



جامعة المنصورة
كلية التربية



الجامعات الذكية مدخل لتفعيل تسويق الخدمات الجامعية (دراسة تحليلية)

إعداد

هدير محمد خالد أحمد واكد

مدرس مساعد بقسم أصول التربية
كلية التربية- جامعة المنصورة

إشراف

أ.د/مجدي صلاح طه المهدي

أستاذ أصول التربية
كلية التربية _ جامعة المنصورة
ووكيل الكلية لشؤون خدمة المجتمع وتنمية
البيئة سابقاً

أ.د/ مهني محمد إبراهيم غنايم

أستاذ أصول التربية المتفرغ
كلية التربية _ جامعة المنصورة
ومقرر اللجنة العلمية الدائمة لترقيات الأساتذة
والأساتذة المساعدين

مجلة كلية التربية – جامعة المنصورة

العدد ١٢٧ – يوليو ٢٠٢٤

الجامعات الذكية مُدخل لتفعيل تسويق الخدمات الجامعية (دراسة تحليلية)

هدير محمد خالد أحمد واد

ملخص البحث

هدف البحث الحالي إلى تفعيل تسويق الخدمات الجامعية المصرية في ضوء مُدخل الجامعات الذكية باستخدام المنهج الوصفي في تحليل القضايا والأبعاد التي تم تناولها، وهي ثلاثة؛ التُعد الأول، تناول الإطار الفكري للجامعات الذكية، من حيث مفهومها، وأهدافها وضرورات الأخذ بها، والتُعد الثاني، تناول الإطار الفكري لتسويق الخدمات الجامعية من حيث المفهوم، والأهمية، والمجالات، والأساليب، بينما تناول المحور الثالث، نتائج البحث، وقد توصل إلى عدد من النتائج، منها أهمية التسويق في تحقيق أهداف الجامعات الذكية، وكيفية اختلاف هذا الدور باختلاف الأساليب التسويقية المُتبعة في الجامعات الذكية، وأن التسويق المُطبّق في تسويق خدمات الجامعات الذكية يُسهم بفعالية في تحقيق المشاركة المجتمعية.
الكلمات المفتاحية: الجامعات الذكية، تسويق الخدمات الجامعية.

Abstract

The current research aimed to activate the marketing of Egyptian university services in the light of the smart universities approach. The research used the descriptive method to achieve its goal. The research included three aspects, the first aspect included the intellectual framework of smart universities, in terms of their concept, Objectives, and the necessities of adopting them, the second aspect included the intellectual framework of marketing university services, Concept, importance, fields and methods, the third aspect, included the research results that reached a number of conclusions, such as the importance of marketing in achieving the goals of smart universities, and how this role differs according to the marketing methods used in smart universities, and that the marketing applied in marketing the services of smart universities contributes effectively to achieving community participation.

Keywords: Smart universities, marketing of university services.

مقدمة

لقد أصبح التركيز على تطوير أنظمة التعليم، وخاصة الجامعية أحد أهم المرتكزات التي تُسهم في تقدم المجتمعات، وفي تلبية متطلباتها؛ لكي تكون أكثر استعداداً لمواجهة التغيرات والتطورات التكنولوجية المستحدثة على الصعيدين المحلي والعالمي؛ ولذا، أصبحت قضية تطوير التعليم الجامعي، وتحسين كفاياته من أهم القضايا التي تلقى اهتماماً بالغاً من قِبل رجال التربية، وصانعي القرار التربوي؛ ولهذا، فقد أصبح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوظيفها التوظيف الأمثل في التعليم في مقدمة أوليات التطوير بالجامعات لإثراء رصيدها المعرفي، وذلك من

خلال توظيف كافة أدواتها التكنولوجية في جميع عملياتها العلمية والأكاديمية من أجل الانتقال من نمط التعليم التقليدي إلى نمط التعليم الحديث القائم على استخدام وتوظيف تلك التكنولوجيا للارتقاء بكافة جوانبها، وجذب، واستقطاب مزيد من الطلاب المرتقبين والجُدد للجامعة، وتفضيلهم لجامعة بعينها دون نظيراتها من الجامعات الأخرى، الأمر الذي سيفرض بشدة ضرورة تجويد التعليم لتفعيل مخرجاته في البيئة من حوله.

وعليه، أكدت دراسة جورديلو (Gordillo, 2020) أن التعليم أصبح مُنتجًا عالميًا يعتمد على التنافسية بين الجامعات وفقًا لاحتياجات الطلاب ورغباتهم، وتقديم خدمات لهم بجودة عالية، بحيث لا تقتصر هذه الخدمات فقط على التعليم، بل يتعدى ذلك إلى تقديم نتائج البحوث العلمية، والاستشارات التطبيقية، وخدمات المكتبات الرقمية، وتقديم برامج تعليمية وبحثية جديدة من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت والموقع الإلكتروني للجامعة، وتوظيفهم في بيع المنتج الجامعي وتسويقه.

ولهذا، سعت الجامعات التقليدية لتصحيح مسارها؛ لكي تصبح جامعات أكثر تفاعلًا وحيوية مع عصر الرقمنة، الأمر الذي فرض بالضرورة ظهور نمط جديد من أنماط الجامعات، وهي الجامعات الافتراضية والإلكترونية، كما أكدت دراسة الدهشان والسيد (٢٠٢٠) على أن خطوة التحول الرقمي الذكي أصبحت هي بداية التغيير والانطلاق لمؤسسة جامعية تلحق بركب المستجدات العالمية، ومن ثمّ، أصبحت الجامعات مطالبة بتطوير الأساليب التعليمية المثبتة إلى أساليب رقمية ذكية أكثر مرونة وفعالية من أجل تقديم خدمات جامعية عالية الجودة، وفي الوقت نفسه تحسين نوعية المخرجات الجامعية، فبرز نمط الجامعات الذكية (Smart Universities (SMUs).

ووفقًا لما أكدته عديد من الدراسات كدراسة (عبد الحافظ وسعد، ٢٠١٨؛ السعودي، ٢٠١٩؛ Mbombo & Cavus, 2021) بأن أهم ما يميز الجامعات الذكية عن نظيراتها الافتراضية، والإلكترونية هو استخدامها وتوظيفها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات - سواء داخل حرم الجامعة أم خارجها - كوسيلة تعليمية لتقديم خدمات عالية الجودة لمجتمعها الداخلي والخارجي، وتوفير بيئة تفاعلية للطلاب، وأعضاء هيئة التدريس من أجل تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتعزيز القدرة التنافسية للجامعة بين الجامعات والمؤسسات الأخرى لحصولها على ميزة تنافسية مستدامة تُمكنها من الارتقاء بكل جوانبها لتبوء مكانة مرموقة في التصنيفات العالمية للجامعات.

ولذلك، فالجامعات الذكية (SMUs) تتميز عن غيرها من كافة أنماط الجامعات الأخرى بأنها جامعات تُحسن تسويق مخرجاتها بطريقة جذابة وفعالة عن طريق التوظيف الأمثل لكافة الأدوات التكنولوجية المتاحة في كل عملياتها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتتخذ من هذا التسويق مُنطلقًا أساسيًا في الارتقاء بكل جوانبها نظرًا لما لهذا التسويق من أهمية، ومن ثمّ، أصبح التسويق الجيد فلسفة جديدة تتبناها الجامعات لتعزيز دورها في خدمة المجتمع، فهو وسيلة للتطوير الجامعي، وتحقيق موقف تنافسي لها على المستوى المحلي، والإقليمي، والدولي.

ورغم تعدد المواصفات التي تتميز بها الجامعات الذكية، إلا أنه سيبقى لقدرتها على تسويق جميع مخرجاتها الجامعية بصورة جذابة وفعالة الدور الأكبر فيما تصل إليه من غايات من أجل العمل على ربط رسالة الجامعة باحتياجات المجتمع الخارجي بأساليب رقمية غير تقليدية؛ لأن ذلك يُعد بمثابة حلقة الوصل بينها وبين المجتمع باعتباره ركيزة أساسية للتنمية المستدامة نظرًا لأن التسويق يتيح وصول خدماتها المتعددة لأكبر فئة من المستفيدين بأقل وقت وأقل تكلفة، وبالتالي، فهو يحث الجامعة على تطوير إمكانياتها في الاتصال والانتشار وتجويد خدماتها وتحديثها (لأشبين وآخرون، ٢٠١٨، ٥٥٢).

وفي نفس الصدد، توصلت دراسات (عبد العزيز، ٢٠١٦؛ Krishnamoorthy & Przhedetskaya & Borzenko, 2019؛ Srimathi, 2019) إلى أنّ تسويق الخدمات الجامعية لا يقل أهمية عن تسويق المنتجات المادية، وأنّ التسويق لتلك الخدمات الجامعية يُسهم في زيادة القدرة التنافسية للجامعة، وفي زيادة الطلب عليها، وفي تحسين سمعتها الأكاديمية والخدمية بين نظيراتها من الجامعات الأخرى المحلية والعالمية، وبالتالي، فقد أصبح التسويق الجيد لتلك الخدمات الجامعية مُدخلًا لتحويل الجامعات إلى جامعات ذكية من الدرجة الأولى.

مشكلة البحث

على الرغم من جميع الجهود المبذولة من قِبَل الجامعات المصرية من أجل تطوير التعليم الجامعي والاهتمام به، وجعله أولوية قومية، وربطه بالمجتمع ومشكلاته، إلا أنه من الملاحظ أنّ عملية تسويق خدماته الجامعية ينقصها التكامل بين جميع جوانبها، وتتم من خلال نطاق محدود، وذلك لا يؤهلها إلى مواكبة التغيرات والتطورات التي يشهدها العصر الحالي بالصورة المطلوبة. وقد كشفت عديد من الدراسات (رضوان، ٢٠١٢؛ عيسى، ٢٠١٨؛ محمد وآخرون، ٢٠١٨؛ علي، ٢٠٢١) أنّ من أهم المشكلات التي تواجه الجامعات المصرية في مجال تسويق خدماتها ما يلي:

١. قلة اهتمامها بتبني آليات متطورة وفعّالة لتسويق خدماتها، ولتطوير الكفاءات الإدارية للأفراد القائمين عليها في ضوء مستجدات عصر المعرفة وتوظيفها، أو في ضوء التغيرات الاقتصادية، أو الاجتماعية التي يشهدها سوق الخدمات المصرية.
٢. تركيز الجامعة في جانب خدمة المجتمع على مُدخل الإتاحة في إنتاجها للمعرفة، بحيث تقدم ما تستطيع أن تقدمه، وليس ما يحتاج إليه سوق العمل منها.
٣. غياب هدف تسويق الخدمات الجامعية ضمن الأهداف الاستراتيجية للجامعة.
٤. ضعف الآليات المستخدمة في ترويج الخدمات الجامعية، مما يدل على حاجة الجامعة لبذل مزيد من الجهود لتطوير تلك الآليات للترويج عن الخدمات التي تقدمها الجامعة بصورة أكثر فعالية.
٥. النظرة القاصرة للجامعات المصرية لوظيفة التسويق باعتبارها وظيفة تهدف إلى الترويج للخدمات الجامعية فقط.

