



مجلة العلوم التربوية والنفسية بجامعة القصيم، ١٩(٣)، (سبتمبر، ٢٠٢٦)، ص ص ٩٢١-٩٥٥

التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في الجامعات السعودية: سيناريوهات مستقبلية

د. خلود بنت أحمد الأنصاري

أستاذ الإدارة التربوية والتخطيط المساعد

قسم الإدارة التربوية والتخطيط، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية

Entrepreneurial Marketing of Educational Administration Programs in Saudi Universities: Future Scenarios

Dr. Kholoud Ahmad Alansari

Assistant Professor of Educational Administration and Planning
Department of Educational Administration and Planning, College of Education
Umm Al-Qura University, KSA

 <https://orcid.org/0009-0000-3229-4515>

 kaansari@uqu.edu.sa

Abstract This research aimed to develop future scenarios for entrepreneurial marketing of educational administration programs at Saudi universities. The research population consisted of the websites of the educational administration departments under study and all faculty members there, totaling (160) members, during the academic year 2026. The research employed the descriptive approach and the future studies approach using the scenario method. A content analysis form was used for the websites of the departments under study, and an electronic questionnaire was used to collect data, which was processed using the SPSS software. The research found that the future trends of the educational administration departments under study did not include any clear or specific trends toward entrepreneurial marketing of their programs. It was also found that the research participants' assessment of the reality of entrepreneurial marketing for educational administration programs across its five dimensions was available in general. Their assessment of the forces and factors influencing entrepreneurial marketing for educational administration programs was generally influential. The research led to the development of future scenarios represented by the defensive reference scenario, the analytical reformist scenario, and the exploratory creative scenario.

Keywords: Scenarios, Educational Administration, Entrepreneurial Marketing

المستخلص: هدف البحث إلى بناء سيناريوهات مستقبلية للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية؛ من خلال تحديد التوجهات المستقبلية للتسويق الريادي لتلك البرامج والمتضمنة في رؤية ورسالة وأهداف أقسام الإدارة التربوية. كما استهدف تشخيص واقع التسويق الريادي، وتحديد القوى والعوامل المؤثرة عليه من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإدارة التربوية. وتكون مجتمع البحث من المواقع الإلكترونية لأقسام الإدارة التربوية قيد البحث، وجميع أعضاء هيئة التدريس بها، والبالغ عددهم (١٦٠) عضوًا وعضوة، خلال العام الجامعي ١٤٤٧هـ. واعتمد البحث المنهج الوصفي، ومنهج الدراسات المستقبلية بأسلوب السيناريوهات، كما استخدمت استمارة لتحليل محتوى المواقع الإلكترونية للأقسام قيد البحث، والاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات التي عولجت باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS). وتوصل البحث إلى أن التوجهات المستقبلية لأقسام الإدارة التربوية قيد البحث لم تتضمن أي توجهات واضحة ومحددة تجاه التسويق الريادي لبرامجها. كما توصل إلى أن تقدير أفراد البحث لواقع التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بأبعاده الخمسة كان متوفرًا نسبيًا بشكل عام. وتقديرهم للقوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية كانت مؤثرة بشكل عام. وتوصل البحث لبناء سيناريوهات مستقبلية تمثلت في السيناريو المرجعي المدافع، والسيناريو الإصلاحية المحلل، والسيناريو الإبداعي المنقّب.

الكلمات المفتاحية: السيناريوهات، الإدارة التربوية، التسويق الريادي

توثيق البحث (APA Citation):

الأنصاري، خلود. (٢٠٢٦). التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في الجامعات السعودية: سيناريوهات مستقبلية. مجلة العلوم التربوية والنفسية، ١٩(٣)، ٩٥٥-٩٢١.

نُشر في: ١٨/٠٣/١٤٤٧هـ

قُبِلَ في: ١٩/١٢/١٤٤٧هـ

استُلمَ في: ٢٨/١٠/١٤٤٧هـ

Received on: 16/04/2026

Accepted on: 05/06/2025

Published on: 01/09/2026

المقدمة

تشهد البيئة التعليمية اليوم تحولات جذرية متسارعة، مدفوعة بالثورة المعرفية والتكنولوجية، وتغيّر متطلبات سوق العمل، وتزايد حدة المنافسة بين الجامعات محلياً ودولياً. ومع انطلاق رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ منذ العام ٢٠١٦، توسع عدد الجامعات والكليات ليلبلغ (٢٨) جامعة حكومية، و(١٢) جامعة أهلية وخاصة، و(١٣) كلية حكومية وخاصة. كما اعتمد مجلس شؤون الجامعات في أكتوبر ٢٠٣٠ اللائحة التنظيمية لفروع الجامعات الأجنبية، الهادفة إلى تنظيم إنشاء فروع للجامعات العالمية المتميزة في المملكة، وذلك ضمن التوجهات الحديثة للاستثمار الأمثل في رأس المال البشري، وتهيئة عوامل التمكين لاستقطاب الجامعات العالمية، وفتح المجال أمام السياحة التعليمية الجاذبة للطلبة الدوليين (لجنة شؤون التعليم والتدريب، ٢٠٢٤).

في ظل هذا المشهد المتغير، أصبحت الجامعات الحكومية مطالبة بإعادة النظر في تسويق برامجها الأكاديمية، واكتشاف الفرص المتاحة أمامها للنمو والتطور. من أجل التعامل مع الوعي المتزايد لعملائها من الطلاب وأصحاب المصلحة من جهة، وكثرة المنافسين الذين يستخدمون مختلف الطرق المبتكرة للوصول للعميل والتأثير عليه من جهة أخرى (الوهابي، ٢٠٢٢).

وعليه لم تعد أساليب التسويق التقليدية للبرامج الأكاديمية، وعلى رأسها برامج الإدارة التربوية، بمنأى عن هذه التحديات، بل أصبح لزاماً عليها أن تتبنى نهجاً جديداً في عمليات التفكير والتقديم. باعتبارها من أهم البرامج الأكاديمية المساهمة في خدمة العملية الإدارية والتربوية؛ بما تقدمه من أبحاث علمية ونظريات تربوية معاصرة (المانع والعتيبي، ٢٠١٦). فهي المسؤولة عن إعداد وتأهيل الكفاءات القيادية المهنية المتخصصة اللازمة لقيادة عجلة التنمية في المؤسسات التعليمية والتربوية، وضمان تحقيق تميزها التنافسي (جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، ٢٠٢٦؛ جامعة الملك سعود، ٢٠٢٦).

وتتعاظم أهمية التوجه التسويقي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات مع زيادة الطلب على إعداد القادة التربويين المؤهلين والقادرين على تحقيق الإصلاح والتطوير الإداري والتنظيمي لمؤسسات التعليم (جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠٢٦)، وظهور العديد من المؤسسات الربحية وغير الربحية المنافسة، التي تستهدف استقطاب الطلاب والمهنيين المهتمين بتطوير مهاراتهم القيادية في المجال التعليمي. من جهة أخرى تتجلى أهمية التوجه نحو تسويق برامج الإدارة التربوية في ضوء حاجة الجامعات إلى التفاعل الإيجابي مع المتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر بشكل مباشر في حجم ونمو الطلب على برامجها وخدماتها، ودعم مركزها التنافسي، والحفاظة على عملائها، وتوفير الموارد المالية التي تساعد في تحسين جودة وكفاءة تلك البرامج والخدمات (السالم، ٢٠٢٦). فجودة البرامج الأكاديمية، وتلبيتها لاحتياجات الطلاب ومتطلبات سوق العمل، وتعزيز قدرتها التنافسية مرهون بمدى اهتمامها بتطبيق مفهوم التسويق الحديث (الجاسر، ٢٠٢٣).

ويُعد التسويق الريادي أحد الأساليب الاستكشافية الحديثة التي تدمج بين التوجه الريادي لريادة الأعمال والتوجه التسويقي للتسويق (الكشاك وآخرون، ٢٠٢٢). فيعتبر فلسفة إدارية استباقية شاملة، تتبنى روح المبادرة والإبداع والمرونة (Ouragini and Ali, 2024)؛ من خلال البحث الجاد عن الفرص والمخاطر، وإدارتها بطرق مبتكرة، لإنشاء القيمة وتجاوز محدودية الموارد، وتحقيق أهداف العمل بكفاءة وفاعلية (Kraus et al., 2009). ورأى الحدرواي وآخرون (٢٠١٩) أن التسويق الريادي هو وصف لمجموعة الإجراءات التي يمكن أن توظفها المؤسسات لغرض تحسين عملياتها التسويقية، والكشف المبكر عن الفرص، والابتكارات، والمخاطر المحتمل مواجهتها، والاستفادة من السلوكيات الطوعية التي يمارسها العملاء بصورة مقصودة أو غير مقصودة في الترويج للخدمات التي تقدمها المنظمات بطريقة فعالة، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المنظمة وأداؤها.

يرتبط التسويق الريادي بالتفكير الإبداعي الريادي، واستثمار الفرص من خلال أنشطة تسويقية مبتكرة، تركز على توفير قيمة مضافة للعملاء الحاليين والمحتملين وأصحاب المصلحة (Becherer et al., 2016). فيساعد المؤسسات في معرفة الحاجات المدركة وغير المدركة، وتحديد الفرص في ظل الظروف البيئية المتغيرة، وتحويلها لأفكار عملية تلي حاجات القطاعات السوقية المستهدفة، وتحقق الاستثمار الفاعل للوقت والموارد المتاحة (قربصي ويحيوي، ٢٠٢٠). فالتسويق الريادي يأخذ جميع الإمكانيات المتاحة إلى مستويات أعلى، بسبب قدرته على التفاعل مع جميع وظائف ومجالات المنظمة، فيدعم القيادة في تحديد الفجوات واتخاذ القرارات اللازمة تجاهها، ويعمل على تحويل المبادرات إلى استراتيجيات، ويستجيب للتغيير؛ مما يضيف قيمة للمنظمة والمستفيدين منها (كوتلر، ٢٠٢٣/٢٠٢٥).

كما يُسهم التسويق الريادي في تعزيز سمعة القسم الأكاديمي، ودعم صورته الإيجابية تجاه كافة المستفيدين من منتجاته وخدماته (محمود، ٢٠٢١). إلى جانب قدرته على إدارة علاقات العملاء بفاعلية؛ من خلال معرفة وتحديد احتياجاتهم التسويقية بدقة، مما يسهل الوصول لهم، وجذبهم، والاحتفاظ بهم، وكسب ثقتهم وولائهم (الكشاك وآخرون، ٢٠٢٢).

وأضاف السوادي (٢٠٢٢) بأن التسويق الريادي يمكن الجامعات وأقسامها الأكاديمية وبرامجها من البقاء والاستمرار وتحقيق الميزة التنافسية التي تعكس جودة الممارسات والخدمات البحثية والاستشارية والتدريبية والتعليمية المقدمة. فهو نقطة التوازن والاستقرار في بيئة سوق متجددة، تمكن البرامج الأكاديمية من المزج بين التطورات الحديثة للفكر التسويقي والأساليب المبتكرة لإدارة الأعمال، فتعمل على مواصلة الابتكار، وإدارة المخاطر، وخلق القيمة المضافة، واختراق قيود الموارد السوق، وبذات الوقت تقوده من خلال الابتكار، وإدارة المخاطر، وخلق القيمة المضافة، واختراق قيود الموارد للوصول إلى تحقيق أهدافها بنجاح (Wang, 2022).

وتعددت تطبيقات التسويق الريادي منذ أن تم تقديمه كمفهوم في العام ١٩٨٢، وفي ضوء ذلك تنوعت أبعاد التسويق الريادي التي تناولتها الأدبيات بالبحث والدراسة. فحدد موريس وآخرون (Morris et al., 2002) سبعة

أبعاد للتسويق الريادي هي الاستباقية، وتحمل المخاطر، والتوجه نحو الابتكار، والتركيز على الفرص، والاستفادة من الموارد، وكثافة العملاء، وإنشاء القيمة. ويعد هذا التقسيم من أكثر التقسيمات استخداماً للتسويق الريادي، حيث تمثل الأبعاد الأربعة الأولى التوجه الريادي، في حين يمثل البعد الخامس توجه ريادة الأعمال، أما البعدين الأخيرين فيمثلان التوجه نحو التسويق. وفي مجال التعليم الجامعي تفاوتت الدراسات في تحديد أبعاد التسويق الريادي بحسب توجهاتها الاستراتيجية نحو الريادة أو التسويق أو ريادة الأعمال. وركز البحث الحالي على الأبعاد المتمثلة في التوجه الاستباقي، وإدارة المخاطر، واستثمار الموارد المتاحة، وإنشاء القيمة المبتكرة، والتركيز على المستفيد.

في ضوء ما سبق، يأتي هذا البحث لاستشراف الآفاق المستقبلية للتسويق الريادي من خلال طرح سيناريوهات مستقبلية تتوقع تحوُّل برامج الإدارة التربوية من مجرد مسارات أكاديمية تهدف إلى التطوير التقليدي للقيادات التعليمية، إلى تقديم خدمات ومنتجات معرفية متميزة، تستجيب بذكاء للمتغيرات؛ من خلال استبصار الاحتياجات المستقبلية للميدان التربوي، وتصميم تجارب تعلُّم استثنائية، وبناء علامة تجارية قوية تعكس جودتها وفعاليتها، وتضع الجامعات السعودية في موقع الريادة.

مشكلة البحث

يعتبر التسويق الريادي وظيفة جوهرية لبرامج الإدارة التربوية. تسهم في استخدام المعرفة التسويقية لإنتاج وتقديم خدمات ومنتجات إبداعية، قادرة على تلبية حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين، وفتح مسارات وأسواق جديدة، ومواجهة المنافسة؛ من خلال استثمار الفرص المتاحة، وتحمل المخاطر المحيطة (عتريس، ٢٠٢١). وقد اتجهت الجامعات المتقدمة نحو تسويق خدماتها التعليمية مستخدمةً استراتيجيات تسويق ريادية، وبرامج بحثية وتعليمية وتدريبية؛ مستجيبةً بذلك لحاجة العملاء من الأفراد والمؤسسات العامة والخاصة من جهة، ولتنوع مصادر تمويلها ورفع مستوي أدائها من جهة أخرى (الملا حسن ومحمد، ٢٠٢١).

