

تصور مستقبلي لتعزيز تسويق مخرجات البحث التربوي في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق "BOS"

الاستلام: 13 / يناير / 2025
التحكيم: 13 / أبريل / 2025
القبول: 14 / أبريل / 2025

صلاح الدين محمد توفيق⁽¹⁾
شيرين عيد مرسي^(1*)

© 2025 University of Science and Technology, Aden, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، المركز الرئيس عدن، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

¹ كلية التربية - جامعة البتة.

* عنوان المراسلة: drshirin2000@yahoo.com

تصور مستقبلي لتعظيم تسويق مخرجات البحث التربوي في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق "BOS"

الملخص:

لقد شهدت دول عديدة، بما فيها مصر، تزايداً في التركيز على دور البحث التربوي باعتباره محركاً رئيساً للتقدم والتنمية. وقد تبنت هذه الدول سياسات تعزز من قدرة جامعاتها على استثمار إنتاجها البحثي لخدمة المجتمع، وتعزيز الروابط البحثية بين الجامعات والمؤسسات الاجتماعية. ولتحقيق أقصى استفادة، اعتمدت الدول سياسات تسويق حديثة، تركّز على توافق البحوث مع احتياجات المجتمع واستخدام تقنيات التسويق المتقدمة. تعدّ تسويق مخرجات البحوث التربوية جزءاً أساسياً من إستراتيجيات الجامعات للمحافظة على جودة مخرجاتها، وضمان وصولها إلى الجمهور المستفيد بفعالية. وتحقيقاً لهذه الأهداف، تعتمد الجامعات على إستراتيجيات تسويقية شاملة تشمل الإنتاج والتسويق والترويج، بما يساهم في تعزيز الابتكار والتنافسية، وتحقيق الاستدامة التعليمية في بيئة داعمة للإبداع.

الكلمات المفتاحية: التسويق، البحث التربوي، تسويق البحث التربوي، إستراتيجية المحيط الأزرق.

A Future Vision for Maximizing the Marketing of Educational Research Outputs in Light of the Blue Ocean Strategy" BOS"

Salah El-Din Mohamed Tawfik ⁽¹⁾

Sherin Eid Morsi ^(1, *)

Abstract:

Many countries, including Egypt, have increasingly emphasized the role of educational research as a key driver of progress and development. These countries have adopted policies that enhance universities' capacity to utilize their research output in serving society and strengthening collaborative ties between universities and social institutions. To maximize the benefits, modern marketing policies have been adopted, focusing on aligning research outcomes with societal needs and employing advanced marketing techniques. Marketing educational research outputs has become a core objective within university strategies to ensure the quality of outcomes and their effective dissemination to beneficiaries. To achieve these goals, universities implement comprehensive marketing strategies encompassing production, pricing, promotion, and distribution. This contributes to fostering innovation, competitiveness, and educational sustainability within an environment that supports creativity.

Keywords: *Marketing, Educational Research, Marketing of Educational Research- Blue Strategy Ocean.*

¹ Banha University – Egypt.

* Corresponding Author address: drshirin2000@yahoo.com

مقدمة

شهدت المجتمعات المعاصرة تحولات وتحديات متعددة، مثل العولمة الاقتصادية، والتكتلات الإقليمية، وريادة الأعمال، ما دفع المخططين الاقتصاديين إلى اعتبار التعليم محركاً رئيساً للنمو الاقتصادي. وفي هذا الإطار، تسعى الجامعات المصرية، في ضوء رؤية مصر (2030)، إلى دعم البحث والتطوير لتعزيز إنتاج المعرفة وتوظيفها بفعالية. ويعدُّ البحث العلمي عموماً أساساً لبناء مجتمع المعرفة، حيث تمثل مخرجاته العلمية حجر الزاوية في هذا التحول، لاسيما تلك الصادرة عن مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحوث (إسماعيل، 2018، ص88). ويكتسب البحث التربوي- باعتباره فرعاً من فروع البحث العلمي- أهمية خاصةً لدوره في معالجة قضايا الميدان التربوي بأساليب علمية ومنهجية، تسهم في تطوير السياسات والممارسات التعليمية (غنايم، 2023، 46). وأكدت دراسات متعددة (عبد القوي، 2015، 133؛ عباس، 2022، 882؛ محمود، 2019، 750) الدور المحوري للبحث التربوي في دعم التقدم والتنمية، عن طريق ما يقدمه من دراسات نظرية وتطبيقية تعنى بإعداد الكوادر البشرية، وتطوير عناصر العملية التعليمية، إلى جانب طرح حلول مبتكرة للمشكلات التربوية. وانطلاقاً من هذه الأهمية، اتجهت العديد من الدول، ومنها مصر، إلى تعزيز دور الجامعات في استثمار نتائج أبحاثها التربوية لخدمة المجتمع، وتقوية الروابط بين المؤسسات الأكاديمية والجهات المستفيدة (نصر، 2015، 3).

ولتحقيق الاستفادة القصوى، اعتمدت الدول سياسات تسويقية متطورة، شملت استخدام أدوات وتقنيات حديثة لترويج مخرجات البحوث التربوية، بما يضمن توافقها مع احتياجات المجتمع، ويعزز من قيمتها التطبيقية (حسنين، 2020، 113).

وبالفعل، أدركت الجامعات المصرية أهمية تبني التوجه التسويقي في تقديم خدماتها البحثية، بما في ذلك مخرجات البحوث التربوية، باعتباره آلية فعالة لتعزيز دورها في خدمة المجتمع، وتحقيق التلاحم مع احتياجات المستفيدين (السيد، 2022، 454). وانطلاقاً من قناعتها بأن التسويق يمثل أداة لضمان جودة الأبحاث، وزيادة القدرة التنافسية في تقديم خدمات تربوية متميزة (Zhao, 2010, 66)، عملت هذه الجامعات على تنويع قنوات تسويقها البحثي.

فقد أنشأت مراكز بحثية متخصصة تقدم خدمات مثل التدريب والتنمية المهنية، واعداد الدراسات، ونشر الأبحاث، إلى جانب الوحدات ذات الطابع الخاص التابعة لكليات وإدارات الجامعات، والتي تعنى بتقديم خدمات بحثية متنوعة تغطي العلوم الاجتماعية والإنسانية وغيرها، بما يلبي احتياجات شرائح واسعة من المجتمع. ومع الطابع المؤسسي غير التجاري لتلك الخدمات، فإنها تسهم بفعالية في تحقيق أهداف الجامعات في التعليم والبحث وخدمة المجتمع، مما يمثل إحدى نقاط القوة المميزة للجامعات المصرية (مشرف، 2021، 208؛ الراجحي، 2023، 115).

مشكلة البحث

يأتي الاهتمام بتسويق مخرجات البحث التربوي في ظل التحولات الحديثة التي يشهدها التعليم الجامعي، إلا أن هذا الاهتمام يصطدم بعدد من التحديات التي تعيق فاعلية الجامعات المصرية في أداء هذه الوظيفة. فقد أظهرت دراسات عديدة (الصوالحي، 2018؛ أبو راضي، 2019؛ عبد العظيم وآخرون، 2020) جوانب قصور، أبرزها ضعف الإنفاق على الخدمات البحثية، وغياب سياسات واضحة لتعزيز الشراكات مع الجهات المستفيدة، إضافةً إلى نقص الإرشاد

المقدم للباحثين، وغياب الثقافة التسويقية لدى أعضاء هيئة التدريس، إلى جانب تركيز النشاط الخدمي على البيئة الداخلية دون الانفتاح على المجتمع.

