



متطلبات تطبيق التسويق الابتكاري بالجامعات المصرية

"تصور مقترح"

بحث مكمّل للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية
تخصص "أصول التربية"

إعداد

إسراء سامى عبدالهادى هلال
مدرس مساعد بقسم أصول التربية
كلية التربية – جامعة بنها

إشراف

أ.د/ مهري أمين دياب
أستاذ أصول التربية المتفرغ
كلية التربية – جامعة بنها

أ.د/ وضيئة محمد أبو سعدة
أستاذ أصول التربية المتفرغ
كلية التربية – جامعة بنها

د/ هناء محمد محمدى هيكل
مدرس أصول التربية
كلية التربية – جامعة بنها

٢٠٢٤-١٤٤٦ هـ م

متطلبات تطبيق التسويق الابتكارى بالجامعات المصرية

”تصور مقترح”**مستخلص البحث:**

شهدت المجتمعات المعاصرة فى العقود الأخيرة تغيرات كبيرة على كافة الأنظمة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو التعليمية أو البيئية، حيث ساهم التقدم العلمى فى كل تلك المجالات أم الأنظمة بتقديم أحدث الابتكارات لخدمة الإنسان وتحقيق رفاهيته، حيث أصبحت المنافسة سمة مميزة للعصر الحالى، لذا فقد باتت الجامعات ملاذاً للمجتمعات التى ترغب فى مواكبة نتاج الثورة التكنولوجية الجديدة، مما اضطرها إلى تحديث خدماتها والابتكار فيها، وتبنى استراتيجيات جديدة تحقق لها ميزة تنافسية مستدامة بين نظرائها من الجامعات على كافة المستويات سواء المحلية أو الإقليمية أو الدولية، ومن ثم فقد أصبح التسويق بجميع أنماطه الحديثة -كالتسويق الابتكارى- من المتطلبات ذات القيمة للمؤسسات الجامعية .

لذا هدف البحث الحالى إلى تحليل المتطلبات الأساسية التى ينبغى على الجامعة إتباعها كي تستطع تبنى وتطبيق الفكر التسويقي الابتكارى فى خدماتها ومنتجاتها المختلفة (تعليمية، بحثية، مجتمعية) ،والتي بدونها لا يمكن نجاح عملية التسويق الابتكارى بالمؤسسة الجامعية ،مع وضع تصور مقترح لمتطلبات تفعيل التسويق الابتكارى بالجامعات.

الكلمات المفتاحية : التسويق - التسويق الابتكارى

Requirements for applying innovative marketing in Egyptian universities

"Suggested visualization"

Abstract:

In recent decades, societies have witnessed major changes in various economic, social, educational, and environmental systems, Scientific progress in all of these fields has contributed to providing the latest innovations to serve humans and achieve their well-being, Competition has become a distinctive feature of the era, so universities have become a haven for societies that wish to keep pace with the products of the new technological revolution, Which forced it to modernize and innovate its services, and to adopt new strategies that would give it a sustainable competitive advantage among its university counterparts locally, regionally, and internationally. Hence, marketing and its modern patterns - such as innovative marketing - became valuable requirements for university institutions.

Therefore, the current research aims to analyze the basic requirements that the university must follow in order to be able to adopt and apply innovative marketing thought in its various services and products (educational, research, community), without which the innovative marketing process in the university institution cannot be successful.

Keywords: Marketing - innovative marketing

مقدمة :

شهدت الساحة الاقتصادية العالمية عديد من التحديات، والتي من أبرزها التطور التكنولوجي المتزايد، وزيادة المنافسة بين المؤسسات وبعضها البعض، وسعى الجامعات نحو التميز والحصول على مراكز متقدمة في التصنيفات العالمية، ومن ثم فقد بحثت الجامعات عن إستراتيجيات متميزة لتعزيز مكانتها في المجتمع، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. لذا كان التوجه التسويقي للجامعات بمثابة مفتاح التجديد والتطوير للقرن الحادي والعشرين، حيث يتوقف نجاح الجامعات في تحقيق أهدافها ورفع كفاءتها على قدرتها على التخطيط والتنفيذ الناجح لإستراتيجيات التسويق، بما يضمن تحقيق رضا المستفيدين وزيادة موارد الجامعة. (بدروس، ٢٠١٧: ٤٣٠)

وقد أوضحت دراسة (نعناع، وغنيم، ٢٠٢٠: ٢٥١) أن الجامعات اليوم تعمل في بيئة من أهم خصائصها التغير السريع، كما تواجه الجامعات منافسة على المستوى المحلي والاقليمي والعالمى؛ بما يحفزها لتبنى مدخل تسويق الخدمات الجامعية، وكلما زادت حدة المنافسة أصبح من الضروري أن تميز الجامعات الحكومية خدماتها ومنتجاتها، وتطور استراتيجياتها التسويقية مع الاتجاه نحو اقتناء تكنولوجيا وأفكار جديدة، لتدعيم مركزها التنافسي. وفى ظل التغيرات التي يشهدها المجتمع العالمى، أصبح الابتكار خاصة فى مجال التسويق مطلباً حتمياً للبقاء والمنافسة، وهو ما تعكسه تجارب بعض المؤسسات العالمية الرائدة، والتي تحافظ على نجاحها واستدامتها من خلال تبنى مقومات التسويق الابتكارى القائم على التجديد وتلبية احتياجات المستفيدين. (بن زايد، ٢٠١٦: ٢٥٥)

وقد مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل، والتي أدت إلى تطور مفهومه وصولاً إلى التسويق الابتكارى، الذى يدمج بين الحفاظ على العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد، بما يضمن استمرارية المؤسسة ونموها واستدامتها، من خلال تهمين الأفكار الجديدة، والابتكار فى الخدمات الجامعية، والإبداع فى تسويقها، حيث أصبح التسويق الابتكارى مدخلاً حديثاً ومتميزاً للمؤسسات التى ترغب فى المنافسة والإزدهار واستدامة كيانها لأطول فترة ممكنة. (السيد، وآخرون، ٢٠٢٠: ٣٥٣)

ويعتبر التسويق الابتكارى من أنجح استراتيجيات التسويق فى المؤسسات فى العصر الحالى، باعتباره مدخل فلسفى شامل للأفكار الجديدة وغير التقليدية، والتي تساعد على زيادة قدرات

وإمكانات المؤسسة، من خلال حل المشكلات بطرق مبتكرة، والوصول إلى التميز وتحقيق القدرة التنافسية، بما يضمن رفع الكفاءة التسويقية لتلك المؤسسات. (نورى، محمد، ٢٠١٨ : ١٣٣ - ١٣٩)

وفى ضوء ما سبق يتضح أن تطوير النشاط التسويقي بالجامعات يحقق عديد من الفوائد والمميزات لها، بما يحقق الارتقاء والاستدامة لكيان الجامعة فى المجتمع، وأصبح تحفيز الفكر التسويقي الابتكارى بالجامعات ضرورة حتمية لاشباع احتياجات المستفيدين الحاليين والمستقبليين، وإيجاد فرص تسويقية جديدة واستغلالها بطريقة فعالة لنقل الأفكار المبتكرة إلى المؤسسات الإنتاجية والفئات المستفيدة من تلك الابتكارات لتحقيق الاستدامة لجميع الأنشطة الجامعية سواء أكاديمية أو بحثية أو مجتمعية .

مشكلة الدراسة :

أكدت الدراسات السابقة والأدبيات على ضعف العلاقة بين المؤسسات الإنتاجية والمؤسسات الجامعية، ومنها دراسة (فرغلى، ٢٠١٠ : ٣٩٥) التى أوضحت أن أصحاب الأعمال يفضلون التعامل مع خبرات الشركات العالمية، على الرغم أن الجامعات المصرية تمتلك طاقات وفرص للتنافس على المستوى المحلى والعالمى، إلا أنها تفتقد الكفاءات التسويقية، وبالتالي فهناك حاجة إلى ضرورة تفعيل الخدمات الجامعية سواء البحثية أو الإنتاجية، ونشر ثقافة تسويق تلك الخدمات بين جميع العاملين بمنظومة الجامعات المصرية كي يصبح التسويق منظومة مفعلة.

وقد حددت الاستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار أبرز التحديات التى تواجه منظومة البحث العلمى والابتكار فى مصر ، ومن أهمها القصور فى تسويق الجامعات المصرية والمراكز البحثية كبيوت خبرة لتوسيع المشاركة فى مشروعات تنمية وتكنولوجية. (وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، ٢٠١٩ : ص ١٨)

كما توصلت دراسة (نايل، ٢٠١٥ : ٢٩٧) إلى أن الجامعة تهتم بتلبية احتياجات العملاء فى كافة المجالات، لكنها لا تسعى إلى تجديد تلك الخدمات وحصولها على الجودة وإملاك علامة

تجارية، حيث تتبع الجامعة استراتيجية تهدف إلى تحقيق الربح المادى وتوفير الموارد المالية اللازمة لتعويض العجز فى الميزانية المُخصصة للجامعة من الدولة .

وبالتالى تحتاج الجامعات إلى تبنى استراتيجية جديدة لتسويق خدماتها الجديدة والمبتكرة، حتى تستطيع جذب المستفيدين لها عن غيرها من الجامعات، كى توجد الجامعة لنفسها سوق بلا منافس، مع تلبية احتياجات المستفيدين الحاليين والمستقبليين، والاتجاه نحو ابتكار القيمة بمعنى ايجاد خدمات مبتكرة لم يألفها العملاء، وهذا يتحقق من خلال تطبيق التسويق الابتكارى بالجامعة، بما يعزز نموها وتطورها وتحقيق استدامتها فى الجوانب الاكاديمية والبحثية والمجتمعية.

وتأسيسًا على ماسبق يمكن تحديد السؤال الرئيس للدراسة فيما يلى:

كيف يُمكن تحقيق متطلبات تطبيق التسويق الابتكارى بالجامعات المصرية ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما الأسس الفلسفية والفكرية للتسويق الابتكارى بالجامعة ؟
- ٢- ما متطلبات تطبيق التسويق الابتكارى بالجامعات ؟
- ٣- ما ملامح التصور المقترح لمتطلبات تطبيق التسويق الابتكارى بالجامعات المصرية؟

أهداف الدراسة :

تمثل الهدف الرئيسى للدراسة فى وضع ملامح تصور مقترح لمتطلبات تطبيق التسويق الابتكارى بالجامعات المصرية، وفى سبيل ذلك تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- ١- التأصيل الفكرى والفلسفى للتسويق الابتكارى للخدمات الجامعية .
- ٢- تحديد متطلبات تطبيق التسويق الابتكارى بالجامعة .
- ٣- إعداد تصور مقترح لتوفير متطلبات تطبيق التسويق الابتكارى بالجامعات المصرية.

أهمية الدراسة :

تنطلق أهمية الدراسة من:

- ١- حداثة التسويق الابتكاري كأحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة للخدمات الجامعية ، لضمان بقاء واستمرار الجامعة في بيئة تنافسية تفرضها التحديات الراهنة محلياً وعالمياً.
- ٢- يمكن ان يكون للدراسة مردود إيجابي بمساعدة القائمين على تخطيط وتسويق الخدمات الجامعية.
- ٣- أن نشر ثقافة التسويق بالجامعات قد يحقق قيمة مضافة لمنظومة الجامعة محلياً وعالمياً.

منهج الدراسة :

تقتضى طبيعة الدراسة الحالية استخدام **المنهج الوصفي** كأحد مناهج البحث العلمي حيث يركز على الوصف الدقيق لموضوع الدراسة ، فهو يعتمد على جمع المعلومات والبيانات، وتحليلها من أجل الوصول للتفسير العلمي لها. (عبيدات، وأخرون، ٤٦: ١٩٩٠) وسوف يستخدم هذا المنهج لوصف وتشخيص وفلسفة التسويق الابتكاري للخدمات الجامعية ، وتحديد موقع الجامعات المصرية من تسويق خدماتها ، مع تحليل متطلبات تطبيق التسويق الابتكاري بالجامعة .