وعلى الرغم من حاجة برامج الإدارة التربوية لجميع الجهود التسويقية لمواجهة التنافسية المتزايدة، وتحقيق الريادة في المجال الإداري والتربوي، فإنها كثيراً ما تواجه العديد من الصعوبات في تسويق خدماتها ومنتجاتها. فكشفت دراسة الجاسر (٢٠٢٤) عن أبرز عوامل الضعف في البيئة الداخلية وأكثرها تأثيراً على تسويق برامج الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، والتي تمثلت في ضعف ثقافة تسويق برامج الدراسات العليا، وقصور دور الإعلام الجامعي في التعريف بالبرامج والخدمات المقدمة للطلبة، وقلة الاهتمام باستطلاع رأي الجهات المستفيدة حيال البرامج ومخرجاتها بشكل دوري، إلى جانب قلة الميزانية المخصصة لتسويق برامج الدراسات العليا، وغياب السياسات واللوائح المنظمة لعمليات تسويق هذه البرامج، وقصور التنسيق مع جهات التوظيف والقطاع الخاص للمشاركة في بناء وتصميم برامج الدراسات العليا، وضعف مواءمتها مع احتياجات سوق العمل، وقلة الكفاية العددية والتنوعية للموظفين المؤهلين لتسويق البرامج.

أما دراسة الخضير (٢٠٢٢) فقد حددت أبرز معوقات تطبيق التوجه التسويقي في الجامعات السعودية في عدم توفر خطة واضحة لكل جامعة للتحويل التسويقي، وضعف الدور الإعلامي لفكرة التحول التسويقي، وربطه بمتطلبات التنمية المستدامة بالمجتمع السعودي، وقلة الخبرات والكوادر الإدارية والفنية المؤهلة والقادرة على تطبيق التوجه التسويقي.

وأشارت دراسة السالم (٢٠٢٠) إلى أن واقع تسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز الميزة التنافسية في كل من جامعة أم القرى وجامعة الملك سعود وجامعة الملك عبد العزيز جاء بدرجة متوسطة.

في المقابل أكدت العديد من الدراسات، كدراسة الخضير (٢٠٢٥) على أهمية تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية؛ من خلال بناء نماذج واضحة ومحددة لمتابعة أنشطة التسويق الإلكتروني، وتحديد مستويات أدائها المتعلقة بالمستفيدين من داخل الجامعة وخارجها. وخلصت دراسة الوهاشي (٢٠٢٢) إلى أن تطبيق أبعاد التسويق الريادي بالجامعات والكليات السعودية من شأنه أن ينشر النجاح والريادة بشكل كبير ومستدام. وأبرزت دراسة السوادي (٢٠٢٢) أهمية تبني الجامعات لممارسات التسويق الريادي عبر المستويات التنظيمية المختلفة، مما يمكنها من التكيف مع المتطلبات والضغوط التسويقية المحيطة في قطاع التعليم العالي. وتوصلت دراسة السالم (٢٠٢٠) إلى أن أبرز متطلبات تسويق البرامج الأكاديمية ضرورة مواكبتها لحاجات سوق العمل ورغبات المستفيدين، إلى جانب تأهيل الكوادر القادرة على إدارة عمليات التسويق، واستخدام آليات حديثة ومبتكرة في ذلك.

بناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة البحث الحالي في تقديم سيناريوهات مستقبلية قادرة على التنبؤ بمستقبل التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية؛ من خلال استقراء التوجهات الاستراتيجية لأقسام الإدارة التربوية، وتحديد القوى والعوامل المؤثرة عليه، بما يضمن استدامة ونجاح هذه البرامج في مواجهة التحديات المستقبلية المختلفة.

أسئلة البحث

سعى البحث للإجابة عن الأسئلة التالية:

١. ما التوجهات المستقبلية للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية والمتضمنة في رؤية ورسالة وأهداف أقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية؟
٢. ما واقع التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية؟
٣. ما القوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية؟
٤. ما السيناريوهات المستقبلية المقترحة للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية؟

أهداف البحث

سعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد التوجهات المستقبلية للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية والمتضمنة في رؤية ورسالة وأهداف أقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية.
٢. تشخيص واقع التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية.
٣. تحديد القوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية.
٤. بناء سيناريوهات مستقبلية مقترحة للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية.

أهمية البحث

الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية في الإضافة النوعية التي يقدمها البحث، من خلال ملاءمة آليات التسويق الريادي كالابتكار في القيمة، والمخاطرة المحسوبة، والتركيز على الفرص، للسياق الثقافي والتنظيمي لأقسام الإدارة التربوية وبرامجها، مما ينتج عنه تعميمات نظرية يمكن البناء عليها لاحقاً.

الأهمية التطبيقية:

تحدد الأهمية التطبيقية في الفائدة المباشرة التي يمكن أن يحققها البحث، حيث يقدم خريطة إرشادية لرؤساء أقسام الإدارة التربوية في كيفية تحويل أقسامهم من مراكز تكلفة، إلى مراكز ريادة وإيرادات تنافسية، من خلال تبني سلوكيات التسويق الريادي التي تركز على الابتكار، واستباق الفرص، والتركيز على المستفيد، وبناء الشراكات الاستراتيجية.

مصطلحات البحث

التسويق الريادي:

عرّف كراوس وآخرون (Kraus et al. (2009) التسويق الريادي بأنه: التوجه الاستباقي نحو الفرص المتاحة والناشئة، بغض النظر عن الموارد المتاحة التي تمتلكها المنظمة، من خلال عمليات التحسين، وإعادة توزيع الموارد، وتسخير أدوات الابداع والابتكار التي تسهل عملية تحويل الفرص إلى أنشطة واقعية ملموسة. وعُرف إجرائياً بأنه: مجموعة العمليات التسويقية التي تعكس قدرة برامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية على تبني توجه استباقي يتنبأ بالتغيرات واكتشاف الفرص الواعدة، مع التركيز المستمر على المستفيد وبناء علاقات مستدامة معه وتعزيز ولائه، لإنشاء قيمة مبتكرة باستخدام الأساليب والتقنيات الحديثة، مع التأكد من الاستثمار

الأمثل للموارد المتاحة لتوليد مصادر تمويل جديدة؛ من خلال إدارة احترافية للمخاطر تواجه الأزمات وتتكيف بمرونة مع متغيرات البيئة.

برامج الإدارة التربوية:

عُرفت برامج الإدارة التربوية في موقع الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة (٢٠٢٦) بأنها: برامج أكاديمية وتدريبية تشمل الماجستير والدكتوراه، تهدف لتأهيل الكفاءات لقيادة المؤسسات التعليمية؛ من خلال تزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة للتخطيط، التنظيم، والإشراف، وإدارة الموارد البشرية والمادية بفعالية.

وعُرفت إجرائياً بأنها: برامج أكاديمية ومهنية متكاملة، تمنح درجات علمية عليا، تُعنى بإعداد وتأهيل الكفاءات المتخصصة في الإدارة التربوية، من خلال توفير بيئة أكاديمية داعمة، ومهارات بحثية وتواصلية متقدمة، وخدمة مجتمعية متميزة، واستشارات علمية متخصصة؛ بهدف تمكين المؤسسات التعليمية من تحقيق التحول المستدام، وتلبية احتياجات التنمية الوطنية، والمنافسة العالمية، والمساهمة في صناعة المعرفة وفق مستهدفات الرؤية الوطنية.

السيناريوهات المستقبلية:

عرّف فهمي (٢٠٠٠، ٢١٠) السيناريوهات المستقبلية بأنها: "حدث مستقبلي ممكن الوقوع أو محتمل مرغوب فيه، مع توضيح ملامح المسارات التي يمكن أن تؤدي إلى هذا الوضع، انطلاقاً من وضع واقع راهن أو وضع ابتدائي مفترض".

وعُرفت إجرائياً بأنها: وصف منهجي مستقبلي محتمل للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية، من خلال مجموعة من المسارات المحتملة لهذا المستقبل، بناء على الوضع الحالي لمستوى تطبيق أبعاد التسويق الريادي في أقسام الإدارة التربوية.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على تقديم سيناريوهات مستقبلية مقترحة للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في ضوء تحديد التوجهات المستقبلية التي تضمنتها رؤية ورسالة وأهداف أقسام الإدارة التربوية، وتشخيص واقع التسويق الريادي لتلك البرامج، وتحديد القوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي بالجامعات السعودية.

الحدود المكانية: اقتصر البحث على عينة قصدية من الجامعات السعودية الحكومية التي تضم أقساماً مُقدمة لبرامج الإدارة التربوية، وهي: (جامعة أم القرى، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، جامعة الملك سعود، جامعة الملك عبد العزيز).

الحدود البشرية: أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية محل البحث.

الحدود الزمانية: طُبّق البحث خلال الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ١٤٤٧هـ.

الدراسات السابقة:

اهتمت العديد من الدراسات العربية والعالمية بموضوع التسويق الريادي، فهدفت دراسة شجاع الدين (٢٠٢٤) إلى معرفة واقع توافر عناصر تسويق الخدمات الجامعية المتمثلة في: الخدمة والسعر والتوزيع والمزودي الخدمة، ومعرفة درجة توافر القدرة التنافسية في الجامعات اليمنية الأهلية، ومعرفة العلاقة والأثر بينهما. وتوصلت النتائج إلى أن درجة توافر الخدمات التسويقية الجامعية بشكل عام كانت مرتفعة. في حين كانت درجة توافر مصادر القدرة التنافسية الداخلية والخارجية متوسطة. كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً، وتأثير عال ودال إحصائياً بين تسويق الخدمات الجامعية وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات.

وأجرى الجاسر (٢٠٢٤) دراسة هدفت إلى بناء استراتيجية مقترحة لتطوير تسويق برامج الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في ضوء متطلبات القدرة التنافسية؛ من خلال تحليل تأثير نقاط القوة والضعف على البيئة الداخلية، وتأثير الفرص والتحديات على البيئة الخارجية المرتبطة بتسويق برامج الدراسات العليا. وتوصلت إلى أن نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لها تأثير عال على البيئتين الداخلية والخارجية لتسويق برامج الدراسات العليا. كما حددت المتطلبات اللازمة لتطوير تسويق البرامج وفي ضوء ذلك قدمت استراتيجية مقترحة هدفت إلى تأسيس بنية إدارية وتنظيمية وتقنية داعمة وجاذبة لتسويق برامج الدراسات العليا، تلبي احتياجات المستفيدين ومتطلبات سوق العمل؛ وفق أساليب تسعير وترويج مرنة ومبتكرة.

وهدف دراسة عبد الواحد وولي (٢٠٢٣) إلى معرفة واقع التسويق الريادي ودوره في البراعة التنظيمية في الجامعات الخاصة بمدينة أربيل بالعراق. وتوصلت إلى وجود علاقات معنوية عالية وذات تأثير إيجابي بين التسويق الريادي بأبعاده التوجه الاستباقي، وإدارة المخاطر والابداع وبين البراعة التنظيمية. وأن تحديد أبعاد التسويق الريادي أسهم في زيادة الاهتمام بعملياته مما أثر بشكل كبير على تحقيق البراعة التنظيمية في الجامعات قيد البحث.

وأجرت الفايز (٢٠٢٣) دراسة هدفت إلى تقديم سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية من خلال تحديد التوجهات المستقبلية لتسويق البحث العلمي، وتشخيص القوى والعوامل المؤثرة عليه. وتوصلت إلى أن الخطط الاستراتيجية لعمادات البحث في بعض الجامعات لم تتضمن توجهات مستقبلية واضحة ومحددة للتسويق، كما حددت أبرز القوى والعوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي في وجود فرص للاتصال العلمي والشركات البحثية، وتوفير الدعم المالي اللازم للتسويق وتوفير نظام تقني فعال لتسويق البحث، وتوفير الأطر التنظيمية والضوابط اللازمة لتسويق البحث، والقدرة على تطوير منتجات جديدة ومتنوعة وفق احتياجات المستفيدين، والسمعة العلمية للجامعة في مجال البحث العلمي. وقدمت الدراسة ثلاثة سيناريوهات لتسويق البحث تمثلت في سيناريو مرجعي وإصلاحي وابتكاري. وأوصت بتبني السيناريو الابتكاري.

وأجرى الجاسر (٢٠٢٣) دراسة هدفت للكشف عن واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى. وتوصلت إلى أن أبعاد تسويق البرامج الأكاديمية المتعلقة بمنتجات البرامج الدراسية، ومكان البيئة التعليمية، والترويج للبرامج، والأفراد من أعضاء هيئة تدريس ومرشدين أكاديميين، وعمليات القبول والتسجيل كانت متوفرة بدرجة عالية. في حين أن بعدي التسويق المتعلقين بسعر الرسوم الدراسية، والبيئة المادية الخاصة بالمرافق والتجهيزات كانت متوفرة بدرجة متوسطة.

وهدف دراسة الوهاشي (٢٠٢٢) إلى التعرف على دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الريادة الاستراتيجية بكليات عينة الأهلية بالمملكة العربية السعودية. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط قوية وذات تأثير إيجابي بين أبعاد التسويق الريادي المتمثلة في: التوجه الاستباقي، والتركيز على العميل، وإيجاد القيمة المبتكرة، وإدارة المخاطر، والابداع التسويقي وبين الريادة الاستراتيجية، وأن هذه الأبعاد لها دور مهم في تعزيز الريادة.