كما أشارت دراسات أخرى (عوض، 2022؛ إسماعيل، 2018؛ السيد، 2018) إلى ضعف الإنتاج العلمي، وسوء توظيف نتائجه، وغياب أجهزة متخصصة لتسويق الأبحاث وتحويلها إلى مشروعات تطبيقية واقتصادية. ولفتت دراسة (عمر، 2018) إلى غياب إستراتيجية بحثية شاملة، وانتشار البيروقراطية، وضعف الإعلام حول البحوث. في حين أكدت وزارة التعليم العالي (2019) أن الأبحاث تركّز غالباً على الترقية الأكاديمية، مع ضعف في تحويل الجامعات إلى بيوت خبرة فعّالة. وأخيراً، أشارت دراسة (رحيم وآخرون، 2021) إلى غياب آليات فعّالة لربط البحث التربوي بالقطاع الخاص والصناعة.

وبناءً على ذلك، أصبح تسويق مخرجات البحوث التربوية نشاطاً حيويًا ذا أهمية كبيرة، ويُعدُّ هدفًا أساسيًا من أهداف الجامعة للمحافظة على جودة مخرجاتها وفقًا للأسس الفلسفية والثقافية المتبعة في الجامعة (معيتيق، ٢٠١٩، ٥٩٨)، (المطيري، 2022، 294).

وحتى تتمكن الجامعة من تقديم أبحاثها المتنوعة وتسويقها والدخول إلى حلبة المنافسة بكل جدارة، فإن الجامعات تحتاج إلى اعتماد إستراتيجية تسويقية شاملة تشمل عمليات الإنتاج والتسويق والترويج، ومكان لتوزيع المعرفة المتنوعة التي تنتجها، وضمان وصولها إلى المستفيدين بنحو فعّال، ويجب أن توظف المعرفة عبر إستراتيجيات تسويقية فعّالة، حيث لا يكون للمعرفة قيمة إذا لم توظف ويُستفاد منها (الأتربي، 2017، 102).

ومن هذا المنطلق، يصبح تبني الجامعات لفلسفة تسويق البحوث التربوية أمراً مرتبطاً بقدرتها على تطوير إستراتيجيات تسويقية مبتكرة تركّز على (تحقيق التمايز مع تخفيض التكلفة في نفس الوقت) (عتريس، 2022، 1026-1027)، (عبد اللطيف، 2023، 424)

وتعدُّ إستراتيجية المحيط الأزرق من أحدث الإستراتيجيات التسويقية التي تبحث عن التجديد والتغيير، وهي فرصة جديدة للبحث عن الأسواق التي لم تكتشف بعد، ولم تدخل إلى بيئة المنافسة لتتأى الجامعات بنفسها عن المنافسة المزدحمة بالمنافسين لتتجه إلى تكوين مساحة لا نزاع فيها بما يمنحها فرصة للتميز والعمل في بيئة تدعم الإبداع (عبد الرحيم 2021، 47)، ومن ثم يُمكن تبني إستراتيجية المحيط الأزرق لتعظيم تسويق مخرجات البحوث التربوية.

من هذا السياق، تتبلور مشكلة البحث، ويظهر أهمية اعتماد إستراتيجية المحيط الأزرق باعتباره تصوراً مستقبلياً، وضرورة حتمية لتعظيم تسويق مخرجات البحث التربوي.

ومن ثم تتبلور مشكلة البحث في الأسئلة الآتية:

- 1- ما الإطار الفكري لتسويق مخرجات البحث التربوي؟
- 2- ما الفلسفة الحاكمة لإستراتيجية المحيط الأزرق؟
- 3- ما التصور المستقبلي لتعظيم تسويق مخرجات البحث التربوي في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق؟

أهداف البحث

استهدف البحث الحالي وضع تصور مستقبلي لتعظيم تسويق مخرجات البحث التربوي في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق.

- وفي سبيل ذلك، سعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- 1- تحليل الإطار الفكري لتسويق مخرجات البحث التربوي.
 - 2- تحديد الفلسفة الحاكمة لإستراتيجية المحيط الأزرق.
 - 3- وضع تصور مستقبلي لتسويق مخرجات البحث التربوي في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق.

أهمية البحث

تسهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية عبر تناولها لعلاقة إستراتيجية المحيط الأزرق بتسويق مخرجات البحوث التربوية في الجامعات المصرية، بما يتماشى مع التوجهات الحديثة نحو تعزيز الشراكة المجتمعية، خاصة مع القطاع الخاص في مجال البحث التربوي وتوظيف نتائجه بنحو فعال.

منهج البحث

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي لوصف جوانب مشكلة البحث؛ بهدف التعرف على الأسس الفكرية لتسويق مخرجات البحث التربوي في الجامعات، والتعرف على إستراتيجية المحيط الأزرق، ومبادئها، وصولاً للتصور المستقبلي لتعظيم تسويق مخرجات البحث التربوي في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق.

مصطلحات البحث

- تسويق البحث التربوي (Marketing Educational Research): "عملية تخطيط وتنظيم وتصميم وتنفيذ وتطوير للخدمات التعليمية، والأنشطة والآليات التسويقية التي تقدمها الجامعات في مجال البحث التربوي، ويجري ذلك في ضوء احتياجات ورغبات الجهات والأفراد المستفيدين، على النحو الذي يحقق أهداف واحتياجات الجامعة نفسها، ومتطلبات الجهات المستفيدة بمختلف أنواعها".
- إستراتيجية المحيط الأزرق (Blue Ocean Strategy): الإستراتيجية التي تستخدمها الجامعات لإيجاد سوق جديد ومبتكر؛ لتعظيم تسويق مخرجات البحث التربوي، عبر الأنشطة والقرارات التسويقية الهادفة، وكيفية تحقيقها في إطار زمني محدد، مع الاستفادة من الفرص والموارد المتاحة، بما يعزز قدرتها التنافسية.

الإطار النظري

لتحقيق أهداف البحث الحالي، سار وفق المحاور الآتية:

المحور الأول: الإطار الفكري لتسويق مخرجات البحث التربوي

1. مفهوم تسويق البحوث التربوية (Marketing of Educational Research)

- مفهوم التسويق في ضوء المراحل المختلفة التي مر بها المفهوم الإنتاجي للتسويق في ضوء مرحلة التوجيه بالمنتج (التوجه نحو الإنتاج) اتصفت هذه المرحلة بزيادة الإنتاج، ورفع مستويات الكفاءة الإنتاجية، وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية. وكان المبرر الرئيس للتوجه الإنتاجي هو أن المستفيدين يسعون دائماً نحو الخدمات والمنتجات المتوفرة والرخيصة (Kotler, P. & Manceau, D, 2004, 22-23).

وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على قدرة المؤسسة على تصريف المنتجات والخدمات التي تقوم بإنتاجها أو تقديمها. وهذا المفهوم يقدم التسويق باعتباره مرادفاً لعملية البيع، ويقوم التسويق في هذه الحالة على إستراتيجية نحن نبيع ما ننتج أي أن الإنتاج يسبق البيع والتسويق، وقد ينجح هذا المفهوم في الأجل القصير، ولكنه يفشل في الأجل الطويل؛ لأن احتياجات ورغبات المستفيدين لا تؤخذ في الاعتبار فن الإنتاج والخدمات، وعلى المستفيد أن يكيّف رغباته طبقاً لما هو متاح من خدمات ومنتجات (الصوالحي، 2018، 33).

