للانفتاح به، وذلك لتحقيق تغطية سوقية مناسبة اما من خلال التوزيع المباشر أو غير المباشر.

٥- الأفراد/ فريق عمل التسويق:

تعد العناصر البشرية موردًا أساسيًا في تحقيق التمايز في تقديم الخدمات حيث لا يمكن فصل الخدمة التعليمية عن مقدميها وتتمثل فئة الأفراد التي تعمل على نجاح تسويق الخدمات التعليمية داخل الجامعة في: أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم، والعاملون في الجامعة الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الخدمة التعليمية، والمتخصصون في مجال التسويق(محمد، ٢٠١٨، ص ٤٥٦)

ونظرًا 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 وأعضائها على نحو متميز يستطيع أن يقوم بهذه المهام (محمد، ٢٠١٩، ص ٨٧)

واستنادًا لما سبق فإن الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمات للعملاء بشكل مباشر أو غير مباشر لهم تأثير كبير على مدى تقبل العملاء للخدمة. لذلك فإن مستوى التدريب وتنمية مهارات العاملين والسلوك الشخصي وحرية التصرف في تقديم الخدمات من العوامل التي تؤثر على جودة الخدمة .

٦-الدليل المادى:

وتتمثل فى المكونات الملموسة للخدمة المقدمة للعاملين فى الجامعة، والتسهيلات التى تقدم بها الخدمة فضلاً عن طريقة تنظيمها، وتقديمها.(عطية، ٢٠١٨، ص ٥٨)
كما أن الدليل المادى يشمل المظهر الخارجى للجامعة وشعارها، والبيئة المحيطة، وكذلك المظهر الداخلى من حيث البنية التحتية والأدوات والأجهزة المستخدمة لخدمة العملاء وتقديم الخدمات.(أبوراضى، ٢٠٢٤، ص ١٠٧٩)

وتُعد البيئة المادية ضرورية لتسويق الخدمات الجامعية، وتُعرف بأنها البيئة الملائمة لإنتاج الخدمات التعليمية، وتتمثل فى موقع الجامعة وطبيعة المكان من حيث الاتساع وجودة المباني والمرافق الجامعية والمعامل والمعدات، (Raj, Raguraman & Veerappan, 2013, p.438)

واستناداً لما سبق فإن الأدلة المادية هى بمثابة خدمات مساندة تسهم فى إعطاء الثقة لدى العملاء والمستفيدين فى جودة الخدمات المقدمة إليهم وتحقق ميزة للجامعة التى تقدمها، مما يتطلب أن تهتم الجامعة بشكل المباني والمرافق الجامعية وتوفير كل العناصر المادية والأدوات والمعامل التى تسهم فى إنتاج الخدمات التعليمية.

٧-عمليات تقديم الخدمات التعليمية:

تُعد عملية تقديم الخدمات التعليمية عنصراً أساسياً من عناصر المزيج التسويقي، وتشمل كافة الإجراءات اللازمة لتحويل المدخلات إلى المخرجات ، وتتضمن تلك العمليات الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمات التعليمية للجهات المستفيدة (Filip, 2012, p.915)
لذا فطريقة تقديم الخدمات التعليمية عملية تفاعلية ومشاركة متزامنة بين مقدم الخدمة والمستفيدين لاتمام عملية الإنتاج الخدمى، والتى تتم فى قاعة المحاضرات أو المختبرات وأشكال الحوار العلمى 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 المستفيدين على علم بما يحدث حتى يتمكنوا من وضع خطط على أساس هذه المعلومات (محمد، ٢٠١٩، ص ٨٩)، ومن ثم

فإن عمليات تقديم الخدمات التعليمية تُشكل استجابة المستفيدين ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة، لذا فإن إدراك الجامعة لأهمية هذه العمليات يُضيف لها ميزة تنافسية.

وحيث أنه توجد العديد من المداخل التي تحقق للجامعة ميزة تنافسية مستدامة منها الذكاء الاستراتيجي (عوض، ٢٠٢٣) والتعليم الريادي مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (باباجان، ٢٠٢٤) والابداع المنظمي له دور أيضا في تحقيق الميزة التنافسية الا أن الباحثة سوف تتناول التسويق الدولي مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بجامعة المنوفية

البعد الثاني: الميزة التنافسية المستدامة:

تناولت الباحثة في هذا البعد مفهوم مفهوم الميزة التنافسية المستدامة، أسس الميزة التنافسية المستدامة، خصائص الميزة التنافسية المستدامة، أهداف الميزة التنافسية المستدامة وأهميتها، أبعاد ومحددات الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية المستدامة:

تعد الميزة التنافسية المستدامة هي النموذج المتطور للميزة التنافسية التي تسعى إليها الجامعات خاصة في سوق العمل، مع الأخذ في الاعتبار أن الاستدامة لا تقتصر في الاحتفاظ بالميزة أكبر وقت ممكن، ولكن تعني التطور والتحسين المستمر للميزة في محاولة لضمان الحفاظ على استمرار التفوق التنافسي للمؤسسة ضمن مجال عملها، فاستدامة الميزة التنافسية هي البقاء في الوضع التنافسي.

أ - المفهوم اللغوي للميزة التنافسية المستدامة

ولتوضيح مفهوم الميزة التنافسية المستدامة من الضروري المرور على مفهوم الميزة، التنافسية، المستدامة. وقد تضمن قاموس (Webstr) تعاريف لهذه المصطلحات الثلاثة، إذ عرف الميزة بأنها المركز أو الحالة أو المنفعة المميزة الناتجة عن مسار عمل المؤسسة، وعرف التنافسية بأنها الخصائص التي تتميز بها المؤسسة مقارنة بمنافسيها، وعرف المستدامة بأنها يمكن الاحتفاظ بها أطول مدة ممكنة. (توفيق ومرسي، ٢٠١٧، ص ٢٦)

ب- المفهوم الاصطلاحي للميزة التنافسية المستدامة Sustainable Competitiveness

أشار هشام (٢٠١٧ ، ص ١٨٣). إلى أن الميزة التنافسية المستدامة هي "مجموعة من العمليات والأنشطة والمهارات المتكاملة التي تمتلكها منظمة الأعمال، وتعد منهاجاً علمياً لتقديم قيمة أكبر للزبائن، كما تساعد على تحقيق التفوق على المنافسين من خلال امتلاك المنظمة للموارد المستدامة التي يصعب على المنافسين تقليدها وتحقق في الوقت نفسه ربحية عالية" كما أشار "سريويدادي، براوو، وريانتيني" (Sriwidadi, Prabowo, & Riantini, 2018.p247) إلى أن الميزة التنافسية المستدامة تعني وضع استراتيجية لقدرة المنظمة على التفوق في الأداء على منافسيها و بالتالي الفوز بسباق التغيير السريع في البيئة المحيطة. وعرف مولودى (٢٠١٩، ص ١٢). الميزة التنافسية المستدامة بأنها هي "الهدف الأسمى الذى تسعى إليه المنظمات ومحاولة البقاء لأقصى فترة ممكنة، وهذا لا يحدث إلا من خلال خلق مضافة للزبائن بالاستغلال الأرشد للموارد باستعمال مختلف للكفاؤات ذات القيمة الفريدة والتي تتسم دائما بالابداع".

بينما يري "تشانغ، وسونغ" (Zhang, & Song, 2020.p450) أن المفهوم التنافسي المستدام يسعى إلى توضيح مدى قدرة المنظمة على استتالة موقفها التنافسي في السوق. بينما عرفها "سينغ، دي، وساهي" (Singh, Dey , & Sahay, 2020,p.595) أن الميزة التنافسية المستدامة أنها تمثل "القدرة التنظيمية لإنتاج سلع أو خدمات عالية الجودة وهي موجهة نحو التخصص ويصعب تكرارها من قبل المنافسين".

وعرفها عوض، مصطفى، جرجس(٢٠٢٢، ص ٨١٩) بأنها "تميز الجامعة عن الجامعات الأخرى في تقديم منتجات وخدمات تعليمية وبحثية ومجتمعية ترضى المستفيدين منها، مما يدعم ويرفع من مستوى طلابها وأعضاء هيئة التدريس والمجتمع وسوق العمل ومؤسساته المختلفة، وبالتالي يكسبهم مزايا تنافسية مستدامة في سوق العمل ومستوياته المختلفة، وبالتالي يسهم فى زيادة ثقة المجتمع ومختلف فئاته فيها، ومن ثم زيادة إقبال الطلاب على الالتحاق بها دون غيرها على المدى الطويل.

وقد عُرفت الميزة التنافسية المستدامة فى الجامعات بأنها "قدرة الجامعات على التميز دون غيرها فى عقد تحالفات استراتيجية عبر القارات مع الجامعات لتمكين المعرفة، وتنفيذ المشروعات وتنمية المواهب، وتعزيز الابتكار، وتبادل أعضاء هيئة التدريس والطلاب، وتساعد ترتيبها إلى أعلى فى التصنيفات العالمية؛ مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها تميزها عن غيرها. (صبيح، ٢٠٢٣، ص ١٧)

بينما عرفها باباجان (٢٠٢٤، ص ٨١٢) بأنها ما يمكن أن تقدمه الجامعة من خدمة تعليمية وبحثية عالية الجودة تميزها عن غيرها من الجامعات المنافسة، مما ينعكس على خريجها، الأمر الذي يكسبها قدرات ومزايا تنافسية في أسواق العمل، ومن ثم زيادة إقبال الطلاب على الالتحاق بها، وبناء ثقة المجتمع فيها، وعدم قدرة الآخرين على تقليدها" ومما سبق فإن الميزة التنافسية السدامة: هى قدرة جامعة المنوفية على استئالة موقفها التنافسي فى التسويق الدولى لخدماتها التعليمية من خلال خلق قيمة مضافة لعملائها، وبالاستغلال الأرشد للموارد باستعمال مختلف الكفاءات ذات القيمة الفريدة والتي تتسم بالابداع.

ثانياً:أسس الميزة التنافسية المستدامة:

يعتمد مفهوم الميزة التنافسية المستدامة على مجموعة من الأسس وهى (غبور، ٢٠١٨، ص ٢٨-٢٩)

- التميز غير المسبوق على المنافسين الآخرين مع الاستمرار فى ذلك.
- إعداد مواطن يمكنه العمل فى الأسواق العالمية والدولية.
- التطوير والتجديد المستمر لقدرات وامكانات الجامعة.
- تقوم على أساس الاتقان فى العمل من قبل كل المنتمين فى الجامعة.
- تقوم على اساس مكانة الجامعة بين الجامعات المحلية والعالمية.
- تعتمد على الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا.
- تهتم بتلبية احتياجات الأسواق العالمية وليست المحلية.
- تلبية حاجات ومتطلبات المجتمع.
- تعتمد على نوعية الخريج ومدى تسلحه بمهارات القرن الحادى والعشرين.

- تعتمد على الجودة فى كل مقومات مجتمع الجامعة من برامج دراسية وهيئة تدريسية ومعامل ومكتبات وإدارة وتسويق وغيرها
- تتطلب قدرة تسويقية عالية للجامعة من أجل استقطاب أعداد كبيرة من الطلاب على المستوى المحلى والعالمى.

واستناداً لما سبق فإن الميزة التنافسية المستدامة تتوقف على مجموعة من العوامل والتي تتمثل فى الاهتمام بتلبية احتياجات الأسواق العالمية وليست المحلية، إعداد كوادر بشرية قادرة على التعامل مع الأسواق العالمية والدولية، وتعتمد على السمعة الأكاديمية للجامعة بين الجامعات المحلية والعالمية.

ثالثاً: خصائص الميزة التنافسية المستدامة:

ان خصائص الميزة التنافسية المستدامة يفترض أن تفهم فى إطار شمولى ومستمر، لذلك يمكن تجسيد هذه الخصائص فيما يلى: (حمدى، ٢٠٢٣، ص ٨٤-٨٥)

١- النسبية: فالميزة التنافسية المستدامة ليست مطلقة، وانما نسبية تتحقق بمقارنة أداء الجامعات فى أوقات زمنية مختلفة.

٢- القيمة: فهى تحقق للجامعة قيمة مضافة تميزها عن الجامعات المنافسة.

٣- الاستمرارية: تتسم الميزة التنافسية بالاستمرارية، ولا بد من تطويرها لضمان استمراريتها.

٤- يمكن ادراكها: فالميزة التنافسية يستطيع المستفيدين إدراك وتمييز الجامعة التى تقدم خدمات متميزة عن غيرها.

٥- يصعب تقليدها: أى يصعب على المنافسين تقليد الخدمات المقدمة وذلك يرجع إلى مدى امتلاكها لموارد وكفاءات بشرية مبدعة

٦- التفوق على المنافسين والتركيز على الاختلاف وليس التشابه والتميز المهني

٧- التميز فى الأصول الاستراتيجية: وتشمل الموارد المادية والبشرية وكذلك التميز فى الأطر التنظيمية والبحثية

٨- التجديد ومواكبة تغيرات البيئة الخارجية

يتضح مما سبق أن للميزة التنافسية المستدامة خصائص تتمركز حول الاستمرار والاستدامة، وهو يشير إلى قدرة المؤسسة على تحقيق مركز تنافسي متقدم علي المنافسين من خلال طرق مبتكرة وخلاقة لا يستطيع المنافسون الحاليون، أو المحتملون محاكاتها، فالميزة التنافسية المستدامة تركز على بعدى الحاضر والمستقبل، ومن ثم استثمار الموارد المتاحة للجامعة مع تنمية موارد جديدة بحيث تكون دائمة.

رابعاً: أهداف الميزة التنافسية المستدامة وأهميتها :

١- أهداف الميزة التنافسية المستدامة:

- هناك اهداف عديدة لتحقيق مزايا تنافسية بالجامعة وأهمها كما ذكر(عيداروس ، ٢٠١٥ ، ص١٣١).
- أ. تحقيق ميزة تسويقية جديدة للمنتجات والخدمات الجامعية .
 - ب. تجويد أليات التواصل والشراكات المهنية تعليميا وبحثيا وإدارياً ووطنياً ودولياً
 - ج. الابقاء على ايقونة الابداع بما يحقق للجامعة الصدارة العالمية بين الجامعات.
 - د. التسويق الأمثل للإنتاجية الجامعية تعليمياً وبحثياً وإدارياً على المستوى الوطنى والدولى.
 - و. تحقيق التميز على المنافسين من خلال تقديم منتجات وخدمات جامعية عالية الجودة فى الوقت المطلوب الذى يحقق رضا العملاء والمستفيدين .
 - ز. تقديم الخدمات والمنتجات الجامعية المتميزة بتكلفة اقل من الجامعات المنافسة بما يحسن من سمعة الجامعة ويؤكد ثقة العملاء والمستفيدين بها
 - ح. تطوير مستوى الأداء ورفع كفاءة الأفراد والارتقاء بمستوى المخرجات الجامعية لضمان البقاء والاستمرارية والحصول على ميزة تنافسية تجعل الجامعة متفردة ومتميزة عن غيرها سواء على المستوى المحلى أو الدولى (عبد الحميد ، ٢٠٢١ ، ص ٩١٨)

٢- اهمية الميزة التنافسية:

ان سبب نجاح وتقدم أى مؤسسة تعليمية على الصعيد المحلى أو العالمى هو تحقيقها لميزة تنافسية تختص بها حيث ان تحقيق هذه الميزة له اهمية كبيرة فى استقطاب اكبر عدد من الطلاب

والطالبات للإلتحاق ببرامجها التعليمية وتقديم افضل الخدمات التي تلبى رغباتهم وتتاسب ميولهم واتجاهاتهم وتطلعاتهم بما يضمن انتمائهم للجامعة وزيادة سمعة الجامعة وجعلها تمتلك الريادة الأكاديمية وإعطائها الفرصة لدخول مجال تنافسى محلى وعالمى يعود على الجامعة بمورد اقتصادى يساعدها على الاستثمار فى مشاريع تخدم المجتمع ولها دور فى جعل الجامعة مواكبة للتقدم والنظور الحاصل فى المؤسسات التعليمية الأخرى (قشظة ، ٢٠١٥ ، ص ٣٤) وتتمثل أهمية الميزة التنافسية فى التعليم الجامعي كما ذكرها (ابراهيم، ٢٠١٥، ص ١١٧) فى النقاط الآتية .:

- أ. استثمار تطوير التقنيات الجديدة للمعلومات والاتصال للوصول بشكل أسرع وأكثر كفاءة الي استيعاب المعرفة في عالم الغد .
 - ب. التطوير المستمر لأنماط جديدة في منظومة التعليم الجامعي .
 - ج. الإنفتاح علي العالم والتفاعل المستمر مع مؤسساته التعليمية والبحثية .
 - د. الاستثمار الأمثل للإمكانيات المتاحة وإيجاد حلول لأزمات التمويل .
 - هـ. القدرة علي تسويق مخرجات الجامعة في سوق العمل .
 - و. تلبية توقعات المسؤولين عن الجامعة والعاملين فيها والمتعاملين معها .
 - ز. تدعيم عملية التنمية المهنية المستمرة والذاتية لأفراد العاملين .
 - ح. توافر شروط الجودة في كل ما تقوم به الجامعة مع ايجاد تفهم لتقويم الاداء الجامعي
- خامسًا :أبعاد ومحددات الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات:**

اتفقت العديد من الدراسات مثل دراسة (بسطويسى ، ٢٠١٧، ص ص ٣٥٧-٣٥٨) و(دراسة جاد ، ٢٠٢٠، ص ص ١٣٩-١٤٢) ودراسة (عبدالحميد ، ٢٠٢١، ص ٩٢٣) على عدد من الأبعاد والمحددات الخاصة بتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات نذكرها على النحو التالي

أ. بعد الجودة : تتمثل فى تمكن الجامعة من تقديم خدمات متنوعة عالية الجودة تحوذ على رضا المستفيدين وهذا يتطلب من الجامعة إستثمار الكفاءات وإستخدام التقنيات الحديثة والترويج للخدمات المتميزة التي تلبى كافة حاجات المستفيدين وخلق قيمة مضافة للجامعة و (شعبان ، ٢٠٢٢ ، ص ٦١٤) .

ووفقا لهذا البعد فإنه يجب على الجامعات ان تبحث عن افضل الطرق والوسائل لتقديم الخدمات والمخرجات التي تتميز بالجودة والتي تطابق المواصفات العالمية اى تقديم الخدمات المتميزة بسهولة ويسر وتحقيق متطلبات المجتمع فى مخرجاتها.

ب. بعد التكلفة : تعد التكلفة من أهم الأدوات التنافسية للمؤسسات وترتبط بقدرة الجامعة على خفض تكلفة الخدمة المقدمة مع الحفاظ على جودتها وتقديم خدمات متنوعة بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين (عبدالحميد ، ٢٠٢١ ، ص ٩٢٢)

ووفقا لما سبق ذكره فإن الجامعات الناجحة التي تمتلك ميزة التكلفة هي التي تقدم خدماتها ومنتجاتها بتكلفة مناسبة لقدرات المستفيدين وان تكون تكلفة هذه الخدمات اقل من منافسيها مع الاحتفاظ بالجودة العالية وهذا يتطلب من الجامعات ان تسعى الى العمل بتكاليف منخفضة مع القدرة على تقديم الخدمات عالية المستوى ذات القدرة التنافسية

ج. بعد الإبداع والتفرد : إن تحقيق الميزة التنافسية للجامعات لا يتم إلا من خلال وجود الإبداع الفكرى الذى يميزها عن الآخرين مع ضرورة التوافق مع الإمكانيات المتاحة وبدون الإبداع لا تستطيع الجامعة التميز لأن الافكار المنسوخة أو المقلدة تقضى على تحقيق الميزة التنافسية كما أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال التفرد فى تقديم الخدمات التي لا يستطيع المنافسون تقليدها (عبدالحميد ، ٢٠٢١ ، ص ٩٢٢)

ومما سبق تبين للباحثة ان الجامعات يجب ان تؤدى خدماتها بطرق جديدة مبتكرة وغير مألوفة لم يسبق للمنافسين استخدامها وبالتالي القدرة على جذب العملاء الدوليين.

