

التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفارد وإمكان

الإفادة منه في مصر

أسماء محمد أحمد عثمان

مدرس مساعد بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية
كلية التربية- جامعة الزقازيق
AMOsman@feo.zu.edu.eg

أ.د/ محمد أحمد حسين ناصف

أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية المتفرغ
كلية التربية – جامعة الزقازيق
MANasef@foe.zu.edu.eg

أ.د/ محمد أحمد عبد الدايم

أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية المتفرغ
كلية التربية – جامعة الزقازيق
MAAbdeldayem@foe.zu.edu.eg

الملخص :

يعد التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية مرحلة الإنطلاق لزيادة القدرة الإنتاجية للجامعة، وابتكار أساليب حديثة ومتنوعة في الترويج لأنشطتها وخدماتها، والحصول على مصادر تمويل إضافية ويهدف البحث الحالي إلى التعرف على خبرة جامعة هارفارد في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، من أجل الاستفادة منه في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية، وذلك من خلال تحليل الخبرة، ورصد أهم الجهود والمحاولات للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج منها (التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الاستجابة لمتطلبات ورغبات المستفيدين، ولكنه يتطلب أيضا وجود القدرة على تحقيق التفاعلية معهم، أن التسويق الإلكتروني لا يلغى التسويق التقليدي ولكنه يضيف تطبيق الأنشطة التسويقية عبر القنوات الإلكترونية، أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضرورات نجاح بل وتميز مؤسسات اليوم ومنها الجامعات، وصار من الضروري تضمين هذا النمط

التسويقي في أنشطة الجامعات وعملياتها)، كما توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات؛ لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية، وأبرزها تحديث المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية؛ بحيث تتضمن البيانات التي تحتاجها الفئات المستهدفة، تصميم مكاتب افتراضية تتضمن عدد كبير من الكتب الحديثة مما ييسر على الباحث سهولة الحصول على المراجع العلمية في أي وقت، إنشاء أدلة رقمية بعناوين البحوث ومستخلصاتها التي تم إجازتها في الكليات ومراكز البحوث ونشرها على موقع كل جامعة لسهولة تبادلها وتسويقها، إعداد إستراتيجية تسويقية لتسويق خدمات ومنتجات الجامعة إلكترونياً، تحديد الإحتياجات التدريبية للعاملين بالجامعة في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وتدريبهم عليها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني – الخدمات الجامعية – جامعة هارفارد.

E-marketing of University Services at Harvard University and the Possibility to Benefit from it in Egypt

Abstract:

E-marketing of university services is the kick-start phase for increasing the university's productive capacity, innovating modern and diverse methods of promoting its activities and services, and obtaining additional sources of funding. The current paper aims to identify Harvard University's experience in the field of e-marketing of university services, in order to benefit from it in the e-marketing of university services in Egyptian universities, by analyzing the experience, monitoring the most significant efforts and attempts for e-marketing of university services in Egyptian universities. Hence, a group of findings were reached, including (e-marketing is not limited to responding to the requirements and desires of the beneficiaries, but also requires the potential to achieve interaction with them and

e-marketing does not replace traditional marketing, but rather adds the application of marketing activities via online channels). Moreover, e-marketing has become a necessity for success and even distinguishes today's institutions, including universities, and it has become imperative to include this marketing model in the activities and operations of universities. Furthermore, this papers reached a range of recommendations, namely; activating the e-marketing of university services in Egyptian universities, most notably of which is updating the Egyptian universities' websites; so that it includes the data required by the target groups, designing virtual libraries that include a large number of modern books, which makes it easier for the researcher to obtain scientific references at any time, creating digital evidence with research titles and abstracts that have been adopted in colleges and research centers and publishing them on the website of each university for easy exchange and marketing of them, as well as preparing a marketing strategy for marketing university's services and products online, identifying the training needs of university staff in the field of e-marketing for university services and training them on such subject.

Key words: E-marketing-University Services-Harvard University

المقدمة:

تسعى المؤسسات التعليمية فى المجتمع ومنها الجامعات فى ظل ما تفرزه بيئاتها من تحديات (مثل زيادة التنافسية، ونقص الموارد) إلى تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، وذلك من خلال تحسين أدائها وتطويره بشكل مستمر، وفى سعيها نحو تحقيق ذلك اتجهت إلى تسويق خدماتها الجامعية كوسيلة يمكن أن تحقق لها مستويات عالية من الأداء والجودة من ناحية، وتضمن لها البقاء فى بيئة تنافسية دائمة التغير من ناحية أخرى.

وتتضمن الخدمات الجامعية كل ما تقدمه الجامعة من خدمات تعليمية، وخدمات تدريبية، ومشروعات بحثية، واستشارات علمية، وبحوث تطبيقية، وبرامج التعليم المفتوح، وبرامج التعليم المستمر^(١). ونظرا لإنتشار التكنولوجيا الحديثة وضرورة مواكبتها ظهر نمط جديد من أنماط التسويق؛ وهو التسويق الإلكتروني، ويعنى استخدام تكنولوجيا الإنترنت من قبل المؤسسات لتسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها إلى العملاء^(٢). ويعتبر التسويق الإلكتروني قناة تسويقية ممتازة نظرا لإنتشارها وسهولة الوصول لعدد هائل من الفئات المستهدفة من خلالها، إضافة إلى قلة كلفتها وتعدد التطبيقات المساندة لها^(٣).

ونظرا لأهمية التسويق الإلكتروني أخذت العديد من الجامعات تسوق لخدماتها الجامعية إلكترونيا، حيث يعتبر اتجاهًا عالمياً تأخذ به عديد من الجامعات فى دول العالم، فقد قامت جامعة هارفارد بتسويق خدماتها الجامعية؛ حيث اتبعت الجامعة العديد من آليات التسويق الإلكتروني لنشر الأبحاث العلمية كإنشاء مجلة هارفارد Harvard Gzette، نشر أبحاث أعضاء هيئة التدريس عبر الموقع الإلكتروني للجامعة^(٤)، كما اتبعت عدة آليات للتسويق للخريجين وجذب الطلاب كرابطة خريجي هارفارد، ودليل خريجي الجامعة عبر الإنترنت، والدورات التدريبية عبر الإنترنت، وندوات عبر الإنترنت^(٥).

وعلى الصعيد المحلى إهتمت الجامعات المصرية بتسويق منتجاتها وخدماتها الجامعية، وقد بذلت العديد من الجهود من أجل ذلك، حيث تقوم الجامعات المصرية باستخدام كثير من الوسائل والطرق لأداء نشاطات الترويج للخدمات التعليمية بها ومن هذه الطرق^(٦) :

- ١- مواقع الجامعات والكليات على الإنترنت.
- ٢- إصدار النشرات والكتيبات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها الجامعة.
- ٣- عقد الندوات وورش العمل التعريفية بالخدمات الاستشارية بالجامعة.
- ٤- الجهود الفردية لبعض أعضاء هيئة التدريس فى الترويج للخدمات التعليمية.

كما تبنت الجامعات المصرية إستراتيجيات لتنويع دخلها وزيادة مواردها المالية وتسويق خدماتها منها مراكز ووحدات متخصصة تابعة للجامعات، حيث أسست الجامعات عدداً كبيراً من المراكز المتخصصة فى مختلف المجالات لخدمة المجتمع، وتعزيز ارتباط التعليم بالصناعة وهى تقدم الاستشارات والحلول العلمية للمشكلات التى تنبثق فى المجتمع، وتوفر له خدمات جيدة مقابل رسوم مقبولة تساعد فى تغطية تكاليف الجامعات^(٧).

كما تقدم الجامعات المصرية جهوداً أخرى تتضمن دعوة رجال الاعمال للمشاركة فى مجالس الوحدات الإنتاجية والخدمية بالجامعة، والبحث عن مصادر تمويل جديدة للجامعات من خلال مشاركة مؤسسات المجتمع^(٨).

مشكلة البحث وتساؤلاته :

على الرغم من الجهود العديدة التى تبذلها الجامعات المصرية من أجل تسويق منتجاتها وخدماتها الجامعية، إلا أن هناك جوانب قصور متمثلة في :

- ١- تتسم العلاقة بين المؤسسات الإنتاجية والمؤسسات الجامعية بالهامشية، حيث يفضل أصحاب الأعمال التعامل مع طاقات وخبرات الشركات العالمية، بالإضافة إلى غياب ثقافة الفكر التسويقي لدى الأساتذة الأكاديميين، والاعتقادات الراسخة لديهم بأن المؤسسات الجامعية لا تخضع للقوانين التسويقية التجارية^(٩).
- ٢- ضعف وضوح فلسفة إنشاء الوحدات ذات الطابع الخاص كمنافذ تسويق الخدمات الجامعية لدى القائمين عليها، بالإضافة إلى قلة إشراك المستفيدين من خدمات هذه الوحدات في تحديد أنشطتها^(١٠).
- ٣- انخفاض نسبة الأبحاث المنشورة في دوريات عالمية متميزة نظرا لتجاهل أهمية الأبحاث العلمية في القطاعات المختلفة ودورها في زيادة العملية التعليمية، بالإضافة إلى غياب سياسة واضحة لتسويق نتائج البحث العلمي حيث لا يوجد سياسة أو آلية لتسويق البحث العلمي ونتائجه، وغياب سياسة للمتابعة والتواصل مع الخريجين لمعرفة نسبة المتعلمين والتحديات التي تواجههم^(١١).
- ٤- القصور في تسويق الجامعات المصرية والمراكز البحثية كبيوت خبرة لتوسيع المشاركة في مشروعات تنموية وتكنولوجية، بالإضافة إلى إهمال أصحاب الأعمال والقطاع الخاص عن تدعيم التعليم والبحث العلمي، وضعف استثمار الفرص التمويلية وفرص الشراكة الدولية وفرص دعم القدرات من قبل العديد من المؤسسات الدولية الحكومية^(١٢).
- ٥- غياب التخطيط الجيد لتسويق الخدمات الجامعية على مستوى الكليات المختلفة، وقلة توافر التقنيات الحديثة اللازمة لتسويق الخدمات الجامعية^(١٣).

٦- قصور ونقص فى إيفاد أعضاء هيئة التدريس فى المشاركة فى المؤتمرات العلمية والإحتكاك الخارجى نظراً لضعف المخصصات المالية اللازمة لها^(١٥).

وفى ضوء ما سبق تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن السؤال الرئيس التالى :

كيف يمكن الاستفادة من خبرة جامعة هارفارد فى التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية على النحو التالى :

- ١- ما الإطار النظري للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؟
- ٢- ما أهم الملامح المميزة لخبرة جامعة هارفارد فى التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؟
- ٣- ما جهود ومحاولات الجامعات المصرية فى التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال الوثائق والأدبيات؟
- ٤- ما الإجراءات المقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية فى ضوء خبرة جامعة هارفارد؟

أهداف البحث :

يتمثل الهدف الرئيس من البحث فى الاستفادة من خبرة جامعة هارفارد فى التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية. ويمكن تحقيق هذا الهدف الرئيس من خلال الأهداف الفرعية التالية :

- ١- التعرف على الإطار النظري للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

- ٢- عرض وتحليل الملامح المميزة لخبرة جامعة هارفرد في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.
- ٣- توضيح جهود ومحاولات الجامعات المصرية في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال الوثائق والأدبيات.
- ٤- التوصل لمجموعة من الإجراءات المقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء خبرة جامعة هارفرد.

أهمية البحث:

- ١- هذه الدراسة ستوضح مفهوم التسويق الإلكتروني وآلياته للاستفادة من الخبرات والقدرات والإمكانات المتوفرة بالجامعات المصرية لتحسين مستوى الجودة والأداء بها ولتوفير مصادر تمويل إضافية، بالإضافة إلى تعظيم فرص استفادة المجتمع بمؤسساته المختلفة من الخدمات الجامعية التي تقدمها الجامعة.
- ٢- ستمكن الدراسة الجامعات المصرية من المنافسة القوية مع مؤسسات التعليم العالي الدولي والإقليمي، وتحقيق العائد الاستثماري الكبير من تسويق خدماتها ومنتجاتها المتعددة.
- ٣- توضح للقيادات والقائمين على الإدارة الجامعية أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في تسويق منتجات وخدمات الجامعات المصرية.

منهج وإجراءات الدراسة:

اقتضت طبيعة الدراسة الحالية، وما تسعى إليه من أهداف استخدام المنهج الوصفي؛ وذلك ملائمة لطبيعة الدراسة، إذ يمكنه وصف ما هو قائم وفهم الظواهر التربوية، وجمع الحقائق والمعلومات، وتحليلها، وتفسيرها، وتحديد واستنباط العلاقات بين كافة الظواهر التربوية وتفسير بياناتها، وجمع البيانات وتبويبها ليست نهاية المطاف في المنهج الوصفي، بل يذهب المنهج الوصفي إلى ما هو أبعد من ذلك؛ حيث يتضمن قدراً من التفسير لهذه البيانات، ولا تكتمل عملية البحث حتى تنتظم هذه البيانات وتحلل وتستخرج منها الإستنتاجات ذات الدلالة والمغزى بالنسبة للمشكلة موضوع البحث^(١٥).

مصطلحات البحث:

١ - التسويق:

يعرف التسويق بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تتضمن الدعاية والتوزيع والترويج والبحث والتخطيط والتطوير للمنتجات والخدمات وتوصيلها للمستهلك في وقت قصير"^(١٦).

ويعرف أيضاً بأنه "مجموعة من المبادئ والوظائف والعمليات المؤسسية التي تتضمن جمع المعلومات والتخطيط للتواصل مع الآخرين، والتعرف على احتياجاتهم، وتقديم خدمات لهم بناءً على تلك الاحتياجات والتنبؤ بالإتجاهات الجديدة"^(١٧).

٢ - التسويق الإلكتروني:

يعرفه البعض بأنه " مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر الويب في جميع أنحاء العالم بهدف جذب عملاء جدد ، والإبقاء على العملاء الحاليين وتطوير هوية علامتها التجارية، ويطلق عليه التسويق عبر الإنترنت، أو التسويق الرقمي، أو التسويق عبر محركات البحث"^(١٨).

كما يعرف بأنه " ترويج وتوزيع منتجات وخدمات المؤسسة من خلال وسائل الإعلام الإجتماعية عبر الإنترنت وتشمل الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب، الفيديو الإلكتروني"^(١٩).

وتعرف الباحثة التسويق الإلكتروني إجرائيا بأنه العملية التي تقوم الجامعة من خلالها بترويج خدماتها ومنتجاتها إلكترونياً على قطاعات المجتمع المختلفة سواء كانت خدمات تعليمية أو تدريبية أو استشارية أو بحثية أو منتجات مادية، وكذلك عرض إمكاناتها وبنيتها التحتية من منشآت ومرافق ومعامل وأجهزة وأراضى، وذلك فى ضوء مقابل يتم الإتفاق عليه.

الدراسات السابقة :

يتم عرض الدراسات السابقة من الأقدم إلى الأحدث، بداية بالدراسات العربية ثم الدراسات الأجنبية، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات :

أ- الدراسات العربية :

(١) أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب فى التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية^(٢٠) :

هدفت الدراسة إلى تصميم نموذج لاستخدام التلعيب فى تسويق خدمات الجامعات المصرية، تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات، تحليل أهم النماذج النظرية والواقعية لاستخدام التلعيب فى تسويق الخدمات الإلكترونية، عرض واقع التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية، واستخدمت الدراسة مدخل النماذج النظرية وهو أحد الأساليب المستخدمة فى المنهج الوصفى، وتوصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لتسويق خدمات الجامعات المصرية باستخدام التلعيب ضمن الخطوات التالية (المرحلة الأولى : تحليل إستراتيجية التسويق للجامعة واشتملت على تحليل الأهداف الإستراتيجية للتسويق للجامعة، وتحديد البرامج المستهدفة للتسويق، المرحلة الثانية : وتشمل تحليل الأطراف المعنية واحتياجاتهم، واشتملت على وضع خارطة الأطراف المعنية وتحديد السلوكيات المستهدفة من الأطراف المعنية، توصيف الأطراف المعنية كلاعبين، وتوقع نواتج التفاعل وطبيعته، المرحلة الثالثة: وتشمل تصميم نظام التلعيب واشتملت على تشكيل فريق تصميم البرنامج، وطرح الأفكار، وتنفيذ الأفكار من خلال تحديد الآليات المتعلقة بتسويق اسم الجامعة، والمتعلقة بتسويق الخدمات الهادفة للربح، والخدمات غير الهادفة للربح، المرحلة الرابعة : وتتعلق بالتنفيذ التجريبي للبرنامج، المرحلة الخامسة : وهى التنفيذ الفعلى، المرحلة السادسة: يتم فيها المتابعة، كما توصلت الدراسة أن من النماذج النظرية لاستخدام التلعيب فى تسويق الخدمات الإلكترونية: نموذج دى توماسو(Ditomasso)، والنموذج الثمانى وهو يشمل ثمانية مراحل.