مصطلحات الدراسة :

فيما يلي عرض لأهم مصطلحات الدراسة:

١- التسويق

التسويق في اللغة هو طلب السوق للخدمات والبضائع، ويشتق من الفعل "يتسوق" أي يبيع ويشترى. (مجمع اللغة العربية، ٢٠٠٦ : ٣٢٩)

ويُعرف فيليب كوتلر Philip kotler التسويق بأنه "فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة التي يمكن للمؤسسة تقديم أفضل الخدمات والمنتجات والبرامج لها ، وكذلك تحديد

احتياجات ورغبات العملاء ، والحفاظ عليهم وتحقيق رضاهم وقيمتهم باشباع تلك الاحتياجات لهم". (Kotler, 2011)

كما يُعرف (عبد الحميد، ٢٠١٠ : ١٩) التسويق إصطلاحاً بأنه الجهود التي يبذلها الأفراد والجماعات في إطار إداري وإجتماعي معين ، للحصول على حاجاتهم ورغباتهم ، من خلال إيجاد وتبادل المنتجات والقيم من الآخرين .

ويقوم مفهوم التسويق على ثلاث ركائز أساسية وهي تحديد حاجات المستفيدين بشكل مستمر، مع تكامل جهود المؤسسة وأنشطتها لتلبية تلك الحاجات والرغبات ، وذلك من أجل تحقيق الربح على المدى الطويل . (السيد، وحسان، ٢٠١٥ : ٣٨)

ومن ثم يُعرّف التسويق إجرائياً بأنه مجموعة من العمليات والأنشطة التي تتبعها الشركات والمؤسسات لتلبية احتياجات العملاء وزيادة الربحية، ومن ثم تحقيق أهدافها التسويقية.

٢- التسويق الابتكاري

يقصد بالتسويق الابتكاري أو ما يعرف بالابتكار التسويقي بأنه "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسات التسويقية ، وبالتالي فهو يساعد على زيادة الموارد المالية للمؤسسة ، وتحقيق ميزة تنافسية عالية ومستدامة لها". (النسور، والصغير، ٢٠١٤ : ١٠٩-١١٣)

كما يسمى أيضاً بالابتكار التسويقي ويُعرّف بأنه " تنفيذ ممارسات تسويقية جديدة تتطوي على تغييرات كبيرة في التصميم والتوزيع والترويج أو تسعير منتج أو خدمة". (Purchase, Volerya, 2020 : 763)

ويُعرّف التسويق الابتكاري إجرائياً بأنه عملية تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية جديدة وغير تقليدية للترويج والتوزيع ، بهدف ايجاد قيمة فريدة ، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق ، فهو يعتمد على التفكير خارج الصندوق ، والتفاعل مع التطورات الجديدة في السوق .

خطوات الدراسة :

اتساقاً مع أهداف الدراسة ووفقاً للمنهجية المتبعة سوف تسير الدراسة الحالية وفقاً للمحاور التالية:

- المحور الأول : عرض الأسس الفكرية والفلسفية للتسويق الابتكاري .
- المحور الثاني : تحليل متطلبات تبنى وتطبيق التسويق الابتكاري بالجامعات .
- المحور الثالث : وضع ملامح التصور المقترح لمتطلبات تطبيق التسويق الابتكاري بالجامعات المصرية.

المحور الأول : الأسس الفكرية والفلسفية للتسويق الابتكاري :**١- نشأة التسويق الابتكاري وماهيته**

يعد التسويق الابتكاري Innovative Marketing أحد أنماط التسويق الحديثة والفعالة التي تسهم في نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة في عصر يتسم بالتطور السريع ، وبالتالي تحقيق الكفاءة والتميز للمؤسسة ككل ، ومن الأقوال المأثورة هذه الفترة إما الابتكار أو الإندثار Innovate or Evaporate . (أبو جمعة ، ٢٠١٠ : ١٩)

وعلى مستوى الجامعات ، فإن التركيز على الابتكارات بالنسبة لموظفي الجامعة لا يعني فقط البحث عن حلول جديدة ، ولكن أيضاً البحث عن الابتكارات وتنفيذها ، وهذا يعد سبيلاً للتنمية والانفتاح على البيئة ، والاستعداد للتكيف مع التغيرات البيئية المستحدثة ، كما تشكل الابتكارات التسويقية مصدراً ثميناً للجامعات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال : تحسين جودة عمليات التعليم ، تحسين كفاءة الأنشطة الإدارية الخاصة بخدمة الطلاب ، بناء صورة الجامعة في المجتمع ، تدويل الجامعة ، بالإضافة إلى إقامة تعاون مع كيانات الأعمال . (Waśkowski , Jasiulewicz , 2015 : 103-108)

وقد ظهرت معالم التسويق الابتكاري بحلول الألفية الجديدة بعد مرور التسويق بعدة مراحل ، فقد ظهر تسويق السلع الاستهلاكية ، ثم التسويق الصناعي في بداية ستينيات القرن الماضي ، وتبعه تسويق المنظمات غير الهادفة للربح ، والتسويق الاجتماعي والحضاري وتسويق الخدمات في سبعينيات وثمانينيات نفس القرن ، وفي التسعينيات ظهر مفهوم التسويق الريادي الذي

ساعد على ظهور وانتشار فكر التسويق الابتكاري مطلع الألفينات. (كريمات ، وآخرون ، ٢٠٢١ : ١٨٦)

ولا يختلف مفهوم التسويق الابتكاري في جوهره عن مفهوم الابتكار بشكل عام ، فهو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة ، فالقدرة على التجديد والتطوير للتكيف مع الظروف البيئية المتغيرة تعد من أهم مقاييس القدرة الابتكارية للمؤسسة ، ويتمثل دور التسويق في إيجاد أفكار خدمات جديدة ومبتكرة تلبي متطلبات العملاء والمستفيدين. (البرواري ، والنقشبندى ، ٢٠١٣ : ٣٦٣) أى أن دمج التسويق والابتكار يعد أساساً لتحقيق التميز المؤسسى فى المستقبل .

ويُعرّف التسويق الابتكاري بأنه عملية وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلى فى الممارسات التسويقية، مما يساعد المؤسسة على خلق حالة تسويقية جديدة تُمكنها من ارتباط العملاء بها وولاءهم لها ، واستمرار التعامل معها دون غيرها من الجامعات المنافسة (خطاب، والهاجرى ، ٢٠٢٠ : ٤٨١) (حجاب ، وآخرون ، ٢٠٢٢ : ١٨٠)

فالتسويق الابتكاري يمثل طرح منتجات وخدمات جديدة ذات قيم وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات العملاء والمستفيدين ، بما يحقق الشعور بالسعادة وبشكل استباقي ، من خلال الاستغلال الناجح لعملية التسويق القائم على المعرفة ، بما يجعل الجامعة متميزة ومتمردة عن الجامعات المنافسة . (البرواري ، والنقشبندى ، ٢٠١٣ : ٣٦٥)

وفى ضوء ما سبق يمكن تعريف التسويق الابتكاري بأنه عملية منظمة تتطوى على توليد وتنفيذ أفكار وابتكارات جديدة وغير تقليدية ، واستثمار القدرات الإبداعية للعاملين بالجامعة لممارسة أنشطة تسويقية مبتكرة ، من أجل تلبية المتطلبات الحالية والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للعملاء والمستفيدين من الخدمات الجامعية ، وبالتالي تحقيق التفرد والتميز للجامعة بين نظرائها من الجامعات ، واكتسابها ميزة تنافسية تحقق لها الاستدامة .

٢- أهمية التسويق الابتكاري

تبرز أهمية التسويق الابتكاري فى عديد من الأصعدة كما يلى :

أ- بالنسبة للعملاء والمستفيدين :

- صياغة استراتيجية تهدف إلى جذب الجمهور لخدمة معينة عن غيرها. (جاباى

، ٢٠٠٧ : ٢٦)

- إشباع احتياجات العملاء والمستفيدين الحاليين والمستقبليين من الخدمات الابتكارية والمنتجات الجديدة، بما يسهم في رفع مستوى معيشة الأفراد. (حسن، ٢٠٢٠: ٣٤)
- أن قيام الجامعة ببناء منظومة تسويقية ابتكارية متكاملة، مع تجديد برامجها التعليمية الحالية، بالإضافة إلى إبتكار وتصميم برامج مميزة في تخصصات جديدة ونادرة، يسهم في تخريج أفراد قادرين على إنتاج أفكار مبدعة وإبتكارات مميزة، وبالتالي ظهور سوق عمل جديد يكون فيه الإبداع والموهبة أكثر أهمية من رأس المال في عمليات الإنتاج، وهذا ما تسعى إليه الجامعات المصرية. (شاهين، ٢٠٢٢: ٢٧)
- بناء مناهج تسويقية ابتكارية تتسم بمنظور دولي، تُمكن المتخرجين من المنافسة والدخول إلى السوق العالمي، في ظل التغيرات في الاقتصاد العالمي، والاتجاه نحو السوق الحر، والخصخصة. (العتيبي، ٢٠١٤: ٣٩)

ب- بالنسبة للمجتمع :

- تتعرض مزايا التسويق على المجتمع بشكل عام، حيث يسهم في تحقيق التنمية، ورفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي، بما يساعد على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لكيان الجامعة في المجتمع المحلي والعالمي. (سرحان، ٢٠٢١: ٣٤)

ج- بالنسبة للمؤسسة الجامعية :

- التسويق الابتكاري للجامعة يساعد على تحسين الصورة الذهنية لها، ودعم سمعتها الأكاديمية، بما يحقق لها تميز بين المنافسين لها. (أبو جمعة، ٢٠١٠: ٢٨)
- يمكن للجامعة تحقيق ميزة تنافسية مستدامة إذا كانت قادرة على إنتاج السلع والخدمات التي لا يمكن لمنافسيها تقليدها أو نسخها على المدى الطويل، ومن هنا تأتي أهمية وجود ثقافة إبداعية أو بيئة تنظيمية داعمة للإبتكار. (Silva, 2015: 115)
- تسويق أنشطة مؤسسات التعليم الجامعي بأساليب مبتكرة يسهم في زيادة الطلب عليها، واستقطاب الطلاب المتميزين لها، ويشجع على إقامة شراكات مع المؤسسات الجامعية المتقدمة ذات الإهتمام المشترك، وإقبال الشركات والقطاعات المختلفة للتعاقد مع مؤسسات التعليم الجامعي من أجل الإستفادة من نتائج الأبحاث العلمية المتميزة التي يقدمها أعضاء هيئة التدريس والباحثين في مختلف المجالات، بما يحقق موارد مالية

مستدامة للجامعة تساعد على استقلال الجامعة مادياً. (سليمان، ٢٠١٩، ٣٢٠-٣٢١)

- التسويق الابتكاري يعد عنصراً حيوياً لتحقيق الثقة والالتزام وتحسين الإنتاجية والجودة وتحقيق أرباح مستدامة، بما يساعد المؤسسة على التميز في السوق العالمية. (نصر، ٢٠١٩، ٤٤٧-٤٤٨)

٣- مقومات التسويق الابتكاري بالجامعة

من أهم المقومات التي تسهم في تحقيق التسويق الابتكاري داخل الجامعة ما يلي :

أ- تبنى وتحفيز ثقافة الابتكار داخل الجامعة

يعنى وجود ثقافة تنظيمية تشجع على الابتكار والتفكير الابتكاري، باعتباره جوهرًا لتمييز الجامعة بين نظرائها، وأن يتم تطبيقه في جميع عناصر المزيج التسويقي، أي اعتبار الابتكار عملية شاملة ومستمرة، فلا يقتصر على تصميم المنتجات فقط، لذلك فعلى مؤسسات التعليم الجامعي أن توفر بيئة العمل المناسبة المحفزة للتسويق الابتكاري لخدماتها، لضمان استمراريتها واستدامتها. (نصر، ٢٠١٩، ٤٤٤-٤٤٥)

ب- تنمية رأس المال الفكري للجامعة

يعد رأس المال الفكري المصدر الأساسي للإبداع والابتكار داخل الجامعة، حيث ان الاهتمام بالموارد البشرية المبدعة والتميزة، وتوفير الرعاية اللازمة لهم وتشجيعهم وتحفيزهم، والعمل على تطوير قدراتهم وتنمية إبداعاتهم، من الأمور التي قد تمكنهم من تقديم العديد من الابتكارات المتميزة في الخدمات الجامعية المختلفة، ومن ثم تكوين صورة ذهنية جيدة لدى المستفيدين، وهذا يدعم الثقة في جودة وأصالة منتجات وخدمات الجامعة. (مغاوري، ٢٠٢٢، ٥٩)

ج- وجود معايير محددة للتسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري لا بد أن يقوم على التفكير في إحداث تغييرات في جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأفراد، العمليات، العناصر المادية)، بأسلوب مبتكر وغير تقليدي يميزها عن باقي الجامعات، بما يضمن جذب العملاء، ويسهم في تحسين الأداء التسويقي للجامعة. (سليمان، ٢٠١٣، ٤) (Moreria et al. , 2012 :196)