د. بعد الإستمرارية : الميزة التنافسية تتسم بالإستمرار لأطول فترة ممكنة وترتبط بالمزايا الجديدة التي تحققها الجامعة للإستمرار فى المنافسة ولذا ظهر مفهوم الميزة التنافسية المستدامة والتي تعد نموذجا متطورا من الميزة التنافسية . (Ployhart,2012,p.67)

هـ. بعد المرونة : تعنى سرعة الإستجابة للمتغيرات التي تحدث فى الخدمات بما يلائم الحاجات المتجددة للمستفيدين وتتضمن المرونة فى تقديم منتجات جديدة أو مزيج متنوع من المنتجات أو مرونة فى مستوى الخدمة أو مرونة فى وقت تنفيذ الخدمة (عبدالحميد ، ٢٠٢١ ، ص ٩٢٣). وترتكز قوة المؤسسات الجامعية على الموارد والكفاءات التي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية على

أساس الكفاءة والإبتكار والجودة والإستجابة لحاجات سوق العمل ولكي تتمكن الجامعة من تحقيق الميزة التنافسية فعليها تحديد الأبعاد الرئيسة للميزة التنافسية والتي يمكن إستعراضها فيما يلي (غنايم ٢٠١٥، ص ص ٣٣٣-٣٣٤)

ومما سبق يتبين أن بعد المرونة يتطلب من الجامعات ان تتواكب مع التغيرات المحيطة والمتجددة وان تسعى الى تعديل وتغيير خططها واستراتيجيتها وفقا لمتطلبات المجتمع المحلي والعالمى والظروف البيئية الداخلية والخارجية وهذا يؤدي الى تقديم خدمات جيدة.

و. بعد السمعة : تعد السمعة بعدًا هاماً من أبعاد الميزة التنافسية وتعنى الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج أو الخدمة وتتكون من مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت فى ذهن الفرد خلال فترة من الزمن وساعدته فى تشكيل رأى محدد حول مؤسسة ما تلك الصورة الذهنية تكونت عبر مجموعة كبيرة من الانطباعات وتبنى السمعة على عوامل الثقة والمصادقية وتستمد الجامعة سمعتها من جودة خدماتها ومخرجاتها ومحاولة تقديم خدمات تلبى حاجات ورغبات الافراد (توازن ، ٢٠١٧، ص ٢٧٧)

ووفقا لما سبق عرضه فإن سمعة الجامعة محلياً واقليمياً وعالمياً تعتمد على جودة مخرجاتها وتقديمها خدمة تعليمية وبحثية ومجتمعية عالية الجودة تلبى حاجات الافراد.

ز. بعد الوقت : الوقت فى مجتمع اليوم يعد من المصادر الاساسية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعة ومع تزايد اهمية الوقت للعميل ازدادت المنافسة القائمة على اساس السرعة بين مختلف الجامعات وتمثل سرعة الانجاز مدى قدرة الجامعة على مقابلة طلبات العملاء للخدمات بانتظام وتسلسلها فى الوقت المحدد وحسب الجدول الزمنى المعين (Evans and Collier, 2007, pp. 126)

ح. بعد الموارد والمهارات والكفاءات: تعد موارد المؤسسات الجامعية وكفاءتها المتميزة هي من تحدد ميزتها التنافسية وكذلك المهارات الفنية والإدارية والوظيفية لها يمكن أن تساعد على تحقيق التفوق من خلال تطبيق الاستراتيجيات المتسقة مع مواردها وكفاءاتها كما يمكن للموارد سواء مادية أو غير مادية أن تسهم في إحداث فارق بينها وبين الجامعات المنافسة بالمجال حتى تتمكن من العمل بفاعلية وكفاءة أفضل من غيرها (قرني، ٢٠١٢، ص ص ٢٨٥ - ٢٨٨)

ط. بعد الإبتكار التنافسي : ويعنى طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وتحقيق الميزة التنافسية للجامعة ويمكن تحقيق الإبتكار من خلال الفرص الجديدة فى البيئة الخارجية (Stocks, Martin & Kennedy , 2006, pp.139-141)

ي. بعد مشاركة أعضاء هيئة التدريس : يعتمد نجاح الجامعة فى تحسين الأداء على مهارات أعضاء هيئة التدريس والعاملين بها والذى بدوره يعتمد على فرص التعلم التى تقدمها الجامعة لهم (ويح ، ٢٠١٣ ، ص ص ٢٣-٢٤) ..

البعد الثالث: العلاقة بين التسويق الدولى للخدمات التعليمية والميزة التنافسية المستدامة:

أصبحت الميزة التنافسية المستدامة أكثر من مجرد مسألة حركة وقدرة على التغيير من كونها مسألة موقع أو موقف وعند الإشارة إلى الخدمات التعليمية، يجب أن تشمل القدرة التنافسية أيضاً استدامة الموارد المحلية لضمان الحفاظ على النجاح على المدى الطويل بالإضافة إلى تحقيق عوائد عادلة على الموارد المستخدمة (Al-Shaikh, 2015, p.147).

ولضمان التنمية المستدامة لتعليم الطلاب الدوليين، يجب على مؤسسات التعليم العالي في إعادة النظر في ممارساتها الحالية. فبدلاً من خفض معايير القبول وتقديم المزيد من المنح الدراسية لجذب الطلاب الدوليين ذوي الجودة الرديئة، يجب على مؤسسات التعليم العالي التركيز على تحسين جودة التعليم المقدم لهؤلاء الطلاب. ويمكن تحقيق ذلك من خلال الجهود الهادفة لرفع مستوى التدويل المؤسسي، مثل تعزيز تطوير المناهج الدولية، ورعاية هيئة تدريس دولية تنافسية، وإنشاء تخصصات تنافسية دولياً. بالإضافة إلى ذلك، فإن تنفيذ نظام موحد لاختبارات القبول للطلاب الدوليين وإنشاء نظام موحد لمراقبة وإشراف تعليم الطلاب الدوليين من شأنه أن يعزز جاذبية الدراسة. و تبني استراتيجيات تسويقية تؤدي في الواقع إلى جودة الطلاب الدوليين وجودة تعليمهم.ومن المتوقع أن تساهم هذه التدابير في نهاية المطاف في التنمية المستدامة لتعليم الطلاب الدولي (Zhou, Alam, & Rasdi, 2024, p.395)

ان جودة الخدمة تعني تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل في التعليم العالي. كما تسعى إلى استكشاف تأثيرات توقعات العملاء وتصميم الدورة وتقديمها بالإضافة إلى دعم التعلم.

وبذلك تتضح أهمية تحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها كخطوة استراتيجية حاسمة في تمكين الأداء المتفوق للجامعة. ومع ذلك، فإن أنواع الميزة التنافسية التي قد تسفر عن أفضل نتائج الأداء من خلال مزايا السعر والمنتج والخدمة في أداء السوق في المشاريع الدولية. وبذلك فإن ميزة السعر لها تأثير إيجابي مباشر على أداء السوق، في حين يتم تعزيز التأثير الإيجابي القوي لميزة الخدمة عندما يكون لدى الموزع علاقات عالية الجودة مع العملاء في الخارج وتتوافر القدرة الإنتاجية، حتى في البيئات المضطربة من الناحية التكنولوجية (Kaleka, & Morgan, 2017, p.25)

ويتطلب تحقيق التميز الدائم في حقل المنافسة اعتماد المؤسسات على الابتكار بشكل عام وعلى الابتكار التسويقي على وجه الخصوص ، هذا الأخير الذي يتطلب التنسيق الجيد بين إستراتيجية الإدارة العليا وكل من وظيفتي البحث والتطوير، والتسويق بشكل متوازن، فالابتكار التسويقي للخدمات يعني توليد وتطبيق الأفكار الجديدة في كل الأنشطة التسويقية من ترويج ، تسعير، توزيع وتصميم وتقديم منتجات وخدمات جديدة، للوصول إلى تحقيق الخدمة التعليمية المثالية ومن ثم الوصول إلى الجامعة الذكية التي تمثل الهدف المنشود للتعليم المصري في الفترة المقبلة ويتضمن الابتكار التسويقي مايلي: (عطاالله، تهامى، النجار، ٢٠٢٣، ص٤٧٦)

١) دعم الابتكارات المتعلقة بالمنتج وتحسين التصميم الجمالي للخدمة مما يزيد من قيمة الخدمة لدى الطالب.

- ٢) الحرص على تقديم استراتيجيات سعرية متميزة ومبتكرة والعمل على التنوع في التسعير لتعزيز قيمة الخدمات في نظر المتعاملين دولياً مع الجامعة.
- ٣) التركيز على استخدام وسائل تسويقية فعالة تسعى نحو توضيح الخدمات التعليمية المقدمة من المؤسسة التعليمية.
- ٤) العمل على استخدام وسائل فعالة في نقل الخدمات التعليمية للطالب سواء بشكل مباشر أو غير مباشر بالشكل الذي يحسن من جودة الخدمات التعليمية.
- ٥) التركيز على عنصر الابتكار داخل المؤسسة التعليمية.

٦) العمل على إتباع أساليب علمية في اختيار واستقطاب أفضل الكفاءات للاستفادة من المؤهلات التي يتمتعوا بها والطاقات الكامنة لديهم، واختيار الكوادر البشرية الشابة القادرة على التطوير واستخدام التقنيات الحديثة ومواكبة التطور في التعليم على المستوى العالمي.

٧) العمل على توفير الأساليب العلمية الحديثة التي تعزز من جودة العمليات التعليمية داخل المؤسسة التعليمية محل التطبيق.

ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة وأصبحت تضم الكثير من التهديدات الناجمة عن المنافسة الحادة التي لها تأثير مباشر على حياة الجامعة، حيث أصبح النشاط التسويقي الدولي الذي تمارسه الجامعة غير كاف والذي يضمن لها بقاءها واستمرار نشاطها في بيئة الأعمال من دون تقديم أفضل المخرجات مقارنة بالمنافسين، وهذا ما يجزنا إلى أهمية الابتكار في هذا المجال من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة

وتقتضي الطبيعة الديناميكية لأسواق أن تكون الجامعة واعية ومدركة للحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتسم بالتجدد والتطور، مما يتطلب ضرورة التعرف الدائم عليها والعمل على إحداث المطابقة بين تلك الحاجات وبين ما تنتجه الجامعة من خدمات. وضمن هذا السياق تعد عملية ابتكار المنتجات الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي تمكن الجامعة من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة

وتشير دراسة (Bakar et al ., 2017) إلى أن التسويق الدولي يؤثر على قدرة الأفراد على تحسين جودة الخدمة التعليمية، حيث تعتبر عناصر المزيج التسويقي الدولي كعوامل تمكين لجودة الخدمات التعليمية.

أظهرت دراسة (Arfara & samanta, 2022) الى طبيعة العلاقة بين التسويق الدولي ومكانة الجامعة في السوق، وتطوير الخدمات، حيث تساهم ممارسات التسويق الدولي التي تسهل التدفق الحر للمعلومات وتضمن وصول الموظفين ودون عوائق إلى قواعد البيانات في تطوير مهارات جديدة. وبالتالي يصبحون أكثر إبداعاً ورضاً عن بيئة العمل ويدركون ويقدرن الامكانيات والفرص مما يؤدي إلى تحسين مستوى الخدمة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعة.

وقد أشارت دراسة النجار، عثمان، والهادي (٢٠٢٣، ص ٣٨٣) أنه يمكن تحقيق الابتكار في التسويق الدولي للخدمات التعليمية من خلال مايلي:

الابتكار التسويقي في تصميم المنتج: يبني الابتكار التسويقي في تصميم المنتج على إجراء تغييرات ذات معنى ليس في خصائصه الوظيفية أو خصائص الاستخدام، وإنما في مظهره وشكله.

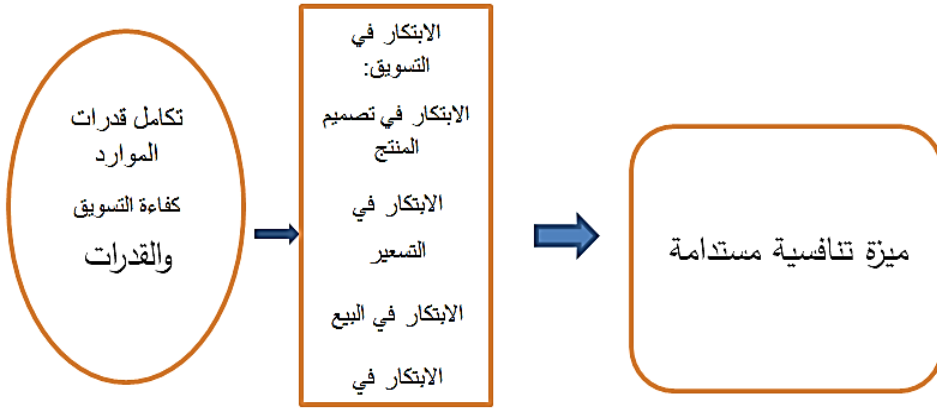
الابتكار في التوزيع: إن المقصود بالابتكار التسويقي في توزيع المنتج هو تبني أساليب تسويقية جديدة في عملية توزيع المنتجات، بإحداث تغيير على قنوات تدفق الخدمات الى العملاء.

الابتكار في التسعير: يمكن للجامعة أن تقوم بتسويق سلعها وخدماتها من خلال تبني استراتيجيات جديدة في تسعير منتجاتها، وإذا نجحت في ذلك فهي عندئذ تكون قد طبقت الابتكار التسويقي في تسعير المنتجات.

الابتكار في الترويج: نقول عن الجامعة ما بأنها تطبق الابتكار التسويقي في ترويج منتجاتها إذا كانت تطبق أساليب جديدة لم تتبناها من قبل في ترويج منتجاتها، حيث إن هذه الأساليب تفرض على الجامعة تبني مفاهيم جديدة في عملية الترويج.

ان سعي الجامعة لتقديم خدمة تعليمية ذات جودة عالية تلبي حاجات و رغبات الطلبة الدارسين سيعزز بالتأكيد من العلاقة الايجابية للطلبة في الجامعة و زيادة ولائهم و تشجيعهم بالتأكد لبقية الطلبة من معارفهم بالتسجيل في الجامعة و اعتبارهم مصدرا مهما للمعلومات للترويج للجامعة و جذب المزيد من الطلبة الجدد من خلال الكلام المنقول عنهم (الرابعي، ٢٠٠٨، ص ١٤)

بذلك فإن اعتماد الجامعة على تقديم خدمة تعليمية بمستوى جودة عالية يعد استراتيجية أساسية لتحقيق النجاح و البقاء و بناء مركزها التنافسي و تحديد أو زيادة حصتها السوقية و تحقيق عائد مناسب للاستثمار و تقليل التكاليف في البيئة التنافسية في و الوقت الحاضر .



P1541

المصدر

Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535-1553.

التعريف بجامعة المنوفية

تعد جامعة المنوفية أحد أعرق الصروح التعليمية المصرية حيث تأسست عام ١٩٧٦ لتدشن تاريخ عظيم بين الجامعات المصرية والعربية وتقدم مستوى تعليمي راقى يمنح لها مكانتها المرموقة وسط الجامعات الدولية فتعد جامعة المنوفية بيئة تعليمية قائمة على بنية تحتية عظيمة تضم أحدث التقنيات التكنولوجية تستطيع من خلالها تخريج دفعات من الكفاءات البشرية المواكبة لروح العصر ومتطلبات سوق العمل الإقليمي والدولي وقد أنشئت جامعة المنوفية بالقانون رقم (٩٣) الصادر في الرابع عشر من أغسطس عام ١٩٧٦ م ومقرها بشبين الكوم ويقع مبنى الإدارة العامة لجامعة المنوفية بشارع جمال عبدالناصر بمدينة شبين الكوم محافظة المنوفية امام الاستاد الرياضى وذلك لتلبية الطلب المتزايد على التعليم العالي ولدعم الجامعات المصرية ومؤسسات التعليم العالي الأخرى في تحقيق رسالتها في تنمية وتطوير المجتمع من خلال تقديم خدمات تعليمية وبحثية ومجتمعية متميزة. واقتضى القانون

(٩٣) في مادته الثانية بأن تتكون جامعة المنوفية من الكليات التابعة آنذاك لجامعة طنطا بشيبي الكوم ومنوف . كما صدر في الخامس والعشرين من نوفمبر لسنة ١٩٧٦ قرار رئيس مجلس الوزراء رقم (١١٤٢) بأن تضم جامعة المنوفية أربع كليات فقط هي كلية الزراعة . كلية الهندسة . كلية التربية . كلية الهندسة الالكترونية بمنوف .

ثم توفرت للجامعة الوليدة وقتذاك بعض المقومات مثل وجود معاهد وكليات بالإقليم سابقة على إنشاء الجامعة ، ومنها كلية الزراعة التي أنشئت في ١٩٤٢ كمعهد عالي زراعي بشيبي الكوم وكلية الهندسة التي تطورت من معهد عالي صناعي عام ١٩٥٨ وكذلك كلية التربية أنشئت عام ١٩٧١ وكانت تابعة لجامعة عين شمس ، كما أنشئ المعهد العالي للإلكترونيات بمنوف الذي كان تابعا لوزارة التعليم العالي ثم تحول لكلية الهندسة الإلكترونية واصبح تابعا لجامعة طنطا عام ١٩٧٥ إلى أن انتقل تبعيته لجامعة المنوفية في ١٩٧٦ ومع ازدياد الحاجة للتعليم الجامعي دعت الضرورة إلى انشاء كليات أخرى وهي العلوم . التجارة . الطب وذلك في الفترة من عام ١٩٧٦ حتى ١٩٨٦ ثم توسعت الجامعة خلال الفترة من عام ١٩٨٧ حتى عام ١٩٩٠ حيث تم إنشاء كليات:

الحقوق . الآداب . التمريض . الاقتصاد المنزلي . بالإضافة إلى معهد الكبد والذي أطلق عليه معهد الكبد القومي عام ١٩٩٠ / ٢٠٠٠ .

وفي التسعينات من القرن العشرين انطلقت جامعة المنوفية إلى مدينة السادات ومن هناك أنطلقت جامعة المنوفية مرة أخرى لتؤدي رسالتها نحو المجتمعات العمرانية والصناعية الجديدة حيث تم انشاء كليات التربية الرياضية عام ١٩٩٣ والسياحة والفنادق والطب البيطري عام ١٩٩٧ بالإضافة إلى معهدى الهندسة الوراثية والدراسات والبحوث البيئية عام ١٩٩٨ مساهمة بذلك في أحداث قيمة شاملة في هذا الظهر الصحراوي لمحافظة المنوفية كما انتقلت أيضا كلية التربية النوعية بأشمون من وزارة التعليم العالي لتكون تابعة لجامعة المنوفية.

وفي مطلع القرن الحادي والعشرين تم انشاء كلية الحاسبات والمعلومات بشيبي الكوم وفروع لكليات التجارة والآداب والحقوق بمدينة السادات .

في عام ٢٠٠٦ صدر القرار الجمهوري رقم ٢٦٧ بإنشاء فرع لجامعة المنوفية من الكليات والمعاهد المنشأة بمدينة السادات وبهذا كانت تعتبر أول جامعة حكومية لها فرع في نفس المحافظة .

في عام ٢٠١٣ نقلت تبعية كليات ومعاهد فروع جامعة المنوفية لتكون نواة لجامعة مدينة السادات تنفيذاً لقرار رئيس الجمهورية رقم (١٨٠) بإنشاء جامعة مدينة السادات . وبذلك تقصلت أعداد كليات ومعاهد جامعة المنوفية من (٢٢) كلية ومعهد إلى (١٤) كلية ومعهد بالإضافة إلى المعهد الفني للتمريض ملحقا بالمستشفى الجامعي بمنشأة سلطان وتقوم كلية التمريض بالإشراف عليه.

ولما كانت الجامعة تمتلك الكثير من المقومات المادية والمعنوية متمثلة في الانشاءات والمعامل و الكوادر وتنسيقاً مع متطلبات سوق العمل وتقديم الخدمات التعليمية والبحثية وأسهما منها في تنمية المجتمع وتحقيق رسالتها فقد قامت الجامعة بإنشاء كليتين جديدتين بمدينة شبين الكوم وهما كلية (التربية الرياضية - العلوم الصحية التطبيقية التي تم تغيير المسمى لها لاحقاً الى كلية تكنولوجيا العلوم الصحية التطبيقية كما صدر قراراً جمهورياً بإنشاء كلية الطب البيطري في عام ٢٠١٥ بقرية طوخ طنشاً على جزء من مزرعة الانتاج الحيواني وبدأت الدراسة بها في العام الجامعي ٢٠١٦ / ٢٠١٧ كما تم إنشاء كلية الصيدلة التي بدأت الدراسة بها في العام الجامعي ٢٠١٦ / ٢٠١٧ -

كما وافق مجلس الوزراء على مشروع قرار رئيس مجلس الوزراء بتعديل بعض أحكام اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الجامعات رقم ٤٩ لسنة ١٩٧٢ بتحويل قسم رياض الأطفال بكلية التربية جامعة المنوفية إلى كلية التربية للطفولة المبكرة وصدر بذلك القرار الوزاري رقم ١٦٧٨ على أن تبدأ الدراسة بها في ٢٠١٧/٢٠١٨ وصدر قرار جمهوري رقم ١٩٥٠ بإنشاء كلية الإعلام وتبدأ الدراسة بها في ٢٠١٨ / ٢٠١٩

كما أنه بعد جهد كبير دام قرابة عامين وافق المجلس الأعلى للجامعات بجلسته رقم 666 التي عقدت في السبت ١٩ / ٨ / ٢٠١٧ علي إنشاء كلية طب الأسنان جامعة المنوفية على أن تبدأ الدراسة بها بعد استكمال كافة الإمكانيات اللازمة المادية والبشرية

للكلية الجديدة لتكون إضافة جديدة ضمن كوكبة كليات الجامعة ولتكتمل منظومة كليات الجامعة بكل التخصصات.