(٢) آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء إقتصاد المعرفة:
دراسة تطبيقية بجامعة بنى سويف^(٢١)؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأسس الفكرية لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعات في ضوء إقتصاد المعرفة وانعكاسه على عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية الجامعية، ثم التوصل إلى مجموعة من الآليات لتفعيل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية من وجهة نظر القيادات بجامعة بنى سويف، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الآليات المقترحة ومنها (إنشاء وحدة لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعة ووحدات تسويقية داخل كل كلية وتابعة للوحدة الرئيسية، وتتضمن الوحدة التسويقية أقسام متعددة منها: قسم البحوث التسويقية، وقسم الترويج، وقسم التوزيع، وقسم التسعير، وقسم العلاقات والاتصال، كما توصلت الدراسة إلى ضرورة ربط التخصصات المختلفة في الجامعة باحتياجات المجتمع المحيط، الزيارات الميدانية للأسواق المستهدفة لفتح أماكن تسويقية جديدة بها، وضع قيمة الرسوم تتناسب مع تكاليف الخدمات التعليمية؛ حيث تختلف قيمة الرسوم باختلاف متطلبات البرنامج التعليمي المقدم والمرحلة الدراسية.

(٣) متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية^(٢٢)؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على الإطار الفكرى للخدمات البحثية من حيث مفهومها وتصنيفها بالجامعات المصرية، وكذلك التعرف على الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني من حيث المفهوم، مراحل التسويق الإلكتروني، ومعايير تطبيقه، ومجالاته، وفوائده، وأخيرا التوصل إلى إجراءات مقترحة لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن نجاح الجامعات ونموها وبقائها يرتبط بقدرتها على تقديم خدمات بحثية تلبى احتياجات المستفيدين منها، التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية وسيلة اتصال

ثنائية الإتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين، عملية التسويق الإلكتروني اقترنت بالإدارة؛ وذلك حتى تستطيع أن تسير في إطار إداري متكامل يمكنها من تخطيط الخدمات وتقديمها وتطويرها؛ وذلك بغرض خلق القيمة للمستفيدين وتوصيل الخدمة لهم بالشكل الذي يحقق رضاهم.

ب- الدراسات الأجنبية :

(١) التسويق الإلكتروني للجامعة كأداة فعالة لجذب الطلاب^(٣٣) :

هدفت الدراسة إلى توضيح ماهية التسويق الإلكتروني بالجامعة، توضيح آليات التسويق الإلكتروني بالجامعة لجذب الطلاب وتحديد مزاياها وعيوبها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى: أن التسويق الإلكتروني بالجامعة يختلف عن التسويق التقليدي، تطوير أساليب التسويق الإلكتروني في التعليم يعد قضية ذات أهمية في الوقت الحار، هناك العديد من آليات التسويق الإلكتروني إذا استخدمتها الجامعة؛ ستسجل عدداً قياسياً من الطلاب ليس في البرامج الأكاديمية الرئيسية، ولكن أيضاً لبرامج التعليم الإضافي.

(٢) دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الجامعات الخاصة في فترة جائحة كوفيد-

١٩: دراسة توضيحية^(٣٤) :

هدفت الدراسة إلى: توضيح الأنشطة التسويقية بالجامعات الخاصة أثناء جائحة كوفيد- ١٩، التعرف على الصعوبات التي تواجه الجامعة عند التسويق الإلكتروني لجذب الطلاب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى: أن التسويق الإلكتروني عامل هام للتمكن من الترويج للجامعات الخاصة، والحصول على

مزيد من الطلاب خلال جائحة كوفيد- ١٩، ومن الضروري موظفين مهرة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

(٣) استخدام وسائل الإتصال التسويقي في الجامعات الحكومية: التدايعيات النظرية^(٢٥) :

هدفت الدراسة إلى توضيح بعض مفاهيم الإتصال التسويقي في الجامعات الحكومية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى: أن الجامعات تطبق تقنيات التسويق الخاصة بها، ولكنها تبذل جهوداً للتوافق مع استراتيجيات التسويق المستخدمة في الشركات الخاصة، يمكن تطبيق مفاهيم ونظريات التسويق من الأعمال التجارية بنجاح في القطاع العام وبشكل أكثر دقة في قطاع التعليم العالي إذا تم أخذ خصوصياته في الإعتبار.

التعليق على الدراسات السابقة :

إن الدراسات السابقة العربية والأجنبية قد تشابهت مع الدراسة الحالية في مجال الاهتمام بالتسويق الإلكتروني، ولكن الدراسة الحالية قد اختلفت عن هذه الدراسات في عرض ملامح خبرة هارفارد في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية والإستفادة منها في وضع إجراءات مقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية.

خطوات السير في الدراسة :

الخطوة الأولى : وتتناول الإطار العام للدراسة ويشمل المقدمة، مشكلة البحث وتساؤلاته، وأهداف البحث، أهمية البحث، منهج البحث، مصطلحات البحث، الدراسات السابقة، خطوات السير في الدراسة.

الخطوة الثانية : وتتضمن التعرف على الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من حيث مفهومه، أهميته، مزاياه، أبعاد المزيج التسويقي، مفهوم الخدمات الجامعية، وأنواعها، آليات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، عائد التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

الخطوة الثالثة : وتتضمن الملامح المميزة لخبرة جامعة هارفارد في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

الخطوة الرابعة : تتضمن عرض وتحليل جهود ومحاولات الجامعات المصرية في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال الوثائق والأدبيات.

الخطوة الخامسة : تتضمن عرض مجموعة من الإجراءات المقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء خبرة جامعة هارفارد.

أولاً: الإطار النظري للبحث.

التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية

ويعد التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج المنتجات والخدمات والوصول إلى المستفيدين باستخدام القنوات الرقمية توفيراً للوقت والجهد والمال^(٣٦). ويمتد التسويق الإلكتروني إلى ما وراء التسويق عبر الانترنت، ويشمل ذلك الهواتف المحمولة)

المحمولة) الرسائل القصيرة والرسائل متعددة الوسائط)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث، والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى^(٢٧).

١ - مفهوم التسويق الإلكتروني؛

وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني بالبحث والتحليل، إلا أن هذا المفهوم لا يزال يعاني ما تعانيه مختلف المفاهيم في العلوم الإدارية والاجتماعية من عدم وجود تعريف جامع شامل متفق عليه من قبل الباحثين والدارسين، وذلك لاختلاف المنطلقات الفكرية والفلسفية التي ينطلق منها الباحثون في تعريف التسويق الإلكتروني، فهناك من وضع أنه "استخدام التقنيات الإلكترونية التي تشكل في مجملها قنوات التسويق الإلكتروني (مواقع الويب، والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات، بالإضافة إلى الهواتف المحمولة، ووسائل التواصل الاجتماعي) للإسهام في الأنشطة التسويقية والترويج للخدمات والمنتجات والاحتفاظ بالمستفيدين"^(٢٨).

وأيضاً ينظر إلى التسويق الإلكتروني على أنه "تطبيق مبادئ وأساليب التسويق عبر الوسائط الإلكترونية وبصفة خاصة الإنترنت"^(٢٩).

والتسويق الإلكتروني يعد نظام من أنشطة الأعمال المتكاملة مع بعضها البعض، تؤدي بواسطة الأفراد والمؤسسات تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات على العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة إعلام إلكترونية والتي عادة ما تتمثل بالشبكة العنكبوتية (الانترنت)، بهدف إشباع رغبات ومتطلبات المستفيدين^(٣٠).

وهناك من وضع أن التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية يتضمن عملية الوصول للمستفيد سواء كان داخل الجامعة أو خارجها من خلال قنواتها الإلكترونية مثل محركات البحث وقواعد بياناتها والتطبيقات الإلكترونية والتعليم عن بعد بهدف تحقيق مستوى عال من التنافسية وتسويق اسمها وزيادة ربحيتها وتسويق خدماتها غير الربحية لخدمة المجتمع^(٣١).

وبناءً على ما سبق ترى الباحثة أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الاستجابة لمتطلبات ورغبات المستفيدين، ولكنه يتطلب أيضاً وجود القدرة على تحقيق التفاعلية معهم. كما أنه وسيلة لتوفير الوقت والجهد والمال، ويتضح أيضاً أن التسويق الإلكتروني لا يلغى التسويق التقليدي ولكنه يضيف تطبيق الأنشطة التسويقية عبر القنوات الإلكترونية. كما أن التسويق - بصفة عامة - والتسويق الإلكتروني - بصفة خاصة - يدعم وظائف الجامعة عامة ووظيفة خدمة المجتمع خاصة. فهو يخدم وظيفة التدريس من خلال تعريفه للطلاب الحاليين والمرتقبين البرامج والمقررات الدراسية التي تقدمها الجامعة سواء كان ذلك على موقع الجامعة أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، كما يخدم وظيفة البحث العلمي في أنه يعمل على تسويق نتائج الأبحاث العلمية والمشروعات العلمية أيضاً، ويخدم كذلك خدمة المجتمع من خلال تقديم الاستشارات لقطاعات المجتمع المختلفة أو تقديم دورات تدريبية للعاملين بتلك القطاعات إلى غير ذلك من الخدمات.

٢ - أهمية التسويق الإلكتروني :

قد وجدت كثير من المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح في المجتمع ومنها الجامعات_ أنالتسويق بمثابة طريق جديد في إيجاد وتطوير علاقاتها مع جماهيرها

بما يساعد على تحقيق رضا الجماهير وفى النهاية تحقيق الاستقرار الاجتماعي والسياسي^(٣٢).

وللتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة فى تلك المؤسسات، فالتسويق الإلكتروني أصبح أحد ضروريات الحياة فى مجتمع اليوم، كما أنه ييسر عملية التواصل مع المستفيدين، سواء الذين يفضلون استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية أو الذين يفضلون استخدام الهواتف المحمولة، فمئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، وقد بلغت النسبة ٨٠٪، كما أن التسويق الإلكتروني يوفر آلية استجابة فى الوقت الملائم لإحتياجات ومتطلبات المستفيدين، ويعطى للمؤسسات فرصة للتنافسية فيما بينها^(٣٣).

ويتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية كبيرة فى مؤسسات التعليم الجامعى وهى على النحو التالى^(٣٤):

أ- تزود آليات التسويق الإلكتروني الجامعات بإمكانيات إتصال جديدة تتيح المشاركة المباشرة مع الطلاب المحتملين، ويمكن أن تنطوى هذه المشاركة على التفاعل مع موظفى الجامعة.

ب- يعد إشراك الفئات المستهدفة فى مجال وسائل التواصل الإجتماعى وغيرها من آليات التسويق الإلكتروني وسيلة غير مكلفة للجامعات لجذب وإقناع تلك الفئات.

ج- يمكن لمواقع التواصل الإجتماعى أن تجمع الطلاب المحتملين مع الطلاب الذين التحقوا بالفعل بالجامعة، ومع أقرانهم الذين يبحثون عن معلومات ومساندة مشابهة.

د- يمكن من خلال آليات التسويق الإلكتروني جذب طلاب دوليين للجامعات، والذين يمكنهم دفع رسوم أعلى؛ وبالتالي دعم جزء من النجاح المالى للجامعة. كما أن قبول المزيد من الطلاب الدوليين يمكن أن يؤدي إلى تجارب تعليمية أكثر إيجابية ليس فقط للطلاب الدوليين ولكن أيضا للطلاب المحليين الذين يتعرضون لوجهات نظر عالمية.

ه- يمكن استخدام اليوتيوب فى تحميل البرامج التعليمية ومحتويات أخرى للطلاب والفئات المستهدفة.

كما أوضحت دراسة أخرى أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة لخدمات ومنتجات الجامعة، فى أنه يسمح للمؤسسة بنشر المعلومات عبر المواقع الالكترونية حول المنتجات والخدمات التى تقدمها، كما أنه يوفر المنتج المناسب مقابل السعر المناسب فى الوقت الذي يريده المستفيد، كما أنه يمكن المؤسسة من مخاطبة المستفيد بصورة فردية، والعمل على جذب واستقطابه إلى المؤسسة بصورة أفضل^(٣٥).

ومما سبق ونظراً للأهمية التى أصبح يتمتع بها التسويق الإلكتروني، فقد أصبح ضرورة من ضرورات نجاح بل وتميز مؤسسات اليوم ومنها الجامعات، وصار من الضرورى تضمين هذا النمط التسويقي فى أنشطة الجامعات وعملياتها. ففي العصر الرقمى الذى نعيشه نجد أن الفئات المستهدفة تميل إلى الجامعات التى تستخدم الاستراتيجيات الرقميه مثل البريد الإلكتروني والمراسلة ووسائل التواصل الإجتماعى

ومواقع الويب في التواصل معهم؛ لأنهم قد يضطرون إلى عدم الذهاب إلى الجامعة للتعرف على خدماتها ومنتجاتها. ولا بد أن تكون للجامعات المصرية وظيفة رابعة تتمثل في التسويق ونقل التكنولوجيا والتي أخذت بها معظم الجامعات المعاصرة. وإذا كان التسويق بصفة عامة وسيلة للتطوير الجامعي وتحقيق موقف تنافسي للجامعة على المستوى المحلي والإقليمي بل والدولي؛ فالضرورة ونحن في هذا العصر الملى بالتطورات التكنولوجية يكون للتسويق الإلكتروني دورا فاعلا في ذلك.

٣- مزايا التسويق الإلكتروني :

يشهد العصر الحالي توجها متزايدا وإقبالا متسارعا في تبنى المؤسسات والمستفيدين فلسفة التسويق الإلكتروني، نظراً للربحية الشديدة للمؤسسات في التفاعل وجهاً لوجه مع المستفيد والاتصال به شخصياً. ويتمتع التسويق الإلكتروني بالعديد من المميزات التي جعلته واحداً من أهم الوسائل التي تمكن المؤسسات التربوية بصفة عامة والجامعات بصفة خاصة من تحسين أدائها وتحقيق ميزه تنافسية بين نظيراتها من الجامعات. ومن تلك المميزات (توفير الوقت والجهد، حيث تكون الخدمة متوفرة بشكل دائم وفي أى وقت من اليوم، كما أن المستفيدين لا يضطرون للسفر أو حتى التنقل إلى مكان ما، تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، تكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدي)^(٣٦).

وقد بينت إحدى الدراسات أن مزايا التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي^(٣٧):

- أ- تسهيل التفاعل المباشر مع المستهدفين.
- ب- الاتصال بفعالية وأكثر إفادة وحيوية واستجابة.
- ج- قلة التكاليف.

د- تعزيز الوصول إلى المستفيدين الذين قد لا يمكن الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمكانية لقنوات التسويق التقليدية.
وقد ذكرت إحدى الدراسات أن التسويق الإلكتروني يمكن تطبيقه في كافة أنواع المؤسسات نظراً لما يلي^(٣٨) :

- أ- الوصول العالمي : يمكن لموقع الويب الوصول إلى أي شخص في العالم لديه إمكانية الوصول إلى الإنترنت وهذا يتيح إيجاد أسواق جديدة والتنافس على مستوى العالم.
- ب- تكلفة أقل : حيث يمكن لحملة التسويق الإلكتروني المخطط لها بشكل صحيح والموجهة بفعالية الوصول إلى المستفيدين المناسبين بتكلفة أقل بكثير من طرق التسويق التقليدية.
- ج- نتائج قابلة للقياس: حيث يمكن الحصول على معلومات تفصيلية حول ردود المستفيدين على إعلانات المؤسسة.

