

آليات مقترحة لتسويق البحوث التربوية تحقيقاً للميزة التنافسية بالجامعات المصرية

إعداد

نها يحيى إبراهيم الدسوقي*

المستخلص: هدفت الدراسة الى التعرف على طبيعة الميزة التنافسية بالجامعات المصرية والتعرف على الإطار الفكري لتسويق البحوث التربوية، والافادة منها في اقتراح آليات لتسويق البحوث التربوية بالجامعات المصرية، ولتحقيق ذلك فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الآليات التي تقترحها الباحثة لدعم توجه تسويق البحوث التربوية بجامعاتنا المصرية يمكن تقسيمها إلى آليات تنظيمية، وآليات بشرية، وآليات تقنية، وقد قدمت الباحثة مجموعة من الممارسات التي يمكن بها تنفيذ تلك الآليات. الكلمات المفتاحية: تسويق البحوث - البحوث التربوية- الميزة التنافسية- الجامعات المصرية.

الإطار العام للدراسة:

مقدمة:

في ظل وجود التحديات التكنولوجية والعلمية والاقتصادية ظهرت البيئة التنافسية العالمية، وتتطلب هذه البيئة التنافسية من مخرجات نظم التعليم في العالم العربي الارتقاء إلى المعايير العالمية؛ لانتقال المنافسة بين مؤسسات التعليم العربية والدولية إلى أفق جديد، يجعل هذه المؤسسات تخضع لمعايير متجانسة، يعتمد فيها التميز على مدى قدرة هذه المؤسسات على التعامل مع المستجدات الدولية والتحديات العصرية، وامتلاك أدوات التقييم والتطوير، وآليات تحسين القدرة التنافسية، أدى ذلك إلى محاولة مؤسسات التعليم العالي في الرفع من كفاءة وفعالية أدائها من أجل تحقيق القدرة على مواكبة البيئة التنافسية والتي أصبح تفرض نفسها على مستوى التعليم العالي الدولي.

* بحث مشتق من رسالة دكتوراه الفلسفة في التربية، تخصص أصول التربية، إشراف:
أ.د/ مجدي على حسين الحبشي أستاذ أصول التربية وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث - كلية التربية،
جامعة قناة السويس

د/ أحمد محمد أحمد الشناوي أستاذ متفرغ بقسم أصول التربية - كلية التربية، جامعة قناة السويس
د/ أميرة خيرى على أحمد سالم أستاذ أصول التربية المساعد - كلية التربية، جامعة قناة السويس
* مدرس مساعد بقسم أصول التربية

ومن ثم فالتنافس في مجتمعات اقتصاد المعرفة هو في جوهره تنافس تعليمي، حيث تواجه الجامعات تحديات جديدة تطالبها بتحسين نوعية أنشطتها الأكاديمية بالمقارنة مع أقرانها على مستوى العالم لتكون أكثر تطوراً وتنافساً وأكثر قدرة على إنتاج المعرفة؛ ومن هنا ظهر مفهوم التنافسية في التعليم العالي، والذي بدأ يتزايد نتيجة غلبة الاتجاه المهني على الاتجاه العلمي في طبيعة التعليم الجامعي، وكذلك بروز مفهوم السوق وآلياته ودخوله في عمق عمليات وأنشطة مؤسسات التعليم العالي، وقياس أدائها ومخرجاتها (بوطبة، ٢٠١٤، ٤).

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات إلى سهولة التواصل بين الجامعات وسهولة الوصول لأكبر قدر من المستفيدين، بالإضافة إلى تزايد وتغير متطلبات سوق العمل وضرورة توافرها في الخريجين، والسعي لإشباع احتياجات المستفيدين من الخدمات التي تقدمها الجامعة، إلى غير ذلك من التحديات التي تضع الجامعة في منافسة شديدة على المستويين المحلي والدولي، ولأجل ذلك تتنافس الجامعات من أجل تحقيق الأفضل في وظائفها الثلاث (التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع) لمحاولة الوصول إلى المستويات العالمية في أدائها (مصطفى، ٢٠١٥، ٣٣٠).

وفي إطار رؤية مصر ٢٠٣٠ والمنبثقة من أهداف التنمية المستدامة، وانطلاقاً من الدور المحوري للبحث العلمي، وضعت الاستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار ٢٠٣٠، ونصت رسالتها على تهيئة بيئة مشجعة للعلوم والتكنولوجيا والابتكار قادرة على إنتاج المعرفة وتسويقها بكفاءة وفعالية وخلق جو من المنافسة العلمية المبنية على التميز، لزيادة معدل نمو الاقتصاد الوطني وتحقيق تنمية مستدامة ترتقي بالمجتمع ورفاهية الإنسان (الإستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار ٢٠٣٠، ٢٠١٩، ٨).

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

يعتمد نجاح الجامعة في تقديم خدماتها وممارسة وظائفها التعليمية والبحثية والمجتمعية المختلفة على قدرة الجامعة على تجويد تلك الوظائف بكفاءة عالية وبمعايير تنافسية تجعلها قادرة على اجتذاب المستفيدين من تلك الخدمات لجودتها وكفاءتها وتميزها، كما يعتمد على قدرة تلك الجامعات على القيام بعملية تسويق ناجح لتلك الخدمات وإعلام المستفيدين بطبيعة تلك الخدمات ومميزاتها وكفاءتها وجودتها عن باقي الخدمات المشابهة التي تقدمها جامعات أخرى، وهذا ما يطلق عليه مصطلح التنافسية.

وعلى الرغم من أهمية الدور البحثي الذي تقوم به الجامعات إلا أن الواقع الفعلي يشير إلى وجود فجوة بين ما تنتجه الجامعة من أبحاث وبين مؤسسات المجتمع المدني والصناعة، فالجامعات

هي المكان الأمثل للأبحاث الأكاديمية والتطبيقية التي يقوم بها المتخصصون، ومؤسسة لمختبرات البحوث التطبيقية فهي الأقدر على تقديم خدمات اقتصادية شاملة للمجتمع. (عمر، ٢٠١٨، ١٧٦)، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

كيف يمكن تسويق البحوث التربوية بالجامعات المصرية؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما طبيعة الميزة التنافسية بالجامعات المصرية؟
- ٢- ما الإطار الفكري لتسويق البحوث التربوية؟
- ٣- ما الآليات المقترحة لتسويق البحوث التربوية بالجامعات المصرية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق ما يلي:

- ١- التعرف إلى طبيعة الميزة التنافسية بالجامعات المصرية.
- ٢- التعرف إلى الإطار الفكري لتسويق البحوث التربوية.
- ٣- اقتراح آليات لتسويق البحوث التربوية بالجامعات المصرية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من:

- أهمية سعي الجامعات نحو تحسين خدماتها وإنتاجيتها في الأسواق الوطنية والدولية تعليمياً وإدارياً وبحثياً، ليصبح لديها القدرة على التفوق على الجامعات المنافسة والتميز في جذب المستفيدين من خدماتها المؤسسية والبحثية، كسب سمعة أكاديمية عالمية، التقدم في تصنيفات الجامعات العالمية، بما يخلق فرصة الاستمرارية الريادية للجامعة.
- أهمية تحقيق توجه تسويق البحوث في ربط الدور البحثي للجامعة بالتدريسي بخدمة المجتمع عن طريق ربط المخرجات البحثية بمتطلبات سوق العمل، وتسويق تلك المخرجات بشكل يعود بالنفع على الجامعة والمؤسسات الإنتاجية محلياً.

منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، إذ يمثل طريقة يعتمد عليها في الحصول على معلومات دقيقة تصور الواقع الحالي وتسهم في تحليل ظواهره (ملحم، ٢٠٠٥، ٣٠٨)، حيث يمكن استخدامه في الدراسة الحالية في التعرف على طبيعة الميزة التنافسية بالجامعات المصرية، وعرض عديد من الآليات المقترحة لتسويق البحوث التربوية بالجامعات المصرية.

مصطلحات الدراسة:

١- تسويق البحوث

والتسويق لغةً من سَوَّقَ يسوِّق تسويقاً، وهو يعنى نشاط متعلق بنقل السلع أو الخدمات من المورد إلى المستهلك مع تطوير المنتج وتوزيعه والإعلان عنه (قاموس المعاني، ٢٠٢١)

- بينما يعرف التسويق اصطلاحاً: بأنه نشاط اقتصادي يتضمن كافة الجهود التي تتصل بانتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين. (بدوي، ١٩٩٣، ٢٥٨).

- ويعرف تسويق البحوث العلمية بأنه: تبادل المعرفة بالمال، عن طريق نشرها إلى الجامعات المستفيدة (Borlaug & Jacob, 2013, 142).

ويمكن تعريف تسويق البحوث إجرائياً بأنه: عملية نقل ونشر نتائج بحوث الجامعات بصورة فعالة إلى المجتمع المحلي، من خلال تحديد متطلبات واحتياجات مؤسسات المجتمع من الخدمات البحثية، وعرضها وفق رؤية استثمارية قائمة على التنسيق والتكامل بداية من مرحلة الفكرة البحثية وإنتاج البحث العلمي، حتى تطبيقه والترويج له.

٢- البحث التربوي

اصطلاحاً يُعرّف البحث التربوي بأنه: منظومة فرعية من منظومة البحث العلمي تتضمن مجموعة من العناصر المرتبطة تبادلياً، والمتكاملة وظيفياً والتي تعمل وفق الأسلوب العلمي، وقواعد الطريقة العلمية؛ بغية تعرف المشكلات التربوية المختلفة وإيجاد الحلول المناسبة لها (حمداوي، ٢٠١٤، ٩).

ويمكن تعريف البحث التربوي إجرائياً بأنه: نشاط منظم لتقصي الحقائق في ميدان التربية والتعليم والتصدي لمشكلات الواقع التربوي والتعليمي بمنهجية علمية بهدف التوصل لحلول لتلك المشكلات وأيضاً تطبيق الأفكار والنظريات الجديدة في الميدان التربوي اعتماداً على نتائج تلك الأبحاث.

