

تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030

University Service Marketing as an Approach for
Developing Competitive Advantage of Saudi
Universities, in the Light of Saudi Vision 2030

إعداد الباحث
د / على بن محمد بن أحمد السوادى

العام الدراسي
1444هـ / 2022م

مستخلص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على علاقة تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة، وقد اشتملت عينة الدراسة على (285) عضو هيئة تدريس بعدد من الجامعات السعودية لتمثيل مجتمع الدراسة، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: أن "واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" جاءت بدرجة (متوسطة) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس، وأن "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" جاءت بدرجة (متوسطة) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس أفراد عينة الدراسة، ووجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وتعزيز مستويات الميزة التنافسية بتلك الجامعات وبلغت (**885). وفي ضوء تلك النتائج التي توصلت إليها الدراسة أوصى الباحث بالعديد من التوصيات أهمها: ضرورة تبني الجامعات العربية لمفهوم الاستدامة التنافسية من خلال تحديث وتطوير برامجها بما يتوافق مع احتياجات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وضرورة حرص الجامعات على كسب ثقة الطلاب واستخدام ذلك في التسويق لطلاب جدد.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات الجامعية- الميزة التنافسية- رؤية المملكة 2030.

Abstract

This study aimed to investigate the relationship of university service marketing as an approach for developing competitive advantage at Saudi universities, in the light of Saudi Vision 2030. The researcher adopted the analytical descriptive approach, which relied on questionnaire for achieving the research objectives. Sample of the study included (285) faculty members at a number of Saudi universities, who are representative of the population of the study. The study obtained several findings, most importantly the following: "The current state of university service marketing at Saudi universities, in the light of Saudi Vision 2030" was rated (moderate), from the perspectives of faculty members constituting the research sample; "The levels of competitive advantage of Saudi universities, in the light of Saudi Vision 2030" was rated (moderate), from the perspectives of faculty members constituting the research sample; and the existence of a positive correlation between university service marketing at Saudi universities, in the light of Saudi Vision 2030 and the improvement of competitive advantage at these universities, which is valued at (.885**). In the light of the findings obtained by the study, the research presents several recommendations, most importantly the following: the necessity that Arab universities adopt the notion of competitive sustainability through the modernization and development of programs in alignment with the needs of students and faculty members; and the necessity that universities be keen on earning students' confidence and employing that for marketing to attract new students.

Keywords: university service marketing – competitive advantage – Saudi Vision 2030.

مقدمة:

تختلف جامعات اليوم عن جامعات الأمس، فجامعات اليوم هي المسؤولة عن إيجاد سياقات معرفية ومنهجية لتنفيذ وتطبيق الأفكار والمعارف وتحويلها إلى قيم للعمل والإنتاج، ومن ثم توفير المناخ الخصب للإبداع والابتكار والاستفادة من القدرات والمهارات والطاقات المتوفرة وتوجيهها نحو التنمية المستمرة والشاملة، وحتى تتمكن الجامعة من تقديم خدماتها المتنوعة وتسويق منتجاتها المختلفة، والدخول إلى حلبة المنافسة بكل جدارة فإنه يجب عليها أن تتبنى استراتيجية تسويقية، وخطة طموحة لتحقيق المزيد من الترابط والتفاهم بينها وبين المجتمع وقطاعاته المختلفة.

حيث أن الخدمات التي يمكن أن تقدمها الجامعة لمجتمعها المحلي وجودة تلك الخدمات وتميزها لم يعد كافياً، بل أصبحت الجامعات تحتاج إلى عملية تسويق جيد تصل إلى جمهور المستفيدين من تلك الخدمات، من خلال الترويج الواسع لما تمتلكه الجامعة من خبرات بحثية واستشارية وفنية، وما تذخر به من إمكانيات إنتاجية وصناعية وطبية وتكنولوجية، ولا شك أن تسويق الخدمات الجامعية سوف يعود بالعديد من الفوائد على الجامعة، حيث يؤدي إلى تعزيز الوضع المالي للجامعة، وتحسين صورتها في المجتمع، وتعزيز القدرة التنافسية للجامعة مع الجامعات والمؤسسات الأخرى (الزكي، 2017: ص646).

وتبرز أهمية الميزة التنافسية نظراً لأنها عامل حاسم يساعد الطالب على اختيار الجامعة التي سيقوم باستكمال دراسته فيها؛ فالطالب يختار الجامعة بحسب عوامل مثل السمعة الأكاديمية للجامعة وجودة التدريب وجودة المنهج الدراسي وتوافر الدعم المالي للطلاب وتوافر برامج التبادل الطلاب مع الجامعات الأجنبية ومدى ملاءمة المساقات التعليمية وغير ذلك (Nuseir & El Refae, 2021, 2).

ويمكن للجامعات أن تحقق مزايا تنافسية من خلال تسويق خدماتها الجامعية، لتحقيق الريادة العالمية عبر موقع الجامعة في التصنيفات الأكاديمية الدولية، والشراكة المجتمعية، وكذلك عبر الحصول على عدة مميزات منها: ميزة بناء مجتمع المعرفة بواسطة حجم الاستثمار، والمنتجات والشراكات الاستثمارية، وميزة ريادة الأعمال بحجم الإنفاق والخريجين وأصحاب الأعمال، وميزة البحث العلمي بحجم الإنفاق والنشر بالمجلات العلمية، وميزة التعلم والتعليم

ومن معاييرها جودة الطلاب، وجودة أعضاء هيئة التدريس، وجودة البرامج، وجودة الخريجين، والتقنيات المستخدمة، وكل تلك الميزات من شأنها أن ترفع من قدر الجامعة وأن تجعلها في مصاف الجامعات التنافسية دائما (الشلاش، 2020: ص11).

وقد جاءت رؤية المملكة 2030 مواكبة لرسالة التعليم وداعمة لمسيرتها لبناء جيل متعلم قادر على تحمل المسؤولية واتخاذ القرارات، وانطلاقا من هذه الرسالة جاءت الرؤية لتوفير فرص التعليم للجميع في بيئة تعليمية مناسبة في سياسة التعليم في المملكة ورفع جودة مخرجاته وزيادة فاعلية البحث العلمي وتشجيع الإبداع والابتكار وتنمية الشراكة المجتمعية والارتقاء بمهارات وقدرات منسوبي التعليم وسد الفجوة بين مخرجات التعليم العالي ومتطلبات سوق العمل، وإتاحة الفرصة لإعادة تأهيل الطلاب ومرونتهم في التنقل بين مختلف المسارات التعليمية (سالم؛ خميسة، 2020: ص305).

وفي ضوء ما تم استعراضه، يمكن القول بأن تسويق الخدمات الجامعية قد يمثل وسيلة واحدة لتعزيز الميزة التنافسية للجامعات وتحسين وضعها في السوق؛ ويعد ذلك أمراً جديرًا بالاهتمام والانتباه، فمن خلاله يمكن الارتقاء بمستويات كفاءة أداء الجامعات وذلك بما يساهم تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030؛ لذلك فينبغي على الجامعات السعودية إيلاء الممارسات التسويقية قدرًا كبيرًا من الاهتمام والانتباه.

مشكلة الدراسة:

في ظل ما يشهده مجال التعليم العالي من تطورات وتحولات، أصبح الحفاظ على موقع تنافسي في هذا المجال أمراً يتسم بالتحدي؛ ولعل التمكن من تطبيق الإجراءات المناسبة للتسويق الفعال للخدمات الجامعية؛ وقد تناولت بعض الدراسات أهمية تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية بالجامعات.

ومن الدراسات التي تناولت الدراسات أهمية تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية بالجامعات دراسة أحمد وآخرين (2017)؛ فقد أشارت الدراسة إلى تسويق الخدمات التعليمية يساهم في تحقيق أهداف الجامعة وتمكينها من جذب عدد كبير من المرشحين للبرامج التعليمية المختلفة بجامعة

شقراء؛ وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة عبد العزيز (2016)، والتي أشارت إلى أن تسويق الخدمات التعليمية مرتبط بتعزيز القدرة التنافسية لدى الجامعة. ومع ذلك، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن تسويق الخدمات الجامعية أمر تكتنفه التحديات والمعوقات؛ فقد أشارت دراسة جاد الله (2022) أن العديد من الجامعات تمارس التسويق بدرجة منخفضة وغير فعالة، ويرجع ذلك إلى ضعف الشراكات المجتمعية؛ أما دراسة غاميت وآخرين (Gamit et al., 2021) فقد أشارت إلى أن تسويق الخدمات الجامعية تكتنف العديد من المعوقات المادية والتقنية، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على تقنيات المعلومات والاتصالات، وتتضمن تلك المعوقات عدم استقرار خدمات الرقمنة والإنترنت والاتصال الشبكي والوسائط المتعددة والاتصال الفضائي وعدم كفاية التمويل.

ومن هنا تبرز المشكلة التي تسعى الدراسة الحالية إلى تناولها، فعلى الرغم من أهمية استخدام الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية لدى الجامعات، فإن العديد من الجامعات لا تتمكن من استخدام تلك الاستراتيجيات في التسويق لخدماتها على نحو فعال نظراً لتعدد التحديات التي تكتنف ذلك؛ ومن المهم إيجاد ووضع الحلول المناسبة للتغلب على تلك التحديات.