كما توصلت بعض الدراسات إلى المزايا التالية^(٣٩) :

- أ- الوصول إلى الفئات المستهدفة على نطاق واسع وفي وقت سريع.
- ب- التكلفة المنخفضة لطرق التسويق الإلكتروني.
- ج- المزيد من المرونة في الموقع على شبكة الإنترنت لإضافة وإزالة منتج أو منتجات أكثر.

٤- أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني؛

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية بل ويشكل الإستراتيجية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا^(٤٠). ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المترابطة مع بعضها البعض

بهدف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تبدأ جميعها بالحرف P ويشار إليها باختصار 4P وتشمل) المنتج Product، التسعير Pricing، التوزيع Place، الترويج Promotion (، وفى السنوات الأخيرة تم إضافة عناصر أخرى إليها وهى (الأفراد people، المرافق المادية {البيئية المادية Physical Evidence}، العمليات (عملية تقديم الخدمة) process)، وأصبح يشار إليها باختصار 7Ps^(٤١).

ويمثل المزيج التسويقي العمود الفقري ومحور العمل، الذي يقوم به نشاط التسويق فى المؤسسة وخارجها، من أجل تحقيق الهدف الذي يسعى إليه هذا النشاط التسويقي^(٤٢).

وستقوم الدراسة بالاستفاضة فى كل عنصر من العناصر السابق ذكرها على النحو التالي:

أ-المنتج Product

يعد المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، خاصة أن العناصر الأخرى لهذا المزيج تعتمد بشكل رئيس على وجود منتج معين، بهدف تسويق النشاطات المرتبطة به^(٤٣). وفى مجال التعليم فإن المنتج يمكن النظر إليه من زاويتين وهما الخدمات التعليمية والبحثية، إضافة لبعض المنتجات الأخرى التى تنتجها بعض الوحدات النوعية المنتجة، وينبغى التركيز على تقديم وتنمية وتطوير خدمة قادرة على إشباع حاجات المستفيدين وتحقيق أهداف الجامعة^(٤٤).

ويؤثر التسويق الإلكتروني على المنتج ويظهر ذلك من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية فى العصر الحاضر، والمواقع الإلكترونية تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة. كما أن العرض على المواقع الإلكترونية ساهم فى ظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع فى المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً^(٤٥). ويتم تزويد

المنتجات والخدمات بالتقنيات الذكية التي تتيح التواصل مع المستفيدين ويتم تحويل المنتجات والخدمات إلى خدمات رقمية مثل البرامج الإلكترونية والفيديوهات^(٤٦).

ب- التسعير Pricing

التسعير هو أكبر عناصر المزيج التسويقي مرونة، حيث تستطيع المؤسسة رفع أو تخفيض سعر خدماتها نظراً لظروفها الخاصة والظروف البيئية المحيطة بها، وقضية العرض والطلب على منتجاتها^(٤٧). ويتم تحقيق جودة أسعار الخدمات من خلال مراعاة أمرين أساسيين هما^(٤٨):

- توفير المستوى المطلوب من الجودة في خدمات الجامعة أي المستوى الذي يحقق حاجات ورغبات ومتطلبات الفئات المستهدفة.
- طرح خدمات الجامعة بالأسعار التي تتفق مع مستوى جودة هذه الخدمات وهذا يتحقق عندما تكون المنفعة من الخدمات تعادل أو تفوق السعر الذي يدفع مقابل الحصول على هذه الخدمات.

ولقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة هائلة في مجالات التسعير، حيث أصبح التسعير في التسويق الإلكتروني من أكثر عناصر المزيج التسويقي شفافية، حيث أن القنوات الإلكترونية أسهمت في ظهور آليات جديدة للتسعير تقوم على أساس الشفافية والسهولة والإتقان في تحديد أسعار المنتجات والخدمات على اختلاف أنواعه وسرعة استجابة المؤسسة لعمليات بحث المستفيدين^(٤٩).

ج- التوزيع Placement

يعد أحد أهم عناصر التسويق الإلكتروني وهي ملائمة التسويق مع ما يحتاجه المستفيد وفي الوقت الذي يناسبه، ومن هنا يشعر المستفيد بالمتعة والسعادة

والراحة في الشراء أو التعامل مع المؤسسة المسوقة، وهنا لابد أن تركز الجامعات على مجموعة من الأمور التي تيسر وصولها للعميل والعكس، وهي التركيز على تنمية موقع الجامعة والذي يتيح أيضا التفاعل النشط معه، الاهتمام بالطرف الثالث للإعلان عن خدمات الجامعة، إضافة للتركيز على وجود تطبيق فعال للجامعة متاح على الهواتف المحمولة^(٥٠).

ويعد من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي^(٥١).

د- الترويج Promotion :

يعتبر الترويج مجموعة من الجهود التسويقية التي تتعلق بإمداد المستفيد بالمعلومات المهمة

بهدف إقناع وإثارة اهتمامه بالمنتج أو الخدمة المقصود ترويجها، كما يهدف الترويج إلى ضمان استمرارية شراء المستفيد للمنتج أو الخدمة، وزيادة معلومات المستخدمين ومعرفتهم حول مواصفات وخصائص الخدمات والمنتجات المطروحة^(٥٢).

ويعد الترويج شكلاً من أشكال الإتصال بالمستفيدين، لذا يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تأثيراً بنمو شبكة الإنترنت، لما توفره شبكة الانترنت من إمكانيات كبيرة للإتصال الفوري والتفاعل على نطاق عالمي. وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت مسألة حديثة نسبياً وقد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام ١٩٩٤، أما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في الترويج تتعرض إلى الرفض الشديد من قبل المشرفين على تنظيم شبكة الإنترنت وتطويرها، لكن بعد عام ١٩٩٤، كان هناك تفهم أكثر لاستخدام الأنشطة التجارية خصوصاً

بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات كبيرة جدا في تحسين وتطوير أداء الشبكة^(٥٣).

ويتضمن الترويج الإلكتروني مجموعة من العناصر الأساسية منها^(٥٤):

- الندوات والمؤتمرات عبر الإنترنت.
- النشر أو الدعاية: هي وسيلة من وسائل الترويج الإلكتروني لتقديم المعلومات أو الأفكار عن المنتجات والخدمات للمستخدمين بواسطة جهة معلومة، وشبكة الانترنت وسيلة هامة للنشر في العالم.
- البريد الإلكتروني.
- الإعلان الإلكتروني: ويتم ذلك من خلال رسائل قصيرة يتم توصيلها للمستخدمين أو صور متحركة تهدف إلى إثارة الاهتمام وجذب الانتباه إلى المنتج أو الخدمة، ويتميز الإعلان الإلكتروني بالمرونة، حيث يتم تغييره بسهولة على الموقع، كما يتميز بأنه منخفض التكاليف.

ه- الأفراد العاملين People

تشمل الأشخاص الإداريين (الطاقم الإداري) المحتكين بشكل مباشر أو غير مباشر بتسويق الخدمات والمنتجات للمستخدمين في الجامعة، كما يشمل هذا العنصر الأفراد الأكاديميين ممثلين في أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، إذ يُعتبرون عنوانا لقوة وجود الجامعة، من خلال تعاملهم مع الطلاب وأفراد المجتمع من مختلف الجهات المستفيدة من الخدمات والمنتجات، ويتم عن طريقهم تكوين صورة إيجابية عن الجامعة أمام المجتمع، كما يشمل هذا العنصر أيضا الطلاب الحاليين والخريجين، وهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يعمل على تحويل المتصفحين لخدمات الجامعة إلى أفراد لديهم ولاء تجاهها^(٥٥).

كما أوضح آخرون أن هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي يشمل (مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة،

العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم)، وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مزودي الخدمة، حيث تم استبدالهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من الأفراد. أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالاتهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات؛ مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة تقديم الخدمة من قبل مزودي الخدمة من الأفراد، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية. أما العلاقات بين متلقي الخدمة، فقد إتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية التي يؤسسها أفراد لهم مصالح واهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الإنترنت في الإتصال والتواصل فيما بينهم^(٥٦).

و- المرافق المادية (البيئة المادية) Physical Evidence

تشمل التكنولوجيا الحديثة، المباني، ومرافق وقوف السيارات، والإقامة والسكن، وطبيعة المكان من حيث الاتساع والتنظيم والسهولة في التنقل، والمكتبة، ومرافق المواصلات، ومعامل الحاسب الآلي إلى غير ذلك من المرافق المادية المطلوب توافرها في المؤسسات التعليمية لسهولة تقديم الخدمة، وتلعب هذه العناصر دوراً مهماً في إقناع الطلاب والمجتمع بمستوى المؤسسة التعليمية وجذبهم إليها^(٥٧).

وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية، وقد تمثل هذا التغيير في (التحول من البيئة المؤلفة من المباني والمساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي - إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (Hardware and Software)، ظهور تقنيات الوسائط

المتعددة (Multi Media) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية، ظهور تقنيات الواقع الافتراضي، وهى عبارة عن تقنيات تحسن الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات، وجلسات النقاش، تتم عبر شبكات مختلفة فى الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة^(٥٨).

لذا لابد أن تهتم الجامعة بمظهرها الخارجي والبيئة المحيطة بها، وكذلك المظهر الداخلى لها من حيث تجهيزات قاعات المحاضرات والمكاتب والبيئة الداخلية داخل الجامعة؛ لما لها من أثر ملموس في رسم صورة إيجابية عن مستوى رقى الجامعة ؛ وبالتالي جودة الخدمات الجامعية المقدمة بها^(٥٩).

ز- العمليات (عملية تقديم الخدمة) Process.

تسمى الإجراءات والآليات والأنشطة التى تؤدى إلى تبادل الخدمة وتلعب الطريقة التى

يقدم بها مقدمو الخدمات دوراً محورياً فى الحصول على المزايا التنافسية، وهذا العمليات تسهل عملية التسجيل والأنشطة التعليمية والأنشطة الاجتماعية^(٦٠). ولا تقل العمليات أهمية فى مجال التسويق للخدمات الجامعية عن العناصر السابقة.

وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فى إحداث تغييرات فى عمليات تقديم الخدمة، حيث أصبحت علمية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الإتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخص المباشر^(٦١).

وباستقراء ما سبق يتضح أن أى مؤسسة حتى تتمكن من إنجاز أهدافها التسويقية تحتاج أن يكون لديها إستراتيجية وهى تتكون عادة من مجموعة من العناصر تسمى المزيج التسويقي وأن عناصر المزيج التسويقي الأربعة بل السبعة لا تعد ذات فائدة كبيرة للمؤسسات - بصفة عامة- الجامعات - بصفة خاصة - ما لم

تتكامل مع بعضها البعض، ومكونات المزيج التسويقي واحدة بالنسبة لمختلف أنواع المؤسسات.

٥- مفهوم الخدمات الجامعية:

يعد التعليم الجامعي ذا أهمية بالغة؛ فهو قاطرة التنمية والتقدم لأي مجتمع، حيث تحرص الجامعات على المشاركة في تحقيق التنمية الشاملة في المجتمع من خلال ما تقوم به من تنمية واستثمار في رأس المال البشري من حيث إعداده وتأهيله وما تقدمه من خدمات من خلال استغلال ما تمتلكه من إمكانيات مادية وبشرية هائلة يمكن توظيفها لخدمة المجتمع وتطويره^(٦٣).

وقد تعددت مفاهيم الخدمات الجامعية، حيث لا يوجد تعريف جامع شامل متفق عليه من قبل الباحثين، فهناك من ذكر أن الخدمات الجامعية تعنى "كافة المنافع والأنشطة التي تقدمها الجامعات من خلال وظائفها الثلاثة المتمثلة في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع إلى العملاء والمستفيدين منها لتلبية احتياجاتهم وإشباع رغباتهم التي لا يمكن امتلاكها كما أنها غير ملموسة"^(٦٣).

وأيضاً ينظر إلى الخدمات الجامعية على أنها "الخدمات التي تقدمها الجامعة إلى جانب الخدمة التعليمية وتتضمن خدمات (السكن، المواصلات، خدمات الوافدين، المكتبات، الخدمات الصحية والتأمين الصحي، المطاعم، الخدمات المصرفية، الإرشاد الطلابي، الأنشطة الرياضية والثقافية، خدمات الطباعة والنسخ والتصوير"^(٦٤).

٦- أنواع الخدمات الجامعية.

تتنوع الخدمات التي تقدمها الجامعات بتنوع فروع المعرفة التي تحويها الجامعات ضمن أقسامها الأكاديمية وتخصصاتها الفرعية، ومن بين هذه الخدمات ما يلي^(٦٥):

أ- الخدمات الاستشارية، سواء عن طريق التعاقد مع بعض الأساتذة أو التعاقد مع بعض الوحدات ذات الطابع الخاص على اعتبار أنها بيوت خبرة يتوافر لديها كفاءات علمية وعملية متميزة، ويشمل الخدمات الاستشارية والاستشارات الزراعية والتجارية والإدارية وكافة أشكال الاستشارات التي تطلبها الجهات المختلفة.

ب- خدمات الأبحاث التعاقدية، ويتم من خلال هذه الخدمة الجامعية إجراء عقود شراكة بين الجامعة والمؤسسات الصناعية والإنتاجية في مشاريع وأبحاث تطبيقية تستطيع الجامعة من خلالها أن تسهم في حل بعض المشكلات التي تواجه المجتمع من نقل المعرفة من أقسام ومعامل ومختبرات الجامعة إلى التطبيق العملي في القطاع الصناعي والإنتاجي، وتطبيق مشاريع وتقنيات جديدة داخل الصناعة في مقابل نفع مادي تقدمه مؤسسات الصناعة للجامعة.

ج- خدمات التدريب والتعليم المستمر، حيث يعتبر التدريب من الخدمات الاستثمارية الأكثر شيوعاً في الجامعات التي تجعل الاستثمار مصدراً من مصادر التمويل إلى جانب التمويل الحكومي، حيث تحقق الخدمة التدريبية فرصة جيدة لربط التعليم الجامعي بسوق العمل وبالتمنية، ليس فقط بتأهيل خريجي الجامعات ممن ليس لهم عمل من أجل إيجاد فرص للاندماج في سوق العمل، وإنما أيضاً بإعادة تأهيل المنخرطين في أسواق العمل بفرض تطوير أدائهم وقدراتهم على التكيف مع متطلبات التنمية.

٧- آليات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

تقوم الجامعات بتسويق خدماتها الجامعية إلكترونياً من خلال طرق أو آليات متنوعة، إلا أنها تخضع في النهاية إلى تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات ومن بين آليات التسويق الإلكتروني الأكثر انتشاراً ما يلي^(٦٦):

أ- محركات البحث كمحرك البحث جوجل وياهو.

ب- مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك واليوتيوب والتويتر.

ج- البريد الإلكتروني.

د- صفحات (مواقع) الويب.

هـ- التسويق عبر الهاتف المحمول (الرسائل النصية).

٨- عائد التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية :

تتمكن المؤسسات بصفة عامة والجامعات بصفة خاصة تحسين وتطوير خدماتها من خلال التسويق الإلكتروني، وتحقيق ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي يوفرها التسويق الإلكتروني بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على سبيل المثال على المخزون المتاح، أو تساؤلات وأسئلة المستهلكين عن الخدمات المقدمة^(٦٧).

ويؤدي استخدام الجامعة لتقنيات التسويق الإلكتروني إلى تجويد وتعزيز خدماتها ومنتجاتها، فعندما تنشئ الجامعة مجتمعا عبر الإنترنت من خلال صفحة الفيسبوك على سبيل المثال، والطلاب والخريجين وغيرهم من الفئات المستهدفة هم أكثر عرضة لتصفح تلك الصفحات الموجودة على الفيسبوك، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم نحو الجامعة، الذي يؤدي بدوره إلى خلق صورة إيجابية للجامعة، وبالتالي

تدعيم سمعتها مما يحثها على البحث عن المزيد والمزيد لتجويد خدماتها^(٦٨). كما يدعم التسويق الإلكتروني زيادة الرقابة والمحاسبة وقياس الأداء من خلال التقارير التي تحصل عليها الجامعة من موقعها والمواقع الأخرى لمعدلات المشاهدة للإعلان واستخدامه، مما ينعكس بدوره على تطوير وتحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين^(٦٩).