وأجرى السوادي (٢٠٢٢) دراسة هدفت إلى التعرف على دور تسويق الخدمات الجامعية المتمثل في: تسويق الخدمات التعليمية والبيئة الداخلية وترويج الخدمات، في تعزيز الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠. وأظهرت النتائج بأن واقع تسويق الخدمات الجامعية بشكل عام جاء بدرجة متوسطة. كما جاءت مستويات الميزة التنافسية بالجامعات السعودية بدرجة متوسطة. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية طردية بين تسويق الخدمات الجامعية وتعزيز مستويات الميزة التنافسية للجامعات.

وأجرت علي (٢٠٢١) دراسة هدفت إلى تحديد الآليات الداعمة لتفعيل تسويق برامج الدراسات العليا بكلية التربية بجامعة الاسكندرية لتحقيق الميزة التنافسية؛ من خلال رصد واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي للبرامج، وهي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد من أعضاء هيئة التدريس والمرشدين الأكاديميين، والبيئة المادية الخاصة بالمرافق والتجهيزات، وعمليات القبول والتسجيل. وتوصلت إلى أن تسويق برامج الدراسات العليا التربوية يعاني قصوراً في العديد من الجوانب الخاصة بالمنتج والترويج والأفراد والبيئة المادية، كما قدمت عدداً من الآليات الداعمة لتسويق برامج الدراسات العليا لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية.

وهدف الدراسة التي أجراها عتريس (٢٠٢١) إلى تقديم سيناريوهات مقترحة للتسويق الريادي للخدمات الجامعية ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق بمصر في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق؛ من خلال تحديد الوضع الراهن لدور تلك الوحدات في التسويق الريادي وتشخيص واقعها. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين استراتيجية المحيط الأزرق والتسويق الريادي. كما توصلت إلى أن درجة توافر أبعاد التسويق الريادي المتمثلة في: التوجه الاستباقي، وتحمل المخاطر، واستثمار الموارد المتاحة، والتركيز على المستفيدين كانت في حيز الاستجابة متوفرة إلى حد ما، في حين جاء بُعد إيجاد القيمة المبتكرة في حيز الاستجابة غير المتوفرة. وقدمت الدراسة ثلاث سيناريوهات

خلود الأنصاري: التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في الجامعات السعودية: سيناريوهات مستقبلية

مقترحة للتسويق الريادي للخدمات هي: السيناريو المرجعي، والاصلاحي، والابتكاري؛ وهو السيناريو الذي تبنته الدراسة.

كما هدفت الدراسة التي أجراها الملا حسن ومحمد (٢٠٢١) إلى الكشف عن وجود علاقة ارتباطية تأثيرية بين أبعاد التوجه الريادي المتمثلة في: الاستباقية وتحمل المخاطرة والتنافسية والابداع، وبين عناصر تسويق الخدمات التعليمية من حيث المنتج والسعر والتوزيع والترويج بجامعة الموصل. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية وذات تأثير عال بين متغيري الدراسة.

وأجرى أودونغباكو وألاو (Odunmbaku and Alao (2021) دراسة هدفت إلى تشخيص العلاقة بين التسويق الريادي وقدرة الخريجين على العمل الحر في جامعات جنوب غرب نيجيريا. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين تطبيق أساليب التسويق الريادي وقدرة الخريجين على العمل الحر. كما توصلت إلى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً على تطبيق أساليب التسويق الريادي لبرامج الجامعة كمنتجات ريادية، والتسويق لفعاليتها، من خلال التسويق الرقمي الريادي الفعال.

وهدف الدراسة التي أجراها عبدالعظيم وآخرون (٢٠٢٠) إلى تشخيص واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة الفيوم بمصر، ومن ثم وضع آليات مقترحة لتسويق الخدمات. وأظهرت النتائج أن تسويق الخدمات الجامعية يعاني قصوراً في العديد من الجوانب كتنمية مهارات القائمين بعملية التسويق، ومشاركة المستفيدين في تحليل بيئة العمل، وطبيعة التشريعات المطبقة، وضعف مرونة اللوائح الداخلية الخاصة بتسويق الخدمات داخل الوحدات.

وأجرت السالم (٢٠٢٠) دراسة هدفت إلى تقديم نموذج مقترح لتسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية بالجامعات السعودية؛ من خلال تشخيص واقع هذه البرامج، وتحديد متطلبات تسويقها في ضوء نموذج المزيج التسويقي 7Ps. وتوصلت النتائج إلى أن واقع تسويق البرامج الأكاديمية في الجامعات السعودية كان بدرجة متوسطة. وأبرزت متطلبات تسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية كانت في مواكبة البرامج الأكاديمية المطروحة لمتطلبات سوق العمل ورغبات المستفيدين، ووجود الكوادر المؤهلة في مجال التسويق.

التعليق على الدراسات السابقة:

تم تحليل الدراسات السابقة بهدف التركيز على المحاور المشتركة مع البحث الحالي. فتنوعت أهداف الدراسات السابقة في تشخيص واقع التسويق في بعض الجامعات المحلية والعربية والعالمية، ودوره في تعزيز الريادة والتنافسية. وسعت بعض الدراسات إلى تقديم آليات، واستراتيجيات، وسيناريوهات لتسويق الخدمات الجامعية والبرامج الأكاديمية، والبحث العلمي. بينما تفرد البحث الحالي في تقديم سيناريوهات مستقبلية للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية، وهو ما لم تتطرق له الدراسات السابقة في حدود علم الباحثة.

منهج البحث

- اعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يركز على وصف الواقع، من خلال جمع المعلومات والبيانات الكافية عنه، ومن ثم تحليله تحليلًا علميًا دقيقًا، وتفسير العوامل المؤثرة فيه؛ للوصول لاستنتاجات وتعميمات تُسهم في فهم هذا الواقع، وتستشرف فرص المستقبل وتبني عليها (قنديلجي، ٢٠٠٧؛ العساف، ٢٠١٢)؛ وذلك لملاءمته لطبيعة البحث في وصف واقع التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في الجامعات السعودية وتحليل أبعاده والعوامل المؤثرة فيه. فتم توظيف أسلوب البحث الوصفي الوثائقي لتحليل الوثائق والمصادر ذات الصلة كما هي في الواقع، دون تدخل للوصول لفهم دقيق لها، وتحديد خصائصها وتوجهاتها، وذلك للإجابة عن سؤال البحث الأول. كما استخدم أسلوب البحث الوصفي المسحي لتشخيص الواقع ووصفه للتنبؤ بالمتغيرات المستقبلية، وذلك للإجابة عن سؤال البحث الثاني والثالث.
- اعتمد البحث على منهج الدراسات المستقبلية المعيارية بأسلوب السيناريوهات، والذي يركز على وصف وضع مستقبلي محتمل ومرغوب فيه، مع توضيح المسارات التي يمكن أن تؤدي إليه، انطلاقاً من الوضع الراهن أو الوضع الابتدائي المفترض (العيسوي، ٢٠٠٧) وذلك للإجابة عن سؤال البحث الرابع.

مجتمع البحث

تكون مجتمع البحث من فئتين. الفئة الأولى شملت المواقع الالكترونية لأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية محل البحث، حيث تمت الاستعانة بهذا المجتمع للوصول إلى إجابة السؤال الأول. أما الفئة الثانية فهم جميع أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية قيد البحث، والبالغ عددهم (١٦٠) عضو وعضوة هيئة تدريس، ولحدودية المجتمع طبق أسلوب الحصر الشامل لجميع أفراد مجتمع البحث، ووزعت الاستبانة إلكترونياً، وكان العائد (١١٥) استجابة، بنسبة (٧٢٪) وذلك للإجابة عن سؤال البحث الثاني والثالث. ويشير جدول (١) إلى توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغيرات: الجامعة، والرتبة العلمية. كما تم الاستعانة بعدد من خبراء الإدارة والبحث والعلمي في الجامعات السعودية لتحكيم السيناريوهات المستقبلية، وبلغ عددهم تسعة خبراء؛ من خلال تطبيق أسلوب دلفي (Delphi Method)، وفق المعايير (وضوح السيناريو، واقعية الافتراضات، إمكانية التطبيق، الاتساق المنطقي، أهمية السيناريو للتخطيط المستقبلي). وبلغت نسبة الاتفاق بين الخبراء في الجولة الثانية والأخيرة (٨٨،٩٪).

جدول (١)

توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغيرات: الجامعة، والرتبة العلمية

المتغيرات	التكرارات	النسبة %
الجامعة	جامعة أم القرى	22,6
	الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة	9,6
	جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية	39,1
	جامعة الملك سعود	15,7
	جامعة الملك عبد العزيز	13,0
	الإجمالي	100
الرتبة العلمية	أستاذ	46,1
	أستاذ مشارك	20,0
	أستاذ مساعد	33,9
	الإجمالي	100

يتضح من جدول (١) أن أقل نسبة مشاركة كانت من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة الإسلامية والتي بلغت (٦,٩٪)، في حين كانت أعلى نسبة مشاركة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية والتي بلغت (٣٩,١٪). وبلغت نسبة أعضاء هيئة التدريس ممن هم على درجة أستاذ (٤٦,١٪) كأعلى نسبة مشاركة. في حين كانت نسبة مشاركة أعضاء هيئة التدريس ممن هم على درجة أستاذ مشارك (٢٠٪) كأقل نسبة.

أدوات البحث

بعد مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة والأبحاث ذات الصلة بموضوع البحث، تم بناء استمارة لتحليل محتوى المواقع الالكترونية لأقسام الإدارة التربوية قيد البحث؛ لتحديد التوجهات المستقبلية للتسويق الريادي لبرامجها، والمتضمنة في الرؤية، والرسالة، والأهداف، والتي اعتبرت وحدات للتحليل. كما تم بناء استبانة لتشخيص واقع التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية، وتحديد القوى والعوامل المؤثرة عليه. تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين. اشتمل الجزء الأول على البيانات الأولية لأفراد مجتمع البحث، وتضمن متغيرات الجامعة، والرتبة العلمية. أما الجزء الثاني فتضمن محورين، الأول لقياس واقع توفر أبعاد التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية، وبلغ عدد عباراته (٣٠) عبارة، قُسمت إلى خمسة أبعاد. بينما خصص المحور الثاني لقياس درجة تأثير القوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية، وبلغ عدد عباراته (١٨) عبارة. استخدمت الاستبانة مقياس Likert الثلاثي للاستجابة وفق التسلسل التالي: (متوفرة/ مؤثرة ٣، ٢-٣، متوفرة نسبياً/ مؤثرة نسبياً ١، ٢٧-٢، ٣٣-٢، غير متوفرة/ غير مؤثرة ١-٦٦، ١).

صدق أداة البحث وثباتها:

للتأكد من الصدق الظاهري لاستبانة البحث تم عرضها في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة في مجال الإدارة والبحث العلمي بلغ عددهم (٩) محكمين. ثم طبقت على عينة من مجتمع البحث لحساب مُعدّل الصدق الداخلي باستخدام معاملات ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient، والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha. وحصلت الاستبانة على نتائج جيدة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,١) في معامل بيرسون، كما جاءت نتائج معامل الثبات مرتفعة. ويشير جدول (٢) و (٣) إلى نتائج الاختبارات الإحصائية للاستبانة.

جدول (٢)

نتائج الاختبارات الإحصائية للمحور الأول

معاملات ارتباط بيرسون ودلالاتها الإحصائية بين درجة كل عبارة ودرجة المحور والدرجة الكلية										
رقم العبارة	التوجه الاستباقي	التركيز على المستفيد	إنشاء القيمة المبتكرة	استثمار الموارد المتاحة	إدارة المخاطر					
	المحور	بالدرجة الكلية	المحور	بالدرجة الكلية	المحور	بالدرجة الكلية	المحور	بالدرجة الكلية	المحور	بالدرجة الكلية
1	**0,78	**0,69	**0,77	**0,77	**0,75	**079	**0,77	**0,77	**0,82	**0,78
2	**0,93	**0,85	**0,75	**0,57	**0,87	**0,83	**0,78	**0,69	**0,89	**0,74
3	**0,86	**0,83	**0,77	**0,55	**0,78	**0,73	**0,85	**0,81	**0,94	**0,73
4	**0,79	**0,79	**0,82	**0,68	**0,73	**0,60	**0,84	**0,77	**0,92	**0,73
5	**0,89	**0,79	**0,82	**0,88	**0,73	**0,62	**0,74	**0,64	**0,85	**0,77
6	**0,79	**0,76	**0,70	**0,74	**0,81	**0,76	**0,73	**0,65	**0,91	**0,73
Cronbach's alpha معامل الثبات ألفا كرونباخ										
واقع التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية										
0.97										

**ملاحظة: دالة عند مستوى 0.01

جدول (٣)

نتائج الاختبارات الإحصائية للمحور الثاني

معاملات ارتباط بيرسون ودلالاتها الإحصائية بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الكلية					
رقم العبارة	درجة المحور الكلية	رقم العبارة	درجة المحور الكلية	رقم العبارة	درجة المحور الكلية
1	**0,84	7	**0,72	13	**0,82
2	**0,70	8	**0,82	14	**0,80
3	**0,73	9	**0,90	15	**0,93
4	**0,79	10	**0,76	16	**0,86
5	**0,68	11	**0,84	17	**0,91
6	**0,74	12	**0,92	18	**0,79

Cronbach's alpha معامل الثبات ألفا كرونباخ

0.96

القوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية

**ملاحظة: دالة عند مستوى 0.01

بمراجعة الجدولين (٢) و (٣) يتضح وجود ارتباط معنوي عال بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة، فجاءت جميع قيم معاملات الارتباط لجميع عبارات محوري الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,١) مما يدل على تمتع الأداة بصدق داخلي عالٍ. وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات الكلي للمحورين نسبة (٩٧٪) و (٩٦٪) على التوالي، وهي درجة عالية مما يشير إلى أن الاستبانة تتمتع بثبات عالٍ.

الأساليب الإحصائية

تمت معالجة البيانات إحصائياً من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛ لوصف خصائص أفراد مجتمع البحث، وتحليل البيانات للإجابة عن أسئلة البحث؛ باستخدام التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.