وأصبحت جامعة المنوفية الآن تضم ٢٣ كلية ومعهد تتضمن قطاع طبي متميز يشمل . كلية الطب وبها برنامج عام وبرنامج متميز بنظام الساعات المعتمدة بمصروفات. . كلية طب الأسنان وتعمل بنظام الساعات المعتمدة ودون أي زيادة في المصروفات. . كلية الصيدلة وتعمل بنظام الساعات المعتمدة ودون أي زيادة في المصروفات. . كلية التمريض وتعمل بنظام الساعات المعتمدة ودون أي زيادة في المصروفات. . كلية تكنولوجيا العلوم الصحية التطبيقية وتعمل بنظام الساعات المعتمدة ودون أي زيادة في المصروفات، كما يوجد بها برنامج بمصروفات للطلاب الحاصلين على معهد فنى صحي والراغبين في استكمال الدراسة بالكلية.

. معهد الكبد القومى وهو معهد بحثى تقتصر به الدراسة على طلاب الدراسات العليا فقط.

. كلية الطب البيطري.

. المعهد الفنى للتمريض.

وكذلك قطاع هندسى يضم الكليات الآتية :-

كلية الهندسة . الهندسة الإلكترونية بمنوف . كلية الحاسبات والمعلومات . كلية الذكاء الاصطناعى (

وكذلك قطاع علمى يضم الكليات الآتية :-

(كلية العلوم . الزراعة . الاقتصاد المنزلي)

وكذلك قطاع نظرى وتربوى يضم الكليات الآتية :-

التجارة - الحقوق - الآداب . الإعلام . التربية . التربية الرياضية . والتربية النوعية . التربية لطفولة المبكرة.)

م	الكلية	عدد الطلاب الوافدين في العام الجامعي ٢٠٢١-٢٠٢٠	عدد الطلاب الوافدين في العام الجامعي ٢٠٢٢-٢٠٢١	عدد الطلاب الوافدين في العام الجامعي ٢٠٢٣-٢٠٢٢	عدد الطلاب الوافدين في العام الجامعي ٢٠٢٤-٢٠٢٣
١	الحقوق	١٠٦	٩٣	٧٢	٥٠
٢	التجارة	١٨	١٧	١٠	٩
٣	الاداب	٤	٤	٤	٤
٤	الطب	١١١	٣	٤	٣٧٢
٥	الهندسة بشبين الكوم	٢	٢	٥	٢٠
٦	الهندسة الالكترونية	٤	١٢٩	٢٣٤	٤
٧	الحاسبات والمعلومات	١	٢	٢	٤
٨	تكنولوجيا العلوم الطبية	٧	١٨	٤٧	٤٠
٩	الصيدلة	٢	٢	١	٤
١٠	العلوم	٣	٣	٣	٤
١١	التربية النوعية بأشمون	٢	٢	٢	٧
١٢	التمريض	٣	٢		٥
١٣	الطب البيطرى	١	٣	٢	٢
١٤	الزراعة	١	١	١	٢
١٥	طب الاسنان	٠	٩	١٢	٧٨
١٦	الذكاء الاصطناعي	٠	٠	١	٤
١٧	الاعلام	٠	٠	١	٣
	الاجمالي	٢٦٥	٢٩٠	٤٠٤	٦١٢

المصدر: النشرة الاحصائية التى تصدرها الادارة العامة لتنظم المعلومات والتحول الرقمى - ادارة الاحصاء والمعلومات عن الأعوام الجامعية (٢٠٢٠-٢٠٢١، ٢٠٢١-٢٠٢٢، ٢٠٢٢-٢٠٢٣، ٢٠٢٣-٢٠٢٤)

من الجدول السابق يلاحظ ان هناك اختلاف فى أعداد الطلاب الوافدين فى الكليات المختلفة بالجامعة أحياناً بالزيادة مثل الطب والهندسة بشبين الكوم والاعلام وأحياناً بالثبات مثل الطب البيطرى والآداب وأحياناً بالنقصان مثل الحقوق والتجارة إل أن اجمالى الطلاب فى حالة تزايد لكن نسب الزيادة بسيطة جداً. مما يستدعى الاهتمام بالتسويق الدولى من خلال الاهتمام بعنصر

المنتجات (الخدمات) والتسعير والترويج واستخدام الذكاء الاصطناعي في الترويج للخدمات التعليمية التي تنتجها الجامعة.

ن انجازات جامعة المنوفية فى التسويق الدولى:

علن القاصد عن عزمه إنشاء مكتب للعلاقات الدولية " International Relation Office " للتواصل مع الجهات الخارجية ومساعدة أعضاء هيئة التدريس علي النشر الدولي والتواصل مع بنك المعرفة إلي جانب رعاية المبتعثين والطلاب الوافدين مما يساهم في تفعيل وتنشيط التبادل العلمي بين الجامعة والدول المتقدمة في كافة المجالات كما يساعد في جذب ورعاية الوافدين والتبادل الطلابي وتقديم كل سبل الدعم لهم وتذليل كافة العقبات التي تواجه هؤلاء الطلاب.

وأضاف رئيس الجامعة انه تم مناقشة إنشاء مكتب للتمويل ودعم النشر و إنشاء مكتب التصنيفات الدولية يهدف إلى وضع جامعة المنوفية في مصاف الجامعات العالمية من خلال دراسة ومتابعة معايير تلك التصنيفات والعمل على إستيفاء متطلباتها للارتقاء بالمستوى الأكاديمي للجامعة.(فتحى، ٢٠٢٣)

رؤية مكتب العلاقات الدولية:

تعزيز مكانة وعلاقات الجامعة الدولية لتحقيق الريادة فى جميع أنحاء العالم

رسالة مكتب العلاقات الدولية:

التعاون مع الجامعات والمؤسسات الدولية، وتطوير شراكات لتبادل المعرفة ونقل التقنيات

الحديثة فى شتى المجالات العلمية

مهام مكتب العلاقات الدولية:

دراسة واقتراح السياسات العامة والخطط المتعلقة بالتعاون الاقليمي والدولى بين الجامعة

والجامعات الدولية.

إعداد اللوائح الخاصة بالأنشطة ذات الطابع الدولي المقدمة لأعضاء هيئة التدريس

وطلاب الدراسات العليا.

تشجيع ودعم المشاركة فى المؤتمرات وورش العمل الدولية واستضافة الوفود الأجنبية.

الإشراف على إعداد خطط تعاون واتفاقيات دولية تتماشى مع سياسة تعزيز المكانة الدولية للجامعة.

العمل على بناء علاقات جيدة وقوية مع المنظمات الدولية والإقليمية.
الإشراف والترويج لبرامج التبادل الطلابي بالخارج.
توجيه ومراقبة وتقييم أداء الإدارات والمراكز المختصة بالتبادل الطلابي والتعاون الدولي.
متابعة تنفيذ قرارات مجلس الجامعة في شؤون العلاقات الدولية
حصر وتحليل جميع البيانات والإحصائيات الخاصة بالاتفاقيات ومذكرات التفاهم الدولية والعمل على تفعيلها.

المحور الرابع: إجراءات الجانب الميداني للبحث ونتائجه:

أولاً: إجراءات الجانب الميداني للبحث:

تمثلت إجراءات الجانب للبحث فيما يلي:

١- أهداف الجانب الميداني للبحث:

تمثلت أهداف الجانب الميداني للبحث في التعرف على واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية (من خلال التعرف على واقع العمليات الادارية لمراحل التسويق الدولي وواقع عناصر المزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية من وجهة نظر أفراد العينة) والكشف عما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية حول واقع العمليات الادارية لمراحل التسويق الدولي بجامعة المنوفية، و واقع عناصر المزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية من وجهة نظر أفراد العينة تختلف باختلاف متغيرات (الكلية- الوظيفة).

٢- أداة الجانب الميداني للبحث:

اعتمد البحث على الاستبانة كأداة أساسية للتعرف على واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية وذلك من خلال التعرف على واقع العمليات الادارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية، وكذلك واقع عناصر مزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية وعرضت الباحثة الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من السادة المحكمين وعددهم (١٠) وذلك للاطمئنان على مدى ملاءمتها لهدف البحث ومدى مناسبة وارتباط كل عبارة

بالبعد الذى تنتمى إليه، وحسن صياغة هذه العبارات وبعد إجراء تعديلات المُحكّمين أصبحت الاستبانة فى صورتها النهائية مكونة من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يتكون من بيانات أساسية لأفراد العينة ويتضمن متغيرين هي (الكلية - الوظيفة)

الجزء الثانى: يتكون من أربعة أبعاد موزعة على (٣٤) عبارة موجهة للتعرف على واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية فى جامعة المنوفية.

الجزء الثالث: يتكون من ستة أبعاد موزعة على (٢٩) عبارة موجهة للتعرف على واقع عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية فى جامعة المنوفية من وجهة نظر أفراد العينة، وبلغ العدد الكلى للعبارات (٦٣)، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالى: -

جدول (٢)

أبعاد الاستبانة وعدد عبارات الممثلة لكل بعد

م	واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية	عدد العبارات	واقع عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية المنوفية	عدد العبارات
١	التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية	١٠	الخدمات التعليمية	٦
٢	التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية	٧	التسعير الدولي للخدمات التعليمية	٤
٣	تنفيذ التسويق الدولي للخدمات التعليمية	٩	الترويج الدولي للخدمات التعليمية	٥
٤	الرقابة على التسويق الدولي للخدمات التعليمية	٨	التوزيع الدولي للخدمات التعليمية	٤
			التسهيلات المادية الداعمة للتسويق الدولي	٦
			الأفراد	٤
		٣٤	المجموع	٢٩

تم استخدام مقياس ليكرت Likert الثلاثى (كبيرة، متوسطة، ضعيفة) بأوزان نسبية على الترتيب (٣، ٢، ١) لاستجابات أفراد العينة، وقد طلب من المُستجيب اختيار استجابة واحدة لمعرفة درجة الموافقة.

(٣) مجتمع وعينة البحث:

تألف المجتمع الأصلي الذي اشتمت منه عينة البحث من جميع أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية والبالغ عددهم (٢٤٩٧) من فئة (أستاذ- أستاذ مساعد- مدرس) في العام الدراسي ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ والعاملين في مجال التسويق الدولي والبالغ عددهم ٤٠ موظف بجامعة المنوفية. (جامعة المنوفية، ٢٠٢٤)

ونظراً لكبر حجم المجتمع الأصلي وصعوبة التطبيق عليه، لجأت الباحثة إلى اختيار عينة ممثلة لهذا المجتمع، وقد اعتمدت الباحثة في تحديد حجم العينة على معادلات حساب العينة مثل معادلة ستيفن سامبسون، ومعادلة روبرت ماسون (بشمانى، ٢٠١٤، ص ٩١)، وعند تطبيق هذه المعادلات حصلت الباحثة على حجم العينة نفسها تقريبا وهو (٣٣١) وذلك فيما يخص أعضاء هيئة التدريس ام فيما يتعلق بالعاملين فقد حصلت الباحثة على حجم العينة ٣٦ وقامت الباحثة بإرسال الاستبانة الالكترونية إلى مايزيد على ٦٠٠ عضو هيئة تدريس وتم ارسالها الى جميع الأفراد العاملين في مكتب العلاقات الدولية وكذلك يوجد فرد داخل كل كلية يختص بما يتعلق بالوافدين داخل كليات جامعة المنوفية وعددهم ٢١ كلية وذلك خلال العام الدراسي ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤، وبعد ذلك حصلت الباحثة على (٣٣٥) استمارة صالحة للتفريغ والتحليل الاحصائي وهم يُمثلون ١٣.٤١% من المجتمع الأصلي من أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية؛ وتُعد هذه النسبة ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً دقيقاً. وقد حصلت الباحثة على (٣٧) استمارة صالحة للتفريغ والتحليل الاحصائي خاصة بالعاملين في مجال التسويق الدولي وهم يمثلون ٩٢.٥% من المجتمع الأصلي من العاملين بالجامعة في مجال التسويق الدولي

جدول (٣)

توزيع عينة البحث حسب نوع الكلية

الكلية	عدد أفراد لعينة	الكلية	عدد أفرادالعينة	الكلية	عدد أفرادالعينة
الطب	٢٢	الذكاء الاصطناعي	٣	الاقتصاد المنزلي	٢٥
طب أسنان	٦	الحاسبات والمعلومات	١٢	الهندسة	١٨
معهد الكبد	٢٠	الهندسة الالكترونية	١٠	الحقوق	١٢
طب بيطرى	١٠	التربية	٣١	الإعلام	١١
التمريض	١٣	التربية للطفولة المبكرة	٩	التجارة	١٩
الصيدلة	١٠	التربية الرياضية	٨	الأداب	٢٥
العلوم	٣٣	التربية النوعية	١٧	الزراعة	٢٢
اجمالي الاستجابات الواردة ٣٣٥					

ويمكن وصف عينة البحث حسب متغيرات (الكلية، الوظيفة- سنوات الخبرة)

جدول (٤)

وصف عينة البحث وفق متغيرات (الكلية- الوظيفة- سنوات الخبرة)

متغيرات البحث	الكلية		الوظيفة		سنوات الخبرة	
	نظري	عملي	أعضاء هيئة التدريس	العاملون	أقل من خمس سنوات	من خمس الى عشر سنوات
العدد	٢٣٤	١٣٨	٣٣٥	٣٧	٣٢	٦٦
النسبة المئوية	٦٢.٩	٣٧.١	٩٠.١	٩.٩	٨.٦	١٧.٧
الاجمالي	٣٧٢					

ويتضح من الجدول السابق أن عينة البحث بلغت (٣٧٢) عضو هيئة تدريس وعاملين فى مجال التسويق الدولي بجامعة المنوفية فى محافظة المنوفية، وقد جمعت هذه العينة أهم الخصائص المميزة لمجتمع البحث التى تتمثل فى (الكلية- الوظيفة- سنوات الخبرة) على واقع العمليات الادارية لمراحل التسويق الدولي بجامعة المنوفية، وواقع عناصر المزيح التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية من وجهة نظر أفراد العينة.

(٤) الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اتساقاً مع طبيعة البحث والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، فقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) الإصدار الخامس والعشرون، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل الفا كرونباخ Cronbachs Alpha واستخدامه لقياس الثبات الكلي للاستبانة، ومن ثم قياس الصدق الذاتي، حيث إن (الصدق الذاتي = الجذر التربيعي للثبات).
- التكرارات، والنسبة المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للتعرف على واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية.
- اختبارات (T- test) لدراسة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة البحث حسب متغير الكلية (نظرية-عملية) والوظيفة (أعضاء هيئة التدريس - العاملون).
- تحليل التباين أحادي الاتجاه (One- Way Anova) لدراسة الفروق بين مجموع متوسطات درجات المجموعات؛ للتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية للاستبانة تعزى إلى متغيرات البحث (سنوات الخبرة).
- وقد استخدمت الباحثة الدلالة الإحصائية Statistical Significance عند مستوى (٠.٠٥)؛ نظراً لشيوع استخدامها في البحوث التربوية والاجتماعية. وللتعرف على واقع العمليات الإدارية لمراحل التسويق الدولي بجامعة المنوفية، وواقع عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية من وجهة نظر أفراد العينة تم الاستناد إلى المعايير الإحصائية الآتية:
- إذا كان المتوسط الحسابي للاستجابات أقل من ١.٦٧؛ فإن درجة الموافقة تكون ضعيفة.
- إذا كان المتوسط الحسابي للاستجابات من ١.٦٨ إلى ٢.٣٤؛ فإن درجة الموافقة تكون متوسطة.

- إذا كان المتوسط الحسابي للاستجابات من ٢.٣٥ إلى ٣؛ فإن درجة الممارسة تكون كبيرة.

(٥) صدق الاستبانة:

يُقصد بصدق الاستبانة قدرتها على قياس ما وُضعت لقياسه، وتم التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من السادة المُحكّمين في مجال أصول التربية والإدارة التعليمية، وذلك للتعرف على وجهة نظرهم في مدى ملاءمة الاستبانة للهدف الذى وضعت من أجله، ومدى سلامة العبارات من حيث دقتها وصياغتها اللغوية، وقد أبدوا بعض الملاحظات؛ مما استدعى تعديل بعض العبارات وإضافة البعض الأخر، ثم تم عرض الاستبانة فى صورتها النهائية على مجموعة من هؤلاء المحكّمين مرة أخرى، فأجمعوا على صلاحية الاستبانة للتطبيق الميدانى، وأشاروا إلى أنها تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق الظاهري.

(٦) ثبات الاستبانة:

يُعرف الثبات بأنه الاستقرار ويُشير إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج عند تكرار القياس باستخدام الأداة نفسها وفي نفس الظروف، وتتراوح قيمة معامل الثبات بين صفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح؛ دل ذلك على ارتفاع معدل الثبات (باهي، سالم، ومحمد، ٢٠١٥، ص٢٢٧)، وتم حساب ثبات الاستبانة بعد تطبيقها على عينة عشوائية قوامها (٣٥) عضو هيئة تدريس وعاملون فى، ثم قامت الباحثة باعادة تطبيقها مرة أخرى على نفس العينة، وقد تراوحت المدة بين التطبيقين من (١٥ - ٢١) يوماً، واستخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha للتحقق من ثبات جميع أبعاد الاستبانة، والاستبانة كلها وتم حساب معامل الصدق الذاتى للاستبانة عن طريق حساب الجذر التربيعى لمعامل الثبات حيث أكد دليو (٢٠١٤، ص٨٧) على أن معامل الصدق الذاتى = الجذر التربيعى للثبات ويُمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الأتى:

جدول (٥)

معامل الثبات لأبعاد الاستبانة كلها باستخدام معامل ألفا كرونباخ

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	عدد العبارات	ابعاد الاستبانة
.٩٢٤	.٨٥٤	١٠	واقع العمليات الإدارية
.٩٤٤	.٨٩٢	٧	للتسويق الدولي للخدمات التعليمية
.٨٠٤	.٦٤٧	٩	تنفيذ التسويق الدولي للخدمات التعليمية
.٩٦٥	.٩٣٢	٨	الرقابة على التسويق الدولي للخدمات التعليمية
.٩٧٠	.٩٤٢	٦	الخدمات التعليمية
.٨٣٦	.٧٠٠	٤	التسعير الدولي للخدمات التعليمية
.٩٦١	.٩٢٥	٥	الترويج الدولي للخدمات التعليمية
.٩٣٨	.٨٨١	٤	التوزيع الدولي للخدمات التعليمية
.٨٣٦	.٧٠٠	٦	التسهيلات المادية الداعمة للتسويق الدولي
.٨١٥	.٧١٠	٤	الأفراد
.٩٠٤	.٨١٩	٦٣	الاستبانة كلها

ويتبين من الجدول السابق أن قيم الثبات لأبعاد الاستبانة كلها بلغت (٠.٨١٩). يُقابلها درجة صدق ذاتي (٠.٩٠٤). وهذا يُشير إلى ارتفاع معامل الثبات ومعامل الصدق الذاتي للاستبانة؛ مما يؤكد على صدق أبعاد الاستبانة وثباتها، وبذلك يمكن القول إنها صالحة للتطبيق.