وكذلك يمكن التسويق الإلكتروني الجامعة من تحسين أوضاعها التنافسية من خلال تقريبهم من الجهات المستهدفة، حيث تستثمر الجامعات الناجحة التسويق الإلكتروني لتقديم مستويات أفضل من الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، ومستويات أعلى من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلع والخدمات وأساليب الإنتفاع بها، وكذلك سرعة الإستجابة لحاجات المستفيدين ورغباتهم. وبالمقابل يحصل المستفيد على خدمة أو منتج عالى الجودة^(٧٠).

مما سبق يتضح أن للتسويق الإلكتروني دوراً واضحاً فى رفع أداء المؤسسة الجامعية وخاصة فيما يتعلق بخدمة المجتمع، وتجويد خدماتها الجامعية، وذلك من خلال أساليبه التي تمكن الجامعة من معرفة احتياجات المستفيدين وتطوير الخدمات الجامعية بناءً على تلك الاحتياجات، كما أنه يمكن المستفيدين من إجراء مقارنة للحصول على أفضل الخدمات، مما حث الجامعات على تجويد خدماته لتحظى بقبول المستفيدين وخاصة فى ظل التنافسية بين الجامعة سواء على المستوى المحلي أو المستوى العالمي.

ثانياً: ملامح خبرة جامعة هارفارد في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية

أصبحت الفئات المستهدفة تدرك بشكل متزايد أن تبنى المؤسسات ومنها مؤسسات التعليم العالى لآليات التسويق الإلكتروني قد زادت من شفافية السوق،

وقللت من قوتهم السوقية التقليدية ولذلك فإنهم مجبرون على إيجاد طرق جديدة للوصول إلى الفئات المستهدفة والتواصل معهم، وهذا النوع من التسويق لكي يحقق نجاحاً فإنه لا بد أن يعتمد على أسس راسية، ومنتجات مبتكرة وعالية الجودة، ومواقع إلكترونية مصممة جيداً^(٧١). ولذلك قامت جامعة هارفارد باتباع آليات عديدة ومتنوعة لتسويق خدماتها ومنتجاتها إلكترونياً، وفيما يلي عرض لأبرز ملامح خبرة جامعة هارفارد في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

١- آليات التسويق الإلكتروني للخريجين وجذب الطلاب:

تقوم بعض الجامعات بتعزيز مشاركة الخريجين من خلال توفير مزايا التعلم مدى الحياة أو التعليم المستمر أو عن طريق تقديم موارد عبر الإنترنت كالندوات مثلاً أو المحاضرات المسجلة أو دورات تدريبية مسجلة^(٧٢)، ومن هذه الجامعات جامعة هارفارد فقد سعت الجامعة لجعل خريجها على اتصال دائم بكل ما هو جديد بالجامعة، فقد قامت الجامعة بإنشاء رابطة خريجي جامعة هارفارد Harvard Alumni Association (HAA)، وهي متاحة لجميع خريجي الجامعة، ولا تفرض أية رسوم على العضوية، وهذه الرابطة توفر لخريجي الجامعة فرصاً كثيرة للبقاء على اتصال بجامعة هارفارد ومجتمع الخريجين، بالإضافة إلى المزايا التي تحققها هذه الجمعية للخريجين مثل الانخراط في الأحداث الاجتماعية والتعليمية الخاصة بالجامعة، وكذلك توفر للخريجين تعليماً عبر الإنترنت، وفرصاً للتطوع الخدمي، ورحلات السفر للدراسة. وهذه الرابطة لها موقع على الإنترنت يستطيع الخريجين الاستفادة من مزايا الرابطة من خلاله وهذا الموقع هو alumni.harvard.edu، ويوجد لهذه الرابطة مكتب يسمى مكتب برامج خريجي

الجامعة College Alumni Programs Office of The HAA، وهو يخدم أكثر من ١٠٠,٠٠٠ خريج من خريجي جامعة هارفارد، ويعمل أيضاً على توفير فرص لربط خريجي جامعة هارفارد ببعضهم البعض ومع الجامعة أيضاً، كما توفر لهم فرصاً للمشاركة في الخبرات التعليمية والاجتماعية للحفاظ على اتصال الخريجين بالحياة الفكرية للجامعة، وتشمل هذه الفرص أيضاً فرص التواصل المهني، وفعاليات متاحف هارفارد ذات الشهرة العالمية، والدورات التدريبية عبر الإنترنت، وندوات عبر الإنترنت، ومحاضرات من قبل أعضاء هيئة التدريس المتميزين حول كل شئ من الرعاية الصحية إلى استكشاف الفضاء إلى الخدمة العامة^(٧٣).

كما قامت جامعة هارفارد بعمل دليل لخريجي الجامعة عبر الإنترنت، وكذلك أقامت منتديات للمناقشة لخريجي جامعة هارفارد، وفي تلك المنتديات يتمكن الخريجين من التواصل حول مجموعة متنوعة من الموضوعات بما في ذلك الوظائف، حيث يمكن للأعضاء البحث عن الوظائف أو الخدمات المهنية. وقامت الجامعة أيضاً بعمل شبكة لخريجي جامعة هارفارد ممن حصلوا على درجات علمية Harvard Alumni Network، وذلك على LinkedIn، وتمكن هذه الشبكة أعضائها من إجراء مناقشات حول موضوعات معينة وكذلك البحث عن وظائف تناسب مع درجاتهم العلمية، ويقوم مكتب الخدمات المهنية بجامعة هارفارد بعرض الفرص التي تقدمها الجامعة في فترة الإجازة الصيفية وما بعد تخرجهم وذلك على الموقع الإلكتروني للمكتب وهو www.cso.gse.harvard.edu^(٧٤).

مما سبق يتضح اهتمام جامعة هارفارد بالبقاء على الاتصال بخريجي الجامعة دائماً لمواصلة الحياة الفكرية والتعرف على كل ما هو جديد بالجامعة، ويمكن أن يوفر إبقاء الاتصال مع الخريجين بعد التخرج دعماً كبيراً لمؤسسات التعليم العالي،

حيث قد يدعم الخريجين المشاركون الجامعة بطرق متعددة منها (إنشاء شركات جديدة للجامعة مع أصحاب العمل وقطاعات المجتمع، كما يمكن أن يدعم الخريجين جذب الطلاب في الداخل والخارج، وأيضاً تقديم المشورة المهنية التوجيهية وعمليات التدريب الداخلي للطلاب الحاليين بالجامعة، والمساهمة في تدعيم صورة الجامعة عبر الإنترنت).

ويعد سوق الطلاب الدوليين من بين أكثر المجالات تنافسية في الكليات والجامعات في جميع أنحاء العالم، حيث يشير تقرير مجموعة لاولور لعام ٢٠١٥ A Lawlor Group Report 2015 إلى أن وجود طلاب من بلدان أخرى في الحرم الجامعي يمكن أن يعزز التنوع ويغرس المناهج بمنظور عالمي، وربما يوفر مصدر دخل جديد للعديد من الجامعات؛ لذلك في السنوات الأخيرة كان هناك ضغط متزايد للتنافس على الطلاب الدوليين^(٧٥).

ولذلك قامت جامعة هارفارد بإنشاء برنامج الطلاب الدوليين الجدد -First-year International Program (FIP)، وهو برنامج توجيهي مدته أربعة أيام مصمم لمساعدة الطلاب الدوليين على التكيف مع بيئتهم الجامعية الجديدة في الولايات المتحدة الأمريكية، ويوفر البرنامج للطلاب الدوليين فرصة لإقامة جودة المؤسسات، فقد قامت جامعة هارفارد بوضع البرنامج الحضري للطلاب الجدد -First Year Urban Program (FUP)، ويعمل هذا البرنامج على إشراك الطلاب في قضايا التغيير الاجتماعي وخدمة المجتمع، حيث يقضى المشاركون أسبوعاً كمتطوعين من المنظمات غير الهادفة للربح في مشاريع البناء والتجديد^(٧٦).

كما قامت جامعة هارفارد بإطلاق جائزة هارفارد للكتاب The Harvard Book Prize، وكانت الجائزة وسيلة هامة وفعالة لجذب انتباه الشباب الموهوبين إلى الفرص المتاحة بالجامعة، ويعمل برنامج جوائز هارفارد على تعزيز العلاقات بين جامعة هارفارد والمدارس الثانوية ويشجع الطلاب الموهوبين على التفكير في الالتحاق بجامعة هارفارد^(٧٧).

وتقدم جامعة هارفارد قائمة الفصول الدراسية ٢٠٢٣ (2023 Class List)، وهي تعمل من خلال البريد الإلكتروني، حيث تُعلم الطلاب بأحداث الجامعة الهامة والمواعيد النهائية والسياسات التي تضعها الجامعة، ويتحمل الطلاب مسؤولية قراءة رسائل البريد الإلكتروني هذه ولا يمكنهم المطالبة بجهلهم بأية معلومات يتم إرسالها عبر هذه القائمة.

وتوفر مكتبة جامعة هارفارد للطلاب خدمة أسأل أمين المكتبة، حيث يمكن للطلاب إرسال رسائل نصية أو إرسال بريد الكتروني أو الاتصال بالهاتف المحمول أو تحديد موعد مع أمين المكتبة للحصول على مساعدة بشأن المشاريع البحثية^(٧٨).

وقد رأت متاحف الفنون بجامعة هارفارد أنه من الضروري زيادة عدد الزوار للمتاحف، ولذلك قامت منسق التوعية الطلابية في تلك المتاحف بالتحدث مع العديد من الطلاب الجامعيين في الجامعة، وقد أخبرها الكثير منهم أنهم يتلقون الكثير من رسائل البريد الإلكتروني يومياً ولكن نادراً ما تكون لديهم فرصة لقراءة رسائل البريد الإلكتروني من المتحف، وبالتالي شكل ذلك عقبة أمام الوصول إلى الطلاب عبر البريد الإلكتروني، ونتيجة لذلك قدمت منسق برامج التوعية الطلابية في متاحف الفنون بجامعة هارفارد (نورثنجتون) مثلاً ممتازاً على كيفية مواجهة ذلك التحدي، فعند إدراكها صعوبة الوصول إلى الطلاب الجامعيين عبر البريد

الالكترونى كانت على إتصال بأعضاء مجلس الطلاب بالمتحف الذين يمثلون مساكن جامعة هارفارد، وهذه المساكن هى تجمعات تهدف إلى تنمية الروابط الاجتماعية والفكرية العميقة بين الطلاب، ومن خلال تكليف طالب من كل سكن بإرسال بريد إلكترونى إلى مجموعاته حول المتحف وبرامجه وخدماته ومنتجاته، تمكن المتحف من زيادة وصول خدماته إلى عدد أكبر وإيجاد مشاركة أكبر^(٧٩).

٢- آليات التسويق الإلكتروني لنشر الأبحاث العلمية :

قامت جامعة هارفارد بإنشاء مجلة هارفارد Harvard Gazette ، وتعتبر المجلة الموقع الإخبارى الرسمى لجامعة هارفارد، وتعلن عن ابتكارات الجامعة فى مجال البحوث عبر العلوم والطب والسياسة والشؤون العالمية، وهذه المجلة ترسل رسائل عبر البريد الإلكتروني لآخر الأخبار والمستحدثات فى جامعة هارفارد، ولها موقع الكترونى هو News.harvard.edu/gazette. ويتم نشر محتويات المجلة ست مرات فى العام^(٨٠).

وقد قامت كلية إدارة الأعمال فى جامعة هارفارد (HBS) بنشر أبحاث أعضاء هيئة التدريس بها عبر موقعها الإلكتروني والذي يضم حوالى ٣,٦٥ مليون زائر سوى، ويتيح الموقع الوصول السريع والمتاح للعديد من منشورات الكلية، بما فى ذلك أوراق العمل والمقالات البحثية الأكاديمية^(٨١).

وتقوم مكتبات جامعة هارفارد بترخيص عدد من الدوريات وغيرها من الأعمال المحمية بحقوق النشر للاستخدام التعليمى، وتقوم الجامعة بتزويد الطلاب برابط URL مما سيمنهم من الوصول إلى المواد فى شكل إلكترونى^(٨٢).

كما أنشأت جامعة هارفارد مكتب الاتصالات العلمية Office of Scholarly Communication كوسيلة لتنفيذ الوصول المفتوح للمنشورات العلمية، بعد أن تم التصويت عام ٢٠٠٨ من قبل كلية الآداب والعلوم بجامعة هارفارد بالإجماع على منح جامعة هارفارد حقاً غير قابل للنقض لتوزيع مقالاتهم العلمية لأى غرض غير تجارى، ثم تبعت كلية الآداب والعلوم ثمانى كليات أخرى فى جامعة هارفارد ومركزين للبحوث، وكانت مهمة المكتب تتمثل فى تقديم المشورة لأعضاء هيئة التدريس حول كيفية الامتثال للسياسات التى اعتمدها كلياتهم، وتخزين المقالات العلمية المقدمة إلى الجامعة وحفظها وإتاحتها بحرية فى شكل رقمى فى مستودع الوصول المفتوح لمكتبة جامعة هارفارد^(٨٣).

وتقدم جامعة هارفارد ندوة الشراكة فى البحوث التربوية Partnering in Education Research (PIER)، ويحضر هذه الندوة كبار علماء التعليم من جميع أنحاء البلاد لتقديم أحدث ما تم التوصل إليه من نتائج فى كلية الدراسات العليا للتعليم بجامعة هارفارد وهذه الندوات مفتوحة للجميع. كما تشجع جامعة هارفارد طلاب الدكتوراه لإجراء البحوث التعليمية الكمية بالشراكة مع المناطق التعليمية ووكالات التعليم الحكومية^(٨٤).

كذلك أنشأت جمعة هارفارد المكتب الإقليمي بها The Regional Office، وقد ساعد هذا المكتب فى زيادة أعداد الطلاب والباحثين فى جامعة هارفارد من خلال تطوير فرص جديدة للمنح الدراسية، وتم عمل اتفاقية بين جامعة هارفارد ودولة تشيلى سميت اتفاقية هارفارد بيكاس تشيلى Harvard Becas Chile Agreement؛ لتسهيل تدفق الطلاب والباحثين والمتدربين من تشيلى إلى جامعة هارفارد. كما وقع جوليو فرينك (عميد كلية الصحة العامة بجامعة هارفارد)،

وبيدرو أوريبيس (رئيس جامعة أندريس بيلو) إتفاقية لتأسيس معهد جديد للصحة العامة يدعم التدريب الداخلى والدراسات فى كلية الصحة العامة بجامعة هارفارد وذلك لـ ٥٥ طالباً وباحثاً من تشيلى، وقد لعب المكتب الإقليمى دوراً رئيسياً فى تسهيل هذه الاتفاقيات والتفاوض بشأنها^(٨٥).

ويوجد بالجامعة قسم الشؤون العامة والاتصالات، ويعمل هذا القسم كحلقة وصل بين الجامعة وبين العديد من الشركاء وأصحاب المصلحة، وهذا القسم مسؤول عن جهود وسائل الإعلام والاتصالات التى تشارك الأخبار والمعلومات حول أبحاث الجامعة وأعضاء هيئة التدريس والطلاب^(٨٦). ويوجد أيضاً قسم الخدمات المالية وهذا القسم مهمته تدعيم مهام التدريس والبحث العلمى والخدمات لأعضاء هيئة التدريس والطلاب والموظفين من خلال توفير خدمات مالية وإدارية فعالة^(٨٧).

وتعمل جامعة هارفارد على جذب الطلاب والباحثين وأعضاء هيئة التدريس الموهوبين من جميع أنحاء العالم وتمكينهم من متابعة دراستهم، والبحث والتدريس، وفى عام ٢٠١٧م سافر طلاب وعدد من أعضاء هيئة التدريس وموظفين بجامعة هارفارد إلى أكثر من ١٦٥ دولة، وفى الوقت نفسه تأتى ألوف من الباحثين والطلاب من جميع أنحاء العالم إلى جامعة هارفارد مما يثرى بشكل كبير تعليم الجامعة وأبحاثها العلمية، حيث أن ما يقرب من ربع طلاب جامعة هارفارد يأتون من خارج الولايات المتحدة الأمريكية^(٨٨).