د- كسب ثقة العملاء والمستفيدين من خدمات الجامعة

فى ظل التغيرات المجتمعية المحيطة بالجامعة، أصبح أمام النشاط التسويقي رهان كبير يتمثل فى المحافظة على العملاء والمستفيدين من خدمات الجامعة، وكذلك البحث عن عملاء جدد، مع توقع حاجاتهم ورغباتهم، والبحث عن طرق تجعل الخدمات أكثر جاذبية لأذواقهم، ويتحقق ذلك من خلال الابتكار فى النشاط التسويقي، بما يزيد الموارد المالية للجامعة. (حامدى، ٢٠١٢: ٧)

هـ- التحليل البيئى المستدام للجامعة داخلياً وخارجياً

تحتاج الجامعة إلى تحديث قاعدة المعلومات لديها بشكل مستمر، بما يتناسب مع التغيرات البيئية السريعة والمتلاحقة، ومن ناحية أخرى فقد أدى التطور الهائل فى تكنولوجيا المعلومات إلى دفع الجامعات لتوليد وتجديد المعلومات بصورة أكبر، من خلال عدة طرق منها بحوث التسويق، والاستخبارات التسويقية وهى طريقة منظمة لجمع وتحليل معلومات عن المنافسين، وكذلك تتبع التطورات التى تطرأ على البيئة التسويقية داخلياً وخارجياً، بما يسهم فى اتخاذ القرارات الاستراتيجية للجامعة، وإلقاء الضوء مبكراً على الفرص والتهديدات البيئية التى قد تواجهها الجامعة. (أبولنجا، ٢٠١٠: ١١٤-١١٩)

و- وجود كيان (مركز) للتسويق الابتكارى داخل الجامعة

من الضرورى وجود نظام قائم، على درجة عالية من الوعى بأهمية التسويق الابتكارى ومتطلبات تنفيذه داخل الجامعة، وتتوفر لديه قدرات وامكانات ومهارات خاصة، نظام ينشر ثقافة الابتكار داخل بيئة الجامعة، ويحتضن الافكار الابتكارية، فى اطار من المخاطرة المحسوبة.

٤- مبررات تطبيق التسويق الابتكارى بالجامعة

لقد أصبحت الممارسات التسويقية مطلباً ضرورياً للجامعات فى العصر الحالى فى ظل المستجدات والتغيرات التى تواجه الجامعات على المستوى المحلى والعالمى، وسعى الجامعة نحو المنافسة وبناء سمعة متميزة لجذب نوعية متميزة من الطلاب لها، وتنمية مهاراتهم وفقاً لاحتياجات سوق العمل الجديد، وجذب موارد أكثر للجامعة تسهم فى تحسين خدماتها المختلفة. (حجى، ٢٠١٢: ٢٩٢-٢٩٤)

كما أن هناك مجموعة من المبررات التي أدت إلى اهتمام الجامعات بتسويق خدماتها المبتكرة ، وتتمثل في :

أ- **المنافسة** : حيث أدركت معظم الجامعات مؤخراً أنها بحاجة إلى تسويق خدماتها وبرامجها ، في ظل مناخ يتسم بالمنافسة بين الجامعات وبعضها ، حيث تقدم الجامعات نفس الخدمات والبرامج ، وقد أصبح على الجامعات مسئولية بناء سمعة جيدة لدى العملاء والمستفيدين من خدماتها. (**Brown , Oplatka: 316-338**) لذا وجب تبني فكر التسويق الابتكاري لإبتكار خدمات جديدة مميزة للجامعة .

ب- **تبني صيغة الجامعة المنتجة** : وجوب اتجاه الجامعات نحو الأخذ بصيغة جديدة تدعم الوظيفة الرابعة للجامعة وهي الوظيفة الإنتاجية والتي تقوم على التكامل بين الوظائف الأساسية الثلاث (التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع) ، وترتكز على الشراكة بين الجامعة وقطاعات الإنتاج والخدمات ، وحل مشكلات المجتمع من خلال تطبيق نتائج البحوث والمشروعات الابتكارية. (هيكل ، ٢٠١٤)

ج- **الميزة التنافسية المستدامة** : أنه في ظل التغيرات العالمية المتسارعة سواء كانت علمية أو تكنولوجية أو معرفية أو اقتصادية ، أصبح لزاماً على الجامعات التركيز على مجالات تنمية الإبداع والابتكار في برامجها ، مع الاتجاه لدعم العلاقات بين التعليم الجامعي وقطاعات العمل والإنتاج ، والتسويق الابتكاري لبرامجها ومعارفها ، للوصول بالجامعة إلى أسواق آمنة تحقق فيها ميزة تنافسية مستدامة ، تساعد على البقاء والنمو والازدهار. (شاهين ، ٢٠٢٢ : ٢٤)

د- **حاجة الجامعة إلى البقاء في بيئة تنافسية شديدة التعقيد** ، والتعامل مع تحديات من أهمها : دعم سياسات الإبداع والابتكار وريادة الأعمال ، والتعاون الاقتصادي والتنافسية محلياً وعالمياً ، والانفتاح على المنتجات التقنية الحديثة ، وقدرة الجامعة على توفير مواردها وتحسين سمعتها الأكاديمية ومكانتها في التصنيفات العالمية للجامعات. (الدهشان ، وحمد ، ٢٠٢٠ : ٣٤)

هـ- **بعض المتغيرات المجتمعية الجديدة التي تستدعي تبني الفكر الابتكاري مثل** : ظهور المعارف الجديدة باستمرار ، والتقدم العلمي والتكنولوجي ، والعولمة والاقتصادات المتغيرة ، وارتفاع تكاليف التعليم الجامعي ، وانتقاد أصحاب العمل وأساتذة التربية وخبراء التعليم لطرق التدريس التقليدية والمناهج المستخدمة ، وحاجة المتعلمين لأنماط تعليم متغيرة وتقنيات متطورة. (عزب ، ٢٠١١ : ٩٠٤ - ٩١٠)

و- غياب ثقافة التسويق : إفتقاد الجامعات المصرية للكفاءات الإدارية والتسويقية، وغياب ثقافة الفكر التسويقي لدى الأساتذة الأكاديميين ، نظراً للإعتقادات الراسخة لديهم بأن المؤسسات الجامعية لا تخضع للقوانين التسويقية التجارية.(فرغلي ، ٢٠١٠)

ز- التميز المؤسسى للجامعة : يُعد تسويق الخدمات والمنتجات والبحوث التكنولوجية والابتكارات هو أحد المعايير الأساسية للتمييز بين الجامعات، فقد أصبحت الجامعات عاملاً رئيسياً فى إنتاج المهارات اللازمة للسوق العالمى ، وجذب الاستثمارات والمنافسة محلياً وعالمياً ، وأداة للتغير الاجتماعى والاقتصادى ، وتم المزج بين الابحاث النظرية والتطبيقية ، والغاء القيود على حركة الاساتذة والعلماء والمؤسسات البحثية ومشروعات التطوير عبر الحدود ؛ لتحقيق التكامل بين المؤسسات التعليمية على الصعيد العالمى ، وأصبحت المعرفة التى تنتجها الجامعات بمواصفات معينة وفقاً لمؤشرات السوق . (فتحي ، ٢٠٠٩ : ١٤٢)

ح- زيادة موارد التمويل الذاتى للجامعة : حيث تواجه الجامعات العديد من تحديات الدعم المالى المحدود من الدولة ، بما يفرض على كل جامعة ضرورة تنمية مواردها المالية الخاصة ،وزيادة جذب الطلاب الوافدين ،والتركيز على جودة الخدمات التعليمية المقدمة والابتكار فيها ،وانتشار مفاهيم التعليم والتدريب عن بُعد ،بما يزيد الجمهور المستهدف للجامعة ، ويحقق الإستدامة المالية للجامعة . (Ryashko , Chromý,2013 : 1)

ط- تحقيق رضا الطلاب وأولياء الأمور عن الجامعة وخدماتها بإستمرار : حيث يركز الآباء والأبناء على الاختيار السليم للبرامج التعليمية التى تناسب سوق العمل فى المستقبل ، ومن ثم يجب على الجامعة تقديم برامج ابتكارية تشبع احتياجاتهم ، مع تسويق خدماتها المتنوعة لتوفير موارد مالية تسهم فى تجديد وتطوير برامجها الحالية .(عبدالعزيز ، ٢٠١٦ : ٤٠٢)

٥- عناصر المزيج التسويقى Marketing mix للخدمات الجامعية الابتكارية

المزيج التسويقى هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتى تعتمد على بعضها البعض ،بهدف أداء الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها ، حيث يواجه رجال التسويق العديد من الخيارات فى المنتجات وطرق توزيعها وأساليب تسعيرها وترويجها حتى تصل إلى المستفيدين .(عبدالحميد، ٢٠١٨ : ١٦)

هذا وتُعرف عناصر المزيج التسويقي بال (4Ps) وهي اختصار لأربع كلمات المنتج والتسعير والترويج والتوزيع ، وكل هذه العناصر التي تُشكل المزيج التسويقي تستخدم لصناعة القرارات التسويقية . (عبد الحميد، ٢٠١٨ : ١٠)

وأضافت بعض الدراسات عناصراً أخرى لمزيج تسويق الخدمات لتزداد سعته ويتضمن سبعة عناصر أُطلق عليها المزيج التسويقي الموسع للخدمات (7Ps) ، وذلك بزيادة ثلاث عناصر هي العمليات والأفراد والدليل المادي . (Dibb, 2012 : 647)

وقد أكدت دراسة (Jacinta Moreira et al , 2012) أن القدرة على توليد مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات بنجاح ، وإيجاد طرق جديدة للتواصل والتوزيع ، يعد أمراً حيوياً للعديد من المنظمات لدعم الأنشطة التسويقية، بحيث يتكيفون مع السوق ؛ ومع التغيرات البيئية والتقنيات الجديدة ، وكذلك توقع توجهات المنافسين . (Moreira et al , 2012 : 197)

كما أن تسويق الخدمات الجامعية يحتاج إلى مجهودات تسويقية تركز على تطوير المزيج التسويقي المتمثل في : الخدمات الجامعية ، تكاليف الخدمات ، التوزيع والترويج ، العملاء المستفيدين من خدمات الجامعة ، والتسهيلات المادية الداعمة ، وذلك لإرضاء العملاء الحاليين والمحتملين في المستقبل . (محمود، ٢٠٢١ : ٦)

وفيما يلي توضيح لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري الخاص بالخدمات الجامعية:

أ- الابتكار في المنتج (الخدمة الجامعية المبتكرة)

المنتجات أو الخدمات الجامعية هي المخرجات النهائية التي تقدمها الجامعة، وقد تكون هذه المنتجات اختراعات أو سلع مادية جديدة، أو خدمات وأنشطة وبرامج تعليمية جديدة غير مألوفة ، تلبي احتياجات المستفيدين بطرق وأساليب مبتكرة . (مجاهدي، و زديوي ، ٢٠١٧ : ٤١١ - ٤١٢) .