هذا بالإضافة إلى نوع آخر من المشكلات التي أوضحتها دراسات (عزب، ٢٠٠٢؛ حافظ وآخرون، ٢٠٠٤؛ إبراهيم وعبد الحميد، ٢٠١٩) أنّ هناك عدة مشكلات تنظيمية تعوق تسويق الخدمات الجامعية من أهمها: مشكلات تتعلق بالموارد والإمكانات المتاحة، ومشكلات تتعلق بأعضاء هيئة التدريس، وطرق التدريس والتقييم التقليدية، بالإضافة إلى ضعف الاهتمام بدراسة احتياجات السوق المحلي، والإقليمي، والعالمية من الخدمات الجامعية؛ فدراسة السوق بصورة جيدة تؤدي إلى اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة.

وعليه، فلن يمكن الجامعات المصرية ومنها جامعة المنصورة من مواجهة تلك المعوقات، وتحقيق التنافسية والتميز والريادة بكفاءة في محيط يتميز بالتحويلات والتطورات، فإنها بحاجة إلى أن تتميز بجودة خدماتها؛ لضمان رضا عملائها الداخليين والخارجيين على حد سواء، ولتنبؤ مكانة مرموقة في التصنيفات العالمية عن طريق الاهتمام بتقديم وتسويق تلك الخدمات الجامعية (التعليمية والتربوية، والبحثية، والمجتمعية) حتى تصبح جاذبة ومُتّار اهتمام العملاء وأصحاب المصلحة المستفيدين منها (جبر وخيرت، ٢٠١٧، ٤١)، فإذا فشلت المؤسسات الجامعية في تقديم برامج، وخدمات مُرضية على مستوى عالٍ من الجودة لعملائها، فهي بذلك لن تتمكن من

جذب واستقطاب مزيد الطلاب المرتقبين أو الجدد، ولن تحظى بتأييد أو دعم من خريجها أو من سفرائها التعليميين الذين يقومون بالتسويق لها في المستقبل.
ومن هذا المنطلق، فقد أكدت دراستنا (خليل، ٢٠٢٢؛ عبد المولي، ٢٠٢٣) على أن نمط الجامعات الذكية أكثر الأنماط الجامعية استجابة لمتطلبات العصر الرقمي الذكي، وأكثر قدرة على توظيف تكنولوجيا هذا العصر وتقنياته المعقدة في التسويق لخدماتها الجامعية بكل كفاءة وفعالية في ظل إجراءات منهجية ذكية، وتقنيات تكنولوجية متقدمة.

وعلى هذا، أصبحت الجامعات الذكية من أحدث أنماط التعليم الجامعي في الوقت الحالي؛ لأنها تهدف إلى مواكبة عصر التحول الرقمي الذكي، والاستجابة لثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هذا إلى جانب قدرتها على توظيف كافة أدواتها التكنولوجية في كل عملياتها الأكاديمية العلمية، والإدارية، بالإضافة إلى استخدامها طريقة مباشرة وغير مباشرة في تفعيل مخرجاتها التعليمية والتربوية، والبحثية، والخدمية في البيئة من حولها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الثقة في مستوى جودة خدماتها الجامعية، وجذب عدد أكبر من العملاء والمستفيدين، وعليه، فإن أهم ما يميزها عن غيرها من الأنماط الجامعية الأخرى بأنها جامعات تحسن تسويق مخرجاتها بطريقة جذابة وفعالة، وتتخذ من هذا التسويق منطلقاً أساسياً لها للارتقاء بكافة جوانبها لتبوء مكانة مرموقة في التصنيفات العالمية للجامعات.

وتأسيساً على ما تقدم، تم صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: كيف يمكن

تفعيل تسويق الخدمات الجامعية المصرية في ضوء مدخل الجامعات الذكية؟

وفي سبيل الإجابة على هذا التساؤل الرئيس، تفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما الإطار الفكري للجامعات الذكية؟
٢. ما الإطار الفكري لتسويق الخدمات الجامعية؟
٣. ما أهم المتطلبات اللازمة لتفعيل تسويق الخدمات الجامعية المصرية في ضوء مدخل الجامعات الذكية؟

أهداف البحث

وقد تمثل الهدف الرئيس للبحث في تقديم تصور مقترح لتفعيل تسويق الخدمات الجامعية المصرية في ضوء مدخل الجامعات الذكية، وذلك من خلال:

١. تحديد الإطار الفكري للجامعات الذكية.
٢. تحديد الإطار الفكري لتسويق الخدمات الجامعية.
٣. تحديد أهم المتطلبات اللازمة لتفعيل تسويق الخدمات الجامعية المصرية في ضوء مدخل الجامعات الذكية.

أهمية البحث

تنبثق أهمية البحث الحالي في عدة نقاط منها:

- ١- يستمد هذا البحث أهميته من أهمية موضوعه، والذي تناول تسويق الخدمات الجامعية باعتباره أهم الأنشطة التي تتمكن الجامعة من خلالها تحقيق التنافسية المستدامة، وتبوء مكانة مرموقة في التصنيفات العالمية، وذلك عن طريق الاستفادة من بعض التجارب العالمية في ذلك المجال.
- ٢- تسويق الخدمات الجامعية يوفر للجامعة المعلومات اللازمة عن المجتمع المحيط، وعن رغبات المستفيدين واحتياجاتهم، وبالتالي يسهم في تفعيل الوظيفة الثالثة للجامعة، وهي خدمة المجتمع بصورة سليمة لتحسين صورتها العامة بداخله وخارجه.

- ٣- تحديد الخطوات التي يجب أن تلتزم بها الجامعات المصرية؛ لتخطى المعوقات التي تقف حائلاً أمام تسويق خدماتها الجامعية بطريقة تجعلها المقصد الأول للعديد من الطلاب، والباحثين الدوليين من كافة العالم.
- ٤- إلقاء الضوء على نمط جديد من أنماط التعليم الجامعي، وهو نمط الجامعات الذكية التي تقوم بتوظيف تكنولوجيا العصر الرقمي الذكي في كافة عملياتها، واستخدامها طريقة مباشرة وغير مباشرة في التسويق لمُخرجاتها في بيئتها المحيطة بصورة جذابة وفعّالة.
- ٥- استفادة المهتمين من هذه الدراسة بالاطلاع على خبرات وتجارب الدول المتقدمة في مجال التعليم الجامعي بصفة عامة، وبتسويق الخدمات الجامعية بصفة خاصة.

منهج البحث

في ضوء طبيعة البحث وأهدافه، استخدم البحث الحالي المنهج الوصفي الذي يُعد أنسب المناهج المستخدمة لهذا البحث من خلال مراجعة الأدبيات بشكل نظري وتحليلها، واستقراء الدراسات السابقة، واستخلاص أهم ما توصلت إليه من نتائج لتحقيق هدف البحث.

مصطلحات البحث

من أهم المصطلحات الواردة في البحث ما يلي:

١. الجامعات الذكية (Smart Universities (SMUs ويعرفها البحث الحالي إجرائياً بأنها مؤسسة تعليمية حديثة تمثل جيلاً جديداً من الجامعات التي يتوافر لديها كيان مادي وحرَم جامعي ذكي Smart Campus تتمكن من خلاله من توظيف جميع أدواتها وآلياتها التكنولوجية التي يتميز بها العصر الرقمي في كافة عملياتها بصورة مباشرة أو غير مباشرة (إلكترونياً) بطريقة جذابة وفعّالة، كما تتميز بقدرتها على تسويق خدماتها التعليمية، والبحثية، والخدمية في إطار بيئة تعليمية ذكية تُمكنها من الارتقاء بموقعها ومكانتها في التصنيفات العالمية للجامعات.
٢. تسويق الخدمات الجامعية (Marketing of University Services) ويعرفه البحث إجرائياً بأنه مجموع ما تقوم به الجامعة للإعلان عن خدماتها الجامعية (ورقياً أو إلكترونياً) داخل المجتمع وخارجه، باعتباره نشاطاً يسهم بشكل إيجابي بتعريف الجمهور من العملاء والمستفيدين بالخدمات الجامعية المقدّمة التي تسهم في إثراء العمليات التدريسية، والبحثية، وعمليات خدمة المجتمع؛ فتسويق تلك المخرجات يُمكن الجامعة من ملاحقة التقدم التكنولوجي وانعكاساته على المجتمع، ويجعلها أقدر على توطيد علاقتها به وصولاً في النهاية لتحسين صورتها العامة بداخله.

الدراسات السابقة

توصلت الباحثة إلى عدد من الدراسات السابقة المتصلة بمشكلة البحث، وتم تصنيفها إلى دراسات عربية وأجنبية مرتبطة بالجامعات الذكية، وإلى دراسات عربية وأجنبية مرتبطة بتسويق الخدمات الجامعية على النحو التالي:

أولاً: الدراسات المرتبطة بالجامعات الذكية

فيما يلي عدد من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بالجامعات الذكية، والتي استفادت منها الباحثة، وسوف يتم عرضها حسب الترتيب الزمني من الأقدم إلى الأحدث على النحو التالي:

(١) دراسة أبو أصعب (٢٠٢١) بعنوان " استراتيجيات مقترحة لتحويل الجامعات الأهلية اليمنية نحو الجامعة الذكية". هدفت الدراسة إلى تقديم استراتيجيات مقترحة لتحويل الجامعات الأهلية اليمنية نحو الجامعة الذكية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى وضع خطة

وإجراءات تنفيذية تتكون من غايات، وأهداف، وآليات، وإجراءات تنفيذية تحقيقاً لهدف الدراسة.