نتائج البحث ومناقشتها

السؤال الأول: ما التوجهات المستقبلية للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية والمتضمنة في رؤية ورسالة وأهداف أقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم تحليل المواقع الالكترونية لأقسام الإدارة التربوية بكل من: جامعة أم القرى، والجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، وجامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الملك سعود، وجامعة الملك عبد العزيز؛ وذلك لتحديد التوجهات المستقبلية للتسويق الريادي والتي تتبناها أقسام الإدارة التربوية للتسويق لبرامجها، والمتضمنة في رؤيتها ورسالتها وأهدافها كما يظهر في جدول (٤).

جدول (٤)

تحليل مضامين رؤية ورسالة وأهداف أقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية

الجامعة	مضامين رؤية ورسالة وأهداف أقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية
الرؤية	المقصد الأول للقادة والباحثين في القطاع التعليمي وخدمة المجتمع
الرسالة	تقديم برامج أكاديمية رائدة في الإدارة التربوية والتخطيط تسهم في تطوير قادة مؤهلين عن طريق تهيئة بيئة أكاديمية داعمة وشراكة بحثية فاعلة وخدمة مجتمعية متميزة؛ تسهم في التحول المستدام بالمؤسسات التربوية تحقيقاً لمستهدفات الرؤية الوطنية والتنافسية العالمية
أم القرى	- تقديم برامج تربوية لإعداد قادة منافسين عالمياً. - تحسين جودة مخرجات البحث العلمي في مجالات الإدارة التربوية والتخطيط.
الأهداف	- الارتقاء بكفاءة الموارد البشرية في المؤسسات التعليمية لتحقيق التميز في العمل الإداري. - تعزيز مكانة القسم وتفعيل دوره المجتمعي. - تقديم الاستشارات الإدارية وتطوير منظومة البحث والابتكار بالقسم لتعزيز الاقتصاد المعرفي وتلبية احتياجات سوق العمل.

الجامعة	مضامين رؤية ورسالة وأهداف أقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية
الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة	الرؤية إعداد متخصصين في الدراسات التربوية، مزودين بمهارات بحثية وتواصلية تُسهم في صناعة المعرفة وتُحقق التنمية المستدامة والشراكة المجتمعية
	الرسالة إعداد متخصصين في الإدارة التربوية مزودين بمهارات بحثية وتواصلية تسهم في قيادة المؤسسات التعليمية وإدارتها بمعايير عالمية لتحقيق التنمية المستدامة والشراكة المجتمعية
	الأهداف - إكساب الطالب المنهج العلمي المناسب في تأصيل العلوم الإدارية والبحوث التربوية. - الإسهام في دعم وتأهيل الكفاءات التربوية المتميزة لتقوم بمسؤولياته. - تمكين الطالب من الأسس التربوية المعاصرة وموقف الإسلام منها. - تزويد الدارسين بالمعارف والمهارات في مجال التخصص. - إعداد وتدريب الدارسين في مجال الإدارة التربوية، وتعميق فهمهم لمجالات الإدارة التربوية. - دراسة وتحليل مشكلات الإدارة التربوية في المؤسسات التعليمية ومعالجتها. - خدمة المجتمع المحلي والعالمي من خلال المشاركة في تقديم البرامج والدورات والندوات والمؤتمرات وكافة الأعمال التطوعية ذات العلاقة بالتخصص.
الامام محمد بن سعود الإسلامية	الرؤية التميز علمياً وبحثياً ومهنيّاً في الإدارة التربوية
	الرسالة إعداد وتأهيل الكفاءات القيادية المهنية المتخصصة اللازمة لتلبية احتياجات المؤسسات التربوية والتعليمية، وتقديم الأبحاث والاستشارات العلمية المتخصصة في مجال الإدارة التربوية في ضوء الاحتياجات التنموية ومتطلبات التنافسية الدولية
	الأهداف - إعداد وتأهيل القيادات المتخصصة في الإدارة التربوية علمياً وبحثياً ومهنيّاً. - تقديم الاستشارات الإدارية للمؤسسات التربوية والتعليمية. - إعداد وتقديم البرامج التدريبية في الإدارة التربوية. - تحقيق المشاركة المجتمعية مع مؤسسات المجتمع المدني الحكومي والخاص. - إعداد البحوث والدراسات العلمية وفقاً للمعايير العالمية في البحث العلمي. - الإسهام بالتأليف والترجمة والنشر في مجال الإدارة التربوية. - بناء شراكات مع الجامعات ومؤسسات المجتمع المدني تسهم في تطوير القسم وبرامجه ومنسوبيه.
الملك سعود	الرؤية ريادة محلية وإقليمية وتميّز عالمي في إعداد القيادات التربوية
	الرسالة تقديم تعليم متميز، وبحوث مبتكرة تخدم المجتمع في مجال الإدارة التربوية، وتُسهم في إعداد القيادات التربوية من خلال بيئة محفزة وتوظيف أمثل للقدرات والموارد
	الأهداف - إعداد القيادات التربوية علمياً ومهنيّاً وتطوير قدراتهم المعرفية والمهارية وتوظيفها في بيئة أكاديمية داعمة. - تقديم تعليم متميّز من خلال برامج أكاديمية تحقق متطلبات التميز. - تقديم إنتاج علمي رصين في الإدارة التربوية يسهم في حل مشكلاتها وتطويرها. - بناء شراكات علمية ومجتمعية تسهم في خدمة المجتمع التربوي.
الملك عبدالعزيز	الرؤية أن يكون القسم مرجعية علمية رائدة في إعداد وتأهيل القيادات التربوية، وصناعة البحث العلمي في مجال الإدارة التربوية
	الرسالة تقديم البرامج التعليمية، والخدمات والاستشارات البحثية والفنية المتخصصة وفقاً لمعايير الجودة العالمية لتزويد الكوادر التربوية بالكفايات اللازمة لقيادة المؤسسات التعليمية والتربوية، وتمكينهم من إجراء البحوث العلمية، وتوظيفها في تحقيق الإصلاح والتطوير الإداري والتنظيمي لمؤسسات التعليم

الجامعة	مضامين رؤية ورسالة وأهداف أقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية
الأهداف	- إعداد وتأهيل القيادات التربوية وفقاً لمعايير الجودة العالمية. - تقديم برامج تعليمية متميزة تسهم في تطوير مؤسسات التعليم. - تقديم الخدمات والاستشارات البحثية والفنية المتخصصة للمؤسسات التربوية والتعليمية. - توفير بيئة داعمة للبحث العلمي في مجال الإدارة التربوية.

يتضح من تحليل محتوى جدول (٤) ما يلي:

عكست التوجهات المستقبلية لأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية قيد البحث والمترجمة في رؤاها ورسائلها وأهدافها الاهتمام بالتميز العلمي والبحثي والمهني في مجال الإدارة التربوية، وتهيئة البيئة الأكاديمية الداعمة والمحفزة لإعداد وتأهيل الكفاءات القيادية المهنية المتخصصة، والاسهام في صناعة المعرفة وخدمة المجتمع لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، والربط بين البحث العلمي والممارسة الميدانية من خلال عقد الشراكات البحثية وتقديم الاستشارات العلمية والفنية المتخصصة؛ بما يحقق مستهدفات الرؤية الوطنية ومتطلبات التنافسية العالمية. وليس ثمة شك في أهمية هذه التوجهات الطموحة لبرامج الإدارة التربوية؛ لكنها ستبقى رؤى مرسومة مالم تتحول أقسام الإدارة التربوية من وضعها الحالي لتصبح مراكز ريادية للمعرفة والاستشارات والقيادة. وهو ما يتطلب منها اعتماد أساليب عمل غير تقليدية، والتركيز على عمليات وآليات متطورة في التسويق؛ لضمان البقاء والنمو والاستمرارية، والذي لن يتحقق إلا من خلال التسويق الريادي الذي يمكن المنظمات من استثمار الفرص بشكل فعال (الحدرواي وآخرون، ٢٠١٩). فالتسويق الريادي ليس مجرد دعاية، بل فلسفة متكاملة تتطلب تغييراً في العقلية والنهج؛ لربط كل إمكانات القسم الأكاديمية والبحثية والاستشارية باحتياجات سوق العمل والمجتمع، وتغليفها في عروض قيمة واضحة، وتوصيلها عبر قنوات مبتكرة، لتحقيق أثر ملموس ومستدام يتوافق مع الرؤية الطموحة. فبدون التسويق الريادي الحقيقي لن تحقق الجامعات دورها المنوط بها في خدمة المجتمع وتطويره (الخصيري، ٢٠٢٢).

ولم تتضمن التوجهات المستقبلية لأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية قيد البحث أي توجهات واضحة ومحددة تجاه التسويق الريادي لبرامجها. وهو ما يشير إلى أن التسويق الريادي للبرامج ليس ضمن أولوياتها وخططها. وبالرغم من أن رؤية قسم الإدارة التربوية بجامعة الملك سعود أشارت إلى توجه القسم نحو الريادة المحلية والإقليمية والتميز في إعداد القيادات التربوية، وكذلك رؤية قسم القيادة والسياسات التعليمية بجامعة الملك عبد العزيز الذي ركزت على كون القسم مرجعية علمية رائدة في إعداد وتأهيل القيادات التربوية، وصناعة البحث العلمي في مجال الإدارة التربوية؛ إلا أن كلا القسمين لم توضح أهدافهم الاستراتيجية التسويقية وأساليب العمل المتبعة لتحقيق الريادة. حيث أكدت دراسة عمر (٢٠٢١) على أن تسويق الخدمات الجامعية يستهدف زيادة كفاءة الخدمات، وتطوير المنتجات التعليمية، وجذب أفضل الكفاءات من طلاب وباحثين وأعضاء هيئة تدريس، كما يعمل على تطوير الاستشارات التطبيقية وبرامج التدريب؛ مما يحقق التميز التنافسي مع الجامعات محلياً ودولياً.

السؤال الثاني: ما واقع التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية؟

للإجابة عنه تم تحليل استجابات أفراد مجتمع البحث باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتحديد واقع التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية، وجاءت نتائج هذا السؤال وفق جدول (٥).

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
إنشاء القيمة المبتكرة	1.91	0.72	متوفرة نسبياً
التركيز على المستفيد	1.91	0.73	متوفرة نسبياً
استثمار الموارد المتاحة	1.90	0.69	متوفرة نسبياً
التوجه الاستباقي	1.84	0.67	متوفرة نسبياً
إدارة المخاطر	1.84	0.65	متوفرة نسبياً
الدرجة الكلية للمقياس	1.87	0.69	متوفرة نسبياً

يتضح من جدول (٥) أن واقع التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية كان متوفراً نسبياً بشكل عام، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي (١,٨٧) والانحراف المعياري (٠,٦٩)، بأساس أن درجة التوفر النسبي تبدأ من (١,٦٧-٢,٣٣). يمكن ارجاع أسباب هذه النتيجة بشكل عام إلى عدم وضوح مفهوم التسويق الريادي وبالتالي ضعف التطبيق الفعلي له في برامج الإدارة التربوية، فكثير من القيادات الأكاديمية وأعضاء هيئة التدريس مازالوا ينظرون إلى البرامج الأكاديمية على أنها خدمة عامة تقدمها الجامعة للمجتمع وأفراده، وليست منتجاً يحتاج إلى تسويق ريادي. وعليه قيموا الواقع الحالي للتسويق الريادي بأنه ليس غائباً بشكل كلي. اتفقت هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراساتي السوادي (٢٠٢٢) والسلام (٢٠٢٠) التي كانت نتائجهما متوسطة بشكل عام. ونوقشت نتائج كل بُعد على النحو الآتي:

البعد الأول: إنشاء القيمة المبتكرة

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع توفر بعد إنشاء القيمة المبتكرة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
5	ربط مخرجات البرنامج الأكاديمية مع احتياجات التنمية الوطنية لتوليد قيمة حقيقية مستدامة	2.25	0.66	متوفرة نسبياً
6	تقديم خدمات تعليمية وبختم ذات قيمة مضافة تميز البرنامج عن البرامج المنافسة	2.18	0.73	متوفرة نسبياً

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
4	استحداث مقررات وأنشطة جديدة ومتميزة تلبي احتياجات المستفيدين وتتفق مع متطلبات العصر	2.05	0.78	متوفرة نسبياً
3	تبني حلول تعليمية تحقق مزايا تنافسية مستدامة (كالدورات القصيرة، البرامج المشتركة، التدريب التطبيقي)	1.93	0.69	متوفرة نسبياً
1	تحويل الأفكار البحثية إلى منتجات معرفية قابلة للتطبيق	1.53	0.69	غير متوفرة
2	استخدام الأساليب والتقنيات الحديثة (كالذكاء الاصطناعي، التحليل التنبؤي) لتحسين تجربة المستفيدين	1.52	0.74	غير متوفرة
	المتوسط الحسابي العام	1.91	0.72	متوفرة نسبياً

