

# تجارب عالمية للتسويق الجامعي وإمكانية الاستفادة منه في مصر International experiences for university marketing and the possibility of benefit in Egypt

إعداد

أسماء علي محمد كامل

أ.د/ عزة نادي عبدالظاهر

مدرس التربية المقارنة - كلية التربية  
جامعة الفيوم

أ.د/ يوسف عبدالمعطي مصطفى

أستاذ الإدارة التربوية وسياسات  
التعليم المتفرغ - كلية التربية  
جامعة الفيوم

## ملخص البحث باللغة العربية :

هدف البحث إلى التعرف على واقع التسويق الجامعي بالجامعات المصرية على ضوء التجارب العالمية، فيركز هذا البحث على المنتجات والخدمات التسويقية بالجامعة ونتائج البحوث العلمية وحقوق الملكية الفكرية وبراءات الاختراع ومكاتب نقل التكنولوجيا ووحدات التسويق بالجامعة، بالإضافة إلى الشركاء المحليين من مجتمع الأعمال والصناعة والحكومة وهذا يعزز حتمًا دور الجامعات التي تدعم الأعمال والاقتصاد، ووضع مجموعة من التوصيات المقترحة لتطوير التسويق الجامعي بالجامعات المصرية في ضوء خبرة الولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا، وذلك في ضوء ما تسمح به ظروف وإمكانات المجتمع المصري، ولتحقيق أهداف البحث، استخدم البحث المنهج المقارن والتفسير في ضوء القوى والعوامل الثقافية، وتوصل

البحث إلى ندرة وجود آليات فعالة لربط البحث العلمي بالجامعات والقطاع الخاص والصناعة، وضعف علاقة التعاون بين الجامعات والمجتمع، بالإضافة إلى ضعف تسويق الجامعة لمنتجاتها وإنتاجها العلمي، وعدم وجود آلية فعالة لتسويقهما، وأوصى البحث بضرورة وضع خطط إستراتيجية للتسويق بالجامعات، وتسويق البرامج التعليمية ونتائج البحث العلمي بالجامعات مقابل نسبة من العائد المادي من تطبيقها، وتأكيد دور مركز إدارة البحوث أو مكاتب نقل التكنولوجيا بالجامعات في نشر المعارف والمعلومات المتعلقة بحقوق ومسئوليات الأطراف المشاركة في الاتفاقات التعاونية، وتحديد الشريك الصناعي المناسب للتعاون الفعال .

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الجامعي، تجارب عالمية للتسويق الجامعي ، الولايات المتحدة، ماليزيا .

### ملخص البحث باللغة الإنجليزية

The research aims to identify the reality of university marketing in Egyptian universities in light of international experiences. This research focuses on university marketing products and services, scientific research results, intellectual property rights, patents, technology transfer offices, and university marketing units, in addition to local partners from the business community, industry, and government. This inevitably enhances the role of universities in supporting business and the economy. It also develops a set of proposed recommendations for developing university marketing in Egyptian universities in light of the experience of the United States and Malaysia, within the context of what the circumstances and capabilities of Egyptian society allow. To achieve the research objectives, the research used the comparative approach and interpretation in light of cultural forces and factors. The research concluded that there are few effective mechanisms for linking scientific research with universities, the private sector, and industry, and that there is a weak cooperative relationship between universities

and society. In addition, there is a weak university marketing of its products and scientific production, and the lack of an effective mechanism for marketing them. The research recommended the necessity of developing strategic plans for marketing in universities, marketing educational programs and scientific research results in universities in exchange for a percentage of the financial return from their implementation, and emphasizing the role of the Research Management Center or technology transfer offices in universities in disseminating knowledge and information related to the rights and responsibilities of participating parties. In cooperative agreements, identifying the appropriate industrial partner for effective collaboration.

**Keywords:** Marketing, university marketing, global experiences in .university marketing, United States, Malaysia

### المقدمة:

يشهد العالم في القرن الحادي والعشرين وجود العديد من التطورات والتغيرات في مختلف مجالات الحياة، والتي من أهمها الاتجاه نحو الاقتصاد العالمي بما فيه من اتباع سياسة السوق الحر والثورة الرقمية، مما دفع المؤسسات المختلفة للاتجاه نحو التنافس فيما بينها، إذ أصبح التسويق الجامعي وسيلة مهمة في تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية عن طريق تقديم المنتج والخدمات لعملائها، مما يسهم في زيادة أرباح المؤسسات وإشباع حاجات الأسواق المستهدفة وتلبية احتياجات السوق، وبهذا أصبح التسويق الجامعي اتجاهاً عالمياً تأخذ به العديد من الجامعات في دول العالم عن طريق تصميم إستراتيجيات تسويقية وبرامج بحثية وتعليمية وتدريبية ومعلوماتية .

ويعد التسويق من العمليات المهمة التي قد تسهم في وصول المؤسسة إلى النجاح والمحافظة على مركزها التنافسي في سوق العمل، ذلك لأن التسويق يعمل على الربط بين المؤسسة والمستفيدين منها والحفاظ على وجود العلاقة بينهما، وإعلام المؤسسات الأخرى المنافسة بأنها متواجدة وتحقق أهدافها بفعالية في سوق

العمل، ومن ثم إلى معرفة أن انفتاح المؤسسات الجامعية على أشكال من التنظيم التجاري والتسويق للخدمات الجامعية كان ضروريًا، لاسيما ونحن نشهد اليوم إعادة النظر في التمويل العام للتعليم الجامعي باعتباره غير قادر على استيعاب الأعداد المرتفعة في عدد الطلبة وكلفة البحوث، وباعتبار أن الجامعات منبع المعرفة فلا بد لها من استثمار وتسويق المعرفة استثمارًا اقتصاديًا لتسهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. (الهاجري، ٢٠١٦، ٤٥)

ويتوقف نجاح الجامعة في تسويق منتجها على درجة اختيارها للمزيج التسويقي باعتبار ذلك المزيج متضمنًا الأدوات التسويقية التي يعتمد عليها في تحقيق أهدافها والتي تهدف أساسًا لتحقيق الإقناع لدى المستفيد، وحيث إن الجامعات تواجه منافسة شديدة مع الجامعات الأخرى على المستويين المحلي والعالمي فهي تحتاج إلى التعامل مع هذه المنافسة من خلال فهم البيئة الخارجية وفهم حاجات المستفيدين، وتطوير المعرفة التي تسهم في تقديم الجامعات لخدمات تلبى حاجات المستفيدين وتنافس الجامعات الأخرى. (حياكة، ٢٠١٣، ٢٦-٢٧)

ففي أستراليا نجد أن التغيرات التي طرأت داخل النظام التعليمي أدت إلى زيادة الاهتمام بقضايا الوعي وذلك لتزايد التنافس بين الجامعات وتزايد أهداف النشاط التسويقي نحو جذب أفضل للطلاب، فتسويق مخرجات التعليم الجامعي بأستراليا أصبح الآن ضرورة ملحة في ظل إصلاح نظامها التعليمي العالي لعدة أسباب منها : جذب أفضل نوعية من الطلاب، وقوى السوق وخدمة المستفيد، وطبيعة المنتج ووضع ترتيبات للتعاون بين المستفيدين والمؤسسة الجامعية. (حجي، ٢٠١٢، ١٥٦)

وفي جامعة أونتاريو بكندا يستخدم التسويق المعرفة المتخصصة والتقنيات والإستراتيجيات لإنشاء وتصنيف الهويات والأنماط والرغبات والسلوكيات الفردية

والاجتماعية، فكان التسويق قديماً يقتصر على وظائف ما بعد الإنتاج التي تنطوي على المبيعات والترويج، بينما التسويق باستخدام أدوات مثل أبحاث السوق والتجزئة والاستهداف من شأنه أن يمهد الطريق لتصميم المنتج وطرق التصنيع وليس مجرد ملحق لاحق للمبيعات، فمن شأن التسويق أن يدفع للابتكار التجاري والأرباح (Lindsay,C,2013,568).

ومن مظاهر التسويق في الجامعات البولندية ما يلي : الأنشطة الترويجية التي تنفذها أثناء القبول، والاهتمام بالتسويق الجامعي والقسم المختص بذلك، وزيادة الاهتمام بأراء الطلبة حول المحاضرات وأعضاء هيئة التدريس ورضاهم عن الدراسة، وتقديم دورات دراسية تتوافق مع سوق العمل وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات فتقدم حوالي ٤٥٠٠ دورة دراسية، والتواجد على الشبكة من خلال مواقع face book أو youtube أو twitter وتزويد العملاء بمعلومات مفيدة ومرغوبة لجذبهم إلى الموقع الإلكتروني. (Hanna, H,2016,208)

وفي جامعة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية يتطلب نقل الابتكار من الجامعات إلى الجماهير تطوير إستراتيجيات التسويق، كما تقوم العلامات التجارية والتسويق الجيد بدور مهمًا في العملية من خلال : الأدوات الأساسية لنقل المعرفة والتكنولوجيا، واختيار إستراتيجية وطريقة تقديم التكنولوجيا إلى السوق، وعرض المنتجات من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور. (Iryna,N,2020,45)

كما تهتم الولايات المتحدة الأمريكية بتطبيق المفاهيم التسويقية مما أدى إلى رفع كفاءة الأداء في مختلف أنشطتها، لذا أدخلت بعض الجامعات بالولايات المتحدة منصب نائب رئيس الجامعة للتسويق الذي يقوم بالعديد من المهام منها : تطوير الحملات الإعلامية ووضع آلية تنافسية للخدمة والمنتج، جمع المعلومات عن البيئة التسويقية والمنافسين والسوق المستهدفة واتجاهات وسلوك المستهلكين بالإضافة إلى

عقد الندوات والمؤتمرات، وتكثيف الجهود في تسويق نتائج البحوث العلمية (University of California,2025).