(٢) دراسة مابومبو وكافوس (Mbombo & Cavus, 2021) بعنوان " Smart University: A University In the Technological Age " الجامعة الذكية: جامعة في العصر التكنولوجي". هدفت الدراسة إلى التركيز على مفهوم الجامعة الذكية باعتبارها الجامعة التي تستخدم الابتكار التكنولوجي داخلها لتحقيق أهدافها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم ما يميز الجامعة الذكية عن غيرها من الجامعات التقليدية هي استجابتها لتطورات عصر التكنولوجيا، وتقديم خدمات تعليمية وتدريبية لطلابها من خلال تقديم بيئة تعليمية جذابة.

(٣) دراسة يوسف ودربالة (٢٠٢١) بعنوان " المتطلبات الإدارية للجامعات الذكية بمصر على ضوء تحديات الثورة الصناعية الرابعة (4th IR) وخبرات بعض الجامعات". هدفت الدراسة إلى تحديد المتطلبات الإدارية اللازم توافرها في جمهورية مصر العربية لتصبح جامعاتها جامعات ذكية، وإلى تقديم رؤية مقترحة للمتطلبات الإدارية لإنشاء جامعات ذكية بمصر موازية للجامعات الحكومية على ضوء تحديات الثورة الصناعية الرابعة وخبرات بعض الجامعات وهي (جامعة ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية، الجامعة الوطنية في سنغافورة، جامعة حمدان بن محمد الذكية في الإمارات العربية المتحدة)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى صياغة رؤية مقترحة للمتطلبات الإدارية لإنشاء جامعات ذكية بمصر.

(٤) دراسة إسماعيل (٢٠٢٢) بعنوان " مقومات تحول جامعة جنوب الوادي رقمياً نحو نموذج الجامعة الذكية كمدخل لمواكبة الثورة الصناعية الرابعة". هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع توافر مقومات تحول جامعة جنوب الوادي رقمياً نحو نموذج الجامعة الذكية كمدخل لمواكبة الثورة الصناعية الرابعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع توافر تلك المقومات من وجهة نظر عينة البحث جاءت (متوسطة)، وجاء واقع توافر خطط واستراتيجيات ذكية بجامعة جنوب الوادي في المرتبة الأولى وبدرجة متوسطة، تلاها واقع توافر كوادر بشرية توظف التقنيات الذكية بالجامعة في المرتبة الثانية وجاءت بدرجة متوسطة، تلاها واقع توافر إدارة ذكية بالجامعة في المرتبة الثالثة وجاءت بدرجة متوسطة، تلاها واقع توافر حرم جامعي ذكي بالجامعة في المرتبة الرابعة وجاءت بدرجة منخفضة، ثم جاء واقع توافر بيانات تعليم وتعلم ذكية بالجامعة في المرتبة الخامسة والأخيرة وبدرجة منخفضة.

(٥) دراسة خليل (٢٠٢٢) بعنوان " تصور مقترح لتحويل جامعة أسوان إلى جامعة ذكية في ضوء مستجدات الثورة الصناعية الرابعة". هدفت الدراسة إلى تقديم تصور مقترح لتحويل جامعة أسوان إلى جامعة ذكية في ضوء مستجدات الثورة الصناعية الرابعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم بجامعة أسوان من مختلف كليات الجامعة بلغ عددهم ٢٤٧ عضواً، وتم تطبيق استبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن متطلبات التحول إلى جامعة ذكية تتوافر بدرجة ضعيفة في جامعة أسوان، وتوجد محاولات جادة وحثيثة من قبل الجامعة للتحول إلى جامعة ذكية.

(٦) دراسة عبد المولي (٢٠٢٣) بعنوان " تصور مقترح لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ذكية في ضوء التحول الرقمي". هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ذكية في ضوء التحول الرقمي، واستخدمت الدراسة المنهج

الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعة الذكية هي مؤسسة للتعليم العالي تضم مجموعة من الأنظمة الفرعية، كما تهدف إلى إيجاد بيئة تعليمية وبحثية تكنولوجية ذكية، وتحقيق أقصى قدر من التعليم للطلاب وفق قدراتهم، ومهاراتهم المختلفة.

(٧) دراسة العنزي (٢٠٢٣) بعنوان " متطلبات تحويل جامعة الكويت إلى جامعة ذكية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس". هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع متطلبات تحويل جامعة الكويت إلى جامعة ذكية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم الاستعانة بالاستبانة كأداة للبحث، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع متطلبات تحويل جامعة الكويت إلى جامعة ذكية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس جاء بدرجة استجابة (عالية)؛ حيث جاء في الترتيب الأول (البعد الأول: متطلبات تقنية)، ويليه في الترتيب الثاني (البعد الثاني: متطلبات تنظيمية)، ويليه في الترتيب الثالث والأخير (البعد الثالث: متطلبات بشرية).

ثانياً: الدراسات المرتبطة بتسويق الخدمات الجامعية

فيما يلي عدد من الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بتسويق الخدمات الجامعية، والتي استفادت منها الباحثة، وتم عرضها حسب الترتيب الزمني من الأقدم إلى الأحدث على النحو التالي:

(١) دراسة بدروس (٢٠١٧) بعنوان " سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية". هدفت الدراسة إلى التوصل إلى سيناريوهات بديلة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية، واستخدمت الدراسة استمارة استطلاع رأي لمجموعة من الخبراء في المجال بهدف التعرف على آرائهم ومقترحاتهم بشأن مجموعة السيناريوهات المقترحة، وتوصلت الدراسة إلى عدة سيناريوهات كالسيناريو المرجعي، والسيناريو الإصلاحي، والسيناريو الابتكاري.

(٢) دراسة جورديلو وآخرون (Gordillo, et al, 2020) بعنوان " Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students" "التسويق التربوي استراتيجية لتحقيق رضا طلاب الجامعة". هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتطبيق التسويق التربوي من أجل الاحتفاظ بالطلاب وتحقيق رضا طلاب جامعة بوليتكنيك في فرانيسكو Polytechnic University of Francisco والاحتفاظ بهم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطبيق أداة الدراسة على (٣٦١) طالب من طلاب الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى وضع التصور المقترح وذلك من خلال توفير الخدمات العلاجية للكادر الإداري، والمنح الدراسية للطلاب، والتدريب مع أصحاب المشاريع الصغيرة والجمهور العام بالجامعة.

(٣) دراسة كاعوه (٢٠٢٠) بعنوان " تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: (كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً)". هدفت الدراسة إلى التخطيط لأساليب واستراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية التي تقدمها كلية الدراسات العليا للتربية بجامعة القاهرة لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم التطبيق على (٤١) طالب من الطلاب الدوليين من المجتمع الأصلي (٥٤) طالب للعام الجامعي ٢٠٢٠/٢٠٢١، وتوصلت الدراسة إلى أساليب رقمية جديدة لتقديم الخدمات التعليمية للكلية من خلال مكتب العلاقات الدولية باعتباره المسؤول عن آليات التسويق للطلاب الدوليين بالكلية.

(٤) دراسة علي (٢٠٢١) بعنوان " استراتيجية مقترحة لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء خبرات بعض الدول: (جامعة أسبوت أنموذجاً)". هدفت الدراسة إلى

التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة أسيوط، ووضع استراتيجية مقترحة لإنشاء قناة فضائية لتسويق تلك الخدمات بجامعة أسيوط، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم تطبيق الاستبيان على (٣١٥) فرداً من عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود كثير من المعوقات التي تعوق عملية التسويق الفعال في الجامعات المصرية، ومنها جامعة أسيوط، على رأسها المعوقات الإدارية والتنظيمية، والمعوقات البشرية، وغيرها من المعوقات، وانتهت الدراسة بوضع استراتيجية مقترحة للارتقاء بتسويق الخدمات الجامعية بجامعة أسيوط.

٥) دراسة عبد اللطيف (٢٠٢٣) بعنوان " تطوير تسويق الخدمات الجامعية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق (BOS) (دراسة ميدانية بجامعة سوهاج)". هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة سوهاج، وتقديم توصيات ومقترحات إجرائية لتطوير تلك الخدمات في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن لجامعة سوهاج استخدام استراتيجية المحيط الأزرق لتحقيق التميز والتنافسية بين الجامعات في السوق المحلي.

بقراءة الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

١. إن كل الدراسات قد تناولت أحد متغيرين من متغيرات البحث الحالي، وعالجته بصورة مستقلة إما (الجامعات الذكية)، وإما (تسويق الخدمات الجامعية)، حيث تمت المعالجة بصورة مستقلة دون إدراك العلاقة التي تجمع بينهما؛ وهذا ما سيقوم به البحث الحالي.
٢. تشابه البحث الحالي مع عديد من الدراسات في معالجة متغيرين البحث (الجامعات الذكية) و(تسويق الخدمات الجامعية) في استخدام المنهج الوصفي.
٣. اختلفت الدراسة الحالية مع الهدف العام، وهو الانطلاق من خبرة الجامعات الذكية في تسويق خدماتها الجامعية باعتباره أهم ما يميزها عن غيرها من أنماط الجامعات الأخرى، وذلك من خلال توظيف تكنولوجيا العصر الرقمي التوظيف الأمثل في كافة عملياتها، واستخدامها طريقة مباشرة وغير مباشرة في تفعيل مخرجاتها التعليمية، والبحثية، والخدمية في البيئة من حولها، واتخاذها لهذا التسويق منطلقاً أساسياً لها للارتقاء بكل جوانبها في التصنيفات العالمية.

ثانياً: الإطار النظري للبحث

تناول الإطار النظري للبحث عدة محاور، منها:

المحور الأول: الإطار الفكري للجامعات الذكية، وقد تضمن،

(١) مفهوم الجامعات الذكية

لقد حظي مفهوم الجامعة الذكية (Smart University (SMU) باهتمام كبير من قِبَل عديد من العلماء والباحثين في المجالات المختلفة، ومن ثم تعددت الآراء ووجهات النظر حول هذا المفهوم؛ لقلة الدراسات التي تناولته نظراً لحدائقته، ومنها رؤية كل من مارسينياك وأوك (Marciniak & Owoc, 2013, 1270) أنّ مفهوم الجامعة الذكية انطلق من تصميم المدن الذكية، لذلك كل ما يتعلق بالمدن الذكية يمكن تطبيقه على الجامعات الذكية؛ ولذا، عُرفت بأنها المكان الذي تتوافر فيه كافة البيانات الأساسية لقيادة بيئة التعلم وتحليلها وتحسينها عن طريق بيانات أجهزة الاستشعار، وربط البيانات في ضوء إضفاء الطابع الرسمي للتعليم بها.