وتحتاج الخدمات الجامعية -كمنتجات للجامعة- إلى تطوير مستمر باستخدام استراتيجيات التطوير الممكنة ومنها : استراتيجية توسيع نطاق استخدام الخدمة وزيادة الفئة المستهدفة منها من خلال عملية التسويق ، استراتيجية التغيير الشكلي للخدمة لضمان زيادة الطلب الاجتماعي عليها ، استراتيجية تطوير المضمون من خلال التغذية الراجعة لآراء العملاء والمستفيدين من الخدمة ،

استراتيجية الفكرة الجديدة وتعنى تقديم خدمة جديدة مبتكرة تتناسب موارد الجامعة وتلبي احتياجات المجتمع المحيط وتتناسق مع باقى خدمات الجامعة . (الجلابى، ٢٠١٣: ١٣١-١٣٢)

كما يهتم الابتكار في تصميم المنتجات باستخدام علامة مميزة (Brand) ترتبط بإسم الجامعة ، لتكوين صورة ذهنية متميزة عن المنتجات المراد تسويقها لدى المستفيدين منها ، وترك انطباع جيد عن المؤسسة الجامعية التي تقدم تلك المنتجات ، بما يولد لديهم الشعور بالثقة في جودة أي منتج تقدمه الجامعة في المستقبل . (Ramírez and other, 2018 : 694)

ب- الابتكار فى أساليب تسعير الخدمات الجامعية

يعتبر السعر هو القيمة التبادلية للمنتج أو الخدمة الجامعية ، وهو أحد المتغيرات التي تحقق أرباح للجامعة ، ويتم تحديد أسعار المنتجات والخدمات الجامعية فى ضوء أسعار الجامعات المنافسة على الخدمات المماثلة ، ولا يمكن وضع سعر واحد لجميع المنتجات الجامعية ، بل تختلف الأسعار باختلاف نوع الخدمة الجامعية المقدمة . (الجمال، ٢٠١٧: ١١٣-١١٧)

كما أن ابتكار أساليب غير تقليدية في عرض الأسعار للمستفيدين يبين مدى قيمة المنتجات الجامعية المقدمة، وكذلك يوضح قدر المنفعة التي يمكن الحصول عليها من وراء تلك المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات مقارنة بسعرها، فالاهتمام بتقديم أسعار تنافسية وتوفير عروض تشجيعية يجذب العملاء لتجربة تلك المنتجات الجامعية، ويحفزهم على الاستمرار في التعامل مع الخدمات المختلفة التي تقدمها الجامعة. (Castillo and other , 2020: 182)

ج- الابتكار فى توزيع الخدمات الجامعية

فالتوزيع هو نقل المنتجات من مكان انتاجها إلى أماكن تواجد المستفيدين منها ، ويقصد بالابتكار فى توزيع الخدمات الجامعية تقديم طرق وأساليب مبتكرة لإيصال المنتجات الجامعية إلى المستفيدين بالشكل اللائق، ويركز الابتكار في عنصر التوزيع على جانبين :

- التركيز على الابتكار فى تصميم منافذ التوزيع، بحيث تكون جذابة ومجهزة بشكل كامل لجذب المستفيدين، وعرض المنتجات الجامعية فيها بطرق تليق بصورة الجامعة، وتعبر عن تقدير الجامعة للمستفيدين الراغبين في التعامل معها، وكذلك التركيز على تعدد منافذ التوزيع فى أماكن مختلفة، وانقاء البيئة المحيطة المناسبة لوضع منفذ التوزيع فيها، لتصل منتجات الجامعة إلى أكبر شريحة ممكنة من المستفيدين . (مغاورى

٢٠٢٢ : ٥٨)

– الابتكار في الأنشطة والممارسات التي تتعلق بعملية التوزيع، والاهتمام بتنوعها، والاستفادة من التقدم التكنولوجي لتطويرها باستمرار، والتوسع الرقمي في طرق توزيع المنتجات بالسرعة والجودة والمرونة المطلوبة، بما يحقق توقعات المستفيدين ورضاهم عن خدمات الجامعة. (Purchase, Volery, 2020: 777- 778)

د- الابتكار في ترويج الخدمات الجامعية

يُعتبر الترويج بعناصره المختلفة مجالاً خصباً للإبتكار ، ويُقصد به قدرة الجامعة على استخدام أساليب جديدة ومبتكرة للتواصل بشكل مباشر أو غير مباشر مع عملائها والمستفيدين من خدماتها ، من خلال الإعلانات والإتصال والنشر ، لتعريفهم بمنتجات وخدمات الجامعة المبتكرة ، وإقناعهم بأن تلك الابتكارات تلبى احتياجاتهم وتلبي رغباتهم. (عبدالله، السليبود، ٢٠٢١ : ٨٨)

كما يُمكن تحديد بعض وسائل ترويج الخدمات الابتكارية والتي لها تأثيراً قوياً على جذب العملاء والمستفيدين للجامعة ، ومنها : الإعلان الابتكاري وهو إعلان ناجح ومقنع يعتمد على صدق الجامعة وأداءها المتميز عن منافسيها ، إدخال البرمجيات الجديدة في مجال البيع ، تحفيز السوق المبتكر الذي يتطلع بثقة إلى الأفضل للجامعة ولديه قدرة على إقناع العملاء بمزايا الخدمات الجامعية المتاحة . (براهيمي، مختاري، ٢٠٢١ : ٤٣)

هـ- الأفراد (العاملين داخل الجامعة)

ويُقصد بالأفراد الموظفين في الجامعة وكلياتها ، وهم يجب أن يكونوا عناصراً متميزة للتسويق ، نظراً للدور الذي يقومون به في توفير الخدمات للعملاء والمستفيدين ، ومن ثم يجب تطوير وتحفيز العاملين بالجامعة للقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء تسويق الخدمات والمنتجات ، ولعل أهم خاصية للخدمات هي صعوبة فصل الخدمة وجودتها عن الشخص الذي يقدمها ، وهي ما يطلق عليها التلازمية أي درجة الترابط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، بما يوجب على المؤسسة الاهتمام الكبير بمقدم الخدمة من حيث التدريب والتطوير، وتوفير البيئة المحفزة للعاملين فيها لضمان تقديم خدمة متميزة، بالإضافة الى رسم صورة ذهنية لدى العملاء عن الجامعة حسب جودة الخدمة المقدمة والعاملين بالجامعة وكلياتها . (محمود، ٢٠٢١ : ٢٥)

كما أن هناك مجموعة من السمات والمهارات التي يجب أن تتوفر لدى المُبتكرين التسويقيين أي الأفراد العاملين بالجامعة والمسؤولين عن تسويق الخدمات الجامعية الابتكارية ، ومن تلك السمات : القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة، الإحساس بالمشكلة التسويقية

والتعمق فى التفكير فيها ، المرونة فى التفكير، القدرة على الإتصال مع الآخرين، الإلمام بأسس التسويق ومبادئه، الإلمام بالابتكارات التسويقية للجامعة، الدراية بالمتغيرات البيئية المختلفة المحيطة بالجامعة ، معرفة العاملين بالجامعة والمنافسين لها، وأن يكون ذو شخصية مستقلة تتسم بالثقة بالنفس، مع الميل إلى المبادرة وتجنب الروتين . (عبيدى، و معراج ، ٢٠١٥ : ٧٥٧-٧٦١)

و- العمليات (إجراءات تقديم الخدمة)

ويقصد بها الاهتمام بإجراءات تقديم الخدمة للعملاء والمستفيدين من خدمات الجامعة ، وتعد العمليات عنصراً فاعلاً من عناصر المزيج التسويقي الابتكارى ، لما لها من أثر فى توفير الوقت للعملاء ، والتركيز على الخدمة المقدمة لهم . (عطية ، ٢٠١٦ : ٢٨٤)

وتعد عملية تقديم خدمات جيدة و جديدة للعملاء مطلباً أساسياً كي تستطيع الجامعة تحقيق أهدافها ، بالإضافة إلى البقاء والاستدامة والنمو نحو الأفضل ، لان العملاء هم المصدر المهم بالنسبة للجامعة وعليها الاحتفاظ به ، وتستطيع تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات جيدة لهم، وباستخدام أساليب جذب مميزة لهم ، وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق النجاح التسويقي للجامعة التي لديها القدرة على القيام بهذه المهمة . (صادق : ١٤١)

ز- التسهيلات المادية الداعمة (الدليل المادى)

ويتمثل الدليل المادى فى المكونات الملموسة للخدمات المقدمة فى المؤسسات الجامعية المختلفة، والتسهيلات المادية الداعمة فى المكان الذي تقدم فيه الخدمة، فضلاً عن طريقة تنظيمها وتقديمها. (عطية ، ٢٠١٦ : ٢٨٥)

وفى مؤسسات التعليم الجامعى يتمثل الدليل المادى فى المكونات الملموسة للخدمات المقدمة للطلاب والعلماء ، ومنها : التسهيلات الخاصة بالمحاضرات فى الجامعة ، المظهر العام للجامعة من مبان وأثاث وبنية تحتية تكنولوجية ، ولوحات إرشادية ، والاتساع فى المباني ، ووجود أماكن مختلفة للراحة مثل الكافيتيريات والحدايق ، التى تمثل عنصر جذب لطلاب الجامعة للبقاء فيها . (الابراهيم ، ٢٠١٢ : ٣١٢-٣١٣)

فى ضوء ما سبق يتضح أن المزيج التسويقي عبارة عن خليط من العمليات التسويقية التى يتم من خلالها دراسة المنتجات وتحديد السعر المناسب لها ، والتنافس فى بيعها ، والترويج لها ، ومن ثم توزيعها وايصالها فى المكان والزمان المناسبين من أجل اشباع حاجات المستفيدين .

٦- مراحل عملية التسويق الابتكاري

تمر عملية التسويق الابتكاري بسبع مراحل أساسية نوضحها فيما يلي : (أبوجمعة، ٢٠٠٣، ٤٥:٤٥)،
(خالد، وآخرون، ٢٠١٦، ١٨٧-١٩١)، (سعودي، ٢٠١٥ : ٢٨٧-٢٩١)

أ- تحليل حاجات ورغبات العملاء والمستفيدين

تبدأ عملية التسويق الابتكاري لأي مؤسسة بهدف إشباع حاجات العملاء والمستفيدين من خدماتها ، لضمان رضاهم وولائهم للمؤسسة، لذا يجب أولاً تحليل احتياجاتهم في الوقت الحالي وفي المستقبل ، وذلك باستخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة .

ويتم اكتشاف احتياجات ورغبات العملاء والمستفيدين من الخدمات الجامعية من خلال :

- تنظيم الندوات والمؤتمرات لحل قضايا ومشكلات المجتمع والبيئة المحيطة ، مع دعوة رجال الأعمال والمستثمرين .
- عقد ورش عمل مع المنظمات الأهلية في المجتمع المحيط .
- التواصل مع الجهات المعنية بتنفيذ المشروعات القومية .
- عقد لقاءات مباشرة مع الشركات وقطاع الأعمال من خلال أعضاء هيئة التدريس بالجامعة ذوى الصلة بمجال عمل كل شركة .
- التوسع في عمل بروتوكولات تعاون مع مؤسسات المجتمع ، بإعتبار الجامعات بيوت خبرة تقدم خبرات علمية واستشارية للمجتمع .
- الاتصال المباشر بالهيئات الأجنبية التي تقوم بتمويل المشاريع البحثية .
- عمل بروشورات تسويقية للخدمات الجامعية المختلفة ، وإرسالها للجهات المعنية .

ب- توليد الأفكار الابتكارية الجديدة (البحث عن الأفكار)

- وتركز هذه المرحلة على ايجاد أفكار جديدة تخرج عن صندوق العقل البشري، وتعديل تلك الأفكار لتتناسب المجتمع المحيط، ومن الطرق التي يمكن الاستعانة بها لتوليد الأفكار الابتكارية:
- العصف الذهني : ويعتمد هذا الأسلوب الجماعي على إثارة ذهن المشتركين لإطلاق العديد من الأفكار والبدائل ، ومناقشتها للوصول إلى الحل الأفضل .
 - كتابة الأفكار : وهو أسلوب فردي قائم على أن يدون الفرد أفكاره الجديدة والخلاقة بنفسه وبمفرده ، مع إعطائه الوقت الملائم لذلك .

ج- غربلة (تصفية) الأفكار الابتكارية

وهي مرحلة تقييم مبدئي وعام للأفكار الابتكارية المطروحة في ضوء عدة معايير ، ومنها أهداف المؤسسة وخطتها الاستراتيجية ، ومدى توافر المهارات التسويقية اللازمة لتطبيقها ، والموارد المالية اللازمة لتنفيذ تلك الأفكار ، ومدى الحاجة إلى توفير إمكانات مادية وفنية .

د- تقييم الأفكار الابتكارية

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار الابتكارية بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أهمها : التكلفة، الوقت، الجدوى، القبول، العائد ، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى أم لا.

هـ- اختبار الأفكار الابتكارية

وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار (الفكرة) لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها ، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده ، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

و- تطبيق الابتكار

في هذه المرحلة يتم التطبيق الفعلي للابتكار على أرض الواقع ، ويصبح شيئاً ملموساً يشعر به ويلمسه العملاء في البيئة الفعلية .

ز- تقييم نتائج التطبيق الفعلي للابتكار

بعد تطبيق الابتكار وترك فترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتبت على ذلك ، والتي قد تكون إيجابية، أو سلبية ، أو مزيجاً من الاثنين (بعضها سلبى والبعض الآخر إيجابى) بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، وبالتالي يمكن الحصول على تغذية راجعة حول الفكرة الابتكارية ، ومن ثم تحديد ما يجب عمله حتى يمكن زيادة احتمالية نجاح التسويق الابتكاري أو تقليل احتمالية فشله .