يبين جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث لواقع إنشاء القيمة المبتكرة لبرامج الإدارة التربوية. وبدراسة النتائج يظهر أن المتوسط الحسابي العام للبعد كان متوفر نسبياً، فبلغ (١,٩١) وانحراف معياري بلغ (٠,٧٢). حيث أشارت النتائج إلى التوفر النسبي في أن البرنامج يربط بين مخرجاته الأكاديمية واحتياجات التنمية الوطنية؛ لتوليد قيمة حقيقية مستدامة، من خلال تقديم خدمات تعليمية وبحثية ذات قيمة مضافة تميز البرنامج عن البرامج المنافسة، وتلبي احتياجات المستفيدين وتتفق مع متطلبات العصر. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (١,٩٣-٢,٢٥). في حين أشار الواقع إلى ضعف قدرة برامج الإدارة التربوية تحويل الأفكار البحثية إلى منتجات معرفية قابلة للتطبيق، واستخدام أساليب التحليل التنبؤي والذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستفيدين، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية (١,٥٣) و (١,٥٢) على الترتيب. وتعكس نتيجة هذا البعد بشكل عام حاجة أقسام الإدارة التربوية إلى إعادة النظر في تصميم برامجها، والتركيز على إنشاء القيمة المبتكرة، فهي المهمة الأساسية للقسم الأكاديمي لمواكبة التغيرات، والتكيف مع الأزمات، والاستجابة لحاجات المجتمع من جهة، والمساهمة في تنوع مصادر تمويل الجامعة من جهة أخرى. فنجاح الجامعات واستمرار بقاءها في السباق العالمي للتنافسية والتميز؛ مرهون بقدرتها على تقديم برامج ومهارات ومعارف متجددة ومتنوعة تواكب احتياجات ومتطلبات المستفيدين (Ouragini and Ali, 2024). كما أن تحقيق القيمة يتم من خلال التوفيق بين مقدمي الخدمات والمستفيدين (محمود، ٢٠٢١). وأشارت الفايز (٢٠٢٣) إلى أن القدرة على تطوير منتجات جديدة ومتنوعة وفق احتياجات المستفيدين تعد من أبرز القوى المؤثرة على تسويق البحث. ويمكن ارجاع هذه النتيجة إلى عدة أسباب كغياب الآليات الاستشارية المنهجية لسوق العمل والقطاعات التنموية، وعدم وجود قنوات للاتصال تتيح التفاعل المباشر للطلاب مع التحديات الحقيقية للسوق والمجتمع، وتركيز التقويم الأكاديمي على الجانب النظري والمعرفي بدلا من المهارات التطبيقية القابلة للتوظيف، وتركيز الأبحاث العلمية للبرامج على الحصول على الدرجات العلمية والترقيات دون حساب الأثر الاقتصادي للأبحاث، وضعف

الحوافز المادية والمعنوية لأعضاء هيئة التدريس لتقديم خدمات احترافية خارج المقررات التقليدية، وأخيراً قيود اللوائح الجامعية التي تمنع أو تُعقّد الاعتراف بالدورات القصيرة أو الساعات المعتمدة خارج الخطة التقليدية. وبشكل عام اختلفت نتيجة هذا البعد مع النتائج التي توصلت إليها دراسة عتريس (٢٠٢١) التي أظهرت نتائجها عدم توفر بُعد إيجاد القيمة المبتكرة في حيز الاستجابة. كما اختلفت نتيجة هذا البعد مع النتائج التي توصلت إليها دراسة الوهاشي (٢٠٢٢) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين إيجاد القيمة المبتكرة والريادة الاستراتيجية بكليات عينة الأهلية.

البعد الثاني: التركيز على المستفيد

جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع توفر بعد التركيز على المستفيد

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
2	بناء علاقات مستدامة مع الخريجين وجهات التوظيف	2.17	0.62	متوفرة نسبياً
3	الاستعانة بأدوات رقمية مبتكرة لقياس رضا المستفيدين عن البرنامج وتحليل ملاحظاتهم باستمرار	2.13	0.77	متوفرة نسبياً
1	دراسة احتياجات المستفيدين Z من طلبة وجهات عمل بصورة دورية ومحاول تلبيةها باستمرار	2.12	0.72	متوفرة نسبياً
4	اشراك المستفيدين في تطوير محتوى البرنامج ومقرراته.	2.10	0.78	متوفرة نسبياً
5	تطبيق استراتيجيات التسويق الشخصي (Personalized Marketing) لتعزيز ولاء المستفيدين	1.84	0.76	متوفرة نسبياً
6	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في متابعة المستفيدين والرد على تساؤلاتهم حول البرنامج	1.51	0.72	غير متوفرة
	المتوسط الحسابي العام	1.91	0.73	متوفرة نسبياً

يبين جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث لواقع التركيز على المستفيد لبرامج الإدارة التربوية. وتُظهر النتائج أن المتوسط الحسابي العام للبعد كان متوفر نسبياً، حيث بلغ (١,٩١) وانحراف معياري بلغ (٠,٧٣). فأشارت النتائج إلى التوفر النسبي في أن البرنامج يهتم ببناء علاقات مستدامة مع الخريجين وجهات التوظيف، كما يسعى لقياس رضا المستفيدين عن البرنامج وتحليل ملاحظاتهم، ودراسة احتياجاتهم بصورة دورية، كما يقوم بإشراكهم في تطوير محتوى البرنامج ومقرراته. حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (١,٨٤-٢,١٧). في حين أشار الواقع إلى عدم استخدام البرنامج لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في متابعة المستفيدين والرد على تساؤلاتهم حوله، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (١,٥١). وبشكل عام تعكس هذه النتيجة قصوراً في دور برامج الإدارة التربوية في الجامعات محل الدراسة في تركيزها على

خلود الأنصاري: التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في الجامعات السعودية: سيناريوهات مستقبلية

المستفيد، والذي يُعد مقياس نجاحها. فأشارت علي (٢٠٢١) إلى أن بناء علاقات مع الطلبة وجهات التوظيف ومعرفة احتياجاتهم وتلبيةها، وتحقيق رضاهم بشكل أفضل من الجامعات المنافسة يكسب الجامعة ميزة تنافسية قوية. كما أكد الجاسر (٢٠٢٤) على أن عدم استطلاع رأي الجهات المستفيدة حيال برامج الدارسات العليا ومخرجاتها بشكل دوري يعد من نقاط الضعف في البيئة الداخلية المرتبطة بتسويق تلك البرامج في ضوء متطلبات القدرة التنافسية. وبالرغم من أهمية هذا البُعد في استمرارية تقديم برامج الإدارة التربوية إلا أن نتيجته تثير القلق، فهي ذات علاقة مباشرة باستيفاء معايير الاعتماد الأكاديمي. ولعل ذلك يرجع إلى عدد من الاعتبارات أبرزها صعوبة إبقاء علاقات التواصل مع المستفيدين نشطة بسبب انشغال الخريجين وجهات العمل. كما أن دراسة احتياجات المستفيدين بصورة دورية يُسبب إرهاقاً في جمع البيانات، خاصة إن كانت النتائج لا تتغير كثيراً. إلى جانب أن التحدي الأكبر يكمن في محاولة الموازنة بين محدودية الموارد، والوقت، والجهد وبين التلبية المستمرة للاحتياجات المتغيرة، والتي قد تتعارض مع متطلبات جهات العمل، أو مع رغبات الطلبة، أو مع رؤية البرنامج الأكاديمية؛ مما يجعل التنفيذ الكامل صعباً. وبشكل عام اتفقت نتيجة هذا البعد مع النتائج التي توصلت إليها دراسة عبد العظيم وآخرون (٢٠٢٠) في وجود قصور في مشاركة المستفيدين في تحليل بيئة العمل. كما اتفقت مع نتائج دراسة عتريس (٢٠٢١) التي أظهرت توفر بُعد التركيز على المستفيدين إلى حد ما. في حين اختلفت نتيجة هذا البعد مع النتائج التي توصلت إليها دراسة الوهاشي (٢٠٢٢) في وجود علاقة ارتباط قوية بين التركيز على العميل والريادة الاستراتيجية بكليات عنيزة الأهلية.

البعد الثالث: استثمار الموارد المتاحة

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع توفر بعد استثمار الموارد المتاحة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
6	توظيف الموارد التقنية والإلكترونية المتاحة في تعزيز التواجد الرقمي للبرنامج	2.12	0.76	متوفرة نسبياً
3	استثمار مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات التعليمية في الترويج للبرنامج	2.00	0.56	متوفرة نسبياً
2	الاستفادة من الطلاب المتميزين كسفراء للعلامة التجارية للبرنامج	1.97	0.74	متوفرة نسبياً
1	الاستفادة القصوى من الموارد البشرية بالبرنامج (أعضاء هيئة تدريس/ موظفين) في مجالات التسويق الريادي والتطوير الأكاديمي	1.96	0.73	متوفرة نسبياً
4	السرعة في إعادة توجيه الموارد المادية المتاحة للبرنامج لمواكبة احتياجات السوق والمستفيدين	1.83	0.63	متوفرة نسبياً
5	توليد مصادر تمويل جديدة من خلال الشراكات والتعاون المجتمعي	1.56	0.73	غير متوفرة
	المتوسط الحسابي العام	1.90	0.69	متوفرة نسبياً

يبين جدول (٨) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث لواقع استثمار الموارد المتاحة لبرامج الإدارة التربوية. وتُظهر النتائج أن المتوسط الحسابي العام للبعد كان متوفر نسبياً، حيث بلغ (١,٩٠) وانحراف معياري بلغ (٠,٦٩). فأشارت النتائج إلى التوفر النسبي في قيام البرنامج بتوظيف الموارد التقنية والإلكترونية المتاحة لتعزيز التواجد الرقمي للبرنامج، واستثمار مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات التعليمية للترويج للبرنامج، والاستفادة من الطلاب المتميزين كسفراء للعلامة التجارية للبرنامج، إلى جانب الاستفادة القصوى من أعضاء هيئة التدريس والموظفين في مجالات التسويق الريادي والتطوير الأكاديمي، والسرعة في إعادة توجيه الموارد المادية المتاحة للبرنامج لمواكبة احتياجات السوق والمستفيدين. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (١,٨٣-٢,١٢). في حين أشار الواقع إلى عدم توليد مصادر تمويل جديدة من خلال الشراكات والتعاون المجتمعي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (١,٥٦). وتعكس نتيجة هذا البعد ضرورة مراجعة برامج الإدارة التربوية لطرق استثمارها لمواردها المادية والبشرية والتقنية في التسويق. فأشارت السالم (٢٠٢٠) إلى أن أبرز متطلبات تسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية وجود الكوادر المؤهلة في مجال التسويق. كما ذكرت الفايز (٢٠٢٣) بأن أبرز العوامل المؤثرة على تسويق البحث العلمي وجود فرص للاتصال العلمي والشركات البحثية، وتوفر الدعم المالي اللازم للتسويق، وتوفر نظام تقني فعال للتسويق. حيث إن تعريف المستفيدين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق، يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوكهم تجاه الخدمات المقدمة، فمن حق المستفيد على المؤسسة الحصول منها على معلومات كافية ودقيقة وموثقة تساعد في الاختيار واتخاذ القرارات الشرائية الصائبة (محمود، ٢٠٢١). ورأت الخضير (٢٠٢٥) أن التسويق الإلكتروني يُعد نشاطاً اقتصادياً أساسياً للمؤسسات التعليمية، حيث يركز على قدرتها في فهم الفرص المتاحة في الأسواق واستيعابها؛ لضمان نجاح أنشطتها المحلية والدولية، وما يترتب على ذلك من عمليات التبادل والاتصال الإلكتروني والتسعير وتقديم الخدمة ومتابعتها على النحو الذي يضمن توافقها مع ظروف السوق الإلكترونية الخارجية من جهة، وتوفير الخدمة للمستفيد بطريقة مبتكرة ومبدعة من جهة ثانية. واتفقت نتيجة هذا البعد مع النتائج التي توصلت إليها دراسة عبد العظيم وآخرون (٢٠٢٠) التي أظهرت وجود قصور في تنمية مهارات القائمين بعملية التسويق، وضعف مرونة اللوائح الداخلية الخاصة بتسويق الخدمات داخل الوحدات. ودراسة عتريس (٢٠٢١) التي أظهرت نتائجها توفر بُعد استثمار الموارد المتاحة إلى حد ما. ودراسة علي (٢٠٢١) التي توصلت إلى أن تسويق برامج الدراسات العليا التربوية يعاني قصوراً في العديد من الجوانب الخاصة بالمنتج والترويج والأفراد والبيئة المادية. في حين اختلفت نتيجة هذا البعد مع النتائج التي توصلت إليها دراسة أودونباك وألاو (2021) Odunmbaku and Alao التي توصلت إلى أن تطبيق أساليب التسويق الريادي الرقمي لبرامج الجامعة كمنتجات رياضية، والتسويق لفعالياتها كانت مرتفعة.