ومن هذا المنطلق، عرّفها أسكوف وآخرون (Uskov, et al., 2018) بأنها جامعة ناشئة، سريعة النمو، ومتكاملة تحقق التكامل الإبداعي للتكنولوجيا الذكية، والبرمجيات الذكية، والأنظمة

الذكية، والأجهزة الذكية، والمناهج الذكية، بالإضافة إلى تطبيق وتوظيف الإنترنت والتكنولوجيا في كافة عملياتها في ضوء ما تمتلكه من مراكز لتكنولوجيا المعلومات، ومراكز الأبحاث، والمراكز الاستشارية لتحفيز طلابها على التفاعل والاتصال بمدرسيهم وزملائهم من أجل تحقيق الهدف المرجو للجامعة وهو الارتقاء بالمستوى المعرفي للخريج.

وعلى هذا، يرى فيرنانديز وفراجا لاما (Fernández-Caramés & Fraga, 2019, 3) أن الجامعة الذكية تسعى لتقديم الخدمات الذكية والمتقدمة لجميع طلابها وموظفيها والمستفيدين منها؛ فهي مصطلح يشير إلى ما يتم توظيفه من خلال الأجهزة والبرمجيات المستخدمة لتطوير الأدوات التعليمية لتحقيق الأبعاد الرئيسية لرسالة الجامعة وهي:

- تحسين عمليات التعليم والتعلم، وطرق التدريس التي يتضمنها التعليم الجامعي.
- تحسين مستوى جودة الخدمات التعليمية والبحثية والمجتمعية التي تقدمها الجامعة.
- تشجيع عمليات البحث والابتكار.
- تمكين نقل المعرفة المجتمعية والرؤية المشتركة بين مختلف المستخدمين من الجامعة وهم الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين والمنظمات غير الهادفة للربح.

(٢) أهداف الجامعات الذكية

تهدف الجامعات الذكية إلى عدد من الأهداف، أوضحتها دراسة الرميدي وطلحي (٢٠١٨، ٥) كما يلي:

- إكساب الطلاب مهارات ومتطلبات سوق العمل بشكل أكثر كفاءة.
- زيادة القدرات التنافسية للجامعة.
- تحسين قدرات البحث العلمي لأعضاء هيئة التدريس والباحثين.
- تحسين جودة العملية التعليمية.
- تحسين الإنتاجية.
- إقامة شراكات متميزة وفعالة مع مؤسسات المجتمع الخارجي.
- تسويق الخدمات الجامعية بآليات متقدمة لجميع قطاعات الجامعة.
- حل مشكلات التعليم التقليدي عن طريق التوسع في استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات.

(٣) ضرورات الجامعات الذكية

وتبعاً لنظرية أرنست بوير A.Boyer، فإن الدوافع والعوامل الخارجية كانت الدافع الأول لظهور تلك الأنماط الجامعية الجديدة، إلى جانب بروز التغيير في أسلوب ممارسة الأدوار والوظائف المستحدثة؛ لذلك وجدت الجامعة الذكية (SMU) فرصتها في الظهور والانتشار، وكان من أهم تلك الدوافع والأسباب التي كانت سبباً في انتشارها على سبيل المثال لا الحصر ما أورده ريوم وجاردوني (Rheume & Gardoni, 2015, 316) على النحو التالي:

- التحول من الاقتصاد القائم على الصناعة إلى الاقتصاد القائم على الخدمة.
- الحاجة إلى تحديث المعرفة استجابة لثورة المعلومات والاتصالات.
- الحاجة إلى تطوير وظائف الجامعة من خلال ما تقدمه من خدمات في ضوء التسويق الجيد والمدرّوس لتلك الخدمات من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- وجود تباين بين ثقافة الحرم الجامعي وثقافة المجتمع الخارجي، لذلك لا بد من التقريب بين الثقافتين، وضرورة إعداد أعضاء هيئة التدريس وتدريبهم للقيام بأدوارهم الجامعية تلبية لمتطلبات العصر الرقمي.
- رغبة الجامعات التقليدية ذاتها للتحوّل من كونها جامعات تقليدية إلى جامعات ذكية.

- الزيادة المطردة في توظيف التكنولوجيا في الجامعات، وزيادة التركيز على البحث والتطوير وخدمة المجتمع، والنمو السريع والمتنامي للمعارف والابتكارات، وصعود الشبكات الافتراضية، وتكنولوجيا المعلومات.

المحور الثاني: الإطار الفكري لتسويق الخدمات الجامعية.

حيث تضمن المحور الثاني المحاور الآتية،

(1) مفهوم تسويق الخدمات الجامعية

يُعد تسويق الخدمات الجامعية Marketing of University Services من المفاهيم الإدارية الحديثة التي كانت سبباً في تحقيق نجاحات كبيرة في مجالات متعددة لاسيما التعليم، وعليه، تتجه الجامعات المعاصرة اليوم بشكل متزايد نحو السوق Market-oriented universities، واستثمار أنشطتها التسويقية بفعالية، ويلزم ذلك تسويقها للخدمات التي تقدمها عن طريق الإعلان والترويج لها، وعمل استطلاعات رأي للمستفيدين منها كالطلاب وأعضاء هيئة التدريس والمجتمع الخارجي لقياس مدى رضاهم عن الخدمات المُقدّمة، حيث يتم النظر إلى التعليم على أنه استثمار لتحقيق الجودة والتميز؛ لذا يرتبط هذا التوجه للسوق ارتباطاً وثيقاً بالمحاسبية والمساءلة، الأمر الذي يتطلب بذل أقصى الجهود في ضوء استراتيجيات تسويقية دقيقة لتحقيق الأهداف الجامعية المرجوة (Alajoutsijärvi, et al., 2021, 17).

ولقد أوضحت دراسة (بدر، ٢٠١٧، ٤٣٤) ودراسة ديميتروفا وآخرون (Dimitrova, et al., 2017, 314) أن تسويق تلك الخدمات الجامعية هو النشاط الذي تقوم به المؤسسات الجامعية، والذي يتضمن إنشاء العروض ذات القيمة للعملاء والمستخدمين، والتواصل معهم لتقديم تلك العروض وتبادلها مع المستفيدين منها من أفراد المجتمع عن طريق قنوات التوزيع. ووفقاً لرؤية كل من (سليمان، ٢٠١٩؛ عمر، ٢٠٢١)، فهو عملية إدارية تتكون من مجموعة من الأنشطة والعمليات والممارسات الترويجية التي تقدمها الجامعات لتلبية احتياجات وتوقعات كافة الفئات المستهدفة والمستفيدة من خدماتها وفق معايير محددة عن طريق وضع الخطط الاستراتيجية، ثم ترجمتها إلى خطط تسويقية لجميع الخدمات التي تقدمها؛ تحقيقاً لمتطلبات سوق العمل والمجتمع المحلي من أجل اكساب رضا العملاء عن الجامعة ومنحها السبق والامتياز عن نظيراتها.

ولما كانت الخدمات الجامعية تتضمن ما تنتجه الجامعة من معارف ومهارات وتطبيقات ومنتجات فيما يسمى بنواتجها التعليمية والتي من بينها الخدمات المعرفية، فإن التسويق هنا يشتمل على بعدين؛ البعد الأول، وهو البعد الإداري باعتبار التسويق أحد مراحل إدارة المعرفة، وتطبيقها على أرض الواقع من خلال عمليات تسويقية منظمة، والبعد الثاني، وهو البعد الاقتصادي، حيث يُنظر إلى التسويق على أنه عملية من عمليات اقتصاد المعرفة التي يترتب عليها تحويل المعرفة إلى موارد للجامعة.

(2) أهمية تسويق الخدمات الجامعية

تتمثل أهمية تسويق الخدمات الجامعية في عديد من المناحي، منها:

١- التمويل الذاتي للجامعات

كان لزاماً على الجامعات البحث عن مصادر تمويل إضافية تمكنها من تحقيق أهدافها والقيام بوظائفها وبالتالي الحفاظ على كيانها واستقلالها من ناحية، وزيادة دخلها وتمويلها لذاتها من ناحية أخرى، وذلك عن طريق الاستفادة من خدماتها التعليمية والبحثية والمجتمعية وتسويقها بصورة صحيحة؛ حيث إن التمويل الذاتي للجامعات يتم عن طريق القيام ببعض الأنشطة التعليمية والإنتاجية والخدمية بمقابل مادي مناسب، وتطبيق الأبحاث العلمية التي تقوم بها، وتحويل بعض

الوحدات الأكاديمية إلى وحدات إنتاجية، ومن ثم، فإن هذا يؤكد العلاقة الوثيقة بين تسويق الخدمات الجامعية وبين مصادر التمويل الذاتية للجامعات (داود، ٢٠١٦، ١١٥)؛ ولهذا، أوصت دراسة عمر (٢٠٢١) بضرورة البحث عن مصادر تمويل إضافية عن طريق دعم الخدمات الجامعية وتسويقها لمنتجاتها وخدماتها بصورة تعزز من موارد الجامعة المالية وفي الوقت نفسه توطيد علاقتها بالقطاعات الاستثمارية في المجتمع.

٢- توفير رأس المال البشري

وباعتبار الجامعة أهم المؤسسات التعليمية والخدمية في المجتمع، فإن رأس مالها البشري هو ثروتها الحقيقية وأكثر أصولها قيمة في ظل اقتصاد المعرفة في القرن الحادي والعشرين، فهو عبارة عن مجموعة المعارف والمعلومات والمهارات والأفكار الإبداعية التي يمتلكها الأفراد العاملين بها من أعضاء هيئة التدريس والطلاب والموظفين، والتي تنطلق من فلسفة المجتمع، وتنسجم مع أهداف الجامعة، ومن ثم المساهمة في تحسين الصورة العامة للجامعة، وتطوير أدائها، وإيجاد قيمة مضافة للمنتجات والخدمات التي تقدمها لتتميز عن نظيراتها من الجامعات الأخرى (الهالي، ٢٠١١، ٢٣).

