

تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لجامعة المنصورة في ضوء مدخل الإعلام الرقمي

إعداد

الباحثة/ رشا لطفي متولي غازي

باحثة دكتوراه بقسم أصول التربية

إشراف

الأستاذ الدكتور

أسماء الهادي إبراهيم عبد الحي

أستاذ أصول التربية

كلية التربية - جامعة المنصورة

الأستاذ الدكتور

محمد إبراهيم عطوة مجاهد

أستاذ أصول التربية (المتفرغ)

كلية التربية - جامعة المنصورة

تعزيز الميزة التنافسية للمستدامة لجامعة المنصورة في ضوء مدخل الإعلام الرقمي

إعداد

الباحثة/ رشا لطفي متولي غازي

باحثة دكتوراه بقسم أصول التربية

مستخلص:

استهدف البحث الوقوف على دور وسائل الإعلام الرقمي لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لجامعة المنصورة، مستخدمة المنهج الوصفي، وتم تطبيق استبانة على عينة عشوائية من المجتمع الأصلي بلغ عددها (٢١٦) عضوا من أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنصورة، وتوصل البحث إلى أن واقع توظيف جامعة المنصورة للإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ضوء متطلبات الثورة الصناعية الرابعة، حصلت على درجة تحقق (متوسطة)؛ وفي الجامعة جاء توافر بعد توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة، في المرتبة الأولى، وجاء بعد توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التميز، في المرتبة الثانية، وجاء بعد توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق، في الترتيب الأخير، وانتهي البحث بوضع مقترحات لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لجامعة المنصورة في ضوء مدخل الإعلام الرقمي.

Abstract:

the research aimed to develop a proposed concept Identify the role of digital media to enhance the sustainable competitive advantage of Mansoura University, In light of the requirements of the Fourth Industrial Revolution, Using the descriptive approach, A questionnaire was applied to a random sample Of the original community, their number reached (216) A member of the teaching staff At Mansoura University, The research concluded that The reality of Mansoura University's employment of digital media in an investigation Sustainable competitive advantage in light of the requirements of the Fourth Industrial Revolution, it obtained an Verification degree (medium); At the university, availability came dimension Mansoura University employed digital media to achieve the cost strategy, in first place, It came dimension Mansoura University employed digital media to achieve strategic excellence, in addition to the second, It came in last place dimension Mansoura University employed digital media to achieve its marketing strategy, then the research ended with proposals The research ended with proposals to enhance the sustainable competitive advantage of Mansoura University in light of the digital media approach.

في ظل بيئة فرضتها الثورة الصناعية الرابعة تتميز بالتغير المستمر والتعدد، ويضاف الي التحدي كيفية بناء قدرة تنافسية تسمح لنا بامتلاك ميزة تنافسية، وتحدي كيفية استمرارية هذه الميزة، وأصبحت الجامعات مطالبة بتحقيق ميزتها التنافسية المستدامة في ظل المناخ التنافسي العالمي بين الجامعات، بل أصبحت تتنافس فيما بينها لتقديم خدمات تعليمية ذات جودة عالية، وتواكب التطورات المتسارعة التي تلبي احتياجات المجتمع، لنتمتع بسمعة أكاديمية جيدة وتبني صورة ذهنية لشعارها وبرامجها الأكاديمية. سعت بعض الجامعات العالمية لتحقيق سمعة علمية و متميزة وأصبحت مراكز لجذب المتميزين ليس فقط من بلدانهم، ولكن أيضا من جميع أنحاء العالم، إلى جانب ذلك، حاولت هذه الجامعات تنمية علاقات مستمرة وإيجابية مع المستفيدين من خدماتها البحثية والاستشارية وتحقق القدرة على تنظيم هياكلها وفقا للتغيرات العالمية ونتيجة لذلك، أصبحت هذه الجامعات تحتل مكانة رائدة بسبب مستوى مزاياها التنافسية (Qeshta and Najim, 2020: 61).

وتؤثر نتائج التصنيفات العالمية للجامعات على خطاطها الإستراتيجية وسياساتها المؤسسية، الأمر الذي يجعلها بمثابة نقطة مرجعية لاختيارات الطالب وأولياء الأمور وأعضاء هيئة التدريس في جميع أنحاء العالم، لاختيار الكليات والجامعات المناسبة للدراسة (Dembereldorj, 2018: 28)، حيث نجد أن جامعة هارفارد تستخدم منصات تعليمية مثل edX لنشر محاضراتها ودوراتها عبر الإنترنت، مما يتيح للطلاب من جميع أنحاء العالم الوصول إلى التعليم العالي (موقع جامعة هارفارد)، وجامعة ستانفورد تعتمد على وسائل الإعلام الرقمي لنشر الأبحاث والابتكارات، مما يساهم في تعزيز سمعتها الأكاديمية وزيادة التفاعل مع المجتمع الأكاديمي والعالم (موقع جامعة ستانفورد).

ومن أشهر التصنيفات العالمية للجامعات التي ظهر فيها دور الإعلام الرقمي بشدة، تلك التصنيفات التي اهتمت بالسمعة العالمية للجامعة واستطلاع آراء الأقران، وجودة المواقع الإلكترونية، كل من تصنيف (QS, THE, Webometrics, UniRank, SCImago) (أحمد، أحمد، ٢٠٢٠: ٥٦).

لذا فالتسويق الإعلامي لسمعة الجامعة والإعلان عن الخدمات الجامعية لها يؤدي إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق، فضلا عن أنه يمثل حلقة الوصل بين الجامعة والمجتمع (العنزي، ٢٠٢٠: ١٩٠)، مما يعني أن تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للجامعات يستند بشكل كبير إلى قدرة الجامعة على تسويق خدماتها وميزتها التنافسية.

ومن ثم يعد الإعلام الرقمي مدخلا مناسباً لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للجامعات، حيث لا ينحصر دور الإعلام على استغلال وسائله العامة والمتخصصة في نشر الأخبار، بل يتعدى ذلك إذ يعمل على غرس المبادئ والأهداف والقيم التربوية والأخلاقية والاجتماعية السليمة لأفراد المجتمع والطلاب في المؤسسات التعليمية ويساند ويدعم هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها الأكاديمية (العليان،

٢٠٢٠: ٢)، وهو آلية جيدة ومؤثرة في تحقيق سمعة واسعة ومؤثرة للجامعات ولجوانب التميز لديها، وهو ما يسهم في ثبات واستقرار واستمرارية الميزة التنافسية للجامعات لفترات أطول.

مشكلة البحث:

في ظل هذا المناخ التنافسي في قدرة تحقيق الجامعات لميزتها التنافسية مدة أطول وبشكل مستدام، لذلك سعت عدة دراسات للتعرف على كيفية تحقيق هذه الميزة التنافسية بعدة مداخل مختلفة مثل؛ دراسة (ياسر محمد، ٢٠١٩)، ومن نتائج البحث: امتلاك مؤسسات التعليم العالي بمصر لجوانب قوة كثيرة، ومواطن ضعف أكثر، فضلاً على أن أمامها فرصاً متاحة تتساوى مع التهديدات المحتملة التي تواجهها؛ ودراسة (Emerson, and João, 2011)، أدى النمو السريع في قطاع الجامعات وتدويله المتزايد إلى زيادة الاهتمام بالقدرة التنافسية؛ تؤثر البيئة التنافسية التي تواجهها المؤسسات الجامعية عالمياً بشكل مباشر على الطريقة التي تقدم بها الخدمات والمنتجات؛ إن مدى دعمهم لعملياتهم لتوفير رؤية جديدة ونهج مبتكر ومنقدم لأعمالهم الأساسية سيحدد الاختيار المناسب للاستراتيجيات التنافسية؛ ودراسة (Qeshta and Najim, 2020)، وقد وجد أن جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية لمؤسسات التعليم العالي هي أبعاد أساسية للميزة التنافسية المستدامة.

كما يشهد العالم اليوم مجموعة كبيرة من التغيرات والتي شملت وسائل الإعلام الرقمي والتي تعمل على تشكيل عقل جديد ومعارف وسلوكيات جديدة، ولقد أزلت شبكة الانترنت حواجز الزمان والمكان، وساعدت في الحصول على المعلومات بسهولة وتكلفة اقل مما جعل المنافسة أكبر أمام الجامعات في العصر الرقمي، وفي هذا السياق رصدت بعض الدراسات اهتمام الجامعات بوسائل الإعلام الرقمي بشكل يحقق الميزة التنافسية لها، ومنها؛ دراسة (فطوم لطرش، ٢٠١٤)، وكانت النتائج بالنسبة للإشباع المحقق جراء استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة أن الموقع لم يلبي كامل احتياجاتهم أي أنه غير كاف، وأكد مستخدمو الموقع أنه لا بد من مسيري الموقع الإلمام بكل الأخبار التي تخص الجامعة مهما كان نوعها، فإضافة التعليقات الإلكترونية لإبداء آرائهم ولتفعيل الاتصال بين أفراد الوسط الجامعي.

ودراسة (عبدالرحمن بن بريك، ٢٠٢٠)، والتي أوصت بمجموعة من التوصيات أهمها ضرورة نشر ثقافة الحملات الإعلامية لدى المسؤولين بالجامعات وتنشيط الهوية البصرية للجامعات في المنتجات الإعلامية الرقمية، ودراسة (المصري والأغا، ٢٠٢١) والتي أوصت بالتواصل مع الجهات المختلفة المحلية والدولية لنشر ثقافة أهمية الإعلام الرقمي، وزيادة قدرتهم على استخدام الوسائل المختلفة للإعلام الرقمي، وتحديث وتطوير الإعلام الرقمي باستمرار خاصة مع التقدم التكنولوجي السريع لضمان تحقيق التميز والانفراد، والاهتمام بخصائص الإعلام الرقمي من حيث المقومات والمدخلات والعمليات للقدرة على المنافسة، ورغم تعدد هذه الدراسات وتنوع أهدافها إلا أنها لم تستهدف بشكل مباشر العلاقة بين الإعلام الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية للجامعات.

ومن خلال جهود هذه الدراسات ترى الباحثة أن الإعلام الرقمي يعد مدخلا مناسباً لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للجامعات، حيث إن تحقيق الميزة التنافسية يتطلب توافر السمعة الواسعة لهذه الميزة وهو ما يفرض وجود جهداً إعلامياً وتسويقياً لأنشطة وبرامج وجوانب التميز في الجامعة.

وعليه يفترض البحث الحالي أن جامعة المنصورة تمتلك عدة مقومات إعلامية رقمية تؤهلها لتحقيق ميزة تنافسية، فهي تحتل المركز الأول للمؤسسة المتميزة في تقديم الخدمات الإلكترونية والذكية ذات المواقع الإلكترونية التفاعلية حيث فازت جامعة المنصورة بالمركز الأول على مستوى الجامعات المصرية والجهات الحكومية من بين واحد وسبعون موقع الكتروني، كما حصدت خمس كليات بالجامعة على المراكز الأولى ضمن العشرة الأوائل من بين (٤٨٠) كلية علي مستوى الجامعات المصرية وهم كليات الطب والطب البيطري والصيدلة والهندسة وطب الأسنان (موقع جامعة المنصورة، ٢٠٢٢).