المحور الثانى : تحليل متطلبات تبني وتطبيق التسويق الابتكارى بالجامعات :

كى تستطيع الجامعة تبني وتطبيق الفكر التسويقي الابتكارى فى خدماتها ومنتجاتها المختلفة (تعليمية ، بحثية، مجتمعية) ، لا بد من توافر مجموعة من المتطلبات الأساسية ، والتي بدونها لا يمكن نجاح عملية التسويق الابتكارى .

كما يُمكن تقسيم المتطلبات الواجب توافرها لتبنى وتطبيق التسويق الابتكاري بالجامعة إلى: متطلبات تنظيمية وإدارية ، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بإدارة الافراد العاملين بالتسويق ،متطلبات خاصة بجدوى الابتكارات التسويقية وتقييمها، متطلبات متعلقة بالبيئة التسويقية. (كافي ،وكافي ،٢٠١٧ : ٦٩)

١- متطلبات إدارية وتنظيمية

أ- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة الجامعية بأهمية التسويق الابتكاري

كي يتم تطبيق التسويق الابتكاري ونشر ثقافته بالجامعة ،يجب على مسئولى الإدارة العليا بالجامعة الإقتناع بأهمية تطبيقه ،والاستعداد لتقديم الدعم الكامل مالياً وبشياً لتحقيق أهدافه ، واعتبار الابتكار جزء لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات الجامعة ، واليقين التام بدور التسويق الابتكاري فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعة . (سرحان ، ٢٠٢١ : ٣٧)

ب- تهيئة البيئة التنظيمية للجامعة

تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل الجامعة ،والتي تميز الجامعة عن غيرها من الجامعات، اذ يجب على قيادات الجامعة تهيئة الجو التنظيمى الدافع للإبتكار فى تسويق الخدمات الجامعية ،وذلك من خلال:دعم العمل بروح الفريق ،تحفيز العاملين لإتخاذ القرار،تميز الهيكل التنظيمى للجامعة ،الولاء للجامعة والعلاقات الجيدة بين العاملين بها،عمل نظام للحوافز والمكافآت لمسئولى التسويق بالجامعة ،بالإضافة إلى عقد لقاءات واجتماعات دورية مع قيادات الجامعة والعاملين بها للتأكيد على أهمية التسويق الابتكاري ،وتشجيعهم على البحث عن أفكار تسويقية جديدة مع إنشاء بنك لتلك الأفكار، وعقد مسابقات يتم فيها تقديم جوائز للمتميزين فى التسويق الابتكاري لخدمات الجامعة. (Robert Angel ,2006)

ومن أجل ضمان الابتكار التسويقي، يجب أن تمتلك المؤسسة الجامعية هيكل تنظيمى إبداعى قائم على تشجيع العاملين على توليد وتبنى الأفكار الجديدة والمبتكرة فى العمل، وأن تستمر الجامعة فى تطوير خدماتها ومنتجاتها وفقاً لمتطلبات العملاء والمستفيدين ،مع استخدام أساليب حديثة وإبداعية فى تسويق تلك الخدمات،لضمان وصول الجامعة إلى الريادة الإستراتيجية. (الوهاشي ، ٢٠٢٢ : ١٨٧)

ج- التنسيق والتكامل بين الإدارات المرتبطة بالأنشطة الابتكارية داخل الجامعة

كى يتم تطبيق التسويق الابتكارى داخل الجامعة على النحو المرغوب ، يجب تنسيق وتكامل الجهود بين الإدارات والمراكز والوحدات الفرعية داخل الجامعة والتي تشتمل فى أنشطتها على الابتكار ، وأن يتم العمل تحت مظلة كيان واحد متكامل (كإنشاء مركز للتسويق الابتكارى لخدمات الجامعة) ،مع تقسيم المركز إلى إدارات داخلية لضمان تحقيق أهدافه المنشودة .

٢- متطلبات خاصة بالمعلومات

أ- وجود آلية أو نظام أمني بالجامعة

وتتمثل فى قدرة الجامعة فى الحفاظ على سرية المعلومات ،من خلال توفر نظام أمني فعّال يحافظ على المعلومات ويتفادى تسريبها للمنافسين . (ذاكر النعمة ،رؤوف ، ٢٠١١ : ٨٦)

وقد أصبحت قضية أمن المعلومات من أهم القضايا التي تستحوذ على اهتمام المؤسسات الجامعية فى عصر التحول الرقوى والاعتماد بشكل كبير على المنصات الرقمية ، لذا فقد زادت الحاجة إلى برامج الدفاع والأمن السيبراني للأسباب التالية: (السمحان ، ٢٠٢٠ : ١٢)

- الحفاظ على المعلومات وسلامتها ، وعدم الوصول إليها من أى شخص خارج الجامعة .
- تحقيق وفرة البيانات وجاهزيتها عند الحاجة إليها .
- حماية الأجهزة والشبكات ككل من الاختراقات ، لتكون درع واقٍ للبيانات والمعلومات.
- اكتشاف نقاط الضعف والثغرات فى الأنظمة ومعالجتها.
- تطوير الأدوات الخاصة بالمصادر المفتوحة لتحقيق مبادئ الأمن السيبرانى.
- توفير بيئة عمل آمنة أثناء العمل عبر الانترنت.

ب- توافر المعلومات المرتدة (تغذية راجعة)

ويقصد به توفر نظام كفاء للحصول على التغذية الراجعة من نتائج تطبيق الأفكار الابتكارية الجديدة ،وتقييم تلك النتائج . (ذاكر النعمة ، ورؤوف ، ٢٠١١ : ٨٦)

ج- توفر نظام معلومات لتطوير منظومة التسويق (نظام المعلومات التسويقي)

ينظر رجال التسويق إلى المعلومات بإعتبارها أداة فاعلة فى تطوير النشاط التسويقي بالجامعة ، وتمثل المعلومات والمعرفة التي تمتلكها الجامعة المصدر الرئيسى لتحقيق ميزة

تنافسية مستدامة لها ،ومختلفة عن أى ميزة تنافسية أخرى يمكن الوصول إليها وتقليدها بصورة سريعة من قبل المنافسين ،حيث يمكن محاكاة وتقليد منتجات وخدمات الجامعة ، لكن لا يمكن استنساخ المعلومات ورأس المال الفكرى والمعرفى الذى يميز الجامعة ، وذلك فى حالة توفر نظام أمنى فعّال للمعلومات داخل الجامعة . (أبوالنجا ، ٢٠١٠ : ١١٤)

وكى تكون المعلومات صالحة لإتخاذ القرارات يجب أن تتصف ببعض المقاييس التى تعظم من منافع استخدامها، وبالتالي ضمان سلامة نتائج القرارات المستخدمة، وتتمثل تلك المقاييس فى :دقة المعلومات ،وصول المعلومات إلى الإدارة التسويقية فى التوقيت السليم، شمول المعلومات للحقائق اللازمة لاتخاذ القرار،ملاءمة المعلومات لمتخذى القرار.(عبد الحميد ، ٢٠١٠ : ٤٥)

٣- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق

أ- اعتبار القدرات الابتكارية شرط لشغل الوظائف

لا يقتصر الابتكار على المفكرين والمبدعين فقط ، لكن المبتكر هو شخص قادر على حل المشكلات التى تواجهه يومياً بأقل خسائر ممكنة ،او ايجاد حل جديد، او تطوير وتعديل شئ قديم ، كما يتسم المبتكر بالحماس وعدم الخوف والحرية، القدرة على تحمل المخاطر ،وان يكون ذا فكر استراتيجى طويل الاجل، قادراً على الربط بين الأمور بوضوح ،وان تكون لديه خطط وافكار ابتكارية بلا حدود ، مع القفز إلى الجديد والتكيف مع مستجدات العصر، واتخاذ الوقت الكافى قبل اتخاذ القرار، وتعد تلك المهارات بمثابة خطوات عملية للتفكير الابتكارى فى عملية التسويق .(عبد الحميد ، ٢٠١٠ : ٤٥)

وبالتالى فعند تأسيس منظومة للتسويق الابتكارى داخل الجامعة ، يجب مراعاة امتلاك الأفراد العاملين بها قدر كافٍ من تلك المهارات الابتكارية للتسويق ،وأن يكون هناك معايير محددة لإختيار هؤلاء الأفراد ، وهو متطلب أساسى لنجاح التسويق بالجامعة وتحقيق أهدافه ، مع تدريب العاملين بالتسويق داخل الجامعة بشكل مستمر للحفاظ على قدراتهم الابتكارية .

ب- توفر نظام فعال للتحفيز على الابتكار

تحتاج عملية التسويق الجيد إلى التخطيط والتنفيذ الدقيق باستخدام أساليب جديدة ومبتكرة، وتطويرها وتحسينها باستمرار، لضمان استدامة المؤسسة، مما يتطلب وجود قيادة فاعلة قادرة على استثمار قدرات وخبرات العاملين بالمؤسسة، والاهتمام بتدريبهم، لدراسة احتياجات السوق

ومتابعة تطوراته وتحليل احتياجات المستفيدين الحالية والمستقبلية، وفي ضوء ذلك يتم وضع خطط عمل دقيقة لتبليتها بأساليب مبدعة. (إسماعيل، ٢٠١٩ : ٢٧)

هذا وتحتاج الجامعة إلى الحفاظ على إمكاناتها الابتكارية لفترة أطول من الوقت، وتحفيز العاملين المبدعين والخبراء المبتكرين، كما أن الأداء المستدام في الابتكار لا يعتمد فقط على القدرة على توليد الابتكار وتنفيذه، لكن أيضاً الإحتفاظ بالابتكارات المتولدة ، فيجب على الجامعة العمل بجد لدعم موظفيها الأكثر موهبة، بتدريبهم ومكافئتهم بالحوافز والشهادات والترقيات، وإلا فإن طاقتهم الابتكارية سوف تختفي. (arulrajah , 2014 : 61)

ج- تدريب العاملين بالجامعة في مجال التسويق الابتكاري

يجب الاهتمام بتقديم برامج ودورات لتطوير مهارات العاملين في وحدات ومراكز التسويق الابتكاري بالجامعة على البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة في البيئة المحيطة بالجامعة، وإجراء بحوث التسويق، وتطوير نظام المعلومات المرتبطة بالبيئة التسويقية ، حتى تتمكن الجامعة من تلبية حاجات ومتطلبات العملاء والمجتمع المحيط، بما يضمن ولاء العملاء للجامعة، والحفاظ على موقعها التنافسي ، وتحقيق نموها واستدامتها. (حامدى ، ٢٠١٢ : ٩)

د- التشجيع على إجراء بحوث التسويق الابتكاري

من الضروري الاهتمام بإجراء بحوث التسويق الابتكاري **Marketing Reasearch** **Innovation** ، حيث تسهم في تحديد اتجاهات ومتطلبات السوق ، واحتياجات ورغبات العملاء ، بما يضمن إعداد استراتيجية تسويق ابتكاري ناجحة تتناسب مع التغيرات المجتمعية ، وتتكيف مع احتياجات المستفيدين من خدمات الجامعة . (سعودى ، ٢٠١٦ : ٢٨٧)

٤- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

أ- دراسة جدوى الابتكارات التسويقية بالإستعانة بالخبراء والمتخصصين

نظراً لأن التسويق الابتكاري يتطلب تكاليف مادية ضخمة ، فلا بد من عمل دراسات جدوى قبل تنفيذ ابتكار معين أو عدة ابتكارات ، خاصة مع وجود احتمالية عالية للمخاطرة أحياناً . (أبو جمعة ، ٢٠١٠ : ٥٢)

ب- تقييم الابتكارات التسويقية

حيث يجب تقييم نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية لتحديد ما إذا تم تحقيق الأهداف المرغوبة منها، وتتطلب عملية التقييم بعض المعايير ومنها: زيادة الموارد المالية للجامعة من تطبيق الابتكار، وتغير في درجة رضا العملاء والمستفيدين عن خدمات الجامعة، والتكلفة الفعلية للإبتكار مقابل العائد منه، بالإضافة إلى تغير الصورة الذهنية للجامعة في المجتمع نتيجة تبني وتطبيق الابتكار. (مقرى، لحول، ٢٠٠٨ : ٤٥)

ج- إدراك أهمية الوقت

إن إدراك قيادات الجامعة لأهمية الوقت في انجاز الدراسات الخاصة بالابتكارات التسويقية يعد من العوامل الهامة للاستفادة منها على النحو المرغوب، حيث ان استغراق وقت طويل بدون داعٍ في دراسة الابتكار يعنى ضياع فرصة ثمينة على الجامعة في تطبيقه والاستفادة من نتائجه ، ولا يعنى حرص الجامعة على أن تكون سبّاقة ورائدة في تبني وتطبيق الفكر التسويقي الابتكاري أن تتسرع في تنفيذه ، بل المقصود عدم استغراق وقت طويل الى الحد الذى يكون فيه قد فات الأوان *Too late* للاستفادة الفعلية منه. (أبو جمعة، ٢٠١٠ : ٥٣-٥٧)

٥- متطلبات عامة

أ- تحقيق الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي

من أهم متطلبات تحقيق التسويق الابتكاري في الخدمات الجامعية ، ضرورة دمج الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي وهي (الخدمات الجامعية، وتكاليف الخدمات ، والتوزيع ، والترويج ، والأفراد العاملين بالجامعة ، وعمليات تقديم الخدمة ، والتسهيلات المادية الداعمة) .