٣- الميزة التنافسية:

ويمكن تعريف الميزة التنافسية للجامعات إجرائياً: بأنها الجهود والإجراءات التي تقوم بها الجامعات المصرية والتي تمكنها من الحصول على مركز أفضل مقارنة بالجامعات المناظرة لها سواء محلياً أو دولياً من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق التي تهتم بها.

الدراسات السابقة:

ويمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية مرتبة ترتيباً تصاعدياً من الأقدم للأحدث كالآتي:

أولاً: الدراسات العربية:

١ - دراسة (مقري، وشنة، ٢٠١٥) بعنوان إطار مقترح لتسويق مخرجات البحث العلمي كآلية لدفع المشاريع البحثية الريادية في الجزائر:

هدفت الدراسة إلى: التعرف إلى الإطار المفاهيمي للنشر العلمي الدولي وأهم متطلباته، وتحليل واقع النشر العلمي الدولي لأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة من خلال الأدبيات النظرية، وضع رؤية مستقبلية لتحديد متطلبات الارتقاء بالنشر العلمي الدولي لأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية، استخدم الباحث المنهج الوصفي، توصل الباحث في نتائج دراسته إلى: أن من أهم متطلبات التي تساعد على النهوض بالنشر العلمي الدولي إنشاء قاعدة بيانات عربية معتمدة دولياً تكون مهمتها تحكيم وتصنيف واعتماد الدوريات والمجلات العلمية لأغراض النشر الدولي، التحول نحو النشر العلمي الإلكتروني للمجلات العلمية، عقد دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم في مجال النشر العلمي، وبالنسبة لواقع النشر الدولي فإن نصيب البلدان العربية من النشر العلمي يتدنى إلى أقل من سدس نصيبهم من سكان العالم، وأوضح الباحث عديد من مسببات هذا التدني في النشر العلمي.

٢ - دراسة (العباد، ٢٠١٧) بعنوان نموذج مقترح لرفع القدرة التنافسية لجامعة الملك سعود في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات:

هدفت الدراسة إلى: تحديد متطلبات رفع القدرة التنافسية لجامعة الملك سعود في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات، تحديد معوقات تحقيق القدرة التنافسية للجامعة ، صياغة نموذج مقترح لزيادة القدرة التنافسية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي في تحليل قوائم التصنيفات العالمية التي تضمنت ترتيب بعض الجامعات السعودية مثل ويومتركس، شنغهاي، كما اعتمدت الدراسة تحليل خبرات بعض الجامعات الرائدة على مستوى تلك التصنيفات مثل جامعة هارفارد، وقدم الباحث نموذج مقترح لرفع القدرة التنافسية للجامعات السعودية لتمكينها من الحصول على مراتب متقدمة في التصنيفات الدولية، وكان من أهم أهداف النموذج المقترح تطوير وظيفة التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع للجامعات السعودية .

٣- دراسة (شلبي، ٢٠١٨) بعنوان متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية:

استهدفت الدراسة: التعرف على واقع توافر متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء وظائف الجامعة، التعرف على أهم الخبرات العالمية في مجال تحقيق الميزة التنافسية بالجامعة والتوصل لتصور مقترح لتحقيق ميزة تنافسية لجامعة المنصورة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وبالتحديد أسلوب دراسة الحالة ، استخدمت الدراسة استبانة موجهة لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة للتعرف على متطلبات تحقيق الميزة التنافسية للجامعة ومعوقات تحقيقها، وكان من أهم نتائجها التوصل إلى آليات تحقيق الميزة التنافسية من خلال وظائف الجامعة وخبرات الدول: السعي إلى تدويل الإنتاج البحثي، السعي لبناء شراكات دولية، إيجاد خطط جامعية وآليات تقنية لتسويق الإنتاج البحثي للجامعة وإجراء الشراكات مع قطاعات الصناعة والإنتاج، توجيه البحث العلمي نحو الاتجاهات العلمية الحديثة، زيادة مخصصات البحث العلمي بالجامعة، التركيز على البحوث التطبيقية التخصصية وتوجيهها نحو حل المشكلات المجتمعية.

٤- دراسة (علوان، ٢٠٢١) بعنوان إدارة الذكاء التنافسي كآلية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا:

هدفت الدراسة لعرض الإطار النظري للذكاء التنافسي بالجامعة، تحليل الأدبيات لعرض الإطار النظري للميزة التنافسية المستدامة، التعرف إلى طبيعة العلاقة بين تطبيق الذكاء التنافسي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للجامعة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الذكاء التنافسي له تأثير إيجابي على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعة، وأن من أهم أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بالجامعة: بعد الكفاءة، الجودة، بعد الإبداع والابتكار، الاستجابة للمستفيدين، كما تم عرض الجهود والمبادرات المصرية في إدارة عمليات الذكاء التنافسي بالجامعات، وتنفيذ عديد من المشروعات مثل مشروع تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات تحت إشراف المجلس الأعلى للجامعات، وتم عرض إجراءات إنشاء وحدة إدارة عمليات الذكاء التنافسي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لبعض الجامعات المصرية.

٥- دراسة (نصر، ٢٠٢١) بعنوان تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الأزهر في ضوء مفهوم اليقظة الاستراتيجية:

استهدفت الدراسة تحديد مفهوم الميزة التنافسية ومتطلبات تحقيقها في الجامعات، تحديد مؤشرات قياس الميزة التنافسية للجامعات ومدى توافرها في جامعة الأزهر، وضع تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الأزهر في ضوء مفهوم اليقظة الاستراتيجية، وقد تناولت الدراسة مفهوم جديد وهو اليقظة الاستراتيجية و تناولت من خلاله مفاهيم اليقظة التنافسية واليقظة التسويقية واليقظة التكنولوجية، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وكان من أهم نتائجها بيان أن جامعة الأزهر تتمتع بسمعة أكاديمية متميزة في العالم الإسلامي إلا أن قدرتها التنافسية على المستوى المحلي والدولي ضعيفة ، حيث أنها خارج التصنيفات العالمية للجامعات وترجع ترتيبها محليا، بالإضافة إلى قلة توفر معظم مؤشرات الميزة التنافسية بها، وقد قدم التصور المقترح للدراسة نموذج عملي قد يسهم في تطوير منظومة التعليم الجامعي الأزهر في ضوء المعايير الدولية ومؤشرات الميزة التنافسية .

ثانيا: الدراسات باللغة الإنجليزية:

١- دراسة (masudian,et.al,2013) بعنوان تسويق نتائج البحوث الجامعية: دراسة حالة من جامعة بهبهان إسلام آزاد:

استهدفت الدراسة معرفة العوامل المؤثرة في تسويق نتائج البحوث في جامعة آزاد الإسلامية في إيران، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وبالأخص أسلوب دراسة الحالة وأداته الاستبيان على عينة قوامها (٩٢) من أعضاء هيئة التدريس، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج: أهمهم العوامل التي تؤثر في تسويق نتائج البحوث الجامعية وصنفهم الباحثون لخمس فئات تتمثل في: العوامل الفردية والعوامل البيئية والتنظيمية والاجتماعية والثقافية والقانونية ومن العوامل الفردية المؤثرة مدى وعي الأفراد بمهارات حل المشكلات، الوعي بالقوانين واللوائح لتسويق نتائج البحوث، والإلمام بالاحتياجات والأولويات والقضايا في قطاعي السوق والصناعة، والإلمام بالمنتزهات ومراكز تطوير العلوم والتكنولوجيا، ومعرفة صناديق الاستثمار وأخيراً معرفة عملية تسجيل براءات الاختراع والحصول على الخبرة التجارية، بينما من أهم العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة مقدار التعاون بين أعضاء هيئة التدريس، ووجود روح المنافسة، ووجود ونشاط المجمعات العلمية والتكنولوجية ومراكز التنمية، ووجود ونشاط الاستثمار و التمويل، ووجود الدوافع المناسبة لتسويق البحوث، وجود اقتصاد قائم على المعرفة في الدولة، والمستوى الذي يؤمن به القطاعان الحكومي والخاص في قدرة الباحثين على البحث، ومقدار التعاون بين

المجمعات والمراكز التنموية والتكنولوجية مع الباحثين، بينما تشمل العوامل الاقتصادية اللوائح المالية، والاستفادة من الأرباح المكتسبة من الظروف التجارية للبحث، وثقة الباحثين بشأن الدعم المالي، ومقدار الدعم المالي، والتعاون المالي للمنظمات الحكومية في البحث والتكنولوجيا والدعم المالي للاستثمار، الأموال العامة والخاصة من تسويق نتائج البحوث.

٢- دراسة (Brettel 2013) بعنوان الأكاديميين رفيعي المستوى في الجامعات ودوافعهم بخصوص تسويق نتائج البحوث:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى نوايا الأكاديميين والموظفين رفيعي المستوى في الإدارة الجامعية في تسويق نتائج البحوث وأثر ذلك على نجاح عملية التسويق والوصول لنموذج الجامعة الريادية، استخدمت الدراسة الوصفي واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة أن دوافع الباحثين والإداريين من فكرة تسويق نتائج البحوث تندرج في أربع دوافع أساسية: أولاً الربح المادي عن طريق استفادة علماء الجامعة من التسويق لأبحاثهم من خلال المدفوعات غير الرسمية، ثانياً: تحويل النتائج إلى منتجات أو خدمات حيث يتيح المشاركة في نقل التكنولوجيا الفرصة لرؤية نتائج البحث تنبض بالحياة في التطبيقات ذات الصلة عملياً، ثالثاً: التنمية طويلة المدى للجامعة والمنطقة حيث تنطوي المشاركة في أنشطة نقل التكنولوجيا على فرصة للمساهمة في أهداف التنمية الاجتماعية والاقتصادية طويلة الأجل للجامعة ومجتمعها، رابعاً: إدراك الذات حيث تمنح المشاركة في أنشطة النقل المشاركين إحساساً بالهدف والامتنان لأنهم يستخدمون مواهبهم في مجال يختارونه بأنفسهم، بغض النظر عن الجهد والنتيجة، أوصت الدراسة بأن على الجامعات تقديم كل التسهيلات الممكنة للمؤسسات الإنتاجية للعمل على نقل التكنولوجيا وتمويل أفكار المشروعات البحثية.