كما حققت جامعة المنصورة إنجازاً جديداً على المستوى الدولي، بإحرازها تقدماً ملحوظاً في تصنيف "سيماجو" الإسباني للجامعات لعام ٢٠٢٢، فلقد تقدمت جامعة المنصورة (٤٢) مركزاً لتصبح في المرتبة (٦٠٦) على المستوى الدولي مقارنة بالمرتبة (٦٤٨) لعام ٢٠٢١، جدير بالذكر أن تصنيف "سيماجو" يستخدم ثلاثة عوامل هي: البحث العلمي، الاستشهاد والتعاون العلمي (موقع جامعة المنصورة، ٢٠٢٢).

ولقد أعلن تصنيف التايمز البريطاني لعام ٢٠٢١ للجامعات في العالم أن ترتيب جامعة المنصورة يأتي في المركز الأول على مستوى الجامعات المصرية للعام الثاني على التوالي حيث جاءت في الترتيب العالمي من "٤٠١-٥٠٠"، وذلك ضمن أفضل (٥٠٠) جامعة على مستوى العالم (موقع جامعة المنصورة، ٢٠٢٢).

إلا أن هذا التقدم الملحوظ لجامعة المنصورة في قوائم التصنيفات العالمية بحاجة إلى مزيد من الدعم وتفعيل الإعلام الرقمي، لتأكيد المزايا التنافسية الدالة على تفوقها وتفردتها عن غيرها من الجامعات على المستوى الوطني والإقليمي والعالمي في قدرتها على تلبية متطلبات الثورة الصناعية الرابعة والوصول إلى مركز متقدم بين الجامعات، من خلال المواقع الإلكترونية الأكاديمية للجامعة على شبكة الإنترنت؛ لنشر أهدافها، ورسالتها، وخدماتها لأكثر عدد من المستخدمين، ومن أشهر التصنيفات العالمية للجامعات التي ظهر فيها دور الإعلام الرقمي، كل من تصنيف (QS, THE, Webometrics, UniRank, SCImago)، تلك التصنيفات التي اهتمت بالسمعة العالمية للجامعة واستطلاع آراء الأقران، وجودة المواقع الإلكترونية، لذا يمكن للجامعة أن توظف الإعلام الرقمي في تحقيق هذه الاستفادة لهذه الميزة، وبناء على ذلك تحددت مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما متطلبات توظيف الإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للجامعات المصرية؟
وتتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

- (١) ما الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية المستدامة للجامعات؟
 - (٢) ما الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي ومظاهره في الجامعات المصرية؟
 - (٣) ما واقع توظيف جامعة المنصورة للإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؟
- أهداف البحث:

يسعي البحث لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في: استثمار وسائل الإعلام الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لجامعة المنصورة، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- ١- التعرف على الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية المستدامة للجامعات
- ٢- التعرف على الإطار المفاهيمي للإعلام الرقمي ومظاهره في الجامعات المصرية.
- ٣- التعرف على واقع توظيف جامعة المنصورة للإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

أهمية البحث:

- ١- البحث الحالي متزامن مع الاهتمام الحالي للجامعات بتحقيق رسالتها وأهدافها من خلال تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- ٢- ندرة في الأبحاث التي تناولت مفهوم الإعلام الرقمي، لذلك يشكل البحث الحالي إضافة جديدة لحقل المعرفة والمتمثلة في التوجه نحو استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لجامعة المنصورة، وما تفرضه من تغيرات على المؤسسات الجامعية المصرية وتنعكس على كافة مكونات المنظومة التعليمية بها من حيث الأدوار الجديدة للموارد البشرية وتصميم بيئة تعليمية وحرم جامعي ذكي.
- ٣- الإعلام الرقمي يعتبر من المصطلحات الحديثة التي تعزز الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية لاسيما المرتبطة بالميزة التنافسية المستدامة بما يمثله من انتشار كبير واستحواذ على اهتمام قطاعات متنامية من جماهير وسائل الإعلام.
- ٤- نظراً لأن الإعلام الرقمي مجالاً جديداً وخصباً للدارسين والباحثين في مجال الإعلام الرقمي والتكنولوجيا بالجامعات، فإنه من الممكن أن تساعد الدراسة الحالية في الوصول مستقبلاً إلى نظريات وتصورات جديدة ومبتكرة في إطار العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الرقمي.

منهج البحث:

نظرا لطبيعة البحث الحالي سوف يستخدم المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف الظاهرة موضوع البحث، والتظير لها، والقيام بتحليلها وتفسيرها في ضوء السياق الاجتماعي والثقافي الذي يوجد فيه.

أدوات البحث:

سوف يعتمد البحث على أداة الاستبانة بغرض التعرف على واقع دور توظيف جامعة المنصورة الإعلام الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية، وتحديد المتطلبات اللازمة لذلك.

عينة البحث:

تم تطبيق الاستبانة على عينة البحث بطريقة المعاينة العشوائية الطبقية Random Sampling Stratified من أربع كليات هي (طب الأسنان، والطب البيطري، والتربية، والتربية النوعية، والتجارة، والحقوق)، حيث تم اختيار كليتي طب الأسنان، والطب البيطري لتمثلا للكليات العملية، وتم اختيار كليتي التربية، والتربية النوعية لتمثلا للكليات النظرية العملية، كما تم اختيار كليتي التجارة، والحقوق لتمثلا للكليات النظرية، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (٢١٦) عضوا من أعضاء هيئة التدريس.

أمكن عرض الدراسات السابقة من الأقدم إلى الأحدث كالتالي:

أولا: دراسات خاصة بالميزة التنافسية للجامعات:

هدفت دراسة: أسماء الهادي عبد الحي (٢٠٢١)، إلى تقديم سيناريوهات بديلة؛ لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية باستخدام مدخل الجامعات الخضراء، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما استخدمت أيضا المنهج الاستشراقي وتحديد أسلوب السيناريوهات؛ وقد توصلت الباحثة إلي أن الجامعات المصرية تبذل جهودا طفيفة في تطبيق ممارسات الجامعات الخضراء، وتري أن من المهم أن تسعى هذه الجامعات من خلال قيادتها الأكاديمية نحو تطبيق السيناريو الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ضوء مدخل الجامعات الخضراء، حيث يعد البديل الأنسب والأفضل بين السيناريوهات الثلاث البديلة لما يدره علي الجامعات من فوائد ومميزات تفوق تلك التي قد تجنيها عند اقتصارها علي السيناريوهات التقليدية أو الإصلاحية.

هدفت دراسة: أسماء عبد الفتاح نصر عبد الحميد، (٢٠٢١)؛ للتعرف على كيفية تحقيق الميزة التنافسية لجامعة الأزهر في ضوء مفهوم اليقظة الإستراتيجية، وتم وضع تصور مقترح لتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الأزهر في ضوء مفهوم اليقظة الإستراتيجية، واستخدمت الباحثة في الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي.

توصلت الدراسة إلى أن جامعة الأزهر بحاجة للإعلان عن هذه الخدمات والترويج لها عبر وسائل الإعلام أو وسائل التواصل الاجتماعي، ولا بد أن يتم تشكيل هذه اللجنة من مجموعة من الخبراء

المتخصصين في مجال الإعلام والترويج، وأهمية دعم التميز والإبداع في كل القطاعات، وضرورة تشكيل لجنة تتبع مكتب التميز الدولي لجامعة الأزهر تقوم بقياس مؤشرات الميزة التنافسية لدى جامعة الأزهر بشكل دوري.

هدفت دراسة هنية جاد عبد الغالي عيد، (٢٠٢٢) إلى الكشف عن واقع متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بالتعليم الجامعي الخاص في مصر، اعتمد البحث علي المنهج الوصفي، وتمثلت أداة البحث في استبانة، وتمثلت عينة البحث في (٨٣) عضواً من أعضاء هيئة التدريس؛ نتائج البحث: قصور متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بالتعليم الجامعي الخاص في مصر، منها: ضعف الامكانيات المادية لتطبيق الأفكار الابداعية المقدمة من العاملين، والقصور في الاستقلالية والحرية الأكاديمية والمهنية المتاحة لعضو هيئة التدريس؛ وتقييد حرية الطلاب في الانتقال أو التحويل من جامعة لأخرى أو من كلية لأخرى؛ والقصور في نشر ثقافة البحث العلمي من خلال تمويل حضور المؤتمرات العلمية والمحلية والدولية لتشجيع الإبداع والابتكار؛ والقصور في تصميم برامج تعليمية في التخصصات النادرة والتي تدعم مزايا تنافسية للجامعة.

تهدف دراسة: (Emerson, and João (2011)، إلى اقتراح واختبار نموذج مفاهيمي يوضح عملية تحديد المزايا التنافسية في المؤسسة الجامعية، من خلال مزيج من ثلاث نظريات تقليدية تتعلق بالقدرة التنافسية والموارد والقدرات وأصحاب المصلحة، وانطلاقاً من نظريات القدرة التنافسية، حددت الدراسة أفراد العينة بهذه المؤسسات والعوامل الداخلية والخارجية التي تخلق ميزة تنافسية في الجامعة، وتم تحليل دراسة حالة للمؤسسة الجامعية، الاستنتاجات: أدى النمو السريع في قطاع الجامعات وتدويله المتزايد إلى زيادة الاهتمام بالقدرة التنافسية.

والتوصيات: يجب أن تشارك المؤسسة الجامعية في تطوير وتنفيذ الاستراتيجيات التنافسية؛ ويمكن للحكومات أن تدعم هذا الجهد من خلال زيادة مسؤولية المؤسسة الجامعية عن مناهجها واستخدام الموارد البشرية والمالية والمادية؛ وأخيراً، لا بد أن تتغير المؤسسة الجامعية ذاتها؛ ويجب أن تصبح منظمات ريادية تدار بشكل احترافي.

ثانياً: دراسات خاصة بالإعلام الرقمي:

هدفت دراسة حمدي بشير محمد على (٢٠١٦): إلى دراسة الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، وتأثيره على مستقبل وسائل الإعلام الأخرى، من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم نتائج الدراسة:

- تستطيع المؤسسات الإعلامية دعم القدرة التنافسية لها من خلال الاستعانة بالإنترنت، ورقمنة منتجاتها أي نشرها عبر صفحات الانترنت، وهو ما ينعكس ايجابيا في زيادة سيطرتها السوقية في مقابل ضعف منافسة مؤسسات الإعلام التقليدي التي تتحمل تكلفة أكبر وتحقق هامش ربح أقل.

- تواجه صناعة الإعلام الرقمي الكثير من التحديات الاقتصادية نتيجة الممارسات الاحتكارية لشركات تكنولوجيا المعلومات في أسعار منتجاتها وتطبيقاتها الجديدة.