٣- آليات التسويق الإلكتروني لمراكز ومنتجات وخدمات الجامعة؛

توجد عدة مراكز بجامعة هارفارد تمكنها من تسويق وترويج خدماتها ومنتجاته ومن بين هذه المراكز مركز تطوير التكنولوجيا، مركز التكنولوجيا وريادة

الأعمال، وسيتم توضيح طبيعة تلك المراكز على النحو التالي :

٣-١- مركز تطوير التكنولوجيا^(٨٩) :

The Office of Technology Development (OTD) :

تتمثل رسالة المركز في تعزيز الصالح العام من خلال تطوير العلوم وتشجيع الابتكار، وترجمة الاختراعات الجديدة التي تمت في جامعة هارفارد إلى منتجات مفيدة متاحة للمجتمع. ولتحقيق هذه الرسالة يسعى المركز إلى تعزيز روح الابتكار وريادة الأعمال بين أعضاء هيئة التدريس، وترخيص الملكية الفكرية لجامعة هارفارد، والعمل على تطوير الاكتشافات الجديدة التي قامت بها الجامعة لصالح المجتمع، ويعمل المركز على تسويق منتجات وخدمات الجامعة عن طريق وسائل رقمية مثل الموقع الإلكتروني للمركز، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال النشرات الإخبارية.

وتتضمن أدوار هذا المركز (الشراكات مع المؤسسات الإنتاجية والصناعية، إدارة الملكية الفكرية، تسويق التكنولوجيا من خلال إنشاء المشاريع والترخيص لهذه التكنولوجيا) .

وقد وضع المكتب ست خطوات لتسويق التكنولوجيا وهذه الخطوات هي^(٩٠) :

- **الخطوة الأولى :** وهي الاتصال بمركز تطوير التكنولوجيا لمناقشة طبيعة الاكتشاف وكيفية حماية الملكية الفكرية.
- **الخطوة الثانية :** وتشمل حماية الملكية الفكرية، حيث يتم العمل مع المركز لتقديم طلب براءة اختراع وذلك قبل الإفصاح عن الاختراع ونشره.

- **الخطوة الثالثة :** تتضمن التواصل مع أصحاب المشاريع المتشابهة واستعراض الأفكار مع المستثمرين المحتملين.
- **الخطوة الرابعة :** وتدور حول وضع خطة العمل، وفيها يتم تحديد إمكانات السوق، ومدى احتياج الابتكار للتمويل، وكيفية الإنتاج وتحقيق الربحية.
- **الخطوة الخامسة :** وتشمل التفاوض على الترخيص، ويتم فيها حصول الجهة المستهدفة على ترخيص من جامعة هارفارد، ويدير مركز تطوير التكنولوجيا هذه المفاوضات.
- **الخطوة السادسة :** وتتمثل في متابعة التمويل والحصول على الإيرادات من خلال تسويق التكنولوجيا الجديدة.

٣-٢- مركز التكنولوجيا وريادة الأعمال بجامعة هارفارد^(٩١) :

The Technology and Entrepreneurship Center at Harvard (TECH) :

تم تأسيس مركز التكنولوجيا وريادة الأعمال في جامعة هارفارد (TECH) في كلية بولسون للهندسة والعلوم التطبيقية؛ لتبني ثقافة ريادة الأعمال ودعمها على نطاق واسع عبر الحرم الجامعي، ويعمل المركز مع الطلاب الجامعيين لدعم وتشجيع أفكارهم الريادية، ويعمل المركز مسابقة سنوية يتم من خلالها نشر وترويج أفكار الطلاب، والفرق بين هذا المركز ومركز تطوير التكنولوجيا يتمثل في أن هذا المركز ينصب اهتمامه على طلاب الجامعة، أما مركز تطوير التكنولوجيا ينصب اهتمامه على أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا والباحثين بعد الدكتوراه لتسويق أفكارهم وملكيتهم الفكرية.

وقد أقامت جامعة هارفارد شراكة مع معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا لإطلاق منصة الكترونية للتعليم وهي EDX ، وهي مبادرة أكاديمية مخصصة لتطوير التعلم عبر الإنترنت في الجامعات وخارجها، ويتم من خلالها بث دورات الجامعة لآلاف الطلاب المهتمين، وتمثل أهداف EDX في (توسيع الوصول إلى التعليم في جميع أنحاء العالم، تحسين التدريس والتعلم في الجامعات وخارجها ، تقديم التعليم والتعلم من خلال البحث التربوي)^(٩٢).

وبالتوازن مع EDX ، تم إنشاء Harvardx ، وهي مبادرة استراتيجية على مستوى الجامعة تمكن أعضاء هيئة التدريس من إنشاء دورات مفتوحة على الإنترنت للمتعلمين في الحرم الجامعي والمتعلمين العالميين وتطوير البحوث العلمية. ويسافر فريق إنشاء الدورات التدريبية في جامعة هارفارد إلى جميع أنحاء العالم لإعطاء المتعلمين فهماً حقيقياً لأهم القضايا الملحة في العالم. وتتضمن أدوار Harvardx (تقديم أفضل ما في جامعة هارفارد للمتعلمين مدى الحياة من خلال المشاركة في تطوير دورات متميزة عبر الإنترنت مع أعضاء هيئة التدريس وعرض الموارد المؤسسية مثل المكتبات والمتاحف والمختبرات الموجودة بجامعة هارفارد، متابعة ابتكارات التعليم والتعلم التي لها أكبر احتمال للتأثير على الحرم الجامعي وموقع الجامعة عبر الإنترنت)، وقد تعاونت Harvardx مع أكثر من عشرين مكتبة ومتحف بجامعة هارفارد لإضافة محتوى رقمي جديد مشتق من مجموعات المكتبات والمتاحف لاستخدامه في قاعات الحرم الجامعي^(٩٣).

وتغطي Harvardx مجموعة من التخصصات والمجالات التي يتم تدريسها في جامعة هارفارد، بدءاً من التاريخ والقانون والأدب إلى علم الأعصاب والصحة العالمية وميكانيكا الكم، وتشارك Harvardx في أفضل الممارسات في الحرم الجامعي وحول

العالم، من خلال استضافة الزوار وتقديم العروض التقديمية والمنشورات والمحادثات والمشاركة مع وسائل الإعلام، فمنذ عام ٢٠١٣، استضافت Harvardx ١٢٠ زائراً من وفود وطنية وإقليمية من ٣٦ دولة للتشاور حول التعلم عبر الإنترنت، والدورات التدريبية، وكيف تقوم Harvardx بعملها^(٩٤).

ثالثاً: جهود ومحاولات الجامعات المصرية في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال الوثائق والأدبيات.

تسعى الجامعات من خلال رسالتها التربوية إلى خدمة المجتمع، وتحسين جودة حياة الأفراد داخل المجتمع بصورة عامة؛ سعياً إلى الوصول إلى التميز والريادة والتوجه نحو العالمية، ويعد التسويق الجيد لخدماتها التعليمية والبحثية والمجتمعية أحد السبل الأساسية التي تحقق لها ذلك، بالإضافة إلى ما يحققه من ارتفاع إنتاجيتها ورفع كفاءة الأداء داخل عناصر المنظومة الجامعية^(٩٥).

وتسعى الجامعات المصرية إلى تفعيل دورها في خدمة المجتمع، ودعم ميزانيتها من خلال التسويق بصفة لبعض البحوث التطبيقية، وبرامج التعليم المستمر، والاستشارات، ولاشك أن الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية لها دور كبير في ذلك^(٩٦).

ويمكن توضيح جهود وآليات الجامعات المصرية في التسويق الإلكتروني

للخدمات الجامعية في عدة محاور هي :

- ١- آليات التسويق الإلكتروني للخريجين وجذب الطلاب.
- ٢- آليات التسويق الإلكتروني لنشر الأبحاث العلمية في بعض الجامعات.
- ٣- آليات التسويق الإلكتروني لمراكز ومنتجات وخدمات الجامعة في بعض الجامعات.

ويتم توضيح كل محور فيما يلي :

١- آليات التسويق الإلكتروني للخريجين وجذب الطلاب:

أصبح الاهتمام بتسويق الخدمات التعليمية ضرورة لاستمرار ديمومة الجامعات ويقائنها على اختلاف تخصصاتها ومجالاتها لما له من أهمية فى تحقيق الرضا لعموم أفراد المجتمع، وتحقيق أهداف المؤسسة، وزيادة مرونتها مع البيئة المحيطة وخدمة الفئات المستهدفة بفعالية عالية^(٩٧).

وتسعى الجامعات المصرية إلى إتباع آليات لتسويق الخريجين وجذب الطلاب، حيث أطلقت جامعة الزقازيق بكلية الزراعة برنامجاً يسمى "برنامج التسويق المعرفى للبرامج الدراسية لطلاب الكلية"، حيث وجدت الكلية إقبال الطلاب على برامج دراسية معينة دون غيرها من البرامج الدراسية الأخرى، وقد وجدت من أسباب ذلك جهل هؤلاء الطلاب أو عدم إلمامهم الكامل بالبرامج الدراسية بالكلية، وقد هدف هذا البرنامج التسويقى إلى تعريف الطالب وزيادة إدراكه بطبيعة البرامج الدراسية بالكلية، ومجالات العمل المتاحة بعد التخرج لكل برنامج اعتماداً على المفهوم العلمى للترويج والتسويق، ومن ثم تكون رغبة الطالب نحو الإلتحاق بالبرامج الدراسية نابعة من يقين مستقر وقناعة تامة؛ مما يكون لذلك مردود إيجابى على تحصيل هؤلاء الطلاب، وبالتالي الحصول على خريج متميز وقادر على المنافسة. ولذلك قامت الكلية بوضع خريطة زمنية تتيح لعضو هيئة التدريس الممثل لكل برنامج دراسى لقاء مع هؤلاء الطلاب مرة كل فصل دراسى على الأقل قبل تسجيل رغباتهم للإلتحاق بالبرامج الدراسية في نهاية العام الدراسى^(٩٨).

وأنشأت جامعة الزقازيق بكلية العلوم وحدة متابعة الوافدين، وهى تسعى إلى أن تكون نافذة الكلية لتسويق البرامج الدراسية إقليمياً ودولياً والتميز فى تقديم خدمات

للطلاب الوافدين في مرحلتى البكالوريوس والدراسات العليا. وتمثلت رسالة الوحدة في العمل على الإرتقاء بشئون الطلاب الوافدين، والتواصل معهم والعمل على تذليل الصعوبات، وتقديم كافة أنواع العون والمساعدة بهدف جذب الطلاب الوافدين، والالتحاق بالبرامج الدراسية في مرحلتى البكالوريوس والدراسات العليا، وقد وضعت الوحدة عدة آليات تنفيذية لجذب الوافدين تضمنت (التواصل بمكاتب التمثيل الثقافى للدول العربية والإفريقية الموجودة بمصر؛ لتعريفهم بالبرامج الأكاديمية المختلفة وسمات تميز الكلية لجذب طلاب جدد، التواصل مع أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا من أبناء الكلية والموجودين في إعارات ومهمات علمية للترويج عن الكلية والبرامج الأكاديمية لدى دول الإيفاد، التواصل مع الخريجين من الطلاب الوافدين بعد عودتهم لبلادهم للترويج للكلية، تنظيم لقاءات لاستقبال الطلاب الوافدين الجدد لتعريفهم بالجامعة وتشجيع الحوار الثقافى بين الجنسيات المختلفة)

(٩٩)

وفى إطار الرؤية الاستراتيجية العامة لجامعة القاهرة والتي تقضى بضرورة الإهتمام بالطلاب الوافدين وتقديم مختلفة الرعاية لهم، قام مجلس الجامعة بتاريخ ٢٠٢٠/٣/٢٨ بالموافقة على إنشاء مكتب رعاية الطلاب الوافدين، وتمثلت أهداف المكتب فى (دعم صورة جامعة القاهرة كجامعة مصرية ذات طابع عالمى، توفير المعلومات الخاصة بكافة البرامج الدراسية فى كليات الجامعة المختلفة وشروط الالتحاق بها، تيسير ومتابعة إجراءات القيد والتسجيل والتخرج للطلاب داخل الجامعة، توفير الرعاية الكاملة للطلاب الوافدين داخل الجامعة، المساعدة فى حل المشكلات الدراسية والإقامة وغيرها داخل وخارج الجامعة)، وللمكتب موقع إلكترونى يتم التواصل معه من خلال ذلك الموقع وهو www.foreign.cu.edu.eg (١٠٠).

وهناك إقبال من الطلاب الوافدين بكلية طب الأسنان جامعة القاهرة؛ نظراً للترويج بكلية طب الأسنان جامعة القاهرة في السفارات والمؤتمرات العلمية الدولية علاوة على إنشاء لجنة رعاية الوافدين. كما قامت كلية الهندسة جامعة المنصورة بعمل لجنة لتسويق البحوث العلمية ومشروعات التخرج للطلاب وتتضمن اللجنة ممثلين من المجتمع المدني والمؤسسات الصناعية علاوة على ممثلين من الأقسام العلمية المختلفة^(١٠١).

وأنشأت جامعة المنيا بكلية الزراعة وحدة تسمى وحدة الخدمات الإلكترونية، وتهدف تلك الوحدة إلى^(١٠٢):

- ١- متابعة الاستخدام الفني للشبكة وتقديم الدعم الفني لجميع المستخدمين.
- ٢- تسويق المقررات الإلكترونية وتقديم الاستشارات الفنية والتدريب.
- ٣- استخدام البريد الإلكتروني الرسمي في كافة المعاملات الإدارية وكذلك في التواصل مع الطلاب.
- ٤- تبادل جميع المراسلات والمستندات من خلال البريد الإلكتروني.
- ٥- تشغيل وتفعيل خدمة البريد الإلكتروني للطلاب وأعضاء هيئة التدريس.
- ٦- جمع ونشر أخبار الكلية، تحديث بيانات الكلية على البوابة الإلكترونية.
- ٧- استخدام الموقع الرسمي للكلية للتواصل مع كافة الأطراف المعنية.
- ٨- تفعيل أجهزة الفيديو كون فرانس video conference بالكلية.
- ٩- تدريب أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم علي رفع مصادر التعلم للمادة الدراسية والتعامل مع مكتبات البوابة الإلكترونية.
- ١٠- تدريب أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة والطلاب لعميل حسابات على "Google Scholar" و "Microsoft Academic Search" وهي

خدمة مخصصة للطلبة والباحثين وذلك للعثور على أبحاث وملخصات ومعلومات في أي مجال من مجالات البحث العلمي. وعلى الرغم من تلك الجهود إلا أن هناك تطوراً بطيئاً جداً ومؤشر نسبة الطلاب الوافدين إلى إجمالى المقيدين فى التعليم العالى بالجامعات المصرية، حيث لا تتخطى نسبة الطلاب الوافدين ٢٪ من إجمالى المقيدين بالتعليم العالى فى ٢٠١٢ - ٢٠١٣م، ويلاحظ أن هناك قطاعات بعينها تلقى إقبالاً نسبياً من الطلاب الوافدين مثل قطاع العلوم الاجتماعية، إذ يستحوذ على النصيب الأكبر من الطلاب بنسبة ٣٥٪ يليه قطاع العلوم الثقافية والأدبية بنسبة ٢٦٪ ثم قطاع العلوم الطبية بنسبة ٢٥٪ وقطاع العلوم الهندسية بنسبة ١١٪، فى حين أن الإقبال ضعيف للغاية ويكاد لا يذكر فى بعض القطاعات مثل الفنون والعلوم الأساسية والعلوم الزراعية والبيطرية. وهناك زيادة فى عدد الوافدين خلال الفترة من ٢٠١٤ - ٢٠١٥؛ حيث لوحظ زيادة عدد الطلاب الوافدين المقيدين بمؤسسات التعليم العالى (مرحلة أولى، دراسات عليا) من ٢٢٤٥ إلى ٧٠٥٢٥^(١٠٣).

وانطلاقاً مما سبق فإن سجل الجامعات المصرية فى القدرة على استيعاب الطلاب الأجانب ضعيف للغاية، بل إن مصر قد تراجع سوقها التعليمى فى البلاد العربية ذاتها، وأصبح الطلاب العرب الذين كانوا يأتون للدراسة فى مصر، يتجهون للدراسة فى الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، ومن ثم يتعين على الجامعات المصرية أن تستعيد مكانتها التعليمية عربياً ودولياً، وتكون لديها القدرة على استقطاب الطلاب الأجانب والعرب، وكذلك جذب نسبة من الطلاب الموهوبين للدراسة فى جامعاتها^(١٠٤).