ويسهم تسويق أنشطة مؤسسات التعليم الجامعي المختلفة بأساليب مبتكرة في استقطاب الطلاب والباحثين المتميزين لها، وتسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وزيادة الطلب على الخدمات الجامعية وتشجع الشراكة مع المؤسسات الجامعية المتقدمة ذات الاهتمام المشترك، وإقبال الشركات والقطاعات المختلفة للتعاقد مع مؤسسات التعليم الجامعي من أجل الاستفادة من نتائج الأبحاث العلمية المتميزة التي يقدمها أعضاء هيئة التدريس والباحثون في مختلف المجالات، مما يعمل على جذب موارد مالية جديدة للجامعة، وضمان إقبالهم على المنتجات أو الخدمات المقدمة مما يجعل المؤسسة متميزة عن مثيلاتها في سوق العمل. (سليمان، ٢٠١٩، ٣٢٠-٣٢١)

وفي هذا الإطار أطلقت مصر مشروع (رواد ٢٠٣٠) حيث يهدف إلى إنشاء عدد من حاضنات الأعمال في الجامعات المصرية، بهدف تشجيع المشروعات التنموية التي تخدم احتياجات المجتمع واحتضان الشركات التي تلبي الاحتياجات المحلية بصفة خاصة، من خلال ابتكارات تقدمها تلك الشركات بشرط أن تكون لها جدوى اقتصادية واجتماعية، واحتضان الأفكار ذات المردود الاقتصادي والإسهام في خفض معدلات البطالة. (الإستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار، ٢٠١٨)

وفي ضوء ما سبق وانطلاقاً من أهمية التسويق الجامعي والممارسات والأنشطة المتعددة التي تقوم بها الجامعة، ومن ثم يحسن من صورة وسمعة الجامعة ويحقق لها ميزة تنافسية وبالتالي يسهم في جذب الطلاب والباحثين، يسعى

البحث الحالي إلى دراسة تجارب عالمية للتسويق الجامعي وإمكانية الاستفادة منه في مصر .

### مشكلة البحث:

إن مؤسسات التعليم الجامعي في مصر بحاجة إلى تطوير التسويق بها، حتى تستطيع إظهار كفاءتها ومدى تميزها وتحقيقها للريادة، وفيما يلي نعرض لأبرز المشكلات التي تقف حائلاً دون قيام الجامعات المصرية بالدور المتوقع منها حيال التسويق الجامعي .

إذ يعاني التعليم الجامعي في مصر من العديد من أوجه القصور التي تؤثر على كفاءته الداخلية والخارجية، فعلى الرغم من محاولات الإصلاح المتعددة التي شهدتها الجامعات المصرية في الآونة الأخيرة، إلا أنه :

١. قد غلب عليها الطابع التقليدي واتسمت بطابع النقل والتقليد وغاب عنها طابع التجديد والابتكار، وقد يرجع ذلك إلى اتباع الجامعات المصرية لنظام موحد لا يساير التطور ولا يتوافق مع متطلبات العصر، وندرة استقرار الهياكل التنظيمية، والخلل في العلاقات الوظيفية نتيجة الصراع على السلطة، وسيطرة المركزية على الأداء، مما يسلب القيادات حرية المبادرة والتطوير وتدني مؤشرات التنمية البشرية والتنافسية بالجامعات، ومحدودية الموارد المالية وضعف الإدارة . (الجيار، ٢٠١٨، ٢٤٧-٢٤٨)

٢. توجد فجوة بين البحث العلمي بالجامعات وتطبيق نتائجه بالقطاع الخاص، وذلك بسبب ضعف برامج التعاون والشراكة بينهما، وضعف تسويق واستثمار مخرجات الأبحاث العلمية لخدمة التنمية المستدامة، ونقص الكفاءة التسويقية في بعض الجامعات، وضعف التنسيق بين الجامعات

والمؤسسات الإنتاجية والخدمية في المجتمع. (حسين، ٢٠٢٠، ١٢٠-١٢١)

٣. نقص الثقافة التسويقية لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، والافتقار إلى وجود خطة رئيسية يتم على أساسها تسويق الخدمات الجامعية، ونقص البيانات عن احتياجات الجهات المستفيدة لتلبيتها، مما يقلل من دور الجامعة في خدمة المجتمع وتنمية البيئة وكذلك يضعف من فرص التمويل الذاتي أمام الجامعات المصرية. (فايز، ٢٠١٩، ٣١٣)

٤. فضلاً عن أن دور البرامج الدراسية بالجامعات المصرية قد لا يساعد بالقدر الكافي في تلبية احتياجات سوق العمل، وقد يرجع ذلك إلى ضعف المناهج باحتياجات سوق العمل وافتقارها إلى التدريب على المهارات العلمية بسبب الإفراط في التركيز على المحتوى المعتمد على الذاكرة والحفظ، ونقص المرافق والمعدات وضعف التركيز على تطوير مهارات التفكير الناقد والتحليل، وضعف المشاركة في أساليب تعلم تفاعلية وتجريبية، فضلاً عن تمتع العديد من الخريجين بمهارات غير ملائمة للوظائف التي يتقدمون لشغلها. (الجمال، ٢٠١٨، ١١٢-١١٣)

٥. تباينت معدلات البطالة حيث بلغ معدل البطالة بين الذكور ٣.٦%، بينما سجلت الإناث معدل بطالة مرتفعاً نسبته ١٦.٤% وعلى مستوى المناطق، ارتفع معدل البطالة في الحضر إلى ٩.٨%، في حين انخفض في الريف إلى ٣.٦%، وبالنسبة للفئات العمرية، شهدت نسبة البطالة انخفاضاً ملحوظاً في الفئة العمرية من ١٥ إلى ١٩ سنة لتصل إلى ٩.٣%، ومن ٢٠ إلى ٢٤ سنة إلى ٢٨.٩%، أما من حيث المؤهلات التعليمية، فقد شكل حملة المؤهلات المتوسطة وما فوقها ٧٨.٧% من إجمالي المتعلمين، مع انخفاض

طفيف تأتي هذه النتائج في ظل استمرار جهود الدولة لتعزيز فرص العمل وتقليل معدلات البطالة، مع التركيز على تطوير القطاعات الاقتصادية المختلفة ودعم مشاركة الشباب والمرأة في سوق العمل ما يعني أن معدلات بطالة الخريجين لا زالت تمثل مشكلة تنموية. (الإحصاء، ٢٠٢٥)

كما أكدت دراسة (هدى، ٢٠١٨) على ضعف العلاقة بين الجامعة والقطاع الصناعي والإنتاجي، وعدم ربط البحث العلمي باحتياجات الفرد والمجتمع يترتب عليه عدم قدرته على الإسهام الكافي في تطوير الواقع ورفع القدرات الاقتصادية والاجتماعية، هذا بالإضافة إلى غياب الخطط البحثية والبحوث الفريقية والمؤسسية وبالتالي ضعف تسويق نتائج البحوث العلمية للجهات المستفيدة وضعف التعاون بين المراكز البحثية من خلال الشركات الصناعية والمؤسسات الخدمية. (بوزيدي، ٢٠١٨، ٤٣)

كما أكدت أيضًا دراسة (عبدالله، ٢٠٢١) على أنه لا يمكن للجامعة أن تقوم بدورها ما لم تلتزم بقضايا المجتمع ومتطلبات نموه وازدهاره، فالهدف من إنشاء هذه المؤسسة يكمن في تنمية الأمة من حيث الإسهام في توفير الفرص بصفة عامة وتحسين المعيشة من حيث نوعيتها، وتلبية احتياجات المجتمع الأكثر إلحاحًا. (المخلفي، ٢٠٢١، ٤٧٨)

وعلى ضوء ما سبق يتضح عدم وجود رؤية واضحة حول إمكانية الاستفادة من مخرجات الجامعة، من حيث منتجاتها وخريجها والبحث العلمي ونتائجه في تطوير المؤسسات والقطاعات المجتمعية المختلفة، ويمكن تحديد مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

"كيف يمكن الاستفادة من التجارب العالمية للتسويق الجامعي لتطوير الجامعات المصرية؟"

ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما الأسس النظرية للتسويق الجامعي ؟
٢. ما ملامح خبرة الولايات المتحدة الأمريكية في التسويق الجامعي ؟
٣. ما ملامح خبرة ماليزيا في التسويق الجامعي ؟
٤. ما واقع التسويق الجامعي بالجامعات المصرية ؟
٥. ما أوجه الشبه والاختلاف بين جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة وماليزيا في التسويق الجامعي ؟
٦. ما التوصيات المقترحة للتسويق الجامعي بالجامعات المصرية في ضوء خبرة الولايات المتحدة وماليزيا ؟

**أهداف البحث:**

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي :

١. عرض الأسس النظرية في الأدبيات التربوية المعاصرة للتسويق الجامعي ومجالاته .
٢. عرض خبرة الولايات المتحدة في التسويق الجامعي .
٣. عرض خبرة ماليزيا في التسويق الجامعي .
٤. رصد واقع التسويق الجامعي بالجامعات المصرية .
٥. تعرف أوجه الشبه والاختلاف بين جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة وماليزيا في التسويق الجامعي .