البعد الرابع: التوجه الاستباقي

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع توفر بعد التوجه الاستباقي

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
6	الاستفادة من التقنيات الحديثة في مقررات البرنامج وأنشطته بشكل مستمر	2.32	0.77	متوفرة نسبياً
1	وجود رؤية استراتيجية واضحة تركز على التميز الريادي في تسويق خدمات البرنامج الأكاديمية	2.16	0.62	متوفرة نسبياً
2	التنبؤ بالتغيرات المستقبلية والاستعداد لتأثيراتها على البرنامج	2.04	0.58	متوفرة نسبياً
4	تحليل المنافسين بشكل دوري لتطوير مزايا تنافسية جديدة	1.57	0.66	غير متوفرة
3	اكتشاف الفرص التسويقية الواعدة في مجال الإدارة التربوية قبل ظهورها الفعلي في سوق التعليم العالي	1.62	0.77	غير متوفرة
5	تفعيل أنشطة استشراف المستقبل (كالمبادرة الذاتية، التخطيط المسبق، التفكير المستقبلي...) لتقديم معارف جديدة ومهارات مبتكرة تلبي رغبات المستفيدين	1.51	0.61	غير متوفرة
	المتوسط الحسابي العام	1.84	0.67	متوفرة نسبياً

يبين جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث لواقع التوجه الاستباقي لبرامج الإدارة التربوية. وتُظهر النتائج أن المتوسط الحسابي العام للبعد كان متوفر نسبياً، حيث بلغ (١,٨٤) وانحراف معياري بلغ (٠,٦٧). فأشارت النتائج إلى أن الاستفادة البرنامج من التقنيات الحديثة في مقرراته وأنشطته، وتوفر رؤية استراتيجية واضحة تركز على التميز الريادي في تسويق الخدمات الأكاديمية، وقدرة البرنامج على التنبؤ بالتغيرات المستقبلية والاستعداد لتأثيراتها كانت متوفرة نسبياً، حيث تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (٢,٠٤-٢,٣٢). في حين أشار الواقع إلى عدم قدرة برامج الإدارة التربوية على تحليل المنافسين بشكل دوري، واكتشاف الفرص التسويقية الواعدة في المجال قبل ظهورها الفعلي في سوق التعليم العالي، وتفعيل المبادرات الذاتية والتخطيط المسبق والتفكير المستقبلي لتقديم معارف ومهارات مبتكرة تلبي رغبات المستفيدين، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (١,٥١-١,٥٧). وتُظهر هذه النتيجة بشكل عام اهتمام الأقسام بوضع رؤى استراتيجية، لكنها مجرد رؤى نظرية لم تترجم لخطط تسويقية تنفيذية مفصلة وواضحة، تُطبق فيها آليات الرصد المستقبلي، والتحليل الدوري الدقيق للمتغيرات الخارجية المتسارعة. وهو ما أكدته الفايز (٢٠٢٣) من ضرورة تكثيف الجامعات السعودية تسويق مخرجاتها البحثية بما يمكنها من الاستفادة من عوائد التسويق، ومضاعفة عوائدها الاستثمارية، ومصادر تمويلها البديلة، وتعزيز سمعتها ومكانتها العلمية محلياً ودولياً. فجامعات اليوم ذات توجه اقتصادي تحكمه المعايير الاقتصادية وآليات السوق والريادة والابتكار (على، ٢٠٢١). ويمكن ارجاع نتيجة هذا البُعد إلى طبيعة الجامعات السعودية الحكومية التي تفتقر إلى وجود ثقافة تنافسية حقيقية في برامج الإدارة

التربوية بسبب تشابه المقررات. وضغوط الاعتماد الأكاديمي (الوطني والدولي) التي تركز على معايير ثابتة بدلاً من التميز النوعي، وعلى التوثيق الرجعي بدلاً من الاستباقية. وقد اتفقت هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة عتريس (٢٠٢١) في أن درجة توفر بعد التوجه الاستباقي كان متوفر إلى حد ما. في حين اختلفت نتيجة هذا البعد مع النتائج التي توصلت إليها دراسة الوهاشي (٢٠٢٢) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التوجه الاستباقي والريادة الاستراتيجية بكليات عينة الأهلية.

البعد الخامس: إدارة المخاطر

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع توفر بعد إدارة المخاطر

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
5	اتباع أساليب مرنة للتكيف مع تغيرات البيئة التعليمية أو التمويلية	2.03	0.62	متوفرة نسبياً
6	الاستعداد الإداري للتعامل الاحترافي مع المخاطر والأزمات المستقبلية	1.97	0.63	متوفرة نسبياً
3	اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة المخاطر عند تطوير خدمات جديدة	1.89	0,68	متوفرة نسبياً
4	التعامل مع التحديات السوقية بروح ريادية وابتكار في الحلول	1.86	0,67	متوفرة نسبياً
1	التحليل الدوري للمخاطر التسويقية المحتملة ووضع الخطط البديلة للحد منها	1.62	0.67	غير متوفرة
2	الاستفادة من تجارب البرامج المنافسة في إدارة الأزمات التسويقية	1.61	0.64	غير متوفرة
	المتوسط الحسابي العام	1.83	0.65	متوفرة نسبياً

يبين جدول (١٠) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد عينة البحث لواقع إنشاء القيمة المبتكرة لبرامج الإدارة التربوية. وتُظهر النتائج أن المتوسط الحسابي العام للبعد كان متوفر نسبياً، حيث بلغ (١,٨٣) وانحراف معياري بلغ (٠,٦٥). فأشارت النتائج إلى التوفر النسبي في قدرة البرنامج على اتباع أساليب مرنة للتكيف مع تغيرات البيئة التعليمية أو التمويلية، والاستعداد الإداري للتعامل الاحترافي مع المخاطر والأزمات المستقبلية، واتخاذ قرارات تسويقية مدروسة المخاطر عند تطوير خدمات جديدة، والتعامل مع التحديات السوقية بروح ريادية وابتكار في الحلول. وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (١,٨٦-٢,٠٣). في حين أشار الواقع إلى عدم قدرة برامج الإدارة التربوية على التحليل الدوري للمخاطر التسويقية المحتملة ووضع الخطط البديلة للحد منها، وعدم الاستفادة من تجارب البرامج المنافسة في إدارة الأزمات التسويقية، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية (١,٦٢) و (١,٦١) على الترتيب. ويتضح من هذه النتيجة بشكل عام قصور في ثقافة المخاطرة المحسوبة، والتجريب في التطوير الأكاديمي للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية. ورأى عتريس (٢٠٢١) أن المخاطر التسويقية تعني مدى استعداد إدارة البرنامج لاتخاذ قرارات تسويقية تحمل قدراً من المخاطرة والجرأة المحسوبة لإنتاج منتجات أو تقديم خدمات جديدة أو دخول أسواق جديدة، والعمل داخل بيئة تسويقية غير مؤكدة؛ من خلال تعزيز المرونة، والرشاقة

خلود الأنصاري: التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في الجامعات السعودية: سيناريوهات مستقبلية

الاستراتيجية، والقدرة على التكيف مع التغيرات والتحديات القائمة وتحويلها إلى فرص تسويقية واعدة. فالتسويق الريادي يعتبر النمط المناسب لفكر رواد الأعمال في الخروج عن حدود المعروف، واختراع أنماط تفكير وطرائق حلول جديدة (Wang, 2022). ويمكن أرجاع نتيجة هذا البعد إلى طبيعة القطاع التربوي التي تميل إلى التفاعلية فتبنى أساليب مرنة فقط للاستجابة عند حدوث تغييرات فعلية، مما يجعل التكيف مع تلك التغيرات سواء كانت في البيئة التعليمية أو التمويلية متوسط المستوى. كما يمكن إرجاعها إلى نقص الخبرات التحليلية لدى القائمين على البرامج في تقدير احتمالات الفشل، والعائد من الاستثمار التسويقي. وقد اتفقت هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها دراسة عتريس (٢٠٢١) في أن درجة توفر بعد تحمل المخاطر كان متوفر إلى حد ما. في حين اختلفت نتيجة هذا البعد مع النتائج التي توصلت إليها دراسة الملا حسن ومحمد (٢٠٢١) في وجود علاقة ارتباطية تأثيرية بين بُعد تحمل المخاطرة وبين عناصر تسويق الخدمات التعليمية المتمثلة في المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج. كما اختلفت مع النتائج التي توصلت لها دراسة عبد الواحد وولي (٢٠٢٣) في أن أبعاد التسويق الريادي أثرت بشكل كبير على تحقيق البراعة التنظيمية في الجامعات.

السؤال الثالث: ما القوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإدارة التربوية بالجامعات السعودية؟

للإجابة عنه تم تحليل استجابات أفراد مجتمع البحث باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لتحديد القوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية، وجاءت نتائج هذا السؤال وفق جدول (١١).

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
12	استجابة البرنامج السريعة لتغيرات سوق العمل ومتطلباته الجديدة	2.90	0.32	مؤثرة
11	مواكبة البرنامج للمستجدات العلمية والتقنية	2.90	0.32	مؤثرة
1	السمعة الأكاديمية القوية للبرنامج على المستوى المحلي والدولي	2.90	0.32	مؤثرة
15	اللباقة والمعاملة الحسنة لمقدمي البرنامج في التعامل مع المستفيدين	2.90	0.33	مؤثرة
18	توفر الإرشاد الأكاديمي الريادي الفعال للبرنامج	2.90	0.36	مؤثرة
10	التنوع والابتكار في المسارات التي يقدمها البرنامج	2.90	0.33	مؤثرة
17	مرونة الإجراءات الأكاديمية والإدارية التي تسهل جذب المستفيدين والمحافظة عليهم	2.89	0.35	مؤثرة
13	تميز أعضاء هيئة التدريس بخبرات ميدانية وقدرات اتصالية تدعم تسويق البرنامج	2.88	0.35	مؤثرة
9	قدرة البرنامج على إعداد الكفاءات القيادية القادرة على مواجهة التحديات التربوية المختلفة	2.88	0.35	مؤثرة
14	توفر بيئة أكاديمية محفزة على الإبداع والتجريب والتطوير المستمر	2.85	0.40	مؤثرة

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التأثير
8	تحقيق البرنامج للعمق المعرفي والبحثي للمستفيدين	2.83	0.39	مؤثرة
6	الميزة التنافسية للخدمات الأكاديمية والبحثية التي يقدمها البرنامج	2.83	0.39	مؤثرة
4	وضوح الأنظمة والسياسات المؤسسية التي تنظم التسويق الأكاديمي داخل الجامعة	2.83	0.40	مؤثرة
5	فاعلية القنوات الإعلامية والرقمية للجامعة في الترويج للبرنامج	2.82	0.47	مؤثرة
7	حصول البرنامج على الاعتماد الأكاديمي	2.81	0.42	مؤثرة
2	دعم إدارة الجامعة لثقافة الابتكار وريادة الأعمال في البرامج الأكاديمية	2.79	0.47	مؤثرة
16	توافر الموارد المالية والتقنية اللازمة لتنفيذ الأنشطة التسويقية الريادية	2.74	0.46	مؤثرة
3	وجود شراكات فاعلة مع مؤسسات حكومية وخاصة تدعم تسويق البرنامج	2.64	0.59	مؤثرة
	المتوسط الحسابي العام	2.84	0.39	مؤثرة

يتضح من جدول (١١) أن القوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية كانت مؤثرة بشكل عام، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي (٢,٨٤) والانحراف المعياري (٠,٣٩)، على أساس أن درجة التأثير تبدأ من (٢,٤٣-٣). وبشكل عام أشارت نتائج هذا السؤال إلى اتفاق جميع أفراد عينة الدراسة على أن جميع القوى والعوامل المشار إليها بالجدول أعلاه مؤثر في التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (٢,٨٤-٢,٩٠). ولعل هذه النتائج ترجع إلى وعي أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإدارة التربوية بأهمية التسويق الريادي، وأنه الأسلوب الأمثل لاستجابة البرامج السريعة لتغيرات سوق العمل ومتطلباته الجديدة، ومواكبة المستجدات العلمية والتقنية، بالشكل الذي يقوي سمعتها الأكاديمية على المستويين المحلي والدولي. فالتسويق الريادي ليس عملاً عشوائياً وإنما عملية استباقية تعتمد التخطيط الشامل، والتنفيذ الدقيق لمواجهة التحديات التي تعوق تحقيق الأهداف (عمر، ٢٠٢١). كما تعكس النتائج معرفة أفراد عينة الدراسة لتأثير اللباقة والمعاملة الحسنة في التعامل مع المستفيدين، ودور الإرشاد الأكاديمي الريادي الفعّال للبرنامج، وهو ما أكدته السالم (٢٠٢٠) من أن توفر كوادرم مؤهلة في مجال التسويق يعتبر جزءاً أساسياً في التخطيط والتنفيذ لعمليات تسويق البرامج الأكاديمية وتقديم الخدمات للمستفيدين. كما تعد مرونة الإجراءات الأكاديمية والإدارية التي تسهل جذب المستفيدين والمحافظة عليهم، ووضوح الأنظمة والسياسات المؤسسية التي تنظم التسويق الأكاديمي داخل الجامعة، وتوافر الموارد المالية والتقنية اللازمة لتنفيذ الأنشطة التسويقية الريادية؛ عاملاً حاسماً في نجاح التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية. فهناك ارتباط واضح ومؤثر بين مستوى جودة وتميز الخدمات التي يقدمها البرنامج وبين توافر البنية المادية والتقنية والتنظيمية المتوفرة (عتريس، ٢٠٢١). بصورة عامة يمكن القول بأن النتائج اتفقت مع ما توصلت إليه عدة دراسات منها، دراسة الجاسر (٢٠٢٤) التي حددت متطلبات نجاح تسويق برامج الدراسات العليا في المراجعة الدورية للبرامج وتطويرها في ضوء متطلبات سوق العمل، وعقد شراكات مع جامعات عالمية وجهات التوظيف لتقديم البرامج، وإدخال صيغ غير تقليدية في تقديم البرامج تحفز الابداع والابتكار، وتفعيل وسائل الاعلام الجديد،

خلود الأنصاري: التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في الجامعات السعودية: سيناريوهات مستقبلية

ووضح لوائح وأنظمة وتخصيص ميزانيات كافية لتسويق برامج الدراسات العليا، وتنمية المهارات التسويقية للعاملين في إدارة البرامج. ودراسة الفايز (٢٠٢٣) التي حددت العوامل التي تؤثر على تسويق البحث العلمي والمتمثلة في السمعة العلمية للجامعة، ودعم فرص الاتصال العلمي والشراكات البحثية، وتوفير الأطر التنظيمية والضوابط اللازمة لتسويق البحث، والدعم المالي، والتقني. ودراسة السالم (٢٠٢٠) التي حددت متطلبات نجاح تسويق البرامج الأكاديمية في دعم القيادة العليا لعملية تسويق البرامج، وتوفير البنية التحتية والتجهيزات اللازمة لتسويق البرامج، والحرص على مواكبة البرامج المطروحة لمتطلبات سوق العمل ورغبات المستفيدين، وعقد الشراكات مع القطاعين العام والخاص في تسويق البرامج، وتطوير السياسيات والقواعد المنظمة لعملية تسويق البرامج، واستخدام التسويق الإلكتروني للترويج للبرامج.