تسعى دراسة علاء ازوير ضميد (٢٠٢٤)، الى معرفة تأثير التحولات الرقمية في الاعلام الجامعي على معارف الجمهور، وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي لمجتمع البحث الذي يمثلته جمهور جامعة واسط المؤلف من التدريسيين والموظفين والطلبة، وصمم الباحث استبانة، وقد توصل الى وجود علاقة بين التحول الرقمي في الاعلام الجامعي والتأثيرات المعرفية لدى جمهور جامعة واسط بلغت نسبتها ٨٢,٩ % ونتائج اخرى منها أن اغلبية الجمهور يرون ان وسائل الإعلام الرقمي الجامعي أتاحت للجمهور زيادة المعرفة بالتقنيات الحديثة، كما ان التقنيات الرقمية المعتمدة في الإعلام الجامعي قد ساعدت على زيادة التحصيل المعرفي وتنمية مهارات الحوار وتبادل الخبرات بين الجمهور.

تقدم دراسة: (Armanda Pinto, et al (2016)، تحليلاً للتحديات التي تفرضها وسائل الإعلام الرقمية على تعليم الشباب، وتسلط الضوء على أهمية التفكير على نطاق واسع في مفهوم وأهداف محو الأمية الإعلامية، وتقدم اقتراحات بشأن خطوط العمل الممكنة.

الاستنتاجات: أن استخدام وسائل الإعلام إيجابي في حد ذاته، وضمان للاندماج الاجتماعي ومشاركة المواطنين؛ أن وسائل الإعلام جزء من حياة الشباب، وقيادة الطلاب إلى "التفكير والتفكير النقدي في الإجراءات التي قد يتخذونها لضمان أن يكون دور وسائل الإعلام في حياتهم دوراً صحياً؛ خبرة الطلاب فيما يتعلق بوسائل الإعلام، يمكن أن تكون في معرفة الطلاب بالمهارات الوظيفية والتشغيلية، وهي نقطة انطلاق قيمة لتعزيز ثقافة المشاركة والتواصل؛ يقدم التعليم الإعلامي سمة تحتوي على إمكانات لا حصر لها لتشكيل مفكرين نقديين ومواطنين نشطين في بناء المواطنة التشاركية: التربية الإعلامية لا يمكن فصلها عن التربية من أجل القيم.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة - عربية وأجنبية - يتضح الآتي:

- ١- أن البحث الحالي يتشابه مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم والأداة، حيث استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات.
- ٢- أن البحث الحالي استفاد من تلك الدراسات في صياغة المشكلة، وتنظيم فصول الدراسة، وفي بناء وإثراء الإطار النظري، وفي التعرف على المراجع المختلفة التي تغطي بعض جوانب البحث الحالي وأيضاً في إعداد أداة البحث.

٣- أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات السابقة في طبيعة الموضوع، حيث يركز البحث الحالي على التعرف على قدرة الإعلام الرقمي في التسويق لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ثم البحث في إمكانية تطبيق ذلك في جامعة المنصورة.

إجراءات البحث: تمت معالجة البحث من خلال المحاور الآتية:

المحور الأول: الإطار النظري للبحث:

تضمن الإطار النظري الجوانب والموضوعات الآتية:

أولاً: الميزة التنافسية المستدامة في الجامعات:

في ظل بيئة تتميز بالتغير المستمر والتعدد وعدم التأكد، ويضاف الي التحدي كيفية بناء قدرة تنافسية تسمح لنا بامتلاك ميزة تنافسية، وتحدي كيفية استمرارية هذه الميزة، أصبحت الجامعات مطالبة بتحقيق ميزتها التنافسية المستدامة في ظل المناخ التنافسي العالمي بين الجامعات، بل أصبحت تتنافس فيما بينها لتقديم خدمات تعليمية ذات جودة عالية، وتواكب التطورات المتسارعة، وتلبي احتياجات المجتمع، لنتمتع بسمعة أكاديمية جيدة وتبني صورة ذهنية لشعارها وبرامجها الأكاديمية.

(١) مفهوم الميزة التنافسية المستدامة في الجامعات.

لقد وردت تعريف عديدة للميزة التنافسية المستدامة، نذكر منها الآتي:

يعرف (السنوسي، ٢٠١٦: ٣١) الميزة التنافسية المستدامة للجامعات: "تحقيق التقدم عن المنافسين الآخرين، وتوسيع هذه الفجوة عنهم، من خلال الفرق بين القيمة المتحققة التي يحصل عليها الزبون، والقيمة المالية التي يدفعها لقاء حصوله على ذلك المنتج".

ويعرفها (أطبيقة، ٢٠٢١: ٧) بأنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح لأي منظمة إنتاج قيم ومنافع لعملائها تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر عملائها الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون".

التعريف الإجرائي للميزة التنافسية المستدامة في الجامعات: "الميزة التنافسية المستدامة هي تطوير وتنفيذ استراتيجيات خالقة للقيمة غير مقلدة من قبل المنافسين ويجذب العملاء للالتحاق بها، والاستغلال الأفضل لقدرات الجامعة، مما يعكس تقدمها في التصنيفات العالمية للجامعات وأن تكون جامعة من الطراز العالمي".

ويتضح مما سبق أن المنافسة بين الجامعات زادت بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وأن مضمون الميزة التنافسية المستدامة يركز في قدرة الجامعة على البقاء في حالة يقظة مستمرة نحو حركات

المنافسين لإدراك وفهم سلوكهم وأدائهم المحتمل، وبالتالي تصبح الجامعة قادرة ليس فقط على مواجهتهم، بل والتفوق عليهم، مما يستعدى ضرورة تطوير مهارات التنبؤ التنافسي للجامعات الجامعة لهذا التفوق.

٢) أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في الجامعات:

يمكن للجامعة تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال المزايا أو القدرات الأساسية التي تمتلكها، وعلى الجامعة أن تختار البعد، أو الأبعاد المناسبة التي تحقق لها الميزة التنافسية المستدامة بطريقة تفوق المنافسين لها عندما تتفرد ببعد أو أكثر من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، ويمكن عرض أبعاد الميزة التنافسية المستدامة للجامعات في ضوء الأدبيات السابقة فيما يلي:

البعد الأول: الجودة (Quality):

يرتبط مفهوم الجودة بالتميز ارتباطاً وثيقاً، فالجودة في التعليم تعني الجهود المبذولة من قبل العاملين لرفع مستوى المنتج التعليمي وصولاً إلى التميز بما يتناسب مع متطلبات المجتمع، وذلك بتطبيق مجموعة من المعايير والمواصفات التعليمية والتربوية، بدرجة تلائم خصائص الخدمات والمخرجات (خليل، ٢٠١٩: ١٣٣)، تعد جودة الخدمة أحد أهم الجوانب للحصول على الميزة التنافسية، مما يؤدي إلى تحسين أداء أعمالها بشكل عام، كما أن الجوانب المختلفة للجودة لها تأثير على الأبعاد المختلفة للميزة التنافسية (4: Asanga & Chok, 2022).

البعد الثاني: الكلفة (Cost):

تعد الكلفة المنخفضة العامل الحاسم في مدى استمرار وبقاء ونجاح الجامعة، إذا أنه لا بد من سعى الجامعة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال خفض الكلفة مقارنة بكلفة الجامعات الأخرى المنافسة (خليل، ٢٠١٩: ١٣٣)، من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وإتقان العمليات (قمري، ٢٠١٩: ١٢٩).

البعد الثالث: الاستمرارية (Continuity):

قد كشفت الطبيعة المتغيرة للمحيط التنافسي للجامعات حقيقة أن المزايا التنافسية مهما كانت طبيعتها وأهميتها تتعرض للزوال، ويجب تعويضها بمزايا أكثر تطوراً فلذلك ظهر ما يسمى بالميزة التنافسية المستمرة والتي تعتبر نموذج متطور من الميزة التنافسية المستدامة بما تتضمنه من أسباب استمرارية الميزة التنافسية لأطول فترة ممكنة، حيث أنها تعبر عن المزايا الجديدة التي تكتسبها الجامعة للاستمرار في تقديمها في مركزها التنافسي مقارنة بالجامعات المنافسة لها، فهي القدرة على توليد عوائد أعلى من العادية بالنسبة للمنافسين، مما يتطلب من الجامعات أن تكون أكثر تطوراً للحفاظ على استمرارية الميزة التنافسية على المدى الطويل لتحقيق مركز تنافسي متقدم على منافسيها من الجامعات الأخرى (شليبي، ٢٠١٨: ٣٦-٣٧).

البعد الرابع: صورة العلامة التجارية (Brand image):

أن الجامعات قد وصلت إلى درجة عالية من قيمة العلامة التجارية عندما خطت بعناية لطرق لتعزيز صورة علامتها التجارية من خلال علامة تجارية عالية بالفعل في التذكر والاعتراف، مما يساعد الجامعات على تمييز نفسها والحصول على ميزة تنافسية على منافسيها، بالإضافة إلى حصتها في السوق، تساعد صورة العلامة التجارية الإيجابية المؤسسات على تطوير قاعدة عملاء مخلصين يتمتعون بإدراك جيد للجودة وولاء أقوى للعلامة التجارية، ولذلك، فإن صورة العلامة التجارية الإيجابية لمؤسسة التعليم العالي يجب أن تثير ارتباطات ومشاعر وصور متميزة وإيجابية في ذهن أصحاب المصلحة، وبالتالي تميزها عن مؤسسات التعليم العالي الأخرى (Asanga & Chok, 2022: 3-4).

البعد الخامس: الابتكار التسويقي (Marketing innovation):

يُعد الابتكار من أهم ركائز بناء المزايا التنافسية المستدامة على اعتبار أنه يمثل عملية فكرية منفردة، تجمع بين المعرفة المتألفة والعمل الخلاق، في شتى مجالات الحياة، تتعامل مع الواقع وتسعى نحو الأفضل (خليل، ٢٠١٩: ١٣٣)، وهو كل تطور يتحقق في أنواع المنتجات وعمليات الإنتاج ونظم الإدارة والهياكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمد عليها الجامعة (قمري، ٢٠١٩: ١٢٩).
ومما سبق يجب أن تلزم الجامعات باختيار الأبعاد المناسبة التي تحقق لها الميزة التنافسية المستدامة بطريقة تفوق المنافسين لها، ووضعها موضع التطبيق في الواقع لضمان استدامة الميزة التنافسية للجامعة.

٣) استراتيجيات الميزة التنافسية المستدامة في الجامعات:

تناول العديد من الباحثين الميزة التنافسية المستدامة بالدراسة والتحليل إلا أن معظم الدراسات تمحورت حول كل من استراتيجيات (قيادة الكلفة، التميز، التركيز) التي تبناها (Porter)، ولقد تم اعتمادها من قبل العديد من المؤسسات، وسميت بالاستراتيجيات التنافسية العامة، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للجامعات تطبيقها وتحقيقها النجاح على المستوى الخدمي والتعليمي، ومن هذه الاستراتيجيات التنافسية التالي:

١- استراتيجية التمايز (Differentiation Strategy):

هي الاستراتيجية التي تقوم على إيجاد خصائص فريدة في منتجاتها أو خدماتها بحيث ينظر لها بتقدير كبير من العملاء وتكون متفوقة على ما يقدمه المنافسون، وتبعا لهذه الاستراتيجية فإن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة (علوان، ٢٠٢١: ١١٢٨)، وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتجًا متميزًا وفريدا وخدمات على مستوى عالٍ من الأداء والتطور (ثلبي، ٢٠١٨: ٣٩).
وعلى مستوى التعليم الجامعي يقصد بها التميز في الخدمة التعليمية على صعيد الخدمة الأكاديمية الجوهرية أو الخدمات التكميلية أو الموقع (علوان، ٢٠٢١: ١١٢٨)، وتشير الكفاءة المتميزة إلى حسن

استغلال الجامعة للموارد المختلفة في توفير مخرجات تفوق في قيمتها قيمة المدخلات المستخدمة في إنتاج تلك المخرجات (قمرى، ٢٠١٩: ١٢٩).