٦. التوصل إلى بعض التوصيات المقترحة لتطوير التسويق الجامعي بالجامعات المصرية على ضوء خبرة الولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا .

### أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث الحالي في عدة جوانب :

#### أ. الأهمية النظرية للبحث :

١. أهمية المؤسسات التي تتناولها البحث، وهي مؤسسات التعليم الجامعي؛ باعتبارها المصدر الرئيس في تزويد المجتمع بالكوادر المدربة والمؤهلة للعمل على مستوى محلي وعالمي.

٢. أنها تشكل الحافز والمشجع الرئيس للمؤسسات البحثية وأعضاء هيئة التدريس والطلاب على حد سواء، وتسعى إلى تحسين أدائها وتستند إنتاجية هذا النوع من الجامعات إلى المعرفة والمهارات والكفاءات البشرية المدربة .

٣. التركيز على المعارف والمهارات والخبرات والقدرات والإبداع لدى الطلاب والخريجين كأساسيات لتحقيق القيمة المضافة في مختلف المؤسسات .

#### ب. الأهمية التطبيقية للبحث :

٤. مساعدة القائمين على التعليم الجامعي في وضع رؤية مستقبلية تعمل على التسويق بالجامعات.

٥. الوصول بالخدمات التعليمية إلى مستوى عالٍ من الجودة والكفاءة التعليمية في كل النواحي التعليمية والمناهج وطرق التعليم والأساتذة الأكفاء وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

٦. يستفيد من نتائج هذا البحث كل من : الجامعات المصرية، وقطاعات المجتمع، وصناع القرار بالجامعات ومؤسسات المجتمع المحلي، والباحثين المهتمين بدراسة هذا الموضوع .

### منهج البحث وخطواته :

استخدم البحث المنهج المقارن، والذي يقوم على وصف التسويق الجامعي بالجامعات المصرية والمعوقات التي تواجهها، وكذلك وصف خبرة الولايات المتحدة وماليزيا في التسويق الجامعي، وتفسيرها في ضوء القوى والعوامل الثقافية المحيطة بها، من أجل تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين مصر والولايات المتحدة وماليزيا في التسويق الجامعي، كمحاولة للاستفادة منها في دعم التسويق الجامعي بالجامعات المصرية، وبما يتوافق مع أوضاع المجتمع المصري. (خليل، ٢٠٠٩، ١٧١-١٧٥)

### حدود البحث:

تحدد البحث الحالي بالحدود الآتية:

**الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على المحاور التالية :

- خبرة الولايات المتحدة الأمريكية في التسويق الجامعي .
- خبرة ماليزيا في التسويق الجامعي .
- واقع التسويق الجامعي بالجامعات المصرية .

**الحدود المكانية:** يقتصر البحث على عرض واقع التسويق الجامعي بالولايات المتحدة وماليزيا ومصر .

- مبررات اختيار الولايات المتحدة الأمريكية :

تعد الولايات المتحدة الأمريكية ثالث أكبر دولة من حيث عدد السكان على مستوى العالم، كما أنها جمهورية دستورية اتحادية (فيدرالية) تتكون من ٥٠ ولاية وأربع أقاليم، حيث تحتل الجامعات بين جامعات العالم، وذلك لأن جامعاتها تسهم في رفع كفاءة الاقتصاد الوطني وزيادة الإنتاجية وتحويل المعرفة العلمية إلى اختراعات ومنتجات ذات فائدة تجارية، بالإضافة إلى الشراكات الجامعية مع الصناعة وتسويق الجامعات بالولايات المتحدة لخدماتها ومنتجاتها الجامعية من خلال وحدات التسويق بالجامعة ومكاتب نقل التكنولوجيا والحاضنات التكنولوجية ومراكز ريادة الأعمال، ويرجع تقدم الجامعات بالولايات المتحدة إلى العامل الاقتصادي حيث انعكست النظرة الاقتصادية على التعليم ليصبح للتعليم عائد من الضروري الحفاظ عليه وتتميته، من خلال اهتمام الولايات المتحدة بالجامعات وتطويرها لما لها من دور كبير في التأثير على التنمية الاقتصادية . (رضوان، ٢٠١٦، ٥٧٣)

ويتصف التعليم العالي بالولايات المتحدة الأمريكية بالاستقلالية واللامركزية والتنافسية والإتاحة، كما تحظى مؤسسات التعليم العالي بسمعة أكاديمية متميزة وقد يرجع هذا التميز باهتمام الحكومة وصانعي السياسات بالتعليم العالي والتركيز على تمويل مشروعات البحث في الجامعات، بالإضافة إلى تشجيع الجامعة لرواد الأعمال من الباحثين وأعضاء هيئة التدريس والباحثين، وإنشاء الشركات الناشئة والشركات الفرعية بالتعاون بين الجامعة والصناعة والاستفادة من نتائج البحوث وتقديم الاستشارات والخدمات لجميع قطاعات المجتمع بالولايات المتحدة الأمريكية .

#### • مبررات اختيار ماليزيا :

يوجد في ماليزيا أكثر من ١٠٠ مؤسسة تعليمية عامة وخاصة، بالإضافة إلى فروع دولية لجامعات مرموقة من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وأستراليا وإيرلندا، كما

أن هناك أنواع عديدة من مؤسسات التعليم العالي في ماليزيا منها: الجامعات البحثية التي تركز على البحث وتزويد الطلاب بفرصة للتعمق في مجال اهتمامهم وجذب أعضاء هيئة تدريس المؤهلين تأهيلاً عالياً وتقديم دورات مبتكرة كما توفر للطلاب خبرة عملية والتعاون في المشاريع مع الأساتذة وشركاء الصناعة والنشر في المجالات الأكاديمية المرموقة، والجامعات المركزة فهي تركز على مجالات معينة ذات صلة بتأسيسها؛ فهي جامعة موجهة نحو البحوث المتخصصة مع تدريس من الدرجة الأولى ومعايير تعليمية عالية فهي جامعات تقنية وجامعات تعليمية وجامعات الإدارة وجامعات الدفاع هي الفئات الأربع للجامعات المركزة، والجامعات الشاملة التي تقدم مجموعة واسعة من الدورات ومجالات الدراسة بالجامعات الشاملة ويتم توفير تعليم عالي الجودة. ( Askar,G,2023,252)

ويتم استكمال التمويل الجامعي في ماليزيا بدعم من القطاع الخاص بما يعزز السمعة البحثية للمؤسسات الماليزية وقابلية توظيف خريجها، بالإضافة إلى ذلك أدى استثمار القطاع الخاص إلى إنشاء كليات خاصة وفروع دولية للجامعات الأجنبية، كما تم تصنيف إحدى عشرة جامعة ماليزية ضمن أفضل ٥٠٠ جامعة في العالم و٢٣ جامعة من بين أفضل ١٠٠٠ جامعة وفقاً لتصنيفات QS من حيث السمعة الأكاديمية وسمعة صاحب العمل ونسبة أعضاء هيئة التدريس ونسبة هيئة التدريس الدوليين، وتصنيفات الجامعات العالمية والتدريس (بيئة التعلم) والبحث (الحجم والدخل والسمعة) والاستشهادات (التأثير البحثي) والنظرة الدولية (الموظفين والطلاب والبحوث) ودخل الصناعة (نقل المعرفة)، فتحتل جامعة مالايا المرتبة ٥٩ في العالم في تصنيف QS لعام ٢٠٢١ م. ( Askar,G,2023,258)

### مصطلحات البحث:

تمثلت مصطلحات البحث في المصطلحات التالية، ويمكن توضيح ذلك كالتالي:

**(١) التسويق Marketing:**

- يعرف في اللغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات ويشقق من الفعل يتسوق أي باع واشترى، واسم المكان السوق وهو الموضع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح، وأما الفعل سوق البضاعة معناه طلب لها سوقًا. (الجامع، ٢٠٢٤)
- ويعرف اصطلاحياً : بأنه مجموعة من الأنشطة تهدف لتحسين وتعزيز صورة المخرجات التي تقدمها المؤسسات، سواء كانت سلعة أو خدمة وغيرها لتلبية احتياجات المستفيدين، في ضوء أربعة عناصر أساسية هي: تصميم المنتج، والسعر، وأماكن التوزيع، والترويج، حيث تسمى تلك العناصر الأربعة بمكونات المزيج التسويقي. (Purchase,S,2020,763-764)
- ويعرف التسويق أيضاً بأنه وظيفة تتكون من مجموعة مترابطة من العمليات التي تشكل جوهر المزيج التسويقي. (نصر، ٢٠١٩، ٤٤١)
- ويعرف التسويق أيضاً بأنه : تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج المصوغة بعناية، والمصممة لتحقيق تبادلات للقيم مع الأسواق المستهدفة لتحقيق الأهداف المؤسسية. ( Narissara ,S,2023,12)
- ويعرف البحث الحالي التسويق إجرائياً بأنه : عملية تحديد الطلب على المنتج لتحقيق الإشباع النهائي لرغبات وحاجات العملاء، من خلال الإعلان عن المنتج والترويج له وتوزيعه وتسعييره.