٣- دراسة (Abdel Qader, 2016) بعنوان البحث العلمي التربوي في العالم العربي: الفجوة بين البحث والواقع التربوي:

هدفت الدراسة التركيز على أهمية البحث التربوي وتفعيل تطبيقه في المجال التربوي، استكشاف معوقات تطبيق نتائجه، ووضع مقترح للاستخدام البحث التربوي في حل مشكلات الواقع التربوي، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج: من أهمها توضيح أهم المعوقات التي تحول دون تطبيق نتائج البحث التربوي، كما قام الباحث بإعداد رؤية مستقبلية للتغلب على تلك المعوقات من أهم أهدافها وضع خطة قومية للبحث التربوي العربي، وضع خطة عمل خمسية لمعالجة المشكلات التربوية المشتركة في العالم العربي، توجيه البحث

التربوي للسياسة التربوية المستقبلية، وضع قرارات وضوابط لتسويق نتائج البحث بشكل فعال، رسم خريطة بحث لتشجيع تطبيق المنهجيات الفعالة لإجراء البحوث متعددة التخصصات، وضع اتفاقيات وبروتوكولات تعاون وشراكة بين المؤسسات التعليمية والبحثية.

٤- دراسة (Cristopher, 2016) بعنوان إدارة الجودة الشاملة كميزة تنافسية في مؤسسات التعليم العالي:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تحقيق إدارة الجودة الشاملة على تحقيق ميزة تنافسية للتعليم العالي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت من أهم نتائجها: تساعد إدارة الجودة الشاملة في توقع الميزة التنافسية بمؤسسات التعليم العالي من خلال السعي المستمر لتحسين الجودة وتمكنها من النجاح في التنافس الشديد في هذا المجال، كما توفر إدارة الجودة الشاملة الدافع الفعال لمؤسسات التعليم العالي للتقدم والتنافس مع الجامعات الرائدة من خلال مخرجاتها البشرية والبحثية ذات الجودة العالية، توفر إدارة الجودة الشاملة بمؤسسات التعليم العالي بيئة عمل تعزز أخلاقيات العمل الشريف، والسماح للعاملين بالاستغلال الأمثل لكامل إمكاناتهم وطاقاتهم ككوادر بشرية.

الاطار النظري للدراسة:

المحور الأول: طبيعة الميزة التنافسية في التعليم الجامعي:

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية في التعليم الجامعي:

من الناحية اللغوية تشتق كلمة الميزة من الفعل ماز: ماز الشيء: عزله وفرزه عن غيره، ماز الشيء: فضّل بعضه على بعض، فضّله على سواه، ماز الأذى عن الطريق: نَحَاهُ وأزّاله، ماز فلاناً عليه: فضّله عليه. (الوسيط، ٢٠٠٤، ٨٩٢)

والتنافسية لغة: نَافَسَ فلاناً في كذا: سبقه وباراه فيه من غير أن يلحق الضرر به، التَّنَافُسُ: نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التشبّه بالعظماء واللُّحوق بهم (الوسيط، ٩٤٠). ومصطلح التنافسية تم تناوله من قبل عديد من المنظمات والهيئات المحلية والدولية، ومن قبل كثير من الباحثين والمفكرين وفقاً لرؤى ومداخل متعددة

- فقد تم تعريف الميزة التنافسية بأنها: عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه عند اتباع استراتيجيات معينة للتنافس وتجعل المنظمة في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، ومن خلاله تتمتع المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من تأثير التهديدات الخارجية بشكل يصعب على منافسيها تقليده. (كحيل، ٢٠١٦، ٣١)

-أو هي الوسيلة أو الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة أن تميز بها نفسها عن أقرانها ومنافسيها عن طريق تطبيق الاستراتيجيات التي تتسم بالكفاءة وتجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط (Srivastava,2013,48).

بينما تعرف الميزة التنافسية في البيئات الجامعية على أنها قدرة قطاع التعليم العالي ومؤسساته بجمهورية مصر العربية، بما يبذل من جهود، وإجراءات وابتكارات وضغوط وفعاليات إدارية وتسويقية وإنتاجية وابتكارية وتطويرية، على تحقيق قيمة مضافة عالية، ضمن بيئة اقتصادية وطنية داعمة تتماشى مع التطورات العالمية، وذلك بغرض الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعاً في الأسواق المحلية والعالمية التي تهتم بها، وبما يسهم في النهاية في توليد مستويات مرتفعة نسبياً من تحقيق الرفاهية على أساس مستدام (بدوي وعبد الحكيم، ٢٠١٨، ٣٣٥).

وتستنتج الباحثة من التعريفات السابقة أن بعضها يشير للتنافسية في الجامعة على أنها القدرة على تقديم خدمات تعليمية وبحثية متميزة وتحقيق منافع للمستفيدين أكثر مما تتيحه الجامعات المنافسة، والبعض الآخر ساوياً بينها وبين الجودة من خلال زيادة الكفاءة الداخلية والخارجية للمؤسسة وتحسين أدائها ومخرجاتها للوصول لمراكز متقدمة في التصنيفات الدولية للجامعات.

ثانياً: أهداف الميزة التنافسية للتعليم الجامعي:

تسعى الجامعات لتحقيق ميزة تنافسية لها بين نظيراتها في نفس المجال، حيث أنها تساعد في تحقيق عدة أهداف على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لأي جامعة ومن أهم تلك الأهداف: (الخوالة، ٢٠١٨، ١٣٦) (Gupta, 2015, 19) (Al-Sukkar,et.al,2013,147) (Mowery,2012,12)

- ١- إيجاد فرص تسويقية جديدة تساعد الجامعة في تنويع مصادر دخل جديدة للجامعة.
- ٢- تشكيل مجالس استشارية للجامعة من كفاءات محلية وعالمية للمشاركة في رسم مستقبل الجامعة على المستوى التنافسي العالمي.
- ٣- تحديد المهارات المطلوبة من مخرجات الجامعة لسوق العمل سواء أكان محلياً أو إقليمياً أو دولياً.
- ٤- تشجيع نشر الأبحاث المتميزة في مجلات علمية عالمية.
- ٥- إحداث تعاون مشترك بين المؤسسة الجامعية والهيئات العلمية بالخارج في مجالات تبادل الأعضاء والمنح وجميع المجالات ذات العلاقة.

٦- التطور والتحسين المستمر للأداء، حيث تضمن استمرار التغيير، والتركيز على تحقيق الإبداعات التكنولوجية والابتكارات والتي تكون تكلفتها مرتفعة نسبياً، إلا أنها صعبة المحاكاة من قبل الجامعات المنافسة.

٧- تعزيز سمعة الجامعة وذلك لما تناله برامجها من تفوق يكسبها ثقة المجتمع والمستفيدين، فيحقق لها النجاح والرضى داخل المجتمع المحلي، ويهيئها للمجتمع الدولي.

٨- تعزيز النوعية وإيجاد معايير للتقييم الداخلي للمؤسسات وخاصة الجامعات، حيث تهدف الميزة التنافسية إلى الارتقاء بنوعية التعليم وتنمية القدرة على التقويم الذاتي للمؤسسات والبرامج.

٩- دعم المحاسبية والمساءلة، حيث تؤدي المساءلة الخارجية لجودة البرامج والجامعات، والمساءلة الداخلية من قبل الجامعة إلى الوفاء بمتطلبات التنافسية العالمية.

وبناء على ما تقدم أصبح اهتمام الجامعات بالتميز أحد التوجهات الحديثة والمهمة في التعليم العالي لتحقيق المزايا التنافسية واستدامتها على مستوى المدخلات والعمليات وضمان مخرجات متسقة مع المعايير المحددة بما فيها متطلبات سوق العمل التنافسية.

ثالثاً: أهمية التنافسية في التعليم الجامعي:

يشكل النشر العلمي عنصراً أساسياً وهاماً في رسالة الجامعة، فمكانة الجامعة وسمعتها تتأثر بحسب ما تقوم به من نشر أبحاث علمية جديدة ومفيدة، وبمراجعة الأدبيات المتعلقة بالنشر العلمي تتلخص أهمية النشر العلمي في النقاط الآتية (حفيظي وتبينة، ٢٠١٥، ١٥٨) (محمد وآخرون، ٢٠١٥، ١٥)

أ. تنشيط حركة البحث العلمي حيث يعد نشر البحوث أحد أهم آليات مشاركة وإثراء المعرفة العلمية وتحقيق متطلبات التنمية.

ب. تجويد البحث العلمي من خلال اتباع معايير عالمية موضوعية للنشر في الدوريات العالمية وتحكيمها من قبل علماء في التخصص.

ج. تجنب تكرار إجراء البحوث نفسها.

د. معرفة قوة البحث وخصائصه من خلال معرفة عدد الإشارات المنسوبة للبحث المنشور في الدراسات الأخرى.

هـ. تمثل النشر العلمي الدولي حافزاً مادياً للباحثين متمثلاً في المكافآت التي تقدم للفائزين بمسابقات النشر الدولي.

و. يتيح النشر العلمي الدولي الفرصة أمام الباحثين للتعرف على نظرائهم في جامعات العالم المختلفة، وما يترتب على ذلك من تبادل للخبرات والقيام بمشاريع بحثية مشتركة، واتفاقيات تعاون بين جامعاتهم.

ز. يعتبر من أحد المعايير الرئيسية للتصنيف الدولي للجامعات والذي يتعلق بجودة هيئة التدريس ومخرجات البحث للجامعة.

ح. يمثل النشر العلمي شرطاً أساسياً للترقية الأكاديمية والوظيفية.

ط. أصبح تمويل المشروعات البحثية لأي دولة من دول العالم يعتمد على عدد الأبحاث المنشورة دولياً للباحثين المشتركين في المشروع البحثي.

رابعاً: خصائص الميزة التنافسية في التعليم الجامعي:

تتسم التنافسية في التعليم العالي بالسمات التالية: (بدوي وحكيم، ٢٠١٨، ٣٤٢) (الحافي،

٢٠١٤، ٣٩) (Kufaine,2014,492) (Balkytė, 2010,343)

أ. أنها تعتمد على تحقيق قيمة مضافة عالية لخدمات التعليم العالي بالاعتماد على القدرات الذاتية للدول والمؤسسات وطاقاتها المتميزة، والتركيز عليها.