ويمكن إبراز مشكلة الدراسة من خلال التساؤل الرئيس التالي: (ما واقع تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030)؟
أسئلة الدراسة:

- ما واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030؟
- ما مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030؟
- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وتعزيز مستويات الميزة التنافسية بتلك الجامعات؟

أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030.
- التعرف على مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030.
- الكشف عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وتعزيز مستويات الميزة التنافسية بتلك الجامعات.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع الذي تناولته وهو تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030؛ ويمكن إبراز أهمية الدراسة فيما يلي:

أولاً: الأهمية النظرية:

- قد تساهم الدراسة الحالية في التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 ومستويات تحقيق الميزة التنافسية بها وتعزيزها.
- قد تساعد الدراسة الحالية في لفت انتباه المتخصصين لتطوير وتعديل اللوائح والقوانين الداخلية بالجامعات السعودية لتطبيق معايير جودة مناسبة للخدمات المقدمة لتعزيز الميزة التنافسية.
- يأمل الباحث في إثراء المكتبات العربية حول تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 في ظل ندرة الدراسات في هذا السياق -على حد علم الباحث-.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- قد تساعد نتائج الدراسة الحالية على طرح التوصيات المناسبة لتعزيز مستويات الميزة التنافسية وتحقيق تسويق فعال للخدمات الجامعية السعودية.
- قد تساعد نتائج الدراسة الحالية في المقارنة بين مستويات الجامعات السعودية فيما يتعلق بتسويق خدماتها وأساليب تطويرها.
- قد تساهم نتائج الدراسة الحالية في تعميم ما توصلت إليه الدراسة الحالية لتطبيقه في مختلف الجامعات السعودية وتحقيق الاستفادة القصوى من عملية تسويق الخدمات.

مصطلحات الدراسة:

• تسويق الخدمات الجامعية:

يعني تسويق الخدمات الجامعية: عملية إدارية تتضمن العديد من الأنشطة التسويقية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات الجهات المستفيدة من الخدمات التعليمية والمجتمعية التي تقدمها الكليات، وذلك بغية إشباع حاجات السوق وتحقيق أهداف الجامعة (الصوالحي، 2019: ص309).

ويعرف تسويق الخدمات الجامعية على أنه التسويق للخدمات التعليمية في مجال التعليم العالي وذلك بهدف جذب الطلاب وتوليد الربح وذلك من خلال تعزيز رضا الطلاب (Chawla, 2013, 107).

ويعرفها الباحثة إجرائياً على أنها الحقائق والعمليات والأداء الذي تقوم به مؤسسات التعليم العالي السعودية بغرض إعلام الطلاب المستقبليين المحتملين لديها عمل لديها من خدمات.

• الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية بأنها تلك الميزة التي تحصل عليها الجامعة حين تعتمد سياسة تطوير المنتجات والخدمات لديها والتفكير بكل جديد مع الأخذ بعين الاعتبار صعوبة التقليد لتلك المنتجات والخدمات مما يضمن بقائها في الصفوف المتقدمة للمنافسة في سوق العمل (محاحي، 2019: ص135).

كما تعرف الميزة التنافسية على أنها أفضل الجهود التي تقوم بها مؤسسة ما بهدف مواجهة المنافسة السوقية مقارنة بالمنافسين (Agung & Darma, 2019, 745).

وتعني الميزة التنافسية أيضا: قدرة المؤسسات على امتلاك موارد ذات كفاءة وفاعلية، كعنصر قوة تمكنها من استغلال الفرص المتاحة لخلق قيم تجعلها متفردة عن المنافسين (السلمان، 2014: ص184).

ويعرف الباحث الميزة التنافسية إجرائياً بأنها الموارد التي تمتلكها الجامعات عينة الدراسة والوضع الذي تكتسبه أمام باقي الجامعات المنافسة كنتيجة للاستخدام الفعال لتلك الموارد.

الإطار النظري للبحث

تشهد مؤسسات التعليم الجامعي في الوقت الراهن تحديات شتى ومتنوعة وغير مسبوقة، وذلك في خضم التغيرات التي فرضتها الثورة الرقمية والمعلوماتية، وتداعيات عصر العولمة، وانتشار مفهوم تدويل التعليم، وتسويق الخدمات الجامعية، وهو ما أفضى إلى تنامي الاهتمام بالبحث عن أفضل الاتجاهات المعاصرة التي من شأنها إدخال التحسينات اللازمة على نظم التعليم الجامعي، سعياً إلى زيادة قدرتها على تحقيق ميزة تنافسية متفردة (البصير، 2021: ص243).

وتوافقاً لرؤية 2030 فقد أصبحت الجامعات بحاجة ماسة إلى تبني توجهات إدارية جديدة تمكنها من التفاعل الإيجابي مع المتغيرات البيئية المختلفة من خلال استثمار الفرص المتاحة والناجمة عن تلك المتغيرات وكذلك مواجهة التهديدات التي قد تؤثر بشكل مباشر على حجم ونمو الطلب على خدماتها، وقد اتجهت بالفعل العديد من الجامعات والكليات إلى تطبيق مفاهيم واستراتيجيات النشاط التسويقي كأحد التوجهات التسويقية المؤثرة في دعم قدراتها التنافسية في أسواق الخدمات الجامعية (عبد العزيز، 2016: ص386).

ومن خلال ما سبق، يمكن القول بأن التسويق الفعال للخدمات الجامعية أصبح ضرورة ينبغي على الجامعات عدم إغفالها؛ فمن خلال التسويق للخدمات الجامعية يمكن للجامعات اكتساب وضع سوقي متفوق على المستويات المحلية والإقليمي والدولية، الأمر الذي قد يساهم في إكساب الجامعات السعودية الميزة التنافسية مقارنة بغيرها من الجامعات؛ ولا يمكن إنكار أهمية اكتساب الجامعات

للميزة التنافسية في العصر الحالي، خاصةً في ظل مساعي البلاد الطموحة نحو تحقيق أهداف رؤية 2030، والتي تؤكد على أهمية التعليم في تمكين المملكة العربية السعودية من تحقيق النهضة والازدهار في شتى المجالات.

الأهداف التسويقية للخدمات الجامعية:

يهدف تسويق الجامعات لخدماتها التعليمية، والبحثية، والمعرفية، والتدريبية، والفنية، والاستشارية، والتكنولوجية، إلى الارتقاء بأدائها، والسيطرة على جانب من السوق في ترويج خدماتها، مما يسهم في دعم ميزانيتها، وتحقيق عائد أفضل لها، فضلاً عن زيادة قدراتها على الاحتفاظ بعملائها، وكسب ثقتهم، والبقاء على اتصال دائم مع المستفيدين، وقياس درجة رضاهم عن جودة خدماتها التعليمية المقدمة، وتوجيه جهودها للتعرف على احتياجاتهم المختلفة، والتحليل الدائم لرغباتهم، الأمر الذي ينعكس على قدرة الجامعة على تطوير خدماتها، ووضع استراتيجياتها، وتخطيط برامجها، وتنظيم أنشطتها التسويقية (عطية، 2022: ص1621).

ومن الأهداف التسويقية الرئيسية الأخرى في الجامعات تحديد مستوى جودة الخدمات التعليمية وتكوين توجه سوقي وتقديم الخدمات بما يساهم في تحقيق المنافع الاجتماعية، وذلك من أجل تلبية الاحتياجات التعليمية للمجتمع (Ratiu & Avram, 2013, 63).

ويهدف تسويق الخدمات الجامعية إلما يلي كما عرضته دراسة (الخالدي، 2018: ص165):

- 1- المحافظة على المستفيد والعمل على إبقاء القناة لديه من حيث المنتجات الجامعية، المتوفرة بالجامعة، والمقدمة إليه، والتي تسعى الجامعة إلى أن تكون هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة.
- 2- إيجاد المستفيد المقتنع بأهمية الحصول على الخدمات الجامعية والقناعة بها، واستخدامها والإفادة منها، بما يحقق حاجاته ورغباته.
- 3- إشباع حاجات المستفيد ورغباته من خلال دراسة سلوكه، واتجاهاته، والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ لقراره وحيازة المعلومات وامتلاكها، والإفادة منها.

4- تحقيق المنافع المكانية والزمانية وحتى النفسية للمستهلك.

5- تحقيق أهداف الجامعة ومبررات وجودها.

ومن خلال ما تم استعراضه، يتضح بأن تسويق الخدمات الجامعية يتم بهدف خدمة عدة أغراض للجامعة؛ فهو يهدف إلى اجتذاب الطلاب إلى الجامعة، وذلك من أجل تحقيق الاستفادة للجامعة بمختلف الصور، مثل تعزيز السمعة الإيجابية وتعزيز الربحية وغير ذلك؛ وبالتالي فتسويق الخدمات الجامعية يستهدف تحقيق العديد من المخرجات الإيجابية الشاملة للجامعة.

أهمية تسويق الخدمات الجامعية:

تكمن أهمية تسويق الخدمات الجامعية في كونها وسيلة وليست غاية، فهي وسيلة لتوفير مصادر متعددة للتمويل الذاتي للجامعات، ووسيلة لزيادة الربط والتداخل والتشابك بين الثلاث وظائف الرئيسية للجامعة والمتمثلة في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع، كما أنها وسيلة للانفتاح على السوق العالمية لإجراء التبادلات التدريسية والبحثية والخدمية الأمر الذي يساهم في بقائها وتحسين أدائها (الناصر، 2018: ص1228- ص1229).

كما يعد تسويق الخدمات التعليمية مصدرا مهما لفتح قنوات اتصال تفاعلية بين الجامعات، وبين المجتمع المحيط بها، مما يعظم الاستفادة من إمكانات الجامعات، وقدراتها المختلفة، ويعزز وظيفتها في خدمة المجتمع من ناحية، فضلا عن توفير خدمات مدفوعة الأجر إلى قطاعات المجتمع، ومؤسساته المختلفة، مما يساهم في توفير مصادر تمويل إضافية تمكن الجامعات من تحقيق أهدافها، وتجويد خدماتها، وتمييز أفكارها، وزيادة قدراتها، وتدعيم مكانتها التنافسية محليا وإقليميا من ناحية وعالميا من ناحية أخرى (عطية، 2022: ص1621).

وتتبع أهمية تسويق الخدمات الجامعية أيضاً من كون البيئات التسويقية المعاصرة تشهد تغيرات جذرية نظراً لعدة عوامل مثل العولمة والتطور التكنولوجي وتحرر الأسواق وغير ذلك؛ ومن أجل تحقيق النجاح في ظل تلك العوامل، يجب على أخصائيي التسويق في الجامعات توجيه انتباههم واهتمامهم نحو الاتجاهات والتطورات المعاصرة في البيئات التسويقية وذلك من أجل إضفاء التغييرات والتصحيحات الضرورية على استراتيجياتها التسويقية (Stukalina, 2019, 618).