ولهذا، حظي مفهوم رأس المال البشري في الجامعات على اهتمام بالغ تم إبرازه في عديد من الدراسات منها دراسة القرشي (٢٠١١) التي أكدت على أن أثمن الموارد بالجامعة هي مواردها البشرية من أعضاء هيئة التدريس، والطلاب، والعاملين.

ومن هذا المنطلق، تتمكن الجامعة من استثمار طاقتها البشرية فيما يعود بالنفع والفائدة عليها من خلال جهود أعضاء هيئة التدريس والعاملين بها، فلقد توصلت دراسة عويس (٢٠١٥) أن رأس المال البشري المتمثل في أعضاء هيئة التدريس له دور رئيسي في تحقيق جودة التعليم بالجامعة وأنهم مكونون هام من مكونات رأس المال الفكري بالجامعات.

٣- تقوية العلاقات الدولية

يبرز حجي وعبد الحميد (٢٠١٢، ٢٤٩) أن تسويق الخدمات الجامعية على نطاق دولي أوسع يُمكن الجامعة من تحقيق ما يلي:

- تطوير المنتجات والخدمات الجامعية من خلال فهم الإطار الشامل للتغيير الذي يطراً على جميع عناصر المنظومة الجامعية تماشيًا مع سوق العمل الدولي وتلبية لمتطلباته.
- تحسين جودة الفرص التعليمية، وذلك من خلال جذب موارد مالية أكثر للجامعة عن طريق الشراكات الدولية لتحقيق الفائدة لكلا الطرفين.
- توفير سمعة إيجابية وأكثر تأييدًا للجامعة عن طريق جذب نوعية أفضل من أعضاء هيئة التدريس الذين هم على درجة عالية من الكفاءة والجودة، وتشجيع الطلاب الدوليين على التعرف على الجامعة وبرامجها.
- جذب مزيد من الطلاب الدوليين ومن ثم يقوموا بدفع رسوم دراسية أعلى إلى جانب أن تواجدهم يوفر لطلاب الجامعات المحلية فرص تعليمية أكثر ويطلعهم على تجارب عالمية بصورة أوسع.
- مواجهة المنافسة الجامعية المحلية والعالمية.

٤- تحقيق التنمية المستدامة

لقد توصلت دراسة سليمان (٢٠١٩) إلى أن جودة تسويق الخدمات الجامعية هي عملية إدارية تتضمن مجموعة من المراحل التي تؤدي من خلالها الجامعة مجموعة من الأنشطة من أجل التعرف على احتياجات ورغبات المستفيدين، ومن ثم العمل على تلبية تلك الاحتياجات والمتطلبات وفق معايير محددة من خلال وضع خطط استراتيجية على مستوى الجامعة، ثم ترجمة هذه الخطط

إلى خطط تسويقية وخطط أخرى لكل خدمة من الخدمات التي تقدمها الجامعة بصورة تسهم في تحقيق أهداف الجامعة في البقاء والنجاح وتحقيق الاستدامة من أجل تطوير هذه الخدمات الجامعية، وزيادة نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي.

ونظراً لأن للجامعة مكانة فريدة ومتميزة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة باعتبارها المؤسسات التعليمية الرئيسية المنوطة بإنتاج المعارف العلمية والتكنولوجية والاجتماعية ونشرها بين الأجيال القادمة من خلال تثقيفهم بأهمية التقنيات المختلفة، وكيفية استخدام المتاح والجديد منها في تحسين نوعية حياة المجتمع، فقد كان لزاماً عليها توجيه التنمية التكنولوجية استجابة لتحديات التنمية المستدامة من أجل تعزيز إمكانات الحاضر والتفكير في المستقبل لتلبية احتياجات المجتمع ومتطلباته وذلك من خلال عدة أدوار تقوم بها الجامعة أوردها (عثمان، ٢٠٢٠، ٣٤٤) كما يلي:

١- الخدمات العامة، حيث يتوجب على الجامعة تطبيق معارفها العلمية في حل المشكلات الخاصة بالمجتمع.

٢- تشجيع الأبحاث المستدامة، وذلك من خلال تشجيع الأبحاث التي تسهم في تحقيق الاستدامة المحلية والإقليمية والدولية.

٣- التعاون داخل الجامعة، وذلك من أجل تيسير وتسهيل عملية تبادل المعلومات، وتحقيق التعاون من أجل إيجاد حلول عملية لمشكلة الاستدامة.

٥- الارتقاء بوضع الجامعات في التصنيفات العالمية

انطلاقاً من دراسة هازلكورن (Hazelkorn, 2007) التي توصلت إلى أن وضع الجامعة بالتصنيفات العالمية يؤثر تأثيراً إيجابياً على سمعتها الأكاديمية، ويساعدها على جذب الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والباحثين المتميزين محلياً ودولياً، ويوفر لها التمويل المادي، تطلب الأمر منها ضرورة اتخاذ القرارات وتنفيذ الخطط الاستراتيجية السليمة، بالإضافة إلى وضع الخطط البحثية الشاملة لتحسين وضعها في التصنيفات العالمية في ضوء احتياجات ومتطلبات المجتمع.

وفي نفس الصدد، أكدت دراسة جورديلو وآخرون (Gordillo, et al., 2020)؛ ودراسة ريكومني وآخرون (Riccomini, et al., 2024) على الدور البارز لتسويق الخدمات الجامعية في تعزيز القدرات التنافسية للجامعة، وذلك من خلال إعداد سفراء تعليميين للجامعة؛ فالسفراء التعليميين هم أشخاص مؤثرون في تمثيل جامعاتهم أمام الجامعات الأخرى في مختلف المحافل والمناسبات الرسمية وغير الرسمية، حيث يقوموا بوظيفتين أساسيتين تتضح فيما يلي:

١. نقل الصورة الحقيقية للجامعة، وما تقدمه من خدمات متميزة أمام الجامعات الأخرى بهدف التسويق للجامعة، ولعملياتها المتعددة مستهدفاً في النهاية إبراز المكانة التي تتميز بها الجامعة أمام الجامعات الأخرى لكونه مخرجاً تعليمياً متميزاً.

٢. عرض تجربة الجامعات الأخرى أمام جامعتهم الأم، واعتبار ذلك من أبرز الآليات التي تعتمد عليها جامعتهم الأم في تجويد عملياتها وخدماتها الجامعية لتبوء مكانة أرقى في التصنيفات العالمية.

(٣) مجالات تسويق الخدمات الجامعية

تُعد الجامعات من أهم المؤسسات التربوية والتعليمية التي تسهم في خدمة المجتمع وتنميته، وتلبية احتياجات ومتطلبات جميع الفئات المستفيدة بداخله، ويمكنها تحقيق ذلك من خلال كثير من المجالات التي تخدم المجتمع والتي من أبرزها الخدمات التعليمية، والخدمات البحثية، والخدمات المجتمعية، حيث يتم تناولها على النحو التالي:

(١) مجال الخدمات التربوية والتعليمية

لقد أشارت دراسة (الصوالحي، ٢٠١٨، ٤٠-٤١) إلى أن أبرز تلك الخدمات التعليمية المقدمة لتلبية لاحتياجات طلابها ما يلي:

- ١- المحاضرات، حيث تعد خدمة التعليم هي الخدمة الرئيسية في أية جامعة، ويلقبها أعضاء هيئة التدريس، كما يتمكن الطلاب من المساهمة في هذه المحاضرات عن طريق المناقشات، والتفاعل والتدريب؛ ولذا تقوم الجامعة بتيسير كافة السبل من أجل تقديم هذه الخدمة من خلال توفير الخدمات المساندة لها من خدمة مكتبات، وتوفير تقنيات التعليم من معامل مجهزة، وأجهزة معملية.
- ٢- البرامج التعليمية الخاصة بالإعداد الأكاديمي للطلاب، إن أهم ما يميز الجامعات المتقدمة في العالم هو نوعية هيئتها الأكاديمية العلمية، والعمق في شمولية برامجها المهنية، وحدائث محتواها التعليمي، وطريقة تنظيم برامجها الأكاديمية، ومقرراتها، وآلية انسجام برامجها وأهدافها مع سياسة وأهداف الجامعة، ومدى ارتباط هذه البرامج ومحتوياتها باحتياجات ومتطلبات سوق العمل.
- ٣- الأنشطة الطلابية، حيث يسهم الاهتمام بها وبجميع أنواعها السياسية والاجتماعية والفنية والثقافية بدور رئيس في بناء شخصية الطالب بصورة متوازنة، وتتضمن هذه الأنشطة التأكيد على المبادئ المتعلقة بالتنمية المستدامة ويتم دعمها عن طريق:
 - تنظيم محاضرات متخصصة في قضايا علمية وأدبية متنوعة.
 - تصميم حلقات وبرامج تدريبية خاصة بالثقافة البيئية وثقافة الاستدامة.
 - تنظيم المعسكرات التنقيفية وخاصة المعسكرات الصيفية لتنمية قدراتهم لإعداد مواطنين قادرين على تحمل المسؤولية، وتحقيق التنمية المستدامة لمجتمعهم.
 - عقد لقاءات دورية بين القيادات الجامعية والأساتذة والرموز الفكرية من جهة، وبين الطلاب من جهة أخرى لمناقشة الأفكار والمستجدات بما يعود بالنفع والفائدة على الفرد والمجتمع.
- ٤- البرامج التدريبية في مؤسسات الإنتاج، وهي البرامج التدريبية التي يلتحق بها الطلاب أثناء فترة اعدادهم الأكاديمي في مؤسسات الإنتاج والخدمات، حيث تسهم بصورة كبيرة في إكسابهم المهارات والخبرات التي يتطلبها سوق العمل وتطبيق المعارف النظرية التي حصلوا عليها في مؤسساتهم التعليمية، الأمر الذي يمكنهم من استيعاب المستحدثات السريعة والتكنولوجيا المتطورة لتخفيف عبء البطالة عن كاهل المجتمعات المعروفة باسم نظام التعليم التعاوني Cooperative learning.