(٧) إجراءات تطبيق الاستبانة :

بعد التحقق من صدق وثبات الاستبانة، بدأت عملية التطبيق خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م، وقامت الباحثة بالخطوات الآتية:

- استخدمت الباحثة تطبيق جوجل درايف Google Drive لانشاء استبانة الكترونية، وتم ضبط صياغة الاستبانة الالكترونية، بحيث تكون الاجابة اجبارية عن جميع الأسئلة، ومن ثم جاءت صالحة للتطبيق.
- تم ارسال الاستبانة الإلكترونية عن طريق البريد الأكاديمي لأعضاء هيئة التدريس واستعانت الباحثة بشبكات التواصل الاجتماعى facebook والواتساب whatsapp للوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم.
- لجأت الباحثة فى بعض الأحيان إلى استخدام الاستبانة فى شكلها الورقى للتطبيق على بعض معلمى أفراد العينة الذين واجهتهم صعوبة فى التعامل مع الاستبانة الإلكترونية .
- تم اغلاق الرد على الاستبانة الإلكترونية، ونقل النتائج من تطبيق جوجل درايف إلى نموذج إكسل Excel ، وادخال الاستبانات الورقية إلى نموذج إكسل، ثم نقلها الى برنامج .spss

ثانياً: نتائج الجانب الميدانى للبحث وتفسيرها:

بعد إجراء المعالجات الإحصائية لبيانات البحث تم عرض النتائج على النحو الأتى:

- (١) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.
 - (٢) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع عناصر مزيج التسويقى الدولي للخدمات التعليمية.
 - (٣) النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.
 - (٤) النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول واقع عناصر مزيج التسويقى الدولي للخدمات التعليمية.
- (١) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.

ويتم عرض هذه النتائج بصورتين؛ الأولى منهما مجملة والأخرى مفصلة، وذلك على النحو الأتى:

(١/١) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بصورة مجملّة.

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتي:

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأراء أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

الأبعاد	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	المتوسط الوزني	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية	١٠	٢٠.٥	١.٩٨	.٣٨١	متوسطة	١
التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية	٧	١١.٩٤	١.٧١	.٥٠٢	متوسطة	٤
تنفيذ التسويق الدولي للخدمات التعليمية	٩	١٦.٥٤	١.٨٤	.٣٥٩	متوسطة	٣
الرقابة على التسويق الدولي للخدمات التعليمية	٨	١٥.٠٢	١.٨٨	.٥٤٤	متوسطة	٢
المتوسط المرجح العام	٣٤	٦٤.١٨	١.٧١	.٤٤٦	متوسطة	

يتضح من الجدول (٦) أن درجة موافقة أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية كانت على درجة متوسطة قريبة إلى الضعيفة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد العينة (٦٤.١٨)، والمتوسط الوزني (١.٧١)، والانحراف المعياري (٠.٤١٦). وقد يرجع ذلك إلى أنه على الرغم من المحاولات والمبادرات التي بذلتها جامعة المنوفية وما زالت تبذلها للتسويق الدولي للخدمات التعليمية إلا أن التوجه نحو التسويق للخدمات التعليمية جاء بدرجة متوسطة، ويمكن تفسير ذلك استناداً إلى غياب ثقافة الفكر التسويقي الدولي لدى الأساتذة الأكاديميين والاعتقادات الراسخة لديهم بأن المؤسسات الجامعية جهات لاتخضع للقوانين التسويقية التجارية، وهذا يتفق مع دراسة محمد (٢٠١٨، ص ٤٨٠-٤٨١) التي تؤكد على

النظرة القاصرة من قبل الجامعات المصرية لوظيفة التسويق الدولي والذي يؤثر سلباً على الميزة التنافسية والسمعة الأكاديمية للجامعات المصرية بصفة عامة وجامعة المنوفية بصفة خاصة.

- وتشير النتائج إلى احتلال البعد الأول " التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية" المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (٢٠.٥)، ومتوسط وزني (١.٩٨)، وانحراف معياري (٠.٣٨١)، ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك أنه يوجد داخل جامعة المنوفية مركز لتسويق الخدمات الجامعية ومن أهم أهدافه البحث عن جميع الفرص التسويقية للخدمات والمنتجات التي تتميز بها جامعة المنوفية وأشكالها طبقاً لاحتياجات السوق الداخلي ولكنه لا يولي اهتماماً للبحث عن الفرص التسويقية الخارجية مما يؤدي إلى ضعف التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية. ويتفق ذلك مع دراسة (ابراهيم، عبدالحמיד، ٢٠١٩، ص ١٨٦) التي أكدت عدم وجود خطط استراتيجية تستهدف فئات المجتمع الخارجي لتعريفها بالخدمات التعليمية.

- وتشير النتائج إلى احتلال البعد الثاني " التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية" المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي (١١.٩٤)، ومتوسط وزني (١.٧١)، وانحراف معياري (٠.٥٠٢)، ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى ضعف السياسات المنظمة للتسويق الدولي بجامعة المنوفية ويتفق ذلك مع دراسة (أبو راضي، ٢٠٢٤، ص ١١٢١)

(٢/١) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية بصورة مفصلة ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتي:
يتم عرض النتائج الخاصة بكل بعد من أبعاد العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية على النحو الآتي:

(١/٢/١) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية:

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتي:

جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأراء أفراد العينة حول واقع التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

م	العبرة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب
١	تحدد الجامعة طبيعة السوق الدولي المستهدفة	٣١	٣٠.٢	٣٩	١.٩٧	.٤٣٢	متوسطة	٥
		%	٨١.٢	١٠.٥				
٢	تحرص الجامعة على تحديد قاعدة بيانات العملاء الدوليين واحتياجاتهم لتصميم الخدمات التعليمية في ضوءها	٦٠	٢٠.٣	١٠.٩	١.٨٦	.٦٦١	متوسطة	٧
		%	١٦.١	٢٩.٣				
٣	تحلل الجامعة الوضع الراهن داخليا لتحديد جوانب القوة لاستثمارها، وجوانب الضعف لمعالجتها.	١٦٩	١٣٩	٦٤	٢.٢٨	.٧٤٠	متوسطة	١
		%	٤٥.٤	١٧.٢				
٤	تحلل الجامعة الوضع الراهن خارجيا لتحديد الفرص التسويقية الدولية المتاحة، لاستثمارها، والتحديات المحيطة لمواجهتها	٢٣	٢٨٥	٦٤	١.٨٨	.٤٧١	متوسطة	٦
		%	٦٧.٦	١٧.٢				
٥	تحلل الجامعة الوضع التنافسي بينها وبين الجامعات ممايساعدها على تحقيق أهداف التسويق الدولي	٧١	٢٣٨	٣٦	٢.٠٢	.٦٠٠	متوسطة	٢
		%	١٩.١	١٦.٩				

٤	متوسطة	.٥٤٦	١.٩٨	٥٨	٢٦١	٥٣	ت	ترصد الجامعة إمكانات الوحدات المنافسة وقدرتها وطبيعة خدماتها	٦
				١٥.٦	٧٠.٢	١٤.٢	%		
	متوسطة	.٤٧١	١.٨٨	٦٤	٢٨٥	٢٣	ت	تحدد الجامعة الأهداف التسويقية الدولية وفق متطلبات الواقع واحتياجات العملاء	٧
				١٧.٢	٦٧.٦	٦.٢	%		
٢	كبيرة	.٦٠٠	٢.٠٢	٣٦	٢٣٨	٧١	ت	تحدد الجامعة أساليب التسويق الدولي للخدمات التعليمية	٨
				١٦٩	٦٤	١٩.١	%		
٤	متوسطة	.٥٤٦	١.٩٨	٥٨	٢٦١	٥٣	ت	تخطط الجامعة لتحديد أين ستذهب الجامعة وأفضل طرق الوصول للتسويق الدولي	٩
				١٥.٦	٧٠.٢	١٤.٢	%		
٦	متوسطة	.٦٥٤	١.٨٨	١٠٤	٢٠٨	٦٠	ت	تضع الجامعة برنامجاً زمنياً لتنفيذ استراتيجية التسويق الدولي للخدمات التعليمية	١٠
				٢٨	٥٥.٩	١٦١	%		
	متوسطة	.٣٨١	١.٩٨					المتوسط العام	

يتضح من الجدول السابق أن استجابات أفراد العينة حول واقع التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية جاءت بمتوسط حسابي (١.٩٨)، وانحراف معياري (٠.٣٨١) ودرجة موافقة متوسطة، ويرجع ذلك أنه يوجد داخل جامعة المنوفية مركز لتسويق الخدمات الجامعية ومن أهم أهدافه البحث عن جميع الفرص التسويقية للخدمات والمنتجات التي تتميز بها جامعة المنوفية وأشكالها طبقاً لاحتياجات السوق الداخلي ولكنه لا يولي اهتماماً للبحث عن الفرص التسويقية الخارجية مما يؤدي إلى ضعف التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية. ويتفق ذلك مع دراسة التي أكدت عدم وجود خطط استراتيجية تستهدف فئات المجتمع الخارجي لتعريفها بالخدمات التعليمية (ابراهيم، عبدالحمد، ٢٠١٩، ص ١٨٦) -جاءت العبارة رقم (٨) التي مؤادها " تحلل الجامعة الوضع الراهن داخليا لتحديد جوانب القوة لاستثمارها، وجوانب الضعف لمعالجتها. " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٢٨)، وانحراف

معياري (٠.٧٤٠) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى أن الجامعات تتميز من حيث أنشطتها ومجالاتها، فهي مراكز بحثية تسعى للإثراء العلمي والفكري والمعرفي، كما إنها مراكز عملية لتخريج كوادر بشرية مؤهلة تتناسب مع احتياجات منظمات العمل. وتستدعي عملية البحث عن التميز في الأداء معرفة جوانب القوة والضعف لعناصر أداء الخدمة. وهذا يتفق مع دراسة (شعيب، ٢٠٢١، ص ٢٨٠) والتي تؤكد أهمية قيام الجامعات بتحليل الوضع الراهن داخلياً لتحديد جوانب القوة وجوانب الضعف والتي تساهم في وضع الخطط الاستراتيجية.

كما أن جميع الجامعات بصفة عامة وجامعة المنوفية بصورة خاصة تقوم بإجراء تحليل بيئي SWOT حيث أن ذلك يساعدها في وضع الخطة الاستراتيجية للجامعة، وعلى الرغم من أن الجامعة تحلل الوضع الراهن داخلياً لتحديد جوانب القوة لاستثمارها، وجوانب الضعف لمعالجتها إلا أنه لا يوجد خطط فعلية لمواجهة نقاط الضعف ويتفق ذلك مع دراسة (عز الدين، ٢٠٢١، ص ٧٨) والتي أكدت أن تشخيص البيئة الداخلية يساعد على معرفة طبيعة الجامعة ونظام العمل فيها وكيفية إدارتها، من خلال الكشف عن نقاط القوة ونقاط الضعف لها، والتي ينبغي تجنبها أو التقليل من آثارها السلبية؛ وذلك من أجل تجويد المخرجات التي تتقدم بها الجامعة لسوق العمل المستقبلي.

- جاءت العبارة رقم (٢) التي مؤادها " تحرص الجامعة على تحديد قاعدة بيانات العملاء الدوليين واحتياجاتهم لتصميم الخدمات التعليمية في ضوءها " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١.٨٦)، وانحراف معياري (٠.٦٦١) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى محدودية الاهتمام بالبعد الدولي، وعدم توفير المعلومات والخدمات التي تلبي احتياجات الطلاب الوافدين (المنح الإقامة، الرعاية الصحية)، بالإضافة إلى المشكلات المتعلقة بإمكانية الوصول ويتفق ذلك مع دراسة (بركات، ٢٠٢٣، ص ١٣)، كما أوضحت دراسة (شعيب، ٢٠٢١، ص ٢٨١) أن الحصول على العمالة الماهرة في إدارة البيانات أو إدارة العملاء أمراً صعباً، كما إن الاحتفاظ بهم أكثر صعوبة وترجع أيضاً إلى ضعف الاهتمام بدراسة احتياجات السوق الدولي، بالإضافة إلى الافتقار إلى الأساليب العلمية لقياس رضا المستفيدين (جمعة، ٢٠٢٢، ص ٥١٦)

(٢/٢/١) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية:

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتي:

جدول (٨)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأراء أفراد العينة حول واقع التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

م	العبارة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب
١	تدعم الجامعة ثقافة الفكر التسويقي الدولي لدى أعضاء هيئة التدريس	٢٧	١٣٤	٢١١	١.٥٠٥	.٦٢٩	ضعيفة	٧
		%	٧.٣	٣٦				
٢	يوجد بالجامعة خطة استراتيجية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية	١٢	١٧٥	١٨٥	١.٥٣	.٥٦٠	ضعيفة	٦
		%	٣٢	٤٧				
٣	يوجد بالجامعة إدارة مختصة بالتسويق الدولي للخدمات التعليمية	١١٦	١٨٧	٦٩	٢.١٢	.٦٩٤	متوسطة	١
		%	٣١.٢	١٨.٥				
٤	يوجد بروتوكولات تعاون وشراكة مع الجامعات المناظرة دوليا تسمح بتبادل الخبرات للطلاب	٣٥	١٧٧	١٦٠	١.٦٦	.٤٦٢	متوسطة	٤
		%	٩.٤	٤٣				
٥	يوجد هيكل تنظيمي مناسب لتنفيذ قرارات التسويق الدولي	٢٧	٢٦٠	٨٥	١.٨٤	.٥٢٦	متوسطة	٢
		%	٧.٣	٢٢.٨				
٦	تصنف الجامعة الأنشطة التسويقية في وحدات تنظيمية متخصصة وفقا لطبيعة العملاء	٤٢	١٣٥	١٩٥	١.٥٨	.٦٨٤	ضعيفة	٥
		%	١١.٣	٣٦.٣				
٧	تصنف الجامعة الأنشطة التسويقية في وحدات تنظيمية متخصصة وفقا لطبيعة الخدمات التعليمية	٦٥	١٣٦	١٧١	١.٧١	.٧٤٤	متوسطة	٣
		%	١٧.٥	٤٦				
	المتوسط المرجح العام				١.٧١	.٥٠٢	متوسطة	

يتضح من الجدول السابق أن استجابات أفراد العينة حول واقع التنظيم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية جاءت بمتوسط حسابي (١.٧١)، وانحراف معياري (٠.٥٠٢) ودرجة موافقة

متوسطة، ويرجع ذلك إلى غياب وجود لجان تسويقية على الانترنت لتسويق هذه الخدمات، بالإضافة إلى ضعف البيانات المطروحة عن هذه الخدمات على شبكة الانترنت، وقلة تبني استراتيجيات للوصول إلى مواقع أفضل في الأسواق العالمية ويتفق ذلك مع دراسة (الاخناوي، ٢٠١٧، ص ٤٥٦)

جاءت العبارة رقم (٨) التي مؤداها " يوجد بالجامعة إدارة مختصة بالتسويق الدولي للخدمات التعليمية. " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢٠٢٨)، وانحراف معياري (٠.٧٤٠). ودرجة موافقة متوسطة، ويرجع ذلك إلا أنه يوجد بالجامعة إدارة مختصة بالتسويق للخدمات الجامعية التي تقدمها الجامعة ومن أهم أهدافها البحث عن جميع الفرص التسويقية للخدمات والمنتجات التي تتميز بها جامعة المنوفية وأشكالها طبقاً لاحتياجات السوق الداخلي ولكنه لا يولي اهتماماً للبحث عن الفرص التسويقية الخارجية مما يؤدي إلى ضعف التخطيط للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية. ويتفق ذلك مع دراسة (ابراهيم، عبدالحميد، ٢٠١٩، ص ١٨٦) التي أكدت عدم وجود خطط استراتيجية تستهدف فئات المجتمع الخارجي لتعريفها بالخدمات التعليمية.

جاءت العبارة رقم (١) التي مؤداها " تدعم الجامعة ثقافة الفكر التسويقي الدولي لدى أعضاء هيئة التدريس. " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١.٥٠)، وانحراف معياري (٠.٦٢٩) ودرجة موافقة ضعيفة ويرجع ذلك ضعف التطوير المستمر لمهارات أعضاء هيئة التدريس في كل جامعة من خلال التدريب المستمر، وضعف السماح بانتقال أعضاء هيئة التدريس بين الجامعات لتبادل الخبرات والثقافات، وبالتالي قلة الحراك الأكاديمي الدولي لأعضاء هيئة التدريس في الجامعات ويتفق ذلك مع دراسة (أبوراضى، ٢٠٢٤، ص ١٠٢٠) بالإضافة إلى ضعف الكفاءات الإدارية المدربة القادرة على تنفيذ ما يوكل إليها من أعمال خاصة في مجال التسويق الدولي ويتفق ذلك مع دراسة (محمد، ٢٠٢١، ١١٦)

(٣/٢/١) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع التنفيذ للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية:

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتي:

جدول (٩)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأفراد العينة حول واقع التنفيذ للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

م	العبرة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب
١	يساعد الهيكل التنظيمي للجامعة على تنفيذ استراتيجية التسويق الدولي	٢١	١٩٦	٩٨	١.٩٤	.٦٨٦	متوسطة	٣
		٧٨	٥٢.٧	٢٦.٣				
٢	توفر الجامعة بيئة ملائمة للعمل على التسويق الدولي	٥١	١٥٤	١٦٧	١.٦٨	.٧٠٠	متوسطة	٨
		١٣.٧	٤١.٤	٤٤.٩				
٣	تتفق ثقافة الجامعة التسويقية مع استراتيجيات التسويق الدولي	٦١	١٦٩	١٤٢	١.٧٨	.٧٠٦	متوسطة	٧
		١٦.٤	٤٥.٤	٣٨.٢				
٤	تفعل الجامعة استراتيجيات تسويقية ابتكارية تنافسية تلبى احتياجات عملاتها	٦٧	١٣٧	١٦٨	١.٧٢	.٧٤٨	متوسطة	٦
		١٨	٣٦.٨	٤٥.٢				
٥	تتيح الجامعة الحصول على الخدمات التعليمية عبر الموقع الإلكتروني للجامعة	٦٧	١٦٨	١٣٧	١.٨١	.٧١٧	متوسطة	٥
		١٨	٤٥.٢	٣٦.٨				
٦	توفر الجامعة معلومات دقيقة عن الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً عبر الموقع الإلكتروني	٩١	١٩٣	٨٨	٢.٠٠	.٦٩٤	متوسطة	٢
		٢٤.٥	٥١.٩	٢٣.٧				
٧	تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الدولي للخدمات التعليمية	٤٢	١٥٥	١٧٥	١.٦٤	.٦٧٥	ضعيفة	٩
		١١.٣	٤١.٧	٤٧				
٨	تنشر سياسات الخصوصية عبر الموقع الإلكتروني للوحدة بشكل تفصيلي	٦٣	١٩٨	١١١	١.٨٧	.٦٧٢	متوسطة	٤
		١٦.٩	٥٣.٢	٢٩.٨				
٩	تتوفر خدمة الدفع الإلكتروني الى العملاء بشكل آمن	٩٧	٢١٦	٥٩	٢.١٠	.٦٤٠	متوسطة	١
		٢٦.١	٥٨.١	١٥.٩				
المتوسط المرجح العام					١.٨٤	.٣٥٤	متوسطة	

يتضح من الجدول السابق أن استجابات أفراد العينة حول واقع التنفيذ للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية جاءت بمتوسط حسابي (١.٨٤)، وانحراف معياري (٠.٣٥٤) ودرجة موافقة متوسطة، ويرجع ذلك إلى انخفاض مستوى جودة مواقع الجامعات الحكومية، وأن معظم هذه المواقع مصممة لعرض معلومات ثابتة عن الجامعة وأخبارها أكثر من دعم العمليات التعليمية والبحثية، ومحدودية الاهتمام بتوفير منصات تفاعلية للخدمات؛ سواء للطلاب والخريجين، أو أعضاء هيئة

التدريس والموظفين، وضعف التواصل مع المستخدمين، وغياب خدمات الدعم الفني، ومحدودية الاهتمام بالبعد الدولي، عدم توافر محركات للبحث الداخلي، ووجود بعض الروابط التي لا تعمل، أو لا تتضمن أي معلومات، والبطء في التحميل ويتفق ذلك مع دراسة (شعيب، ٢٠٢١، ص ٢٨١) -جاءت العبارة رقم (٩) التي مؤداها "تتوفر خدمة الدفع الإلكتروني الى العملاء بشكل أمن." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.١٠)، وانحراف معياري (٠.٧٤٠) ودرجة موافقة متوسطة، ويرجع ذلك إلى أنه خلال أزمة كوفيد- ١٩ وما تلاه من متحورات وقد ساهمت في انتشار وسائل الدفع الإلكتروني والإقبال علي استخدامها في مصر، وأن السهولة في الاستخدام والسرعة في إتمام العمليات وكذلك عنصر الأمان من أهم عوامل التفضيل لوسيلة دفع رقمي عن غيرها، إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجه المستخدمين لوسائل الدفع الرقمي منها ضعف الشبكية، وعدم الوعي بأنظمة الدفع الرقمي، وعدم الثقة في مقدمة ويتفق ذلك مع دراسة (سعيد، ٢٠٢٤، ص ٣٣٤) ويتفق أيضا مع دراسة (اسماعيل، على، ٢٠٢٤، ص ١٢٤)