ومن هنا يمكن القول بأن تسويق الخدمات الجامعية ليس مجرد إضافة ولكنه أضحى ضرورة مهمة ينبغي على الجامعات توجيه القدر الكافي من الانتباه والاهتمام إليها؛ فالتسويق الفعال للخدمات الجامعية يساهم في اكتساب السمعة الحسنة ونشر الصيت الحسن لدى الطلاب والعلماء المحتملين؛ بالإضافة إلى ذلك، فتسويق الخدمات الجامعة يمثل وسيلة للتكيف مع الضغوط التنافسية التي أصبح يتسم بها قطاع التعليم العالي المعاصر.

العوامل التي فرضت ضرورة تسويق الخدمات الجامعية:

أضحى تطبيق التسويق في مجال التعليم العالي ضرورة ملحة، وذلك في ظل نمو التوجهات الإدارية والتسويقية في هذا المجال، والذي في ظله دخلت مفاهيم وممارسات الأعمال إلى مجال التعليم العالي؛ وقد اكتسب مجال التعليم العالي طابعًا سوقيًا على نحو متزايد نظرًا لتزايد التنافسية وتأثير ظاهرة العولمة في المجال؛ ونظرًا للعولمة ونمو اقتصاد المعرفة العالمي، ازداد حدة وتيرة المنافسة بين الدول.

ويوضح داود (2016: ص112) أن الجامعات تواجه العديد من التحديات والتغيرات، وتتوقف قدرة الجامعات على الاستفادة من تحدياتها في إدارتها الداخلية وأساليب الإنتاج فيها، وتوافر عوامل الإنتاج مما يمكنها من دعم القدرة التنافسية من اهتمامها بتسويق الخدمات الجامعية وتلبية احتياجات ورغبات العملاء بكفاءة وفعالية، ومن أهم العوامل الدافعة لتسويق الخدمات التعليمية ما يلي:

1- مواكبة التغيرات المحلية والعالمية.

2- التمويل الذاتي.

3- التنافسية بين الجامعات.

ومن العوامل التي فرضت ضرورة تسويق الخدمات الجامعية تلبية احتياجات الجامعات الداخلية ورفع أرباح الجامعة والاهتمام بجودة الجامعات، والحرص على تكامل شبكة التوزيع والترويج والاهتمام بالمستفيد وإنشاء القيمة لديه، ومواكبة التطورات التكنولوجية والاهتمام بالاتصالات لتحسين الجودة بما يضمن تحقيق الأرباح (ابن عميرة، 2018: ص248).

وبالنظر إلى ما تم تناوله، يتبين بأن واقع قطاع التعليم العالي قد جعل من التسويق الفعال للخدمات الجامعية ضرورة ملحة؛ فقد أصبح القطاع يتسم

بطبيعة سوقية وبارتفاع مستوى المنافسة بين الجامعات على اجتذاب الطلاب والموارد؛ ومن أجل التمكن من المنافسة في ظل تلك الظروف، أصبح تسويق الخدمات الجامعية ضرورة ملحة لا يمكن إغفالها.

طرق تسويق الخدمات الجامعية:

لقد أصبح هناك ضرورة للانتقال من المفهوم التقليدي لوظيفة الجامعة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة والتي تواجه العديد من أوجه القصور نتيجة وجود فجوة واضحة بين الإطار التشريعي والتنظيمي المرتبط بها من ناحية، وبين الأداء والممارسات الفعلية لهذه الوظيفة من ناحية أخرى، إلى مفهوم توسيع نطاق الخدمات الجامعية والحرص على توسيع نطاق جودة هذه الخدمات في الوقت نفسه، وذلك من خلال التوسع في التفاعل والمشاركة بفاعلية في تقديم الخدمات الاستشارية والتدريبية، والتعليمية، وغيرها من الخدمات إلى العملاء الخارجيين (الناصر، 2018: ص1222).

ومن أنجح طرق تسويق الخدمات الجامعية: التسويق بالبريد الإلكتروني: وهو وسيلة قوية في الوصول إلى المستخدمين، إضافة لكونه قليل التكلفة، كما أنه يمكن قياسه بدقة، إلا أن التسويق بالبريد الإلكتروني قد يعاني من تجاهل العميل، ويمكن التغلب على هذه المشكلة من خلال وضع رسالة داخل البريد الإلكتروني بموافقة العميل على تلقي رسائل من الجامعة، والتسويق بالبريد الإلكتروني له ثلاثة أشكال: وهي رسائل الصفقات الخاصة بطلبات العميل، والرسائل الإخبارية لإعلام العميل بالخدمات والمنتجات الجديدة، والرسائل الترويجية وتكون للعروض الخاصة بالجامعة (أبو سيف، 2017: ص389).

ولعل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أهم وأبرز الطرق المستخدمة لتسويق الخدمات الجامعية؛ وتتجه الجامعات بصورة مستمرة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي نظرًا لانخفاض تكلفتها وتيسيرها للاتصال المباشرة مع الفئات المستهدفة؛ وقد أدى التطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي والاستخدام المكثف لها إلى التغيير في كيفية تنظيم التواصل بين الجامعات والطلاب (Smajlović et al., 2015, 2).

كذلك من أنجح الطرق لتسويق الخدمات التعليمية بالمؤسسات الجامعية "التعليم عن بعد"، فالإقتصاد الرقمي الذي يعتمد على التقنية الرقمية، يؤدي إلى رفع كفاءة الأعمال، وإلى تحسين المردود الاقتصادي للمنتجات الجامعية، وكذلك

إلى تحسين جودتها، حيث أن الاقتصاد الرقمي يظل أكثر اتساعاً، ويتضمن كافة المعارف التي يمكن أن تسهم في العطاء الاقتصادي، وليس فقط استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات وإنتاجها، ولا شك أن المؤسسات الجامعية كمؤسسات معرفية لها دوراً أساسياً في حلبة التنافس، لذلك ينبغي العمل على دعم خدماتها وتفعيلها وتحديد أولوياتها المعرفية (مرابطي، 2021: ص256).

ويعد التسويق الريادي أحد أساليب التسويق القائمة على الدمج والتكامل بين الأوجه الرئيسية للممارسات التسويقية الحديثة في الفكر التسويقي والتطورات الحديثة في الفكر الريادي، ويرتبط التسويق الريادي بالمشاريع الريادية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم والمحدودة الموارد، كما يرتبط بالبيئات سريعة التغير وشديده التعقد وعدم التأكد، لذلك يتم استبدال الرؤى التقليدية للتسويق بالرؤى والممارسات الابتكارية الريادية والتكتيكات غير المنظورة، مع التركيز على الاستثمار الفعال للفرص، والاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء والمستفيدين (عتريس، 2022: ص1014).

تُبرز المناقشة السابقة بأن الجامعات أضحت تستخدم عدة أساليب لتسويق خدماتها الجامعية؛ ومن الجدير بالملاحظة زيادة اهتمام الجامعات بتوظيف التكنولوجيا الحديثة في هذا الصدد؛ فالوسائل التكنولوجية توفر العديد من المزايا التي لا يمكن إيجادها من خلال معظم الأساليب التسويقية الأخرى؛ والجامعات في سعي مستمر نحو استخدام وسائل الاتصال الأكثر فاعلية وكفاءة في إيصال الرسائل التسويقية إلى العملاء (الطلاب) وتوليد التصورات والاستجابات المرغوبة لديهم.

متطلبات نجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية:

من المهم لإنجاح وتعزيز تسويق الخدمات الجامعية اختيار الرسالة التسويقية بعناية؛ فعلى الجامعات التأكيد في رسالاتها التسويقية على أن خدماتها تساهم في تحقيق السعادة والرضا لدى الطلاب عند التخرج؛ ومن المهم أن يصاحب ذلك التأكيد على أن الخدمات الجامعية ستوفر للطلاب فرصاً للحصول على الوظائف بعد التخرج.

ولكي تتجح عملية تسويق الخدمات الجامعية ينبغي تحقيق ما ذكرته دراسة (الزامل، 2018: ص240) فيما يلي:

- توفير خططا بعيدة المدى لتطوير مستوى الخدمات الجامعية وطرق تسويقها.
- تنظيم استخدام الموارد المالية المتاحة في الجامعة بعناية.
- وضع الأهداف وفق الإمكانيات المتاحة.
- تحسين التخطيط للموارد البشرية واستثمارها.
- توفير برامج تأهيلية وتدريبية للعاملين.

ومن المتطلبات الأساسية التي ينبغي تواجدها داخل الجامعات لنجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية تبني ثقافة الإدارة العالمية المتفاعلة وتبني إدارة الجودة الشاملة، والهندرة، وغيرها من الأساليب الإدارية الحديثة والتخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية والالتزام بشروط المقاييس العلمية في المنتج والخدمة المقدمة والتكيف مع المتغيرات المعاصرة والمواءمة مع الموارد المتاحة والاستثمار الجيد للموارد المادية والبشرية، والمرونة في التنفيذ (خليل؛ وآخرون، 2017: ص133).

كما يتطلب نجاح تسويق الخدمات الجامعية أن تتبنى الجامعة ثقافة تسويقية؛ ويتطلب هذا بدوره أن يتمتع العاملون عبر جميع المستويات التنظيمية وفي مختلف الأقسام بالقدرة والمعلومات الضرورية للنظر إلى العملاء (أي الطلاب) على أنهم ذوو أهمية، وذلك بما يؤدي إلى تبني عقلية متوجهة نحو العميل؛ والمقصود بالعقلية المتوجهة نحو العميل مدى اعتقاد الموظف بأن فهم وإرضاء العميل—سواء أكان داخليًا أم خارجيًا—أمر بالغ الأهمية في أدائه لعمله (Guilbault, 2016, 133).