**(٢) التسويق الجامعي University Marketing:**

- يعرف في اللغة : السوق التي تباع وتشتري فيها عناصر الإنتاج مثل سوق العمل وسوق رأس المال. (الجامع، ٢٠٢٥).

- **ويعرف اصطلاحاً بأنه:** مجموعة من الأنشطة تقدم عن طريقها الجامعة خدمات لقطاعات الأعمال العامة والخاصة والحكومة، على أساس ما تقدمه الجامعة من خدمات يحتاج إلى تسويق لربط الجامعة بالمجتمع وتلبية حاجات ورغبات الطلاب وهيئة التدريس. (لهلوب، ٢٠١٥، ٤٣).
- **ويعرف أيضاً بأنه:** جميع الجهود والأعمال المتكاملة من تخطيط وتصميم وتنظيم وتنفيذ وتطوير الخدمات التعليمية في ضوء احتياجات ورغبات المستفيدين والطلاب، وتحديد سعرها وترويجها وتوزيعها ومتابعتها بهدف توصيل تلك الخدمة إلى الفئة المستفيدة، وبالشكل الذي يحقق أهداف كل من الجامعة والجهات المستفيدة وتحويل نتائج الأبحاث إلى منتجات وخدمات وسلع ذات قيمة. (لاشين، ٢٠١٨، ٥٣٢)
- **ويعرف البحث الحالي التسويق الجامعي إجرائياً:** بأنه كافة الممارسات التسويقية التي تقوم بها الجامعة من أساليب وآليات والتي قد تسهم في إيجاد حالة تسويقية جيدة، من خلال تخطيط الحملات التي تدعم مبادرات ورسالة الجامعة وتتماشى مع علاماتها التجارية وتؤثر على بقائها على صدارة المنافسة وبناء خطط تسويقية للمؤسسة والجهة المستفيدة .

### الدراسات والبحوث السابقة:

يعد البحث الحالي امتداداً لجهود علمية سابقة سواء على مستوى الرسائل الجامعية أو البحوث العلمية، وسوف يتم تناول بعض الدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بموضوع البحث الحالي العربية منها والأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، مع مراعاة ترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم :

#### أ- أولاً: الدراسات والبحوث العربية :

(١) تناولت دراسة (سيد ، ٢٠٢٣)، بعنوان: "متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس".

هدفت الدراسة إلى تحديد المتطلبات اللازمة لتسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، من خلال إطار فكري يعكس مفهوم تسويق البحوث العلمية ورصد المعوقات التي تواجه تسويق البحوث بجامعة الأزهر .

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم التطبيق على عينة من أعضاء هيئة التدريس قوامها ٤٥٧ عضوًا لمعرفة درجة أهمية تلك المتطلبات .

وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد العينة تبعًا لمتغير الدرجة العلمية، وأوصت بضرورة توفير متطلبات تسويق البحوث العلمية بجامعة الأزهر والاهتمام بالبنية التكنولوجية والمادية بالجامعة .

(٢) تناولت دراسة (مغاوري ، ٢٠٢٢)، بعنوان: "تطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي في مصر على ضوء الابتكار التسويقي "

هدفت الدراسة إلى دراسة المقومات التي قد تسهم في تحقيق الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي، وإبراز المزايا التنافسية التي تتمتع به المؤسسة الجامعية والاستفادة من نقاط قوتها واستثمار الفرص المتاحة في بيئتها الخارجية لمواجهة التحديات المختلفة .

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي واستعانته بمخطط تدفق العملية لوضع المخطط المقترح، الذي يسهم في تحديد الجهة المسؤولة عن تنفيذ الخطوات المنطقية التي يشملها المخطط.

وتوصلت الدراسة إلى وضع مخطط مقترح لتطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي في مصر على ضوء الابتكار التسويقي .

٣) تناولت دراسة (سلمان، ٢٠٢١)، بعنوان: "تسويق خدمات التعلم الإلكتروني في ضوء المنافع والمخاطر المدركة لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية : دراسة تطبيقية في إطار نماذج قبول التكنولوجيا واستخدامها".

هدفت الدراسة إلى تحليل السلوك الشرائي لأعضاء هيئة التدريس ومدى قبولهم واستخدامهم للتعلم الإلكتروني، حيث اختبرت الدراسة تأثير كل من المنافع المدركة والمخاطر .

استخدمت الدراسة عينة من أعضاء هيئة التدريس في كل من الجامعات الحكومية والخاصة في الكليات الحاصلة على شهادة ضمان الجودة والاعتماد، حيث بلغ حجم العينة ٣٦٤ من أعضاء هيئة التدريس وتم الاعتماد على قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة .

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة وضع إستراتيجية تسويقية تركز على مزيج التسويق يبرز المنافع الخاصة بالتعليم الإلكتروني، وترويج خدمات التعلم الإلكتروني .

٤) تناولت دراسة (عبدالعظيم، ٢٠٢٠)، بعنوان: "آليات مقترحة لتسويق خدمات جامعة الفيوم".

هدفت الدراسة إلى وضع مجموعة من الآليات لتسويق خدمات جامعة الفيوم وذلك من خلال تعرف الأسس النظرية لتسويق الخدمات الجامعية، ودراسة واقع تسويق الخدمات الجامعية بجامعة الفيوم .

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتم تطبيق استبيان بلغ قوامها ١٨٢ من القيادات الجامعية الأكاديمية ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص ونوابهم وعينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الفيوم .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: قصور في سبل الدعاية والإعلان عن خدمات الجامعة، وقصور تدريب العاملين بالوحدات ذات الطابع الخاص، وضعف مشاركة المستفيدين في تحليل بيئة العمل وضعف الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال التسويق .

٥) تناولت دراسة (محمد، ٢٠٢٠)، بعنوان: "العوامل المؤثرة في اختيار الدراسة في جامعات الإمارات العربية المتحدة : دراسة تجريبية حول تبني إستراتيجيات التسويق التعليمي "

هدفت الدراسة إلى تجريب العوامل المختلفة التي تؤثر على الطلاب لاختيار الجامعات في الإمارات العربية المتحدة .

واستخدمت الدراسة البيانات الأولية التي تم جمعها بناءً على استطلاع رأي الطلاب من خلال الإستبيان في جامعتين حكوميتين؛ جامعة الإمارات العربية المتحدة وجامعة زايد وثلاث جامعات خاصة جامعة بتويورك وأبوظبي وجامعة العين .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن هناك العديد من العوامل مثل السمعة الأكاديمية والمنح والتمويل والموقع والقرب والمرافق والخدمات والقنوات الترويجية والتسويقية والقيادة أدت إلى اختيار الطلاب للجامعات .

٦) تناولت دراسة (معيتيق، ٢٠١٩)، بعنوان: " تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية :جامعة مصراتة أنموذجًا"

هدفت الدراسة إلى تعرف أهم معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية بجامعة مصراته، وما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرين المؤهل العلمي والتخصص.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافه، كما استخدم الاستبانة كأداة للبحث وقد تكونت عينة البحث من ٥٣ عضو هيئة تدريس بكلية التربية بجامعة مصراته واختيرت بطريقة عشوائية .

وتوصلت الدراسة إلى تحقق معوقات تسويق الخدمات البحثية بكلية التربية بجامعة مصراته بدرجة مرتفعة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول معوقات تسويق الخدمات البحثية الجامعية بكلية التربية جامعة مصراته تعزى لمتغير المؤهل العلمي والتخصص، ووضع تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية بكلية التربية بجامعة مصراته.