السؤال الرابع: ما السيناريوهات المستقبلية المقترحة للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية؟

للإجابة عنه، تم بناء السيناريوهات المستقبلية في هذا البحث اعتماداً على نتائج السؤالين الأول والثاني، التي أكدت على أن التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية لم يحقق المستوى المأمول لمستهدفات رؤية ٢٠٣٠ في تحوّل الجامعات إلى مؤسسات مستدامة مالياً ومعرفياً، وتنوع مصادر إيراداتها الذاتية، وتقليل الاعتماد على الدعم الحكومي؛ من خلال تحسين ممارساتها في مجال تسويق خدماتها التعليمية والبحثية، والاستشارية، والتدريبية، والتطويرية. فلم تتضمن التوجهات المستقبلية لأقسام الإدارة التربوية قيد البحث أي توجهات واضحة ومحددة تجاه التسويق الريادي لبرامجها. كما كان توفر جميع أبعاد التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية نسبياً، إلى جانب غياب مهارات اكتشاف الفرص التسويقية الواعدة في مجال الإدارة التربوية قبل ظهورها الفعلي في سوق التعليم العالي، وتفعيل أنشطة استشراف المستقبل من أجل تقديم معارف ومهارات مبتكرة تلبي رغبات المستفيدين. كما تم تحديد القوى والعوامل المؤثرة على التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في (١٨) عامل، وكانت جميعها مؤثرة، بمتوسط حسابي بلغ (٢,٨٤) من أصل (٣) كما ظهر في نتائج السؤال الثالث.

بناء على النتائج السابقة، قدم البحث سيناريوهات مستقبلية للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية. والسيناريو هو أحد الأساليب المستخدمة في الدراسات المستقبلية، وأداة للتخطيط الاستراتيجي، ودعم اتخاذ القرارات المستقبلية المبينة على الظروف البيئية الممكنة (عبد العظيم، ٢٠١٩). وعُرف بأنه: "مجموعة من الافتراضات المتناسكة لأوضاع مستقبلية محتملة الوقوع في ظل معطيات معينة" (السيد وهيب، ٢٠١٨). وعليه تم تبني تصنيف عبد العظيم (٢٠١٩) لخطوات بناء السيناريوهات وأنواعها، فتحددت الخطوات في: وصف الوضع الراهن والاتجاهات العامة، وفهم ديناميكية النسق والقوى المحركة له، ثم تحديد السيناريوهات البديلة، وأخيراً كتابتها وتحليل نتائج السيناريو المستهدف. واعتمد نوعين من السيناريوهات هي: السيناريوهات

الاستطلاعية التي تنطلق من الوضع الراهن لتضع عدة احتمالات وبدائل للمستقبل، من خلال بديلين هما (السيناريو المرجعي والسيناريو الاصلاحى)، والسيناريوهات الاستهدافية التي تنطلق من تحديد هدف مستقبلي ثم العودة إلى الحاضر لتحديد المسارات المحتملة التي تقودنا تجاه تحقيق هذا الهدف، من خلال بديل واحد هو (السيناريو الإبداعي).

كما تم تكييف هذه السيناريوهات بالاعتماد على لائحة مايلز وآخرون (1978) Miles et al. الخاصة بالمتغيرات الدالة على التوجه الاستراتيجي حيال السوق، والتي عُرِفَتْ بأنها: إطار استراتيجي لعملية التكيف التنظيمي الديناميكية، مع التغيرات البيئية وحالات عدم اليقين، والحفاظ على توافق فعال مع تلك التغيرات، والتنبؤ بها؛ من خلال عدد لا نهائي من القرارات والسلوكيات على مستويات تنظيمية متعددة. وقد اعتمد هذا الإطار ثلاثة أنماط من السلوك التكيفي الذي تستخدمه المنظمات بناءً على معدل تغير المنتجات والأسواق، هي: المدافع (استقرار وكفاءة)، والمحلل (مزج بين الاستقرار والابتكار)، والمنقب (ابتكار واكتشاف). كما ارتكز تصنيف Miles et al. (1978) على ثلاث مسارات أساسية تواجه المنظمة هي: المسار الريادي الخاص بكيفية اختيار وتحديد الأسواق والمنتجات، والمسار التشغيلي المعني بكيفية تطبيق الحلول التكنولوجية والإنتاجية، والمسار الإداري المتعلق بكيفية هيكلة المؤسسة لدعم الاستراتيجية.

في ضوء ما سبق، تتحدد السيناريوهات المستقبلية المقدمة في هذا البحث كالتالي:

أولاً: السيناريو المرجعي (المدافع)

تقوم فكرة هذا السيناريو على استمرارية الوضع الحالي، وأن برامج الإدارة التربوية تعمل في سوق مستقرة محدودة. لا تميل إلى البحث عن فرص جديدة خارج مجالها التسويقي، ونتيجة لذلك فهي نادراً ما تحتاج إلى إجراء تعديلات كبيرة في هيكلها أو في التكنولوجيا التي تمتلكها أو في أساليب عملها وأنشطتها، بل تسعى دوماً إلى تحسين كفاءتها الحالية. ولذا يتميز محيطها بالاستقرار النسبي، وتجنب المخاطر. في ضوء هذا السيناريو فإن مستقبل التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية يتمثل في الافتراضات الآتية:

- استمرار التوجهات المستقبلية للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية على الوضع الحالي، دون تبني فلسفة التسويق الريادي القائمة على إنشاء القيمة المبتكرة، والتركيز على المستفيد، واستثمار الموارد المتاحة، والتوجه الاستباقي.

- استمرار تأثير القوى والعوامل الداعمة للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية على وضعها الحالي دون تغيير أو تحديث، مما يؤدي إلى تجاهل أهمية هذه العوامل والقوى ودورها كمحرك رئيسي للتسويق.

متطلبات تنفيذ السيناريو:

خلود الأنصاري: التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في الجامعات السعودية: سيناريوهات مستقبلية

- المحافظة على المستوى الحالي لتوجهات وأهداف أقسام الإدارة التربوية تجاه تسويق برامجها، والتي تركز على البرنامج الأكاديمي كخدمة، وليس على تجربة العميل.
- استهداف الشرائح التقليدية من العملاء الراغبين في الدرجة العلمية أو في الترقية.
- محدودية تطوير إجراءات تسويقية نوعية قائمة على تجربة العميل، أو التسويق بالمحتوى.
- محدودية قياس العائد على الاستثمار التسويقي.

النتائج المتوقعة:

- ضعف تحقيق برامج الإدارة التربوية لمضامين رؤية ٢٠٣٠ الهادفة إلى تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للبرامج الأكاديمية.
- استمرار الفجوة بين مخرجات البرامج واحتياجات سوق العمل الفعلية من القيادات التربوية.
- ضعف قدرة البرامج على بناء علامة أكاديمية تجارية قوية.

مما سبق يتضح أن السيناريو المرجعي (المدافع) هو الأضعف تأثيراً في مستقبل التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية، لكنه الأكثر تحقّقاً إذا استمرت البرامج في مقاومة التغيير، وعدم تبني أبعاد التسويق الريادي في توجهاتها وعملياتها وأنشطتها المختلفة. إذ يتسم بتأكيد على الاستقرار التنظيمي، وانخفاض التكلفة، واعتماده على ترشيد النفقات، واستخدام الموارد الموجودة بالفعل. لكنه بالمقابل قد يواجه مخاطر مستقبلية تتمثل في تراجع الطلب على البرامج، وانخفاض في أعداد الملتحقين، وبالتالي فقدان التنافسية.

ثانياً: السيناريو الإصلاحي (المحلل)

تتمثل فكرة هذا السيناريو في إصلاح الوضع الحالي، وأن برامج الإدارة التربوية تعمل في ظل أسواق مستقرة وغير مستقرة نتيجة التنافسية والتطورات التكنولوجية المتسارعة. فتركز على الحفاظ على منتجاتها وخدماتها الحالية، وضمان كفاءة العمل فيها، والدفاع عنها. وبذات الوقت تبحث عن فرص وأسواق جديدة. في ضوء هذا السيناريو فإن مستقبل التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية يتمثل في الافتراضات الآتية:

- توجهات مستقبلية واضحة ومحددة تجاه التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية، يتم في ضوءها بناء استراتيجيات تسويق متكاملة تربط بين أهداف البرامج واحتياجات السوق بشكل منهجي، مع التركيز على بناء قيمة طويلة الأجل للخريجين وأصحاب العمل.
- بناء شراكات استراتيجية مع جهات توظيف قيادية.

متطلبات تنفيذ السيناريو:

- دعم وتعزيز القوى والعوامل المؤثرة في التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية، وتحديثها باعتبارها محرك رئيسي للتسويق.

- استهداف شرائح محددة مثل قادة المدارس، رواد الأعمال في المجال التعليمي، صناع السياسات.
- تطوير علامة أكاديمية تجارية قوية للبرنامج مستقلة عن الجامعة الأم.
- استخدام مؤشرات قياس الأداء التسويقي لتتبع معدل الاستقطاب، ورضا المستفيدين، وعائد الاستثمار التسويقي.

النتائج المتوقعة:

- تحسُّن سمعة البرامج وتصنيفها محلياً وإقليمياً.
 - زيادة ملحوظة في نوعية المتحقيين بالبرامج.
 - تحقيق توافق عال بين مخرجات البرنامج ومتطلبات سوق القيادة التربوية.
- مما سبق يتضح أن السيناريو الإصلاحي (المحلل) هو الخيار الاستراتيجي للبرامج الطموحة التي ترغب في تحسين سمعتها العلمية والأكاديمية، وموقعها التنافسي دون مخاطر عالية. كما يُعد مرحلة انتقالية لتحول برامج الإدارة التربوية من حالة الجمود إلى التحول الكامل نحو الابتكار والمنافسة العالمية. حيث يجمع بين تحسين الواقع الحالي واستكشاف فرص جديدة، كما يتسم بالمرونة، واستغلال الموارد المتاحة بكفاءة.

ثالثاً: السيناريو الإبداعي (المنقب)

تقوم فكرة هذا السيناريو على التحول النوعي والجذري في تسويق برامج الإدارة التربوية بالكامل. حيث تعمل البرامج في ظل الأسواق الديناميكية المتغيرة، وتبدأ في استغلال الفرص المتوفرة، والبحث عن فرص سوقية جديدة، تركز على الإبداع، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتجات والخدمات القائمة، وتقديم منتجات وخدمات جديدة. في ضوء هذا السيناريو فإن مستقبل التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية يتمثل في الافتراضات الآتية:

- تحولات نوعية وجذرية في التوجهات المستقبلية للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية، يبنى في ضوءها استراتيجيات تسويق ابتكارية.
- اعتماد التسويق الريادي لبرامج الدراسات العليا كأحد الوظائف الرئيسة لعمادات الدراسات العليا بالجامعات السعودية، وتحديد الهيكل التنظيمي له، وتطوير اللوائح التنظيمية الداعمة والمحقة لأهدافه.
- تحوُّل المتعلمين إلى مستهلكين واعين يبحثون عن تجارب تعلم متخصصة ومرنة.

متطلبات تنفيذ السيناريو:

- تبني أقسام الإدارة التربوية لرؤية ريادية للتحوُّل نحو مراكز علمية وبحثية وتدريبية واستشارية وتطويرية بما يحقق التنافسية العالمية.

خلود الأنصاري: التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية في الجامعات السعودية: سيناريوهات مستقبلية

- استشراف جميع القوى والعوامل المؤثرة في التسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية، والعمل على تعزيزها ومعالجة التحديات التي تعترضها.
- استخدام التسويق التنبؤي الاستباقي لتحديد المرشحين المحتملين للبرنامج، وتصميم عروض مخصصة لهم.

النتائج المتوقعة:

- تحقيق أهداف رؤية ٢٠٣٠ في تقدم الجامعات السعودية ضمن ٢٠٠ جامعة عالمية.
- تقدم برامج الإدارة التربوية في الجامعات السعودية في التصنيفات العالمية كـ QS للتخصصات الأكاديمية الذي يعتمد على استطلاعات الرأي للأكاديميين وأرباب العمل عن البرامج الأكاديمية، وتصنيف التايمز للجامعات العالمية حسب التخصص الذي يقيم البرامج بناءً على بيئة التدريس، البحث.
- حصول البرامج على مكانة "العلامة التجارية المرجعية" في الإدارة التربوية إقليمياً أو عالمياً.
- تحقيق عوائد مالية للجامعات من خلال اعتماد نماذج تسعير جديدة، كالدفع بعد التوظيف، أو المشاركة في الأرباح.

مما سبق يتضح أن السيناريو الإبداعي (المنقب) يعبر عن الصورة المستقبلية الطموحة والمأمولة لتسويق برامج الإدارة التربوية. والتي تعتمد على سرعة تبني تقنيات التسويق الريادي، واستخدام التكنولوجيا المتطورة، والتحول الرقمي في التسويق، وتغيير اللوائح التنظيمية للجامعات. ولذا يعتبر الخيار الأمثل لريادة برامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية.