المفهوم البيعي للتسويق في ضوء مرحلة التوجيه بالبيع (التوجه نحو البيع)

اتصفت هذه المرحلة بحدوث طفرة إنتاجية؛ بسبب تقدم الأساليب التكنولوجية، وأساليب الإنتاج، وتعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات، والتحديث المستمر والهائل لطرق الإنتاج فيها، الأمر الذي أدى إلى ظهور مشكلة توزيع هذا الكم من المنتجات وترويجها، وحدوث تراكمات من المنتج لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها. فبدأ اهتمام المؤسسات بالتنقل من قضايا الإنتاج إلى قضايا التوزيع (التركيز على نشاط البيع والترويج بنحو أكبر؛ حتى يمكنها التخلص من فائض الإنتاج). وعليه، ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه البيعي على البحث عن أنجح أساليب البيع والترويج، فظهر نشاط الإعلان (الخطيب، وعود، 2000، 9-10) وظهرت نتيجة ذلك الكثير من الأنشطة التسويقية، كالإعلانات، وأساليب أخرى. وظهرت طبقة مخصصة من الوسطاء والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين الإنتاج والاستهلاك. وكان الاعتقاد الذي سيطر على الفكر الإداري في ظل التوجه البيعي هو أنه يجب أن يروج ويوزع ما يجري إنتاجه حتى يمكن بيعه (توفيق، ومعلا، 2010، 24-25).

المفهوم التسويقي للتسويق في ضوء مرحلة التوجيه بالتسويق (التوجه نحو التسويق)

ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه التسويقي على مجموعة عناصر رئيسية، وهي: (الصوالحي، 2018، 34)، (القريوتي، 2001، 29-30)، (الجندي، 2021، 46)

- التركيز على تحديد احتياجات ورغبات المستفيدين أولاً، وترجمتها إلى خدمات ومنتجات، ثم إتاحة استخدامها إلى أكبر عدد منهم (أي أن التسويق يسبق الإنتاج ولا يليه).
- تبني مفهوم "نحن ننتج ما نبيع" إنتاج ما يجري بيعه بدلاً من بيع ما يجري إنتاجه. وهذا يتطلب دراسة احتياجات العملاء، ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات بكفاءة عن المنافس، فالمستهلك يمتلك حرية الاختيار بين بدائل كثيرة على أساس إمكاناته المادية، وما يمتلكه من معلومات عن هذه المنتجات تدفعه نحو شراء المنتج أم لا، ومن ثم إنتاج ما هو قابل للتسوق.
- التسويق ليس مرادفاً للبيع، وإنما هو نشاط متكامل يسبق البيع.
- أن هناك تكاملاً بين الوظائف التسويقية المختلفة من (إنتاج، ترويج، تمويل...) في المؤسسة.
- تحقيق الربحية في الأجل الطويل عبر إشباع حاجات الفئات المستفيدة.
- اختيار السوق المستهدف نقطة بداية لأي نشاط تسويقي، واتباع أساليب وبرامج علمية حديثة لجلب أكبر عدد من المستهلكين والاحتفاظ بهم بقدر المستطاع، ومن ثم تحقيق البقاء والاستمرار.

المفهوم الاجتماعي للتسويق في ضوء مرحلة التوجيه الاجتماعي للتسويق (التوجه نحو التسويق الاجتماعي)

يقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على محاور رئيسية عديدة، ولعل أهمها؛ التركيز على احتياجات المجتمع، بدلاً من التركيز على حاجات ورغبات الأفراد فقط (طبقاً للمفهوم التسويقي السابق)، التركيز على تحقيق أهداف المجتمع

ككل، بدلاً من التركيز فقط على الأهداف الربحية (توفيق ، ومعلا، 2010، 26)، وعليه، يُعدُّ التسويق عمليةً اجتماعيةً تمكّن الأفراد من تلبية احتياجاتهم، مع الأخذ في الاعتبار اهتمامات المجتمع، بالإضافة إلى تحقيق مصالح المؤسسة.



شكل 1 أبعاد المزيج التسويقي للبحوث التربوية.

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين

مفهوم التسويق بالعلاقات في ضوء مرحلة التوجيه بالعلاقات
وهو اتجاه حديث نسبياً، يعني بناءً فلسفي متكامل لعناصر النشاط التسويقي الذي يستهدف إيجاد وتدعيم العلاقات مع الفئات المستفيدة، وكذلك مع الفئات الأخرى التي تؤثر على العمليات الإدارية للمؤسسة، ويتبنى هذا المفهوم فرضيةً مفادها، أنه يجب على المؤسسة المبادرة ببناء شبكة من العلاقات مع كل الأطراف الرئيسة المؤثرة في النشاط التسويقي، وسوف يتولد الربح تبعاً مكوّنًا ثروة على الأجل الطويل. إذ أن **بناء العلاقات + الأطراف الرئيسة المؤثرة في النشاط التسويقي (فئات مستفيدة، فئات أخرى مؤيدة للعمليات الإدارية للمؤسسة) = أرباح مؤكدة على الأجل الطويل** (عبد الحميد، 2010، 39)

تسويق البحث التربوي: Marketing of Educational Research

يمكن فهم تسويق البحث التربوي على أنه: التنسيق والتكامل بين جميع الأنشطة، بدايةً من مرحلة إنتاج البحث التربوي، ومرحلة الإعلان والترويج له، ومرحلة توزيعه، والمرحلة الأخيرة تحديد سعره (القصبي، 2009، 121).

ويعرّف أيضاً بأنه: مواءمة نتائج الأبحاث مع متطلبات المجتمع، ونشرها بصورة فعّالة إلى المجتمع في ضوء احتياجات مؤسسات المجتمع من الخدمات البحثية، وطرحها وفق نظرة استثمارية مبنية على التكامل، من مرحلة إنتاج البحوث، ثم الإعلان، وفي النهاية تحديد السعر (Ahmadizadeh, 2007, 12).

2. أبعاد تسويق البحوث التربوية (المزيج التسويقي للبحوث التربوية)

لكي تتمكن أي مؤسسة من تحقيق أهدافها التسويقية، يجب أن تنتهج إستراتيجية تتكون عادةً من أبعاد المزيج التسويقي، فأى نشاط تسويقي يجب أن يُشكّل على قدر مناسب من هذه الأبعاد.

ويختلف المزيج التسويقي باختلاف المنتج الذي يجري تسويقه، ففي حالة التسويق السليبي، فإنّ هذا المزيج يتكوّن من أربعة عناصر، هي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، وهو ما يطلق عليه (PS4) أما في حالة التسويق الخدمي، إنّ هذا المزيج يتكوّن من سبعة عناصر، والتي يطلق عليها (PS7). وتضم إلى جانب العناصر الأربعة السابقة، ثلاثة عناصر إضافية، هي (الأفراد، والبيئة المادية، وعمليات تقديم المنتج أو الخدمة) (السيد، 2022، 473 - 474)، ويتضح ذلك من الشكل الآتي:

وبتحليل الشكل السابق (2) يُمكن تناول أبعاد المزيج التسويقي للبحوث التربوية على النحو الآتي: (القصري، 2003، 15 - 17)، (أوقاسي، 2021)، (عسيري، 2017)، (عاشور، 2021)، (عبد العظيم، وآخرون، 2020، 104).

- المنتج (Product): يُعد المنتج من أهم أبعاد المزيج التسويقي، حيث تعتمد أبعاد المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج، فبدون المنتج لا توجد حاجة لكل أبعاد المزيج التسويقي الأخرى. لذا، يجب تطوير المنتج ليتلاءم مع احتياجات ورغبات المستخدمين.