ب. أنها تهدف بشكل رئيس لتوسيع صناعة التعليم العالي وزيادة رفاهية منتسبيها وخريجها.

ج. توفر توافقاً فريداً بين موارد الجامعة والفرص الموجودة بالبيئة.

د. كما أن الميزة التنافسية تنبع من داخل الجامعة وتحقق قيمة لها.

هـ. نسبية أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.

و. أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.

ز. تنعكس في كفاءة أداء الجامعة أو في قيمة ما يقدم للطلاب أو كلاهما.

ح. تؤدي للتأثير في الطلاب وإدراكهم للأفضلية فيما تقدم الجامعة وتحفزهم للانضمام إليها.

ط. تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة إذ يتم تطويرها وتجديدها.

خامساً: أبعاد الميزة التنافسية في التعليم الجامعي:

تسعى الجامعة إلى أن تتميز بخدماتها لضمان رضا عملائها الداخليين والخارجيين من

خلال الاهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم وتحويل هذه الحاجات إلى مجالات مستهدفة تسمى أبعاد تنافسية، وهي الأبعاد التي تختارها الجامعة وتركز عليها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلبات في

السوق ومن خلالها تحقق الجامعة ميزة تنافسية، تتمثل تلك الأبعاد في: (النايف، ٢٠١٣،

١١٢) (الموسوي وعلي، ٢٠٠٨، ٣٩) (Ployhart,2012,65) (Wambui,2015, 1308)

أ- ميزة الكلفة: وفيها تركز الجامعة أن تجعل تكاليف الإنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من الجامعات الأخرى المنافسة، ولا يقصد بذلك أن تكون الكلفة أقل فحسب، بل تكون لها علاقة بالجودة بحيث تكون أكثر جذبا في السوق الذي تعمل فيه الجامعة.

ب- ميزة الجودة: تعد الجودة مطلباً لجميع الجامعات سواء العامة أم الخاصة، فهي تشكل عاملاً أساسياً لنجاحها لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق قيمة تنافسية في السوق، وهي تشير إلى مجموعة من الخصائص والمواصفات التي يمتلكها المنتج والذي تعطيه جاذبية تنافسية وتكون ذات فائدة للزبائن، وهناك ميزتين تنافسيتين تتعاملان مع الجودة وهما: جودة التصميم وجودة المطابقة، وتشير الأولى إلى تحقيق معالم متفوقة من حيث التصميم العالي للأداء متمثلة في خصائص المنتج والمحددة في مرحلة التصميم والهادفة إلى إقناع العميل، أما جودة المطابقة فتمثل درجة مطابقة المنتج للمواصفات الخاصة بالتصميم.

لذلك تولي الجامعات مزيداً من الاهتمام بجودة خدماتها التعليمية، حيث تواجه طلباً متزايداً من المجتمع المحلي بإمداده بالخريجين القادرين على تلبية احتياجاته بكفاءة وفاعلية، ومن ثم فإن جودة الخدمات التي تقدمها الجامعات تنعكس على أداء خريجها في أسواق العمل، ويؤثر في نظرة المجتمع وأصحاب العمل تجاه المؤسسة التعليمية وتجاه نوعية خريجها، وأعضاء هيئات التدريس هم الذين يترجمون الخطط والأهداف في الجامعات إلى واقع ينعكس في أداء خريجهم مستقبلاً، وما يُبنى على هذا من سمعة للخريجين والمؤسسة أو الجامعة التي تخرجوا منها وهنا تعتمد الميزة التنافسية على جودة النوعية التي تتطلب جودة أعضاء هيئة التدريس أنفسهم باعتبارهم عنصراً فعالاً في تحقيق الجودة.

ج- ميزة المرونة: وتعني قدرة العمليات على التغير من منتج لآخر ومن زبون لآخر بأقل تكلفة وأقل تأثير، القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات الجديدة بصورة مستمرة، القدرة على مسابرة التغيرات في الأذواق والحاجات الفردية لكل زبون من خلال إجراء تغييرات في تصميم المنتجات المقدمة بأقل جهد ووقت وكلفة.

د- ميزة السرعة: يشير هذا البعد إلى قدرة الجامعة على إرضاء الزبائن من خلال حصولهم على المنتجات في الوقت المحدد وبحسب الجدولة الزمنية الموضوعة وبدقة عالية، ويتأثر هذا البعد بعدد من التغيرات التي يمكن تحسينها على مستوى إدارة العمليات ومعدل دوران العمل وتخطيط الطاقة الإنتاجية وأنظمة الرقابة.

هـ- ميزة الإبداع: يمكن تعريف الإبداع بأنه أفكار تتصف بكونها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلة أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية أو تغيير في السلوكيات الإدارية في الجامعة

تدفع بها للأمام وللتميز بشكل مستمر، فالطرق الروتينية لأداء أعمال الجامعة لم تعد مرضية والاستمرار بها يؤدي إلى التراجع عن ركب التنافس المتسارع.

وبناء على ماسبق فيعتبر امتلاك الجامعة لمصدر ميزة تنافسية هو امتلاك لمصدر قوة يساعدها في تحقيق أهدافها وتوسيع أنشطتها ، بمعنى أنها كلما امتلكت ميزة تنافسية أقوى كلما كانت قادرة على تخريج نوعية من الخريجين مسلحين بالمهارات العملية والتطبيقية التي تتلاءم مع متطلبات سوق العمل ، كلما زادت قدرتها على المنافسة بين الجامعات لاستقطاب أكبر عدد من الطلاب ، كلما زادت قدرتها على تقديم خدمات تعليمية وبحثية ومجتمعية متميزة ، كلما تقدم ترتيبها في هيكل الجامعات العالمية ، كلما كانت قادرة على إنتاج كفاءات وكوادر بحثية وعلمية متميزة.

ولكي تتحقق ميزة تنافسية قوية ومستمرة للجامعة ينبغي أن تمتلك الجامعة مجموعة متكاملة ومتناغمة من القدرات التنافسية التي تستغلها الإدارة وتوظفها لأغراض التفوق التنافسي لأنها تؤثر في طبيعة عملها وتزيد من جودة أدائها ومخرجاتها، تتمثل تلك القدرات في: (جابر وخيرت، ٢٠١٧، ٤٦)

- قدرة معلوماتية وتكنولوجية: ناتجة عن توفر نظم المعلومات والاتصالات الفعالة، ورصيد المعرفة المتاح من عناصر نظام الأعمال ومتغيرات سوق العمل.
- قدرة تنظيمية: ناتجة عن توافر تنظيم شبكي مرن مبني على أساس معلوماتي ومنفتح على البيئة المحيطة. قدرة إنتاجية ناتجة عن إنتاج خدمات ذات جودة عالية ومنتج تعليمي وبحثي متميز.
- قدرة تمويلية: ناتجة عن توفر الموارد المالية والمادية المناسبة بحيث تتمتع الجامعة بالاستقرار المالي الذي يمكنها من استمرار الميزة التنافسية.
- قدرة تسويقية: ناتجة عن الاتصال بالسوق والوصول إلى المستفيدين لتقديم الخدمات التي تلبي احتياجاتهم وفقاً لتوقعاتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء.
- قدرة بشرية: تتمثل في موارد بشرية مدربة وطاقات ذهنية مبدعة.
- قدرة قيادية: ناتجة عن قيادات متفوقة ذات رؤية ملتزمة بالتطوير والابتكار والمرونة.
- قدرة مادية: متمثلة في بنية تحتية من معامل ومختبرات تساعد المورد البشري على العمل بكفاءة، وتحقيق الميزة التنافسية للجامعة سواء على المستوى المحلي أو العالمي يعتمد على وجود نظام متكامل ومتوازن بين تلك القدرات.

وتركز الباحثة في هذا البحث على القدرة التسويقية للجامعة وخاصة فيما يخص التسويق البحثي للبحوث التربوية وهذا ما تناوله الباحثة في المحور الثاني.

المحور الثاني: الإطار الفكري لتسويق البحوث التربوية:

إن البحث التربوي يخضع لقواعد علمية وتحكمه أسس موضوعية، يعتمد فيه العقل على مجموعة من القواعد والعمليات للوصول إلى الحقائق هو ما يسمى بالمنهج العلمي في التفكير، ومن هنا يعرف المنهج العلمي في التفكير بأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة في مشكلة ما ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها، وهي هدف كل بحث علمي (القصراوي، ٢٠١٢، ١١)، فإذا كانت تلك المشكلة مشكلة تعليمية أو تربوية سمي البحث بالبحث التربوي.

أولاً: الإطار الفكري للبحوث التربوية:

للبحث العلمي بصفة عامة والتربوي بصفة خاصة دور لا ينكر في التقدم والحضارة، لأنه مرهون بالاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية وعدم ترك أي طاقة معطلة، وتزيد أهمية البحث التربوي في التعليم كونه أحد الآليات الهامة في التوصل إلى أفضل السبل التي تمكن من تطوير الجانبين النوعي والكمي لمخرجات التعليم، وتتضح أهميته في الكشف عن المعرفة الجديدة وتقديم الحلول والإيجابيات والبدائل التي تسهم في فهم أبعاد العملية التربوية وما يكتنفها من مشكلات بالإضافة إلى تحديد مدى فاعلية الطرق والأساليب التعليمية المستخدمة وتطوير الممارسات التربوية وتعميق النظرة إلى العملية التربوية على أساس علمي سليم (الدهشان، ٢٠١٤، ٤٦).