ب- توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها

عادةً ما يحدث مقاومة للإبتكارات التسويقية، لذا يجب أن يكون لدى قيادات الجامعة القدرة على توقع هذه المقاومة ، وتحديد مصدرها، وأسبابها، والاستعداد الكامل للتعامل معها، وتأتى هذه المقاومة من مصدرين : (سرحان، ٢٠٢١ : ٤١)

– من داخل الجامعة نفسها : وتكون هذه المقاومة من إدارات أخرى غير إدارة التسويق ، أو من أفراد داخل إدارة التسويق وخارجها ،ومن أسباب هذه المقاومة :ربما يتم إدراك الابتكار على أنه يمثل تهديداً لإدارات معينة ،أو لأفراد معينين يرتبط نجاحهم بالأداء

التقليدي لذا فالابتكار يمثل عائقاً لهم، أو أن الابتكارات التسويقية تمثل نجاحاً وتميزاً لإدارة التسويق عن باقي الإدارات بالجامعة، أو أن الابتكار التسويقي يحقق دخل أعلى ومناصب أعلى لأشخاص بعينهم .

- **من خارج الجامعة:** وتكون المقاومة من العملاء أنفسهم، بسبب عدم رضاهم عن المنتجات والخدمات المبتكرة، وتفضيلهم للخدمات الحالية والممارسات التسويقية القائمة ، أو عدم الرغبة في تجربة الجديد نظراً لما يصحبه من مخاطر .

ج- التوازن في مجالات التسويق الابتكاري

من المتطلبات الهامة اللازمة في نجاح التسويق الابتكاري بالجامعة ، تحقيق التوازن بين المجالات وعدم التركيز على مجال معين او عنصر معين على حساب المجالات أو عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، كما أن التوازن في مجالات التسويق الابتكاري يعنى (التنوع) Diversification في درجة المخاطرة للابتكارات التسويقية ،ويطلق على هذه العملية إدارة محفظة (حافطة) Portfolio الابتكارات التسويقية . (أبو جمعة ، ٢٠١٠ : ٥٣-٥٧)

د- متطلبات متعلقة بعملية اليقظة

كي تتجح عملية تطبيق مفهوم التسويق الابتكاري وتعطي نتائجها المنشودة ،لابد أن تبقى المؤسسة الجامعية على اتصال مباشر مع المجتمع المحيط بها، وتتمكن من الحصول على المعلومات المرغوبة منه باختلاف طبيعتها ومجالها ، بمعنى ان تكون الجامعة يقظة لما يحدث فيه خاصة في الجانب التسويقي ، وتعد اليقظة أداة من الأدوات المصممة لجمع المعلومات ووضعها في سياق يخدم إستراتيجية الجامعة لتعزيز عملية صنع القرار، من خلال ملاحظة وتحليل البيئة العلمية، التكنولوجية، القانونية والتنظيمية ،وكذلك المؤثرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية، من أجل استثمار فرص النمو وتجنب التهديدات. (حامدى ٢٠١٢ : ٣٦-٣٧)

وتوفر اليقظة للجامعة فرصة لمعرفة : الاتجاهات الجديدة وتوقع التغيرات التي يمكن أن تحدث في قطاع النشاط ؛ التصميم الجيد للمنتجات والتغيرات الممكنة في الخدمات؛ زيادة سرعة رد الفعل تجاه الأحداث والتغيرات الممكنة ،تحسين تنافسية المؤسسة وتعزيز موقعها التنافسي . (حامدى ، ٢٠١٢ : ٣٦-٣٧)

في ضوء ما سبق يمكن القول أن غياب واحد أو أكثر من متطلبات التسويق الابتكاري يؤدي إلى صعوبة تطبيقه، فالمتطلبات منظومة متكاملة لا غنى عن أي منها لضمان نجاح عملية الابتكار التسويقي، كما أن طبيعة الابتكار قد تفرض متطلبات أخرى جديدة، فالمتطلبات التي تم سردها هي مجرد أساسيات، وبالتالي يجب على الجامعة قبل تبني الفكر التسويقي الابتكاري أن تحدد بدقة المتطلبات اللازمة لذلك، والتي تتوافق مع أهدافها واستراتيجيتها، ومحاولة تلبية تلك المتطلبات .

المحور الثالث: ملامح التصور المقترح لمتطلبات تطبيق التسويق الابتكاري بالجامعات المصرية

تأسيساً على نتائج التحليل النظري للأدبيات والدراسات السابقة بالبحث الحالي، يُمكن وضع ملامح تصور مقترح لمتطلبات تبني وتطبيق التسويق الابتكاري بالجامعات المصرية، ويُمكن تناول هذا التصور من خلال عدة جوانب كما يلي :

أولاً: فلسفة التصور المقترح :

ينطلق هذا التصور من فلسفة مؤداها أن التسويق الابتكاري Innovative Marketing يُعد أحد أنماط التسويق الحديثة والفعالة التي تسهم في نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة في عصر يتسم بالتطور السريع، وبالتالي تحقيق الكفاءة والتميز للمؤسسة ككل، وتعزيز السمعة الأكاديمية للجامعة محلياً ودولياً.

ثانياً: أهداف التصور المقترح:

إن الهدف الرئيس من هذا التصور المقترح هو تحديد المتطلبات اللازمة لتبني وتطبيق التسويق الابتكاري بالجامعة، وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية المتمثلة في :

- ١- تحديد مجموعة من الآليات اللازمة لتفعيل التسويق الابتكاري بالجامعات.
- ٢- جذب مزيد من العملاء والمستفيدين للخدمات الجامعية، بما يُعزز صورتها الذهنية في المجتمع.
- ٣- رفع الميزة التنافسية للجامعة، والوصول إلى مراكز في التصنيفات العالمية المختلفة .

ثالثاً: منطلقات التصور المقترح :

- يرتكز هذا التصور على مجموعة من المنطلقات ، أهمها:
- ١- وعى الجامعات مؤخراً بحاجتها إلى تسويق خدماتها وبرامجها، فى ظل مناخ يتسم بالمنافسة بين الجامعات وبعضها ، حيث تقدم الجامعات نفس الخدمات والبرامج ،وقد أصبح على الجامعات مسؤولية بناء سمعة جيدة لدى المستفيدين من خدماتها .
 - ٢- اتجاه الجامعات نحو الأخذ بصيغة جديدة تدعم الوظيفة الرابعة للجامعة وهى الوظيفة الإنتاجية والتي تقوم على التكامل بين الوظائف الأساسية الثلاث (التدريس والبحث العلمى وخدمة المجتمع) ، وترتكز على الشراكة بين الجامعة وقطاعات الإنتاج والخدمات .
 - ٣- أنه فى ظل التغيرات العالمية المتسارعة سواء كانت علمية أو تكنولوجية أو معرفية أو اقتصادية ،أصبح لزاماً على الجامعات التركيز على مجالات تنمية الإبداع والابتكار فى برامجها ،مع الاتجاه لدعم العلاقات بين التعليم الجامعى وقطاعات العمل والإنتاج ، والتسويق الابتكارى لبرامجها ومعارفها ، للوصول بالجامعة إلى أسواق آمنة تحقق فيها ميزة تنافسية مستدامة.
 - ٤- حاجة الجامعة إلى البقاء فى بيئة تنافسية شديدة التعقيد ،والتعامل مع تحديات من أهمها : دعم سياسات الإبداع والابتكار وريادة الأعمال ،والتعاون الاقتصادى والتنافسية محلياً وعالمياً، والانفتاح على المنتجات التقنية الحديثة ، وقدرة الجامعة على توفير مواردها وتحسين سمعتها الأكاديمية.
 - ٥- زيادة تأثير بعض المتغيرات المجتمعية الجديدة التى تستدعى تبنى الفكر الابتكارى مثل : ظهور المعارف الجديدة باستمرار ، والتقدم العلمى والتكنولوجى ، والعولمة والاقتصادات المتغيرة .
 - ٦- إفتقاد الجامعات المصرية للكفاءات الإدارية والتسويقية، وغياب ثقافة الفكر التسويقي لدى الأساتذة الأكاديميين .
 - ٧- التأكيد على أن الجامعات أصبحت عاملاً رئيسياً فى إنتاج المهارات اللازمة للسوق العالمى ، وجذب الاستثمارات والمنافسة محلياً وعالمياً ، وأداة للتغير الاجتماعى والاقتصادى .
 - ٨- مواجهة الجامعات لتحديات الدعم المالى المحدود من الدولة ، بما يفرض على كل جامعة ضرورة تنمية مواردها المالية الخاصة ،وزيادة جذب الطلاب الوافدين ،والتركيز على جودة الخدمات التعليمية المقدمة والابتكار فيها .

٩- الحرص على تحقيق رضا الطلاب وأولياء الأمور عن الجامعة وخدماتها باستمرار، حيث يركز الآباء والأبناء على الاختيار السليم للبرامج التعليمية التي تناسب سوق العمل في المستقبل ، ومن ثم يجب على الجامعة تقديم برامج ابتكارية تشبع احتياجاتهم .

رابعاً : محتوى التصور المقترح (متطلبات تنفيذه):

تُشير أبعاد التصور المقترح أو محتواه أو مكوناته إلى أهم المتطلبات الضرورية اللازمة لتطبيق التسويق الإبتكاري وتنفيذه بالجامعة وبناءً عليه يمكن تحديد أهم هذه المتطلبات فيما يلي :

١- متطلبات إدارية وتنظيمية

يُمكن وضع مجموعة من المقترحات فيما يخص هذه المتطلبات لتفعيل التسويق الإبتكاري بالجامعة كما يلي :

- أ- دعم القيادة العليا للجامعة لجهود التسويق الإبتكاري ، وتوجيه الموارد اللازمة لتحقيقه.
- ب- بناء ثقافة الابتكار بالجامعة ، من خلال عقد ورش عمل ودورات تدريبية للتشجيع على التفكير الإبتكاري، وتعزيز المهارات الإبداعية لأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة.
- ج- تكامل التسويق مع رؤية الجامعة ، بأن يكون التسويق الإبتكاري جزءاً من الخطة الاستراتيجية للجامعة ، مُتماشياً مع أهدافها الأكاديمية والإدارية والاجتماعية .
- د- التعاون بين الأقسام المختلفة بالجامعة ، لتطوير حلول تسويقية مبتكرة ومتنوعة .
- هـ- الاستفادة من التقنيات التكنولوجية الحديثة في التسويق ، للوصول إلى عملاء جدد للجامعة.
- و- الاستثمار في تدريب العاملين بالجامعة على الممارسات والاتجاهات والتطورات الحديثة في مجال التسويق الإبتكاري .
- ز- إدارة الموارد المالية بكفاءة لضمان استدامة الابتكار في التسويق ، وتخصيص ميزانية مالية لهذا الغرض .
- ح- وضع آليات لقياس وتحليل نتائج الجهود التسويقية الإبتكارية بالجامعة ، وتحديد نقاط القوة والضعف والعمل على تحسينها .