ب- ثانيًا : الدراسات والبحوث الأجنبية :

(١) دراسة "كريموفا ميتوري" (٢٠٢٤)، بعنوان: "إستراتيجية التسويق كعامل رئيس لتطوير سوق المنتجات المبتكرة" (Kerimova Mutory,2024)

هدفت الدراسة إلى تناول قضية السياسة التسويقية ودور إستراتيجية التسويق المصممة جيدًا في تطوير سوق المنتجات المبتكرة، فتهدف الإستراتيجية إلى تحسين عملية الإنتاج واختيار الأسواق المستهدفة وزيادة القدرة التنافسية للمنتج المبتكر بالجامعات .

واستخدمت الدراسة منهج تحليل swot وهو تحليل يأخذ في الاعتبار نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات للمنتج المبتكر .

وأظهرت النتائج زيادة نشاط استخدام إستراتيجية التسويق وتعزيز التوجه نحو الابتكار واستخدام مفهوم التسويق المتكامل، واستخدام قنوات الإعلان الأكثر فعالية ومشاركة المحتوى وتطوير سوق المنتجات المبتكرة .

(٢) دراسة "ليزا مينا" (٢٠٢٤)، بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني على اتجاهات شراء الكتب : دراسة تطبيقية على طلاب المرحلة الجامعية" ( Lisa Mauna,2024).

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثيرات التسويق الإلكتروني على سلوك العملاء في قواعد بيانات شراء الكتب، فيما يتعلق بالتسويق على البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول، ودراسة العوامل المؤثرة على شراء الكتاب وسلوك العملاء، وأن مزيج التسويق يتكون من (المنتج، والسعر، والمكان، والترويج) .

واستخدمت الدراسة منهج التحليل الكمي من بيانات المسح والإحصاء الاستدلالي، حيث شارك حوالي ٢٠٥ طالب جامعي في ثلاث جامعات عامة .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: تسليط الضوء على إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة، فالتسويق الإلكتروني يؤثر بشكل كبير على مشتريات طلاب الجامعة من الكتب وأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يكون أقل قوة .

(٣) دراسة "نتابات ورايو" (٢٠٢٣)، بعنوان "إستراتيجيات التسويق المؤثرة على عملية اتخاذ القرار للجامعة الخاصة في بانكوك" ( Ntapat Wrabo,2023)

هدفت الدراسة إلى دراسة إستراتيجيات التسويق التي تستخدمها الجامعات الخاصة في تايلاند، والتي تؤثر على قرار الطلاب بالالتحاق بكلية التربية في الجامعات الخاصة الواقعة في بانكوك .

واستخدمت الدراسة تصميم بحث مختلط وجمعت البيانات باستخدام الاستبيانات والمقابلات المنظمة حيث شمل حجم العينة ٤٠٠ طالب و٦ إداريين من الجامعات الخاصة، وتم اختيارهم من خلال أخذ عينات عشوائية بسيطة مع تخصيص متناسب وتم تحليل البيانات وجمعها من خلال الاستبيان باستخدام الإحصاءات الوصفية مثل النسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية .

وتوصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية التسويق المتعلقة بإدارة الدورات الدراسية الجامعية أو تسويق المنتجات لها أهمية قصوى، علاوة على ذلك ينظر إليها كوسيلة لتشجيع الخريجين على متابعة تعليمهم وتطبيق معرفتهم في العمل والعالم .

٤) دراسة "ثيناراسي مورسي" (٢٠٢٢)، بعنوان "تأثير معرفة التسويق الرقمي على سلوك ريادة الأعمال بين طلبة الجامعات الحكومية الطلاب في ماليزيا" (Thennarasi Morasi,2022)

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير معرفة التسويق الرقمي على السلوك الريادي للطلاب .

واستخدمت الدراسة طريقة بحث كمية لتوضيح العلاقات السبعة بين معرفة التسويق الرقمي والسلوكيات الريادية بين طلاب الجامعات الحكومية، وتم استخدام استبيان وتوزيعه عبر الإنترنت على المشاركين وتم تطبيقه على أربعة جامعات حكومية عشوائية ماليزية لجمع البيانات .

وتوصلت الدراسة إلى أن عملية التحول إلى رائد أعمال تتطلب معرفة ومهارات محددة تمثل معرفة التسويق الرقمي، وتشجيع الجامعة على اتخاذ خطوات لتنمية بعض المعرفة لمشاركة الطلاب في ريادة الأعمال.

٥) دراسة "مارزينا والاسيك" (٢٠١٨)، بعنوان: "التوجه التسويقي لوحدات البحث العلمي كداعم لعملية تسويق النتائج" (Marzena Walsaka, 2018)

هدفت الدراسة إلى إن سوق خدمات البحث والتطوير الذي نشأ نتيجة للتحول الاجتماعي والاقتصادي يضع وحدات البحث العلمي في مصاف شركات من قطاع الخدمات ويجبرها باستمرار على اتباع نهج تسويقي، ويتم البحث عن حلول وإمكانيات جديدة لاستخدام إنجازات التسويق في مجال البحث والتطوير، ومن بين هذه العناصر التي تؤثر على نمو كفاءة تسويق نتائج أعمال البحث العلمي هو اعتماد التوجه التسويقي.

واستخدمت الدراسة السلوك المنهجي للأنشطة الترويجية والتسويقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن هذا البحث يسهم في بناء العلاقات بين العلم والأعمال التجارية مما يؤدي إلى نقل المعرفة إلى الاقتصاد، والتوجه التسويقي لوحدته البحث العلمي من ناحية وجعل رواد الأعمال يمكنهم الحصول عليها من تنفيذ الأعمال الخاصة بالبحث والتطوير.

٦) دراسة "مارك دوركين" (٢٠١٦)، بعنوان: "تطوير المنتجات في تسويق التعليم العالي" (Mark Dorkan, 2016).

هدفت الدراسة إلى أن التعليم العالي يشكل جزءًا مهمًا من اقتصاد المملكة المتحدة، سواء من حيث مساهمته في المعرفة من خلال الخريجين والبحث والتفاعل مع الصناعة أو من حيث مساهمته المالية في الناتج المحلي الإجمالي،

وعلى الرغم من أن الجامعات أدركت أهمية التسويق إلا أنه كان منصباً على الأنشطة الموجهة نحو التوظيف، وحملات وإعلانات وفعاليات الخريجين وملاءمة السوق والأهمية التجارية للوحدات والبرامج الدراسية .

واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة للحصول على معلومات توضيحية وتوليد أفكار جديدة، وتم أخذ عينة من ست جامعات من منتدى أبحاث السوق للجامعات في المملكة المتحدة .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن قطاع التعليم العالي المستقر يزيد من قدرة المنظمة على تنفيذ الابتكارات، وكسر الحواجز القائمة بين الموظفين الأكاديميين وغير الأكاديميين، وتطوير وحدات دراسية جديدة وبرامج دراسية جديدة .

### تعليق عام على الدراسات والبحوث السابقة:

من خلال عرض الدراسات والبحوث السابقة يتضح أن هناك أوجه اختلاف بينها وبين البحث الحالي أحياناً وأوجه تشابه أحياناً أخرى بالإضافة إلى الاستفادة من هذه الدراسات والبحوث بصفة عامة في صياغة مشكلة البحث، وكذلك الاستفادة منها في وضع الإطار النظري للبحث، وينفرد البحث الحالي بتناول تجارب عالمية للتسويق الجامعي وإمكانية الإفادة منه في مصر واستخدام المنهج المقارن .

(أ) ويتشابه البحث الحالي مع الدراسات والبحوث السابقة في النقاط التالية :

تشابه البحث الحالي مع الدراسات والبحوث السابقة في بيان مفهوم التسويق ومفهوم التسويق الجامعي، واستفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة من خلال :

- الاستعانة ببعض أدبيات تلك الأبحاث في بناء وتأسيس الإطار النظري.

- الاستناد إلى نتائج بعض الدراسات في بناء مشكلة البحث .
- بناء منهجية متسقة الأركان للتسويق الجامعي .
- تعرف الخبرات العالمية في مجال تطوير التسويق الجامعي وانتقاء ما يتناسب منها مع مجتمعنا .

### ب) ويختلف البحث الحالي مع الدراسات والبحوث السابقة في :

اختلفت هذا البحث عن غيره من الدراسات في: الهدف من البحث وهو واقع التسويق الجامعي بالجامعات المصرية على ضوء التجارب العالمية, المنهج المستخدم وهو المنهج المقارن وكيفية استقادة المجتمع المصري من التسويق الجامعي بدولتي الولايات المتحدة وماليزيا , وكذلك النتائج والتوصيات المقترحة لتطوير التسويق الجامعي بالجامعات المصرية.

### خطوات البحث:

- الخطوة الأولى: عرض الإطار النظري للتسويق الجامعي .
- الخطوة الثانية: عرض خبرة الولايات المتحدة في التسويق الجامعي .
- الخطوة الثالثة : عرض خبرة ماليزيا في التسويق الجامعي .
- الخطوة الرابعة : عرض واقع التسويق الجامعي بالجامعات المصرية .
- الخطوة الخامسة : إجراء تحليل مقارن لدول المقارنة في ضوء القوى والعوامل الثقافية المؤثرة ، واقتراح مجموعة من التوصيات لتطوير التسويق الجامعي بالجامعات المصرية في ضوء تجربة الولايات المتحدة وماليزيا .