(٢) مجال الخدمات البحثية

تعد الخدمات البحثية مكوناً أساسياً من مكونات الخدمات الجامعية التابعة لقطاع الدراسات العليا والبحوث والعلاقات الثقافية؛ ولهذا، تقوم الجامعات بتحديد خطط قصيرة وطويلة المدى لتوسيع تلك الخدمات على مستوى جميع الكليات من خلال برامج وفرق عمل تُشرف على تنفيذها نظراً لأن ذلك التوسيع يتطلب إتاحة خبرات أعضاء هيئة التدريس والباحثين المتميزين لتلبية احتياجات التعلم المُلحة وحل مشكلاته وقضاياها التي يحددها المساهمون الخارجيون سواء أكانوا من أعضاء المجتمع المحلي أم الشركات والمؤسسات الإنتاجية أم الهيئات الاجتماعية والصحية إلى غير ذلك من الهيئات والمؤسسات الربحية وغير الربحية.

وتتخذ الخدمات البحثية أشكالاً عديدة مثل إجراء البحوث التطبيقية، والأبحاث التعاقدية التي تطلبها غالباً الجهات المهتمة بالبحث العلمي سواء كانت محلية أو أجنبية والتي تتناول كافة التخصصات التي تتعلق بالدراسات الإنسانية أو الفيزيائية أو مثيلاتها المتصلة بالعلوم الأساسية والتطبيقية، إلى جانب بعض براءات الاختراع وتولي تنفيذ بعض المشروعات البحثية، وتحليل بعض الأنظمة والسياسات، بالإضافة إلى الاستشارات البحثية، والبحوث العلمية، والإرشاد النفسي،

والتحرير والترجمة، والدورات التدريبية، والتحليل الإحصائي إلى بعض الجهات الداخلية المباشرة المستفيدة منها كوزارة البحث العلمي ووزارة التربية والتعليم، والمدارس الخاصة والدولية، وأعضاء هيئة التدريس، والباحثين؛ ولهذا تطلب الأمر ضرورة التسويق لتلك الخدمات من أجل تعظيم الاستفادة منها (أحمد، ٢٠٠٩، ٢٥٠).

(٣) مجال الخدمات المجتمعية

لما كانت الخدمات التعليمية تتبع قطاع شؤون التعليم والطلاب، والخدمات البحثية تتبع قطاع شؤون الدراسات العليا والبحوث والعلاقات الثقافية، فإن الخدمات المجتمعية تتبع قطاع خدمة المجتمع وتنمية البيئة لكون الجامعة مؤسسة تربوية خدمية تهدف إلى خدمة المجتمع الداخلي والخارجي من أجل توثيق علاقتها به، وعليه فإن الوظيفة الثالثة للجامعة تتمثل في خدمة المجتمع نظراً لما تقدمه من خدمات لتلبية احتياجاته ومتطلباته، حيث تقدم الجامعة خدماتها المتعددة لمختلف المؤسسات والشركات لربطها بالمجتمع، وتحقيق الاستفادة من تلك الخبرات الجامعية المتاحة لديها وتطبيقها وتوظيفها لخدمة المجتمع، وعلاج المشكلات التي تعاني منها مؤسسات الأعمال سواء أكانت صناعية أم إنتاجية بهدف تطوير أساليب الإنتاج على أسس علمية، وتنمية المجتمعات الإقليمية والمحلية تنمية اقتصادية، واجتماعية، وبيئية وصحية، وعقد التحالفات وقيام شركات بينهما، وبهذا خرجت الجامعة عن دورها التقليدي في التدريس والتعليم إلى العمل خارج أسوارها لكي تتفاعل مع المجتمع وتلبي احتياجاته ومتطلباته من أجل الارتقاء بمستوى أفرادها (أحمد، ٢٠٠٩، ٢٥٣).

وتتجلى تلك الشراكة بصورة مباشرة في تقديم الخدمات والاستشارات العلمية والتسويق لها من خلال المكاتب الاستشارية التي استحدثتها عديد من الكليات بالجامعة، حيث تقوم هذه المكاتب بتقديم الخبرة والمشورة لمختلف الأفراد والمؤسسات وفقاً لتخصصات كل كلية على حدة بمقابل مادي محدد، حيث تعد برامج تلك المكاتب الاستشارية ضرورية لتطوير أداء العمليات الإنتاجية بالقطاع الخاص لإعداد دراسات ذات جدوى اقتصادية، وتقديم المشورة الفنية لكافة المجالات الزراعية والصناعية والتجارية والخدمية، وتقديم أحدث المعلومات بصورة مستمرة بالتزامن مع قيام خبراء الأعمال والإنتاج والخدمات بتقديم المشورة لمؤسسات التعليم حول البرامج التعليمية والتدريبية والبحثية التي يتطلبها سوق العمل (الجمال، ٢٠١٧، ١٣٢)، ولهذا، توصلت دراسة النجار وآخرون (٢٠٢١) إلى ضرورة تسويق الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس في تقديم الاستشارات العلمية للمنظمات الحكومية والخاصة، والاستفادة منها في تطوير الأداء الجامعي، حيث إن قيمة الإنتاجية يكمن في تحقيق الاستفادة الفعلية منها بالطريقة التي يتم من خلالها معالجة أوجه القصور، وتطوير الأداء، وخفض التكلفة، إضافة إلى تنظيم اللقاءات المهنية التي تستهدف الأفراد ذوي المصالح المرتبطة بالتخصصات الأكاديمية والمهنية المباشرة بالجامعة. أساليب تسويق الخدمات الجامعية

تتنوع أساليب تسويق الخدمات الجامعية ما بين أساليب تقليدية، وأساليب حديثة نتيجة للتطور الهائل بشتى المجالات، وبالنسبة لأساليب تسويق الخدمات التقليدية يرى (السعودي، ٢٠١٣، ٩٥) أنها تتضمن:

(١) التسويق المباشر

وهو أسلوب تسويقي تفاعلي، يتم فيه الاتصال المباشر Direct Marketing مع الفئة المستهدفة كالطلاب والعملاء، ويتوقف نجاح هذا الأسلوب على مدى جودة الخدمات الجامعية التي يتم تقديمها؛ لأنه لا يعتمد في ترويجه على الإعلانات أو الوكلاء، بل يعتمد على المستهلك وذلك من خلال دعايته الشفهية للعملاء الآخرين عند حصوله على منتج أو خدمة ذات جودة عالية، ويتخذ في

تسويقه أشكالاً متعددة كالتسويق بالبريد المباشر Direct-Mail Marketing، وبالكتيبات المصورة Catalog Marketing، وبالهاتف Tele Marketing، وبالاستجابة التلفزيونية المباشرة Direct-Response Tv Marketing.

(٢) التسويق بالعلاقات

وهو أسلوب حديث نسبياً، يعتمد على إقامة وتدعيم العلاقات مع الأطراف الرئيسية المؤثرة في النشاط التسويقي Relationship Marketing ويكون الربح من خلال العلاقات طويلة الأجل مع الفئات المستفيدة؛ ولذا فهو يهدف إلى توطيد العلاقة بين الجامعة ومجتمعها المحيط لتكوين نظرة إيجابية لدى عملائها وبناء الثقة بينها، وذلك عن طريق إقامة المعارض، وإصدار النشرات الدورية، وإقامة الندوات والمؤتمرات وورش العمل، وانطلاقاً من ذلك تنظر الجامعة إلى علاقتها بعملائها على أنها مستمرة، إذ يجب العمل على الحفاظ عليها وتطويرها وتحقيق مكاسب متبادلة لكلا الطرفين.

ومع تطور التسويق بصفة عامة، برزت اتجاهات وأساليب حديثة في مجال تسويق الخدمات الجامعية منها:

(١) التسويق الداخلي

يعد التسويق الداخلي من أحدث أساليب التسويق، وأحد المداخل التسويقية الهامة للكثير من المؤسسات الخدمية والإنتاجية، فهو أحد المفاهيم التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعنصر البشري بالمؤسسة من أجل توفير بيئة عمل مناسبة تُمكن العاملين بها من تحقيق أداء تسويقي أفضل، وزيادة مستوى الرضا الوظيفي لديهم؛ فنجاح التسويق الخارجي ما هو إلا انعكاس حقيقي لنجاح التسويق الداخلي؛ لذلك يُنظر إليه على أنه عملية اختيار وتدريب وتشجيع العاملين والموظفين بالمؤسسة بالشكل الذي يمكنهم من تلبية احتياجات عملائهم، وتقديم أفضل الخدمات لهم، وإيجاد علاقات طيبة معهم، وبالتالي تحقيق الهدف الذي بدوره يحقق الربحية (الحكيمي وآخرون، ٢٠٢١، ٤٠٥).

(٢) التسويق الاستراتيجي

يُعد التسويق الاستراتيجي Strategic Marketing من أهم المداخل الإدارية في مجال التسويق، وأحدث أساليب تسويق الخدمات الجامعية؛ ولذلك، فإن نجاح المؤسسة الجامعية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى معرفتها باحتياجات ورغبات عملاء المجتمع المحيط دائمة التغيير بصورة مستمرة؛ لذا كان لزاماً على الجامعة أن تنتهج أسلوب التخطيط الاستراتيجي Strategic Planning طويل المدى الذي يقوم على تقييم الوضع الحالي، ومعرفة نقاط القوة والضعف والتغلب عليها لتقديم أفضل الخدمات التي تتميز بها الجامعة دون غيرها من المؤسسات (Tsou, et al., 2014, 500).

(٣) التسويق الإلكتروني

يُعد التسويق الإلكتروني أو كما يطلق عليه البعض التسويق الرقمي آلية من آليات تسويق الخدمات الجامعية التي تعتمد على توظيف التكنولوجيا الحديثة، والتي زادت أهميته في الآونة الأخيرة نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت الذي أصبح أكثر أداة يتم توظيفها في البحث عن معلومة أو لإيجاد منتج أو خدمة معينة؛ ولذا يُعرف بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال نشر المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالخدمات التي يتم تقديمها لضمان وصولها إلى المستفيدين منها في الوقت المناسب بجهد أقل وبسرعة أكبر مقارنة بأساليب التسويق التقليدية الأخرى (Fashami, et al., 2022, 284).

ففي التسويق التقليدي يتم البيع من خلال الاتصال هاتفياً بالعملاء الحاليين والمرتبين أو زيارتهم، ومن ثم عرض المنتج أو الخدمة المراد بيعها، وكذلك الحال في بحوث التسويق التي تتم

بواسطة إجراء مقابلات فردية وجماعية عبر الهاتف أو البريد، ولكن يختلف الأمر في التسويق الإلكتروني؛ حيث يتم عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين، وعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب، واستخدام مجموعات الأخبار للمناقشة والبريد الإلكتروني في حالة الاستبيان، ومن ثم وجدت الجامعة أن التسويق الإلكتروني هو وسيلتها الفعالة في عصر التغيير والتنافسية لتحقيق أهدافها التسويقية المرجوة (عالية، ٢٠١١، ٦٨).