٢- متطلبات خاصة بالمعلومات

يُمكن وضع مجموعة من المقترحات فيما يخص هذه المتطلبات لتفعيل التسويق الابتكاري بالجامعة كما يلي :

- أ- بناء قاعدة بيانات متكاملة لإدارة المعلومات ،تتضمن على بيانات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والبرامج الأكاديمية ،لضمان سهولة الوصول إلى أى بيانات خاصة بمنظومة الجامعة وتحليلها والاستفادة منها في التسويق .
- ب- استخدام أدوات تحليل البيانات لدراسة احتياجات الطلاب المحتملين بالجامعة ،وتحديد الفرص التسويقية والمجالات التى تحتاج إلى تحسين.
- ج- استثمار تقنية الذكاء الاصطناعى لتحليل البيانات والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للعملاء .
- د- دمج التكنولوجيا فى الأنشطة التسويقية ، من خلال تطوير منصات رقمية وتطبيقات على الهواتف الذكية تُروج للبرامج والخدمات الجامعية الجديدة والمبتكرة .
- هـ- استخدام وسائل التواصل الاجتماعى لتسويق المحتوى المُبتكر والجذاب للجمهور المُستهدف في المجتمع المحيط بالجامعة .
- و- تنظيم ورقمنة المعلومات بطريقة تجعل من السهل الوصول إليها ،عن طريق وجود إدارة فعالة للمحتوى الرقمى ،لتعزيز التواجد الإلكتروني للجامعة .
- ز- تدريب العاملين بإدارة التسويق على كيفية جمع المعلومات الهامة وتحليلها ، للوصول إلى استراتيجيات تسويق مبتكرة.
- ح- إشراك الطلاب في تطوير الأفكار التسويقية المبتكرة ،عن طريق المسابقات ومعسكرات توليد الأفكار ،لبناء قاعدة بيانات بالأفكار الجديدة .
- ط- وضع استراتيجيات قوية لحماية البيانات وضمان السرية وعدم التسريب للمنافسين ،وحفظ أمن المعلومات بالجامعة .

٣- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق

يُمكن وضع مجموعة من المقترحات فيما يخص هذه المتطلبات لتفعيل التسويق الابتكاري بالجامعة كما يلي :

- أ- توفير تدريب مستمر للعاملين بالجامعة على تقنيات التسويق الرقمي ، وتطوير حملات تسويقية مُبتكرة .
- ب- منح فريق التسويق الصلاحيات اللازمة لاتخاذ القرارات السريعة والمبتكرة ، لضمان سرعة تنفيذ الأفكار .
- ج- تعزيز ثقافة التعاون والابداع ، بعمل جلسات عصف ذهني منتظمة لجميع أفراد الفريق ، لتحفيز التفكير الابداعي وتبادل الأفكار .
- د- تزويد فريق التسويق بأدوات حديثة لتحليل البيانات وفهم سلوك الجمهور المستهدف ، مع استخدام تلك البيانات لتطوير استراتيجيات تسويق مبتكرة تركز على الاحتياجات الفعلية للجمهور .
- هـ- مكافأة الأفراد الذين يُساهمون بأفكار جديدة ومبتكرة في التسويق سواء مادياً أو معنوياً ، بما يحفزهم على تقديم مزيد من الأفكار .
- و- الاطلاع المستمر على أحدث الاتجاهات في التسويق العالمي ، ودمجها في الحملات التسويقية.
- ز- تشجيع العاملين بالجامعة على حضور مؤتمرات وندوات متعلقة بالتسويق الابتكاري .
- ح- توفير بيئة عمل تتيح لفريق التسويق الحرية والمرونة في التفكير وتطوير استراتيجيات التسويق بالجامعة.

٤- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

يُمكن وضع مجموعة من المقترحات فيما يخص هذه المتطلبات لتفعيل التسويق الابتكاري بالجامعة كما يلي :

- أ- قبل تنفيذ أى ابتكار تسويقي ، يجب تحديد الأهداف والمقاييس المستخدمة لتقييم النجاح ، مثل عدد الطلاب الجدد بالجامعة ، تعزيز العلامة التجارية للجامعة ، وزيادة التواصل

- مع الجمهور في المجتمع المحيط بشكل مباشر أو من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ب- إجراء تقييم دوري للحملات التسويقية باستخدام الاستبيانات أو التغذية الراجعة من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس ، لتحديد مدى تحقيقها للأهداف المنشودة .
- ج- الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي لقياس فعالية الحملات التسويقية عبر الانترنت .
- د- التكيف مع التغيرات المجتمعية في البيئة التسويقية المحيطة بالجامعة ، والابتكار في استراتيجيات التسويق لتحقيق ذلك.
- هـ- تركيز الجامعة على تقديم خدمات متميزة تحقق لها قيمة مضافة مقارنة بالجامعات المناظرة .
- و- التكامل بين التسويق التقليدي والرقمي ، من خلال الجمع بين الاستراتيجيات التقليدية في التسويق كالمعارض الجامعية ، واستراتيجيات التسويق الرقمي ، لضمان الوصول إلى شريحة أوسع من الطلاب .
- ز- الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعل المباشر مع الطلاب وجذبهم للخدمات والأنشطة الجامعية .
- ح- إشراك الطلاب والخريجين في الحملات التسويقية والأنشطة الترويجية للجامعة ، من خلال عرض قصص نجاحهم .
- ط- تحسين الموقع الإلكتروني للجامعة كي يكون متوافقاً مع محركات البحث ، وسهل الاستخدام للطلاب والعملاء الجدد بالجامعة .

٥- متطلبات عامة

- يُمكن وضع مجموعة من المقترحات فيما يخص هذه المتطلبات لتفعيل التسويق الابتكاري بالجامعة كما يلي :
- أ- تثقيف العاملين بالجامعة وزيادة وعيهم بفوائد التسويق الابتكاري للجامعة لضمان عدم مقاومة الابتكار التسويقي عند تطبيقه .
- ب- إشراك الموظفين والعملاء في عملية الابتكار منذ البداية لضمان قبولهم لتنفيذ الأفكار الجديدة بالجامعة .

- ج- تقديم نماذج ناجحة لمؤسسات جامعية أخرى في تبني الابتكار التسويقي ،ومدى فعاليته في تحقيق مزايا لتلك المؤسسة.
- د- تقديم حوافز مالية ومعنوية لتشجيع العاملين على تبني الابتكار .
- هـ- تنفيذ الابتكارات التسويقية على نطاق صغير قبل تعميمها ، لضمان تقليل المخاطر .
- و- تشكيل فريق بالجامعة من خبراء التسويق وتكنولوجيا المعلومات والعلاقات العامة ، بحيث يكون مسؤول عن مراقبة وتحليل البيئة التسويقية بشكل مستمر .
- ز- جمع معلومات عن المجتمع المحيط بالجامعة وعمل شراكات مع المؤسسات وقطاعات الأعمال المختلفة .
- ح- تحديث الجامعة لبرامجها الأكاديمية في ضوء احتياجات السوق .
- ط- الحفاظ على هوية الجامعة أثناء تنفيذ استراتيجيات تسويقية جديدة .

خامساً: معوقات تنفيذ التصور المقترح

- ١- ضعف اقتناع القيادة العليا للجامعة بأهمية تطبيق التسويق الابتكاري .
- ٢- قلة كفاية الموارد المادية والمالية والبشرية اللازمة لتنفيذ التسويق الابتكاري بالجامعة .
- ٣- صعوبة التكامل وتنسيق الجهود بين الإدارات الداخلية بالجامعة والمُعينة لإدارة التسويق .
- ٤- ضعف البنية التحتية والتقنيات التكنولوجية المُستخدمة بالجامعة لتسويق خدماتها والتواصل بشكل فعّال مع العملاء .
- ٥- ضعف الدورات التدريبية المُقدمة للعاملين بالجامعة وأعضاء هيئة التدريس للتدريب على أنماط التسويق الحديثة .
- ٦- قلة الإطلاع على النماذج الناجحة للجامعات المحلية والعالمية في دعم خدماتها المُبتكرة وتسويقها .

توصيات :

فى ضوء ما تم عرضه ،يُوصى البحث الحالى بما يلى :

- ١- ضرورة إنشاء مركز للتسويق الابتكارى للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية.
- ٢- توجيه نظر القيادات الجامعية لأهمية دعم الفكر التسويقي الابتكارى بالجامعة ،وتوفير كافة الإمكانيات والموارد اللازمة لتطبيقه .
- ٣- تطوير البنية التحتية التكنولوجية بالجامعة ودعم التحول الرقمي ،لتطوير استراتيجيات تسويق رقمية حديثة بالجامعة .
- ٤- استحداث إدارة مختصة بالتسويق الابتكارى داخل الهيكل التنظيمى للجامعة .
- ٥- دعم الشراكات الاستراتيجية مع الأطراف المجتمعية وقطاعات الأعمال بالمجتمع ،لدراسة احتياجاتهم المُستقبلية من الخدمات الجامعية،وابتكار خدمات تُلبى تلك الاحتياجات وتسويقها لهم .

خاتمة :

فى ضوء ما تم تناوله فى البحث الحالى يُمكن القول أنه فى ظل تعدد استراتيجيات التسويق التى يمكن للجامعة الاعتماد عليها ، والتي كان من أحدثها التسويق الابتكارى ،القائم على ابتكار الجامعة لمنتجات وخدمات غير تقليدية تُمكنها من المنافسة فى سوق العمل بلا منافس ، فهو يرفع الصورة الذهنية للجامعة محلياً وإقليمياً ودولياً، بما يعزز السمعة الدولية للجامعة ويدعم حصولها على مراكز متقدمة فى التصنيفات العالمية، بما يحقق إستدامة كيان الجامعة ونموها وازدهارها وريادتها.

ولتطبيق التسويق الابتكارى فى المؤسسة الجامعية ،هناك مجموعة من المتطلبات التى ينبغى على الجامعة تبنيها ، وتنقسم تلك المتطلبات إلى: متطلبات تنظيمية وإدارية ، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بإدارة الافراد العاملين بالتسويق، متطلبات خاصة بجذوى الابتكارات التسويقية وتقييمها، متطلبات متعلقة بالبيئة التسويقية .

قائمة المراجع :

▪ المراجع العربية :

١. الابراهيم ،سامى حمود ابراهيم (٢٠١٢): المزيج التسويقي فى الجامعات الخاصة، مجلة البحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة ،جامعة بورسعيد، ع١٤، يونيو .
٢. أبو النجا،محمد عبدالعظيم (٢٠١٠): أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية،الاسكندرية.
٣. أبو جمعة ، نعيم حافظ (٢٠١٠) : التسويق الابتكارى ،المنظمة العربية للتنمية الإدارية،جامعة الدول العربية ، القاهرة .
٤. إسماعيل ، جبر عبدالقوى(٢٠١٩) : إدارة التسويق ، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية ، صنعاء ، اليمن .
٥. بدروس، وفاء زكى (٢٠١٧) : سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية فى ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ع٤٧٤، يناير.
٦. براهيمى ،عدلان ،ومختارى ،عبدالجبار (٢٠٢١) :مساهمة الابتكار التسويقي في الحد من انتشار فيروس كورونا COVID19، مجلة اقتصاد المال والأعمال ،معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،الجزائر، مج٥، ع٢٤ .
٧. البروارى ، نزار عبد المجيد رشيد ،النقشبندى، ،فارس محمد (٢٠١٣) : التسويق المبني على المعرفة ؛ مدخل الأداء التسويقي المتميز ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
٨. بن زايد ،سارة (٢٠١٦) : التسويق الابتكارى ومقومات نجاحه(تجارب عالمية) ، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة لونيسى على البليدة ، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، ع١٤٤، سبتمبر.
٩. جاباى ،جى جوناثان (٢٠٠٧): التسويق الابتكارى ، ترجمة عبدالله خالد الشقرى ، دار الوفاء للنشر والتوزيع ،المنصورة ، ج.م.ع .
١٠. الجمل ، أيمن عبدالفتاح (٢٠١٧): التخطيط الاستراتيجى للوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة طنطا لتفعيل تسويق الخدمات الجامعية ، رسالة ماجستير، كلية التربية ،جامعة طنطا.