٢- استراتيجية قيادة الكلفة (Cost Leadership Strategy):

تتمحور استراتيجية قيادة الكلفة حول تخفيض تكاليف المنتجات الى ادنى حد ممكن دون التأثير في معدلات الانتاجية او مستويات الجودة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ارتفاع مستويات الخبرة لدى العاملين كافة فضلاً عن ارتفاع مستويات التعلم ليكون الاستثمار الافضل لموارد المؤسسة المتاحة على افضل وجه كركن اساسي لبلوغ هذه الاستراتيجية، فضلاً عن التأكيد على الكفاءة الانتاجية التي تحقق المستويات العليا للإنتاجية بأدنى التكاليف (صالح، ٢٠١٧: ١٦١)، وعلى مستوى التعليم الجامعي يقصد بها خفض مصاريف الدراسة في الجامعات سواء أكان للساعات المعتمدة أو الخدمات الأخرى بما يناسب قدرات الطلاب وظروف المجتمع (علوان، ٢٠٢١: ١١٢٧).

٣- استراتيجية التسويق (الترويج) (Marketing Strategy):

الاستراتيجيات التسويقية هي الأداة الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات الربحية أو غير الربحية من أجل تحقيق هدف رئيسي وغاية قصوى من أجل زيادة المبيعات والأرباح في المؤسسات الربحية ومن أجل تحسين الصورة الذهنية لدي المؤسسات غير الربحية مستخدمة، مجموعة من الأساليب والغايات لتحقيق أهداف المؤسسة سواء كانت قصيرة أو طويلة الأجل" (sadek, 2017: 17).

ومن أجل تحقيق الجهود التسويقية للمؤسسة، فمن الضروري أن تكون هذه الجهود قائمة على خطط تسويقية استراتيجية للمساعدة في تحقيق أهدافها وضمانها، وعليه يمكن ابراز أهمية التسويق الإستراتيجي كما يلي (جروة، دلهوم، ٢٠١٨: ٤٩):

- دراسة وفحص الأسواق والزبائن.
 - تحديد موقع الجامعة في السوق.
 - فحص إستراتيجية المنافسين.
 - تطوير الإستراتيجية التي تمكن المؤسسة من كسب أو إبقاء ميزة تنافسية في السوق.
 - دراسة وتحليل العوامل البيئية الخارجية، والتي تشمل: قادة السوق المحتملين، دورة حياة المنتج أو السوق، طبيعة المنافسة، الظروف الاقتصادية السائدة، الظروف السياسية والقانونية، التطور التكنولوجي والتقنيات، الفرص السوقية المتاحة.
- مما سبق يتضح أن بناء الميزة التنافسية المستدامة للجامعات تتطلب أن يكون لها رؤية استراتيجية جديدة وأهداف ذات صبغة دولية، مما دفعها للبحث عن استراتيجيات متعددة تستطيع من خلالها أن تحقق ميزة تنافسية مستدامة.

ثانياً: الإعلام الرقمي في الجامعات:

أسهمت وسائل الإعلام الرقمية في جعل العالم قرية واحدة، إذ ربطت الأشخاص ببعض البعض وألغت القيود المكانية والزمانية حتى أنها أضافت ميزات مهمة كالتفاعلية والتشاركية وفتحت المجال لظهور ممارسات إعلامية واتصالية جديدة، وهذا ما أدى إلى فتح آفاق جديدة للاتصال الجماهيري وأثر في تمكين الجامعات من الوصول إلى الجماهير المستهدفة ودعم تسويق السمعة الرقمية الطيبة للجامعة.

(١) مفهوم الإعلام الرقمي في الجامعات:

يعد مفهوم الإعلام الرقمي في مقدمة المفاهيم التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة والتي لم يتفق إلى الآن علماء الإعلام والاتصال على وضع تعريف موحد له، لذلك تعددت التعريفات:

يعرف (سالم، ٢٠١٩: ١٥٣) بأنه: "مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي تماري من خلال شبكة الانترنت عن طريق الأجهزة الالكترونية (الوسائط المتعددة) المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، وهو الإعلام الذي يستخدم كافة الوسائل الاتصالية المتاحة للوصول إلى الجمهور، ويشتمل الإعلام الجديد على شبكات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف الذكية التي تمد المستخدم بمعلومات فورية عن الأحداث والقضايا، ويطلق عليه العديد من المسميات منها الإعلام البديل، إعلام الوسائط، الإعلام التفاعلي، الإعلام الشبكي الحي".

أما (اسماعيل، ٢٠٢٢: ٨٠) بأنه: "مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا وأينما كانوا".

لقد عرفت (Sriwidadi, 2016: 30) الميزة التنافسية المستدامة بأنها: "تنفيذ استراتيجية لخلق القيمة لا يتم تنفيذها في نفس الوقت من قبل أي منافسين حاليين أو محتملين؛ أو أنها تنفيذ لاستراتيجية إنشاء القيمة التي لا يتم تنفيذها في وقت واحد من قبل أي منافسين حاليين أو محتملين وعندما تكون هذه المنظمات الأخرى غير قادرة على تكرار فوائد ذلك".

التعريف الإجرائي للإعلام الرقمي: "هو القنوات الإعلامية الرقمية لجامعة المنصورة التي تفعل نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والتواصل مع العملاء بصورة شخصية للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم بأقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن، والتي تدعم وصول الجامعة إلى مركز متقدم في التصنيفات العالمية".

٢) أهمية الإعلام الرقمي في الجامعات:

في العصر الحديث أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور وسائل اتصال جديدة محملة بكل مزايا التكنولوجيا الحديثة في مجالات الاتصالات وتقنيات الإنتاج الإعلامي، وتوضح أهمية الإعلام الرقمي في الجامعات فيما يلي:

- يسهم كونه قائماً على لامركزية المعلومات وانتشاره بين الناس في إحداث تغيير كبير داخل عناصر العملية الاتصالية، وزاد من حرية التعبير لدى الأفراد ومشاركتهم في صنع الحدث الإعلامي من خلال التغطية المباشرة للأحداث أو من خلال الرأي في إدلائهم للتعليقات (السيد، ٢٠١٧: ٤١).

- يتيح تصميم مواقع الويب سريع الاستجابة للجامعات بشكل أكبر وسهولة التنقل وعرض أجهزة ومنصات متعددة عليها (Hanover,2014: 6).

- تمكن الجامعات من الوصول إلى الجماهير المستهدفة من خلال الاستفادة من المدونات، والبودكاست والويكي والمنتديات الإلكترونية والندوات عبر الإنترنت وما إلى ذلك (Camilleri,2019: 9).

- يسهم الإعلام الرقمي في متابعة احتياجات الجمهور ورفع سقف حرية التعبير واختزال رسائلها الإعلامية أو نشر مختصراتها، لضمان أكبر قدر من المتابعين والمتفاعلين (السيد، ٢٠١٧: ٤١-٤٢).

- يدعم السمعة الرقمية الطيبة للجامعة من خلال رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية، ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلاً عن استيعاب جميع العاملين بها، بعيداً عن العشوائية، أو الجهود الفردية، أو الموسمية، كما أنها تتم عبر عمل جاد ومستمر على أرض الواقع، والسعي إلى الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات يشعر به المتعاملون مع المؤسسة (العمري، ٢٠١٨: ١٥).

- يوسع نطاق العلامة التجارية للجامعة، لأن الطلاب الدوليين غالباً ما يختارون البلد المختار أولاً ثم تحديد الجامعة، يجب على الجامعات التأكد من ذلك تطوير استراتيجيات اتصالات شاملة للطلاب المحتملين من البلدان ذات الأولوية التي تروج للعلامة التجارية في جميع مجالات التسويق والإعلام العلاقات والترويج للأحداث والاتصالات الرقمية (Hanover,2014: 9).

- تسويق الجامعات لخدماتها التعليمية يؤدي إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق، فضلاً عن انه يمثل حلقة الوصل بين الجامعة والمجتمع إذ تقوم فرق التسويق بتزويد الأقسام الإدارية والأكاديمية بالمعلومات عن حاجات المجتمع من الخدمات (بدروس، ٢٠١٧: ٤٣٠).

- يحسن محرك البحث: يرغب المسؤولون في أن تحصل جامعاتهم على مكانة بارزة في نتائج محرك البحث، وخاصة Google، خصوصاً الجامعات التي تقدم برامج متخصصة، فمن المهم بشكل متزايد أن تتضمن نتائج البحث هذه البرامج في الأعلى (6: Hanover, 2014).

ولقد أدت الثورة الرقمية إلى التطور المتصاعد للمتغيرات البيئية السريعة كالعولمة والمنافسة في تقديم خدمات متطورة، وهو الأمر الذي أدى لاستخدام الجامعات لتكنولوجيا وسائل الإعلام الرقمي بشكل فعال كأدوات لتحقيق الميزة التنافسية، ونقل المعارف والمعلومات المتلقي.

٣) وسائل الإعلام الرقمي في الجامعات:

يؤدي الإعلام الرقمي بوسائله المختلفة دوراً محورياً في الحياة عامة وفي الجامعات بصفة خاصة في مواجهة تأثيرات الإعلام والاختراق الإعلامي العالمي، ووسائل الإعلام الرقمي تؤدي أدواراً كبيرة وذلك انطلاقاً من انتشارها ووظائفها وأهدافها وأدوارها المتنوعة، وتتمثل في الوسائل التالية:

أ) **مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media):** والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصادقية الكافية للتعامل، ومواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة (محمد، ٢٠٢٠: ٨-٩).

ب) **المدونات (Blogs):** وهي وسيلة للكتابة ونشر الأفكار والآراء الخاصة، وتختلف عن المذكرات الحقيقية في أنها تستخدم الانترنت كوسيلة، ويمكن من خلالها تلقي تعليقات القراء، وبعضها يختص بنقل الأخبار بمختلف أنواعها، بعضها الآخر يختص بأمور شخصية ويومية (السيد، ٢٠١٧: ٩٧).

ج) **الموقع الإلكتروني (Website):** يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي/ محتمل وبتكلفة متواضعة، من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل، ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويبقى الهدف: جلب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة مستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات (محمد، ٢٠٢٠: ١٠).

د) **البريد الإلكتروني (E-mail):** المراسلات البريدية مثل الياهو والهوتميل، ويمكن من خلالها إرسال المخاطبات والمراسلات والرد عليها وهي وسيلة سهلة، وسريعة وغير مكلفة (السيد، ٢٠١٧: ٩٧)،

كما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمنظمات الأعمال منها (الاتصال المباشر بالعملاء، خلق ولاء لعلامتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع... الخ)، وبالرغم من فوائده الكبيرة إلا أنه يعاب عليه التطور المستمر للرسائل المزعجة في برامجها، وإمكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة (Duggal,2015: 738).