المحور الثالث: نتائج البحث

لقد توصل البحث إلى:

١- الدور الفعّال للتسويق في تحقيق أهداف الجامعة الذكية، وكيفية اختلاف هذا الدور باختلاف الأساليب التسويقية المُتبعة في الجامعات الذكية؛ حيث تهدف الجامعة الذكية بصفة عامة إلى أن تكون مؤسسة جامعية متميزة، وذلك من خلال توظيفها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما يتعلق بها من تقنيات في تقديم أفضل الخدمات الجامعية، والتسويق لها بطريقة جذابة وفعّالة؛ ولهذا، فإن الجامعات الذكية الثلاث تتخذ من تسويق مُخرجاتها الجامعية منطلقاً أساسياً لتلبية احتياجات ومتطلبات مجتمعها الداخلي والخارجي بصورة تُمكنها من كسب ثقة المجتمع فيها، وجذب مزيد من العملاء والمستفيدين إليها وصولاً في النهاية إلى الارتقاء بمكانتها في التصنيفات العالمية.

٢- التسويق لا يقتصر على مجال واحد فقط، وإنما له مجالات عديدة، وقد برز ذلك اتساقاً مع أهداف تسويق الخدمات بالجامعات الذكية التي تسعى إلى تجويد مُخرجاتها لخدمة المجتمع وتنميته، وذلك من خلال مجالاتها التعليمية والتربوية، والبحثية، والمجتمعية المرتبطة بأدوارها الثلاثة التي تتمثل في التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع عن طريق توظيف كافة الأدوات التكنولوجية في كل عملياتها، هذا إلى جانب استخدامها طريقة مباشرة وغير مباشرة في تفعيل تلك المُخرجات في البيئة من حولها في ظل سياسات تسويقية ناجحة تهدف إلى إكساب الجامعة ميزة تنافسية مستدامة، ولذا كان تسويق تلك الخدمات امتداداً للجهود التي تبذلها الجامعة كإحدى عمليات إدارة المعرفة، وتطبيقها على أرض الواقع لحل مشكلات المجتمع، وتحقيق الريادة عالمياً.

وجدير بالذكر أنه على الرغم من تشابه المجالات التعليمية والتربوية، والبحثية، والمجتمعية للجامعات الذكية الثلاث، إلا أن هناك فروقاً في أساليب تسويق تلك المجالات، وفي آليات تحقيقها على أرض الواقع، كذلك في نوعية مُخرجاتها الجامعية؛ حيث يرجع ذلك إلى طبيعة القوى والعوامل المؤثرة على تسويق تلك المجالات نتيجة للسياق الثقافي، والبيئي الذي تتواجد فيه الجامعات الذكية بالدول الثلاث.

٣- التسويق المُطبّق في تسويق خدمات الجامعة الذكية يُسهم بفعالية في تحقيق المشاركة المجتمعية. لقد توصل البحث الحالي إلى مدى ملاءمة ما تقدمه الجامعات الذكية الثلاث لطبيعة متطلبات العصر الذكي الحالي، وقد ظهر ذلك جلياً في حرصها الشديد على تقديم أفضل الخدمات المجتمعية لمجتمعها المحيط، والتسويق لها بأحدث الطرق والأساليب، وذلك من خلال التعرف على احتياجاته ومتطلباته، وتلبيتها له بصورة مباشرة أو غير مباشرة؛ ولذلك كان توطيد وتوثيق العلاقة مع مؤسسات المجتمع الخارجي، وتعزيز الشراكات من أبرز الأهداف التي سعت إليها الجامعات الذكية خروجاً عن دورها التقليدي في التدريس والتعليم إلى العمل خارج أسوارها؛ لكي تتفاعل مع المجتمع من أجل الارتقاء بمستوى أفراد.

٤- العلاقة الوثيقة بين جودة التسويق، وبين التسويق الجيد للمُخرجات الجامعية في قطاعاتها الثلاثة.

تتميز الجامعات الذكية عن غيرها من أنماط الجامعات الأخرى بأنها جامعات تُحسن تسويق مخرجاتها الجامعية بصورة جذابة وفعالة، وتتخذ من هذا التسويق مُنطلقاً أساسياً في الارتقاء بكل جوانبها؛ ولهذا، أصبح التسويق الجيد لتلك المخرجات من أهم المرتكزات التي تستند عليها الجامعة الذكية في تقديم كافة خدماتها، وخاصة أن جودة تلك الخدمات وتميزها ليس كافياً؛ فهي في حاجة حتمية إلى عملية تسويق جيدة ومؤثرة؛ لكي تصل إلى كافة الفئات المستفيدة من تلك الخدمات بجميع أنواعها سواء كانت تعليمية وتربوية، أو بحثية، أو مجتمعية.

وبالتسويق الجيد لجودة المخرجات الجامعية بالجامعات الذكية، أصبحت تلك الجودة هي المحور الرئيس لنجاح الجامعة وحصولها على ميزة تنافسية تنفرد بها بين نظيراتها من الجامعات الأخرى، وكيف أن تلك المخرجات تم إعدادها إعداداً كئيفياً يقوم على فلسفة تجويد الخدمات المقدمة في القطاعات الثلاثة، الأمر الذي أكسب الجامعة الذكية سمعة طيبة في مجتمعها المحيط، فقد باتت جودة مخرجاتها في سوق العمل الإقليمي والدولي آلية من آليات جذب واستقطاب مزيد من الطلاب، ومن أفراد المجتمع الداخلي والخارجي للدراسة بها، والتمتع بخدماتها في مجالاتها الثلاثة.

٥- تتحدد نظرة المجتمع المحلي والإقليمي للجامعة بُناءً على ما تقدمه من خدمات، وذلك نتيجة لما شهده العالم خلال السنوات الماضية من اتجاهات تربوية عالمية تهدف إلى إضفاء بُعد تسويقي على كثير من الأنشطة والممارسات الجامعية بصورة تحقق اتساع نطاق تقديم وتجويد الخدمات التي تقدمها الجامعة على اختلاف أنواعها، والترويج لها بصورة فعالة، الأمر الذي دفع معظم الجامعات إلى العمل على تحسين جودة مخرجاتها، وتوسيع نطاق خدماتها الجامعية لضمان وصولها لكافة أفراد المجتمع المحلي والإقليمي لتحقيق ميزة تنافسية تمكنهم من نبوء مكانة مرموقة عالمياً.

مراجع البحث

١. إبراهيم، إيمان عبد الفتاح محمد وعبد الحميد، أسماء عبد الفتاح نصر (٢٠١٩): مركز مقترح لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة الأزهر في ضوء خبرات بعض الجامعات الأجنبية، مجلة دراسات تربوية واجتماعية، المجلد (٢٥)، الجزء (٤)، العدد (٨،٣)، أغسطس، ص ص ١٧٧-٢٦٢.
٢. أبو أصبع، علي فيصل أحمد يحيي (٢٠٢١): استراتيجية مقترحة لتحول الجامعات الأهلية اليمنية نحو الجامعة الذكية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة إب.
٣. أحمد، لمياء محمد (٢٠٠٩): نظم الجودة ومتطلبات تسويق الخدمات التعليمية، تقديم سعيد إسماعيل علي، المنصورة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
٤. إسماعيل، أمال محمد إبراهيم (٢٠٢٢): مقومات تحول جامعة جنوب الوادي رقمياً نحو نموذج الجامعة الذكية كمدخل لمواكبة الثورة الصناعية الرابعة، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، العدد (٨)، يونية، ص ص ٧١٦-٨٨١.
٥. بدروس، وفاء زكي (٢٠١٧): سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، العدد (٤٧)، يناير، ٤٣٠-٥٢٥.
٦. جبر، منار محمد وخيرت، نجلاء محمد (٢٠١٧): إدارة الأقطاب كمدخل للقدرة التنافسية بالجامعات المصرية (تصور مقترح)، مجلة كلية التربية، جامعة بني سويف، الجزء الثاني، المجلد (١٤)، العدد (٧٧)، يناير، ص ص ١-١٠٣.

٧. الجمل، أيمن عبد الفتاح (٢٠١٧): التخطيط الاستراتيجي للوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة طنطا لتفعيل تسويق الخدمات الجامعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة طنطا.
٨. حافظ، محمد صبري وآخرون (٢٠٠٤): المشكلات التنظيمية لتسويق الخدمات الجامعية في بعض كليات جامعة الأزهر (دراسة ميدانية)، مجلة كلية التربية- جامعة الأزهر، المجلد (١٢٦)، العدد الأول، ديسمبر، ص ص ١٢٠-١٦٠.
٩. حجي، أحمد إسماعيل وعبد الحميد، حسام حمدي (٢٠١٢): الجامعة والتنمية البشرية: أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة، القاهرة، عالم الكتب.
١٠. الحكيمي، وائل وآخرون (٢٠٢١): التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية: سلسلة الآداب والعلوم التربوية والإنسانية والتطبيقية، جامعة تعز فرع التربة - دائرة الدراسات العليا والبحث العلمي، المجلد (٧)، العدد (١٦)، الجزء (٢)، مايو، ص ص ٣٩٩-٤٢٩.
١١. خليل، سحر عيسى محمد (٢٠٢٢): تصور مقترح لتحويل جامعة أسوان إلى جامعة ذكية في ضوء مستجدات الثورة الصناعية الرابعة، المجلة التربوية لكلية التربية، جامعة سوهاج، الجزء (٢)، العدد (١٠٣)، نوفمبر، ص ص ١٠٢٤-١١٠٠.
١٢. داود، عبد العزيز أحمد محمد (٢٠١٦): تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية، مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد (٢٣)، العدد (١٠١)، إبريل، ص ص ٩٥-١٩٠.
١٣. الدهشان، جمال علي خليل والسيد، سماح السيد محمد (٢٠٢٠): رؤية مقترحة لتحويل الجامعات المصرية الحكومية إلى جامعات ذكية في ضوء مبادرة التحول الرقمي للجامعات، المجلة التربوية، العدد (٧٨)، أكتوبر، ص ص ١٢٥٠-١٣٤٤.
١٤. رضوان، عمر نصير مهران (٢٠١٢): تطوير إدارة تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء الفكر الإداري المعاصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية، كلية التربية، جامعة عين شمس.
١٥. الرميدي، بسام سمير وطلحي، فاطمة الزهراء (٢٠١٨): تقييم مدى توافر متطلبات الجامعات الذكية في الجامعات المصرية- دراسة حالة جامعة مدينة السادات بمصر - خطة مقترحة للتحسين-، الملتقى الدولي الأول حول: التكوين الجامعي والمحيط الاقتصادي والاجتماعي: تحديات وآفاق، مخبر: الهندسة المعمارية، المدينة، المهن والتكوين، ١١-١٢ نوفمبر، ص ص ٢٠-١.
١٦. السعودي، رمضان محمد محمد (٢٠١٣): التخطيط الاستراتيجي لتطوير تسويق الخدمات الجامعية في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ.
١٧. _____ (٢٠١٩): دراسة مقارنة لبعض الجامعات الرقمية الأجنبية والعربية وإمكانية الإفادة منها في جمهورية مصر العربية، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، الجزء (٤)، العدد (٤٣)، ص ص ٤٤٧-٦١١.
١٨. سليمان، هناء إبراهيم إبراهيم (٢٠١٩): تسويق جودة الخدمات الجامعية: مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي: جامعة دمياط نموذجا للتطبيق، مجلة كلية التربية بالإسماعيلية، كلية التربية بالإسماعيلية - جامعة قناة السويس، العدد (٤٤)، مايو، ص ص ٣١٦-٣٩١.