أ- مفهوم البحوث التربوية:

إن البحث التربوي هو مجال من مجالات البحث العلمي يعالج مشكلات تربوية وهو عبارة عن مجموعة من الخطوات التي تتم وفق الأسلوب العلمي، وتناوله الباحثون برؤى مختلفة وفيما يلي عرض لأهم تلك المفاهيم:

المعنى اللغوي: البحث هو طلب وتقصي حقيقة من الحقائق أو أمر من الأمور، وهو يتطلب التفكير والتنقيب والتأمل، وصولاً إلى شيء يريد الباحث الوصول إليه. (عمر وآخرون، ٢٠٠٨، ١٦١)، كلمة التربوي: نسبة إلى تربية، وهي أصلها من الفعل ربا، يربو بمعنى ربا الشيء يَرْبُو رُبُوًا ورِبَاءً: زاد ونما، وأَرْبَيْتُهُ: نَمَيْتُهُ أي تعهده بالرعاية والعناية، والرُّبُوء: المكان المرتفع (الوجيز، ٢٠٠٠، ٢٥٠)

المعنى الاصطلاحي: ويعرف بأنه: مجال من مجالات البحث العلمي الذي يعالج مشكلات تربوية وهو في الأساس طريقة عملية منهجية منظمة منضبطة، يعتمد على الاستقصاء لإيجاد إجابات لبعض الأسئلة التي تسهم في حل المشكلة (عبد الكريم، ٢٠١٧، ٥٩).

وفي ضوء ذلك يمكن تعريف البحث التربوي إجرائياً بأنه: نشاط منظم لتقصّي الحقائق في ميدان التربية والتعليم والتصدي لمشكلات الواقع التربوي والتعليمي بمنهجية علمية بهدف التوصل لحلول لتلك المشكلات وأيضاً تطبيق الأفكار والنظريات الجديدة في الميدان التربوي اعتماداً على نتائج تلك الأبحاث.

ب- أهداف البحوث التربوية:

وتتلخص أهم أهداف البحث التربوي في مجموعة من النقاط: (إسماعيل، ٢٠١٣، ١٠٠)، (محمد، ٢٠١٥، ١٠٣)، (Rogers, 2003, 62)، (Smeyers, 2013, 3)

١- توفير المعلومات التربوية: وتقديم الحلول والبدائل التي تسهم في فهم أبعاد العملية التربوية، وما يكتنفها من مشكلات والتي من المفترض أن يلتزم صانعو السياسة بالاطلاع على نتائجها، واستخلاص المعلومات منها، للتعرف على المشكلات المجتمعية والتوصيات التي اقترحت لحلها والتغلب عليها.

٢- التعرف على واقع النظم التربوية القائمة: المراجعة المستمرة للواقع التربوي، والتقييم المستمر له في ضوء أهداف واحتياجات المجتمع ومتطلباته التربوية عن طريق معرفة نواحي القوة والضعف فيها، لمعرفة خصائصها، ومشكلاتها البارزة، والعمل على تقديم الحلول المناسبة؛ بقصد زيادة كفاءتها الداخلية والخارجية، وتكوين مخزون تربوي من المفاهيم والحقائق والمعلومات في المجالات التربوية المختلفة، واستخدامها في تقديم الحلول والبدائل التي تساعد في تعميق الفهم للأبعاد التربوية ورسم السياسات التربوية واتخاذ القرارات السليمة.

٣- تطوير النظم التربوية والتعليمية القائمة: عن طريق المساعدة على تحديد فاعلية الطرق والأساليب المستخدمة في حجرة الدراسة، والعمل على تطويرها من خلال تحسين الخدمات التربوية والتعليمية والممارسات المهنية المقدمة في المؤسسات التعليمية، وإثراء عمل مدخلات هذه المؤسسات بالشكل الذي يساعد في الحصول على مخرجات تربوية تتفق والمواصفات المعيارية والظموحات المأمولة منها.

٤- التعرف على علاقة النظم التربوية والتعليمية بالمتغيرات المجتمعية في سياقاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها وتحديد مدي تأثيرها وتأثرها بهذه المتغيرات، وذلك من أجل زيادة إسهام النظام التربوي في تنمية المجتمع.

٥- معالجة المشكلات والقضايا المجتمعية ويتم ذلك من خلال توجيه البحوث التربوية لخدمة قضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فلا قيمة للبحوث التربوية طالما لا توظف في خدمة الوطن الموجودة به.

٦- تكوين الشخصية المهنية المتفكرة يقصد بها المعلم الباحث، وتنمية قدرته على حل مشكلات الواقع التعليمي بطريقه علمية، ومواجهة ما يستجد من أحداث مجتمعية، والتدريب على أخلاقيات البحث التربوي في أثناء إعداد الأعمال الكتابية كالبحوث وأوراق العمل.

٧- استشراف مستقبل الأوضاع المجتمعية الراهنة ضماناً للأمن الاجتماعي والاقتصادي، والتننبؤ بمستقبل الظاهرة التربوية محل الدراسة للقدرة على التحكم في تلك الظواهر مستقبلاً.

٨- تحديد موقع المنظومة التربوية المحلية بين المنظمات التربوية الأخرى على مستوى العالم خاصة المتقدم منها، لمحاولة الاستفادة من التجارب الناجحة في البلدان المختلفة فيما يتلائم والواقع المحلي أو بتطويعها لتلائم معه.

وتلخيصاً لما سبق تتوصل الباحثة لمجموعة من الأهداف التي يسعى البحث التربوي لتحقيقها وهي:

• فهم الظواهر والأشياء المحيطة بنا وإدراكها وتفسيرها، والتي قد تكون اقتصادية أو اجتماعية أو طبيعية، التنبؤ والتخمين الذكي لما سيكون عليه الحال مستقبلاً، وهو مبني على التفسير والمعطيات.

• البحث عن المعلومات والحقائق ومن ثم اكتشافها.

• إيجاد معارف عصرية جديدة والعمل على تطويرها.

التحكم والضبط: أي التحكم بالظواهر وضبطها والسيطرة عليها، ووجود الأدوات التي تساعد على ضبط هذه الظواهر.

• الوصول إلى نتائج علمية ومعرفية صحيحة ودقيقة في فهم الظواهر الطبيعية والبعد عن التخمين والتكهن عند دراسة الظواهر الطبيعية، الأمر الذي يقود إلى نتائج أكثر دقة وشفافية.

ج- خصائص البحوث التربوية:

يتنامى دور البحث التربوي وأهميته في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى في بناء المجتمعات المتقدمة، فهو يسهم في تنمية البلاد خاصة إذا ارتبط بواقع المجتمع واحتياجاته من

ناحية، ويواكب التطورات والتوجهات الدولية والعالمية من ناحية أخرى، لذلك ينبغي التعرف على ما أهم الخصائص والسمات التي يجب أن يتسم بها البحث التربوي، منها: (الحري، ٢٠١٦، ٢٥) (الموسوي، ٢٠١١، ١٦) (Hoppers, 2017,9)

١. يأخذ البحث التربوي بخطوات الأسلوب العلمي، فهي تتم مرتبة وفق خطة مرسومة، بحيث لا يحدث انتقال من خطوة إلى خطوة إلا بعد التأكد من سلامة الخطوات السابقة.

٢. يمكن الاعتماد على نتائجه بحيث لو تكرر إجراء البحث يمكن الوصول إلى النتائج نفسها تقريباً؛ أي أن نتائجه لها صفة الثبات النسبي.

٣. يؤسس البحث التربوي على جمع البيانات الشاملة للمحيط العام للمشكلة موضع البحث، حيث يحاول الباحث توظيف جميع العوامل المؤثرة في الموقف ويأخذ في الاعتبار جميع الاحتمالات.

٤. توافر قدر كبير من الموضوعية، بحيث لا تتأثر بالآراء الشخصية للباحث كما أنه يتقبل آراء الآخرين.

٥. توافر قدر كبير من الجدة والابتكار، وهذه الخاصية مهمة لدرجة كبيرة في البحوث العلمية والرسائل الجامعية.

٦. الانفتاح الفكري، حيث يتمسك الباحث بالتطلع الدائم إلى معرفة الحقيقة والابتعاد قدر الإمكان عن التزمّت والتشبث بالرؤية الأحادية المتعلقة بالنتائج التي توصل إليها.

٧. الابتعاد عن إصدار الأحكام النهائية، بحيث تصدر الأحكام استناداً إلى البراهين والحجج والحقائق التي تثبت صحة النظريات.

وعند توافر كل تلك الخصائص في البحث التربوي تزداد فعاليته في تحقيق الأهداف المأمولة منه في معالجة مشكلات المجتمع، وتزداد قدرته على مساعدة القائمين على السياسات التعليمية في تطوير النظم التعليمية بناء على نتائجه، وكذلك تلبية احتياجات المجتمع ومتطلبات التنمية. ثانياً: الإطار الفكري لتسويق البحوث:

يساعد تسويق البحوث في تحقيق ميزة تنافسية للجامعات، ويوفر موارد مالية لها في ظل تراجع الإنفاق الحكومي ويؤدي إلى استمرار التواصل مع المجتمع الخارجي وبالتالي الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمادية في الجامعة، لذلك فإنه يعتبر من عوامل نجاح المنظمة لأنه يساهم في تبادل الخبرات وإثرائها بين الطرفين وتعزيز وتقوية دخل الجامعة وسمعتها ووظيفتها وانفتاحها على قضايا المجتمع، ويتيح فرصة كبيرة لأعضاء هيئة التدريس من ناحية التطبيق الميداني

للبحوث، وذلك بتوظيف مهاراتهم ومعارفهم لمواجهة التحديات والقضايا التي تكون محور اهتمام الشركاء خارج نطاق الجامعة، وسد الفجوة المعرفية بين المجتمعات المستهلكة والمستوردة والمجتمعات المتقدمة معرفياً وتبادل الخبرات. (النايف، ٢٠٢١، ٢٥٦)

أ- مفهوم تسويق البحوث:

التسويق لغة: نشاط يوضح كيفية الإعلان عن منتج ما، والسعر الذي يجب دفعه مقابل ذلك (longman dic.2021) بينما يعرف اصطلاحاً بأنه: النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمؤسسات (عبد الحميد، ٢٠١٣، ١٨)، ومن خلال التعريفات السابقة توجز الباحثة تعريف تسويق البحوث إجرائياً بأنه: عملية نقل ونشر نتائج بحوث الجامعات بصورة فعالة إلى المجتمع المحلي، من خلال تحديد متطلبات واحتياجات مؤسسات المجتمع من الخدمات البحثية، وعرضها وفق رؤية استثمارية قائمة على التنسيق والتكامل بداية من مرحلة الفكرة البحثية وإنتاج البحث العلمي، حتى تطبيقه والترويج له.