ويعرّف المنتج على أنّه: كل ما يُقدّم للسوق سواءً أكان منتجات ملموسة، أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجات المستخدمين، ويشمل هذا التعريف كلاً من المنتجات المادية والخدمات، والمنتجات الملموسة وغير الملموسة.

- التسعير (Pricing): يُعرّف التسعير بأنه: النشاط التسويقي الذي يتضمّن القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المستهلك، مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويعني ما يدفعه المستهلك إلى المنتج مقابل نتائج البحث، ويمثل انعكاساً لقيمة الشيء في زمان ومكان مُعيّن.

- الترويج (Promotion): هو طريقة لإعلام المستخدمين بمزايا النتائج والخدمات المعروضة عليهم، وتزويدهم بمعلومات عنها، وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم وحل مشكلاتهم، وإقناعهم للبدء في طلبها وشراؤها أو حثهم على الاستمرار بذلك، ويجري الترويج عبر الاتصال الشخصي مع المستخدمين أفراداً وجماعات، والإعلان، والمعارض والمؤتمرات، والندوات والعلاقات العامة، ويُمكن للجامعة أن تختار أسلوباً أو أكثر من هذه الأساليب حسب طبيعة البحث التربوي، وخصائص الفئات المستفيدة، والميزانية المتاحة للنشاط الترويجي حتى تحقق الاتصال الفعّال بين أبحاثها التربوية والسوق المستهدف.

- التوزيع (distribution): وهو إيصال نتائج البحوث من الجامعة إلى المستخدمين، إما بالتوزيع المباشر، أو غير المباشر، عن طريق مؤسسات مختلفة، مع الاحتفاظ بملكية النتائج للجامعة.

وتوزيع نتائج البحث التربوي يعني: إيصال الناتج من المؤسسة البحثية (مخرجات البحث التربوي) إلى المستهلك، وهو الهدف النهائي للمؤسسة البحثية؛ لأنّ الأساليب والأسس التي تستخدمها المؤسسات البحثية لإتاحة نتائجها للمستهلكين هي هياكل تنظيمية لسدّ الفجوة بين المنتج والمستهلك.

- الأفراد (People): يمثل الأفراد أحد أبعاد المزيج التسويقي للبحوث التربوية، وهم مجموعة الأفراد المشاركين في العملية الإنتاجية والمنتفعين بها ومقدموها، بالإضافة إلى مستوى وطبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم البحث التربوي والمستفيدين منه، ويتضمن أيضاً العلاقات التفاعلية بين المستفيدين ذاتهم، حيث إن إدراك المستفيد لجودة المنتج قد يتشكل ويتأثر بآراء وقناعات المستفيدين الآخرين.
 - البيئة المادية (physical environment): تعد البيئة المادية ضرورية لتعزيز تسويق البحوث التربوية، وتعرف بأنها: البيئة الملائمة لإنتاج البحوث التربوية، وتتمثل في موقع الجامعة، وطبيعة المكان من حيث الاتساع، وجودة المباني والمرافق الجامعية، والمعامل والمعدات، فالبيئة المادية التي يجري فيها تقديم البحوث التربوية، وتشمل جميع الجوانب المادية الملموسة التي تسهل إنتاج هذه البحوث وتقديمها بنحو أفضل، فهي الأجهزة والتسهيلات المادية كافة التي تساعد على انسياب مخرجات البحوث التربوية نحو المستفيدين.
 - العمليات (Processes) (عمليات تقديم البحوث التربوية): تعد عملية تقديم البحوث التربوية بعداً أساسياً من أبعاد المزيج التسويقي، وتشمل الإجراءات اللازمة كافة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتضمن تلك العمليات الأنشطة اللازمة لتقديم البحوث التربوية للجهات المستفيدة بصورة فعالة.
- يتضح مما سبق، أن المزيج التسويقي للبحوث التربوية يتكوّن من أبعاد متكاملة ومتراصة فيما بينها، تعتمد على بعضها بعضاً، حيث لا يمكن تنفيذ تسويق البحوث التربوية عبر بُعد واحد فقط، فالمزيج التسويقي للبحوث التربوية، هو مجموعة من المتغيرات التسويقية المترابطة والمتكاملة التي يمكن التحكم فيها؛ بهدف إشباع حاجات ورغبات الجهات المستفيدة، لأداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، للحصول على أفضل النتائج.

المحور الثاني: الفلسفة الحاكمة لإستراتيجية المحيط الأزرق

مفاهيم إستراتيجية المحيط الأزرق

أشارت كل من دراسة (Molina, 2021, 5)، ودراسة (Sijabat&Sabang, 2021, 2)، إلى أن إستراتيجية المحيط الأزرق هي: إستراتيجية تستطيع فيها المؤسسات تقديم خدمات مختلفة عن الشائعة في الأسواق، وفي الوقت نفسه تعزل نفسها عن المنافسة الشديدة القائمة بين المنافسين في السوق، عبر استكشاف مساحة السوق غير المعروفة، والتركيز على فئة جديدة من العملاء واحتياجاتهم، بدلاً من التركيز على نفس المعروض من الخدمات في الأسواق، ونفس فئة العملاء.

وفي نفس الاتجاه، عرفت دراسة (محمد، 2022، 308) بأنها: إستراتيجية عمل تنشأ من تحركات إستراتيجية، يجري تنفيذها بإنشاء الجامعة مساحة من السوق غير متنازع عليها بعيداً عن المنافسين، لخفض التكلفة وابتكار القيمة بالاعتماد على التقليل، والاستبعاد، والزيادة، والابتكار.

واستناداً إلى ما سبق، اتضح أن إستراتيجية المحيط الأزرق تقوم على فكرة أنه ليس من الضروري على المؤسسة التي تريد تحقيق النجاح في مسيرة حياتها العملية أن تحتل مركزاً تنافسياً قوياً، بل يمكن أن تحرز نجاحاً دون منافسة، وذلك عبر ترك السوق الحالي، والذهاب إلى أو تبني سوق جديد مبتكر وغير معروف، خالٍ من النزاعات التنافسية لتعزيز تسويق خدماتها البحثية.

الاختلاف بين استراتيجيتي المحيط الأحمر واستراتيجيتي المحيط الأزرق

في هذا السياق، يؤكد (شوقي، 2021، 245) على أن المنظمات تجد نفسها أمام خيارين لا بديل لهما، إما الدخول في الصراع التنافسي، وخوض المواجهة مع المنافسين (المحيط الأحمر)، والبحث عن كيفية التفوق عليهم عن طريق تطوير المزايا التنافسية؛ بيد أن هذا الخيار قد يكون مكلفاً دون جدوى اقتصادية في ظل التحركات المماثلة للمنافسين، أو تنأى المنظمات بنفسها بعيداً عن المنافسة عبر خلق أسواق جديدة (المحيط الأزرق)، ويُعد هذا الخيار الاستراتيجي توجهاً فكرياً ابتكارياً غير تقليدي، وغير مسبوق، قد أثبت نجاحه في كثير من المؤسسات، وأصبح يُعرف اصطلاحاً باستراتيجيتي المحيط الأزرق.