وبالنظر إلى ما تم تناوله، يمكن القول بأن نجاح تسويق الخدمات الجامعية يعتمد بصورة أساسية على تبني العقلية التسويقية في مؤسسات التعليم العالي؛ فغياب معرفة وتطبيق الممارسات التسويقية من المعوقات الرئيسية التي تكتنف تسويق الخدمات الجامعية؛ ومن هنا تبرز أهمية تبني الجامعات لإجراءات لنشر ثقافة وممارسات التسويق عبر المستويات التنظيمية المختلفة، وذلك من أجل تمكين الجامعات من التكيف مع المتطلبات والضغوط التسويقية المحيطة في قطاع التعليم العالي.

أهداف تحقيق الميزة التنافسية للجامعات السعودية:

يعد تحقيق الميزة التنافسية أمرًا بالغ الأهمية لدى الجامعات من أجل تحقيق العديد من الفوائد والنتائج الإيجابية؛ فالجامعات الحكومية في حاجة إلى القدرة على المنافسة من أجل التمكن من الحصول على التمويل الحكومي والبحثي؛ ويتطلب تحقيق هذا الهدف اكتساب الجامعات لخصائص محددة في ما يتعلق بالتدريس والبحث العلمي والقدرة على جذب الطلاب الجدد، ويعني ذلك ضرورة تمتع الجامعة بقدرات وإمكانات تسويقية تمكنها من الإفصاح عن درجة جودة ممارساتها وخدماتها الجامعية (De Haan, 2015, 46).

وإن تحقيق الميزة التنافسية للجامعات السعودية يمثل قاعدة الانطلاق للتفرد والريادة العالمية، ومنح تلك المؤسسات الجامعية التفوق والأفضلية عن الجامعات الأخرى، من خلال تقديم نتائج أفضل وأداء متميز، وقدرة على المنافسة المستمرة والمستدامة مع المنافسين، بما يمكن الجامعات السعودية من احتلال مكانة متميزة على المستويين العربي والعالمي (سليم، 2020: ص1863).

والهدف من تحقيق الميزة التنافسية داخل الجامعات السعودية هو (الرشيدي، 2019: ص402):

- 1- الارتقاء بأداء العاملين داخل الجامعة حتى تستطيع إمداد سوق العمل بقوى عاملة قادرة على الإبداع واستثمار الفرص.
- 2- امتلاك الجامعات السعودية لمجموعة من الآليات الاستراتيجية التي تساعد على التعامل مع التحديات من منظور عالمي.
- 3- دعم حركة الجامعات بكافة مجالات العمل بها نحو الإبداع على المستوى المحلي والوطني والدولي من خلال وحداتها القادرة على فهم واستيعاب انعكاسات التحولات العالمية.
- 4- الترابط بين وحدات الجامعة حتى يتم توفير بيئة ملائمة للتطوير وتقديم خدمات جيدة لكل المستفيدين من هذه الخدمات.
- 5- تهيئة التفاعل مع كل تطور مستقبلي تحت قيادة قادرة على الابتكار والتجديد.

كما تهدف الميزة التنافسية وتطبيقها داخل الجامعات إلى إعطاء شكل جديد للجامعة والذي يتميز بالمرونة والبساطة، ويمكنها من التجاوب مع كل التغيرات وتحقيق تغيير جذري لواقع الجامعة، حيث تعني الميزة التنافسية بكل مبادئ التغيير، وكل مستويات الجامعة والدفع بالجامعة نحو التطور والإبداع والابتكار في العمل وإخراج الطاقات الكامنة في كل فرد وتحقيق الجودة الفائقة، والسرعة بأقل التكاليف واستمرارية الجامعة، بمنحها مزايا تنافسية، وتشجيعها على تطبيق الإبداع والتحسين المستمر (وهايي، 2018: ص64- ص65).

ومن خلال ما تم تناوله، يتبين بأن تحقيق الميزة التنافسية يهدف إلى تحقيق العديد من النتائج الإيجابية بمؤسسات التعليم العالي؛ فالميزة التنافسية مصحوبة بفوائد مثل تعزيز الأداء التنظيمي والارتقاء بمستويات الجودة وزيادة رضا العملاء والكفاءة في استخدام الموارد؛ ومن هنا يمكن النظر إلى تعزيز الميزة التنافسية على أنه هدف عام وشامل يمكن من خلال تحقيقه تحسين وضع ومكانة الجامعة في قطاع التعليم العالي.

أهمية تحقيق الميزة التنافسية للجامعات السعودية:

في ظل ما يشهده قطاع التعليم العالي اليوم من تحولات مستمرة وسريعة في مواجهة الظروف البيئية المتغيرة، أضحت من الضروري سعي الجامعات إلى تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؛ وفي العالم المعولم اليوم، أصبح امتلاك الدول للقوة التنافسية أمراً بالغ الأهمية؛ وقد نشأت المنافسة في قطاع التعليم العالي من تزايد تأثير ظاهرة العولمة.

والجامعات التي تمتلك الميزة التنافسية هي التي تحقق أعلى فوائد لها وتعدد فوائد الميزة التنافسية من خلال ما أبرزته دراسة (محمد، 2018: ص487):

- تقديم كل ما هو جديد وحفز روح الإبداع لدى العاملين بالجامعة.
- توليد سمعة جيدة للجامعات التي في أذهان العملاء، وبين الجامعات الأخرى.

- تحقيق التميز الاستراتيجي في الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء.
- تقديم التوجيه والتحفيز لجميع العاملين في الجامعة.
- استغلال المتغيرات الخارجية من أجل تحقيق الفرص التنافسية مع مواجهة الميزة التنافسية للجامعات الأخرى.

كما أن الميزة التنافسية تعمل على تأمين الدعم المادي والمعنوي بالجامعة لمواجهة حاجات وتطلعات الطلاب الحاليين والمستقبليين، وإعطاء الحرية الكاملة للعاملين في إنجاز أعمالهم الموكلة إليهم، وتطوير أداء العاملين وتحسين مهاراتهم حسب متطلبات السوق المتجددة، ومعرفة خصائص السوق لإعداد الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة لأي وضع محتمل حالي ومستقبلي، وبناء علاقات مميزة بين إدارات الجامعة والعلماء تتصف بالكفاءة والفاعلية وذلك بغرض إنجاز طلباتهم (علي، 2016: ص78).

وبالنظر إلى ما تم تناوله، يتبين بأن تحقيق الميزة التنافسية يمثل أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة للجامعات السعودية؛ فالميزة التنافسية مرتبطة بالارتقاء بمستوى جودة الخدمات الجامعية وتعزيز قدرة الجامعة على اجتذاب الطلاب الجدد وتحقيق السمعة والمكانة في قطاع التعليم العالي؛ كما أن اكتساب الميزة التنافسية يعطي الجامعة قدرة أكبر على التكيف مع الظروف المحيطة والمستقبلية التي يتسم بها قطاع التعليم العالي.

خصائص الميزة التنافسية:

تلعب الميزة التنافسية للجامعات دورا كبيرا في تنشيطها وتفعيلها وتحسين موقعها بين الجامعات الأخرى، نظرا لما تحققه من جاذبية للعملاء سواء محليين أو أجانب، حيث كلما تميزت الجامعة بميزة تنافسية تميزها عن غيرها، كلما ازداد عدد العملاء المتهافتين عليها، مما يمكنها من القيام بمهامها والوظائف التي أنشئت من أجلها (بكوش، 2019: ص280).

وهناك عدد من الخصائص العامة التي تتسم بها الميزة التنافسية في أي مجال؛ فالميزة التنافسية نسبية، كما أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والتفضيل مقارنة بالمنافسين؛ بالإضافة إلى ذلك، فالميزة التنافسية تنعكس في صورة زيادة كفاءة الأداء في ممارسة الأنشطة وفي توليد القيمة للعملاء، وذلك إلى جانب كون الميزة التنافسية تتطلب وقتاً طويلاً لكي تتكون (Larbi, 2019, 149).

كما تتميز الميزة التنافسية بالخصائص التالية (محمد، 2017: ص76):

- ✓ تبني على اختلاف وليس على تشابه.
- ✓ يتم تأسيسها على المدى الطويل، باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
- ✓ عادة ما تكون مركزة جغرافيا.
- ✓ حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس.

- ✓ مستمرة: بمعنى أنها يمكن أن تدوم خلال زمن.
- كما تنقسم خصائص الميزة التنافسية إلى (خليل؛ وآخرون، 2017: ص126):
- 1- **الجودة:** من حيث مراجعة الأعمال التي تتم داخل الجامعة، وإجراء التحسينات المستمرة، لتحقيق الميزة التنافسية.
 - 2- **التكلفة:** حيث أن بعض الجامعات تعتمد على خفض تكاليفها لجذب المستفيدين من خدمات الجامعة.
 - 3- **المرونة:** فالمرونة داخل أي جامعة تمثل العمود الفقري لها نحو مواكبة التطوير والتغيير.
 - 4- **التسليم:** ويكمن بعد التسليم في الاستجابة السريعة لاحتياجات أصحاب المصلحة، بما يوفر الثقة في مخرجات الجامعة.
 - 5- **الإبداع:** حيث أن بعد الإبداع تسعى له أي جامعة راغبة في الريادة والتفوق.

وهناك مجموعة من الخصائص التنافسية التي تجعل الجامعات لها السبق على المنافسين ومنها تقديم منتجات تتوافق مع رغبات واحتياجات كل من له علاقة بالجامعة وتقديم منتجات جديدة بقيمة وجودة عالية وأن تتميز منتجات الجامعة عن منافسيها، وأن يشعر العميل بأن الخدمات المقدمة له أعلى من الخدمات التي يقدمها المنافسين ومواكبة الجامعة للتغيرات المحيطة بها مثل التقدم التكنولوجي، والعلمي، والسعي إلى التطوير المستمر (خليفة، 2018: ص425-426).

وبالنظر إلى ما تم تناوله، يمكن القول بأن الميزة التنافسية تتسم بأنها أصل غير ملموس لا يتكون بصورة لحظية أو فورية، ولكنه نتاج لجهود مستمرة وبعيدة المدى تقوم بها الجامعة من أجل ضمان اكتساب وضع متفوق في قطاع التعليم العالي؛ لذلك فإن تحقيق الميزة ليس من الممكن إلا من خلال تبني الخطط الاستراتيجية المناسبة التي يمكن أن تساعد على اكتساب أوجه القوة مقارنة بالمنافسين على نحو تدريجي وعلى المدى البعيد.