ب. أهداف تسويق البحوث:

يعد التسويق البحثي شكل من أشكال الشراكة المجتمعية بين الجامعات والقطاعين الحكومي والخاص، يعتمد فيه نجاح البحوث العلمية على قوة الشراكة بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية، وذلك بالتنسيق بين الطرفين، وتحديد احتياجات المؤسسات المختلفة لتحسين جودة الإنتاج، والإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، ويمكن تلخيص أهم أهداف تسويق البحوث في النقاط التالية: (حسنين، ٢٠٢٠، ١٢٩) (Masudian, 2013, 870)

١. تحقيق الأهداف الاستراتيجية للجامعة المتمثلة في النمو: عن طريق التوسع في تقديم الخدمات، والربح: عن طريق زيادة العائد الناتج من تسويق الأبحاث، البقاء: بالاستمرار والبحث عن فرص تسويقية جديدة.

٢. تحديد احتياجات ومشاكل الجهات المستفيدة والسعي نحو إرضائها بتلبية تلك الاحتياجات وحل المشكلات القائمة.

٣. السعي إلى تحقيق وظائف الجامعة بما تقدمه من بحوث واستثمار للموارد البشرية والمادية لتحقيق خدمة المجتمع.

٤. مواجهة المنافسين من الجامعات المحلية والدولية.

٥. الزيادة في نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي في المجتمع المحلي والإقليمي والدولي.

٦. تحقيق عائد من الاستثمارات التعليمية كنوع من أنواع التمويل الذاتي للجامعات.

وعلى ضوء الأهداف السابقة يتضح أن التسويق البحثي يسعى إلى: حل مشكلات البيئة والمجتمع، التطوير والتوسع في الخدمات التعليمية، ومحاولة زيادة مصادر تمويل الجامعات، خروج الأبحاث من الجانب النظري ومحاولة تطبيقها وتحويل الأفكار لمشروعات وخطط للتنمية، مواجهة المنافسة المحلية والدولية.

ج. أهمية تسويق البحوث:

تتركز أهمية تسويق البحوث في أنه يحقق للجامعة عديد من المكاسب الاجتماعية والفنية والاقتصادية ومنها (الحريري والمخلافي، ٢٠١٧، ١٥١) (الغنبوسي، ٢٠١٥، ٤٤٠)

١. تنفيذ مشاريع بحثية لها الأولوية من حيث أهميتها وحاجة المجتمع لنتائجها.

٢. توفير دخل إضافي للجامعة.

٣. زيادة نسبة التعاقدات البحثية مع مؤسسات المجتمع المختلفة.

٤. إقامة وتعزيز علاقات شراكة بحثية فعالة بين الجامعات ومؤسسات المجتمع الإنتاجية.

٥. خلق فرص عمل للخريجين، وفرص استشارية وبحثية لأعضاء هيئة التدريس.

٦. زيادة في نسبة النشر العلمي للأبحاث العلمية في المجلات المحكمة.

٧. زيادة عدد براءات الاختراع المسجلة.

٨. تعزيز سمعة الجامعة بما يحقق الميزة التنافسية لها بين الجامعات.

٩. حصول الجامعة على ترتيب متقدم في التصنيفات العالمية.

ومما سبق تستخلص الباحثة أن تسويق البحوث ليس هو الهدف الذي تسعى الجامعات لتحقيقه، بل إنه الوسيلة التي تصبح الاستفادة منها ممكنة، لأنه يعد من أهم الآليات المتاحة لإيجاد علاقات تواصل بين مؤسسات البحث والمؤسسات الإنتاجية في المجتمع، ويعد تسويق البحوث العلمية مقياس للدرجة التي وصلت إليها الجامعات والمراكز والمعاهد البحثية في تحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ويعكس مقدار الوعي الذي أوجدته تلك البحوث في المجتمع، كما ويساهم في تحقيق ميزة تنافسية تتميز بها الجامعة عن مثيلاتها ويكسبها سمعة أكاديمية جيدة.

د- أنماط تسويق البحوث العلمية:

يمكن توضيح أنماط تسويق البحوث العلمية كالاتي: (القحطاني، ٢٠١٤، ٤٧) (Elizabeth

(Perkmann & Walsh, 2008, 1886) (Et.Al., 2011, 9)

١- تسويق المعلومات والمعرفة: ويتم ذلك عن طريق الاستفادة من نتائج البحوث كما يحدث في كليات التربية والاستفادة من نتائج البحوث التربوية في صنع السياسات التعليمية مستندة إلى

الأدلة والبراهين العلمية المثبتة في تلك الأبحاث، وتحقيق التفاعل والاتصال بين الباحثين وصانعي السياسات، ويتم تسويق المعلومات من خلال ثلاث مسارات:

• المسار المباشر: وفيه تبادل المعلومات أو المشروعات أو الأبحاث لتطوير التعاون بين الجامعات ومراكز البحوث والجهات المستفيدة.

• المسار غير المباشر: وفيه يتم نشر المعرفة العلمية من خلال آليات منها المنشورات العلمية والمؤتمرات وتؤدي تلك المعرفة إلى منتجات أو عمليات تجارية أو قد يكون هدفها تطوير الممارسات وتحسين الأداء.

• مسار الشبكات: ويتم من خلالها تيسير نقل التكنولوجيا عن طريق خدمات الانترنت حيث تتاح إمكانيات جديدة تمكن من التفاعل مع العملاء وتقديم الخدمات والمنتجات والأفكار بشكل أفضل وبطريقة أكثر سهولة.

٢- تسويق المخترعات: وهي نمط من أنماط تسويق البحوث ويقصد بها فكرة تجارية لمنتج أو خدمة تعتمد على العلم والتكنولوجيا الحديثة، بحيث تجتذب استثمارات كافية لتسويقها بنجاح أو أنها القدرة على تحويل الاختراعات على أساس علمي إلى ابتكارات مجدية تجارياً، وقد تكون تلك المخترعات في صورة غير مادية مثل التوصل إلى طرق جديدة لإنجاز عمل ما أو التوصل إلى حلول جديدة لمشكلة ما أو قد تكون في صورة مادية ملموسة مثل منتجات، أو أدوات، أو آلات أو تطوير آلة وتحديثها.

٣- تقديم الاستشارات العلمية: وهي خدمة تقدم من قبل الأكاديميين إلى منظمات خارجية على أسس تجارية وتقدم الاستشارة في صورة تقديم مشورة أو حل مشكلة وتوليد أو اختبار أفكار جديدة وتقدم الاستشارة بشكل فردي من أحد الأكاديميين أو جماعي من قبل مجموعات بحثية، وتلجأ المؤسسات والشركات إلى الاستعانة بالأكاديميين والباحثين كمستشارين حيث أن الاستشارات تعد شكل من أشكال تسويق مخرجات البحوث العلمية وذلك للحصول على الخبرات العلمية من المصدر نفسه، والاستفادة من خلاصة تجاربهم وأبحاثهم ومعرفتهم العلمية.

٤- التسويق الإلكتروني: من أهم أنماط التسويق البحثي، وله دور هام كأداة تسويقية داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، فمع ظهور الاقتصاد الرقمي أصبحت المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب، هي المؤهلة لاحتلال موقع الريادة في السوق وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بممارسة وظيفة التسويق باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

الإطار المستقبلي:

آليات تسويق البحوث التربوية بالجامعات:

إن تطوير منظومة البحث التربوي داخل كليات التربية لا تأتي بمجرد توافر مجموعة من القوانين المنظمة أو إدارتها بشكل سليم، ولكنها تعتمد على توفير وتأسيس بيئة بحثية متميزة ومبدعة داخل وخارج كليات التربية، وتبنى على الحرية الأكاديمية للباحثين وتوفير جميع الإمكانيات والموارد المطلوبة لأداء البحث، ومع تغير خصائص سوق العمل مستقبلاً وتطور احتياجاته، يستدعي هذا التغير العمل على تحسين وتطوير المخرجات البشرية والبحثية لكليات التربية بما يتناسب مع متغيرات المستقبل لضمان بقاءها على ساحة التنافسية المحلية والدولية. لذلك يجب التحول في الفكر التسويقي من تسويق ما يتم إنتاجه إلى إنتاج ما يتم تسويقه، وذلك عن طريق تحديد احتياجات المجتمع البحثية والخدمية من خلال توفير قاعدة بيانات تضم هذه الاحتياجات، وتوفير الاحتياجات البحثية والخدمية التي تم تحديدها من خلال قاعدة البيانات، وذلك تمهيداً لتسويقها إلى المستفيدين من أفراد المجتمع ومؤسساته، الإعلان عن خدمات الجامعة ومنتجاتها وتسويقها بأساليب متعددة مثل: نشرها في وسائل الإعلام المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي الكثيرة بالشكل اللائق وفي الوقت المناسب، توجيه البحث العلمي نحو تأكيد الاحتياجات والمتطلبات التنموية الوطنية. (مقدادي وآخرون، ٢٠١٢، ٦٢) وفيما يلي عرض لمجموعة من الآليات التي تقترحها الباحثة لدعم توجه تسويق البحوث التربوية بجامعاتنا المصرية، آليات تسويق البحوث تنقسم إلى:

أولاً: الآليات التنظيمية وتتمثل في:

- أ. عقد المؤتمرات العلمية وحلقات البحث المشتركة، وإقامة المحاضرات للعلماء والباحثين على مستوى كليات التربية ومسؤولي الجهات المستفيدة؛ لتحديد القضايا والمشكلات التي تحتاج إلى دراسات وأبحاث مشتركة.
- ب. عقد لقاءات جادة بين رجال الأعمال وبين عمداء ومديري ومراكز التسويق والخبراء من الباحثين والأساتذة لزيادة الوعي والثقة في كل منهما بالإمكانيات والقدرات المتوفرة في كل جانب.
- ج. إنشاء هيئة لتسويق الاختراعات والابتكارات التي تسجل بأسماء مخترعيها نظير نسبة من العائد يحصل عليه المخترع وتكون تابعة لمعهد البحوث.