هـ) مواقع المحادثة (Chat sites): ويمكن من خلالها إجراء المكالمات والمحادثات الفورية مثل سكايب والفيبر وهي وسيلة سهلة وغير مكلفة (السيد، ٢٠١٧: ٩٧).

و) محرك البحث الامثل (Search Engine): تعد هذه الوسيلة أفضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية، فضلا عن كونها أفضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات وتكتيكات قوية وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الانترنت عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث كجوجل، ياهو وغيرها (الشمري، ٢٠١٧: ٤٨).

ز) الهواتف المحمول (Mobile): ويأخذ التسويق عبر الموبايل اشكال متعددة منها (إعلانات ثابتة، رسائل قصيرة، رسائل الوسائط المتعددة وخدمة الرسائل الإعلامية المتعددة، الاعلانات داخل التطبيقات النقالة أو الألعاب، ... الخ)، أما أبرز فوائده للمؤسسات فيمكن حصرها بالآتي: التعامل مع المستهلكين في أي نقطة خلال دورة حياتهم؛ وتعزيز سمعة العلامة التجارية (Duggal,2015: 738).

ح) الإعلان عبر الانترنت (Online Advertising): هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو اعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والايمل وغيرها (محمد، ٢٠٢٠: ١٠).

المحور الثاني: الإطار الميداني للبحث: (محور الواقع فقط) المقترحات

استكمالاً لما تم عرضه في الجانب النظري لهذا البحث حول الميزة التنافسية المستدامة، والإعلام الرقمي، نتناول عرضاً لإطار وإجراءات البحث الميدانية، وعرض النتائج والتوصيات.

أولاً: أهداف البحث الميداني:

تمثل هدف البحث الميداني في التعرف على واقع توظيف جامعة المنصورة للإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

ثانياً مجتمع البحث:

تمثل مجتمع الدراسة في أعضاء هيئة التدريس بكليات جامعة المنصورة، والبالغ عددهم (٤٢٤٤) عضو هيئة تدريس بكليات جامعة المنصورة، والبالغ عددها (١٨) كلية، وتمثلت عينة البحث في (٢١٦)

عضوا، من حجم مجتمع الدراسة بالكليات الست المختارة، وهي (طب الأسنان، والطب البيطري، والتربية، والتربية النوعية، والتجارة، والحقوق).

ثالثا: أداة البحث (الاستبانة):

اعتمد البحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات في سعي للوقوف على واقع توظيف جامعة المنصورة للإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وتكون هذا المحور من (٣٠) مفردة موزعة على ثلاثة أبعاد، وكانت الإجابة عن عبارات المحور في صورة متدرجة وفق مقياس ليكرت الثلاثي (تتحقق بدرجة كبيرة - تتحقق بدرجة متوسطة - تتحقق بدرجة ضعيفة)، لتحديد درجة استجابة أفراد العينة.

رابعا: إجراءات تقنين الاستبانة:

اعتمدت الباحثة للتحقق من صدق أداة الدراسة على الإجراءات التالية:

- بعد الانتهاء من اعداد الاستبانة وبناء عباراتها، ثم عرضها في صورتها الأولية على (٢٥) من المحكمين وفي ضوء اقتراحات بعض المحكمين، أعادت الباحثة صياغة الاستبانة، حيث تم حذف وإعادة صياغة بعض العبارات في الاستبانة وذلك فيما اتفق عليه غالبية السادة المحكمين.

- تم حساب صدق الاتساق الداخلي، وأظهرت النتائج أن جميع قيم معاملات ارتباط عبارات المحور كانت موجبة ودالة عند مستوى دلالة ٠,٠١؛ حيث تراوحت قيم معاملات ارتباط عبارات البعد الأول بين (٠,٦٧٩) و(٠,٨٦٨)، وتراوحت قيم معاملات ارتباط البعد الثاني بين (٠,٦١٧) و(٠,٨٨٥)، كما تراوحت قيم معاملات ارتباط البعد الثالث بين (٠,٥٦٧) و(٠,٨٦٣)، ويدل ذلك على وجود درجة مقبولة من صدق الاتساق الداخلي بين كافة العبارات والأبعاد التي تنتمي إلى المحور.

- تم حساب ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستبانة كاملة للتأكد من ثباتها، حيث جاءت قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ (٠,٨٩٥)، وهي قيم ثبات عالية ومقبولة إحصائياً، وتدلل على صلاحية الاستبانة للتطبيق.

خامسا: نتائج البحث:

يوضح الجدول التالي ترتيب أبعاد محاور: واقع توظيف جامعة المنصورة للإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، من حيث درجة التحقق، على ضوء المتوسطات والأهمية النسبية لاستجابات أفراد العينة، كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (١)

المتوسطات والأهمية النسبية وترتيب أبعاد محور واقع توظيف جامعة المنصورة للإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ضوء متطلبات الثورة الصناعية الرابعة، تنازليا.

البعد	المتوسط	الأهمية النسبية (%)	الترتيب	درجة التحقق
البعد الأول: توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق	٢	٦٦,٧٤	٣	متوسطة
البعد الثاني: توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التميز.	٢,٠٢	٦٧,٤٨	٢	متوسطة
البعد الثالث: توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة.	٢,٠٦	٦٨,٧٦	١	متوسطة
المتوسط العام	٢,٠٣	٦٧,٦٦	-	متوسطة

من جدول (١) السابق يتضح أن واقع توظيف جامعة المنصورة للإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ضوء متطلبات الثورة الصناعية الرابعة تحقق بدرجة متوسطة، حيث إن المتوسط العام لهذا المحور بلغ (٢,٠٣) بأهمية نسبية (٦٧,٦٦%)، كما يتضح أن بعد (توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة) جاء في الترتيب الأول من حيث درجة التحقق من وجهة نظر أفراد العينة الكلية بأهمية نسبية بلغت (٦٨,٧٦%)، بينما جاء بعد (توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التميز) في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت (٦٧,٤٨%)، وجاء بعد (توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق) في الترتيب الأخير بأهمية نسبية بلغت (٦٦,٧٤%).

- وترجع الباحثة تفسير هذا الترتيب لواقع توظيف جامعة المنصورة للإعلام الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ضوء متطلبات الثورة الصناعية الرابعة، أن البعد الثالث وهو (توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة)، هو بعد يمكن لأفراد العينة يتلمس نتائج أو واقعية تطبيقه من خلال العمل اليومي بالجامعة، حيث أن أغلب عبارات هذا البعد تعبر عن مظاهر لتطبيق استراتيجية الكلفة في بعض مجالات العمل الجامعي، خاصة في خطط واستراتيجيات التسعير التي تتبع فيها بعض المعايير الحاكمة لصياغتها وما يترتب عليها من قرارات، مما يؤدي إلي تقارب وجهات النظر بين أفراد العينة لذا احتل هذا البعد المركز الأول في العبارات تلاه بعد (توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التميز)، والذي توافر نتيجة لتطبيق الجامعة عدد من الخطط واستراتيجيات التميز التي تتبع فيها بعض المعايير الحاكمة لصياغتها وما

يترتب عليها من قرارات، مما يؤدي إلي تقارب وجهات النظر بين أفراد العينة في المعايير والمحددات التي تتبناها الجامعة غالبا في جميع قراراتها وخططتها، أما بعد (توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق)، قد يعزى مجيء تحقيق استراتيجية التسويق في الترتيب الأخير لمقاومة القائمين على التعليم الجامعي للفكر التسويقي، حيث كان هناك خلط واضحا بين كل من مفهوم التسويق وبين مفهومي الإعلان والبيع الشخصي، وبالتالي كان هناك تخوفا من التأثير الذي يمكن أن يحدثه الأخذ باستراتيجيات التسويق على الطبيعة الأكاديمية لمؤسسات التعليم الجامعي.

وفيما يلي وصف لطبيعة استجابات أفراد العينة حول كل مفردة من مفردات كل بُعد، على النحو الآتي:

البعد الأول: توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق.

لمعرفة وجهة نظر عينة الدراسة ككل والبالغ عددهم (٢١٦) مبحوث حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق، كانت استجابات أفراد العينة كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (٢)

استجابات عينة الدراسة ككل حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق

م	العبارة	العينة الكلية (ن = ٢١٦)								
		قيمة ك	المتوسط	الانحراف المعياري	تتحقق بدرجة منخفضة		تتحقق بدرجة متوسطة		تتحقق بدرجة كبيرة	
					%	ك	%	ك	%	ك
١	نشر وتطبيق رؤية الجامعة ورسالتها في الوسائط المتعددة.	٨٠,٥٨٣	٢	٧٨,٩٩	٥,١	١١	٥٢,٣	١١٣	٤٢,٦	٩٢
٢	تغيير استراتيجيات الإعلام الرقمي وفقا لاختلاف طبيعة الأسواق المستهدفة.	١٢,٠٢٨	٧	٦٠,٩٩	٣٩,٤	٨٥	٣٨,٤	٨٣	٢٢,٢	٤٨
٣	وضع خطط تسويقية لأنشطة وخدمات الجامعة الرقمية.	٩٩,٦٩٤	٨	٦٠,٣٣	٢٧,٨	٦٠	٦٣,٤	١٣٧	٨,٨	١٩
٤	الاشتراك في المنصات الرقمية العالمية لتسويق الخدمات البحثية والتعليمية.	١٠٢,١٩٤	٥	٦٧,٣٣	١٦,٢	٣٥	٦٥,٧	١٤٢	١٨,١	٣٩
٥	نشر وتطبيق روابط البحوث العلمية باسم الجامعة على مواقعها الإلكترونية.	١٣٤,٣٦١	١	٨٦,٩٩	٩,٣	٢٠	٢٠,٨	٤٥	٦٩,٩	١٥١
٦	إدارة حملات إعلامية لأنشطة الجامعة وخدماتها عبر وسائطها الرقمية.	٢٤٠,٠٨٣	٤	٦٨,٩٩	٥,١	١١	٨٢,٩	١٧٩	١٢,٠	٢٦
٧	توفير وجود منصة رقمية لتسويق الخدمات الجامعية.	٤,١١١	٦	٦٣,٣٣	٣٩,٨	٨٦	٣٠,٦	٦٦	٢٩,٦	٦٤
٨	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات التوعية بأنشطة الجامعة.	٦٥,٥٨٣	١٠	٥٣,٣٣	٥٩,٣	١٢٨	٢١,٨	٤٧	١٩,٠	٤١
٩	استخدام وسائل الإعلام الرقمي لقياس مؤشرات التسويق للتأكد من اتباع المسار الصحيح للتسويق.	٤١,٠٢٨	٩	٥٥,٦٦	٥٣,٧	١١٦	٢٥,٥	٥٥	٢٠,٨	٤٥
١٠	تعزيز الإعلان التسويقي الهادف لجذب انتباه الفئة المستهدفة من التسويق.	١٧٥,٨٦١	٣	٧١,٦٦	٥,١	١١	٧٥,٠	١٦٢	١٩,٩	٤٣

يتضح من نتائج جدول (٢) ما يأتي:

- جاءت استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق، على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في العبارة (٥) لصالح البديل (تتحقق بدرجة كبيرة)، وفي العبارات (٢، ٨، ٩) لصالح البديل (تتحقق بدرجة منخفضة)، بينما في بقية العبارات لصالح البديل (تتحقق بدرجة متوسطة)، حيث جاءت قيم كاي^٢ دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ودرجات حرية = ٢، ولم تعكس الفروق دلالة في العبارة (٧).