-جاءت العبارة رقم (٧) التي مؤداها "تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى التسويق الدولي للخدمات التعليمية" فى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١.٦٤)، وانحراف معياري (٠.٦٧٥). ويرجع ذلك إلي ضعف بنية الجامعة التحتية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر قنوات التسويق الدولي لخدماتها، قلة توافر المتخصصين من خبراء التسويق بالجامعة فى مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، غياب الرؤية الواضحة والتخطيط الاستراتيجي للجامعة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فى التسويق الدولي، قلة أبحاث أعضاء هيئة التدريس حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته فى التسويق الدولي. ويتفق ذلك مع دراسة (اسماعيل، على، ٢٠٢٤، ص ١٣٣)

(٤/٢/١) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع التنفيذ للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية:

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتى:

جدول (١٠)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأفراد العينة حول واقع الرقابة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

م	العبارة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب
١	تضع الجامعة معايير رقابية لتحديد مستوى الأداء التسويقي الدولي للجامعة	٦٧	١٩٧	١٠٨	١.٨٨	.٦٧٧	متوسطة	٥
		%	١٨	٥٣				
٢	تقيس الجامعة مستوى الأداء التسويقي الفعلي	١٠١	١٣٨	١٣٣	١.٩١	.٧٨٩	متوسطة	٤
		%	٢٧.٢	٣٧.١				
٣	تقارن الجامعة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع	١٢٥	١١٨	١٢٩	١.٩٨	.٨٢٧	متوسطة	٢
		%	٣٣.٦	٣١.٧				
٤	يتم تقييم استراتيجية التسويق الدولي؛ للتأكد من استجابتها للمتغيرات	٤٩	١٨٢	١٤١	١.٧٥	.٦٧١	متوسطة	٧
		%	١٣.٢	٤٨.٩				
٥	يتم تقييم أداء العاملين وفق المعايير المحددة	٤٩	٢٢٥	٧١	١.٩٤	.٥٦٥	متوسطة	٣
		%	١٣.٢	٦٧.٧				
٦	يتم تقييم الموقع الإلكتروني على شبكة الانترنت	٦٤	٢٥٩	٤٩	٢.٠٤	.٥٥٠	متوسطة	١
		%	١٧.٢	٦٩.٩				
٧	يتم تحديث الموقع باستمرار لمواكبة كل التغيرات	٤٠	٢٠٧	١٢٥	١.٧٧	.٦٢٦	متوسطة	٦
		%	١٠.٨	٥٥.٦				
٨	تتخذ الجامعة الإجراءات التصحيحية لتصحيح الانحرافات فى التسويق الدولي	١٩	٢٤١	١١٢	١.٧٥	.٥٣٨	متوسطة	٧
		%	٥.١	٦٤.٨				
	المتوسط العام				١.٨٨	.٥٤٤	متوسطة	

يتضح من الجدول السابق أن استجابات أفراد العينة حول واقع الرقابة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية جاءت بمتوسط حسابي (١.٨٨)، وانحراف معياري (٠.٥٤٤). ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى ضعف عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية الدولية وضعف واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها. وضعف التقييم المستمر للأداء التسويقي.

جاءت العبارة رقم (٦) التي مؤادها". يتم تقييم الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت " فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى (٢٠٠٤)، وانحراف معيارى (٠.٥٥٠) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى أن عملية تقييم المواقع الالكترونية على (الانترنت) بمثابة العامل الأساسي لبناء موقع جيد يحقق الفائدة المرجوة منه، ولجذب زائري الانترنت ومستخدميها، وجعلهم يترددون على الموقع باستمرار ليسوا كزائرين فقط بل ومستفيدين أيضا، لذا فنحن في أمس الحاجة إلى مواقع مبنية بناء جيدا يخدم كافة الأغراض التي يتطلبها العمل الجامعي واستحداث معايير وتصنيفات دولية للمواقع الإلكترونية، وتبني أحد التصنيفات الدولية، تصنيف ويب ماتريكس Webometrics مستوى جودة المواقع، كمدخل لتصنيف وترتيب الجامعات ومؤسسات التعليم

العالي وعلى الرغم من ذلك لا يوجد اهتمام بتحسين جودة المواقع الالكترونية فمعظم مواقع الجامعات الحكومية تركز على عرض المعلومات، ومحدودية الاهتمام بالخدمات التعليمية والبحثية، وغياب التواصل التفاعلي مع المستخدمين ويتفق ذلك مع دراسة (بركات، ٢٠٢٣، ص ١٤)

-جاءت العبارة رقم (٨) التي مؤادها" تتخذ الجامعة الإجراءات التصحيحية لتصحيح الانحرافات فى التسويق الدولى " فى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى (١.٧٥)، وانحراف معيارى (٠.٥٣٨) ويرجع ذلك أنه على الرغم من أهمية الرقابة التسويقية الدولية للخدمات التعليمية، وتزايد أنشطتها وكذا الارتباط والتكامل الحاصل ما بين تلك الأنشطة، من خلال تحديد نقاط القوة والضعف في الوظائف التسويقية، وتحديد الجهود التسويقية الضائعة والتي تزيد من التكاليف، إلا أنها جاءت فى المرتبة الأخيرة ويرجع ذلك إلى ضعف الرقابة التسويقية الدولية (نادية، زهية، ٢٠١٧، ص ٢)

(٢) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع عناصر المزيج التسويقي الدولي بجامعة المنوفية

و يتم عرض هذه النتائج بصورتين الأولى منها بصورة مجملية والأخرى بصورة مفصلة، وذلك على النحو الآتى:

(١/٢) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع عناصر المزيج التسويقي الدولي بجامعة المنوفية بصورة مجملية:

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتى:

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والوزنية والانحرافات المعيارية والترتيب لأراء أفراد العينة حول واقع

عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعيارى	المتوسط الوزنى	المتوسط الحسابى	عدد العبارات	البعد
٤	متوسطة	.٦١٩	١.٩٠	١١.٤٢	٦	الخدمات التعليمية
٢	متوسطة	.٤٨٣	٢.٠١	٨.٠٤	٤	التسعير الدولي للخدمات التعليمية
١	متوسطة	.٥٩٦	٢.٠٧	١٠.٣٥	٥	الترويج الدولي للخدمات التعليمية
٥	متوسطة	.٥٤٠	١.٨٤	٧.٣٧	٤	التوزيع الدولي للخدمات التعليمية
٣	متوسطة	.٥٤٠	١.٩٨	١١.٨٩	٦	التسهيلات المادية الداعمة للتسويق الدولي
١	متوسطة	.٤٣٨	٢.٠٧	٨.٢٧	٤	الأفراد فى جامعة المنوفية
	متوسطة	.٥٣٦	١.٩٧	٥٧.٣٤	٢٩	المتوسط المرجح العام

يتضح من الجدول السابق أن درجة موافقة أفراد العينة حول واقع عناصر مزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية كانت على درجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابى لاستجابات أفراد العينة (١.٩٧) ويرجع ذلك إلى غياب هدف التسويق الدولي للخدمات التعليمية عن الأهداف الاستراتيجية للجامعة، فضلا عن الافتقار إلى خطة واضحة المعالم للتسويق الدولي للخدمات التعليمية، ضعف الميزانية المخصصة لتوفير التسهيلات الداعمة لعملية التسويق الدولي، بالإضافة إلى الافتقار لأساليب دعائية كافية لترويج ونشر وتوزيع الخدمات التعليمية ويتفق ذلك مع راسة (راضى، ٢٠٢٤، ص ١١٢١)

(٢/٢) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع عناصر المزيج التسويقي الدولي بجامعة المنوفية بصورة مفصلة:

ويتم عرض النتائج الخاصة بكل بعد من أبعاد عناصر المزيج التسويقي الدولي بجامعة المنوفية كما يأتى:

(١/٢/٢) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع المنتج (للخدمات التعليمية) بجامعة المنوفية:

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتي:

جدول (١٢)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأراء أفراد

العينة حول المنتج للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

م	العبارة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب	
١	تقدم الجامعة برامج تعليمية دولية للطلاب مرتبطة باحتياجات سوق العمل	٣٥	٢٠.١	١٣٦	١.٧٢	.٦٢٢	متوسطة	٦	
		%	٩.٤	٣٦.٦					
٢	تنظم الجامعة أنشطة طلابية متنوعة تسهم فى بناء شخصية الطالب	١٠.٦	١٦٧	٩٩	٢.٠١	.٧٤٣	متوسطة	٢	
		%	٢٨.٥	٢٦.٦					
٣	تقدم الجامعة خدمات تعليمية مميزة عن خدمات المنافسين فى السوق	٥٤	١٨٦	١٣٢	١.٧٩	.٦٧٦	متوسطة	٥	
		%	١٤.٥	٣٥.٥					
٤	توفر الجامعة خدمات المكتبات الرقمية اللازمة للتسويق الدولي	٦١	٢١٢	٩٩	١.٨٩	.٦٤٨	متوسطة	٤	
		%	١٦.٤	٢٦.٦					
٥	تقدم الجامعة برامج للتعليم المستمر لتحقيق التنمية المستدامة	١١٢	١٦١	٩٩	٢.٠٣	.٧٥٣	متوسطة	١	
		%	٣٠.١	٢٦.٦					
٦	تهتم الجامعة بتحسين جودة البرامج والخدمات التعليمية	١٠.٦	١٥٤	١١٢	١.٩٨	.٧٦٦	متوسطة	٣	
		%	٢٨.٥	٣٠.١					
المتوسط المرجح العام								متوسطة	

يتضح من الجدول السابق أن استجابات أفراد العينة حول واقع المنتج الخدمات التعليمية بجامعة المنوفية جاءت بمتوسط حسابي (١.٩٠)، وانحراف معياري (٠.٦٢٢). ودرجة موافقة متوسطة العمل والتي يجب أن تعتمد على رصد احتياجات ومتطلبات سوق العمل محلياً وعالمياً لما له من دور هام في تحسين الوضع التنافسي للجامعة، فقد أصبح لزاماً على أية جامعة وضع تلك الاحتياجات والمتطلبات نصب أعينها عند التفكير في استحداث وتطوير خدماتها التعليمية، حتى تستطيع إعداد كوادر بشرية تفي باحتياجات سوق العمل وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ويتفق ذلك مع دراسة (شاهين، ٢٠٢٢، ص ٢٢٦)

-جاءت العبارة رقم (٥) التي مؤادها " تقدم الجامعة برامج للتعليم المستمر لتحقيق التنمية المستدامة " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٢.٠٣)، وانحراف معياري (٠.٧٥٣). ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى أن الجامعة تتخذ مجموعة من الاجراءات العملية التي تعزز قدرتها على دعم التعليم المستمر الا أنها تعاني من الصعوبات والمعوقات، والتي تؤثر بدورها في تهيئة بيئات التعليم والتعلم الجيدة والفعالة ويتفق ذلك مع دراسة (عبدالهادي، ٢٠٢١، ص ٢٩٥)

جاءت العبارة رقم (١) التي مؤادها " تقدم الجامعة برامج تعليمية دولية للطلاب مرتبطة باحتياجات سوق العمل " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١.٧٢)، وانحراف معياري (٠.٦٢٢). ودرجة موافقة متوسطة أقرب إلى الضعيفة وعلى الرغم من أن جامعة المنوفية تقدم برامج تعليمية دولية إلا أنها لا تفي باحتياجات سوق العمل ويرجع ذلك إلى عدم الاستفادة من التقارير السنوية لتحديث وتطوير البرامج التعليمية في بعض الكليات الأخرى، بالإضافة إلى غياب نظم تقييم البرامج الدراسية من وجهة نظر كل من الطلاب والاطراف المعنية كما لا تتم الاستفادة من آراء الطلاب في تحسين وتطوير المقررات الدراسية بصورة علمية في العديد من الكليات. (استراتيجية جامعة المنوفية ٢٠٢٠، ص ٣٠) ويرجع أيضا إلى ضعف اهتمام الجامعة بتطوير الخدمات التعليمية في ضوء ما يستجد من تغيرات وتطورات في سوق العمل المحلي والعالمي، وهو ما يتطلب من الجامعة ضرورة البدء في رصد هذه التغيرات والتطورات باستمرار ووضعها نصب أعينها عند تطوير وتحديث

خدماتها التعليمية لما لها من دور كبير في تحسين الوضع التنافسي لها. ويتفق ذلك مع دراسة شاهين (٢٠٢٢، ص ٢٣٢).

(٢/٢/٢) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع التسعير الدولي الخدمات التعليمية بجامعة المنوفية:

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتي:

جدول (١٣)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأراء أفراد العينة

حول تسعير الخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

م	العبارة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة موافقة	الترتيب
١	يتم تسعير الخدمات التعليمية على اساس استرداد الكلفة كاملة دون أرباح	٠	٢١٣	١٥٩	١.٥٧	.٤٩٥	ضعيفة	٤
		٠	٥٧.٣	٤٢.٧				
٢	يتم تسعير الخدمات التعليمية على اساس استرداد الكلفة بالإضافة الى هامش ربح	١٣٦	١٥٢	٨٤	٢.١٣	.٧٥٧	متوسطة	٢
		٣٦.٦	٤٠.٨	٢٢.٦				
٣	يتم تسعير الخدمات التعليمية على اساس اهداف التسويق الدولي للجامعة	١٨٤	١٥٢	٣٦	٢.٣٩	.٦٥٩	كبيرة	١
		٤٩.٥	٤٠.٨	٩.٧				
٤	تتبنى الجامعة أسلوب التسعير على أساس المنافسة لفتح أسواق جديدة	٩٤	١٦٧	١١١	١.٩٥	.٧٤١	متوسطة	٣
		٢٥.٣	٤٤.٩	٢٩.٨				
	المتوسط المرجح العام				٢.٠١	.٤٨٣	متوسطة	

يتضح من الجدول السابق استجابات أفراد العينة حول واقع التسعير الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية بمتوسط حسابي (٢٠٠١) وانحراف معياري (٠.٤٨٣) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى أن تسعير الخدمات التعليمية لا يُعتبر من الأعمال والإجراءات السهلة، حيث تؤثر فيه عوامل متعددة كتكاليف الاعداد والتوزيع والترويج فهي ليست كالسلع المادية التي يُمكن تقدير سعرها بسهولة وهذا يتفق مع دراسة جادالله (٢٠٢٢، ص ٧١) التي تؤكد على عدم وجود تسعيرة موحدة للخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة.

- جاءت العبارة رقم (٣) التي مؤاها " يتم تسعير الخدمات التعليمية على أساس اهداف التسويق الدولي للجامعة " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٢٠٣٩)، وانحراف معياري (٠.٧٥٣) ودرجة موافقة كبيرة ويرجع ذلك إلى أن التسويق الدولي للخدمات التعليمية وسيلة مهمة في تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية عن طريق تسعير الخدمات التعليمية الدولية وزيادة أرباح الجامعة واشباع حاجات الأسواق المستهدفة

جاءت العبارة رقم (١) التي مؤاها " يتم تسعير الخدمات التعليمية على اساس استرداد الكلفة كاملة دون أرباح " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١٠٥٧)، وانحراف معياري (٠.٤٩٥) ودرجة موافقة ضعيفة ويرجع ذلك إلى أن الهدف الأساسي من التسويق الدولي للخدمات التعليمية هو زيادة أرباح الجامعة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للجامعة.

(٣/٢/٢) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع الترويج الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية:

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتي:

جدول (١٤)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأراء أفراد العينة حول ترويج الخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

م	العبرة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١	تحرص الجامعة على نشر معلومات عن خدماتها بعقد لقاءات تعريفية عن بعد للعملاء	٨٨	١٩٧	٨٧	٢.٠٠	.٦٨٦	متوسطة	٥
		٢٣.٧	٥٣	٢٣.٤				
٢	يتم الترويج دولياً للخدمات التعليمية بالجامعة عن طريق وسائل مختلفة (العلاقات العامة، وسائل الاعلان، مندوبين من الجامعة)	١٠٣	١٨٠	٨٩	٢.٠٣	.٧١٨	متوسطة	٤
		٢٧.٧	٤٨.٤	٢٣.٩				
٣	تستخدم الجامعة موقعها الالكتروني للترويج الدولي لخدماتها التعليمية	١٢٠	١٧٦	٧٦	٢.١١	.٧١٧	متوسطة	٢
		٣٢.٣	٧٤.٣	٢٠.٤				
٤	تحرص الجامعة على عمل كتيب تسويقي كدليل ارشادي يوضح للمستفيدين الخدمات التي توفرها الجامعة وأهميتها وكيفية الحصول عليها	١٣١	١٦٩	٧٢	٢.١٥	.٧٢٢	متوسطة	١
		٣٥.٢	٤٥.٤	١٩.٤				
٥	تشكل الجامعة فريق عمل من خبراء التسويق الدولي لتحقيق التواصل بين الجامعة والجهات المستفيدة	٦٧	٢٦٣	٤٢	٢.٠٦	.٥٣٧	متوسطة	٣
		١٨	٧٠.٧	١١.٣				
	المتوسط المرجح العام				٢.٠٧	.٥٩٦	متوسطة	

يتضح من الجدول السابق أن

جاءت استجابات أفراد العينة حول واقع الترويج الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية بمتوسط حسابي (٢٠٠٧) وانحراف معياري (٥٩٦). ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى سعى الجامعة للترويج الدولي الفعال لخدماتها التعليمية، وذلك من خلال مبادرة ادرس في مصر والتي يتم من خلالها الترويج لجميع البرامج التي تقدمها الجامعات المصرية.

جاءت العبارة رقم (٤) التي مؤاها " تحرص الجامعة على عمل كتيب تسويقي كدليل ارشادي يوضح للمستفيدين الخدمات التي توفرها الجامعة وأهميتها وكيفية الحصول عليها" في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٢٠١٥)، وانحراف معياري (٧٢٢). ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى أن الجامعة على وعى بأهمية وجود دليل مرجعي يكون بمثابة نقطة البدء في تحديد نموذج تسويقي لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعة، بما يحقق التحسن المستمر في عملية التسويق، ويتم نشر هذا الكتيب رقمياً على موقع الجامعة لسهولة الاطلاع عليه من قبل العملاء الدوليين. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (شاهين، ٢٠٢٢، ص ٢٣٠).

جاءت العبارة رقم (١) التي مؤاها " تحرص الجامعة على نشر معلومات عن خدماتها بعقد لقاءات تعريفية عن بعد للعملاء " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢٠٠٠)، وانحراف معياري (٦٨٦). ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى ضعف وقلة الترويج دوليا للخدمات التعليمية عن طريق وسائل مختلفة مثل (العلاقات العامة، وسائل الإعلان، مندوبين من الجامعة، عقد لقاءات تعريفية عن بعد، بالإضافة إلى محدودية تطبيق الجامعة لأساليب تسويقية دولية واضحة لتسويق خدماتها التعليمية دولياً ويتفق ذلك مع دراسة (أبو راضي، ٢٠٢٤، ص ١١١٩)

(٤/٢/٢) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع التوزيع الدولي للخدمات التعليمية

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتي:

جدول (١٥)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأراء أفراد العينة حول ترويج الخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

م	العبرة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١	تحرص الجامعة على توزيع الخدمات التعليمية للجهات المستفيدة بدون وسيط	٣٨	٢٢٣	١١٢	١.٧٩	.٦٠٠	متوسطة	٢
		١٠%	٥٩.٩	٣٠.١				
٢	تلتزم الجامعة بتقديم الخدمات التعليمية فى وقتها المناسب	٣٧	١٨٠	١٥٥	١.٦٨	.٦٤٥	متوسطة	٤
		٩.٩%	٤٨.٤	٤١.٧				
٣	تستخدم الجامعة أساليب تكنولوجية حديثة فى توزيع الخدمات التعليمية	١١٢	٢٠٠	٦٠	٢.١٣	.٦٦٦	متوسطة	١
		٣٠.١%	٥٣.٨	١٦.١				
٤	تحدد الجامعة قنوات متعددة لتوزيع الخدمات التعليمية	٣٥	٢١٨	١١٩	١.٧٧	.٦٠٣	متوسطة	٣
		٩.٤%	٥٨.٦	٣٢				
المتوسط المرجح العام					١.٨٤	.٥٤٠	متوسطة	

يتضح من الجدول السابق ماياتى:

جاءت استجابات أفراد العينة حول واقع التوزيع الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية بمتوسط حسابى (١.٨٤) وانحراف معيارى (٠.٥٤٠) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى ضعف قنوات التوزيع الدولي للخدمات التعليمية، على الرغم من تنامى الخدمات التعليمية التى تنتجها الجامعة فى كلية التربية زادت عدد البرامج المميزة إلى أربع برامج مميزة هى الكيمياء باللغة الانجليزية، والتربية الخاصة، العلوم البيولوجية باللغة الانجليزية، تعليم اساسى علوم اللغة بالانجليزية ورغم من ذلك فان هناك غياب لقنوات التواصل بين معدى هذه البرامج وجهات تطبيق مخرجات هذه البرامج ويتفق ذلك مع دراسة غبور (٢٠١٩، ص ٩١).