ومن الجدير بالذكر، أنه يمكن إنشاء المحيطات الزرقاء من المحيط الأحمر، عبر توسيع حدود الصناعة الحالية، ويمكن أيضاً إنشاء المحيط الأزرق من الأصفر - وهذا هو الأفضل - لإنشاء سوق بلا منازع، والتي يمكن أن تكون فرصة لتحقيق نمو مربح للمؤسسة. (Kim & Mauborgne, 2005, 28) ويوضح الجدول الآتي أهم الفروق بين الاستراتيجيتين كما يلي:

جدول 1 الفرق بين استراتيجيتي المحيط الأزرق واستراتيجيتي المحيط الأحمر

استراتيجية المحيط الأزرق	استراتيجية المحيط الأحمر	وجه المقارنة
التفكير الابتكاري	التفكير التقليدي	طبيعة التفكير
فتح أسواق جديدة غير مطروحة من قبل وخالية من المنافسة	التنافس في حدود مساحة الأسواق الحالية	مساحة السوق
المنافسة غير مطروحة	التركيز على المنافسة (هزيمته المنافسين)	طبيعة السوق
ابتكار احتياجات ومتطلبات جديدة للزبائن، والتركيز على المستهلكين كافة	استغلال حاجات الزبائن الحالية (الطلب الحالي)	طبيعة الطلب
إلغاء المفاضلة بين القيمة والتكلفة (كسر معادلة القيمة مقابل التكلفة)	المفاضلة بين القيمة والتكلفة (القيمة مقابل التكلفة)	التكلفة والقيمة
تبني الكلفة المنخفضة والتميز معاً من قبل المؤسسة ككل	تبني الكلفة المنخفضة أو التميز من قبل المؤسسة	أنشطة المؤسسة

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين، مع الاستعانة بالمصادر الآتية: (الثبتي، 2020، 459)، (عوينان، 2022، 428)، (محمد، 2022، 333).

ويلاحظ من الجدول السابق، أن المحيط الأحمر: تلك الأسواق والصناعات الموجودة حالياً والتي تكون فيها شدة المنافسة مرتفعة جداً، وتعمل على استنزاف الموارد، أما المحيط الأزرق: تلك الأسواق التي لا تزال غير مكتشفة، والصناعات التي لم تظهر بعد، والتي لا تشهد منافسة شديدة، أما إبداع القيمة (قيمة مبتكرة): هو شيء أكثر من الإبداع الذي تحاول فيه المؤسسات تقليل التكلفة من جانب، ورفع مستوى جودة المنتج من جانب آخر، بحيث تحقق قيمة أعلى للعملاء.

أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق

هناك مجموعة من الأبعاد التي تقوم عليها إستراتيجية المحيط الأزرق، وهذه الأبعاد تتيح للمؤسسات التعليمية بما فيها الجامعات تحديد الأنشطة التي يجب الاستمرار فيها، وتطويرها، واستبعاد الأنشطة التي لا تضيف قيمة أو تحقق التميز. وفيما يلي توضيح لكل بُعد من هذه الأبعاد:

(2 ، Welch & Edmondson, 2011) و(104 ، O’Gorman, 2008) و(جراتات، وآخرون، 2017 ، 123)
(Rahman&Choudhury, 2019, 53)، (الثبتي، 2020، 460-461) (حمد، 2020، 2045 – 2046)

1- الاستبعاد (Elimination): تتضمن إستراتيجية المحيط الأزرق استبعاد بعض العناصر والعمليات التي تعدها غير ضرورية في عملها، وكذلك الأنشطة التي لا تضيف قيمة ولا تحقق التميز، ويجري ذلك عن طريق التركيز على الأنشطة الأكثر أهمية، والتي تسهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، وتجاهل الأنشطة التي لا تسهم في تحقيق تلك الأهداف، مما يقلل النفقات والتكاليف إلى أدنى حد ممكن، دون التأثير على حجم المبيعات ومستويات الجودة.

2- التقليل (Reduction): يتمثل التقليل في تقليل الموارد والجهود المستخدمة في الأنشطة غير الحيوية، وتخفيض بعض إجراءات العمل التي تراها المؤسسة غير ضرورية أو غير نافعة، والتركيز على تطوير الأنشطة الأكثر جدوى، والتي تسهم في تحقيق التميز التنافسي، فضلاً عن تخفيض النفقات والمصروفات التي ليس لها مبرر، والتقليل من الهدر والفاقد في مواردها المتاحة، الأمر الذي يسهم في تقليل حجم التكاليف مع ثبات الأرباح المحققة.

3- الزيادة (Raising): تتمثل الزيادة في إضافة عناصر جديدة ومبتكرة للمؤسسة التعليمية، وإضافة بعض الإجراءات؛ وذلك بهدف تحسين الأداء، وزيادة القيمة المضافة للعملاء أثناء تطوير أفكار جديدة وابتكارات في المجال التربوي. ويتطلب ذلك التفكير بنحو مختلف، والبحث عن فرص جديدة لتحقيق التميز، وتلبية احتياجات العملاء بنحو أفضل، وذلك يؤدي إلى زيادة حجم الأرباح المحققة، والوصول بالمؤسسة إلى حالة التفرد والتميز، مما يؤثر إيجابياً على سمعتها.

4- الابتكار (Creation): يتمثل الابتكار في تطوير أفكار وحلول جديدة وفريدة، وتحويل تلك الأفكار المبتكرة والإبداعية إلى نتائج ومخرجات مفيدة تمكن المؤسسة من التفوق والتميز. وعليه، يجب أن تكون المؤسسة مستعدة لتبني التكنولوجيا الحديثة، وتطبيق أفكار مبتكرة لتحقيق التحسين والتطوير، مع ابتكار خدمات ومنتجات جديدة، وأيضاً ابتكار بيئة عمل أفضل للأفراد العاملين لديها، واستخدام طرق وأساليب وممارسات مبتكرة في عملية المزيج التسويقي.

ويتضح أن تبني إستراتيجية المحيط الأزرق في تسويق مخرجات البحوث التربوية لابد أن يجري عبر التركيز على أبعادها الأربعة المتمثلة في (الزيادة- الابتكار- التقليل- الاستبعاد).

خطوات تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق

الخطوة الأولى: إعادة بناء حدود البيئة التنافسية للخروج من المنافسة، وتتناول هذه الخطوة محاولة إعادة تقييم المؤسسة، وتصميم نموذج لها، ومحاولة تحديد محفزات المنافسة سواء أكانت متعلقة ب (جودة المنتج، أو السعر، أو المعايير، أو تفضيلات العملاء) وذلك لتكوين صورة إجمالية للإستراتيجية التي ستقوم بتطبيقها (عبد اللطيف، 2023، 425).

الخطوة الثانية: التركيز على الصورة الكلية للوصول إلى الترتيب الاستراتيجي الصحيح، وتعني حفاظ المؤسسة على الصورة الكاملة لها؛ حتى لا تضيق بين أرقام الاستراتيجيات التي تؤدي إلى ضياع الهدف الأساسي بين عدد كبير من البيانات، وينبغي الاعتماد على الصورة الكلية التي كونتها لاكتشاف الفرص المتاحة، وتطوير الأداء وفقاً لمتطلبات العميل وتوقعاته (أبو بكر، 2019، 77).

الخطوة الثالثة: تخطي الحواجز الرئيسية للمؤسسات، حيث يتطلب النجاح الخارجي في المنافسة أن تحقق نجاحاً داخلياً عبر حل الخلافات بين الأقسام الداخلية للمؤسسة لتفادي أي مشكلات يتوقع ظهورها بعد الخروج إلى مياه المحيطات الزرقاء نتيجة إعادة توزيع الأدوار فيما يتناسب مع التوسعات الجديدة (حمد، 2020، 2051).

الخطوة الرابعة: الريادة وتأسيس النظرية مع التطبيق، وتتمثل هذه الخطوة في السعي لتأسيس كل استراتيجية تهدف إلى استغلالها في المحيط الأزرق، والتي تكون مصحوبة بالتطبيق.