استراتيجيات الميزة التنافسية:

تعد الجامعات الركيزة الأساسية لتطوير وتنمية المجتمع في كافة المجالات، وهي وسيلة المجتمع نحو تحقيق التقدم والرفاهية، لذلك اتجهت الكثير من دول

العالم إلى إنشاء جامعات عالية المستوى لتعزيز قدرتها التنافسية العالمية، وإن بناء جامعة قادرة على المنافسة يتطلب العمل وفق استراتيجية واضحة ورؤية مستقبلية للقيام بدور ريادي في عملية بناء قاعدة واسعة من الكوادر المعدة علميا ومهنيًا، بالشكل الذي يساهم بفاعلية في تحسين قدرتها على المنافسة (الغامدي، 2019: ص85).

والاستراتيجية التنافسية لا تعني أن تكون الجامعة هي الأفضل بل أن تكون مميزة بما تنجزه من أعمال، والاستراتيجية التنافسية عبارة: إطار يحدد أهداف الجامعة في مجال تحديد الأسعار، التكاليف والتميز بالموجودات والمنتجات، بحيث تتمكن الجامعة من بناء مركزها التنافسي، ومواجهة القوى التنافسية، وتتجه معظم الآراء إلى أن الجامعة التي تملك توجهًا محددًا لا يمكنها أن تملك ميزة تنافسية، حيث تبقى محصورة في الوسط ولا تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، كما أن الجامعات المتميزة لا تستطيع تجاهل موقعها التنافسي فيما يتعلق بتكلفة الإنتاج، لأن تميزها المتفوق سوف يتراجع أمام ارتفاع تكلفة الإنتاج مقارنة مع الجامعات المنافسة الأخرى (الرشيدي، 2019: ص397-398).

وتساعد استراتيجيات تعزيز الميزة التنافسية—مثل التعاون بين المؤسسات وتنمية الإمكانيات التكنولوجية—على إحداث التأثيرات الإيجابية المهمة لدى الجامعة؛ ومن أهم تلك التأثيرات تقليل النفقات وتوليد القيمة (Mung'uri, 2017, 9).

ويستلزم من الجامعات أن تختار الاستراتيجية التي يمكن من خلالها أن تحقق ميزة تنافسية، والتي تتعامل معها، وبسبب تغير حاجات ورغبات العملاء بمرور الوقت فقد تغيرت استراتيجيات التنافس التي تتعامل بها الجامعات، فهناك جامعات تعتمد على التكلفة المنخفضة في المنافسة، ثم ظهرت المنافسة على أساس الوقت فاعتمدت الجامعات على تقديم منتجاتها بجودة أعلى، ثم اعتمدت جامعات أخرى على السرعة في إنجاز طلب العملاء في الوقت المحدد بعد المرونة في الإنتاج والتنويع، وعليه يمكن للجامعات أن تحقق التميز من خلال انفرادها باستراتيجية أو أكثر من استراتيجيات التنافس (خليفة، 2018: ص427).

ومن هنا يمكن القول بأن استراتيجيات الميزة التنافسية إن طبقت على نحو فعال وملائم يمكنها إكساب الجامعات القدرة على التكيف مع التغيرات والعوامل المحيطة في قطاع التعليم العالي؛ ولكن ينبغي على الجامعات اختيار استراتيجيات تعزيز الميزة التنافسية الأكثر ملاءمة لاحتياجاتها وخصائصها؛ ويتطلب ذلك من الجامعة دراسة العوامل المحيطة بها على نحو مدروس من أجل تصميم الاستراتيجيات الأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف المنشودة.

طرق تحقيق الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030:

يمكن للجامعات السعودية تحقيق الميزة التنافسية في ضوء رؤية 2030 عن طريق توفير المعلومات الكافية قبل اتخاذ أي قرار وإشراك الخبراء وأصحاب الاختصاص في صنع القرارات واتخاذ القرارات وفق أولويات الجامعة واحتياجاتها وتطبيق القرارات الصادرة في المدة الزمنية المحددة وتشجيع كافة العاملين على المشاركة البناءة والإيجابية وتوفير فرص المشاركة في الانتخابات بكافة الهيئات الإدارية والأكاديمية بالجامعة (الزامل، 2018: ص238).

كما يمكن للجامعات السعودية تحقيق الميزة التنافسية عن طريق ما أورده دراسة (الغامدي، 2019: ص93):

- 1- تفعيل الاتفاقيات الاستراتيجية مع الجامعات المحلية والعالمية ومراكز البحث العالمية لتحسين القدرات البحثية للجامعات السعودية.
- 2- التعاقد مع الشركات والمصانع لتسويق ابتكارات واختراعات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وتسويق الخدمات الجامعية.
- 3- توفير البنية التحتية اللازمة من معامل ومعاهد بحثية، وربط مراكز الخدمات الجامعية بشبكات وقواعد المعلومات الدولية، وتشجيع الخدمات التي يقدمها الطلاب وجميع العاملين بالجامعة، بالإضافة إلى تخصيص مركز للخدمات الجامعية.
- 4- التعاون مع القطاع الخاص لتنمية موارد الجامعة من خلال المساهمة في تمويل الخدمات الجامعية وتسويقها، والاستفادة من نتائج البحوث التطبيقية.
- 5- تقديم برامج تثقيفية وتعليمية واجتماعية وصحية مناسبة.

6- أن تكون الجامعة نموذجاً يحتذى به من خلال ترشيد الطاقة واستخدام بدائل صديقة للبيئة، والتعامل مع النفايات بطريقة علمية حديثة وتقليص الضوضاء والتلوث، وتوفير المساحات الخضراء بمقراتها.

ومما سبق عرضه يرى الباحث أن تعزيز الميزة التنافسية بالجامعات السعودية يتطلب توجيه قدر كبير من الاهتمام نحو تطبيق أساليب الإدارة المناسبة؛ فمن خلال تلك الأساليب من الممكن إدارة الجامعة نحو تحقيق الميزة التنافسية؛ ومن المهم أن يكون ذلك مصحوباً بالاهتمام بتعزيز الجودة، فالجودة ذات أهمية استراتيجية لتحقيق الجامعات للنجاح والاستمرارية وبالتالي الميزة التنافسية.

دور تسويق الخدمات الجامعية في تعزيز الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030:

تؤثر الخدمات الجامعية على الميزة التنافسية للجامعات السعودية حيث تعمل على ما يلي (محمد، 2018: ص487):

- 1- تحسين أداء الأفراد ودفعهم نحو الابتكار والتجديد.
- 2- تعزيز المركز التنافسي للجامعات السعودية.
- 3- تعزيز وصول الجامعات السعودية للشبكات العالمية، بما في ذلك الروابط مع الجامعات الأخرى ومعاهد البحوث، من خلال علاقات وثيقة مع كبار الأكاديميين والقيادات الجامعية.
- 4- زيادة قدرة الجامعات على إنتاج المعرفة التقنية المتطورة والإفادة منها في تطوير المجتمع.

5- الارتقاء بسمعة الجامعة خلال الأوساط العلمية بين الجامعات العالمية

مما يسهم في تطوير البحوث العلمية، في إطار نظم الابتكار الوطنية.

كما أعلى تسويق الخدمات الجامعية من شأن الميزات التنافسية للجامعات السعودية عن طريق تحسين جودة سمعة المؤسسة التعليمية واستخدام وكالات أو مؤسسات حكومية للترويج في الأسواق الدولية والاستثمار الفعّال لتكنولوجيا المعلومات والإبداع في تقديم برامج وأساليب تعليمية جديدة وتوظيف مكاتب لترويج الخدمات الجامعية في الأسواق المستهدفة وتوفير ثقافة تنظيمية تدعم جودة الخدمات (عبد العزيز، 2016: ص390).

ولا يمكن تجاهل قيمة تسويق الخدمات الجامعية كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية نظرًا لطبيعتها وخصائص الخدمات التعليمية الجامعية وزيادة أهمية العميل في جميع المؤسسات، وذلك إلى جانب أهمية جودة الخدمات والتواصل الفعال مع عامة الجمهور؛ وتمثل تلك العوامل معايير من المهم تلبيتها من أجل التمكن من تحقيق الجامعة للميزة التنافسية (Al-Hazmi, 2020, 2329-2330).

ويوضح داود (2016: ص110) أن التوجه نحو تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات قد أصبح أمراً ضرورياً في إطار وعي الجامعات السعودية نحو تحسين قدراتها ورفع كفاءة الأداء، وإيجاد مصادر جديدة للتمويل، وكسب مزيد من المستفيدين في ظل المنافسة التي يشهدها سوق الخدمات الجامعية، وامتداد الخدمات الجامعية عبر الحدود الدولية من خلال صيغ عديدة للتعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وبالتالي يساهم تسويق الخدمات الجامعية في تلبية احتياجات ورغبات العملاء، ويساعد في تحقيق أهداف الجامعات عن طريق تقديم الخدمات لعملائها مما يساهم في استمراريتها وبقائها وخصوص مجال التنافس المحلي والدولي بقوة.

ومن خلال ما سبق، يتضح بأن تسويق الخدمات الجامعية يساهم بدرجة كبيرة في تعزيز الميزة التنافسية لدى الجامعات السعودية؛ فالتسويق وسيلة مهمة للتواصل مع الجمهور والتوضيح لهم خصائص ومميزات الخدمات التي تقدمها الجامعة؛ ومن هنا تقع على عاتق أخصائيي التسويق بالجامعات مسؤولية اختيار الرسالة التسويقية والكيفية المناسبة لإرسالها، حيث أن ذلك يمثل الفرق بين التسويق الناجح والفاشل للخدمات التسويقية وبالتالي الفرق بين القدرة وعدم القدرة على تعزيز الميزة التنافسية للجامعة.