٢- آليات التسويق الإلكتروني لنشر الأبحاث العلمية فى بعض الجامعات:

يعد البحث العلمي أحد وظائف الجامعات، ولن يؤتى ثماره إلا إذا كانت الجامعات والمؤسسات البحثية موصولة بشكل جيد بالمستفيدين المحتملين^(١٠٥). ولذلك تقوم الجامعات بإبرام العقود البحثية مع المؤسسات الإنتاجية المحلية والإقليمية والعالمية بما يزيد الشراكة البحثية مع المؤسسات خارج أسوار الجامعة ويدعم البحث داخل أسوارها^(١٠٦).

وتقوم الجامعات المصرية بعدة جهود وإتباع آليات لتسويق خدماتها البحثية، حيث أنشأت جامعة المنصورة مكتب الملكية الفكرية وبراءات الاختراع، وهذا المكتب تابعاً لقطاع الدراسات العليا والبحوث، ويقدم المساعدة للسادة المبتكرين والمبدعين من داخل وخارج جامعة المنصورة من أجل الحصول على الحماية الفكرية لإبتكاراتهم وإبداعاتهم وتسويقها^(١٠٧). ويقوم المكتب بعرض خدماته من خلال التواصل معه عن طرق البريد الإلكتروني mansippo@gmail.com، أو عن طريق صفحة المكتب على الفيس بوك <http://facebook.com/tico.mans>^(١٠٨).
وتتمثل أهداف المكتب فيما يلي^(١٠٩):

- ١- تقديم الدعم الفنى والاستشارات العلمية والقانونية والتسهيلات الملائمة لأعضاء هيئة التدريس والباحثين وطلاب الجامعة، بالإضافة إلى المجتمع المحلى بالحصول على حماية الملكية الفكرية وبراءات الاختراع.
- ٢- التواصل مع العديد من الكيانات والهيئات المحلية والدولية لحماية حقوق الملكية الفكرية داخل وخارج مصر.
- ٣- التواصل مع الهيئات الصناعية والتجارية للربط بين البحوث المبتكرة بالجامعة ومتطلبات تلك الهيئات بما يعود بالنفع على خدمة المجتمع والوطن.

٤- العمل على تسويق براءات الإختراع والأفكار الإبتكارية الخاصة بالجامعة داخليا وخارجيا.

وقد أنشأت جامعة الزقازيق وحدة إدارة المشروعات، وقد نصت المادة الرابعة من لائحة الوحدة أن من بين أدوار الوحدة، متابعة ورصد مخرجات المشروعات، ووضعها في صورة متاحة للمستفيدين، ومتابعة تحول المخرجات إلى آليات تنفيذية، كما تعمل على تسويق مخرجات المشروعات بأنواعها للمستفيدين في المجتمع وسوق العمل، رصد الجهات الممولة للمشروعات، والتوعية بطرق التعامل معها، وزيادة نصيب الجامعة من التمويل القومي والعالمي، وتعتبر الوحدة نقطة استقبال وتجميع كل ما يخص المشروعات الجديدة، وتقوم بدورها بنشر هذه المعلومات وشرحها لمجتمع المستفيدين بالجامعة^(١١٠).

كما يوجد بجامعة بنى سويف مكتب نقل وتسويق التكنولوجيا، وتمثلت رؤيته في أن يصبح المكتب مؤسسة رائدة عالمياً في نشر ودعم ثقافة الإبتكار داخل الجامعة وخارجها عن طريق تشجيع التعليم والبحث والمعرفة وريادة الأعمال، وأن يكون محرك قوة في نقل وتسويق التكنولوجيا والإبتكارات لصالح المجتمع عن طريق أحدث الطرق وأكثرها مرونة لخلق الممارسات التعاونية بشركاء التصنيع، وتشجيع الاستثمارات في البحوث العلمية الجامعية. كما تمثلت رسالة المكتب في دعم الباحثين المبتكرين وربطهم بسوق العمل المحلى والدولى، وتشجيعهم من خلال تسويق البحوث العلمية والإبتكارات ونقل التكنولوجيا القابلة للتطبيق مع حفظ الملكية الفكرية لهم محلياً ودولياً، وتلبية احتياجات السوق المحلى من خلال تمويل المشاريع التنافسية في المجال الصناعى والزراعى والخدمى. وتضمنت أنشطة المكتب (الإهتمام بالأبحاث العلمية التطبيقية سواء ماجستير أو دكتوراه أو بحث نشر، التعاون مع المجتمع الخارجى في

الصناعة والزراعة والخدمات لحل المشكلات التي تواجههم، دعم ونقل التكنولوجيا والإبتكارات وتسويقها، تقييم الإبتكارات والإختراعات التجارية وترخيصها، التعاون بين الجامعة والمؤسسات الصناعية لتطبيق الأبحاث العلمية فى دعم الصناعات، عمل دراسات الجدوى للأفكار القابلة للتسويق وعرضها على المهتمين)، ويتم التواصل مع المكتب من خلال البريد الإلكتروني tico@bsu.edu.eg ^(١١١).

وأنشأت جامعة الإسكندرية مكتب دعم الإبتكار ونقل وتسويق التكنولوجيا، ويعد أحد الكيانات التي تم إنشاؤها بالتعاون بين جامعة الإسكندرية وأكاديمية البحث العلمى؛ لربط البحث العلمى بالصناعة ونقل وتسويق التكنولوجيا ومتابعة المشروعات البحثي ونشر ثقافة الملكية الفكرية وبراءات الإختراع. وينقسم المكتب إلى قسمين (مركز دعم الإبتكار والتكنولوجيا من خلال الملكية الفكرية وبراءات الإختراع Technology Innovation Support Center؛ حيث يختص هذا المركز بالتوعية بأهمية براءات الإختراع والملكية الفكرية، توضيح الإجراءات المطلوبة للحصول على براءات اختراع، التوجيه لحل مشكلة تكنولوجية/ فنية/ صناعية، أما مكتب نقل التكنولوجيا فيختص بمتابعة الأنشطة الترويجية والتسويقية للبراءات والإبتكارات والمعارف الفنية التطبيقية للمستفيدين، وكذلك تصميم وإنشاء قواعد بيانات عن كافة التكنولوجيات والمعارف والإبتكارات والبراءات المتوافرة لدى الجهات التابعة للمكتب، ودعم وتحفيز ونقل وتسويق التكنولوجيا للجهات المستفيدة، المسح الدورى لسوق التكنولوجيات العالمية والمحلية ^(١١٢).

وعلى الرغم من هذه الجهود والآليات التي إتبعتها الجامعات المصرية فى تسويق خدماتها البحثية إلا أن الجامعات المصرية احتلت المرتبة الأربعين بحوالى ٦٥ ألف بحث دولى، وهى مرتبة متأخرة لمصر مقارنة بعدد من الدول النامية مثل الهند (المرتبة

العاشرة بعدد ٥٣٣ ألف بحث دولي)، البرازيل (المرتبة الخامسة عشر)، إيران (المرتبة الواحد والثلاثين)^(١١٣). وكذلك انخفاض نسبة الأبحاث المنشورة في دوريات عالمية متميزة؛ حيث أدى اعتماد البحث العلمي على الدراسات العليا وضعف مراكز البحوث إلى قلة عدد الأبحاث المنشورة في دوريات عالمية متميزة^(١١٤).

٣- آليات التسويق الإلكتروني لمراكز ومنتجات وخدمات الجامعة في بعض الجامعات؛

تلعب الجامعات دوراً أساسياً في تنمية المجتمعات ورفع شأنها، فالجامعة في بعض الدول تكون النواة والقاعدة الرئيسية التي تقوم عليها المدن وتنشأ على دعائمها المجتمعات؛ لذا فقد صار مفهوم "خدمة المجتمع وتنمية البيئة" يمثل بعداً محورياً ويضيف مهمة أساسية من المهام التي ينبغي أن تضطلع بها الجامعات، وهذه المهمة تتمثل في التفاعل مع المجتمع المحيط والمشاركة الفعلية في تقديم الخدمات والاستشارات ووضع خبرات أعضاء هيئة التدريس وإمكانياتهم البحثية في سبيل تحقيق رسالة الجامعة كمعقل للفكر الإنساني ومركز رائد للتطوير والإبداع في سبيل المشاركة الفعالة في دعم مسيرة التنمية^(١١٥).

وتقوم الجامعات المصرية بعدة جهود وإتباع آليات تمكنها من تسويق خدماتها المجتمعية، حيث قامت كلية الحاسبات والمعلومات بجامعة أسيوط بإنشاء مركز استشارات الحاسبات، وتضمنت أهداف هذا المركز (تقديم الاستشارات في مجال الحاسبات وتكنولوجيا ونظم المعلومات للأفراد والمنظمات، إعداد المقررات والمناهج الدراسية المختلفة إلكترونياً، تنظيم دورات في مجال التنمية البشرية للتدريب على مهارات التفاوض والإقناع والتسويق وإدارة الذات، تنظيم ندوات ومؤتمرات علمية محلية وعالمية في مجالات علوم الحاسب ونظم وتكنولوجيا المعلومات، تصميم وإنشاء

مواقع إلكترونية خاصة وتعليمية وتجارية، الإشتراك مع وحدة التسويق بالكلية لتسويق منتجات كلية الحاسبات^(١١٦).

وتوجد لكلية الزراعة بجامعة المنيا قناة على اليوتيوب بها ٦٠٤ مشارك، وتهدف هذه القناة إلي نشر كل ما يخص كلية الزراعة بجامعة المنيا من الندوات - البرنامج الثقافي- القوافل الطبية والزراعية والبيطرية - ورش العمل - الرحلات العلمية - الأنشطة الطلابية بالكلية - مسابقات رعاية الطلاب بالكلية^(١١٧).

وكذلك قامت جامعة المنصورة بإنشاء المركز الإعلامي بالجامعة عام ٢٠٠٥، وتمثل رؤية المركز في تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع الخارجي، والتعريف برسالة الجامعة الثقافية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع، وتحقيق الريادة والتميز والشفافية في المجال الإعلامي، ورسالة المركز هي إبراز الصورة الرائدة واللائقة بمكانة جامعة المنصورة كمنارة للعلم والمعرفة تعمل وفق قيم وتقاليده أكاديمية عريقة وتحقيق التواصل الإعلامي بأن يكون حلقة وصل بين الجامعة ومنسوبيها وبين المؤسسات الإعلامية ومنسوبيها باستخدام أحدث الوسائل الإعلامية الحديثة. وتمثلت أهداف المركز في (التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع وتعزيز صورتها الذهنية الإيجابية، تعريف المجتمع وشرائحه الداخلية والخارجية بتطبيقات ونتائج البحوث العلمية التي أجرتها الهيئة التدريسية بالجامعات وبمنجزات قطاع شؤون البيئة، مما يحث على التميز في البحث العلمي وخدمة المجتمع، إعداد نشرة دورية News Letter تتضمن الفعاليات والأنشطة والإنجازات وتوزيعها داخل الجامعة وخارجها ونشرها ورقيا في حالة توفر الدعم المالي له، أو إلكترونياً على موقع الجامعة^(١١٨).

كما قامت جامعة القاهرة بعمل صفحة على موقعها الإلكتروني تسمى صفحة منتجات للتسوق، وتعرض هذه الصفحات أهم منتجات ومعارض جامعة القاهرة للطلاب والعاملين بالجامعة والمجتمع المدني، حيث يقدم قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة بالتعاون مع جمعية ولاد مصر معرضا لملابس الطلاب، ويتم عرض ذلك على صفحة منتجات للتسوق^(١١٩)

وقد أطلقت جامعة بنها تطبيقها الرسمي على الهواتف الذكية التي تعمل بنظام أندرويد Android وأصبح التطبيق متاح الآن على جوجل بلاي Google Play، ويقدم الإصدار الأول من التطبيق الرسمي للجامعة مجموعة من الخدمات تتضمن (أخبار الجامعة، الحسابات الرسمية للجامعة على شبكات التواصل الاجتماعي، مواقع الكليات الجامعة، التواصل مع الجامعة، بنك المعرفة المصري، البريد التعليمي)، ومن المستهدف تقديم المزيد من الخدمات في الإصدارات المستقبلية وأيضاً إطلاق التطبيق الرسمي للجامعة على الهواتف الذكية بنظام آبل^(١٢٠).

كما أنشأت جامعة الزقازيق مركز الزينة وتسويق المنتجات الزراعية، وتضمنت أهداف المركز (التسويق لمشاتل كلية الزراعة ومشتل الجامعة، إمداد الكليات بالنباتات والأشجار ونباتات الزينة بسعر التكلفة، تسويق منتجات الثروة الداجنة والمنتجات الحيوانية لكليتي الزراعة والطب البيطري، إنشاء منافذ بيع المنتجات داخل وخارج الجامعة، إنتاج وإكثار النباتات والأشجار للتزيين الداخلي والخارجي لحماية البيئة وخدمة المجتمع، التجهيز والإعداد للمؤتمرات داخل الجامعة ومراكز الإعلام بالمحافظة بتزويدها بالنباتات بأسعار مناسبة)^(١٢١).

وتم إنشاء بنك الابتكار المصري (EIB) Egyptian Innovation Bank، وهي أكبر منصة حكومية للابتكار في مصر والمنطقة، ويتم من خلالها طرح التحديات

التكنولوجية، استقبال الحلول المبتكرة، عرض أهم الابتكارات وبراءات الاختراع المصرية القابلة للتسويق بسرية تامة وحفظ حقوق الملكية طبقاً لما هو متبع في مكتب براءات الاختراع المصري، وللبنك موقع إلكتروني هو www.eib.eg^(١٢٣).

وعلى الرغم من تلك الجهود والآليات التي إتبعتها الجامعات المصرية في تسويق خدماتها المجتمعية، إلا أن هناك ضعفاً في الروابط بين الجامعات والمؤسسات الصناعية إلى جانب غياب آلية لجمع المعلومات عن سوق العمل، وضعف العلاقة بين المناهج ومتطلبات سوق العمل، فإن الافتقار إلى وجود كيان قومي مسئول عن ربط خريجي الجامعات بجهات التوظيف يضعف الروابط بين مؤسسات التعليم العالي والصناعة^(١٢٣). وكذلك غياب سياسة للمتابعة والتواصل مع الخريجين؛ حيث لا توجد وسيلة للتواصل المستمر مع الخريجين لمعرفة نسبة المتعطلين والتحديات التي تواجههم ومعدلات دوران المشتغلين مما يؤدي إلى عدم دقة البيانات^(١٢٤). وعلى الرغم أيضاً من وجود هيكل تنظيمي بالجامعات المصرية يختص بوظيفة خدمة المجتمع إلا أن هناك قصوراً ملحوظاً في أداء القطاع وحصول الجامعات المصرية على مستوى منخفض من الأداء فيما يتعلق بالتعاون مع الشركات، وكذلك ضعف الدور الذي تقوم به الجامعات المصرية في عملية البحث العلمي والإبتكار لعدم وجود إطار عام لإتخاذ مبادرات مشتركة في البحث والتنمية والإبتكار بين الجامعات والمؤسسات الأخرى^(١٢٥).

ومن تحديات التسويق للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية كون المواقع الإلكترونية لغالبية الكليات بدائية للغاية وتكاد تكون خالية من البيانات والمعلومات التي تخدم المستفيدين، كما أنه يوجد صعوبة في التواصل مع هيئة التدريس؛ إذ إنه

لا يوجد بيانات أو معلومات عن البريد الإلكتروني الخاص بكل عضو منهم على المواقع الإلكترونية للكليات^(١٣٦).

وقد ارتأت إحدى الدراسات أن التحديات تتمثل في كون غالبية البحوث العلمية في الجامعات المصرية بحوثاً فردية، وتفتقر إلى نظام الفريق في ميدان البحث العلمي. وكذلك هبوط استغلال التكنولوجيا الاستغلال الأمثل في ميدان البحث العلمي وهذا يؤثر على مستواه ومن ثم إمكانية نشر البحث العلمي بالخارج^(١٣٧).