ولتحقيق نجاح أي استراتيجية يجب بذل جهد إضافي من جميع أعضاء المؤسسة بتحديد الارتباطات والتفسيرات والتوقعات، وعندها فقط تبحر المؤسسة إلى تلك المياه المفتوحة، وستصل إلى الميناء المنشود من النجاح (جرادات، 2017، 124).

الخطوة الخامسة: ابتكار قيمة الجمع (بين القيمة والابتكار)، وتعد هذه الخطوة حجر الزاوية في استراتيجية المحيط الأزرق، فبدلاً من التركيز على ضريبة المنافسين يجري التركيز على جعل المنافسة أمراً غير مطروح، عبر فتح مساحة جديدة في السوق غير مطروحة، حيث يوجد المحيط الأزرق عندما تحقق المؤسسة إبداع القيمة، والتي تساعد في إيجاد قيمة لكل من المؤسسة والمشتري (العميل) (زهران، 2023، 228).

الخطوة السادسة: الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي، أي التفكير في المنتجات التي قد يحتاج إليها السوق، وترضي ذوق العملاء المحتملين، وهذا هو الإبداع الحقيقي المؤدي إلى النجاح، وهو المكون الأساسي لتحقيق ابتكار القيمة (الدياسطي، 2020، 43).

الخطوة السابعة: وضع استراتيجية منهجية صحيحة متسلسلة، أي السعي للسياق الاستراتيجي الصحيح، حيث تختص هذه الخطوة باتباع المؤسسة لنموذج علمي سليم، يضمن تحقيق منفعة جديدة في الاعتماد على المعايير الأساسية ذات صلة بـ (منفعة العميل - السعر - التكلفة) وبناءً على ذلك، ينبغي تنفيذ هذه المعايير بذات الترتيب، بما يسهم في تحقيق متطلبات العملاء، وأحراز الأهداف المنشودة، حيث الحفاظ على منفعة العميل تعد نقطة البداية لجعل فئات متعددة من العملاء تتوجه لطلب الخدمة. يلي ذلك تحديد سعر مناسب يدفع العملاء للطلب الفعلي للخدمة، يعقب ذلك الاهتمام بتحديد التكلفة المستهدفة التي من شأنها تأمين هامش ربح من السعر الاستراتيجي (السويد، 2020، 115)، وهذه الخطوات الأساسية ضرورية لتحقيق (BOS) لكنها متداخلة ومتراصة.

المحور الثالث: تصور مستقبلي لتعظيم تسويق مخرجات البحث التربوي في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق

أولاً: فلسفة التصور المستقبلي

تعتمد فلسفة هذا التصور على أن دعم مكانة البحث التربوي بالجامعات المصرية وأدواره التنموية يعتمد أساساً على اتباع سياسات واستراتيجيات تسويقية ابتكارية ناجحة لها، كاستراتيجية المحيط الأزرق.

ثانياً: مرتكزات التصور المستقبلي

- أهمية البحث التربوي؛ باعتباره أساساً للتقدم، وركناً من أركان المعرفة الإنسانية يسهم في تكوين وتراكم المعارف، وبناء القدرات والتميز، وإيجاد الحلول للمشكلات التي تواجه المجتمعات.
- الفكرة الأساسية لاستراتيجية المحيط الأزرق هي التأكيد على آليات السوق والابتكار التربوي والإبداع؛ عبر التفاعل بين قدرات المؤسسة واحتياجات العملاء.

ثالثاً: أهداف التصور المستقبلي

- تعظيم تسويق مخرجات البحث التربوي، عبر العمل على إيجاد مناطق جديدة غير مزدهمة بالمنافسين خلال سياسات تضمن ابتكار خدمات بحثية تربوية جديدة غير معروفة، واستبعاد كل ما يحد من جودة تلك الخدمات، وتقليص جوانب القصور لديها، وزيادة كفاءة الخدمات المقدمة.
- تهيئة بيئة تنظيمية جامعية ملائمة للخروج من الحيز الضيق (تطوير البحث التربوي) إلى الحيز الواسع (ابتكار بحوث تربوية جديدة مميزة لا تتوافر لدى المنافسين، وتتمتع بالندرة والتفرد وصعوبة التقليد، وتتخطى المتطلبات الحالية للجهات المستفيدة).

رابعاً: أبعاد التصور المستقبلي

- يمكن تبني إستراتيجية المحيط الأزرق في تعظيم تسويق مخرجات البحوث التربوية عبر التركيز على أبعادها الأربعة المتمثلة في (الاستبعاد، التقليص، الزيادة، الابتكار).
- 1. آليات تطبيق بُعد الاستبعاد في تسويق مخرجات البحوث التربوية:
 - استبعاد بعض الكوادر البشرية (التي جاءت نتيجة ميكنة العمليات الإدارية والمالية) ووضعها في أماكن أخرى يمكن الاستفادة منها، حيث أصبح هناك بطالة في الكوادر البشرية، وأصبحت بعض الكوادر البشرية عبئاً على الجامعة، فكان لابد من استبعادها.
 - استبعاد البحوث التربوية التي لا تتلاءم مع الاحتياجات المستقبلية لسوق العمل، ويمكن تحقيق ذلك عبر الدراسات المستمرة لاحتياجات سوق العمل ومتطلباته الحالية، واستشراف احتياجاته المستقبلية، واستبعاد البحوث التربوية التي لا تقوم على دراسة جدوى لاحتياجات سوق العمل، وتقليل الفجوة بين إنتاج البحوث التربوية واحتياجات سوق العمل.
- 2. آليات تطبيق بُعد التقليص في تسويق مخرجات البحوث التربوية:
 - تقليص الحواجز التعليمية والفلسفية التي تحول دون إجراء البحوث المشتركة بين التخصصات المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة البحوث البيئية الإبداعية.
 - تقليص الأبحاث التربوية المنفصلة عن العمل التطبيقي، ولا تؤثر في حل المشكلات الملحة، وأحداث تطور شامل تقضيه جهود التنمية المجتمعية الشاملة المستدامة.
- 3. آليات تطبيق بُعد الزيادة في تسويق مخرجات البحوث التربوية
 - جعل البحوث التربوية في صورة مشاريع بحثية وفقاً للأولويات، حسب المشكلات التي تعتقد أنها ملحة في كل مجال على حدة.

- الاهتمام بنشر ثقافة الفكر التسويقي للبحوث التربوية: عبر إضافة أساليب تسويقية أكثر استجابة لروح العصر وتحدياته، وإنشاء وحدات جديدة بالجامعة وكلياتها، مثل مراكز التميز العلمي والبحثي، الكراسي البحثية وغيرها، مع عقد ورش عمل لنشر الوعي بالتوجه التسويقي، وأهمية اللجوء إلى تسويق البحوث التربوية.
- 4. آليات تطبيق بُعد الابتكار في تسويق مخرجات البحوث التربوية:
 - بناء فلسفة جديدة للبحث التربوي يجري اشتقاقها من طبيعة الأوضاع المجتمعية المصرية، بحيث تتناغم مع واقع المجتمع المصري وتطلعاته، ولكي يتحقق ذلك، فينبغي تأسيس البحث التربوي على رصد مشكلات الواقع التربوي، ومراعاة مبدأ الأولويات في تناول المشكلات، مع مراعاة المستجدات في الميدان التربوي، والدعم المادي المناسب في ظل إدارة واعية للبحث التربوي ترصد الواقع، وتتطلع للمستقبل.
 - تبني إستراتيجية المحيط الأزرق: كإطار شامل لتحقيق التفوق التنافسي في مجال التسويق البحثي التربوي. ويجب أن تكون هذه الإستراتيجية موجهة نحو ابتكار أفكار جديدة وفريدة، واستغلال فرص النمو والتميز التي تقدمها سوق التعليم والبحث.