الدراسات السابقة:

هدفت دراسة جاد الله (2022) إلى عرض الإطار المفاهيمي لتسويق الأبحاث العلمية، والقدرات التنافسية، والوقوف على واقع تسويق الأبحاث العلمية بجامعة أسيوط، ودوره في تحقيق التنافسية، والكشف عن متطلبات ومعوقات تسويق الأبحاث العلمية لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط، وقد تكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة أسيوط بكليات التربية والتجارة والهندسة والعلوم، واشتملت العينة على (215) عضو، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج لها، واستعان بالاستبانة كأداة للدراسة،

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن واقع تسويق الأبحاث العلمية يتم بشكل ضعيف بجامعة أسيوط، وأيضاً ضعف الشراكة المجتمعية في الجامعة ومؤسسات المجتمع، وانخفاض موازنات البحوث العلمية في الجامعات مقارنة بأنشطة أخرى.

واستقصت دراسة غاميت وآخرين (Gamit et al., 2021) وصف أهمية التسويق الرقمي في المكتبات الجامعية؛ وتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بجامعة جوغارات بالهند؛ واشتملت عينة الدراسة على (474) يمثلون مجتمع الدراسة؛ واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي القائم على الاستبانة؛ وتضمنت نتائج الدراسة الآتي: تضمنت الاستراتيجيات التسويقية المطبقة من قبل جامعة جوغارات للتسويق للخدمات المكتبية الجامعية كلاً من استخدام استطلاعات المستخدمين والموارد الإلكترونية وقواعد البيانات الإلكترونية والخدمات المكتبية الرقمية وخدمات القروض بين المكتبات ومنصات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية.

وأجرى الخلف (2021) دراسة هدفت إلى التعرف على العلاقة بين درجة المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وتحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية، والتعرف على درجة تحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة البحث، وقد تكون مجتمع الدراسة من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات السورية الخاصة، واشتملت العينة على (70) عضواً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: توافر المعرفة التسويقية بدرجة متوسطة في الجامعات السورية الخاصة، وجاء تحقيق التميز التنافسي في الخدمات الجامعية بدرجة مرتفعة في الجامعات السورية الخاصة، ولا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين المعرفة التسويقية والتميز التنافسي بالخدمات الجامعية في الجامعات السورية الخاصة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

وتناولت دراسة أحمد وآخرون (2017) التعرف على تسويق الخدمات التعليمية، والتأكد من أن نظام تسويق الخدمات التعليمية يمكن تطبيقه في جامعة شقراء، والتعرف على عناصر المزيج التسويقي لتسويق الخدمات التعليمية،

وقد تكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس والإداريين بجامعة شقراء والموظفين بالمصارف وإدارة التعليم، واشتملت العينة على (50) عضو، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي والتاريخي كمنهج لها، واستعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يؤثر تسويق الخدمات التعليمية بنسبة كبيرة في تحقيق أهداف جامعة شقراء التي من أهدافها تنمية المجتمع السعودي من خلال تخريج كوادر متميزة في المجالات المختلفة، وأن العوامل الديمغرافية (النوع- العمر- المؤهل- التخصص- نوع المؤسسة) تؤثر على تسويق الخدمات التعليمية وبالتالي على تحقيق أهداف جامعة شقراء.

واستقصت دراسة عبد العزيز (2016) تحديد دور تسويق الخدمات التعليمية من وجهة نظر الدارسين بكلية التجارة وإدارة الأعمال في تحسين القدرة التنافسية، وتحديد دور تسويق الخدمات البحثية من وجهة نظر الدارسين بكلية التجارة وإدارة الأعمال في تحسين القدرة التنافسية، وتحديد دور تسويق الخدمات المجتمعية من وجهة نظر الدارسين بكلية التجارة وإدارة الأعمال في تحسين القدرة التنافسية، وقد تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من طلبة دبلوم الموارد البشرية بمرحلة الدراسات العليا بكلية التجارة وإدارة الأعمال بجامعة حلوان، واشتملت العينة على (306) طالب، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة كمنهج لها، واستعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "تسويق الخدمات التعليمية" والمتغير التابع "القدرة التنافسية"، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، وتدلل على وجود ارتباط طردي ضعيف بين المتغيرين، ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات المجتمعية وتحسين القدرة التنافسية بجامعة حلوان من وجهة نظر الدارسين بكلية التجارة وإدارة الأعمال.

إجراءات الدراسة

منهج الدراسة:

سوف تتبع الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة وهو "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (عبد المؤمن، 2008: ص287)

مجتمع الدراسة وعينتها

يشتمل مجتمع الدراسة الحالية على جميع أعضاء هيئة التدريس بعدة جامعات سعودية؛ واشتملت عينة الدراسة على (285) عضو هيئة تدريس منهم لتمثيل مجتمع الدراسة.

خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً (النوع – الرتبة الأكاديمية – عدد سنوات الخبرة).

1- توزيع أفراد العينة حسب النوع:

جدول رقم (1) توزيع أفراد العينة وفقاً للنوع

م	النوع	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	185	64.9%
2	انثى	100	35.1%
	المجموع	285	100.0%

يتضح من الجدول رقم (1) أن نسبة (64.9%) من أفراد العينة ذكور، بينما نسبة (35.1%) من أفراد العينة إناث.

2- توزيع أفراد العينة حسب الرتبة الأكاديمية:

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة وفقاً للرتبة الأكاديمية

م	الرتبة الأكاديمية	التكرار	النسبة المئوية
1	استاذ مشارك	26	9.1%
2	استاذ مساعد	207	72.6%
3	استاذ	52	18.2%
	المجموع	285	100.0%

يتضح من الجدول رقم (2) أن نسبة (9.1%) من أفراد العينة رتبتهم الأكاديمية أستاذ مشارك، بينما نسبة (72.6%) من أفراد العينة رتبتهم الأكاديمية أستاذ مساعد، بينما نسبة (18.2%) من أفراد العينة رتبتهم الأكاديمية أستاذ.

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة وفقاً لعدد سنوات الخبرة

م	عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 5 سنوات	77	27.0%
2	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	62	21.8%
3	10 سنوات فأكثر	146	51.2%
المجموع		285	100.0%

يتضح من الجدول رقم (3) أن نسبة (27.0%) من أفراد العينة لفترة أقل من 5 سنوات، بينما نسبة (21.8%) من أفراد العينة لديهم خبرة في العمل لفترة من 5 - 10 سنوات، بينما نسبة (51.2%) من أفراد العينة لديهم خبرة في العمل لفترة أقل من 10 سنوات فأكثر.

أداة الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الأدب التربوي، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، قام الباحث ببناء وتطوير استبانة بهدف التعرف على علاقة تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030.

وصف أداة الدراسة (الاستبانة):

لقد احتوت الاستبانة في صورتها النهائية على جزأين رئيسيين: الجزء الأول: ويشتمل على البيانات الأولية لأفراد العينة وهي (النوع - الرتبة الأكاديمية - عدد سنوات الخبرة).

الجزء الثاني: ويشتمل على محاور الاستبانة وقد تكونت الاستبانة في نسختها النهائية من (25) عبارة موزعة على محورين:

- المحور الأول: "واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" ويتكون من (15) عبارة تم توزيعهم على ثلاث أبعاد رئيسية هي:-

- البعد الأول: الخدمات التعليمية ويتكون من (5) عبارات.
 - البعد الثاني: البيئة الداخلية ويتكون من (5) عبارات.
 - البعد الثالث: ترويج الخدمات ويتكون من (5) عبارات.
- المحور الثاني: "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" ويتكون من (10) عبارات.

ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة- أوافق – أوافق إلى حد ما – لا أوافق- لا أوافق بشدة)، للتعرف على علاقة تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030.

صدق أداة الدراسة:

1) صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث:

أ) صدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبانة

تم حساب صدق الاتساق الداخلي وفقاً لاستجابات أفراد العينة، وذلك بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة من محاور الاستبانة كما يوضح نتائجها جدول رقم (3) التالي العينة الاستطلاعية = (30):

جدول رقم (4) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة من محاور الاستبانة

المحور الأول: "واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"					
معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة
.739**	11	.589**	6	.721**	1
.882**	12	.649**	7	.777**	2
.819**	13	.635**	8	.892**	3
.926**	14	.810**	9	.884**	4
.813**	15	.812**	10	.832**	5

المحور الثاني: "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"

.890**	9	.809**	5	.688**	1
.897**	10	.845**	6	.891**	2
		.845**	7	.909**	3
		.479**	8	.935**	4

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)

* دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)

يتبين من جدول (4) السابق أن معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة من محاور الاستبانة جاءت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، وجاءت جميع قيم معاملات الارتباط قيم عالية حيث تراوحت في المحور الأول: "واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" بين (**.589-.926)، أما في المحور الثاني: "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" فقد تراوحت معاملات الارتباط بين (**.479-.935)؛ مما يدل على توافر درجة عالية من صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور الاستبانة.

ب) الصدق البنائي العام لمحاور الاستبانة:

تم التحقق من الصدق البنائي لمحاور الاستبانة من خلال إيجاد معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والمجموع الكلي للاستبانة، ويوضح نتائجها الجدول التالي:

جدول رقم (5) معاملات الارتباط بن الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية لمحاور الاستبانة

م	المحور	معامل الارتباط
1	المحور الأول "واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"	.969**
2	المحور الثاني: "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"	.918**

** دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)

يتبين من الجدول رقم (5) السابق أن قيم معاملات الارتباط لمحاور الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة جاءت بقيم مرتفعة حيث تراوحت بين (**.918-

**0.969)، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)؛ مما يدل على توافر درجة عالية من الصدق البنائي لمحاور الاستبانة. ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم (6) معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

م	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
1	المحور الثاني: "واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"	15	.957
2	المحور الثاني: "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"	10	.983
	المجموع	25	.961

يتضح من الجدول رقم (6) السابق أن قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة جاءت بقيم عالية حيث تراوحت قيم معاملات الثبات لمحاور الاستبانة بين (957-983). وبلغت قيمة معامل الثبات الكلي لمحاور الاستبانة (961)؛ وتشير هذه القيم من معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

عرض ومناقشة السؤال الأول: ما واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030؟

للإجابة على السؤال الثاني، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من أبعاد المحور الأول ثم ترتيب تلك الأبعاد ترتيب تنازلي بناء على المتوسط الحسابي كما تبين نتائج الجدول (7) التالي:

جدول رقم (7) التكرارات والمتوسطات الحسابية لتوضيح "واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب المحور	درجة الاستجابة
1	البعد الأول: الخدمات التعليمية	3.46	.834	1	عالية
2	البعد الثاني: البيئة الداخلية	3.31	1.140	2	متوسطة
3	البعد الثالث: ترويج الخدمات	3.10	.998	3	متوسطة
	الدرجة الكلية للمحور الأول	3.29	.933	---	متوسطة

يتبين من الجدول رقم (7) السابق أن "واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" جاءت بدرجة (متوسطة) من وجهة نظر أفراد عينة البحث، حيث جاء المتوسط العام للمحور الأول (3.29) بانحراف معياري بلغ (0.933)؛ وبلغت الانحرافات المعيارية لمحاور الاستبانة بين (0.834-1.140).