أما بالنسبة لترتيب العبارات حسب الأهمية النسبية لها جاء كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (٥) وهي (نشر وتطبيق روابط البحوث العلمية باسم الجامعة على مواقعها الإلكترونية.)، في المرتبة الأولى في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٨٦,٩٩%).

- جاءت العبارة رقم (١) وهي (نشر وتطبيق رؤية الجامعة ورسالتها في الوسائط المتعددة.)، في المرتبة الثانية في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٧٨,٩٩%).

- جاءت أكبر مؤشرات تطبيق بعد استراتيجية التسويق كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بواسطة وسائل الإعلام الرقمي، العبارة رقم (٥) على هذا النحو قياساً على اتفاق أعضاء هيئة التدريس على أن واقع الجامعة في يتمثل في تعزيز الجامعة وتشجيعها لأعضاء هيئة التدريس والباحثين على نشر وتطبيق روابط البحوث العلمية على مواقع الجامعة الإلكترونية؛ والعبارة رقم (١) تشير إلي واهتمام الجامعة بنشر رؤيتها ورسالتها على مواقع الجامعة، مما يجعلهم يرون أن هذا المؤشر واقعي من وجهة نظر القيادات عند اتخاذهم قرارات تحقيق إستراتيجية التسويق، مما يجعل واقع دور الجامعة إلي حد ما يحتاج إلي تفعيل على أرض الواقع، ويتفق ذلك مع دراسة (فطوم لطرش، ٢٠١٤).

- جاءت العبارة رقم (٩) وهي (استخدام وسائل الإعلام الرقمي لقياس مؤشرات التسويق للتأكد من اتباع المسار الصحيح للتسويق.)، في المرتبة التاسعة في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٥٥,٦٦%).

- جاءت العبارة رقم (٨) وهي (توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات التوعية بأنشطة الجامعة.)، في المرتبة العاشرة في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة

لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التسويق، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٥٣,٣٣%).

- بينما جاءت أقل مؤشرات تطبيق بعد استراتيجية التسويق كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بواسطة وسائل الإعلام الرقمي، العبارة رقم (٩) على هذا النحو حيث تعد هذه النتيجة واقعية أيضا حيث أن الواقع يشير إلي ضعف استثمار الجامعة لمؤشرات قياس الأداء في التسويق الرقمي للميزة التنافسية للجامعة في السوق المحلي والدولي، وقد يعزى أيضا إلي عدم وجود خطة مفعلة لدي إدارة الجامعة، وهذا يتفق مع دراسة كل من (أسماء عبد الفتاح، ٢٠٢٠) و(جرو، دلهوم، ٢٠١٨)؛ والعبارة رقم (٨) وقد يعزى لعدم وجود توجيه ودعم من قبل إدارة الجامعة لتبني وتكامل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات التعليمية والتوعية، أن تكون هذه التطبيقات سهلة الاستخدام ومتوافقة مع احتياجات الجامعة وأهدافها التعليمية، وهذا ما تؤكدته دراسة (مني بنت عبدالله، ٢٠٢٠)، ودراسة (الدهشان والسيد، ٢٠٢٠) التي تؤكد أن هناك عقبات حقيقية في قدرة الجامعات الحكومية المصرية علي التطور والتحول إلي جامعات رقمية ذكية، ومحدودية توظيف التكنولوجيا واستخدامها بالشكل الأمثل، وضعف قدرتها علي مواجهة تحديات العصر الرقمي.

البعد الثاني: توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التميز لمعرفة وجهة نظر عينة الدراسة ككل والبالغ عددهم (٢١٦) مبحوث حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التميز، كانت استجابات أفراد العينة كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (٣)

استجابات عينة الدراسة ككل حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجيتها التميز

م	العبارة	العينة الكلية (ن= ٢١٦)								
		قيمة كا	مستوى الدلالة	تحقق بدرجة منخفضة		تحقق بدرجة متوسطة		تحقق بدرجة كبيرة		
				ك	%	ك	%	ك	%	
١-	تطوير محتوى الإعلام الرقمي (مثل الفيديوهات) لاستهداف شريحة عملاء جديدة.	١٥٤,١٩٤	٠,٠١	٧٠,٣٣	٥	١٨	٧٢,٧	١٥٧	١٩,٠	٤١
٢-	تفعيل وسائل الإعلام الرقمي لتحسين ظهور العلامة التجارية للجامعة في محركات البحث.	٢٢٧,٥٨٣	٠,٠١	٦٩,٣٣	٦	١١	٨١,٥	١٧٦	١٣,٤	٢٩
٣-	استخدام الإعلام الرقمي للذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتقديم محتوى موجه للعملاء.	٣٣,٠٨٣	٠,٠١	٥٥,٩٩	٨	١٠,٧	٣٢,٩	٧١	١٧,٦	٣٨
٤-	إنشاء مراكز إعلامية رقمية في عدة أماكن (في الأسواق الدولية).	٦٢,١٩٤	٠,٠١	٥٢,٦٦	١٠	١١,٠	٤٠,٣	٨٧	٨,٨	١٩
٥-	نشر أخبار ومعلومات عن منتجات وخدمات الجامعة عبر وسائل الإعلام الرقمي بهدف تحسين الصورة الذهنية لها.	١٠١,٤٠٧	٠,٠١	٧١,٩٩	٣	٠	٨٤,٣	١٨٢	١٥,٧	٣٤
٦-	دراسة العملاء والجامعات المنافسة من خلال وسائل الإعلام الرقمي.	٦٣,٠٠٠	٠,٠١	٥٥,٦٦	٩	٩,٠	٥٠,٠	١٠٨	٨,٣	١٨
٧-	تحقيق الإبداع والابتكار التكنولوجي من خلال منصات الإعلام الرقمي.	١٥٤,١٩٤	٠,٠١	٦٢,٩٩	٧	٤١	٧٢,٧	١٥٧	٨,٣	١٨
٨-	تقديم المعلومات والأخبار الجامعية من خلال النشرات الإلكترونية للإعلام الرقمي.	٨٥,٠٢٨	٠,٠١	٨٣,٣٣	١	٢٣	٢٨,٢	٦١	٦١,١	١٣٢
٩-	عقد ندوات إعلامية بين أعضاء هيئة التدريس والجامعات الدولية عبر منتديات الإنترنت الحوارية.	١,٨٥٢	غير دالة	٨١,٦٦	٢	٠	٥٤,٦	١١٨	٤٥,٤	٩٨
١٠-	زيادة وعي العملاء الرقميين بخدماتها وبرامجها من خلال المواقع الإعلامية الرقمية.	١٩٦,٦٩٤	٠,٠١	٧٠,٦٦	٤	١١	٧٧,٨	١٦٨	١٧,١	٣٧

ينضح من نتائج جدول (٣) ما يأتي:

جاءت استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجيتها التميز، على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في العبارة (٨) لصالح البديل (تتحقق بدرجة كبيرة)، وفي العبارات (٣، ٤، ٦) لصالح البديل (تتحقق بدرجة منخفضة)، بينما في بقية

العبارات لصالح البديل (تتحقق بدرجة متوسطة) حيث جاءت قيم كا² دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ودرجات حرية = ٢، ولم تعكس الفروق دلالة في العبارة (٩).

أما بالنسبة لترتيب العبارات حسب الأهمية النسبية لها جاء كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (٨) وهي (تقديم المعلومات والأخبار الجامعية من خلال النشرات الإلكترونية للإعلام الرقمي.)، في المرتبة الأولى في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التميز، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٨٣,٣٣%).
- جاءت العبارة رقم (٩) وهي (عقد ندوات إعلامية بين أعضاء هيئة التدريس والجامعات الدولية عبر منتديات الإنترنت الحوارية.)، في المرتبة الثانية في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التميز، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٨١,٦٦%).
- جاءت أكبر مؤشرات تطبيق بعد استراتيجية التميز كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بواسطة وسائل الإعلام الرقمي، العبارة رقم (٨) وهذه النتيجة تعد واقعية حيث أن الواقع يشير إلي اهتمام الجامعة بتقديم المعلومات والأخبار الجامعية من خلال الصفحة الرسمية للجامعة، وتشجيع أعضاء هيئة التدريس علي التواجد في الندوات العلمية عبر الإنترنت، ويختلف هذا المؤشر مع دراسة (فطوم لطرش، ٢٠١٤)، الذي يرى أن الإشباع المحقق جراء استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة أن الموقع لم يلبي كامل احتياجاتهم أي أنه غير كاف، وأكد مستخدمو الموقع أنه لا بد من مسيري الموقع الإلمام بكل الأخبار التي تخص الجامعة مهما كان نوعها، فإضافة التعليقات الإلكترونية لإبداء آرائهم ولتفعيل الاتصال بين أفراد الوسط الجامعي؛ وتشير العبارة رقم (٩) على اهتمام الجامعة بنشر المؤتمرات والندوات الدولية عبر موقعها الإلكتروني لتزويد من فرص التنمية المهنية لأعضاء هيئة التدريس في تخصصاتهم المختلفة، ولأنها تعد فرصاً إيجابية لتلاقى الخبرات والأفكار العلمية في شكل جمعي والمشاركة بالأبحاث العلمية مع الزملاء الأكاديميين في الجامعات المختلفة، ويتفق ذلك مع دراسة (ولاء محمود، ٢٠١٨).
- جاءت العبارة رقم (٦) وهي دراسة العملاء والجامعات المنافسة من خلال وسائل الإعلام الرقمي.)، في المرتبة التاسعة في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التميز، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٥٥,٦٦%).

- جاءت العبارة رقم (٤) (إنشاء مراكز إعلامية رقمية في عدة أماكن، "في الأسواق الدولية")، في المرتبة العاشرة في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية التميز، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٥٢,٦٦%).

بينما أقل مؤشرات تطبيق بعد استراتيجية التميز كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بواسطة وسائل الإعلام الرقمي، العبارة رقم (٦) وهذه النتيجة واقعية حيث أن الواقع يشير إلي ضعف استثمار وتفعيل القائمين علي الإعلام الرقمي لوسائل الإعلام الرقمي في دراسة العملاء والجامعات المنافسة من خلال عدد مرات النقر (Click on) لقياس معدلات الشراء المباشر، أو معدلات الزيارات لموقع الجامعة، حيث يتيح الإعلام الرقمي التفاعلية وإتاحة الفرصة والتوجه لأفراد بعينهم وبشكل عام، الأمر الذي يوفر الجهد والوقت للجامعة والعملاء ويدعم تحقيق استراتيجية التميز، ويتفق هذا المؤشر مع دراسة كل من (أسماء عبدالفتاح، ٢٠٢١) و(سرور، وآخرون، ٢٠١٢)؛ أما العبارة رقم (٤) فتعزي إلي عدم وجود خطط لدي الجامعة لكوادر إعلامية ذات الخبرة التنظيمية وجودة الموظفين لتفعيل أكبر لدورها وتواجدها التنافسي بين الجامعات علي المستوي الدولي للإعلان عن خدمات الجامعة والترويج لها عبر وسائل الإعلام أو وسائل التواصل الاجتماعي، ويتفق هذا المؤشر مع دراسة كل من (أسماء عبدالفتاح، ٢٠٢١)، و(Emerson, and Joao, 2011).