خامساً: خطوات تحقيق التصور المستقبلي

1. إعادة بناء حدود السوق للبعد عن المنافسة: عبر قيام الجامعة بإعادة تقييم نفسها، وتقديم نموذج جديد لها، والتفكير في حدود السوق التي يجب أن تطرقها، والذي سيساعدها بنحو كبير على التنافس.
 2. التركيز على الصورة الكلية للوصول إلى الترتيب الاستراتيجي الصحيح، حيث تعبر الصورة الكلية للجامعة عن نظرة المستفيدين لها، فكلما كانت متميزة، كانت نظرة المستفيدين لها إيجابية.
 3. الوصول إلى أبعد من الطلب الحالي، يجب أن يكون للجامعة نظرة بعيدة المدى، عبر محاولة التفكير في المنتجات التي قد يحتاج إليها السوق، والتفكير في المستفيدين غير المتوقعين وترضي أذواقهم، والسعي لجذب عملاء جدد، وهذا هو الإبداع الحقيقي المؤدي إلى النجاح، وهو المكون الأساسي لتحقيق ابتكار القيمة.
 4. وضع إستراتيجية منهجية صحيحة متسلسلة: تعمل الجامعة على بناء التوجه الاستراتيجي الصحيح لها.
 5. تخطي الحواجز الرئيسة للمؤسسات، والتغلب على العقبات والمشكلات، حيث يتطلب النجاح الخارجي في المنافسة من المؤسسة أن تحقق نجاحاً داخلياً، عبر مواجهة العقبات، وحل الخلافات بين الأقسام الداخلية للمؤسسة لتفادي أية مشكلات متوقعة ظهورها بعد الخروج إلى مياه المحيطات الزرقاء نتيجة إعادة توزيع الأدوار فيما يتناسب مع التوسعات الجديدة.
 6. ربط النظرية بالتطبيق: يعتمد نجاح الجامعة في تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق ليس فقط على وضع الخطوات، ولكن على تطبيق هذه الخطوات.
 7. ابتكار القيمة: تعمل الجامعة على ابتكار قيمة جديدة لتحسين وضعها التنافسي.
 8. الريادة: تسعى الجامعة إلى تحقيق موقع متميز بين الجامعات المنافسة محلياً وعالمياً؛ حتى تكون رائدة في مجال عملها.
- سادساً: المعوقات التي تواجه تطبيق خطوات التصور المستقبلي وسبل التغلب عليها:
- ضعف توافر الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على تنفيذ خطوات إستراتيجية المحيط الأزرق عند تسويق مخرجات البحث التربوي.

- صعوبة توفير الموارد المالية اللازمة لتنفيذ أبعاد وتطبيق خطوات إستراتيجية المحيط الأزرق باعتبارها جانباً ميدانياً عند تسويق مخرجات البحث التربوي.

توصيات البحث

- تنامي الوعي والتوجه نحو تطبيق (إستراتيجية المحيط الأزرق في مجال التسويق)، والخروج بالتسويق عن النمط التقليدي النمطي الذي يتوقف عند مجرد البيع أو تقديم الخدمة فقط، وإنما لابد من الجمع بين البحث عن الفرص الواعدة والفريدة وغير الشائعة التي لم يفكر فيها المنافسون، وفي نفس الوقت تحقيق مزايا تنافسية مستدامة، وهذا ما تؤكد عليه إستراتيجية المحيط الأزرق.

- نشر ثقافة تسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق بين أفراد المجتمع الجامعي باعتبار عملية التسويق مسؤولية كل وحدة من وحدات الجامعة، بدءاً من شؤون الطلاب، وحتى مجلس إدارة الجامعة.

الخلاصة

يُعد تبني إستراتيجية المحيط الأزرق في تسويق مخرجات البحث التربوي ضرورة لمواكبة التغيرات المتسارعة، وتحقيق ميزة تنافسية على المستويين المحلي والعالمي. ويحتم ذلك على الجامعات تطوير أبحاثها التربوية وابتكار موضوعات جديدة تستجيب لاحتياجات الطلاب والمستفيدين، مع التركيز على تسويق هذه المخرجات بطرق مبتكرة. وتسهم هذه الإستراتيجية في جذب الفئات المستهدفة، وتعزيز الوضع المالي للجامعة، ورفع مكانتها الأكاديمية محلياً ودولياً، بما يدعم قدرتها على المنافسة الفعالة.

قائمة المراجع

- أبو بكر، أحمد صديق. (2019). خطة تسويقية لكلية العلوم الإسلامية للوافدين غير الناطقين بالعربية بجامعة الأزهر في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق. (BOS) مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة المنوفية، 34(4)، 66-175.
- أبو راضي، سحر محمد. (2021). متطلبات تحقيق الريادة الإستراتيجية كمدخل لتطوير المؤسسات الجامعية المصرية في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق. مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة المنوفية، 36(4)، 257-384.
- أبو راضي، سحر محمد. (2019). تفعيل الخدمات البحثية بالجامعات المصرية في ضوء مؤشرات اقتصاد المعرفة. مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، 19(4)، 281-378.
- الأترابي، هويدا محمود. (2017). دور جامعة طنطا في تنمية رأس المال الفكري لأعضاء هيئة تدريسيها لتحقيق اقتصاد المعرفة: تصور مقترح. مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة عين شمس، 41(3)، 96-190.
- إسماعيل، حنان إسماعيل أحمد. (2018). استثمار مخرجات البحث العلمي بالجامعات في مجتمع المعرفة: صيغ مقترحة. في المؤتمر العلمي السنوي الخامس والعشرين: نظم التعليم ومجتمع المعرفة، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، 1-2 سبتمبر، 83-107.
- أوقاسي، فتيحة أيت. (2021). المزيج التسويقي بين المفهوم التقليدي والمفهوم الأخضر. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 12(1)، 147-160.
- الثبتي، محمد بن عثمان. (2020). إستراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية. مجلة كلية التربية، كلية التربية بالقاهرة، جامعة الأزهر، 187(3)، 450-501.
- توفيق، رائف، ومعل، ناجي. (2014). مبادئ التسويق (الطبعة 3). القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- الجندي، ديانا السيد محمد عبد الرحمن. (2021). تصور مقترح لتسويق الأبحاث النوعية في ضوء التنافسية العالمية وريادة الأعمال لخدمة المجتمع وتنمية البيئة، رسالت دكتوراه، كلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق.
- حسين، منال سيد يوسف. (2020). تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الاسكندرية: دراسة ميدانية على القطاع الطبي. مجلة دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، 107، 113-241.

حمد، محمد مصطفى. (2020). تصور مقترح لتفعيل دور إستراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في جامعة أسيوط: دراسة حالة. *المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج*، 76، 2031-2095.

الخطيب، فهد سليم، والعواد، محمد سليمان. (2000). *مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية*. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر.

الدياسطي، مروة بكر. (2020). تسويق المشروعات الطلابية بمدارس المتفوقين الثانوية للعلوم والتكنولوجيا في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق. *مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ*، 20(1)، 1-70.

الراجحي، إلهام بنت نايف محمد. (2023). إستراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية. *مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية*، 14، 113-168.

رحيم، إسلام حمدي، ومصطفى، يوسف عبد المعطي، وعبد الرحمن، حسنية حسين. (2021). دور مكاتب نقل وتسويق التكنولوجيا في دعم الميزة التنافسية للجامعات المصرية على ضوء خبرة الولايات المتحدة الأمريكية: دراسة مقارنة. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، 15(7)، 987-1037.