د. إنشاء معاهد ومراكز لتسويق البحوث العلمية والخدمات الاستشارية مع إعطاءها إمكانية الاتصال بالقطاعات المستفيدة بشكل سريع وفعال.

هـ. إقامة معارض تسويقية لعرض الأبحاث والمشروعات.

و. تبادل النشرات العلمية بين الجامعات والجهات المستفيدة حول نتائج البحوث المنجزة بقصد تسويق البحوث التربوية.

ز. استثمار الأبحاث عن طريق طرحها على شركة أهلية تتولى طبعها ونشرها وتوزيعها وتسعيها والدعاية لها، من أجل تسويقها لمواقع العمل الميداني.

ح. إنشاء وحدات إدارية متخصصة تتميز بالاستقلالية المادية والإدارية ومنها: وحدة تسويق البحوث التربوية، وانجازات أعضاء هيئة التدريس وطلبة الدراسات العليا، والتمويل وتكون قادرة على التخطيط والتنفيذ دون تقييد.

ثانيا: الآليات البشرية وتتمثل في:

أ. السماح لأعضاء هيئة التدريس بقضاء سنوات التفرغ العلمي الجامعي في مؤسسات قطاع الأعمال لإنجاز أبحاثهم وربطها بحاجات المجتمع، والعمل على نشر تلك البحوث وتوصيلها للجهات المستفيدة.

ب. إتاحة الفرصة لهم بالعمل كمستشارين غير متفرغين في القطاعات المستفيدة، والسماح لهم بفتح مكاتب استشارية خارج نطاق الجامعات وفق تنظيم معين.

ج. رصد جوائز سنوية لأحسن أبحاث تربوية تطبيقية بما يشجع الباحثين على إجراء هذا النوع من البحوث بكفاءة.

د. إحداث نوع من التوازن بين التدريس والإرشاد والبحوث وخدمة المجتمع مع زيادة عدد الساعات المخصصة للبحوث العلمية والخدمات الاستشارية لأعضاء هيئة التدريس المميزين.

هـ. تشجيع الباحثين على تحويل نتائج البحوث التربوية إلى طلبات براءة اختراع، ثم دراسة جدواها الاقتصادية ثم تصنيفها وتسويقها.

ثالثا: الآليات التقنية: وتتمثل في

أ. توفير قاعدة بيانات لدى الجهات المستفيدة، وربطها بمراكز البحوث والأقسام المتخصصة بالجامعات للتعرف على حاجات السوق، وإحداث تكامل بين الجهات المنتجة والجهات الباحثة.

- ب. إنشاء قاعدة بيانات مركزية لحفظ الإنجازات البحثية، وتكون متاحة للدخول إليها لجميع القطاعات المجتمعية بما فيهم الأفراد.
 - ج. بناء نظم معلومات إلكترونية تبرز إمكانات الجامعة على مستوى الأقسام والكليات وإنشاء مكاتب علاقات لتعميق العلاقة بين الجامعات والجهات المستفيدة.
- ويتم تحقيق تلك الآليات عن طريق مجموعة من الممارسات:
١. إنشاء وحدة الإعلام والتسويق الخاصة بكليات التربية، وتهدف إلى تسويق الأبحاث والمشروعات التي تنتجها الكلية، وهي المسؤولة عن الإعلان عن هذه المشروعات والحرص على تواجد الكلية في الفعاليات البحثية والمؤتمرات والندوات التربوية بمختلف البلدان، وعرض الإنجازات البحثية لكلية التربية وتحقيق التواصل مع المؤسسات البحثية الأخرى، وتقوم بتسويق المشروعات البحثية أي بيع الأفكار البحثية للممولين، لتسويق الأبحاث التربوية وتشجيع القطاع الخاص على تمويل البحث التربوي للخروج بنتائج الأبحاث لحيز التطبيق إيماناً بدور البحوث العلمية في إحداث التنمية.
 ٢. إنشاء حاضنات المعرفة التربوية بكليات التربية المسؤولة عن تحويل الأفكار البحثية لمشروعات خدمية ومنتجات، والتواصل مع رجال الأعمال لتوفير التمويل الجيد لتلك المشروعات الخدمية، ويكون القائم على تلك الحاضنات مجموعة من المتخصصين في مجال التسويق.
 ٣. تعيين الكفاءات الإدارية التسويقية المدربة القادرة على إحداث تغييرات إيجابية في منظومة التسويق البحثي بكليات التربية، والمسؤولين عن تنمية العلاقات مع العملاء والممولين لمشروعات البحوث التربوية واستخدام آليات متنوعة ومستحدثة لتسويق جميع خدمات كليات التربية الاستشارية والتدريبية والبحثية.
 ٤. إنشاء قاعدة بيانات عن العلماء التربويين المصريين بالخارج وتخصصاتهم؛ ليكونوا حلقة وصل بين كليات التربية بالجامعات المصرية والجامعات الأجنبية لتبادل الخبرات في مختلف مجالات البحث التربوي، ولجعلهم سفراء عن كلياتهم بما يحقق أعلى تسويق لأبحاثنا التربوية بالخارج.
 ٥. نشر المؤتمرات والندوات التي تقام بكليات التربية على مواقع الجامعات على الإنترنت لتحقيق التسويق الإلكتروني للأبحاث التربوية بما يساهم في نشره أسرع وفي وقت أقل وبما

يساعد الجهات المستفيدة من التسويق البحثي على الاطلاع على كل ما هو جديد بسهولة ويسر.

٦. تخفيف القيود والمعوقات التي تحول دون مشاركة القطاع الخاص والمؤسسات الإنتاجية مع كليات التربية.

٧. وضع مقترح بخطة خمسية محددة الإجراءات فيما يخص الشراكة بين كليات التربية والمجتمع ويتم إلزام الجامعات بشكل سنوي بعدة إنجازات في كل جانب حتى يتم في خلال السنوات الخمس تحقيق مكانة متقدمة للجامعات المصرية في كل من هذه التصنيفات العالمية في قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة بالجامعة.

٨. تشجيع طلاب الدراسات العليا للخروج من أسلوب النشر التقليدي لأطروحاتهم العلمية وأبحاثهم المشتقة منها للنشر عبر المواقع الإلكترونية واسعة الانتشار وتنمية التسويق الإلكتروني لتلك الأبحاث.

٩. الاستفادة من رسائل الماجستير والدكتوراة بكلية التربية بتسويق نتائجها البحثية التي يمكن أن تساهم في تنمية المجتمع.

١٠. إنشاء قواعد بيانات للإنتاج العلمي بكليات التربية، وربطها مع نظائرها بالجامعات المصرية والأجنبية، وربطها بالقطاعات المستفيدة من نتائج أبحاثها التربوية محليا ودوليا.

١١. تنوع آليات تسويق البحوث التربوية، والتي تتمثل في الحاضنات، ومنتزهات العلوم، المراكز والوحدات الجامعية، الشراكات البحثية بين الجامعات، ومؤسسات الإنتاج، والتعاقدات البحثية، وغيرها، ويجب تحقيق التناسق والتكامل بين أنشطة التسويق المختلفة من تصميم الخدمات وتسعيرها، وترويجها وتوزيعها وصولاً للكفاءة القصوى في الأنشطة التسويقية.

المراجع

- بوطبة، نور الهدى. (٢٠١٤). إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين تنافسية الجامعات الجزائرية. مجلة جامعة ذي قار. الجزائر. ٩ (٢).
- مصطفى. منال رفعت. (٢٠١٥). تصور مقترح لدعم الميزة التنافسية بالتعليم الجامعي المصري في ضوء متطلبات اقتصاد المعرفة. دراسات تربوية واجتماعية. كلية التربية جامعة حلوان. ٢١ (٤).
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (٢٠١٩). الاستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار. ٢٠٣٠.
- عمر، فدوى فاروق (٢٠١٨). تنظيم العلاقة بين منتوج البحوث الجامعية والمردود النفعي: آلية تنفيذية مقترحة. المجلة التربوية. كلية التربية جامعة سوهاج. (٥٤).
- ملحم، سامي محمد. (٢٠٠٥). مناهج البحث في التربية وعلم النفس. ط٣. الأردن: دار المسيرة.
- قاموس المعاني. (٢٠٢١). تعريف و شرح و معنى تسويق بالعربي في معاجم اللغة العربية اللغة العربية المعاصر - معجم عربي عربي صفحة ١ (almaany.com) ، تاريخ حتى ٢٠٢٢/٢/٢٥.
- بدوي، أحمد ذكي. (١٩٩٣). معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية. ط٢. بيروت. مكتبة لبنان.
- Borlaug, S. & Jacob, M. (2013). who commercializes research at Swedish universities and why? Critical Studies in innovation. 31(2).
- حمداوي، جميل. (٢٠١٤). البحث التربوي مناهجه وتقنياته. بيروت: دار الكتب العلمية.
- مقري، زكية وشنة، آسية. (٢٠١٥). إطار مقترح لتسويق مخرجات البحث العلمي كآلية لدفع المشاريع البحثية الريادية في الجزائر. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي. جامعة العلوم والتكنولوجيا. ٨ (٢٢).
- العباد، عبد الله بن حمد بن إبراهيم. (٢٠١٧). نموذج مقترح لرفع القدرة التنافسية لجامعة الملك سعود في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات. المجلة التربوية الدولية المتخصصة. ٦ (٣).

شليبي، أماني عبد العظيم مرزوق. (٢٠١٨) متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية رؤية تربوية معاصرة. (رسالة دكتوراة). قسم أصول التربية. كلية التربية. جامعة المنصورة.

علوان. سهام أحمد محمد. (٢٠٢١). إدارة الذكاء التنافسي كآلية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية. مجلة كلية التربية جامعة سوهاج. (٨٢).

نصر، أسماء عبد الفتاح. (٢٠٢١). تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الأزهر في ضوء مفهوم اليقظة الاستراتيجية. مجلة كلية التربية جامعة سوهاج. ٨٣(٢).