كما وضحت دراسة بعنوان "تصور مقترح لترسيخ أخلاقيات الأعمال لرفع القدرة التنافسية للجامعات المصرية" أن التحديات هي^(١٣٨) :

- ١- ضعف النشر الدولي للدراسات والبحوث.
- ٢- ضعف محتوى المواقع الإلكترونية للجامعات.
- ٣- ضعف حركة تدويل التعليم الجامعي.
- ٤- ضعف التعاون العلمي بين الجامعات المصرية والجامعات الأجنبية.
- ٥- ضعف قدرة الجامعة على العمل كوحدة متكاملة، فكل قسم يشكل جزيرة منعزلة عن الأخرى، وكذلك كل كلية داخل الجامعة الواحدة، كما يقل بدرجة كبيرة القيام بالبحوث العلمية التي تتطلب فرق عمل متعددة التخصصات من أقسام وكليات متعددة داخل الجامعة.

وقد ارتأت بعض الدراسات أن مواقع المكتبات الرقمية على بوابات الجامعات المصرية تفتقر إلى تحديث المعلومات، حيث حصلت أربعة مواقع فقط على درجتين من ثمانى درجات، وهم جامعة المنيا وقناة السويس وبنى سويف وبورسعيد، أما موقع

جامعة السويس فحصل على درجة واحدة، ولم تتوافر بباقي مواقع المكتبات الرقمية أى تحديث للمعلومات الخاصة بالمواقع^(١٢٩).

كما أن الجامعات المصرية لديها قصور فى كيفية الإعلان عن نفسها أكاديمياً بكل دقة لدى أفراد ومؤسسات المجتمع ذات الصلة، ويرجع ذلك إلى ضعف انفتاح المؤسسة الجامعية على المجتمع وتقصيرها فى تقديم الخدمات غير التعليمية مثل المحاضرات العامة واستخدام المرافق العامة^(١٣٠).

رابعاً: الإجراءات المقترحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية فى ضوء خبرة جامعة هارفارد.

فى ضوء العرض السابق للإطار النظرى للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وخبرة جامعة هارفارد فى هذا المجال، يمكن عرض أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة، ثم توضيح الإجراءات المقترحة.

نتائج البحث:

١- التسويق هو أكبر من مجرد كونه عملية بيع منتجات لمستفيدين، بل إنه عملية تخطيط منظمة ومدروسة تقوم بها المؤسسات لتقديم خدماتها للمستفيدين.

٢- التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الاستجابة لمتطلبات ورغبات المستفيدين، ولكنه يتطلب أيضاً وجود القدرة على تحقيق التفاعلية معهم.

٣- أن التسويق الإلكتروني لا يلغى التسويق التقليدي ولكنه يضيف تطبيق الأنشطة التسويقية عبر القنوات الإلكترونية.

- ٤- أن التسويق - بصفة عامة- والتسويق الإلكتروني - بصفة خاصة- يدعم وظائف الجامعة عامة ووظيفة خدمة المجتمع خاصة.
- ٥- أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضرورات نجاح بل وتميز مؤسسات اليوم ومنها الجامعات، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي فى أنشطة الجامعات وعملياتها.
- ٦- أن أى مؤسسة حتى تتمكن من إنجاز أهدافها التسويقية تحتاج أن يكون لديها إستراتيجية وهى تتكون عادة من مجموعة من العناصر تسمى المزيج التسويقي وأن عناصر المزيج التسويقي الأربعة بل السبعة لا تعد ذات فائدة كبيرة للمؤسسات - بصفة عامة- الجامعات - بصفة خاصة - ما لم تتكامل مع بعضها البعض، ومكونات المزيج التسويقي واحدة بالنسبة لمختلف أنواع المؤسسات.
- ٧- اتبعت جامعة هارفارد العديد من آليات التسويق الإلكتروني للخريجين وجذب الطلاب كرابطة خريجي هارفارد، دليل خريجي الجامعة عبر الإنترنت، الدورات التدريبية عبر الإنترنت، ندوات عبر الإنترنت، قائمة الفصول الدراسية ٢٠٢٣ (2023 Class List)، وهى تعمل من خلال البريد إلكتروني؛ حيث تُعلم الطلاب بأحداث الجامعة الهامة والمواعيد النهائية والسياسات التى تضعها الجامعة.
- ٨- اتبعت جامعة هارفارد العديد من آليات التسويق الإلكتروني لنشر الأبحاث العلمية كإنشاء مجلة هارفارد Harvard Gzette، نشر أبحاث أعضاء هيئة

التدريس عبر الموقع الإلكتروني للجامعة، أنشأت جامعة هارفارد مكتب الاتصالات العلمية Office of Scholarly Communication كوسيلة لتنفيذ الوصول المفتوح للمنشورات العلمية.

الإجراءات المقترحة.

- ١ - تحديث المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية، بحيث تتضمن البيانات التي تحتاجها الفئات المستهدفة.
- ٢ - تشجيع النشر الجماعي، وتمييز البحوث الجماعية وإعطائها درجات أعلى من البحوث الفردية.
- ٣ - تصميم مكتبات افتراضية تتضمن عدد كبير من الكتب الحديثة مما ييسر على الباحث سهولة الحصول على المراجع العلمية في أي وقت.
- ٤ - الحث على تواصل العلماء المصريين في الداخل والخارج، بهدف المشاركة في بحوث وتطوير ونقل التكنولوجيا التي تساعد في حل مشاكل الصناعة المصرية والمجتمع المصري.
- ٥ - إنشاء أدلة رقمية بعناوين البحوث ومستخلصاتها التي تم إجازتها في الكليات ومراكز البحوث ونشرها على موقع كل جامعة لسهولة تبادلها وتسويقها.
- ٦ - إطلاق موقع إلكتروني خاص بتسويق خدمات ومنتجات الجامعة وكل ما هو جديد بها، بهدف إتاحة الفرصة لأكبر عدد ممكن من الفئات المستهدفة، على أن يتضمن تطبيقات لعرض مواد فلمية عن طبيعة تلك الخدمات والمنتجات لتسهيل نقل التكنولوجيا وتسويق براءات الإختراع والأفكار العلمية.

- ٧- نشر ثقافة التسويق الإلكتروني لخدمات ومنتجات الجامعة بين العاملين بها.
- ٨- إعداد استراتيجية تسويقية لتسويق خدمات ومنتجات الجامعة إلكترونياً.
- ٩- الاهتمام بمواقع الجامعات على شبكة الإنترنت لجذب الطلاب والباحثين.
- ١٠- الترويج لمنتجات الجامعة في المعارض والمؤتمرات الدولية.
- ١١- تحديد الإحتياجات التدريبية للعاملين بالجامعة في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وتدريبهم عليها.

المراجع

- (١) محمد على عزب: التعليم الجامعى وقضايا التنمية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ٢٠١١م، ص ٣٨٥.
- (٢) محمد عبد العظيم أبو النجا: أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١١م، ص ٤٤٦.
- (٣) علاء فرحان طالب: إدارة التسويق – منظور فكرى معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤م، ص ٣٠٢.
- (4) Harvard Alumni Association: Harvard College Class of 2019-Senior Week and Commencement Week Activities, Harvard University, 2012, p. 31.
- (5) Ibid, p. 29.
- (٦) عبد العزيز أحمد محمد داود: "تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية فى ضوء بعض الخبرات الأجنبية"، مستقبل التربية العربية ، مصر، المجلد ٢٣، العدد ١٠١، ٢٠١٦م، ص ١٦٠.
- (٧) يمكن الرجوع إلى :
- وزارة التعليم العالى، وحدة التخطيط الاستراتيجى: التعليم العالى فى مصر- التقرير الوطنى، ص ٢٣.
 - منظمة التعاون والتنمية فى الميدان الاقتصادى والنيل الدولى للإنشاء والتعمير : مراجعات لسياسات التعليم الوطنية – التعليم العالى فى مصر، ٢٠١٠م، ص ٢٩٦.

- (٨) وفاء زكى بدروس : "سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية فى ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية" ، المجلة التربوية ، كلية التربية بجامعة سوهاج، العدد ٤٧ ، ٢٠١٧م ، ص ٤٩٥
- (٩) عفاف محمد جليل فرغلى: "تسويق الخدمات الجامعية ودوره فى توجيه الطلب على التعليم الجامعى فى مصر"، المجلة التربوية، كلية التربية بسوهاج، المجلد ٢٨، ٢٠١٠م، ص ٣٩٥.
- (١٠) وفاء زكى بدروس، مرجع سابق، ص ٤٩٦.
- (١١) جمهورية مصر العربية، وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإدارى: استراتيجية التنمية المستدامة: رؤية مصر ٢٠٣٠ - الغاية، المحاور الرئيسية، الأهداف، مؤشرات القياس، ٢٠١٤م ، ص ١٦٣، ١٦٤ .
- (١٢) جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالى والبحث العلمى: الاستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار ٢٠١٥ - ٢٠٣٠، مقترح الخطة التنفيذية لاستراتيجية التعليم العالى والبحث العلمى للعلوم والتكنولوجيا والابتكار ٢٠٣٠، ص ٣٣.
- (١٣) محمود سيد على أبو سيف : " أنموذج مقترح لإستخدام التلعيب فى التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية"، العلوم التربوية، مصر، المجلد ٢٥، العدد ٢، ٢٠١٧م ، ص ٤٠٧.
- (١٤) مجدى محمد أبو زيد: "إدارة الجودة فى مجال البحث العلمى بالجامعات، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمى الدولى الأول: رؤية استشرافية لمستقبل التعليم فى مصر

والعالم العربي في ضوء التغيرات المجتمعية المعاصرة، المنعقد في الفترة من ٢٠ -

٢١ فبراير ٢٠١٣ م، كلية التربية، جامعة المنصورة، ٢٠١٣ م، ص ٧٤٣.

(١٥) جابر عبد الحميد جابر، أحمد خيرى كاظم: مناهج البحث في التربية وعلم

النفوس، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩ م، ص ١٩٤.

(١٦) Jerry Martin Rosenberg: Dictionary of Marketing and Advertising, John Wiley & Son, Inc, United States of America, 1995, P. 191 .

(١٧) Ryan Scicluna: The Need to promote Academic Libraries: Comparing The University of Glasgow Library and The University of Malta Library's Marketing Strategie , Along essay Presented to The Faculty of Media and Knowledge Science Department in Partial Fulfilment of The Requirements for The Diploma in Library and Information Studies of The University of Malta, 2015, P. 16.

(١٨) Ruchika Mahajan: "E- Marketing: Challenges and Opportunities", International Journal of business Management and Scientific Research , Vol. 12 , 2015, P. 49.

(١٩) Shirley Luna :Social Media as A Higher Education Marketing Tool: Across- Case Analysis , D.E , Faculty of The Graduate School of Stephen, Austin State University, 2014, P. 11.

(٢٠) محمود سيد على أبو سيف، مرجع سابق.

- (٢١) حنان أحمد الروبي: "آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء إقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية بجامعة بنى سويف"، مجلة كلية التربية بجامعة كفر الشيخ، المجلد ١٨، العدد ٢، ٢٠١٨.
- (٢٢) سمر مصطفى محمد: "متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية"، مجلة كلية التربية ببنها، العدد ١٢٠، الجزء الثاني، ٢٠١٩ م.
- (٢٣) A. A. Nikolaeva & et.al.: "University Internet Marketing as an Effective Tool to Attract Students", Advances in Economics, Business and Management Research, Vol. 47, 2018.
- (٢٤) Diana Prihadini & et.al.: "The Role Of Digital Marketing in Promoting Private Universities in The Covid- 19 Pandemic Period: Aphenomenological Approach", Technium Social Sciences Journal, Vol. 14, 2020.
- (٢٥) Alexandru Grigoras: " The Use of Marketing Communication in Public Universities – The Oretical Implication" , Network Intelligence Studies, Vol. 9, No. 17, 2021.
- (26) ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٩ م، ص ١٩ .
- (27) Afrina Yasmin and el.al: " Effectiveness of Digital Marketing in The Challenge Age: An Empirical Study", International Journal of Management Science and Business Administration, Vol. 1, Issue 5, 2015, P. 69.

(28) Soheila Bostan Shirin: " Online Markering: Challenges and Opportunities", Proceedings of International of Conference on Social Sciences and Humanities, 8-10 september 2014, Istanbul, Turkey, 2014, P. 784.

(29) ParalDeshwal: " E-Marketing : Challenges and Opportunities for the Marketers", International Journal of Scientific Research and Management, Vol. 3, Issue 11, 2015, P. 3747.

(٣٠) حارث ياس خضير البياتي: " دور توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديث في التسويق الالكتروني: دراسة نظرية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مصر، العدد ١١، ٢٠١٦م، ص ١٣٨ .

(31) محمود سيد على أبو سيف، مرجع سابق، ص ٣٨٨ .

(32) محمد محمد إبراهيم: إدارة التسويق في إطار معايير إدارة الجودة التسويقية المدخل للتميز واحتلال مركز الريادة في السوق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١١م، ص ١٢٠ .

(33) Gouri Sankar Lall and Santanu Kumar Das: " Traditional Marketing VS Digital Marketing : An Analysis", International Journal of Commerce and Management Research , Vol. 2 , Issue 8, 2016, P. 9.

(34) D.B.A & Nerisa N. Paladan: "Higher Eucation Institutions Embracing Digital and Social Media Marketing :Acase of Top 25 Universities in Asia and Africa", Marketing and Branding Research , Vol. 5, 2018, P.P. 161, 162.

(35) Paulus H.A. Andreki& Rashad Yazdanifard : " Is E- Marketing The Future of Marketing Field", American Journal of Industrial and Business Management, Vol. 4, 2014, P. 335

(36) M. Sekar and R. Geetha: "Challenges and opportunities of E- Marketing" , International Journal of Scientific Research and

Management, Special Issue on E-Marketing Road Ahead of India, 2013, P. 158.

(37) ParulDeshwal : “ E-Marketing : challenges and opportunities for the marketers”, Internation Journal of Scientific Research and Management, Vol. 3 Issue 11, 2015, P. 3749.

(38)Ruchika Mahajan,Op.Cit., P. 51.

(39)Venessa R. Jefferson: The Efect of Attitude, Subjective Norms, and Age on Adult Students’ Intent to Use University Social Media Marketing in College Decision Making: Aquantitative Study, Doctor of Philosophy, Graduate Faculty of The School of Business and Technology Management North Central University, 2017, P. 4.

() 40رحمة الحاج محمد الحاج وآخران: " أثر تسويق الخدمات التعليمية فى تحقيق أهدافها جامعة شقراء: دراسة ميدانية "، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أماراباك) الولايات المتحدة الأمريكية، المجلد ٨، العدد ٢٤، ٢٠١٧م، ص ٨٠.

(41) Umit Konya: " Marketing Communication in Librarie: Observations of German Research Libraries", Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML), Vol. 2, 2013, P.150.

(42)محمد على أبو العلا: مدخل إلى التسويق الإعلاني والإلكتروني، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، مصر، ٢٠١٤م، ص ١٤.

(43)فرح سببتي ومحمود عواد: " تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العامة لبلدية بيروت: دراسة حالة مكتبات جمعية السبيل"، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثالث فى النشر الإلكتروني مكتبة الجامعة الأردنية بعنوان نحو مكتبات حديثة - الجودة والاعتمادية، المنعقد فى ٢٠١٧م، الأردن، ٢٠١٧م، ص ٣٠٦.

(44) محمود سيد على أبو سيف، مرجع سابق، ص ٣٩٠.

- (45) مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري: إدارة التسويق – دراسات الجدوى التسويقية – الأزمان التسويقية – التسويق المصري الإلكتروني – التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٧م، ص ٢٤٤.
- (46) Hong Shuang Alice Li & P.K. Kannan: " Digital Marketing: Aframework, Review and Research Agenda", International Journal of Research in Marketing , Vol. 34, 2017, P. 32.
- (47) Alla O. Prokubovskaya& et.al: " Marketing Mix For E-Commerce", International Journal of Environmental and Science Education, Vol. 11, No, 14, 2015, P. 6748.
- (48) على جهاد إبراهيم: " واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية فى كلية المأمون)"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٨٥، ٢٠١٠ م، ص ٧٣، ٧٤.
- (49) Maksim Patshin& Sergey Kulpin: " Modern Pricing Strategies in The Internet Market", The 11th International Days of Statistics and Economics, 14-16 September 2017, Prague, 2017, P. 1147.
- (50) محمود سيد على أبو سيف، مرجع سابق، ص ٣٩١.
- (51) بشير العلاق: التسويق الإلكتروني، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٠، ص ٢٤.
- (52) محمد رجب أحمد جبريل ومحمد عمر عبد الرسول: " ترويض الأنشطة الطلابية بجامعة الفيوم"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمى الدولى الثالث عشر بعنوان التربية البدنية والرياضية – تحديات الألفية الثالثة، المنعقد فى مارس ٢٠١٠م، القاهرة، المجلد ٢، ٢٠١٠م، ص ٣٨٢.
- (53) شارف نور الدين: " التسويق الإلكتروني ودوره فى زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية "، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، الجزائر، العدد ١٤، ٢٠١٦م، ص ٩٣، ٩٤.
- (54) Alla O. Prokubovskaya& et.al, Op.Cit, P. 6749.