جاءت العبارة رقم (٣) التى مؤادها "تستخدم الجامعة أساليب تكنولوجيا حديثة فى توزيع الخدمات التعليمية" فى المرتبة الاولى بمتوسط حسابى (٢.١٣)، وانحراف معيارى (٠.٦٦٦) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى سعى الجامعة إلى توظيف التكنولوجيا الحديثة فى توزيع خدماتها التعليمية، حيث أسهمت التكنولوجيا فى تقليص دور الوسطاء التقليديين، وأصبحت المعاملات بين الجامعة وعملائها تتم دون أى تدخل من الوسطاء، ممايساعد على سهولة التواصل السريع والمباشر مع العملاء والمستفيدين والتعرف على احتياجاتهم والاستماع إلى مقترحاتهم ويتفق ذلك مع دراسة عطية (٢٠٢٢، ص ١٦٥٢).

جاءت العبارة رقم (٢) التى مؤادها "تلتزم الجامعة بتقديم الخدمات التعليمية فى وقتها المناسب" فى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى (١.٦٨)، وانحراف معيارى (٠.٦٤٥) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى ضعف الاهتمام بتوفير التجهيزات اللازمة لقيام الوحدة بمهامها الأمر الذى يؤدي إلى فقد الثقة فى مستوى جودة الخدمات التعليمية ويتفق ذلك مع دراسة بشاى (٢٠١٧، ٥٠٠)

(٥/٢/٢) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع التسهيلات المادية الداعمة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية

ويمكن توضيح هذه النتائج من خلال الجدول الآتي:

جدول (١٦)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأراء أفراد العينة

حول ترويج الخدمات التعليمية بجامعة المنوفية

م	العبارة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الممارسة	الترتيب
١	تحرص الجامعة على زيادة الاستثمار في بناء علامة تجارية	٧٧	٢٠٥	٩٠	١.٩٦	.٦٧٠	متوسطة	٥
		%	٢٠.٧	٥٥.١				
٢	تحرص الجامعة على زيادة الاستثمار في رأس المال البشري سواء الأكاديمين أو الموظفين	٦٧	١٧٧	١٢٨	١.٨٣	.٧٠٦	متوسطة	٤
		%	١٨	٤٧.٦				
٣	تحرص الجامعة على تحسين جودة البرامج والخدمات التعليمية لتلائم السوق الدولي	١٣١	١٤١	١٠٠	٢.٠٨	.٧٨٤	متوسطة	١
		%	٣٥.٢	٣٧.٩				
٤	تحرص الجامعة على الاعتماد الدولي للبرامج التعليمية	٨٨	٢١٨	٦٦	٢.٠٥	.٦٤١	متوسطة	٢
		%	٢٣.٧	٥٨.٦				
٥	تهتم الجامعة	٨٨	٢٠٧	٧٧	٢.٠٢	.٦٦٦	متوسطة	٣
المتوسط المرجح العام						.٥٤٠	١.٨٩	

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

جاءت استجابات أفراد العينة حول واقع التسهيلات المادية الداعمة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بمتوسط حسابي (١.٨٩) وانحراف معياري (٠.٥٤٠) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى ضعف البنية التحتية لتطوير الخدمات التعليمية، وقلة الموارد الكافية لتحقيق جودة الخدمات التعليمية وتسويقها، وهذا يتفق مع دراسة السيد (٢٠١٨، ص ٧٤-٧٥) التي تؤكد على افتقار أغلب الجامعات إلى أجهزة متخصصة بتسويق الخدمات التعليمية.

جاءت العبارة رقم (٣) التي مؤادها " تحرص الجامعة على تحسين جودة البرامج والخدمات التعليمية لتلائم السوق الدولي " في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي (٢.٠٨)، وانحراف معياري (٠.٧٨٤) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى سعي الجامعة الى تحسين جودة البرامج والسعي نحو استحداث برامج جديدة فقد بلغت عدد البرامج الدراسية التي استحدثتها جامعة المنوفية ٣٢ برنامج وهذا يتفق مع دراسة (عبدالعال، ٢٠٢٤، ص ١٣٥)

جاءت العبارة رقم (١) التي مؤادها " تحرص الجامعة على زيادة الاستثمار في بناء علامة تجارية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (١.٩٦)، وانحراف معياري (٠.٦٧٠) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك قلة الموارد المالية، وغياب التسويق الدولي الجيد للخدمات الجامعية ويتفق ذلك مع دراسة (ابراهيم، ٢٠٢٢، ص ٣٧٦).

(٦/٢/٢) النتائج الخاصة بأراء أفراد العينة حول واقع الأفراد الداعمة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة المنوفية

جدول (١٧)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأفراد العينة حول واقع الأفراد الداعمة للتسويق الدولي الخدمات التعليمية في جامعة المنوفية

م	العبرة	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١	ت	١١٨	٢٢٩	٢٥	٢.٢٥	.٥٦٨	متوسطة	١
	%	٣١.٧	٦١.٦	٦.٧				
٢	ت	٧٨	٢٣٧	٥٧	٢.٠٥	.٦٠٠	متوسطة	٣
	%	٢١	٦٣.٧	١٥.٣				
٣	ت	١٠٦	٢٠٥	٦١	٢.١٢	.٦٥٩	متوسطة	٢
	%	٢٨.٥	٥٥.١	١٦.٤				
٤	ت	٣٦	٢٤٧	٨٩	١.٨٥	.٥٦٢	متوسطة	٤
	%	٩.٧	٦٦.٤	٢٣.٩				

يتضح من الجدول السابق مايتأتى:

جاءت استجابات أفراد العينة حول واقع الأفراد الداعمة للتسويق الدولي الخدمات التعليمية بمتوسط حسابي (٢.٠٧) وانحراف معياري (٠.٤٣٨) ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى معاناة الوحدات المنوط بها إدارة الموارد البشرية في الجامعات من الشكلية، والظهيرية، والتقليدية أكثر مما تنحو إلى

المنهجية، والموضوعية، والتخصصية، وقلة الكوادر الفنية المدربة، والافتقار إلى قواعد بيانات حديثة، والافتقار إلى نظام التحفيز ويتفق ذلك مع دراسة (عطية، ٢٠١٨، ص٣٨) جاءت العبارة رقم(١) التي مؤادها " يتوافر بالجامعة كوادر مؤهلة للتسويق الدولي للبرامج التعليمية" فى المرتبة الاولى بمتوسط حسابى (٢.٢٥)، وانحراف معيارى(٠.٥٦٨). ودرجة موافقة متوسطة ويرجع ذلك إلى قلة الكوادر المؤهلة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بالإضافة الى أن التسويق الدولي للبرامج التعليمية بكل الجامعات يتم من خلال مبادرة ادرس فى مصر مما لايتيح نوع من الابداع والابتكار والمنافسة داخل الجامعات، بالإضافة إلى ضعف اهتمام الجامعة بالاعتماد على المتميزين فى مجال التسويق الدولي عند تسويق خدماتها التعليمية ويتفق ذلك مع دراسة (أبو راضى، ٢٠٢٤، ص١١١٩)

جاءت العبارة رقم(٤) التي مؤادها يتعاون أعضاء هيئة التدريس فى التسويق الدولي للخدمات التعليمية " فى المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابى (١.٨٥)، وانحراف معيارى(٠.٥٦٢). ويرجع ذلك إلى ضعف اهتمام الجامعة بنشر ودعم ثقافة الفكر التسويقي لدى أعضاء هيئة التدريس بالإضافة إلى ضعف السماح بانتقال أعضاء هيئة التدريس لتبادل الخبرات والثقافات، حيث يمكن الحراك الأكاديمي الدولي لأعضاء هيئة التدريس فى الجامعات من التفوق والتميز فى الأسواق العالمية للتعليم، كما يرجع إلى ضعف التعاون بين أعضاء هيئة التدريس فى إضفاء البعد الدولي على أنشطة التعليم وبالتالي ضعف الوصول إلى الأسواق العالمية. ويتفق ذلك مع دراسة أبوراضى(٢٠٢٤، ص١١٢٠)

(٣) النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية، واقع عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية باختلاف بعض المتغيرات:

ويتم تناول عرض هذه النتائج بالتفصيل على النحو الأتى:

(١/٣) النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية، واقع عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية باختلاف متغير الكلية (عملية/ نظرية):
ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

جدول (١٨)

قيم ت ودلالاتها الإحصائية لآراء أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية ، وعناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية باختلاف متغير الكلية (عملية/ نظرية):

الأبعاد	الكلية	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
العمليات الإدارية	عملية	٢٣٤	٢.٠٠	٠.٤٣٨	١.٧٠	دالة
	نظرية	١٣٨	١.٩٤	٠.٢٥٥		
	عملية	٢٣٤	١.٧٣	٠.٥٧٥	١.٦٣	غير دالة
	نظرية	١٣٨	١.٦٦	٠.٣٣٩		
	عملية	٢٣٤	١.٩٠	٠.٣٣٠	٤.٣٧	غير دالة
	نظرية	١٣٨	١.٧٣	٠.٣٧١		
	عملية	٢٣٤	١.٨٩	٠.٦٦٧	٠.٦٩٢	دالة
	نظرية	١٣٨	١.٨٦	٠.٢١٠		
عناصر المزيج التسويقي	عملية	٢٣٤	٢.١٠	٠.٦٠٩	٨.٨٥	غير دالة
	نظرية	١٣٨	١.٥٧	٠.٤٧٣		
	عملية	٢٣٤	١.٩٧	٠.٤٩٤	١.٩٥	غير دالة
	نظرية	١٣٨	٢.٠٧	٠.٤٥٩		
	عملية	٢٣٤	٢.٢٥	٠.٦٣٢	٩.٢٢	دالة
	نظرية	١٣٨	١.٧٧	٠.٣٧٠		
	عملية	٢٣٤	١.٨٦	٠.٦٣٣	١.٢٩	دالة
	نظرية	١٣٨	١.٨١	٠.٣٢٥		
	عملية	٢٣٤	٢.٢٣	٠.٥٠٤	١٦.٩	دالة
	نظرية	١٣٨	١.٥٦	٠.٢٦٢		
الأفراد	عملية	٢٣٤	٢.١٥	٠.٥١٨	٦.٤٦	دالة
	نظرية	١٣٨	١.٩٢	٠.١٦٤		
الدرجة الكلية لجميع الأبعاد	عملية	٢٣٤	٢.١٥	٠.٥١٨	٥.٢١	دالة
	نظرية	١٣٨	١.٩٢	٠.١٦٤		

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من الكليات العملية والنظرية فى الأبعاد الخاصة (التنظيم، تنفيذ، الخدمات التعليمية، التسعير الدولي) حيث كانت قيمة ت المعبرة عن هذه الفروق (١.٦٣، ٤.٣٧، ٨.٨٥، ١.٩٥) وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٥،

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من الكليات العملية والنظرية فى الأبعاد الخاصة (التخطيط، الرقابة، الترويج، التوزيع، التسهيلات المادية الداعمة للتسويق، الأفراد) وذلك لصالح الكليات العملية حيث كانت قيمة ت المعبرة عن هذه الفروق (١.٧٠، ٠.٦٩٢، ٩.٢٢، ١.٢٩، ١٦.٩، ٦.٤٦، ٥.٢١) وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٥، ويرجع ذلك إلى اهتمام الكليات العملية 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. ويتفق ذلك مع دراسة أبوراضى (٢٠٢٤، ١١٢٨)

(٢/٣) النتائج الخاصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية، واقع عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية باختلاف متغير الوظيفة (أعضاء هيئة التدريس، العاملون

ويُمكن توضيحها من خلال الجدول الآتى:

جدول (١٩)

قيم ت ودالاتها الإحصائية لآراء أفراد العينة حول واقع العمليات الإدارية ، وعناصر المزيج التسويقي

الدولى للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية باختلاف متغير الوظيفة (عاملون، أعضاء هيئة التدريس)

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ن	الكلية	الأبعاد	
دالة	١.٩٥	٣٩٥.	١.٩٩	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	التخطيط للتسويق الدولى للخدمات التعليمية	العمليات الادارية
		١.٨٢.	١.٨٦	٣٧	العاملون		
دالة	١.٦٨	٤٥٩.	١.٦٨	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	التنظيم للتسويق الدولى للخدمات التعليمية	
		٠.٧٧٢	١.٩٠	٣٧	العاملون		
غير دالة	٧.٢٠	٣٤١.	١.٨٠	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	تنفيذ التسويق الدولى للخدمات التعليمية	
		٠.٢٤٢	٢.٢١	٣٧	العاملون		
دالة	٣.٧٠	٥٦٥.	١.٨٦	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	الرقابة على التسويق الدولى للخدمات التعليمية	
		٠.٢٣٨	٢.٠٤	٣٧	العاملون		
دالة	٠.٦٤٥	٦٠٨.	١.٩١	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	الخدمات التعليمية	عناصر المزيج التسويقي
		٠.٧١٧	١.٨٣	٣٧	العاملون		
غير دالة	٠.٥٩٢	٤٨٣.	٢.٠١	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	التسعير الدولى الخدمات التعليمية	
		٠.٤٨٧	٢.٠٦	٣٧	العاملون		
دالة	١.٥٢	٥٧١.	٢.٠٩٦٧	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	الترويج الدولى للخدمات التعليمية	
		٠.٧٧٢	١.٨٩	٣٧	العاملون		
غير دالة	٢.٩٦	٥٣٧.	١.٨٧	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	التوزيع الدولى للخدمات التعليمية	
		٠.٥١١	١.٦٠	٣٧	العاملون		
غير دالة	١.٩٦	٥٣٥.	٢.٠٠	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	التسهيلات المادية الداعمة للتسويق الدولى	
		٠.٥٥٩	١.٨٢	٣٧	العاملون		
غير دالة	٠.٧٣٧	٤٤٣.	٢.٠٦	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	الأفراد	
		٠.٣٨٩	٢.١٢	٣٧	العاملون		
دالة	٠.٠٨٢	٤٠٨.	١.٩٣	٣٣٥	أعضاء هيئة التدريس	المجموع	
		٠.٤٦٥	١.٩٣	٣٧	العاملون		

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس والعاملين في الأبعاد الخاصة (التنفيذ ، التسعير الدولي، التوزيع الدولي للخدمات، التسهيلات المادية الداعمة، الأفراد) حيث كانت قيمة ت المعبرة عن هذه الفروق (٧.٢٠، ٥٩٢، ٢.٩٦، ١.٩٦، ٠.٧٣٧) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٥٠، ويرجع الى تساوى وعى أعضاء هيئة التدريس والعاملين فى هذه الأبعاد .

ويتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس والعاملين فى الأبعاد الخاصة (التخطيط، التنظيم، الرقابة، الخدمات التعليمية، الترويج، التوزيع) وذلك لصالح العاملين حيث كانت قيمة ت المعبرة عن هذه الفروق (١.٩٥، ١.٦٨، ٣.٧٠، ٦٤٥، ٠.٠٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠٥، ويرجع ذلك إلى أن العاملين فى مجال التسويق الدولي على دراية أكثر من أعضاء التدريس فى هذه الأبعاد ويرجع ذلك إلى ارتباطه أكثر بمجال عملهم.

ملخص بأهم نتائج البحث:

أسفر الإطار الميدانى للبحث عن مجموعة من النتائج من أبرزها مايتى:

- واقع العمليات الإدارية للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية جاء بمتوسط الوزنى (١.٧١) ودرجة موافقة متوسطة قريبة إلى الضعيفة من وجهة نظر أفراد العينة، وهذا يتطلب من الجامعة أن تُعيد النظر فى ممارستها الخاصة بالعمليات الادارية للتسويق الدولي لزيادة قدرتها التنافسية
- واقع عناصر مزيج التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية كانت على درجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابى لاستجابات أفراد العينة (١.٩٧) وهذا يتطلب من الجامعة أن تُعيد النظر فى ممارستها الخاصة بعناصر المزيج التسويقى لتعزيز قدرتها التنافسية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من الكليات العملية والنظرية في الأبعاد الخاصة (التنظيم، تنفيذ، الخدمات التعليمية، التسعير الدولي).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من الكليات العملية والنظرية في الأبعاد الخاصة (التخطيط، الرقابة، الترويج، التوزيع، التسهيلات المادية الداعمة للتسويق، الأفراد) وذلك لصالح الكليات العملية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس والعاملين في الأبعاد الخاصة (التنفيذ، التسعير الدولي، التوزيع الدولي للخدمات، التسهيلات المادية الداعمة، الأفراد).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس والعاملين في الأبعاد الخاصة (التخطيط، التنظيم، الرقابة، الخدمات التعليمية، الترويج، التوزيع) وذلك لصالح العاملين.

المحور الرابع: تصور مقترح للتسويق الدولي للخدمات التعليمية بالجامعات مدخلا لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة:

انطلاقاً من نتائج التحليلات النظرية، وعلى ضوء نتائج الدراسة الميدانية لواقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية في جامعة المنوفية، هدف المحور الحالي إلي وضع تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال تفعيل واقع التسويق الدولي للخدمات التعليمية، وقد يتم ذلك على النحو التالي:

أولاً فلسفة التصور المقترح:

تكمن فلسفة التصور المقترح في ضرورة دعم مكانة جامعة المنوفية وأدوارها التنموية وتعزيز ميزتها التنافسية بين الجامعات الأخرى، والنجاح في تحقيق هذا يكون عن طريق فتح أسواق جديدة لها، واستحداث مجالات جديدة لايعرفها المافسون من خلال التأكيد على تطوير خدماتها

التعليمية وبرامجها المميزة واتباع سياسات واستراتيجيات تسويقية دولية لخدماتها التعليمية، تتناسب ومتطلبات التنافسية وتحقق في الوقت ذاته تمويل ذاتي للجامعة وميزة تنافسية بين الجامعات الأخرى.

ثانياً: مرتكزات التصور المقترح:

يعتمد التصور المقترح على مجموعة من المرتكزات تتحدد فيما يلي:

- توجه معظم جامعات العالم نحو السوق الدولي والأخذ بآلياته والتأكيد عليها، من أجل الحفاظ على مكانتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- يُعد التسويق الدولي للخدمات التعليمية مصدراً أساسياً للتمويل الذاتي للجامعة، وللقند الأجنبي في ظل الأزمات الاقتصادية والتطورات والتغيرات العالمية التي تفرض على الجامعات البحث عن صيغ جديدة للتمويل في ظل ضعف التمويل الحكومي المخصص لها فالتسويق الدولي يعزز ميزانيتها ويوفر موارد تمويل ذاتية إضافية في ظل إرتفاع تكلفة التعليم.
- حاجة جامعة المنوفية إلى التحسين المستمر لمؤشراتها وميزتها التنافسية، وهو ما يتطلب التسويق الدولي لخدماتها التعليمية لتحقيق مزايا تسهم في استمرار بقائها في ظل التنافسية الشرسة بين الجامعات، وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.
- النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية؛ والتي تشير في مجملها إلى ضعف التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية، وعليها تأتي الحاجة إلى ضرورة وضع تصور يقدم إطاراً متكاملًا من الأنشطة والممارسات التي تساعد جامعة المنوفية في تطوير التسويق الدولي لخدماتها التعليمية بما يحقق احتياجات المستفيدين محلياً وعالمياً من حيث الجودة والنوعية.