Masudian, Parisa; Farhadpoor, Mohammad Reza; and Ghashgayizadeh, Nasrallah, (2013). Commercializing University Research results: A Case Study by Behbahan Islamic Azad University. Library Philosophy and Practice. University of Nebraska Lincoln. 2(26).

Brettel, Malte & Mauer, Rene' & Walter, Thomas. (2013). High-Profile Employees At Universities And Their Intentions Of Commercializing Research Results. Journal of Business Economics. (83)

Abdel Qader, Asmaa Abdel Salam. (2016). Educational Scientific Research in the Arab World: The Gap Between Research and the Educational Reality. world of education. Arab Association for Scientific Consultation and Human Development. 17(55).

Christopher, S. E. (2016). Total Quality Management As A Competitive Advantage In Higher Educational Institutions. Imperial Journal of Interdisciplinary Research. 2(10).

مجمع اللغة العربية. (٢٠٠٤). المعجم الوسيط. ط ٤. القاهرة. مكتبة الشروق الدولية.

كحيل، إسماعيل صبحي. (٢٠١٦). إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالميزة التنافسية دراسة تطبيقية على جامعة فلسطين. (رسالة ماجستير). أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا. جامعة الأقصى.

Srivastava, Mukesh. (2013) Building a Sustainable Competitive Advantage. Journal of Technology Management & Innovation. 8(2).

بدوي، محمود فوزي أحمد وعبد الحكيم عماد نجم. (٢٠١٨). تعزيز تنافسية التعليم العالي المصري مدخلا لتطوير واقع مؤسساته في تصنيفات نخبة الجامعات العالمية. المجلة التربوية بكلية التربية جامعة سوهاج. (٥٣).

الخالدة، محمد فلاح. (٢٠١٨). قواعد إدارية مقترحة لتفعيل مؤشرات الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي. دراسات في العلوم التربوية. ٤٥(٤).

Gupta,Satya Dev.(2015). Comparative Advantage and Competitive Advantage; An Economic perspective and a synthesis. Athens Journal of Business And Economics. 1(1).

Al-Sukkar,Ahmad Saleh & et.al.(2013). The Effect of Social Responsibility in Achieving Competitive Advantage: Field Study in the Governmental and Private Hospitals in Jordan. International Journal of Business and Social Science. 4(5).

Mowery, D (2012) The changing role of universities in the 21st century U.S R&D system. The 26th annual AAAS(American Association For The Advancement of science) colloquium on Science and technology policy.Washington D.C.

حفيظي، نور الدين وتبينة، رواية. (ديسمبر ٢٠١٥). النشر بين الأهمية العلمية والصعوبات الواقعية. المؤتمر العلمي المشترك الأول مع المكتبة الوطنية الجزائرية بعنوان تمكين أدبيات البحث العلمي. الجزائر.

محمد، غازي وآخرون. (نوفمبر ٢٠١٥). تأثير البوابات الالكترونية والنشر الدولي على ترتيب جامعة بنها في التصنيفات العالمية. المؤتمر العلمي الأول للمكتبات بجامعة بنها بعنوان تحديات المكتبات الجامعية في الألفية الثالثة.

بدوي، محمود فوزي أحمد وعبد الحكيم عماد نجم. (٢٠١٨). تعزيز تنافسية التعليم العالي المصري مدخلا لتطوير واقع مؤسساته في تصنيفات نخبة الجامعات العالمية. المجلة التربوية بكلية التربية جامعة سوهاج. (٥٣).

الحافي، آلاء حسين. (٢٠١٤). التخطيط الإستراتيجي في الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة وعلاقته بالميزة التنافسية. (رسالة ماجستير). قسم أصول التربية. كلية التربية. جامعة الأزهر. غزة.

Balkytė,Audronė & Tvaronavičienė, Manuela. (2010) Perception of Competitiveness in the Context of Sustainable Development: Facets of Sustainable Competitiveness. Journal of Business Economics and Management. 11(2).

Kufaine,Noel. (2014). Competitive Strategies In Higher Education: Case Of Universities In Malawi. The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention. 1(7).

النايف، سعود بن عيسى. (٢٠١٣). دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية لمؤسسات التعليم العالي: دراسة استطلاعية في جامعة حائل. مجلة دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية بالزقازيق. (٧٩).

الموسوي، سنان وعلي، مؤيد. (٢٠٠٨). مبادئ إدارة الجودة الشاملة و أثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية: دراسة تطبيقية في معمل سمنت الكوفة الجديد. مجلة كلية الآداب. جامعة الكوفة. ١(١).

Wambui, Mary & Wagoki, Juma. (2015). Assessment Of Strategies For Gaining Competitive Advantage In Insurance Firms In ThikaTown, kenya. International Journal Of Economics. November. 3(11).

Ployhart, R.(2012). The Psychology of Competitive Advantage: An Adjacent Possibility. Industrial and Organizational Psychology. 5(1).

جابر، منار محمد وخيرت، نجلاء محمد. (٢٠١٧). إدارة الأقطاب كمدخل للقدرة التنافسية بالجامعات المصرية. مجلة كلية التربية جامعة بني سويف. ١٤(٧٧).

القصراوي، عماد شوقي ملقي. (٢٠١٢). البحث التربوي الإجرائي كأحد فروع البحث العلمي (رؤية عصرية من الناحيتين النظرية والتطبيقية). القاهرة. عالم الكتب.

الدeshان، جمال علي. (٢٠١٤). ملامح رؤية مقترحة للارتقاء بالبحث التربوي العربي، المؤتمر العلمي العربي الثامن بعنوان الإنتاج العلمي التربوي في البيئة العربية. القيمة والأثر. جمعية الثقافة من أجل التنمية بالتعاون مع جامعة سوهاج.

عمر، أحمد مختار وآخرون. (٢٠٠٨). معجم اللغة العربية المعاصر. مج ١. القاهرة. عالم الكتب.

مجمع اللغة العربية. (٢٠٠٠). المعجم الوجيز. القاهرة. الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية. عبد الكريم، حيدر. (٢٠١٧). مناهج البحث التربوي. الأردن: مركز ديونو لتعليم التفكير.

إسماعيل، طلعت حسيني. (٢٠١٣). متطلبات تفعيل دور البحث التربوي في معالجة بعض القضايا المجتمعية ذات الأولوية لمرحلة ما بعد ٢٥ يناير. مجلة دراسات تربوية ونفسية.

كلية التربية بالزقازيق. (٨١).

محمد، على عبد الرؤوف. (٢٠١٥). تفعيل مقومات البحث التربوي على ضوء متطلبات مجتمع المعرفة رؤية مستقبلية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي. جامعة العلوم والتكنولوجيا. صنعاء. ٨(٢).

Smeyers,P& Depaepe, M. (2013) Educational Research:The Attraction of Psychology. Educational Research. Springer Science and Business. new York. London. (6).

Rogers, Bev.(2003) Educational Researchfor Professional Practice. The Australian Educational Researcher. 30(2).

الحريري، رافدة وآخران. (٢٠١٦). أساسيات ومهارات البحث التربوي والإجرائي. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

الموسوي، نعمان محمد. (٢٠١١). تطوير معايير لتقويم منهجية البحث التربوي. مجلة العلوم التربوية والنفسية. جامعة البحرين. ١٢ (٣).

Hoppers, Catherine Odora. (2017). Transformation and Change in Knowledge Generation Paradigms in the African and Global Contexts: Implications for Education Research in the 21st Century. Educational Research for Social Change. 6(1).

النايف، سعود بن عيسى. (٢٠٢١). تسويق البحوث العلمية في جمهورية الصين الشعبية وإمكانية الاستفادة منها في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة حائل. (٩).

Longman. Available at;marketing | meaning of marketing in Longman Dictionary of Contemporary English | LDOCE (ldoceonline.com)

عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٣). التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن ٢١. ط١٨. الجيزة: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.

حسنين، منال سيد يوسف. (٢٠٢٠). تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية: دراسة ميدانية على القطاع الطبي. دراسات تربوية ونفسية. كلية التربية. جامعة الزقازيق. (١١٧).

Masudian, Parisa; Farhadpoor, Mohammad Reza; and Ghashgayizadeh, Nasrallah, (2013). Commercializing University Research results: A Case Study by Behbahan Islamic Azad University. Library Philosophy and Practice. University of Nebraska Lincoln. 2(26).

المخلافي، افتهان والحريري، خالد (٢٠١٧). تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي. جامعة العلوم والتكنولوجيا. ١٠ (٣١).

الغنبوسي، سالم سليم. (٢٠١٥). تصور مقترح لتفعيل الشراكة بين مؤسسات التعليم العالي وقطاعات المجتمع بدول الخليج العربي في ضوء خبرات بعض الجامعات العالمية. المؤتمر التربوي الدولي الأول بعنوان تطوير الأداء الأكاديمي لكلليات التربية رؤية استشرافية. جامعة الجوف المملكة العربية السعودية.

القحطاني، ريم دغش. (٢٠١٤). تسويق بحوث الجامعات السعودية مدخل استراتيجي لتفعيل الشراكة المجتمعية. (رسالة دكتوراة). كلية التربية. جامعة الملك سعود. المملكة العربية السعودية.

Elizabeth, Mary &Et. Al. (2011). Technology Transfer and Commercialization Landscape of the Federal Laboratories. Science and Technology Policy Institute. Washington D.c. (20).

Perkmann, Markus & Walsh Kathryn. (2008). Engaging the scholar: Three types of academic consulting and their impact on universities and industry. Research Policy. 37(10).

مقدادي، يونس عبد العزيز وآخرون. (٢٠١٢). المعرفة التسويقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي. ٥(١٠).

Abstract: The study aimed to identify the nature of the competitive advantage in Egyptian universities and to identify the intellectual framework for marketing educational research, and to benefit from it in suggesting mechanisms for marketing educational research in Egyptian universities. Educational mechanisms in our Egyptian universities can be divided into organizational mechanisms, human mechanisms, and technical mechanisms. The researcher presented a set of practices by which these mechanisms can be implemented.

Keywords: Research marketing - educational research - competitive advantage - Egyptian universities.