### المحور الأول : الإطار النظري للتسويق الجامعي :

تناول هذا المحور مجموعة من العناصر الفرعية، تمثلت في: مفهوم التسويق الجامعي، وأهداف وأهمية التسويق الجامعي، ومجالات التسويق الجامعي .

### أولاً: مفهوم التسويق الجامعي :

أصبح التسويق الجامعي وسيلة مهمة في تحقيق أهداف المؤسسات الجامعية عن طريق تقديم المنتج والخدمات لعملائها، مما يسهم في زيادة أرباح المؤسسات الجامعية وإشباع حاجات الأسواق المستهدفة مما يسهم في زيادة حجم النشاط الاقتصادي .

يشير مفهوم التسويق إلى نظام متكامل من الأنشطة التي توجه عملية تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، وتنفيذ تلك الأنشطة بهدف تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستخدم على النحو الذي يشبع حاجات ورغبات العملاء وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة. (سيد، ٢٠٢٣، ٥٨١)

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة اللازمة لتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم، أو أنه العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة. (Ayhanyilmaz,R,2005,2)

ويعرف التسويق الجامعي بأنه : التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل الأشياء التي لها قيمة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم الجامعة بطرحه بناءً على حاجات ورغبات السوق المستهدفة. (بداوي، ٢٠٢٤، ٢٧٨)

كما يعرف التسويق الجامعي أيضًا بأنه : مجموعة من الأنشطة التي تقدم من خلالها خدمات للأجهزة الحكومية وقطاعات الأعمال العامة والخاصة، على اعتبار أن ما تقدمه الجامعة من خدمات يحتاج إلى تسويق مثله مثل أي سلعة أو خدمة أو فكرة أو بحث، بهدف إشباع حاجات ورغبات عملائها من طلاب وهيئة تدريس وباحثين ومؤسسات المجتمع والصناعة، عن طريق جهود تسويقية متكاملة يتم من خلالها تحقيق أهداف الجامعة ورضا أصحاب المصالح عن الخدمات المقدمة (معتيق، ٢٠١٩، ٦٠١).

وتتم عملية التسويق في الجامعات من خلال : إنشاء نظم مضاعفة للمعرفة من مختلف المجالات العلمية، والدعم العلمي والتحليلي والاستشاري والخبير لحلول التسويق، وأداء العمل وتقديم الخدمات لتلبية طلب السوق، وضمان تنفيذ وتعزيز التطور العلمي، ونشاط تطويري للكلية من خلال توظيف أموال الميزانية الحكومية في البحث العلمي، والحصول على دخل يتجاوز أي نفقات، وتتم عملية التسويق في جامعة أوغاييف مورديا الحكومية بروسيا من خلال (قطاع البحث والتطوير، توليد المعرفة الجديدة، تطوير النمذجة، تحسين تطوير الأعمال والعمليات، التحكم في المعرفة، مركز نقل التكنولوجيا، التدفق التكنولوجي، تحويل المعرفة الجديدة إلى منتج مبتكر، التوزيع والتوافق، حقوق الملكية الفكرية قانونيًا، اتفاقية الترخيص وبراءة الاختراع، حضانة الشركات الناشئة، الإنتاج التجريبي، الحصول على منتج النموذج الأولي، الضبط الدقيق للتكنولوجيا، نقل لأغراض تجارية، بيع الأعمال) (Irina,V,2016,5-6).

كما تتحدد أدوات التسويق من خلال تطوير نظام فعال لدعم تسويق المنتجات الصناعية، وتلبية احتياجات المستهلكين لمنتج جديد وتحديد أهداف التسويق فيما يلي : (Irina,V,2016,15)

- تحديد الموارد والإمكانات المتاحة من الكلية، وتحديد السوق من حيث ديناميكيات التنمية ونوع الهيكل التنافسي ودرجة التكامل .
- الأدوات : الإمكانيات المالية والموارد البشرية والفكرية والتنظيمية، والبنية التحتية وتقسيم السوق ومتطلبات المنافسة .
- وظيفة التسويق : تحليل السوق والتدقيق التسويقي للإمكانات الابتكارية للكلية، وبحوث التسويق من المبتكرين للسوق .
- اختيار طريقة التسويق : أي نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات والفجوة، وتخطيط الأعمال، وخريطة تحديد المواقع، وتقدير الإمكانيات التجارية، ورادار القدرة التنافسية، والتسويق التجريبي .
- المنتج الجديد التداول في السوق وبناء مؤشرات الأداء : من خلال تسويق المنتجات المبتكرة، ومصفوفة الربح والعلامة التجارية، وطرق التسويق الموجه نحو الأحداث، والمؤتمرات والمنشورات ووسائل الإعلام، والاستشارة عبر الإنترنت، وتقنيات دعم العملاء التفاعلية، والبيع وجهاً لوجه .
- توفير إمكانية الحصول على المعلومات عن المنتج، والدعاية والتسويق المباشر، والمعارض وإصدار ترخيص وخدمة ما بعد البيع .
- تقدير إمكانيات التسويق وجاذبية الاستثمار وتخطيط الأعمال وكفاءة التسويق، وطرق تقدير التكاليف الاقتصادية والاجتماعية للمشروع .

وفي سياق التغييرات الكبيرة التي تحدث في التعليم العالي وتنافس الجامعات على الموارد والطلاب والتصنيفات العالمية، حيث تعد المنافسة قوة مهمة لتحسينها ويسهم التعليم العالي في التنمية الاجتماعية والاقتصادية من خلال خلق رأس المال البشري وتوليد المعرفة وتبادلها وصيانتها والابتكار والتنمية الاجتماعية والثقافية والبيئة فضلاً

عن التماسك الاجتماعي، وعليه فإن الاتجاهات الحالية للتعليم العالي ترتبط بتعميم التعليم العالي وتدويل التعليم العالي وتنوع التركيبة السكانية للطلاب وتحديث التعليم العالي، ومع تزايد المنافسة العالمية في سوق التعليم الجامعي أصبح مفهوم العلامة التجارية مستخدمًا على نطاق واسع ويشمل مميزات الجامعة منها : الاعتماد الحكومي للبرامج الأكاديمية، والاعتماد الدولي للبرامج التعليمية، ومؤهلات أعضاء هيئة التدريس، والخصائص المالية والرسوم الدراسية والمنح الدراسية المتاحة، والمرافق المتاحة مثل الموقع وبيئة الجامعة، والتكنولوجيا وضمان التوظيف، وتاريخ الجامعة وإنجازات الخريجين. (Yulia,S,2019,619)

مما سبق يتضح أن الجامعات بحاجة ماسة إلى تبني توجهات جديدة تمكنها من التفاعل الإيجابي مع المتغيرات البيئية المختلفة، وضرورة تبني الجامعات المفاهيم والإستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من إشباع احتياجات عملائها المستفيدين .

### ثانيًا. أهداف التسويق الجامعي :

تتمثل أهداف التسويق الجامعي في تحقيق الاستقرار في موارد الجامعة من خلال زيادة فرص التمويل الذاتي وربط التكلفة بالمكاسب المحققة لكل منتج والارتقاء بسمعة الجامعة، ودعم صلة الجامعة بمجتمعنا وزيادة نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي، وفيما يلي عرض لأهداف التسويق الجامعي :

- يربط الباحثون وأساتذة الجامعات بالواقع ومشكلاته، كما يقوم التسويق بدور مهم في تكامل وظائف الجامعة وهي (التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، وإنتاج المعرفة )، وإنتاج منتجات وخدمات يتطلبها السوق مع حاجات العملاء وخفض معدلات البطالة، فيساعد التسويق على رفع اقتصاد الدولة عامة والجامعة بصفة خاصة .