ثالثاً: أهداف التصور المقترح:

يهدف التصور المقترح إلى التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية بهدف الإرتقاء بمكانتها وكفاءتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها بين الجامعات الأخرى من خلال التركيز على الأهداف الفرعية التالية:

- مواجهة المشكلات التي تقلل من فرص التسويق الدولي للخدمات التعليمية بجامعة المنوفية.
- التطوير والتحسين المستمر للخدمات التعليمية التي تقدمها جامعة المنوفية للطلاب والمستفيدين.
- تبصير المسؤولين في الجامعة وكذلك القيادات بآليات ومقترحات لمواجهة وتذليل المعوقات التي تحول دون التسويق الدولي للخدمات التعليمية.

رابعاً: محاور التصور المقترح:

انطلاقاً من فلسفة التصور المقترح ومتطلباته وفي ضوء مأسفرت عنه الدراسة الميدانية من نتائج، تتضح محاور التصور المقترح فيما يلي:

١- فيما يخص العمليات الإدارية:

وتشمل العمليات الإدارية مجموعة من العمليات وهي (التخطيط، التنظيم، التنفيذ، الرقابة) للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.

أ- التخطيط

- إعداد الجامعة استراتيجية تسويقية مرنة لتسويق الخدمات التعليمية بها مع مراعاة التغيرات في سوق العمل ومستجداته.
- وضع استراتيجية تسويقية واضحة ومحددة للخدمات التعليمية بكل كلية من كليات الجامعة ذات رؤية ورسالة وأهداف محددة.
- سعى الجامعة الجاد لإجراء أبحاث المعلومات التسويقية الخاصة بالفئات المستهدفة والمافسين، مما يجعلها قادرة على قراءة مؤشرات السوق والتعرف على متطلباته ومواصفات المتخرج المطلوب محلياً وإقليمياً وعالمياً.
- التحديد الدقيق للخدمات التعليمية التي يقدمها المافسون ولكي يتم التركيز عليها عند تطوير الخدمات التعليمية بالجامعة.

- قيام الجامعة بإجراء دراسات حول احتياجات سوق العمل المحلى والإقليمي والعالمي لرصد المتغيرات التي تؤثر .
- تحليل المنافسة من خلال تحديد موقع الجامعة ومنتجاتها وخدماتها التعليمية مقارنة بمنافسيها لتكوين صورة متميزة للجامعة وخدماتها فى أذهان العملاء
- تحديد الفرص والتحديات التي تواجه الأنشطة التسويقية.
- وضع خطط خمسية أو سنوية لتسويق الخدمات التعليمية فى الجامعات بهدف التسويق المحلى والإقليمي والدولى لها، وربط هذه الخطط بالخططة الاستراتيجية للجامعة.
- صياغة رسائل تسويقية تتردد صداها مع خلفيات ثقافية متنوعة مع مراعاة العادات والقيم المحلية.

ب- التنظيم

- تخصيص إدارة مستقلة لتسويق الخدمات التعليمية دولياً ضمن الهيكل التنظيمى للكليات الجامعية.
- نشر ثقافة التسويق الدولي بين أفراد المجتمع الجامعى، باعتبار أن عملية التسويق مسئولية الجميع بدءاً من شؤون الطلاب وحتى مجلس إدارة الجامعة.
- وضع منظومة متكاملة من السياسات والتشريعات واللوائح والقوانين التي تحكم وتنظم تسويق الخدمات التعليمية، وترشد السئولين والقائمين عليها بمهامهم وأدوارهم.
- عقد بروتوكولات تعاون وشراكة مع الجامعات المناظرة دولياً تسمح بتبادل الخبرات للطلاب
- تنظيم العمل التسويقي الدولي فى الجامعات وفقاً للمداخل التالية: مدخل التنظيم الوظيفى، مدخل التنظيم وفقاً للخدمات، مدخل التنظيم وفقاً للعملاء، مدخل التنظيم الجغرافى، مدخل التنظيم المركب
- تسليط الضوء على هياكل الدعم: السياسات والخدمات مثل برامج التوجيه ومساعدة التأشيرة ودعم اللغة التي تجذب الطلاب الدوليين.

ج- التنفيذ

- توفير بيئات ايجابية للعمل، وتوفير مناخ محفز للابداع والابتكار لتطوير الخدمات التعليمية.
- توفير بنية تحتية قائمة على التكنولوجيا ومصادر المعرفة المتنوعة للخدمات التعليمية.
- توفير مواقع الكترونية وقواعد بيانات تفصيلية عن الخدمات التعليمية على الانترنت.
- إنشاء موقع ويب سهل الاستخدام وغني بالمعلومات بلغات متعددة لتلبية احتياجات الجماهير العالمية.
- تطبيق أساليب العمل الفريقى عند تطوير التسويق الدولى للخدمات التعليمية، وإعادة توزيع الأدوار فيما يتناسب مع التطورات الجديدة، مع وضع نظام لتقييم الأداء الفردى وسط أداء المجموعات وفرق العمل لتحديد ذوى الجدارات الإبداعية والتجديدي ومكافأتهم ماديا ومعنوياً.
- التدريب المستمر على الاستراتيجيات التسويقية الدولية للخدمات التعليمية.
- تطبيق بعد الابتكار فى التسويق الدولى للخدمات التعليمية فى كل عناصره.
- عقد ورش عمل لنشر الوعى بالتوجه التسويقى الدولى للخدمات التعليمية.
- القيام بجولات وزيارات ميدانية للأسواق المستهدفة لفتح أماكن تسويقية جديدة.
- تحسين الرؤية فى محركات البحث لجذب الطلاب المحتملين الباحثين عن معلومات حول التعليم الدولى.
- استحداث أنظمة متطورة لجمع المعلومات التسويقية الخاصة بالفئات المستهدفة والمنافسين للجامعة وتحليلها ومعالجتها وتوفير قاعدة بيانات دقيقة وواضحة عنها.
- تسهيل عملية الاتصال مع الجهات المستفيدة لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات التعليمية لمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات بالجامعة، ولرصد احتياجاتهم المتوقعة ممايساعد فى دخول الجامعة لأسواق جديدة لم تكتشف من قبل.

د- الرقابة

- وضع معايير علمية لتحقيق جودة وتميز الأداء التسويقي يتم من خلالها التقويم والحكم على أداء الأفراد مع تطوير تلك المعايير باستمرار في ضوء مايستجد من تغيرات وتطورات في مجال التسويق.
 - متابعة الخدمات التعليمية من خلال مراجعة التقارير السنوية التي تعدها كل كلية تقدم هذه الخدمات بهدف التقييم الحقيقي لتلك الخدمات، والوقوف على الصعوبات والتحديات التي تواجهها، وتطويرها في ضوء ماتسفر عنه نتائج المتابعة والتقييم.
 - تحليل فعالية الحملات التسويقية من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدلات التقديم، وأعداد التسجيل، ورضا الطلاب.
 - جمع الملاحظات من الطلاب الدوليين المسجلين لتحسين الرسائل التسويقية والعروض.
- ٢- فيما يخص عناصر المزيج التسويقي:
- أ- الخدمات التعليمية:
- التحديد الدقيق للتخصصات المطلوبة في سوق العمل الدولي ورصدها وجمع المعلومات عنها للتركيز عليها عند تطوير واستحداث الخدمات التعليمية.
 - وضع منظومة متكاملة من السياسات التي تحكم تطوير واستحداث الخدمات التعليمية بالجامعة، تترجم إلى خطط وإجراءات تنفيذية فعلية، مع اتخاذ مايلزم من قرارات تدعم هذا التوجه، والاسترشاد بمعايير ومؤشرات الجودة العالمية.
 - الاهتمام بمقدمى الخدمة التعليمية وخاصة أعضاء هيئة التدريس لما لهم من دور مهم في رفع مستوى جودة الخدمات التعليمية.
 - استدامة تحسين مستوى البرامج الأكاديمية والحصول على الاعتماد البرامجى لها والتعاون مع الجامعات الأمريكية المتميزة في تقديم البرامج.

ب- تسعير الخدمات التعليمية:

- تحديد رسوم الخدمات التعليمية على أساس التكلفة مع هامش من الربح وتحقيق الجودة والتميز في تقديم الخبرة

ج- الترويج الدولي للخدمات التعليمية:

- تصميم عقود دعائية وتسويقية مع مكاتب الشركات الاعلامية المتخصصة.
- عمل كتيب تسويقي للخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، وتوزيعها على الجهات المستفيدة.
- إصدار نشرات دورية وعمل مطبوعات وملصقات وإعلانات عن الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، وتبادلها مع الشركات والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وانستجرام وغيرها في التواصل مع الجهات المستفيدة.
- تيسير فرص مشاركة الجامعة في فعاليات المعارض العلمية والثقافية المحلية والدولية مما يزيد من فرص الترويج لخدماتها التعليمية وبيان مدى ارتباطها بمتطلبات سوق العمل.
- إنشاء مواقع الكترونية مسئولة عن الترويج للخدمات التعليمية في ضوء خطة إعلامية واضحة ومحددة- داخل مصر وخارجها.
- عرض إنجازات الخريجين الدوليين لبناء المصداقية وتوضيح فوائد الالتحاق بالمؤسسة.

د- التوزيع الدولي للخدمات التعليمية:

- توزيع الخدمات التعليمية للجهات المستفيدة بدون وسيط.
- بتقديم الخدمات التعليمية في وقتها المناسب للمستفيدين.
- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التوزيع الدولي للخدمات التعليمية.
- ابتكار أساليب حديثة في الترويج للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.

هـ-التسهيلات المادية الداعمة للتسويق

- توفير بيئات إيجابية للعمل، وتوفير مناخ محفز للإبداع والابتكار والتطوير للخدمات التعليمية.
- تنظيم دورات تدريبية لرفع كفاءة الأفراد القائمين على الخدمات التعليمية بالجامعة فى مجال التسويق الدولى.
- توفير بنية تحتية قائمة على التكنولوجيا ومصادر المعرفة المتنوعة بالجامعة.
- توفير تطبيقات الذكاء الاصطناعى التى تساعد الجامعة فى ترويج وتوزيع الخدمات التعليمية.
- انشاء وحدة الكترونية للخدمات التعليمية بكل كلية من كليات الجامعة تحتوى على مصادر المعلومات، وتتضمن توفير مواقع الكترونية وقواعد بيانات تفصيلية عن هذه البرامج على الانترنت.

و- الأفراد:

- وضع معايير علمية موضوعية لاختيار أعضاء هيئة التدريس المشاركين فى تقديم الخدمات التعليمية، مع مراعاة الكفاءة والخبرة وإتقان اللغة الانجليزية، واجراء مسح ميدانية دورية للتعرف على مستوياتهم الفعلية وتقييمهم، وتحديد الاحتياجات التدريبية اللازمة لهم فى ضوء نتائج تلك المسوح.
- استثمار الموارد البشرية المتوفرة بالجامعة المؤهلة والمتخصصة فى مجال التسويق الدولى، وتسخيرها لإدارة عملية تسويق الخدمات التعليمية.

خامساً: متطلبات تحقيق التصور المقترح:

ولتنفيذ التصور المقترح بمحاوره المختلفة، يحتاج لتوافر بعض المتطلبات اللازمة والضرورية، والتى يمكن اعتبارها الضمانات الأساسية لنجاحه وتطبيقه، وتتمثل أهم هذه المتطلبات فيما يلى:

- قيادة إدارية تتميز بالمرونة وسرعة الاستجابة للتغيرات المجتمعية، واعية بمتطلبات التسويق الدولي للخدمات التعليمية.
- توفير الامكانات المادية والمعنوية اللازمة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.
- مراجعة وتحديث الخطط التدريبية، ووضع خطط جديدة تتبع من التوجه الاستراتيجي للجامعة بحيث يؤكد على التسويق الدولي للخدمات التعليمية.
- تحديث الرؤية والرسالة الخاصة بالجامعة وكذلك الخطة الاستراتيجية بشكل يتوافق مع السياق العالمي الذي يدعم التحول والتسويق الدولي للخدمات التعليمية.
- وضع خطط تدريبية وسياسات تحفيزية (مادية ومعنوية) لدع وتعزيز التسويق الدولي للخدمات التعليمية.
- وجود قواعد تنظيمية وسياسية واضحة مرنة للتسويق الدولي للخدمات التعليمية.

سادساً- المعوقات المتوقعة أمام تنفيذ التصور المقترح:

- قد يواجه تنفيذ التصور المقترح بعض المعوقات منها ما هو خاص بمعوقات إدارية ومعوقات مالية تمويلية، ومعوقات ثقافية وتتنضح أهم هذه المعوقات فيمايلي:
- تمسك بعض أعضاء هيئة التدريس بالأساليب التقليدية فى التدريس التى لاتواكب المستجدات التكنولوجية المعاصرة ، مما يجعل الجامعة فى عزلة تكنولوجية عن متطلبات التحول الرقمى.
 - ضعف نظم الإتصالات والمعلومات بالجامعة، حيث تعاني معظم الجامعات المصرية من ضعف شبكة الإنترنت.
 - قلة وعى القيادات الأكاديمية والإدارية بالتحول الرقمى بأهمية التسويق الدولي للخدمات التعليمية.
 - مركزية السلطة والإدارة والتمويل، ويمكن التغلب على ذلك بتبنى أساليب الإدارة اللامركزية وتفويض السلطات.

- قلة الموارد المادية والمالية فى الجامعة، وضعف البنية التحتية والتقنية المتعلقة بتوفير الأدوات التكنولوجية وشبكات الإنترنت.
- الافتقار إلى بنية تحتية تكنولوجية تساند وتساهم فى تفعيل التسويق الدولي للخدمات التعليمية.
- الافتقار الى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى التسويق الدولي للخدمات التعليمية وبالتالي عدم القدرة على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لجامعة المنوفية

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ابراهيم ، محمد الصديق العطايا(٢٠١٥). تنمية الموارد البشرية وأثرها في خلق الميزة التنافسية في الجامعات السودانية : دراسة حالة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا (رسالة دكتوراه) . جامعة ام درمان الاسلامية. معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي. السودان.
- ابراهيم، فاطمة أحمد زكي. (٢٠٢٢). بناء العلامة التجارية لجامعة بنها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في ضوء النموذج البريطاني-دراسة حالة. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية. كلية التربية. جامعة الفيوم. ١٦ (١): ٢٧٠-٣٩٧ .
- ابراهيم، إيمان عبد الفتاح، وعبد الحميد، أسماء عبد الفتاح (٢٠١٩). مركز مقترح لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة الأزهر في ضوء خبرات بعض الجامعات الأجنبية. مجلة دراسات تربوية واجتماعية. كلية التربية. جامعة حلوان. ٢٥ (٨): ١٧٧-٢٦٢ .
- أبو راضى، سحر محمد(٢٠٢٤). تعزيز السمعة الأكاديمية لجامعة بنها بين حتمية التسويق الدولي للخدمات التعليمية وضرورة تنمية الجدارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس دراسة ميدانية. المجلة التربوية. كلية التربية. جامعة سوهاج. ٤ (١١٧): ١٠١٠ - ١١٦٠ .
- لإخناوى، محمد ، وشحاتة، حامد أحمد (٢٠١٧). تسويق البرامج المميزة بجامعة المنصورة: مدخل لتعزيز ميزتها. مجلة كلية التربية. كلية التربية. جامعة كفر الشيخ. ١٧ (٤): ٣٦٧-٤٩٠ .
- إسماعيل، آمال محمد ، و علي، عزة أحمد (٢٠٢٤). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية: دراسة ميدانية. مجلة العلوم التربوية. كلية التربية بالغرقة. جامعة جنوب الوادي. ٧ (١): ١ - ١٨١
- اسماعيل، زينب حمدان محمود (٢٠١٩). متطلبات جودة الخدمات التعليمية بكليات التربية جامعة المنصورة. مجلة كلية التربية بالمنصورة. ٣ (١٠٥): ١٧٨ - ٢٠٠
- باباجان، سوزان جاسم. (٢٠٢٤). التعليم الريادي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات الاستراتيجية. مجلة كلية التربية . جامعة المنصورة، ١٢٥ (٤): ٨٠٧-٨٣٠ .

- باهى، مصطفى حسين، سالم، أحمد عبدالفتاح، ومحمد، محمد سعيد (٢٠١٥). المرجع فى الاحصاء التطبيقى: نظرى عملى. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- بركات، خالد مصطفى (٢٠٢٣). تقييم جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الحكومية المصرية: تحليل مقارنة. المجلة الدولية للسياسات العامة فى مصر. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ٢(٢): ١٢-٥٩.
- بدروس، وفاء زكى (٢٠١٧). سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية فى ضوء نماذج بعض الجامعات الاجنبية. المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج ٤٧(٤٧): ٤٢٩-٥٢٦.
- بشير، ميسون خليل. (٢٠٢١). واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة وأثره فى قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة. مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية. المركز القومى للبحوث غزة. ٥(١٩): ٢٦-١.
- بن حوحو، محمد، وبن جروة، حكيم (٢٠١٧). أهمية التسويق الدولي فى تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ١٠(٣): ٢١٣ - ٢٢٩
- بسطويسى، نشوة سعد (٢٠١٧). متطلبات تحسين الانتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالجامعات المصرية. مجلة التربية. كلية التربية. جامعة الازهر ٣(١٧٤): ٣١٤ - ٤٢١.
- بن على، عبدالرزاق. (٢٠١٤). دور الابتكار التسويقي فى تحقيق استدامة الميزة التنافسية للشركات. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ٧(٢): ٢١٥ - ٢٢٣.
- توازن، فاطمة وزيرى بلقاسم (٢٠١٧). الابعاد الاستراتيجية لتطوير أداء الجامعات لخلق ميزة تنافسية مجلة اقتصاديات شمال افريقيا. جامعة حسيبة بن بوعلى (١٦): ٢٦٩-٢٨٢

- توفيق، صلاح الدين محمد؛ مرسى، شيرين عيد (٢٠١٧). الجامعة الريادية ودورها في دعم وتحقيق المزايا التنافسية المستدامة: تصور مقترح. مجلة كلية التربية. جامعة بنها. ٢٨. (١٠٩): ١ - ٦٩.
- جادالله، سليمان صالح (٢٠٢٢). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة اسيوط. مجلة البحث العلمي فى التربية. كلية البنات للآداب والعلوم التربوية. جامعة عين شمس. ٢٣(١)، ٢٣-٧٨.
- جاد، حاتم فرغلى ضاحى (٢٠٢٠). متطلبات تطوير الميزة التنافسية لجامعة اسوان فى ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة. مجلة العلوم التربوية. كلية التربية بقنا. جامعة جنوب الوادى. (٤٢): ٩٨ - ٢٤٤.
- جامعة المنوفية(٢٠٢٤). بيان بإجمالى أعداد السادة أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالكليات. الإدارة العامة لمركز المعلومات. إدارة الإحصاء.
- حجي، أحمد إسماعيل، و عبد الحميد، حسام حمدى (٢٠١٢). ا. الجامعة والتنمية البشرية . أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة. القاهرة: عالم الكتب.
- حسن، محمد محمود ، و محمد، عذراء زياد. (٢٠٢١). التوجه الريادي ودوره في تعزيز تسويق الخدمات التعليمية للمنظمات التعليمية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة تكريت ١٧(٥٦) : ١٧٤ - ١٩٤.
- حفناوي، أمال، والخامسة، سايحى(٢٠٢٢). التسويق الالكتروني للخدمات. عمان: دار اليازورى.
- الحمادي، أمين عبدالوهاب سيف (٢٠٢١). أثر الإبداع المنظمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الجامعات الأهلية العاملة في اليمن. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية و الاجتماعية. جامعة الأندلس للعلوم والتقنية. ٨(٤١): ٣١-٦٨
- حمدى، شريف(٢٠٢٣). تطبيقات الذكاء الاصطناعى وتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال. القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع.