البعد الثالث: توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة.

لمعرفة وجهة نظر عينة الدراسة ككل والبالغ عددهم (٢١٦) مبحوث حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة، كانت استجابات أفراد العينة كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (٢١)

استجابات عينة الدراسة ككل حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة.

م	العبارة	العينة الكلية (ن = ٢١٦)									
		قيمة كا	مستوى الدلالة	تحقق بدرجة منخفضة		تحقق بدرجة متوسطة		تحقق بدرجة كبيرة			
				ك	%	ك	%	ك	%		
١	العمل على اختيار وتطبيق الاستراتيجية الصحيحة للإعلام الرقمي لتقليل نفقات الجامعة.	٢٠٢,٣٣٣	٠,٠١	٤	٦٩,٣٣	١٤	٦,٥	١٧٠	٧٨,٧	١٤,٨	٣٢
٢	توفير ميزانية للإعلام الرقمي تمكنها من التخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية.	٨٨,٥٨٣	٠,٠١	٥	٦٧,٩٩	٣٥	١٦,٢	١٣٧	٦٣,٤	٢٠,٤	٤٤
٣	توفير تمويل يسمح بتقديم برامج وخدمات فعالة للإعلام الرقمي بتكلفة قليلة.	١٨٧,٤٤٤	٠,٠١	٣	٦٩,٩٩	١٤	٦,٥	١٦٦	٧٦,٩	١٦,٧	٣٦
٤	توظيف الإعلام الرقمي في الاطلاع على آراء العملاء عند اتخاذ قرار التسعير.	١٩٢,٢٥٠	٠,٠١	٦	٦٧,٦٦	٢١	٩,٧	١٦٨	٧٧,٨	١٢,٥	٢٧
٥	تفعيل الإعلام الرقمي لرصد الأسعار المطروحة من قبل المنافسين وتغير السعر في السوق.	٦٧,٤٤٤	٠,٠١	٩	٦٠,٣٣	٦٦	٣٠,٦	١٢٤	٥٧,٤	١٢,٠	٢٦
٦	مراعاة كلفة زيادة احتمالية فتح قنوات إعلامية ومنافذ تسويقية رقمية جديدة.	٥١,٠٨٣	٠,٠١	١٠	٥٣,٦٦	١٠٩	٥٠,٥	٨٢	٣٨,٠	١١,٦	٢٥
٧	تنتم برامج وخدمات الإعلام الرقمي بالكلفة المنخفضة مقارنة ببرامج وخدمات تنافسية.	٧٩,٠٠٠	٠,٠١	٢	٨٢,٣٣	١٢,٠	٥,٦	٩٠	٤١,٧	٥٢,٨	١١٤
٨	مراعاة تسعير خدمات الإعلام الرقمي عند اتخاذ قرار التسعير.	١٥٠,٨٦١	٠,٠١	٦م	٦٧,٦٦	٢٦	١٢,٠	١٥٧	٧٢,٧	١٥,٣	٣٣
٩	استخدام وسائل الإعلام الرقمي للحصول على معلومات السوق للاستجابة السريعة لتغيرات السوق.	٥٢,٥٢٨	٠,٠١	٨	٦٥,٣٣	٥١	٢٣,٦	١٢٢	٥٦,٥	١٩,٩	٤٣
١٠	استخدام وسائل الإعلام الرقمي لتقليل من نفقات الجامعة بالاعتماد على الإنترنت.	٧٧,١٩٤	٠,٠١	١	٨٢,٦٦	٢٥	١١,٦	٦٢	٢٨,٧	٥٩,٧	١٢٩

يتضح من نتائج جدول (٢١) ما يأتي:

جاءت استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة، على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في العبارتين (٧، ١٠) لصالح البديل (تتحقق بدرجة كبيرة)، وفي العبارة (٦) لصالح البديل (تتحقق بدرجة منخفضة)، بينما في

بقية العبارات لصالح البديل (تتحقق بدرجة متوسطة)، حيث جاءت قيم كا² دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ ودرجات حرية = ٢.

أما بالنسبة لترتيب العبارات حسب الأهمية النسبية لها جاء كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (١٠) وهي (استخدام وسائل الإعلام الرقمي لتقليل من نفقات الجامعة بالاعتماد على الإنترنت)، في المرتبة الأولى في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٨٢,٦٦%).
- جاءت العبارة رقم (٧) وهي (تتسم برامج وخدمات الإعلام الرقمي بالكلفة المنخفضة مقارنة ببرامج وخدمات تنافسية)، في المرتبة الثانية في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٨٢,٣٣%).
- جاءت أكبر مؤشرات تطبيق بعد استراتيجية التميز كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بواسطة وسائل الإعلام الرقمي، العبارة رقم (١٠) علي هذا النحو وهذه النتيجة واقعية قياساً علي أن أكبر مؤشرات العبارات التي صيغت في هذا البعد تعبر عن الواقع المعاش الذي لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة، ويتفق هذا المؤشر مع دراسة (حمدي بشير، ٢٠١٦)؛ بينما العبارة رقم (٧) تعكس اهتمام الجامعة بتطبيق استخدام برامج وخدمات الإعلام الرقمي التي تتسم بالكلفة المنخفضة لاعتمادها إلى حد كبير على تنفيذهم مداخل أكثر تكاملاً وشمولية غير أساليب التسويق التقليدية المكلفة، وبالرغم من توافر هذه المؤشرات الواقعية إلا أنها لا تعد دليلاً علي أن تطبيق هذه المؤشرات ضمن خطة استراتيجية، وإنما تعد نقطة للتحقيق مستقبلاً، مما يجعل واقع دور الجامعة إلي حد ما يحتاج إلي تفعيل علي أرض الواقع، ويتفق ذلك مع دراسة (sadek,2017).
- جاءت العبارة رقم (٥) وهي (تفعيل الإعلام الرقمي لرصد الأسعار المطروحة من قبل المنافسين وتغير السعر في السوق)، في المرتبة التاسعة في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٦٠,٣٣%).
- جاءت العبارة رقم (٦) وهي (مراعاة كلفة زيادة احتمالية فتح قنوات إعلامية ومنافذ تسويقية رقمية جديدة)، في المرتبة العاشرة في استجابات عينة الدراسة حول واقع توظيف جامعة المنصورة لوسائل الإعلام الرقمي في تحقيق استراتيجية الكلفة، حيث بلغت الأهمية النسبية لها (٥٣,٦٦%).

- بينما أقل مؤشرات تطبيق بعد استراتيجية الكلفة كأحد أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بواسطة وسائل الإعلام الرقمي، العبارة رقم (٥) جاءت على هذا النحو حيث تعد هذه النتيجة واقعية أيضا حيث أن الواقع يشير إلي عدم لمس أعضاء هيئة التدريس واقع استثمار وتفعيل القائمين علي الإعلام الرقمي لآليات رصد المنافسين وأسعار السوق، ويتفق هذا المؤشر مع دراستي (محمد، ٢٠٢٠) و(سلام، ٢٠٢٢)؛ وتعزي العبارة رقم (٦) أيضا لعدم إيمان القائمين علي الإعلام الرقمي بأهمية فتح قنوات إعلامية رغم اتجاه جامعات أخرى لفتح قنوات إعلامية ومنافذ تسويقية رقمية كجامعة طنطا، وقد تعزي أيضا لبعض التحديات التنظيمية للجامعة نتيجة ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية، وتطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية، ويتفق هذا المؤشر مع دراسة كل من (الزعيبي، ٢٠٢٢)، و(sadek,2017).

استنتاجات البحث:

تؤدي جامعة المنصورة دورها في توظيف الإعلام الرقمي لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، بدرجة تحقق (متوسطة)؛ وتمثلت أبرز ما تقوم به الكلية من أدوار: نشر وتطبيق روابط البحوث العلمية باسم الجامعة على مواقعها الإلكترونية، نشر وتطبيق رؤية الجامعة ورسالتها في الوسائط المتعددة، تقديم المعلومات والأخبار الجامعية من خلال النشرات الإلكترونية للإعلام الرقمي، عقد ندوات إعلامية بين أعضاء هيئة التدريس والجامعات الدولية عبر منتديات الإنترنت الحوارية، تقديم المعلومات والأخبار الجامعية من خلال النشرات الإلكترونية للإعلام الرقمي، عقد ندوات إعلامية بين أعضاء هيئة التدريس والجامعات الدولية عبر منتديات الإنترنت الحوارية، مما يجعل الجامعة في حاجة لتوفير المتطلبات اللازمة؛ لتعزيز الميزة التنافسية المستدامة لجامعة المنصورة في ضوء مدخل الإعلام الرقمي.

توصيات الدراسة:

- توظيف استراتيجيات إعلام رقمي تدعم الميزة التنافسية المستدامة للجامعة محليا وعربيا ودوليا.
- إجراء دراسات علمية على الإعلام الرقمي بالجامعات ذات التصنيف العالي؛ للوقوف على جوانب تميزها، وبالتالي إمكانية تطبيق تجربتها على المواقع الأكاديمية للجامعة، ووضع آلية عملية لقياس مستوى الأداء وكفاءته بشكل مستمر.
- إجراء شركات تعليمية مع الجامعات الرائدة في مجال تكنولوجيا الإعلام الرقمي.
- أهمية التواصل والتعاون بين الإعلام الجامعي والمؤسسات الإعلامية، الأمر الذي من شأنه نقلة صورة مشرقة عن نشاطات الجامعة.

- تبني ثقافة القياس والتقويم والتسجيل الإلكتروني في الجامعة، ليساهم في تحسين الأداء والكفاءة.
- تحسين البنية التحتية لتوفير المتطلبات اللازمة لتطوير المواقع الرقمية للجامعة، وتحقيق جودة أداء المنصات الإخبارية والمعلوماتية.
- تفعيل خدمة اللغة لإتاحة الفرصة للجمهور للاطلاع بأكثر من لغة علي الموقع الإلكتروني للجامعة، وتحديث الأخبار بشكل مستمر.
- تفعيل منتديات الإنترنت الحوارية التي تعتمد على التفاعل والتواصل المستمر لبناء علاقات قوية مع العملاء، وتعزيز التواجد الرقمي للجامعة.
- تنظيم دورات تدريبية وورش عمل للقائمين على الاتصال في المواقع الجامعية، لمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام الرقمي.