• تقوية العلاقات التسويقية مع المؤسسات والجهات الحكومية، وتحقيق فعالية التكلفة الجامعية، والانفتاح على السوق العالمية والمجتمعات الأخرى، وتطوير الخدمات والمنتجات التعليمية للجامعة والتوسع من خلال استخدام التكنولوجيا وشبكات الإنترنت في تسويق وبيع المنتج الجامعي، كما يساعد التسويق في رفع اقتصاد الدولة بصفة عامة والجامعة بصفة خاصة وخفض معدلات البطالة بالمجتمع وتشغيل أيدي عاملة كثيرة. (جادالله ، ٢٠٢٢ ، ٣٤)

• كما تشمل أهداف التسويق الجامعي : زيادة أحجام المبيعات وحصص السوق والعائد على الاستثمار والربحية، وزيادة الوعي بالدورات المقدمة في الحرم الجامعي أو من خلال التعليم عن بعد، وزيادة معرفة الطلاب بالميزات والصفات الرئيسية للجامعات وبالتالي تقوم الجامعات بالترويج لخدماتها التعليمية على سبيل المثال : (ثقافة التدريس التي تركز على الطالب، والتعليم المتكامل مع العمل للطلاب بدوام كامل كجزء من عملهم الأكاديمي، جذب الموظفين الأكاديميين والاحتفاظ بهم، فرص التدريب المستمر للمديرين التنفيذيين والموارد البشرية من قطاع الأعمال والصناعة، وانتشار البحوث ذات التأثير العالي وخاصة في المجالات ذات الأهمية الحاسمة لصالح المجتمع والبيئة، وتطوير علاقات تعاونية مع مؤسسات التعليم العالي والمنظمات والمؤسسات الأخرى ذات السمعة الطيبة لتعزيز جودة ومكانة التخصصات، وتشجيع الطلاب الجامعيين على متابعة الدراسات العليا ) . (Mark,A,2019,24-25)

مما سبق يتضح أن الهدف الأساسي للتسويق الجامعي هو توطيد العلاقة بين الجامعة والمجتمع، وذلك عن طريق دراسة السوق لكي تتمكن الجامعة تقديم المنتجات والخدمات بما يتفق مع رغبات واحتياجات الفئات المستهدفة واختيار

المزيج التسويقي المناسب، والتي تتمثل في الوحدات والمراكز الجامعية والشراكات بين الجامعات ومؤسسات الإنتاج التعاقدات البحثية وغيرها .

### ثالثاً: أهمية التسويق الجامعي :

للنهج التسويقي أهمية خاصة لأنه يسمح بتكيف عملية التعلم مع احتياجات السوق ومستوى الكفاءات، فأتثناء تطوير إستراتيجية الجامعة فتركز أنشطة التسويق في الجامعة في المقام الأول على احتياجات السوق ، ثم تطور متطلبات الخدمات التعليمية الجيدة، كما تعد جودة التعليم شرطاً ضرورياً لقدرة الجامعة على المنافسة من حيث التكامل الدولي والمنافسة المحلية، ويعرف التعليم التسويقي بأنه نظام تكيف لتشغيل أنشطة السوق الموجهة لتلبية الاحتياجات الاجتماعية بكفاءة المؤسسة الاجتماعية، فهي أيديولوجية الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة والتي يتم من خلالها تنفيذ نظام حل المشاكل التي تواجه الدولة في مجالات بحثية واعدة ورضا الموظفين المؤهلين تأهيلاً عالياً وهذا يزيد من سمعة المؤسسة وازدهارها، فالتسويق يسمح للمنظمة بتقسيم فرص السوق واحتياجات ومتطلبات العملاء (Kalenskaya,N,2015,146).

وتتمثل أهمية التسويق الجامعي في الآتي : اختراق السوق بتقديم مستوى جودة يفوق توقعات المستفيدين، نمو أهداف الجامعة من حيث البقاء كمؤسسة وزيادة سمعتها المهنية وتحسين مرافقها وتطوير عمليات القبول والتسجيل وتطوير وتنمية العاملين بها، تحفيز النمو الاقتصادي، وتضمين المناهج بالمعارف التسويقية المحلية والعالمية وجذب مستفيدين جدد للبرامج والخدمات التي تقدمها المؤسسة الجامعية .( Mihai,N,2013,2)

وتشمل أهمية التسويق الجامعي ما يلي : يساعد التسويق في سد الفجوة بين المجتمعات المستهلكة والمستوردة للمعرفة وبالتالي تلبية حاجات المجتمع وحصول

الجامعة على ترتيب أفضل بين الجامعات، جذب الموارد المتنوعة والتي تتضمن الطلاب والموظفين والمتطوعين وكذلك الهبات والمنح وغيرها من موارد الدعم والمساندة للمؤسسة الجامعية بالإضافة إلى القيام بدور مهم في تكامل وظائف الجامعة من التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع والاستفادة من ذلك في مواقع العمل والإنتاج، وتحقيق معرفة أفضل بقطاع المستفيدين من حيث طبيعتهم وإمكانياتهم واحتياجاتهم وهذه يساعد الجامعات في اتخاذ القرارات. (سيد، ٢٠٢٣، ٥٨٧)

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن التسويق الجامعي يعد أحد الأنشطة الرئيسية التي قد لا تعود بالنفع على المؤسسات الجامعية فحسب، وإنما قد يمتد ليشمل كافة قطاعات المجتمع المحيط بها بما يساعد مؤسسات المجتمع على زيادة الإنتاج، وتوفير الخدمات من خلال تحديد المستفيدين وتعرف متطلباتهم وتلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم بالإضافة إلى دعم المؤسسات الجامعية على الاستمرار والتطور والنمو، وتحقيق رسالة الجامعة ورضا العملاء والجذب المستمر للموارد التسويقية والكفاءة في أنشطة التسويق .

### نماذج إستراتيجية التسويق للجامعات منها : (Lidio,B,2019,142)

- **الإستراتيجيات :** من خلال إستراتيجية (السعر - التنفيذ من تسويق الموظفين - الطلاب المشاركة في البحوث العلمية والمنشورات - الاتصال التسويقي الفعال - المساواة - البرامج الفريدة - تطوير البحث العلمي -التعاون مع الجامعات المحلية - التعاون مع المؤسسات الأجنبية - البحث العلمي بالتعاون مع وحدات البحث والتطوير - التعاون مع الشركات أيضًا على وسائل التواصل الاجتماعي برامج المسؤولية).

- **نطاق الأنشطة :** وتتمثل في (جذب أفضل الطلاب - التحسين المستمر للمناهج الدراسية - الحصول على الأموال للبحث العلمي - تطوير الإمكانيات المادية التعليمية والبحثية - التعاون مع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية - استقطاب الكوادر التعليمية جميع خريجي المدارس الثانوية الحكومية والأجنبية - واستقطاب موظفي الشركات والمؤسسات الحكومية وغير الحكومية - التعاون مع الجامعات الأخرى ومؤسسات البحث).
- **المعايير المكونة للإستراتيجيات :** منها أهداف الإستراتيجيات والفئات المستهدفة من الطلاب، والتعاون مع المؤسسات من البيئة .
- **وأيضاً تشمل إستراتيجيات التسويق للجامعة :** التغيرات في البيئة المحيطة كارتفاع معدلات الشيخوخة وتطوير وتنفيذ التقنيات التعليمية المبتكرة والتركيز على التعليم المتزامن وتطوير مبدأ إمكانية الوصول إلى التعليم وانفتاحه، وعولمة الاقتصاد وتطوير المعلومات وتطوير الأنظمة الإلكترونية وتكنولوجيا الهاتف، وسوق المختبرات كتعزيز مكانة التعليم والمؤهلات والدبلومات المؤكدة والقدرة التنافسية وزيادة الاستثمار في الموارد والبشرية من الخريجين حسب أصحاب العمل، وسوق التعليم كمتطلبات جديدة لجودة التعليم والجامعة ومحتوى التعليم ومعايير تقييم المؤسسات من جانب البيئة التنظيمية وأشكال جديدة في التواصل مع البنية التحتية للمؤسسات ومتخصصون في الصناعات وصاحب سوق العمل والطلب على المتخصصين والبرامج التي يطلبها المستهلكون والسوق، وتسويق منتج الجامعة (Kalenskaya,N,2015,150).

يسعى قطاع التعليم العالي إلى إنتاج خريجين يلبون متطلبات سوق العمل والصناعات الأخرى، حيث يتضمن مزيج التسويق العديد من العوامل من خلال (Ntapat, W, 2023, 5) :

- **المنتج** : يشمل ذلك جودة التعليم المقدم وتنوع البرامج الأكاديمية المقدمة، والمرافق الطلابية مثل الفصول الدراسية المكيفة والمكتبات الحديثة وخدمات الكمبيوتر وسمعة المؤسسة وعدد الخريجين وثقة المؤسسة وقدرة الخريجين على النجاح في سوق العمل والحصول على التقدير لمهاراتهم الريادية .
- **السعر** : يشير ذلك إلى الرسوم الدراسية لجميع الدورات التي تقدمها المؤسسة .
- **المكان** : يشير ذلك إلى موقع الجامعة بما في ذلك الراحة والأمان وتوافر أماكن وقوف السيارات .
- **الترويج** : ويشمل الأساليب التي تستخدمها الجامعة لنشر المعلومات والأخبار، للأطراف الخارجية مثل الإعلان والعلاقات العامة .
- **العملية** : تتعلق بعملية إدارة الخدمة وضمان رضا العملاء وولائهم للمؤسسة .
- **الأشخاص** : ويقصد بذلك المعرفة والقدرات والمصداقية التي يتمتع بها موظفو المؤسسة .
- **العرض المادي** : ويشمل الجوانب التي يراها العميل مثل اللون والشكل والتغليف والجو العام للمؤسسة .