- خطيب، دعاء ماهر (٢٠٢١). دور تسويق الخدمات الجامعية في تحقيق ميزة تنافسية وفقاً لبعض أبعاد النموذج الأوروبي . (رسالة ماجستير) . جامعة القدس. فلسطين.
- خليل، نبيل سعد(٢٠١٥). *مداخل حديثة في ادارة المؤسسات التعليمية*، دار الفجر للنشر والتوزيع
- داود، عبدالعزيز أحمد محمد. (٢٠١٦). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية. *مجلة مستقبل التربية العربية*، المركز العربي للتعليم والتنمية. ٢٣ (١٠١): ٩٥ - ١٩٠.
- درويش، محمود أحمد(٢٠١٨). *مناهج البحث في العلوم الانسانية*. القاهرة: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع .
- الربيعاوى، سعدون حمود، وعباس، حسين وليد (٢٠١٥). *إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. المنهل.
- الربيعى، ليث سلمان (٢٠٠٨). عوامل جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية" دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البترا. *مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية*. كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. (١٦): ١ - ٥٥.
- زيارة، فريد فهمى(٢٠١٩) . *وظائف منظمات الأعمال*. عمان: دار البازورى للنشر والتوزيع.
- سعيد، رغبة(٢٠٢٤) . *الدفع الإلكتروني: الطريق إلى الإقتصاد غير النقدي في مصر*. مجلة *كلية السياسة والاقتصاد* .كلية السياسة والاقتصاد. جامعة بنى سويف. ٢٣(٢٢): ٢٣٤-٣٥٧.
- سليم، تهاني بشير محمد(٢٠١٦) . آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالى فى مصر . *مجلة الإدارة التربوية الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية* . الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية. ٣(١١): ٢٢٩ - ٢٧٥.
- سليمان، هناء إبراهيم إبراهيم (٢٠١٩). تسويق جودة الخدمات الجامعية مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي (جامعة دمياط نموذجًا للتطبيق). *مجلة كلية التربية بالإسماعيلية* . كلية التربية بالإسماعيلية. جامعة قناة السويس. ١(٤٤): ٣١٦-٣٩١.

- شاهين، نجلاء أحمد (٢٠٢٢). استراتيجية المحيط الأزرق: مدخل لتسويق البرامج المميزة بجامعة بنها. *مجلة تطوير الأداء الجامعي جامعة المنصورة*. مركز تطوير الأداء الجامعي ١٨(١): ١٨٥-٢٦١.
- الشرفاوى، أميرة محمود عبدالحق (٢٠٢١). بناء نموذج لتحقيق الميزة التنافسية للتعليم الجامعي فى ضوء نماذج التخطيط الاستراتيجي. (رسالة دكتوراه). كلية التربية. جامعة الزقازيق. مصر.
- شعبان ، رشا عبدالقادر محمد الهندي (٢٠٢٢). رؤية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة القاهرة فى ضوء التصنيفات العالمية للجامعات. *مجلة كلية التربية. كلية التربية. جامعة المنوفية* (٣٧) ١ : ٥٩٥-٦٥٨
- شعيب، حنين (٢٠٢١). خبرات العملاء: محور جديد لجودة الخدمات بالجامعات. *المجلة العربية للإدارة. الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية*. ٤١(٤): ٢٧٩-٢٩٦.
- صبيح، رواء محمد عثمان (٢٠٢٣). تفعيل دور التحالفات الإستراتيجية بالجامعات المصرية لدعم الميزة التنافسية المستدامة في ضوء خبرات بعض الجامعات الأجنبية. *مجلة دراسات تربوية واجتماعية. كلية التربية. جامعة حلوان* - ٢٩ (١٠١): ٧٢- ١٨٠
- الصوالحي، داليا (٢٠١٩). واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا (دراسة ميدانية). *مجلة كلية التربية. جامعة طنطا*، ٨١: ٢٠٨-٢٢٦.
- الطائي، حميد عبدالنبي، ونجيب، سماح وليد (٢٠١٩). *الأساليب الكمية فى التسويق*. عمان: دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع.
- العازمي، خالد ظاهر عبيد (٢٠٢٢). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية. *مجلة كلية التربية. جامعة أسيوط*. ٣٨(٥٢): ٢٤٧-٢٨٦.
- عبدالحميد ، اسماء عبدالفتاح نصر (٢٠٢١). تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الازهر فى ضوء مفهوم اليقظة الاستراتيجية. *المجلة التربوية. جامعة سوهاج. كلية التربية* (٨٣) : ٩٠١-٩٥٣.

- عبدالعال، ماجد محمد ابراهيم (٢٠٢٤). رؤية استشرافية للتعليم الريادي لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة المنوفية. (رسالة كتوراة). كلية التربية. جامعة المنوفية.
- عبدالهادي، شيماء السيد (٢٠٢١). جامعة الشركات نموذج تقديم لتحقيق التعليم المستمر وإمكانية الإفادة منه في تحسين التعليم الجامعي بمصر. مجلة كلية التربية. جامعة عين شمس (٤٥): ٢٩١-٣٧٨.
- عبد ربه، رائد محمد (٢٠١٣). التسويق الإلكتروني. عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- عبدالفتاح، حازم عبدالفتاح (٢٠٢٠). التسويق الدولي. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
- عبدالله، عادل خير الله، وعبدالله، فايزة خير الله (٢٠١٩). استراتيجيات التسويق الدولي ودورها في بناء التميز التنافسي لمنظمات الأعمال الدولية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. كلية التجارة. جامعة السادات. (٢) ٤: ١-٤٨.
- عز الدين، محمود (٢٠٢٢). أساسيات التسويق الإلكتروني. الجيزة: وكالة الصحافة العربية.
- عطا الله، عبير عثمان، تهاى، صبيح الهادي النجار، وعلاء، حسيني سلامة احمد (٢٠٢٣). أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التعليمية دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية ٤٥ (٤): ٤٧٤-٥٠١.
- عطية، أفكار سعيد خميس (٢٠١٨) استراتيجية مقترحة لتطبيق التسويق الداخلي في الجامعات المصرية في ضوء خبرات بعض الجامعات الأجنبية. مجلة دراسات تربوية واجتماعية. جامعة حلوان - كلية التربية ٢٤ (٤): ٢٧- ١٧٥
- عطية، أفكار سعيد خميس (٢٠٢٢). إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية. المجلة التربوية. كلية التربية. جامعة سوهاج. ٩٤ (٩٤): ١٦١٧ - ١٧٨٧.
- علوان، سهام أحمد محمد (٢٠٢١). إدارة الذكاء التنافسي كألية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا (Covid 19). المجلة التربوية كلية التربية. جامعة سوهاج. ٨٣ (٨٣): ١٠٦٣-١١٥٩.
- عمر، أحمد مختار (٢٠٠٨). معجم اللغة العربية المعاصرة. القاهرة: عالم الكتب.

- عوض، مريم نادى صبحى(٢٠٢٣) إدارة الذكاء الاستراتيجى كألية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة فى جامعة الفيوم"دراسة ميدانية". (رسالة دكتوراة). كلية التربية.جامعة الفيوم.عوض، مريم نادى صبحي،مصطفى ، يوسف عبد المعطى، وجرجس، نبيل سعد. (٢٠٢٢). واقع تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بجامعة الفيوم. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية. كلية التربية. جامعة الفيوم. ١٦(٩): ٨١١-٨٩٧.
- عيداروس ، احمد نجم الدين احمد (٢٠١٥). إدارة فرق العمل الافتراضية كألية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية فى الجامعات المصرية. مجلة كلية التربية . جامعة بنها . كلية التربية. ١٠١(٢٦) : ٧٥-١٧٦.
- عبدالحميد ، اسماء عبدالفتاح نصر (٢٠٢١): تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الازهر فى ضوء مفهوم اليقظة الاستراتيجية. المجلة التربوية. كلية التربية. جامعة سوهاج. ٢(٨٣) ٩٠١-٩٥٣ .
- غبور، أماني السيد السيد. (٢٠١٨). تصور مقترح. لإدارة الكراسي العلمية بالجامعات المصرية كمدخل لتعزيز قدرتها التنافسية فى ضوء بعض التجارب العربية والعالمية. مستقبل التربية العربية، المركز العربى للتعليم والتنمية. ٢٥(١١٢) : ١١ - ١١٠.
- غنايم ، منال رفعت مصطفى (٢٠١٥) . تصور مقترح لدعم الميزة التنافسية بالتعليم الجامعى المصرى على ضوء متطلبات اقتصاد المعرفة. دراسات تربوية واجتماعية. كلية التربية .جامعة حلوان. ٢١(٤) : ٣١٣-٤٠٢.
- فتحى محمد(٢٠٢٣) رئيس جامعة المنوفية: إنشاء ٣ مكاتب دولية لدعم الباحثين والنشر الدولى، اليوم السابع متاح على <https://www.youm7.com/story/2023/3/8/%D8%B1%D8%A6%D9%8Ah>
- [الاسترجعت بتاريخ ٢٢/١٠/٢٠٢٤](https://www.youm7.com/story/2023/3/8/%D8%B1%D8%A6%D9%8Ah)
- قرنى ، اسامة محمود (٢٠١٢) .إدارة رأس المال الفكرى بالجامعات المصرية كمدخل لتحقيق قدرتها التنافسية : تصور مقترح ، المجلس العالمى لجمعيات التربية المقارنة . الجمعية المصرية للتربية المقارنة والادارة التعليمية . ١٥(٣٨) : ٢٢٣-٣٣٤ .

- قشقة ،امال نبيل خليل(٢٠١٥) .استراتيجية مقترحة لتطوير رأس المال الفكري لتحقيق الميزة التنافسية فى الجامعات الفلسطينية .(رسالة ماجستير) . الجامعة الاسلامية بغزة .
- قمبر ، جميلة سعد(٢٠١٦) .مدى توافر معايير الجودة و الاعتماد الاكاديمي في التعليم المحاسبي لكليات الاقتصاد في جامعة الزاوية الليبية و معوقاتهما من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها. *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*. جامعة العلوم التكنولوجيا. اليمن ٩. (٢٤): ٦٢ - ٩٤ .
- كاعوه، عبير أحمد علي (٢٠٢٠). تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجًا. *مجلة العلوم التربوية*. كلية الدراسات العليا للتربية. ٢٨(٤): ٤٣ - ١٥٤ .
- كوتلر، فيليب(٢٠٠٨). *كوتلر يتحدث عن التسويق- كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها*. ترجمة فيصل عبدالله بابكر. الرياض: مكتبة جرير .
- محمد، تهانى بشير(٢٠١٦) آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في مصر. *مجلة الادارة التربوية*. الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية. ٣(١١): ٢٢٩-٢٧٥:
- محمد، حنان أحمد الروبي. (٢٠١٨). آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء إقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية بجامعة بني سويف. *مجلة كلية التربية*. كلية التربية. جامعة كفر الشيخ . ١٨(٢): ٤٢٥ - ٥٠٦ .
- محمد، سمر مصطفى (٢٠١٩). استراتيجيات مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية باستخدام مدخل إدارة تسويق الخدمات البحثية: دراسة حالة على جامعة بنها. *رسالة دكتوراة*. كلية التربية. جامعة بنها.
- محمد، مروة عادل محمود (٢٠٢١) تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء إدارة التميز، *مجلة " التربية في القرن ٢١ للدارسات التربوية والنفسية*. كلية التربية . جامعة مدينة . (١٨): ١٠٣-١٣٠ .

- محمود، هناء فرغلي علي (٢٠٢٠). التعليم الريادي: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية (دراسة تحليلية) . مجلة كلية التربية. كلية التربية. جامعة بنها. ٣١(١٢٢): ٦٤-٨٥
- مراد، دواد (٢٠٢٢) مطبوعة في مقياس التسويق الدولي للخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣، الجزائر .
- مرسي، نادية سعد (٢٠١٩). واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: مكتبة الزاوية الحمراء بالقاهرة نموذجا. مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات. كلية الآداب. جامعة القاهرة. مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات: ٢٥٧- ٢٩٧
- المغربي، محمد أحمد (٢٠١٨). *التسويق الدولي والأسواق العالمية*. عمان. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع
- مندور، هناء شحتة السيد. (٢٠٢٣). استراتيجية مقترحة لإدارة التوافق الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للجامعات المصرية دراسة حالة على جامعة عين شمس. مجلة كلية التربية في العلوم التربوي. مجلة كلية التربية. جامعة عين شمس. ٤٧(١): ١٦٣-٣٧٠.
- مولودي، عبد الغاني (٢٠١٩). تمكين العاملين و دوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، (رسالة دكتوراة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة احمد دراية.
- نايل، سحر حسنى(٢٠١٥). دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية فى ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، *دراسات عربية فى التربية وعلم النفس* . رابطة التربويين العرب ٢ (٦١): ٢٩٧- ٣٧٩ .
- النجار، علاء حسيني ،عثمان، عبير عطا الله، الهادي، خالد صبيح. (٢٠٢٣). أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات التعليمية دراسة ميدانية. مجلة البحوث التجارية. كلية التجارة. جامعة الزقازيق(٤)٤٥: ٤٧٤- ٥٠١
- نصر، نوال أحمد(٢٠٢٣). بعنوان التسويق الالكتروني للخدمات الجامعية مدخل لتطوير الجامعات المصرية. مجلة سيمنار. كلية النبات للأداب والعلوم التربوية.جامعة عين شمس. ١(٢): ٧٤-١١٠

- نادية رافع، زهية، قراطمية (٢٠١٧). الرقابة التسويقية كأداة لتدعيم وظيفة مراقبة التسيير لمواجهة مشكلات الأداء. ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الوطني حول: مراقبة التسيير كآلية لحوكمة المؤسسات و تفعيل الإبداع. ٢٥-أفريل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- نور الهدى، حداد ، وأمر، علي زيان محند (٢٠١٧) استراتيجيات التسويق الدولي و سبل النفاذ للأسواق الخارجية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. جامعة حسيبة بن بوعلى بالشلف. الجزائر (١٦): ٣٥٥ - ٣٨٠
- هاشم، نهلة عبد القادر، هلال، محمد سعيد، الكلش، محمد ناصر (٢٠٢٣). دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية. مجلة الإدارة التربوية. الجمعية المصرية للتربية المقارنة والادارة التعليمية. ٣٨(٣٨): ١٣ - ٧٠
- هشام برو (٢٠١٧). دور القيادة الإدارية فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية: تطبيق ممارسات نموذج فيفر للقيادة الفعالة للعنصر البشرى. مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية. مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع. ١٨٠-١٩٣
- الهيئة العامة للاستعلامات بوابتك الى مصر، ٢٠٢٤) متاح على
- <https://www.sis.gov.eg/?lang=ar> تم الرجوع ١١/٢٥ / ٢٠٢٤
- ويح ، محمد عبدالرازق ابراهيم . (٢٠١٣). متطلبات تطوير رأس المال الفكرى لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات دراسة ميدانية على جامعة بنها ، مجلة كلية التربية . جامعة بنها ٢٤ (٩٥): ٢٣٩-٢٤٤

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Al-Shaikh, M. S. (2015). Factors affecting the competitive advantage for the marketing of educational services in jordanian universities: case of zarqa university. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5): 147-156
- Al Shobaki, M. J., & Naser, S. S. A. (2017). The role of the practice of excellence strategies in education to achieve sustainable competitive advantage to institutions of higher education-faculty of engineering and information technology at Al-Azhar University in Gaza a model. *International Journal of Digital Publication Technology*.2(1):135-157.
- Amran, H., Mahmud, Muliati; Othman, B., Ali, R., & Ismael, D. (2020). Understanding expansion, distribution and corporate social responsibility. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2): 659–670.
- Arfara, C., & Samanta, I., (2022), The impact of internal marketing philosophy on a firm's strategic orientation. *Innovative Marketing*, 18(4): 48–61
- Astratova, G. V., Rutkauskas, T. K., Parushina, N. V., & Suchkova, N. A. (2021). New trends and competition in the market of higher education services in the context of digitalization. In *SHS Web of Conferences* .(114), p. 01024). EDP Sciences
- 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*
- Bialon, L.(2015). *Creating Marketing Strategies For Higher Education Institutions*, MINIB. 18(4): 129–146
- Brown, J.H. & Oplatka, I. (2006) *Universities in A Competitive Global Market Place- A Systematic Review of The Literature on Higher*

Education Marketing, International Journal of Public Sector Management, International Journal of Public Sector Management,4(19): 316-338.

- Buyanza, M, C & Nkeni, A. (2021). The Emerging Strategies for Higher Education Marketing in the 21 Century. Higher Education Research; 6(5): 98-108
- Cant, M. C., Strydom, J. W. Jooste, C, J. & Plessis, P. D. (2006). Marketing Management, Fifth Edition, Town, South Africa: Juta & Co. Ltd.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, "Marketing Strategy for Education Services in Increasing the Selling Value of Madrasah", Madaniyah Journal. 7(2) :261-283.
- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. Procedia - Social and Behavioral Sciences.46:912-916
- Gajic, J. (2012). Importance Of Marketing Mix In Higher Education Institutions. Singidunum journal. 9(1): 29-41
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which competitive advantage (s)? Competitive advantage–market performance relationships in international markets. Journal of international marketing, 25(4), 25-
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). TEST Engineering and Management, 83: 15947-15971.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). Marketing management: an Asian perspective. 7 th edition .Pearson.
- Krishnamoorthy A & Srimathi, H, (2019). Digital Marketing and Strategic Planning in Higher Education. International Strategic Planning in Higher Education. International. Journal of Scientific & Technology ,8(10), October 2019: 3326-3329

- KUCHERENKO,D & MARTYNYUK,O,2018, Modern trends of the development of the international market of educational services
- Available at <http://eworkcapital.com><http://eworkcapital.com/modern-trends-of-the-development-of-the-international-market-of-educational-service/4-7-2024>
- Kwang, M. S. (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.
- Mahdi, O. R., Nassar, I. A., & Almsafir, M. K. (2019). Knowledge management processes and sustainable competitive advantage: An empirical examination in private universities. Journal of business research, 94: 320-334.
- Manafe, L. A. (2023). Evaluation of Marketing Strategies for Educational Services in Increasing Public Interest. International Journal of Business and Applied Economics, 2(4): 601-612
- Martin, C.M, (2015): Social Media Engagement and Collegiate Recruitment: An Examination of the Use of Social Networks in the College Recruitment and Studen Choice Processes, The Faculty of the Educatioalt Leadership (Docotoral program), Western Kentucky
- Napitupulu, B. B. J., Kumoro, D. F. C., Asbari, M., & Nadeak, M. (2023). The Effect of Marketing Mix on Student Decision to Choose a Private University. Journal of Information Systems and Management (JISMA). 2(3): 110-119
- Piedrahita, J. S. C., Zapata, G. M. I., Zapata, A. I. I., & Rosero, B. E. P. (2020). Marketing Capabilities to Grant a Competitive Advantage to Engineering. Utopia y teoría social, (11): 96-110
- 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

- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*. 57(7): 1535-1553.
- Raj, M. A., Raguraman, M., & Veerappan, R.(2013). Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction, *International Journal of scientific research and management*.1(8): 435-440.
- Ramneek , K (2012): *Services Marketing Concept and Practices* , New Delhi , Mc Graw – Hill , Education
- Roskosa, A., & Stukalina, Y. (2019). Marketing in higher education in the agenda of increasing international enrolment. *Rural. Environment. Education. Personal*, (2)12 : 119-125.
- Sekerin, V. D., Gorokhova, A. E., Dudin, M. N., Danko, T. P., & Nikolaykin, N. I. (2018). Applying interactive marketing methods to improve the quality of university educational services. *Calitatea*. 19(163): 37-42
- Singh, H., Dey, A. K., & Sahay, A. (2020). Exploring sustainable competitive advantage of multispecialty hospitals in dynamic environment. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. 30(5): 595-609
- Sriwidadi, T., Prabowo, H., & Riantini, R. E. (2018). The role of tacit knowledge on sustainable competitive advantage moderated by top management support in BINUS online learning. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*. 26: 247-254.
- Stocks, B., Martin, A., & Kennedy, B. (2006). Academic service climate as a source of competitive advantage: leverage for university administrators. *Education Research and Perspectives*. 33(1): 139-160.
- Stukalina, Y (2019): *Marketing in Higher Education Promoting Educational Services and Programmes Conference: Conlemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering*, May.

- Availabl at
https://www.researchgate.net/publication/333077033_Marketing_in_higher_education_promoting_educational_services_and_programmes
- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The role of international marketing in international business strategy. International journal of research in marketing management and sales. 1(2): 134-138.
- Yeravdekar, V. R., & Tiwari, G. (2014). Internationalization of higher education and its impact on enhancing corporate competitiveness and comparative skill formation. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 157: 203-209
- Zhang, H., & Song, M. (2020). Do first-movers in marketing sustainable products enjoy sustainable advantages? A seven-country comparative study. Sustainability. 12(2): 1-14.
- Zhou, L., Alam, G. M., & Rasdi, R. M. (2024). Marketing Strategies for Internationalization in China's Higher Education: An Ally or Barrier for Sustainable Development?. Sustainability.16(1): 395