زهران، إيمان حمدي رجب. (2023). تنمية الإبداع الإداري بجامعة الفيوم على ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق (BOS): رؤية مستقبلية. *مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة عين شمس*، 47(1)، 179-347.

السويد، محمد خالد، والقرني، أحمد محمد. (2020). مدى توافر مؤشرات إستراتيجية المحيط الأزرق في المشروعات الصغيرة والمتوسطة: دراسة تطبيقية في مدينة الرياض. *المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية*، 40(3)، 113-132.

السيد، عبد القادر محمد عبد القادر. (2018). البحث العلمي في الوطن العربي: الواقع ومقترحات التطوير. *المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المؤسسة الدولية لأفاق المستقبل*، 1(2)، 69-82.

السيد، أسماء جمعة عبد العزيز. (2022). آليات مقترحة لتطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث العلمية بجامعة المنوفية. *مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بنها*، 33(130)، 449-563.

شوقي، قطبان. (2021). تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق في شركة فينوس لمواد التجميل ودورها في ابتكار القيمة. *مجلة الإستراتيجية والتنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم*، 11(4)، 243-260.

الصوالحي، داليا وجيه فايز. (2018). واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا وتطويره في ضوء خبرات بعض الدول المتقدمة (رسالة ماجستير)، كلية التربية، جامعة طنطا.

عاشور، آلاء فايز محمود. (2021). أثر التسويق الريادي على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الخلوية: دراسة تطبيقية على شركة جوال بقطاع غزة (رسالة ماجستير)، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.

- عباس، محمود السيد. (2022). البحث التربوي وتطوير تمويل التعليم الجامعي المصري. *مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج*، 11، 911-879.
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2010). *التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21*. الجيزة: تنوير للترجمة والنشر والتوزيع.
- عبد الرحيم، محمد عبد الرحيم. (2021). دور إستراتيجية المحيط الأزرق في معالجة فجوة التنفيذ في المنظمات العامة: نموذج مقترح لآلية التطبيق. *المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية*، 41(3)، 62-47.
- عبد العظيم، مروة أحمد مصطفى، وجوهر، يوسف عبد المعطي مصطفى، ومحمد، عبير أحمد. (2020). آليات مقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، 13، 114-93.
- عبد القوي، حنان عبد العزيز. (2015). مقومات توطيد البحث التربوي القائم على التدويل في مصر. *آفاق جديدة في تعليم الكبار، مركز تعليم الكبار، جامعة عين شمس*، 18، 192-133.
- عبد اللطيف، عماد عبد اللطيف محمود. (2023). تطوير تسويق الخدمات الجامعية في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق: (BOS) دراسة ميدانية بجامعة سوهاج. *المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج*، 108، 387-475.
- عسيري، زهرة محمد أحمد. (2017). *تسويق البحوث العلمية في الجامعات السعودية من منظور اقتصاد المعرفة* (رسالة ماجستير)، كلية التربية، جامعة الملك خالد، السعودية.
- عمر، أميرة محمد أحمد. (2017). أثر تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق على تنمية الإبداع في المنظمة. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس*، 8(3)، 561-539.
- عوض، محمد أحمد محمد، وعبد العال، عنتر محمد أحمد، وعبد الله، إيمان عبد الرازق الزاهر. (2022). آليات تسويق البحوث العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية وامكان الاستفادة منها في مصر. *مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج*، 10، 837-800.
- عوينان، سميت. (2022). دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق الأداء المتميز: دراسة استطلاعية لآراء عينات من العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر. *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة ابن خلدون تيارت*، 5(1)، 444-425.
- عتريس، محمد عيد. (2022). التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة. *المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج*، 95، 1182-1000.

غنايم، مهني محمد إبراهيم. (2023). توجهات البحث التربوي في بحوث الترقية خلال الفترة الزمنية 2022-2019: تخصص أصول التربية والتخطيط التربوي أنموذجاً. *المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المؤسسة الدولية لأفاق المستقبل*، 6(1)، 41-61.

القريوتي، محمد قاسم. (2001). *مبادئ التسويق الحديث*. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.

القصبي، راشد صبري محمود. (2003). استثمار وتسويق البحث التربوي في الجامعة. *مجلة مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية*، 9(28)، 9-44.

القصبي، راشد صبري محمود. (2009). *نحو تطوير التعليم الجامعي*. القاهرة: دار فرحة للنشر والتوزيع.

محمد، منى شعبان عثمان. (2022). ابتكار القيمة مدخلاً لتطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق بجامعة الفيوم. *مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، كلية التربية، جامعة عين شمس*، 46(2)، 295-414.

محمود، أيمن سعد محمدي. (2019). البحث التربوي في مصر في بناء الإنسان وخدمة المجتمع: أزمة الواقع والتغير المأمول. *مجلة بحوث في التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة*، 35، 746-779.

المطيري، هدى موسم دخيل الله. (2022). تفعيل الاستثمار في الأبحاث العلمية في الجامعات السعودية في ضوء الخبرات العالمية: تصور مقترح. *المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة أسيوط*، 38(1)، 291-344.

مشرف، شيرين عيد مرسى. (2021). دراسة تقييمية لواقع ثقافة ريادة الأعمال بجامعة بنها من وجهة نظر طلابها. *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، كلية التربية، جامعة الفيوم*، 15(2)، 136-285 >

معيتيق، مصطفى محمد. (2019). تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية جامعة مصراته أنموذجاً. في *وقائع المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية جامعة سرت: استشراف مستقبل كليات التربية في الجامعات الليبية في ضوء الاتجاهات المعاصرة*، 2، 598-614. كلية التربية، جامعة سرت، ليبيا.

نصر، مصطفى نصر. (2015). *متطلبات تسويق الأبحاث العلمية في الجامعة في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة* (رسالة دكتوراه)، كلية التربية، جامعة المنيا.

Ahmadizadeh, N. (2007). The role of commercialization of research results and in the development and globalization of the national industrial organizations. In *The 6th National Conference on Research and Development in Industries and Mines* (11-25).

Kotler, P., & Manceau, D. (2004). *Marketing management* (11th ed.). Paris: Pearson Education.

Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Molina, B., Hernández, R., & González, M. (2021). Use of the blue ocean strategy to obtain Parts4.0. *Ingeniería y Competitividad*, 23(1). <https://doi.org/10.25100/iyc.v23i1.9466>

- O’Gorman, C. (2008). *Marketing for scientists: How to shine in tough times*. Wharton Digital Press.
- O’Gorman, P. (2008). Wii – Creating a blue ocean the Nintendo way. *Palermo Business Review*, 2, 97–108. Facultad de Negocios, Universidad de Palermo, Argentina.
- Rahman, M., & Choudhury, S. (2019). The influence of blue ocean strategy on organizational performance. *Global Disclosure of Economics and Business*, 8(1), 49–62. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v8i2.101>
- Sijabat, F., & Sabang, S. (2021). A review on blue ocean strategy effect on competitive advantage and firm performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1–10.
- Welch, S. J., & Edmondson, B. (2011). Applying blue ocean strategy to the foundation of accountable care. *American Journal of Medical Quality*, 26(5), 1–2. <https://doi.org/10.1177/1062860611416222>
- Zhao, X. (2010). Market forces in higher education: Chinese and British experience between mid-1980s and mid-1990s. *Journal of International Education Studies*, 3(1), 66–71.