(55) Ioan – GonstantinEnache : "Marketing Higher Education using the 7Ps Framework", Bulletin of the Transilvania university of Brasov, Vol. 4, No. 1, 2011, PP. 27, 28.

(56) بشير العلق، مرجع سابق، ص ٢٩ .

(57) D. Maria Antony and et. al : "Marketing of Educational Services: A New strategy for Customer satisfaction", International Journal of Scientific Research and Management , Vol. 1, No. 8, 2013, P.438.

(٥٨) بشير العلق، مرجع سابق، ص ص ٢٧ ، ٢٨ .

(59) حنان أحمد الروبي، مرجع سابق، ص ٤٥٧ .

(60) Ioan- Gonstantin Enache, Op. cit., P. 28.

(61) بشير العلق، مرجع سابق، ص ٣٠ .

(62) أحمد عبد الفتاح الزكي: " تسويق الخدمات الجامعية : ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية فى ضوء رؤية ٢٠٣٠"، بحث مقدم إلى مؤتمر : دور الجامعات السعودية فى تفعيل رؤية ٢٠٣٠، المنعقد فى يناير ٢٠١٧ م، جامعة القصيم، السعودية، ٢٠١٧ م، ص ٦٤٦ .

(63) سحر حسنى أحمد السيد نايل: " دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية فى ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، دراسات عربية فى التربية وعلم النفس، السعودية، العدد ٦١، ص ٢٠١٥ م، ص ٣٠٤ .

(64) رياض يحيى الغيلي: " مدى إدراك طلبة جامعة العلوم والتكنولوجيا اليمنية لمستوى جودة الخدمات الجامعية طبقا لمقياس جودة الخدمة (SERVQUAL)، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٣٨، العدد ٣، ٢٠١٨ م، ص ١٤٣ .

(65) عبد العزيز أحمد داود، مرجع سابق، ص ١١٨ .

(66) Angela Besana & Annamria Esposito: " Economics and Marketing of USA Universities ", Procedia Economics and

Finance to International Conference on Applied Economics, 2014, P. 71.

(67) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص ٤٦٤.

(68) Lisa Witzig: " Are universities Selling Online Programs Through Agenda Setting?", Master of Arts, The Faculty of The Graduate School, The university of Missouri , Columbia, 2018, P.14.

(69) محمود سيد على أبو سيف، مرجع سابق، ص ٣٩٢.

(70) بشير العلاق، مرجع سابق، ص ٦٩.

(71) Efthymios Constantinides and Marc Zinck Stagnos", Higher Education Marketing : A Study on The Impact of Social Media on Study Selection and University Choice", International Journal of Technology and Education Marketing (IJTEM), Vol. 2, No.1, 2012, p. 4.

(72) Hanover Research: 2016 Trends in Higher Education Marketing, Enrollment, and Technology, 2015 p. 6.

(73) Harvard Alumni Association, op.cit., p. 29.

(74) Harvard University, Harvard Alumni: Community, Careers & Networking , Harvard Alumni Association Careers Resources Available at : <https://www.alumni.harvard.edu/comunity/alumni-services/haa-career-resources> On : 8-2-2020.

(75) Hanover Research, Op.cit., p. 20.

(76) Harvard University : A Guide to The First year at Harvard : For Students and Their Families Class of 2023, op.cit., p. 4.

- (77)Office of Admissions and Financial Aid : Interviewer Hand Book 2014-2015, Harvard College, 86 Brattle Street, Cambridge, 2014, p. 23.
- (78)Harvard University : A Guide to The First Year at Harvard : For Students and Their Families Class of 2023, op.cit., p.p. 5, 49.
- (79)Bethany Hanks : A Study of the Challenges and Successes in Marketing University Art Museums and Their Programming to University Students, Master of Liberal Arts in Extension Studies, Harvard University, 2015, p.p. 26, 27.
- (80)Harvard Alumni Association,Op.Cit, p. 31.
- (81) Harvard Business School: Faculty& Research, Research Services. Available at : <https://www.hbs.edu/faculty/research/pages/services.aspx> . On: 10-2-2020
- (82)Harvard University Office of General Counsel : Copy Right and Fair Use : A Guide for The Harvard Community, 2016, p. 7.
- (83)Deanna Marcum, et.al. :Office of Scholarly Communication Scope, Organizational Placement, and Planning in Ten Research Libraries, Harvard Library, 2015, p. 3.
- (84) Harvard University,Center for Education Policy Research , Accessible Research : Partnering in Education Research (PIER) Fellowship Available at : <https://www.cepr.harvard.edu/training-support>. On: 11-12-2019

- (85) Ned Strong : "Internationalization at Harvard", Higher Learning Research Communications, Vol. 3, No. 2, 2013, p. 10.
- (86) Harvard University : " Harvard in Community – Our Team. Available at :<https://www.community.harvard.edu/our-team>. On: 12-1-2020
- (87) Harvard T.H. Chan School of Public Health : " Office of Financial Services and Administration". Available at :<https://www.hsph.harvard.edu/financial-services/>. On:10-2-2020
- (88) Office of The Vice Provost for International Affairs : Harvard University's Global Engagement, an Overview, 2018. Available at: https://www.vpia.harvard.edu/files/international_affairs/... On: 1-3-2020.
- (89) Harvard Office of Technology Development : The Inventor's Handbook A Guide to Intellectual Property and Technology Development for Harvard Faculty and Researchers, Harvard University, 2016, p.p. 8, 24.
- (90) Harvard University Office of Technology Development : An Entrepreneur's Guide for Harvard University Faculty, Graduate Students and Post Doctoral Fellows, 2011, p. 6.
- (91) Ibid, P. 15.
- (92) Harvard University : Harvardx : Year One Progress Report 2012 – 2013, 2013, p. 3.
- (93) Harvard University : Harvardx : Year in Review 2015-2016, 2016, p.p. 2-6.

(94)Harvard University :Harvardx : Year in Review 2013-2014, 2014, p.p. 5, 12.

(٩٥) حنان أحمد الروبي، مرجع سابق، ص ٤٤٢.

(٩٦) عمر نصير مهران رضوان: تطوير إدارة تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات

المصرية فى ضوء الفكر الإدارى المعاصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية

التربية، جامعة عين شمس، ٢٠١٢م، ص ٧.

(٩٧) حنان أحمد الروبي، مرجع سابق، ص ٤٣٢.

(٩٨) جامعة الزقازيق، كلية الزراعة: برنامج التسويق المعرفى للبرامج الدراسية

لطلاب الجامعة.

متاح على: <https://www.agri.zu.edu.egcontent4475%D8%A8...>

في: ١٠ - ١٢ - ٢٠٢٠

(٩٩) جامعة الزقازيق، كلية العلوم: اللائحة التنظيمية لوحدة متابعة الوافدين"،

٢٠١٧م، ص ١ - ٤.

(١٠٠) جامعة القاهرة، الطلاب: خدمات الوافدين - مكتب رعاية الوافدين. متاح على:

<https://www.cu.edu.eg/ar/page.php?p9>

contentfront/subsectionid=25 في ١٧ - ٤ - ٢٠٢٠

(١٠١) منة الله محمد لطفى محمود أبو لبهان: "الممارسات الجيدة لضمان جودة

التعليم الجامعى بالكليات المعتمدة في مصر- دراسة ميدانية على جامعات

القاهرة والمنصورة ودمياط"، مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، العدد ٢٢،
٢٠١٧م، ص ص ١٠٥٦، ١٠٧٩، ١٠٨٩.

(١٠٢) جامعة المنيا، كلية الزراعة: وحدة الخدمات الالكترونية بكلية الزراعة.

متاح على: <https://www.minia.edu.eg/agr/agr-itunit.aspx> في: ٨-

٢٠٢١ - ١

(١٠٣) أحمد فايز أحمد سيد : "مؤشرات الاقتصاد المعرفى فى الجامعات المصرية
الحكومية: دراسة وصفية لتحقيق أهداف رؤية مصر ٢٠٣٠"، مجلة المركز العربى
للبحوث والدراسات فى علوم المكتبات والمعلومات، المركز العربى للبحوث
والدراسات فى علوم المكتبات والمعلومات، المجلد ٦، العدد ١٢ ٢٠١٩م، ص ٥٨.

(١٠٤) محمد أحمد حسين ناصف: "دراسة مقارنة لدور الجامعة فى التحول إلى إقتصاد
المعرفة فى كل من كندا وسنغافورة وإمكانية الإفادة فى مصر"، مجلة دراسات
تربوية ونفسية، كلية التربية جامعة الزقازيق، العدد ٩٨، الجزء الثانى، ٢٠١٨م،
ص ٢٧٢.

(١٠٥) جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالى والبحث العلمى: الاستراتيجية
القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار ٢٠١٥ - ٢٠٣٠: مقترح الخطة التنفيذية
لاستراتيجية التعليم العالى والبحث العلمى للعلوم والتكنولوجيا والابتكار ٢٠٣٠،
٢٠١٥م، ص ٣٢.

(١٠٦) أبو بكر أحمد صديق جلال ومحمد عباس محمد عبد الرحيم: "نموذج مقترح
لتطوير وظائف الجامعات المصرية فى ضوء أبعاد القيادة الجمالية"، مجلة
دراسات عربية فى التربية وعلم النفس، العدد ٥٧، الجزء الثانى، ٢٠١٥م، ص ٣٠٨.

(١٠٧) جامعة المنصورة، قطاع شئون الدراسات العليا والبحوث: لائحة مكتب الملكية

الفكرية وبراءات الاختراع بجامعة المنصورة، المادة الأولى، ٢٠١٥م، ص ٣.

(١٠٨) جامعة المنصورة، مكتب الملكية الفكرية وبراءات الاختراع، التواصل مع المكتب.

متاح على: <http://tico.mans.edu.eg/index.php/contact-tisc-2> في

٢٠٢١ - ١ - ١٢

(١٠٩) جامعة المنصورة، قطاع شئون الدراسات العليا والبحوث: لائحة مكتب الملكية

الفكرية وبراءات الاختراع بجامعة المنصورة، المادة الرابعة، ٢٠١٥م، ص ٤.

(١١٠) جامعة الزقازيق، وحدة إدارة المشروعات: اللائحة الداخلية للوحدة، المادة الرابعة،

٢٠١١، ص ٣.

(١١١) جامعة بنى سويف، مكتب نقل وتسويق التكنولوجيا. متاح على:

<https://www.tico.bsu.edu.eg>

في: ٢٠٢٠ - ٤ - ٢٠٢٠

(١١٢) جامعة الإسكندرية، أكاديمية البحث العلمي: مكتب دعم الابتكار ونقل وتسويق

التكنولوجيا.

متاح على: <https://www.tico.alexu.edu.eg/index.php/ar> في

٢٠٢٠ - ١٢ - ٢٠٢٠

(١١٣) عائشة عبد الفتاح مغاوري الدجديج: "تعزيز التعاون بين الجامعات المصرية

(الحكومية والخاصة) لتحسين قدرتها التنافسية في مجال البحث العلمي، مجلة

كلية التربية ببنها، العدد ١١٤، الجزء الأول، ٢٠١٨م، ص ١٢٦.

(١١٤) جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمى: استراتيجية

التنمية المستدامة - رؤية مصر ٢٠٣٠: الأهداف ومؤشرات الأداء، ٢٠١٥م، ص ١٦٤ .

(١١٥) سهير أحمد حسن عبد الغفار: "تطوير أداء كلية التربية ببورسعيد فى مجال

خدمة المجتمع وتنمية البيئة فى ضوء معايير ضمان الجودة والاعتماد"، مجلة

كلية التربية، جامعة بورسعيد، العدد ١٤، ٢٠١٣، ص ٨٧١.

(١١٦) جامعة أسيوط، كلية الحاسبات والمعلومات، مركز استشارات الحاسبات:

تدريب، استشارات، برمجيات .

متاح على:

https://www.aun.edu.eg/faculty_computer_information.ara
. bicunits_ccc.php.pdf

في: ٢٠ - ١٢ - ٢٠٢٠

(١١٧) كلية الزراعة، جامعة المنيا، قناة الكلية على اليوتيوب.

متاح على: <https://www.youtube.com/channel/> في ٨ - ١

٢٠٢١

(١١٨) جامعة المنصورة، صحيفة صدى جامعة المنصورة الالكترونية - إخبارية. متاح

على:

[https://www.sada.mans.edu/eg/index.php/mumc/vision-](https://www.sada.mans.edu/eg/index.php/mumc/vision-goals)

goals. في: ٢١ - ٤ - ٢٠٢٠

(١١٩) جامعة القاهرة، خدمات الزائرين: منتجات للتسوق. متاح على:

: <https://www.cu.edu.eg/arshopping>

في: ١٧ - ٤ - ٢٠٢٠

(١٢٠) <https://bu.edu.eg/BUnews/21913> في: ٨ - ١ - ٢٠٢١

(١٢١) جامعة الزقازيق، خدمة المجتمع وتنمية البيئة، وحدات ومراكز تابعة لقطاع شؤون البيئة: المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص. متاح على:

<https://www.zu.edu.eg/EnvAffunits.aspx?MID=19> في ٢٠ -

١٢ - ٢٠٢٠

(١٢٢) جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: استراتيجية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في ضوء خطة التنمية المستدامة مصر ٢٠٣٠، مرجع سابق، ص ٩٧.

(١٢٣) سحر أبو راضى: "ثورة ٢٥ يناير ومستقبل التعليم والبحث العلمي في مصر"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي العربي السادس: التعليم وآفاق ما بعد ثورات الربيع العربي، المنعقد في يوليو ٢٠١٣، الجمعية المصرية لأصول التربية بالتعاون مع كلية التربية بنها، المجلد ٢، ٢٠١٣م، ص ١٣٤٨.

(١٢٤) جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي: استراتيجية التنمية المستدامة - رؤية مصر ٢٠٣٠: الأهداف ومؤشرات الأداء، مرجع سابق، ص ١٦٤.

(١٢٥) أشرف محمود ومحمد جاد حسين: "تحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ريادية في ضوء الاستفادة من خبرة جامعتي كامبريدج وسنغافورة الوطنية"، التربية المقارنة والدولية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، العدد ٦، ٢٠١٦م، ص ٣٢٩.

(١٢٦) أحمد محمد محمد عرجاوى: "البحث التربوى فى مصر وإمكانيات تطويره"، مجلة التربية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، المجلد ١٧، العدد ٤٩، ٢٠١٤م، ص ٣٢٥.

(١٢٧) أحمد محمود محمد عبد المطلب: "البحث العلمى فى مؤسسات التعليم الجامعى مدخل لتطوير الأداء البحثى فى هذه المؤسسات"، بحث متقدم إلى المؤتمر السنوى (العربى الخامس - الدولى الثانى): الاتجاهات الحديثة فى تطوير الأداء المؤسسى والأكاديمى فى مؤسسات التعليم العالى النوعى فى مصر والعالم العربى فى الفترة من ١٤ - ١٥ أبريل ٢٠١٠م، كلية التربية النوعية جامعة المنصورة، ٢٠١٠، ص ٥٥٥، ٥٧٥.

(١٢٨) مديحة فخرى محمود محمد: "تصور مقترح لترسيخ أخلاقيات الأعمال لرفع القدرة التنافسية للجامعات المصرية"، المجلة التربوية، العدد ٦١، ٢٠١٩، ص ٥٨٤، ٦٠١.

(١٢٩) رمضان محمد السعودى: "دراسة مقارنة للأداء الجامعى فى كل من استراليا وفنلندا وإمكانيات الإفادة منها فى مصر"، مجلة التربية المقارنة والدولية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، العدد ٦، ٢٠١٦م، ص ٥٧٨.

(١٣٠) سهير أحمد حسن عبد الغفار، مرجع سابق، ص ٨٩٥.