١١. حامدى ،أحلام (٢٠١٢) : التسويق الابتكاري ودوره في تفعيل الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس - سطيف ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، ديسمبر .
١٢. حجاب، عبدالصادق توفيق، وآخرون (٢٠٢٢): دور التسويق الابتكاري في تعظيم قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية علي البنوك العامة في مصر ،مجلة البحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة ،جامعة بورسعيد، مج ٢٣ ، ٢٤ ، ابريل .
١٣. حجي ، أحمد اسماعيل ، وحمدي ، حسام (٢٠١٢) : الجامعة والتنمية البشرية ، عالم الكتب ، القاهرة .
١٤. حسن ،غادة صالح (٢٠٢٠) : مبادئ التسويق ، مكتبة الوفاء القانونية ، الاسكندرية ، ط٢ .
١٥. الحلابي ،إبراهيم عباس (٢٠١٣) : احترف التسويق الإلكتروني الدولي ، دار الفكر العربي ، مدينة نصر، القاهرة.
١٦. خطاب،محمد عبده تامر ، والهجرى ،محمد خالد (٢٠٢٠): دور التسويق الابتكاري للمعرفة البيئية فى تعزيز الكلمة المنطوقة الإلكترونية الخضراء (ge WOM) بالجامعات ، مجلة مستقبل التربية العربية ، مج(٢٧) ، ع(١٢٥) ، مارس .
١٧. الدهشان ،جمال على خليل ، وحمد ، محمد مصطفى محمد مصطفى (٢٠٢٠): سيناريوهات "جوديت" الهيكلية للتنبؤ بمستقبل منظومة التعليم العالى فى مصر فى ضوء تحديات الثورة الصناعية الرابعة -دراسة استشرافية، المجلة التربوية ، كلية التربية، جامعة سوهاج ، ع٧٩ ، نوفمبر .
١٨. سرحان ،الشيماء السيد نصر (٢٠٢١) : دور التسويق الابتكارى فى تعزيز الميزة التنافسية (بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية فى مصر) ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ،جامعة بينها.
١٩. سعودى ،نجوى (٢٠١٦) : واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية فى منظمات الأعمال -دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور- ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة ،الجزائر ، ع١٥٤ .

٢٠. سليمان، هناء إبراهيم إبراهيم (٢٠١٩) : تسويق جودة الخدمات الجامعية - مدخل لدعم مقومات دويل التعليم الجامعي - جامعة دمياط نموذجاً للتطبيق، مجلة كلية التربية بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس ، ٤٤٤ ع ، مايو.
٢١. سليمان، هشام سيد (٢٠١٣) : تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي الكلى ، مجلة إدارة الأعمال المصرية ، جامعة القاهرة ، ٤٤ ع .
٢٢. السمحان ،منى عبدالله (٢٠٢٠) : متطلبات تحقيق الأمن السيبراني لأنظمة المعلومات الإدارية بجامعة الملك سعود ، مجلة كلية التربية ، جامعة المنصورة ، ١١١٤ ع ، يوليو .
٢٣. السيد ،إسماعيل ، وحسان ،محمد (٢٠١٥) : مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية.
٢٤. السيد ،محمود محمد عبد السلام ،وآخرون (٢٠٢٠) : تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية ، مجلة البحوث المالية والتجارية ،كلية التجارة ، جامعة بورسعيد ، مج ٢١ ، ١٤ ، يناير .
٢٥. شاهين ، نجلاء أحمد محمد (٢٠٢٢) : استراتيجية المحيط الأزرق :مدخل لتسويق البرامج المميزة بجامعة بنها "تصور مقترح" ، مجلة تطوير الأداء الجامعي ، مركز تطوير الأداء الجامعي ، جامعة المنصورة ، مج (١٨) ، ع(١) ، ابريل .
٢٦. صادق، درمان سليمان: تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي ، مجلة الابتكار والتسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،الجزائر ،٢٤.
٢٧. عبدالحميد ،أنس رفعت (٢٠١٨) : أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية: دراسة ميدانية فى مصانع البلاستيك الصناعية فى عمان ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط ،عمان ، الأردن.
٢٨. عبدالحميد، طلعت أسعد(٢٠١٠) :التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن فى كل العصور ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة .
٢٩. عبدالحميد، طلعت أسعد(٢٠١٨) : التسويق الابتكاري "الطريق الوحيد لصناعة الثروة المستقبلية"، دار الفجر ، القاهرة ، ط ٨.

٣٠. عبدالعزيز، حمدي جمعة (٢٠١٦) : دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، ١٤ ، يناير .
٣١. عبدالله، معتز طلعت محمد ، والسلبود ، سعد بن عبدالله (٢٠٢١) : نموذج مقترح لاستخدام التسويق الابتكاري في منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين ، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث - مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المركز القومي للبحوث ، غزة ، فلسطين ، مج ٥ ، ٢٤ ، يناير .
٣٢. عبيدات ، محمد، وأخرون (١٩٩٠) : منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، ط ٢ .
٣٣. عبيدي، فتيحة ، ومعراج ، هوارى (٢٠١٥) : إمكانية تبني مهارات التسويق الابتكاري لتعزيز ريادة منظمة الأعمال ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، مج ٨ ، ٢٤ .
٣٤. العتيبي ، بدر مبروك (٢٠١٣) : تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية للجامعات السعودية تصور مقترح لحالة جامعتي أم القرى والملك عبد العزيز من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
٣٥. عزب، محمد على (٢٠١١) : التعليم الجامعي وقضايا التنمية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة .
٣٦. عطية ، أفكار سعيد خميس (٢٠١٦): التسويق الداخلي وأثره على الرضا الوظيفي للإداريين العاملين في كلية التربية جامعة الاسكندرية "دراسة حالة" ، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية ، س ٣ ، ٩٤ ، يونيو .
٣٧. فتحى، سلوى (٢٠٠٩) : تأثير العولمة على التوجيه التسويقي لمؤسسات التعليم العالي في التنمية التكنولوجية " دراسة لتجارب بعض مؤسسات التعليم العالي في الدول العربية والتجربة المصرية في جامعة حلوان" ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، كلية التجارة وإدارة الأعمال ، جامعة حلوان ، ١٤ .

- ٣٨ . فرغلى ، عفاف محمد جايل (٢٠١٠) : تسويق الخدمات الجامعية ودوره في توجيه الطلب على التعليم الجامعي في مصر ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية ، جامعة سوهاج .
- ٣٩ . فرغلى ، عفاف محمد جايل (٢٠١٠) : تسويق الخدمات الجامعية ودوره في توجيه الطلب على التعليم الجامعي في مصر ، المجلة التربوية ، كلية التربية ، جامعة سوهاج ، ج ٢٨ ، يوليو .
- ٤٠ . قاشى ، خالد ، وآخرون (٢٠١٦) : دور الابتكار التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا ، الجزائر ، ع ١٤ .
- ٤١ . كافي ، مصطفى يوسف ، وكافي ، هبة مصطفى (٢٠١٧) : التسويق الاخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال ، ألف للوثائق ، الجزائر ، قسنطينة .
- ٤٢ . كريمات ، نصيرة ، وآخرون (٢٠٢١) : دور أبعاد التسويق الابتكاري في إدارة المخاطر التسويقية في المؤسسات الاقتصادية ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، مج ٨ ، ع ١٠ .
- ٤٣ . مجاهدى ، فاتح ، و زديوي ، عبدالرحيم (٢٠١٧) : أثر الابتكار التسويقي على الاداء التسويقي لمؤسسة *Mobilis* دراسة ميدانية ، مجلة العلوم الانسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، الجزائر ، ع ٤٦ ، مارس .
- ٤٤ . مجمع اللغة العربية (٢٠٠٦) : المعجم الوجيز ، الطبعة الخاصة بوزارة التربية والتعليم ، القاهرة ، ج ٠ م ٠ ع .
- ٤٥ . محمود ، وفاء عبدالفتاح (٢٠٢١) : التخطيط لتسويق البرامج المميزة بكلية التربية جامعة بنها باستخدام أسلوبى تحليل سلسلة القيمة ويبستل ، مجلة كلية التربية بينها ، ع ١٢٦ ، ابريل ج ١ .
- ٤٦ . مغاورى ، هالة أمين (٢٠٢٢) : تطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي في مصر على ضوء الابتكار التسويقي ، دراسات في التعليم الجامعي ، مركز تطوير التعليم الجامعي ، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، ع ٥٦ ، يوليو .
- ٤٧ . مقرى ، زكية ، ولحول ، سامية (٢٠٠٨) : مساهمة التسويق الابتكاري في استدامة الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية ، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث بالتعاون مع المركز القومي للبحوث ، غزة ، فلسطين ، ع ١٩ ، ديسمبر .

- ٤٨ . نايل، سحر حسنى أحمد السيد (٢٠١٥) :دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية فى ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية ،دراسات عربية فى التربية وعلم النفس ،رابطة التربويين العرب ،٦١ع ،مايو .
- ٤٩ . النصور ،إياد عبدالفتاح ،والصغير ، عبدالرحمن عبدالله (٢٠١٤) :قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن .
- ٥٠ . نصر، نوال أحمد إبراهيم (٢٠١٩) : التسويق الابتكاري بالجامعات المصرية: مدخل لتعزيز ثقافة التميز وتحقيق ميزة تنافسية ، المؤتمر العلمي السنوى السادس والعشرون : تطوير التعليم العالي بالوطن العربي في عصر التكنولوجيا الفائقة والتنافسية ، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية ، يناير .
- ٥١ . النعمة، عادل ذاكِر ، و رؤوف ،رعد عدنان (٢٠١١) : التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، ١٠٤٤ ، مج ٣٣ .
- ٥٢ . نعناع ،مها مصطفى مصطفى ، وغنيم ، رانيا وصفى عثمان (٢٠٢٠) : تفعيل تسويق الخدمات البحثية لتعزيز القدرة التنافسية لكليات التربية فى مصر ، مجلة الثقافة والتنمية ، جمعية الثقافة من أجل التنمية ، كلية التربية ، جامعة سوهاج ، س ٢٠ ، ع ١٥٤ ، يوليو .
- ٥٣ . نورى، ولاء جمال الدين ،ومحمد ، عمر ياسين (٢٠١٨) : دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعيه لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- ٥٤ . هيكل، هناء محمد محمدى (٢٠١٤) : تطوير مراكز البحث العلمى بالجامعات المصرية فى ضوء متطلبات الجامعة المنتجة "رؤية استراتيجية" ، رسالة دكتوراه ، كلية التربية، جامعة بنها .
- ٥٥ . وزارة التعليم العالى والبحث العلمى (٢٠١٩): الاستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار ٢٠٣٠ ، ج.م.ع .
- ٥٦ . الوهاشى ،عبدالوهاب صالح (٢٠٢٢) : دور أبعاد التسويق الريادي في تعزيز الريادة الإستراتيجية ، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية ، كلية التجارة ،جامعة الإسكندرية ، مج ٥٩ ، ١٤ ، يناير .

■ المراجع الأجنبية :

1. Angel , R. (2006) : PUTTING AN INNOVATION CULTURE INTO PRACTICE, **ivey business journal**, January / February , Available on <https://iveybusinessjournal.com/publication/putting-an-innovation-culture-into-practice/> .
2. Arulrajah, A. (2014) : HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES AND INNOVATION: A REVIEW OF LITERATURE , ١١th **International Conference on Business Management** .
3. Brown, J. , Oplatka, I. : Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing , **International Journal of Public Sector Management** , Vol 19, No 4.
4. Castillo, F. and other(2020) : Impact of business model objectives on marketing innovation activities: A comparison between manufacturing and service firms , **European Journal of Innovation Management** , Vol. 23, No. 1.
5. de Silva , V. (2015) :INNOVATIVE CORPORATE CULTURE- A WINNING FORMULA FOR SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE, **27th Anniversary Convention 2015**.
6. Dibb, S. (2012) : **Marketing concept and Strategies** , Cengage Learning , Houghton Mifflin ,USA .
7. Kotler, P. (2011) :**Marketing Insights from A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know**, John [Wiley](#)& Sons ,Inc , Hoboken, New Jersey ,Canada .
8. Moreira, J. et al. (2012) : Drivers of Marketing Innovation in Portuguese Firms , **economic interferences** , Vol. 14 , No. 32 .
9. Purchase, S. and Volerya, T. (2020) : Marketing innovation: a systematic review , **JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT** , Vol. 36 No 5 , June.
10. Ramírez, F. and other (2018) : From external information to marketing innovation: the mediating role of product and organizational innovation , **Journal of Business & Industrial Marketing** , Vol. 33 ,No. 1 , April.
11. Ryashko, L. , Chromý, J. (2013) : Internet Marketing Networks of Universities: Opportunities and Challenges of Using Social, **Universal Journal of Communications and Network** , Vol. (1) ,No. (1) .
12. Waśkowski, Z. and Jasiulewicz, A. (2015) : MARKETING INNOVATIONS AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE UNIVERSITIES , **MINIB, Institute of Aviation** , scientific publishers , Poland, Vol. 18, Issue 4.