التوصيات

١. تبني السيناريو الإبداعي المنقب للتسويق الريادي لبرامج الإدارة التربوية بالجامعات السعودية، والعمل على تحديد توجهات مستقبلية واضحة لأقسام الإدارة التربوية في إعداد وتطوير برامجها وخططها؛ بما يضمن تسويق منتجاتها وخدماتها بفاعلية.
٢. إنشاء وحدة للابتكار والتحول المعرفي بالبرنامج، هدفها تحويل المخرجات البحثية للبرنامج إلى منتجات تطبيقية تعزز القيمة التنافسية؛ من خلال تفعيل أنشطة استشراف المستقبل لتحديد مجالات الابتكار قبل ظهورها في السوق.
٣. بناء نظام ذكي متكامل لإدارة تجربة المستفيدين وتحسين جودة التفاعل معهم؛ من خلال تطوير منصة رقمية تُوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأدوات التحليل التنبؤي لمتابعة سلوك المستفيدين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، وقياس مستوى رضاهم.
٤. تطوير نموذج شراكات وتمويل مستدام مع القطاعين العام والخاص لتقديم برامج مشتركة، ومنتجات تدريبية مدفوعة تعزز الاستدامة المالية والتسويقية.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- الجاسر، وليد. (٢٠٢٤). استراتيجية مقترحة لتطوير تسويق برامج الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في ضوء متطلبات القدرة التنافسية. *مجلة العلوم التربوية*، ٣(٣)، ١٢٧-١٨٠.
- الجاسر، عبدالله. (٢٠٢٣). واقع تسويق البرامج الأكاديمية بالكلية التطبيقية بجامعة أم القرى. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية*، ١٦(٣)، ٢٦٠-٢٧٧.
- الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة. (٢٠٢٦). كلية اللغة العربية والدراسات الإنسانية. مسترجع من: <https://n9.cl/0313x>
- جامعة أم القرى. (٢٠٢٦). قسم الإدارة التربوية والتخطيط. مسترجع من: https://uqu.edu.sa/coledumk_ea
- جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية. (٢٠٢٦). قسم الإدارة التربوية. مسترجع من: <https://n9.cl/1iumb>
- جامعة الملك عبد العزيز. (٢٠٢٦). قسم القيادة والسياسات التعليمية. مسترجع من: <https://n9.cl/8yyys>
- جامعة الملك سعود. (٢٠٢٦). قسم الإدارة التربوية. مسترجع من: <https://n9.cl/4lmgrg>
- الحدراوي، رافد، والكلابي، أمير، والشريفي، زينب. (٢٠١٩). توظيف أبعاد التسويق الريادي لتعزيز سلوكيات مواطنة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف النهرين في محافظة النجف. *مجلة جامعة الكوفة*، ١١(٤٠)، ٥١٥-٥٣٤.
- الخضيرى، زينب. (٢٠٢٥). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية*، (٤٥)، ١٢١-١٤٥.
- الخضيرى، زينب. (٢٠٢٢). التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية في ضوء نظام الجامعات الجديد دراسة تحليلية. *مجلة العلوم التربوية*، ٥(٤)، ٦٢-٩٢.
- السالم، غادة. (٢٠٢٠). تسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء نموذج المزيج التسويقي 7Ps نموذج مقترح [رسالة دكتوراه منشورة]. جامعة الملك سعود.
- السوادي، علي. (٢٠٢٢). تسويق الخدمات الجامعية كمدخل لتطوير الميزة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠. *مجلة الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة*، ٢٣(٢٦٦)، ٩٩-١٤٢.
- السيد، محمود، وهيب، زكريا. (٢٠١٨). الدراسات المستقبلية في التعليم السيناريوهات نموذجاً طرق ومنهجية بنائها ومعايير جودتها. *مجلة العلوم التربوية*، ٢(٢)، ١-٢٣.
- شجاع الدين، فضل. (٢٠٢٤). تسويق الخدمات الجامعية وعلاقته بتعزيز القدرة التنافسية للجامعات اليمنية الأهلية. *مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية*، ٣(٢١)، ١٠٠-١٢٤.
- عبد العظيم، محمد. (٢٠١٩). الخطوات المنهجية لاستخدام أسلوب السيناريوهات في التخطيط التربوي. *المجلة الدولية للبحوث النوعية المتخصصة*، (١٧)، ١١-٣٢.
- عبد العظيم، مروة، ومصطفى، يوسف، ومحمد علي، عيبر. (٢٠٢٠). آليات مقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، ١٤(١٣)، ٩٣-١١٤.
- عبد الواحد، نسبية، وولي، عبدال. (٢٠٢٣). التسويق الريادي ودوره في البراعة التنظيمية دراسة تحليلية لآراء عينة من أعضاء مجالس الكليات في عدد من الجامعات الخاصة في مدينة أربيل. *المجلة العلمية لجامعة جيهان السليمانية*، ٧(٢)، ٤٤٤-٤٧٠.

- عتريس، محمد. (٢٠٢١). التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الرقازيق في ضوء استراتيجيات المحيط الأزرق سيناريوهات مقترحة. مجلة جامعة سوهاج، ٢(٩٥)، ١٠٠٩-١١٨٢.
- العساف، صالح. (٢٠١٢). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار الزهراء.
- علي، هيام. (٢٠٢١). آليات مقترحة لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية كلية التربية بجامعة الإسكندرية نموذجاً. مجلة الدراسات التربوية والإنسانية بجامعة دمنهور، ١٣(٤)، ٢٤٧-٣٥٨.
- عمر، حسام. (٢٠٢١). تسويق الخدمات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية للجامعات في مصر في ضوء بعض الخبرات الدولية. مجلة دراسات في الطفولة والتربية بجامعة أسيوط، ١٨(١)، ٤١٨-٤٧٩.
- العيسوي، إبراهيم. (٢٠٠٧). السيناريوهات بحث في مفهوم السيناريوهات وطرق بنائها في مشروع مصر ٢٠٢٠. القاهرة، مصر: المكتبة الأكاديمية.
- الفايز، هيلة. (٢٠٢٣). سيناريوهات مستقبلية لتسويق البحث العلمي في الجامعات السعودية. مجلة كلية التربية في العلوم التربوية بجامعة عين شمس، ١(١)، ٤١-٤٩.
- فهمي، محمد. (٢٠٠٠). التخطيط التعليمي أسسه وأساليبه ومشكلاته. القاهرة، مصر: مكتبة الأنجلو.
- قربصي، سارة، وبخياوي، إلهام. (٢٠٢٠). التسويق الريادي التكيف بين التسويق وريادة الأعمال. مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ٤٧(١)، ٣٧١-٤٢٦.
- قنديلجي، عامر. (٢٠٠٧). البحث العلمي واستخدام مصاد المعلومات التقليدية والإلكترونية. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الكشاك، سارة، ومحمد، حميدة، والرميدي، بسام. (٢٠٢٢). أثر التسويق الريادي على استدامة الميزة التنافسية دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران. مجلة كلية السياحة والفنادق، ٦(١)، ٤٥-٧٠.
- كوتلر، فيليب. (٢٠٢٥). التسويق للريادين: التداخل ما بين التسويق والريادة لتحقيق الابتكار والقيادة والاستدامة (عزيز الماضي، مترجم). جبل عمان ناشرون. (نشر العمل الأصلي ٢٠٢٣)
- لجنة شؤون التعليم والتدريب. (٢٠٢٣). تقرير رقم (١٢٤) تنظيم فروع للجامعات الأجنبية في السعودية الفرص والتحديات. المملكة العربية السعودية، ملتمقى أسبار. <https://h1.nu/1pj8v>.
- المانع، عبدالله، والعتيبي، منصور. (٢٠١٦). تقويم برنامج الدكتوراه في قسم الإدارة والتخطيط التربوي في كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ٣(٦)، ١٩٤-٢٢١.
- محمود، وفاء. (٢٠٢١). التخطيط لتسويق البرامج المميزة بكلية التربية جامعة بنها باستخدام أسلوب تحليل سلسلة القيمة ويستل. مجلة كلية التربية بينها، ١(١٢٦)، ٢٨-١٣٤.
- الملا حسن، محمد، ومحمد، عذراء. (٢٠٢١). التوجه الريادي ودوره في تعزيز تسويق الخدمات التعليمية للمنظمات التعليمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الموصل. مجلة تكرت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٥٦(٣)، ١٧٤-١٩٤.
- الوهاشي، عبد الوهاب. (٢٠٢٢). دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الريادة الاستراتيجية دراسة ميدانية على كليات عينة الأهلية بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٥٩(١)، ١٨٣-٢٠٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdul-Azim, Marwa, Mustafa, Yusuf, and Muhammad Ali, Abeer. (2020). A Calculator for Marketing Fayoum University Services. *Journal of Fayoum University Educational and Psychological Sciences*, 14(13), 93-114.
- Abdul-Azim, Muhammad. (2019). Next Steps for Using Scenarios in Educational Planning. *The International Journal of Specialized Qualitative Research*, (17), 11-32.
- Abdul-Wahid, Nuseiba, and Wali, Abdul. (2023). Marketing by Global Companies in Excellence: An Analytical Study of Technical Opinions from Faculty Members in Private Universities in Erbil. *Cihan University Sulaimani Scientific Journal*, 7(2), 444-470.
- Al-Assaf, Saleh. (2012). *Introduction to Research in Behavioral Sciences*. Riyadh, Saudi Arabia: Dar Al-Zahra.
- Al-Hadrawi, Rafid, Al-Kalabi, Amir, and Al-Sharifi, Zainab. (2019). Employing Entrepreneurial Marketing Dimensions to Enhance Customer Citizenship Behaviors: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Al-Nahrain Bank Customers in Najaf Governorate. *Journal of the University of Kufa*, 11(40), 515-534.
- Al-Jasser, Abdullah. (2023). Marketing the Academic Programs at the College of Applied Sciences in Umm Al-Qura. *Umm Al-Qura University Journal of Educational and Psychological Sciences*, 16(3), 260-277.
- Al-Jasser, Waleed. (2024). An Effective Mechanism for Marketing Graduate Programs at Mohammed bin Saud University Online in Light of the Need for Such Capability. *Journal of Educational Sciences*, 3(3), 127-180.
- Al-Kashak, Sarah, Muhammad, Hamida, and Al-Rumaidi, Bassam. (2022). A contribution to entrepreneurial marketing in sustainability, with an application to EgyptAir. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 6(1), 45-70.
- Al-Khudairi, Zainab. (2022). Marketing Orientation in Saudi Universities in Light of the New University System: An Analytical Study. *Journal of Educational Sciences*, 5(4), 62-92.
- Al-Khudairi, Zainab. (2025). The Role of Social Media in Marketing Academic Programs at Prince Sultan University in Riyadh. *Journal of Educational Sciences and Humanities*, (45), 121-145.
- Al-Mana, Abdullah, and Al-Otaibi, Mansour. (2016). PhD in the Department of Educational Administration and Planning, Faculty of Social Sciences, Muhammad Ibn Saud Islamic University. *Journal of Fayoum University, Educational and Psychological Sciences*, 3(6), 194-221.
- Al-Mulla Hassan, Muhammad, and Muhammad, Adhra. (2021). The Revolving Entrepreneurial Orientation in Enhancing the Marketing of Educational Services for Organizations: An Exploratory Study of Faculty Members at

- the University of Mosul. *Tikrit Journal of Administrative Sciences*, 56(3), 174-194.
- Al-Salem, Ghada. (2020). *Marketing Academic Programs to Enhance the Competitiveness of Saudi Universities in Light of the 7Ps Marketing Mix Model: A Proposed Model* [Published Doctoral Dissertation]. King Saud University.
- Al-Sayed, Mahmoud, and Wahiba, Zakaria. (2018). Future studies in education: Scenarios as a model, methods and methodology for their construction, and quality standards. *Journal of Educational Sciences*, 2(2), 1-23.
- Al-Suwaidi, Ali. (2022). Marketing university services as an approach to developing the competitive advantage of Saudi universities in light of the Kingdom's Vision 2030. *Journal of the Egyptian Association for Reading and Knowledge*, 23(266), 99-142.
- Al-Wahashi, Abdul Wahab. (2022). The Role of the Entrepreneurial Marketing Dimension in Strategic Leadership: A Field Study on Private Leadership Colleges in Saudi Arabia. *Alexandria University Journal of Administrative Sciences*, (59), 183-204.
- Alao, A. E. (2019). ENTREPRENEURIAL MARKETING EDUCATION AND GRADUATE'S CAPACITY FOR SELF-EMPLOYMENT IN SOUTH-WEST, NIGERIA. *International Journal of Multidisciplinary Research and Studies*, 02(06), 01–23. <https://doi.org/10.33826/ijmras/v02i06-01>
- Ali, Hiyam. (2021). Marketing postgraduate education programs as an entry point to universities and colleges of education, thus becoming a model for scientific universities and colleges of education. *Journal of Educational and Human Studies in Damanshour*, 13(4), 247-358.
- Atrees, Mohamed. (2021). Entrepreneurial Marketing of University Services in Specialized Units in Zagazig in Light of the Pacific Strategy Scenarios. *Sohag University Journal*, 2(95), 1009-1182.
- Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Fletcher, L. P. (2006). Paths to Profitability in Owner-Operated Firms: The role of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 18(1), 17. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1267077971/paths-to-profitability-in-owner-operated-firms-the>
- El-Essawy, Ibrahim. (2007). *Scenarios written and constructed in the Egypt 2020 project*. Cairo, Egypt: Academic Library.
- Fayez, Haila. (2023). Future scenarios for marketing scientific research in Saudi universities. *Journal of the Faculty of Education in Educational Sciences at Ain Shams University*, (1), 41-49.
- Kotler, Philip. (2025). *Marketing for Entrepreneurs: The Interplay Between Marketing and Entrepreneurship for Success, Leadership, and*

- Sustainability* (translated by Aziz Al-Madi). Jabal Amman Publishers. (Original work published 2023).
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2009). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19. <https://doi.org/10.1504/ijeim.2010.029766>
- Mahmoud, Wafaa. (2021). Planning for the Marketing of Distinguished Programs at the Faculty of Education, Benha University, Using Value Chain Analysis and PESTEL Methods. *Journal of the Faculty of Education, Benha*, 1(126), 28-134.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford University Press.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Omar, Hossam. (2021). Marketing services as a fully capable approach for universities in Egypt in light of some international experiences. *Journal of Childhood and Education Studies in Assiut*, (18), 418-479.
- Ouragini, I. A., & Ali, P. a. K. B. (2024). Bridging Aspirations: The Interplay of Entrepreneurial Marketing Education in shaping entrepreneurial Intention. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10534885>
- Qandilji, Amer. (2007). *New Scientific Research: The Foundation of Traditional and Electronic Information*. Amman, Jordan: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
- Qarabsi, Sarah, and Yahyaoui, Elham. (2020). Entrepreneurial Marketing: Adapting between Marketing and Entrepreneurship. *A journal registered in the field of cognitive science and humanities*, 47(1), 371-426.
- Shujaa Al-Din, Fadl. (2024). Marketing University Services and its Relationship, but to a certain extent, to English-Speaking Universities. *Journal of the Arabian Peninsula Center for Educational and Humanistic Research*, 3(21), 100-124.
- Wang, R. (2022). Development of Entrepreneurial Marketing: A theory-based qualitative analysis. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2, 341–347. <https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2384>