وجاء في الترتيب الأول البعد الأول: الخدمات التعليمية بمتوسط حسابي بلغ (3.46)، وانحراف معياري بلغ (0.834)، يليه في الترتيب الثاني البعد الثاني: البيئة الداخلية بمتوسط حسابي بلغ (3.31)، وانحراف معياري بلغ (1.140)، بينما جاء في الترتيب الأخير البعد الثالث: ترويج الخدمات بمتوسط حسابي بلغ (3.10)، وانحراف معياري بلغ (0.998).

ويرى الباحث أن حصول واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 على درجة استجابة متوسطة من وجهة نظر أفراد العينة قد يعزى إلى وجود العديد من المعوقات التي تحول دون قدرة أغلب إدارات الجامعات المنتسب لها أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس على تحقيق درجات أعلى من تسويق الخدمات الجامعية وقد يكون السبب في ذلك عدم الاهتمام بالإعلان عن طريق كافة وسائل الدعاية والتسويق وضعف القدرة على توفر الجامعة البيئة الداخلية المساعدة على توسيع وزيادة ربحية الجامعة، وربما ضعف جهود العلاقات العامة الخاصة بالجامعات المتواصلة مع مؤسسات المجتمع المدني.

وتتفق تلك النتيجة مع ما أشارت إليه نتيجة دراسة جاد الله (2022) التي توصلت إلى أن واقع تسويق الأبحاث العلمية يتم بشكل ضعيف بجامعة أسيوط. **عرض ومناقشة السؤال الثاني: "ما مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030؟"**

للإجابة على هذا السؤال، تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات المحور الثاني "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"، ثم ترتيب تلك العبارات تنازلياً بناء على المتوسط الحسابي كما تبين نتائج الجدول (8) التالي:

جدول (8) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030

درجة الاستجابة	ترتيب العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاستجابة					العبارة		
				بدرجة عالية جداً	بدرجة عالية	بدرجة متوسطة	بدرجة ضعيفة	بدرجة ضعيفة جداً			
عالية	1	.857	4.04	110	76	99	0.0	0.0	ك	يوجد خطة تطوير للمرافق تضمن بقاءها في مستوى مناسب ومريح لاستخدام الطلبة	10
				38.6	26.7	34.7	0.0	0.0	%		
عالية	2	1.082	3.60	60	99	102	0.0	24	ك	تطور الجامعة خططها لمواكبة حاجات المجتمع المتجددة	3
				21.1	34.7	35.8	0.0	8.4	%		
عالية	3	1.350	3.42	85	50	87	25	38	ك	تهتم الجامعة بالعاملين المميزين وتحفز إبداعاتهم	8
				29.8	17.5	30.5	8.8	13.3	%		
متوسطة	4	1.241	3.38	73	50	100	37	25	ك	تقوم الجامعة بضبط الجودة في جميع مراحل الخدمة المقدمة للطلاب	7
				25.6	17.5	35.1	13.0	8.8	%		
متوسطة	5	1.283	3.38	61	88	73	25	38	ك	توفر الجامعة عدد من المنح والإعفاءات من الرسوم للدرجات العلمية المختلفة	9
				21.4	30.9	25.6	8.8	13.3	%		
متوسطة	6	1.227	3.29	48	87	88	25	37	ك	تقدم الجامعة مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي الحاجات المختلفة للطلاب	6
				16.8	30.5	30.9	8.8	13.0	%		
متوسطة	7	1.304	3.15	48	73	89	25	50	ك	تعمل الجامعة على استقطاب الكفاءات الأكاديمية والإدارية المبدعة	5
				16.8	25.6	31.2	8.8	17.5	%		
متوسطة	8	1.367	3.12	49	75	86	12	63	ك	تسعى الجامعة إلى إيجاد بيئة تعاون بحثي ومعرفي بينها وبين الجامعات العالمية المرموقة	2
				17.2	26.3	30.2	4.2	22.1	%		
متوسطة	9	1.246	3.09	37	74	100	25	49	ك	تتميز الجامعة بتقديم خدمات إضافية لا تقدمها الجامعات المنافسة	1
				13.0	26.0	35.1	8.8	17.2	%		
ضعيفة	10	1.416	2.51	37	37	62	48	101	ك	تعتمد الجامعة معايير الجودة العالمية في تقديم خدماتها	4
				13.0	13.0	21.8	16.8	35.4	%		
متوسطة	---	.899	3.30	المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"							

يتبين من الجدول رقم (8) السابق أن "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" جاءت بدرجة (متوسطة) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس أفراد عينة الدراسة، حيث جاء المتوسط العام للمحور الثاني (3.30) بانحراف معياري بلغ (0.899)؛ وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لعبارة المحور الثاني بين (0.857-1.416).

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (10) (يوجد خطة تطوير للمرافق تضمن بقاءها في مستوى مناسب ومريح لاستخدام الطلبة) بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وانحراف معياري بلغ (0.857)، يليها في الترتيب الثاني العبارة رقم (3) (تطور الجامعة خططها لمواكبة حاجات المجتمع المتجددة) بمتوسط حسابي بلغ (3.60)، وانحراف معياري بلغ (1.082)، بينما جاءت في الترتيب

الأخير العبارة رقم (4) (تعتمد الجامعة معايير الجودة العالمية في تقديم خدماتها) بمتوسط حسابي بلغ (2.51)، وانحراف معياري بلغ (1.416). ويرى الباحث أن حصول "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" على درجة (متوسطة) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس أفراد عينة الدراسة قد يعزي إلى ضعف قدرة إدارات الجامعات على إيجاد بيئة تعاون بحثي ومعرفي بينها وبين الجامعات العالمية المرموقة، وربما كان السبب في ذلك قلة المنح والإعفاءات من الرسوم للدرجات العلمية المختلفة، وعدم وجود خطة تطوير للمرافق تضمن بقاءها في مستوى مناسب ومريح لاستخدام الطلبة.

وتختلف تلك النتيجة مع ما أشارت إليه نتيجة الخلف (2021) التي جاء فيها تحقيق التميز التنافسي في الخدمات الجامعية بدرجة مرتفعة في الجامعات السورية الخاصة.

عرض ومناقشة السؤال الثالث: "هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وتعزيز مستويات الميزة التنافسية بتلك الجامعات؟ وللإجابة عن هذا السؤال تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمحوري الاستبانة؛ وكانت نتائج التحليل كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (9) نتائج معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية وأبعاد تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 ومستويات الميزة التنافسية

الدرجة الكلية لمستويات الميزة التنافسية		أبعاد تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية
معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية	
.841**	.000	البعد الأول: الخدمات التعليمية
.803**	.000	البعد الثاني: البيئة الداخلية
.863**	.000	البعد الثالث: ترويج الخدمات
.885**	.000	الدرجة الكلية لتسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية

تشير نتائج الجدول رقم (9) إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وتعزيز مستويات الميزة التنافسية بتلك

الجامعات وبلغت (**885).؛ مما يدل على أنه كلما زادت تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية كلما زادت مستويات الميزة التنافسية بتلك الجامعات.

ويرى الباحث أن تلك النتيجة قد ترجع إلى نوعية الالتزامات التي يفرضها تسويق الخدمات الجامعية للجامعات في أبعاده وهي الخدمات التعليمية ، وتحسين البيئة الداخلية ، وترويج الخدمات وقدرتها على تحسين الاداء الوظيفي وزيادة الانتاجية للعاملين من خلال اتباع المناهج الإدارية المناسبة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية بالشكل المطلوب.

وتتفق تلك النتيجة مع نتيجة دراسة عبد العزيز (2016) التي أكدت على أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "تسويق الخدمات التعليمية" والمتغير التابع "القدرة التنافسية" ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05، وتدل على وجود ارتباط طردي بين المتغيرين.

ملخص النتائج

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالإجابة على تساؤلاته وتحقيق أهدافه، على النحو التالي:

- أن "واقع تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" جاءت بدرجة (متوسطة) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس.
- جاء في الترتيب الأول البعد الأول: الخدمات التعليمية بمتوسط حسابي بلغ (3.46)، وانحراف معياري بلغ (0.834)، يليه في الترتيب الثاني البعد الثاني: البيئة الداخلية بمتوسط حسابي بلغ (3.31)، وانحراف معياري بلغ (1.140)، بينما جاء في الترتيب الأخير البعد الثالث: ترويج الخدمات بمتوسط حسابي بلغ (3.10)، وانحراف معياري بلغ (0.998).
- أن "مستويات الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030" جاءت بدرجة (متوسطة) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس أفراد عينة الدراسة.

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وتعزيز مستويات الميزة التنافسية بتلك الجامعات وبلغت (**885).