١٩. الصوالحي، داليا وجيه فايز السيد (٢٠١٨): واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة طنطا وتطويره في ضوء خبرات بعض الدول المتقدمة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية، كلية التربية، جامعة طنطا.
٢٠. عالية، بوباح (٢٠١١): دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، بحث مكمل لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري- قسنطينة.
٢١. عبد الحافظ، ثروت بن عبد الحميد وسعد، السيدة محمود إبراهيم (٢٠١٨): تمويل جامعة الملك خالد في ضوء صيغة الجامعة الاستثمارية: تصور مقترح، مجلة دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، العدد (١٠١)، ص ص ١-١٢٠.
٢٢. عبد العزيز، حمدي جمعه (٢٠١٦): دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول، مصر، ص ص ٣٨٣-٤٣٤.
٢٣. عبد اللطيف، عماد عبد اللطيف محمود (٢٠٢٣): تطوير تسويق الخدمات الجامعية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق (BOS) (دراسة ميدانية بجامعة سوهاج)، المجلة التربوية لكلية التربية، جامعة سوهاج، العدد (١٠٨)، الجزء (٢)، إبريل، ص ص ٣٨٨-٤٧٥.
٢٤. عبد المولي، هدى علي صالح (٢٠٢٣): تصور مقترح لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات ذكية في ضوء التحول الرقمي، مجلة كلية التربية بجامعة بنها، الجزء (٢)، العدد (١٣٦)، أكتوبر، ص ص ٦٣٦-٦٦٦.
٢٥. عثمان، فاطمة محمد بهجت أحمد عبد الرازق (٢٠٢٠): آليات تحقيق التنمية المستدامة في ضوء مفهوم التعليم الريادي في الجامعات المصرية: تصور مقترح، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، المجلد (٣١)، العدد (١٢٤)، أكتوبر، ص ص ٣١٤-٤١٢.
٢٦. عزب، محمد علي عليه (٢٠٠٢): تسويق التعليم وتطويره وإمكانية الاستفادة منه في مصر، مجلة التربية والتنمية، المكتب الاستشاري للخدمات التربوية، المجلد (١٠)، العدد (٢٦)، نوفمبر، ٣-٣٣.
٢٧. علي، جمالات محمد أحمد (٢٠٢١): استراتيجية مقترحة لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء خبرات بعض الدول: (جامعة أسبوت أنموذجاً)، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة أسبوت.
٢٨. عمر، حسام سمير (٢٠٢١): تسويق الخدمات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية للجامعات في مصر في ضوء بعض الخبرات الدولية، مجلة دراسات في الطفولة والتربية، كلية التربية للطفولة المبكرة، جامعة أسبوت، العدد (١٨)، يوليو، ص ص ٤١٨-٤٧٩.
٢٩. العنزي، شريفة مطيران علي عواد (٢٠٢٣): متطلبات تحويل جامعة الكويت إلى جامعة ذكية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، بحث مقدم في المؤتمر الدولي الثالث للتعليم في الوطن العربي: مشكلات وحلول خلال الفترة من ٢٤-٢٦ فبراير، ص ص ٧٦-٨٧.
٣٠. عويس، وليد عمر خليل (٢٠١٥): أثر تطوير رأس المال الفكري لأعضاء هيئة التدريس لضمان الجودة في التعليم في الجامعات الأردنية، المؤتمر العلمي الدولي الأول: منظمات الأعمال- الفرص والتحديات والتطلعات، جامعة البلقاء التطبيقية ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، الأردن، ص ص ١-٣٢.

٣١. عيسى، هبه محمد السيد محمود (٢٠١٨): دور الترويج للسلع الرياضية على السلوك الشرائي لدى طلاب جامعة المنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.
٣٢. القرشي، مسعود خضر (٢٠١١): متطلبات تنمية رأس المال الفكري بالجامعات السعودية في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة، مجلة عالم التربية، السنة (١٢)، العدد (٣٦)، أكتوبر، ص ص ١٥-٧٩.
٣٣. كاعوه، عبير أحمد علي (٢٠٢٠): تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجًا، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية- جامعة القاهرة، المجلد (٢٨)، العدد (٤)، أكتوبر، ص ص ٤٣-١٥٤.
٣٤. لاشين، محمد عبد الحميد وآخرون (٢٠١٨): تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، المجلد (٣٧)، العدد (١٨٠)، الجزء (٢)، أكتوبر، ص ص ٥٢٣-٥٥٧.
٣٥. محمد، ثابت حمدي ثابت وآخرون (٢٠١٨): تصور مقترح لإمكانية تطبيق جامعات منظمات الأعمال بمصر في ضوء خبرات الولايات المتحدة الأمريكية والصين - دراسة مقارنة، الثقافة والتنمية، جمعية الثقافة من أجل التنمية، السنة (١٨)، العدد (١٢٧)، إبريل، ص ص ٢٣٧-٢٧٦.
٣٦. النجار، راضي محمد إبراهيم وآخرون (٢٠٢١): الجامعات البحثية مدخلاً لتحسين الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الأزهر، المجلة العلمية للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، المجلد (٤٠)، العدد (١٩٢)، ديسمبر، ص ص ٦١٥-٦٥٦.
٣٧. الهلالي، الهلالي الشربيني (٢٠١١): إدارة رأس المال الفكري وقياسه وتنميته كجزء من إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد (٢٢)، يوليو، ص ص ١-٦٦.
٣٨. يوسف، داليا طه محمود ودريالة، رقية عيد محمد (٢٠٢١): المتطلبات الإدارية للجامعات الذكية بمصر على ضوء تحديات الثورة الصناعية الرابعة (4th IR) وخبرات بعض الجامعات، مجلة البحث في التربية وعلم النفس، الجزء الأول، المجلد (٣٦)، العدد (٣)، يوليو، ص ص ١-٨٦.
39. Alajoutsijärvi, Kimmo, et al. (2021): The Marketisation of Higher Education: Antecedents, Processes, and Outcomes, The Marketisation of Higher Education Concepts, Cases, and Criticisms, edited by John D. Branch and Bryan Christiansen, Marketing and Communication in Higher Education, Palgrave Macmillan, Switzerland.
40. Dimitrova, G. et al (2017): Competitiveness of the Universities: Measurement Capabilities, Trakia Journal of Sciences, Vol. (15), No. (1), pp. 311-316.
41. Fashami, Rahime Zaman, et al. (2022): From Digital Content Marketing Toward Brand Engagement, The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication, pp.281-305.
42. Fernández-Caramés, Tiago M. & Fraga-Lamas, Paula (2019): Towards Next Generation Teaching, Learning, and Context-Aware Applications

-
- for Higher Education: A Review on Blockchain, IoT, Fog and Edge Computing Enabled Smart Campuses and Universities, *Applied Sciences*, Vol. (9), pp. 1-24.
43. Gordillo, Liliana D.J. et al. (2020): Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students, *Journal of Educational Psychology - Propósitos y Representaciones*, Vol.8, No.1, pp. 490-499.
 44. Hazelkorn, Ellen (2007): The Impact of League Tables and Ranking Systems on Higher Education Decision Making, *Higher Education Management and Policy*, Vol. (19), No. (2), pp.1-24.
 45. Krishnamoorthy, A. & Srimathi, H. (2019): Digital Marketing and Strategic Planning in Higher Education, *International Journal of Scientific & Technology*, Vol.8, No.10, October, pp. 3326-3329.
 46. Marciniak, Katarzyna & Owoc, Mieczyslaw L. (2013): Knowledge Management as Foundation of Smart University, Paper presented in Federated Conference on Computer Science and Information Systems, pp. 1267-1272.
 47. Mbombo, Anne Bakupa & Cavus, Nadire (2021): Smart University In the Technological Age, *TEM Journal*, Vol. (10), Issue (1), pp. 13-17.
 48. Przhedetskaya, Natalia & Borzenko, Ksenia (2019): Marketing Model of Promotion of Remote Education by Modern University, *International Journal of Educational Management*, Vol. 33, No.3, pp.446-453.
 49. Rheume, Louis & Gardoni, Mickael (2015): The Challenges Facing Corporate Universities in Dealing with Open Innovation, *Journal of Workplace Learning*, vol.(27), No.(4), pp.315-328.
 50. Riccomini, Fernanda Edileuza, et al. (2024): Innovation in Educational Marketing: A Study Applied to Brazilian Private Higher Education Institutions, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. (34), No. (1), pp.95-115.
 51. Tsou, Hung-Tai, et al. (2014): Market and technology orientations for service delivery innovation: the link of innovative competence, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. (29), No. (6), pp.499–513.
 52. Uskov, Vladimir L. et al. (2018): *Smart Universities: Concepts, Systems, and Technologies*, Springer International Publishing.