قائمة المراجع

أولاً. المراجع العربية:

- أحمد، أميرة محمد سيد وأحمد، سماح محمد سيد، (٢٠٢٠): "تصور مقترح لتفعيل دور الإعلام الرقمي في الارتقاء بترتيب الجامعات السعودية في التصنيفات العالمية للجامعات - جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل أنموذجاً: (دراسة كيفية)"، المجلة الدولية لتعليم النظم الإدارية، مؤسسة مصر المستقبل، المجلد (٨)، العدد (١) يونيو، ص ٥٥-٧٩، ٢٥ ص، مصر.
- اسماعيلي، أحمد، (٢٠٢٢): "أدلجة الإعلام الرقمي في عصر العولمة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد (١٠)، عدد (١) مارس، ص ٧٦-٩٤، الناشر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- أطبيقة، عبدالله محمد، (٢٠٢١): "المعوقات المؤثرة على المهنة الاعلامية للقائمين بالاتصال في بيئة الاعلام الرقمي الليبي"، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة، مجلة بحوث الاتصال، السنة الخامسة، العدد (٩) يونيو، ص ٩٦-١١٣، ليبيا.
- البشر، منى بنت عبد الله بن محمد، (٢٠٢٠): "متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدريس طلاب وطالبات الجامعات السعودية من وجهة نظر الخبراء"، جامعة كفر الشيخ كلية التربية، مجلة كلية التربية، المجلد (٤)، العدد (٢) أكتوبر، ص ٢٧-٩٢، مصر.
- الدهشان، جمال علي خليل والسيد، سماح السيد محمد، (٢٠٢٠): "رؤية مقترحة لتحويل الجامعات المصرية الحكومية إلى جامعات ذكية في ضوء مبادرة التحول الرقمي للجامعات"، جامعة سوهاج، كلية التربية، المجلة التربوية، المجلد (٧٨)، العدد (٧٨)، ص ١٢٤٩-١٣٤٤، مصر.
- الزعبي، لؤي، (٢٠٢٢): "علاقة جمهور وسائل الإعلام والاتصال الرقمي بمعايير وأبعاد التربية الإعلامية الرقمية"، كلية الآداب، جامعة دمشق، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مجلد (٣٨)، العدد (١)، ص ٣١٩-٣٨١، سوريا.
- السنوسي، إدريس وائل (٢٠١٦): "أثر الحوكمة في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، تركيا.
- السيد، معزة مصطفى أحمد فضل، (٢٠١٧): "الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات"، رسالة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

- الشمري، محمد عوض جارالله، (٢٠١٧): "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.
- العليان، عبدالرحمن بن بريك، (٢٠٢٠): "تحديات إدارة الإعلام التربوي الرقمي من وجهة نظر مسؤولي المراكز الإعلامية في الجامعات الحكومية السعودية"، مجلة العلوم والثقافة في الإنسانية، الناشر: جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا عمادة البحث العلمي، مجلد (٢١)، عدد (٤) ديسمبر، ص ٢١-١، السودان.
- العمري، إسماعيل، (٢٠١٨): "إستراتيجيات إدارة السمعة"، الناشر: دار الفكر المعاصر، طبعة (١)، عدد الصفحات ١٩٨، لبنان.
- العنزي، على د بكل، (٢٠٢٠): "أخلاقيات الإعلام في الزمن الرقمي"، الناشر: مكتبة الرشد، الطبعة الأولى، الرياض، السعودية.
- المصري، نضال حمدان، والأغا، محمد أحمد، (٢٠٢١): "أثر الذكاء الاصطناعي في مجال تكنولوجيا الاتصال على المناعة التنظيمية في ضوء خصائص الإعلام الرقمي كمتغير وسيط بالجامعات الفلسطينية"، كلية الاقتصاد، جامعة مصراتة، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، المجلد (٨)، العدد (١) يونيو، ص ٤٠٤-٤٣٥، ليبيا.
- بدروس، وفاء زكي، (٢٠١٧): "سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية"، المجلة التربوية، العدد (٤٧) يناير، ص ٤٢٩-٥٢٥، مصر.
- خليل، ياسر محمد، (٢٠١٩): "استراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي في مصر"، مجلة الإدارة التربوية، العدد (٢٣) أغسطس، ص ١٢٣-١٩٨، مصر.
- سالم، دعاء فتحي، (٢٠١٩): "دور الإعلام الرقمي في تعزيز استراتيجيات التنمية المستدامة لتحقيق المزايا التنافسية"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد (٢٠١٩)، العدد (٦٦) مارس، ص ١٣٣-٢٠٠، مصر.
- سلام، أسامة محمد محمد، (٢٠٢٢): "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)"، كلية التجارة، جامعة طنطا، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد (٤١)، العدد (٣)، ص ١٠٧-١٦٥، مصر.

- شلبي، أماني عبد العظيم مرزوق، (٢٠١٨): "متطلبات تحقيق الميزة التنافسية لجامعة المنصورة في ضوء بعض الخبرات العالمية"، جامعة المنصورة، مجلة تطوير الأداء الجامعي، مجلد (٥)، عدد (٤)، ص ٣-١٦، مصر.
- صالح، ماجد محمد، (٢٠١٧): "عناصر التحسين المستمر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (٢)، العدد (٣٨)، ص ١٤٤-١٨٠، العراق.
- ضמיד، علاء ازوير، (٢٠٢٤): "التحولات الرقمية في الاعلام الجامعي وتأثيراتها المعرفية على الجمهور - دراسة ميدانية في جامعة واسط"، مجلة لارك للفلسفة والإنسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد (١٦)، العدد (٢) جزء (٢)، ص ١٤٧-١٧٨، العراق.
- عبد الحميد، أسماء عبد الفتاح نصر (٢٠٢١): "متطلبات تحقيق التحول الرقمي بجامعة الأزهر لمواجهة تحديات الثورة الصناعية الرابعة"، كلية التربية بالقاهرة، جامعة الأزهر، مجلة التربية مجلد (٤٠)، العدد (١٩٠) ابريل، جزء (١)، ص ١٣٠-١٧٣، مصر.
- عبد الحي، أسماء الهادي إبراهيم، وعبد الله، أسماء أبو بكر صديق، (٢٠٢٣): "تصور مقترح لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات رقمية في ضوء مدخل الاستبصار الاستراتيجي"، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والفنية، المجلد (١٧)، العدد (٨) يوليو، ص ٦٢٢-٧٤٣، مصر.
- عبد الحي، أسماء الهادي، (٢٠٢١): "الجامعات الخضراء: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية (رؤية استشرافية)"، جامعة المنصورة، مجلة تطوير الأداء الجامعي، المجلد (١٦)، العدد (٢) نوفمبر، ص ٥٤٩-٦٠٢، مصر.
- علوان، سهام أحمد محمد، (٢٠٢١): "إدارة الذكاء التنافسي كآلية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالجامعات المصرية ومواجهة تحديات فيروس كورونا (Covid 19)"، جامعة سوهاج، كلية التربية، المجلة التربوية، عدد (٨٣) جزء ٢، ص ١٠٦٤-١١٥٨، مصر.
- علي، حمدي بشير محمد، (٢٠١٦): "الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته"، ورقة عمل للمشاركة في "المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال"، تحت عنوان: (منتدى الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية)، في ١١-١٢ أبريل، الرياض، السعودية.
- قمري، حياة، (٢٠١٩): "المخاطر الاستراتيجية المهذدة لفقدان المزايا التنافسية وآليات الحفاظ عليه"، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد (٩)، العدد (٢)، ص ١٢٥-١٤٣، الناشر: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر.

- لطرش، فطوم، (٢٠١٤): "استخدام الطلبة للموقع الالكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منه"، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر.
- محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، (٢٠٢٠): "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل"، كلية التجارة، جامعة طنطا، المجلة العملية التجارة والتمويل، المجلد (٤٠)، العدد (١) مارس، ص ٥٣-١١٢، مصر.
- محمود، ولاء محمود عبد الله محمود، (٢٠١٨): "مقومات تنمية الموارد البشرية الأكاديمية بجامعة بنها في العصر الرقمي (الواقع وسيناريوهات المستقبل)"، بحث منشور، مجلة كلية التربية، جامعة كفرالشيخ، العدد (الأول)، المجلد الثاني، ص ١-٨٩، مصر.
- عيد، هنية جاد عبد الغالي، (٢٠٢٢): "تصور مقترح لمتطلبات تحقيق الميزة التنافسية بالجامعات الخاصة في ضوء الاتجاهات الحديثة"، كلية التربية، جامعة بنها، مجلة كلية التربية ببنها، العدد (١٣٢) أكتوبر، جزء (٣)، ص ٦٥٨-٧٤٠، مصر.

المواقع الالكترونية:

- جروة، حكيم، ودلهوم، خليفة، (٢٠١٨): "التسويق الإستراتيجي"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تم الاسترداد من
)
https://www.researchgate.net/publication/340267004_altswyq_alastratyjy_d_bn_jrwt_d_dlhwm
- سرور، السيد منير السيد، وآخرون، (٢٠١٢): "تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي (دراسة حالة كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية)"، كلية السياحة والفنادق، الدراسات السياحية، جامعة المنوفية، مصر، تم الاسترداد من
(<https://usc.edu.eg/uploads/9f4c4da3933ee91a88c886e07333ba73.pdf>)
- موقع جامعة المنصورة، تاريخ وحققائق:
(<https://www.mans.edu.eg/about/info/history>): (بتاريخ: ١٧-٥-٢٠٢٢).
- موقع جامعة ستانفورد: (Stanford University) : (بتاريخ ١٢-٦-٢٠٢٣).
- موقع جامعة هارفارد: (Harvard University) : (بتاريخ ١٢-٦-٢٠٢٣).

ثانيا. المراجع الاجنبية:

- Armanda Pinto da Mota, et al (2016): "Digital media and the challenges for media education", eer-reviewed and Open access journal, Volume 12, pp.43-53.
- Asanga Ranasinghe & Chok Nyen Vui, (2022): "Investigating sustainable competitive advantage in higher educational institutions of Sri Lanka: A price moderation perspective", International Journal of Business, Marketing and Communication, Vol.2(4), No. 28, 2022, pp 1-15.
- Camilleri, M.A. (2019): Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in the Digital Era, Academia, 0(16-17), PP.1-34, doi: <https://doi.org/10.26220/aca.3169>
- Dembereldorj, Zoljargal (2018): Review on the Impact of World Higher Education Rankings: Institutional Competitive Competence and Institutional Competence, International Journal of Higher Education., 7(3), 2018.<http://ijhe.sciedupress.com>.
- Duggal, Kanika, (2015): " uncovering the best practices in digital marketing", international conference on technologies for sustainability – engineering, information technology , management environment, DAV institute of management Faridabad, 28 November, 2015.
- Emerson Wagner Mainardes, and João J. M. Ferreira, (2011): "Creating a competitive advantage in Higher Education Institutions: proposal and test of a conceptual model", International Journal of Management in Education, 5(2/3) January:PP.145 – 168.
- Hanover Research. (2014). *Trends in higher education marketing, recruitment and technology* (Report). March 2014, Retrieved from <https://www.hanoverresearch.com/>
- Qeshta, A and Najim, M, (2020): “A Proposed Strategy to Achieve the Competitive Advantage in the Palestinian Universities”, IOSR Journal of Research and Method in Education (IOSR-JRME) e-ISSN: 2320–1959.p- ISSN: 2320–1940 Volume 10, Issue 1 Ser. IV. Jan. - Feb, PP 61-68.
- Sadek, N. N. (2017): "Company benefits and social: benefits Exploring Strategies for multinational Consumer goods companies to implement mutually Beneficial social Marketing Programs" M.A Thesis, Florida State University.