ثانياً: توصيات البحث:

- ضرورة قيام الجامعات بتوفير العديد من الخدمات الداعمة للخدمة التعليمية مثل: (خدمات النقل، والانترنت، والمرافق... الخ).
- ضرورة استفادة الجامعة من تجارب الجامعات العالمية الرائدة والتي تمتلك ميزات تنافسية عالية، ونقلها للجامعات العربية بما يتناسب مع بيئة الجامعة وقيمها.
- ضرورة تبني الجامعات العربية لمفهوم الاستدامة التنافسية من خلال تحديث وتطوير برامجها بما يتوافق مع احتياجات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.
- ضرورة تصميم وتنفيذ مجموعة من البرامج التدريبية لكافة أعضاء هيئة التدريس هدفها تنمية الوعي بمفهوم الميزة التنافسية وأبعادها.
- ضرورة توفير الجامعات لبيئة داخلية مناسبة والتي تعمل على زيادة إقبال الطلاب على الجامعة.
- ضرورة توفير الجامعات لكافة المستلزمات اللازمة لتقديم الخدمة التعليمية مثل: (القاعات الصفية، والمقاعد، والإنارة، والمختبرات... الخ).
- ضرورة حرص الجامعات على كسب ثقة الطلاب واستخدام ذلك في التسويق لطلاب جدد.
- ضرورة قيام الجامعات بالترويج لخدماتها التعليمية من خلال الإعلان عن طريق كافة وسائل الدعاية والتسويق.

ثالثاً: الدراسات المقترحة والمستقبلية

- إجراء المزيد من الدراسات المماثلة في جامعات أخرى في المملكة العربية السعودية ومقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية.

- إجراء المزيد من الدراسات التي تهدف إلى التعرف على درجة معوقات تسويق الخدمات الجامعية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 وكيفية التغلب عليها مع متغيرات أخرى غير متغيرات الدراسة الحالية.
- إجراء المزيد من الدراسات التي تهدف إلى بناء نموذج مقترح لتعزيز الميزة التنافسية بالجامعات السعودية في ضوء معايير الجودة والاعتماد.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ابن عميرة، عبد الكريم (2018). خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية وأدوات تسويقها في البيئة الإلكترونية بين الفرص والتحديات، اعلم، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، (22): ص235-262.
- أبو سيف، محمود سيد علي (2017). أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية، العلوم التربوية، جامعة القاهرة، 25 (2): ص364-438.
- أحمد، محمد أحمد حمدتو؛ عبدالرحمن، صديق محمد البشير؛ الحاج، رحمة الحاج محمد (2017). أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية، أماراباك، 8 (24): ص73-86.
- البصير، خالد بن عبدالكريم بن سليمان (2021). استقلالية الجامعات السعودية لتحقيق الميزة التنافسية في ضوء الخبرات الأمريكية والبريطانية، دراسات تربوية واجتماعية، 27: ص240-331.
- الخالدي، منصور عيدان عكرب (2018). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: المكتبة المركزية أنموذجاً، مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية، 3 (11): ص147-172.
- الخلف، غسان (2021). المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وعلاقتها في تحقيق التميز التنافسي بالخدمات الجامعية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، 37 (1): ص275-316.
- الرشيدي، بدر عوض لزام ضيف الله (2019). مدخل الميزة التنافسية واستراتيجياتها: دراسة تحليلية ورؤية تكاملية، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، 30 (120): ص388-405.
- الزامل، مها عثمان (2018). واقع الأداء الإداري للأقسام الأكاديمية والإدارية بالجامعات السعودية في ضوء مبادئ الحوكمة ورؤية 2030م، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 26 (4): ص223-247.
- الزكي، أحمد عبد الفتاح (2017). تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030، بحث مقدم

- إلى مؤتمر بعنوان "دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية 2030م، جامعة القصيم، القصيم، المملكة العربية السعودية.
- السلمان، عبد الرحمن بن حمد (2014). دور التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة قناة السويس، 5 (1): ص173-ص198.
- الشلاش، عبد الرحمن بن سليما (2020). واقع المزايا التنافسية للجامعات والكليات الأهلية بالمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية باستخدام التحليل الرباعي SWAT سنوات وسبل تحسينها في ضوء مدخلي الجودة الشاملة والتخطيط الاستراتيجي، *مجلة كلية التربية*، جامعة أسيوط، 36 (11): ص1-ص30.
- الصوالحي، داليا وجيه فايز السيد (2019). واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا: دراسة ميدانية، *مجلة كلية التربية*، جامعة طنطا، 73 (1): ص305-ص329.
- الغامدي، حمد حمدان (2019). تحسين القدرة التنافسية للجامعات الناشئة وفق متطلبات خصخصة التعليم العالي في المملكة العربية السعودية: تصور مقترح، *المجلة الدولية التربوية المتخصصة*، 8 (9): ص84-ص97.
- الناصر، هناء سيد جواد (2018). دور الاقتصاد الأخضر في تسويق الخدمات الجامعية: دراسة حالة بجامعة الكويت، *مجلة كلية التربية*، جامعة كفر الشيخ، 18 (1): ص1191-ص1256.
- بكوش، سارة (2019). الميزة للأسواق المالية: دراسة مقارنة بين الأسواق المالية لكل من الجزائر والمغرب وتركيا للفترة 2005-2017، *مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي*، 13 (1): ص265-ص282.
- جاد الله، باسم سليمان صالح (2022). تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط، *مجلة البحث العلمي في التربية*، جامعة عين شمس، 1 (23): ص23-ص78.
- خليفة، مي منصور عبد الرازق (2018). التنافسية وعلاقتها بتطوير المنتج السياحي، *مجلة الاستواء*، جامعة قناة السويس، 10 (10): ص412-ص453.

- خليل، ياسر محمد؛ عطا، رجب أحمد؛ أحمد، أشرف محمود؛ المهدي، سوزان محمد (2017). القيادة الاستراتيجية ودورها في تحسين الميزة التنافسية للجامعات المصرية، **مجلة البحث العلمي في التربية**، جامعة عين شمس، 5 (18): ص123-ص144.
- داود، عبد العزيز أحمد محمد (2016). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية، **مستقبل التربية العربية**، 23 (101): ص95-ص190.
- سالم، مها علي؛ خميسه، صفاء موسى محمد (2020). التوجهات المستقبلية لجامعة حائل في تحقيق رؤية المملكة 2030، **الثقافة والتنمية**، 20 (152): ص301-ص32.
- سليم، هانم خالد محمد محمد (2020). متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم النوعي بمصر: دراسة حالة لكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق، **المجلة التربوية**، جامعة سوهاج، 78: ص1831-ص1939.
- عبد العزيز، حمدي جمعة (2016). دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان، **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، جامعة عين شمس، (1): ص383-ص434.
- عتريس، محمد عيد (2022). التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامع الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة، **المجلة التربوية**، جامعة سوهاج، 95: ص1009-ص1182.
- عطية، أفكار سعيد خميس (2022). إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية- دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، **المجلة التربوية**، جامعة سوهاج، 3 (94): ص1617-ص1787.
- علي، صباح حميد (2016). أثر القوة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية، **المجلة العربية للجودة والتميز**، مركز الوراق للدراسات والأبحاث، 3 (3): ص57-84.
- محاحي، ريم مصطفى (2019). قدرة إدارة المعرفة والميزة التنافسية: بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع غزة

المنظمة لاتحاد نظم المعلومات الفلسطينية (PITA)، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية**، 3 (13): ص129- ص157.

محمد، سلمى عمر الخليفة طه (2017). خصائص نظم المعلومات الإدارية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: من وجهة نظر العاملين في قطاع البنوك بولاية الخرطوم- السودان، **مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية**، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 18 (1): ص70- ص89.

محمد، هالة أحمد إبراهيم (2018). تفعيل دور الشراكة البحثية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية، **مجلة كلية التربية**، جامعة المنوفية، 33 (4): ص472- ص516.

مرابطي، عبد الغاني (2021). تسويق التعليم عن بعد والتميز بجودة خدمات التعليم في المؤسسات الجامعية: قراءة على ضوء تطلعات وتحديات اقتصاد المعرفة، **مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية**، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 5 (2): ص246- ص259.

وهابي، كلثوم (2018). إعادة هندسة العمليات كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية، **مجلة الدراسات المالية والمحاسبية الإدارية**، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، (10): ص47- ص66.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747.
- Al-Hazmi, N. (2020). The Effect of Total Quality Management on Marketing Educational Services in Saudi Universities. *Management Science Letters*, 10(10), 2329-2336. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.002>
- Chawla, M. (2013). Customers (Students) perceptions about 7Ps of Higher Education Marketing Mix. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 106-113.
- De Haan, H. H. (2015). Competitive advantage, what does it really mean in the context of public higher education institutions?. *International Journal of Educational Management*. *International Journal of Educational Management*, 29(1), 44-61. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2013-0115>
- Gamit, D. R. M., Patel, J., & Patel, D. B. C. (2021). Innovative Digital Marketing Strategies of Academic Library Services in Global Era. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, 9(9), 30-43.
- Guilbault, M. (2016). Students as Customers in Higher Education: Reframing the Debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132-142. <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>
- Larbi, G. M. (2019). A Try to combine more than approaches and competitive strategies to achieve a sustainable competitive advantage. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 25(116), 147-163.
- Mung'uri, J. G. (2017). *Competitive Advantage and Performance of Real Estate Development Firms in Nairobi City* [Unpublished master's thesis]. University of Nairobi.
- Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2021). Factors Influencing the Choice of Studying at UAE universities: an Empirical Research on the Adoption of Educational Marketing Strategies. *Journal of*

Marketing for Higher Education, 1-23.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1852467>

Ratiu, M. P., & Avram, E. M. (2013). Optimizing the Marketing Mix-An Essential Element in Developing Competitive Strategies in the Field of Higher Education. *Romanian Economic and Business Review*, 8(1), 57-65.

Smajlović, E., Kamarić, A., & Sinanagić, A. (2015). Social media as a tool for the realization of marketing objectives of higher education institutions in Bosnia and Herzegovina. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 3(3), 1-13.

Stukalina, Y. (2019, May 9-10). *Marketing in Higher Education Promoting Educational Services and Programmes*. A paper presented at the International Scientific Conference Contemporary 'Issues in Business, Management and Economics Engineering' 2019, Vilnius, Lithuania.