وتقوم معظم الجامعات في الدول المتقدمة بتسويق المعرفة من خلال مكاتب نقل التكنولوجيا، فنقل التكنولوجيا هو عملية نقل النتائج العلمية من منظمة إلى أخرى بغرض التطوير والتسويق وتتضمن العملية ما يلي : تحديد التقنيات الجديدة، وحماية التقنيات من خلال براءات الاختراع وحقوق النشر، وصياغة إستراتيجيات التطوير والتسويق كالتسويق والترخيص لشركات القطاع الخاص القائمة أو إنشاء شركات ناشئة جديدة تعتمد على التكنولوجيا، كما أن هناك العديد من الآليات المختلفة لنقل المعرفة والتكنولوجيا وتتمثل في : تبادل المعرفة على المستويات الشخصية من خلال التدريس والمنشورات والمؤتمرات والبرامج، وعلى المستويات الصناعية مثل الاستشارات واتفاقيات البحث التعاقدية والترخيص وإنشاء الشركات الناشئة والشركات الفرعية، وتنمية الموارد البشرية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار، وتسويق مخرجات البحث في المنتجات والخدمات، والتأكيد على دور الشركات الصغيرة والمتوسطة والبنية الأساسية للبحث والتطوير والتعاون الدولي، ونشر ثقافة الابتكار وريادة الأعمال في الجامعات، وتعزيز ترخيص براءات الاختراع المحلية وأنشطة نقل التكنولوجيا وإنشاء مراكز علمية جديدة، وتسهيل عملية تسويق الملكية الفكرية. (M، Fatin، 2017، 33)

#### رابعًا : مجالات التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي :

ومن أهم مجالات التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي، والتي تنبثق من الوظائف الأساسية للمؤسسة الجامعية ما يلي :

- تسويق البرامج الأكاديمية وتسويق الخدمات التعليمية : تسويق البرامج الأكاديمية المستحدثة لتناسب مع التغيرات التي تحدث في المجتمع وتواكبها، والتي تسهم في رفع مستوى الطلاب والخريجين العلمي والأكاديمي

ومن ثم تلبية احتياجات المجتمع، بالإضافة إلى تسويق برامج التعليم المدمج وبرامج التعليم عن بعد وغيرها. (بشاي، ٢٠١٧، ٤٤٢-٤٤٥)، كما تتضمن تسويق الخدمات التعليمية بكل ما يتعلق بعملية التعليم والتعلم من دورات تدريبية مهنية وورش عمل للرفع من المستوى المهاري والمهني للطلاب والخريجين، وكذلك تسويق خدمات المكتبة الرقمية والتطوير والطباعة وغيرها. (فايز، ٢٠١٩، ٣١٠)

- **تسويق الإنتاج العلمي والبحوث** : من المهم تسويق نتائج البحوث العلمية والاستفادة منها، خاصة ما تم تحويله إلى منتجات مبتكرة أو حصل على براءة اختراع أو قدم أفكار جديدة لتطوير الأداء وتحسين خدمة على حسب طبيعة هذه البحوث، فتوجد عدة طرق لتسويق الإنتاج العلمي والبحوث منها (تسويق المعلومات والمعرفة النظرية : من خلال تسويقها إما بصورة مباشرة كتعزيز سبل التعاون والتواصل بين الجامعات والجهات المستفيدة منها أو من خلال تسويقها عبر شبكة الإنترنت وبصورة غير مباشرة من خلال المؤتمرات ووضع نتائج هذه البحوث في منشورات سنوية، وتسويق الاختراعات والمنتجات المبتكرة : وذلك من خلال تسويق نتائج البحوث العلمية والتطبيقية وتحويل الأفكار إلى اختراعات تعود بالنفع على المجتمع وتجذب الشركات والمؤسسات الراغبة في دعمها واستثمارها وتسويق الفكرة لاستقطاب المستثمرين الداعمين لها، وتسويق الاستشارات العلمية التي يقدمها الخبراء في التخصصات المختلفة : من خلال تقديم المشورة العلمية الدقيقة في مجال التخصص لمؤسسات المجتمع الخارجي وبمعايير مادي مناسب). (حسين، ٢٠٢٠، ١٢٩-١٣١)

- **تسويق الخدمات الجامعية** : تتضمن العديد من الأنشطة التسويقية التي تلبية احتياجات الجهات المستفيدة من الخدمات الجامعية، كعقد الندوات

ومعارض خيرية واستثمار أملاك المؤسسة الجامعية مثل الملاعب الرياضية وغيرها لخدمة المجتمع المحيط، ودعم مشروعات محو الأمية وأنشطة الوحدات ذات الطابع الخاص وغيرها. (فايز، ٢٠١٩، ٣١٠)

يتضح مما سبق أن التسويق الجامعي لا يشمل فقط تسويق الخدمات التعليمية، بل يضم أيضًا كل ما تقدمه الجامعة من مخرجات النشاط الأكاديمي من تعليم وبحوث واختراعات من خلال : تسويق المشروعات والتسويق الإداري وتسويق الخدمات والمعلومات والتسويق الصناعي والتسويق التجاري والزراعي وتسويق المنتجات وتسويق الموارد البشرية والاختراعات والأفكار، حيث تقوم الجامعة ببناء منظومة تسويقية متكاملة .

**المحور الثاني : خبرة الولايات المتحدة الأمريكية في التسويق الجامعي :**

### (١) مفهوم التسويق الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية :

دخل التسويق في البداية في أبحاث التعليم العالي في أوائل السبعينات بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث كانت المؤسسات تتنافس بشكل متزايد على الطلاب والعلاقات مع المانحين وجمع التبرعات، وبحلول ١٩٨٠م انطلق التسويق الأكاديمي في السياق الأمريكي فكانت أحد الكتب الرائدة في هذا المجال عن نمو التسويق في قطاع الرعاية الصحية، **فينظر إلى التسويق** على أنه وسيلة لتحديث المنظمة ومجال بحثي في حد ذاته يركز على البحث حول عمليات التسويق في التعليم العالي له مجالاته ومؤتمراته الخاصة، فالتسويق كمجال بحثي من خلال استكشاف الأسباب المنطقية لتقديم التسويق والمنظورات المختلفة حول مهام التسويق، وتتمثل المكونات الأساسية للتسويق في (السعر، والمنتج، والمكان، والترويج، والأشخاص، والعمليات، والمرافق المادية). (Marketing in higher education, 2025)

## ٢) مميزات جامعات التسويق الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية :

- تعد جامعة ستانفورد بالولايات المتحدة الأمريكية واحدة من الشركات الرائدة عالمياً في نقل التكنولوجيا (نقل المعرفة)، حيث تأسس مكتب ترخيص التكنولوجيا بالجامعة ١٩٧٠م وحصل على أكثر من ٥٩٤ مليون دولار أمريكي، فيركز المكتب على ترخيص المنتج وتوليد الإيرادات للمساعدة في تمويل البحث والابتكار حيث يتضمن : التجارب البحثية أثناء البحث إلى اكتشافات واختراعات، والبحث عن براءة الاختراع وتقييم إمكانية تسويق الاختراع، وحماية الملكية الفكرية، وتسويق جميع التقنيات للشركات المهنية بالمنتج، وتقوم الشركة ومن حيث تصنيف رويتر لأفضل مائة جامعة ابتكارا في العالم لعام ٢٠١٩م كانت جامعة ستانفورد في المرتبة الأولى في العالم.-Ramya,R,2022,1698 (1709)

- وتعد جامعة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية محركا رئيسا للازدهار الاقتصادي والاجتماعي، ويتم التحقق من ذلك من خلال : تدريب القوى العاملة المدربة تدريباً عالياً، ونشر نتائج البحوث، وتطوير الحلول المجتمعية من خلال مبادرات البحث والخدمات، وتسعى الجامعة جاهدة لإدارة أصول الملكية الفكرية لصالح الجامعة، وتدعم هذه السياسة التطبيق العملي لأبحاث الجامعة وسياسة الحكام بشأن نقل الابتكار وريادة الأعمال من خلال إنشاء الجامعة ملكية الملكية الفكرية، وتسهيل الحماية القانونية بموجب قوانين الملكية الفكرية والنهوض بنقل الابتكار والالتزام بالتوزيع العادل لدخل تسويق الملكية الفكرية، فتشمل الملكية الفكرية جميع الاختراعات والاكتشافات والتطورات والأنظمة والأساليب والمواد، بالإضافة إلى جميع البرامج والأعمال الأخرى المحمية بحقوق

الطبع والنشر أو سياسة ملكية مواد الدورة التدريبية. (University of California-IP Policy,2025)

- وتعد جامعة كاليفورنيا جامعة بحثية رائدة في الولايات المتحدة الأمريكية، تجمع بين عشرات الحرم الجامعية وثلاثة مختبرات وطنية، وتتمثل المهمة الرئيسية للقناة التليفزيونية في إظهار قوة وتنوع هذه الجامعة وتغطي قناة UCTV عمليات التدريس والبحث في جامعتها، فضلاً عن تشكيل ثقافة المعرفة بين الناس في جميع أنحاء العالم فتمثل هذه القناة مجموعة واسعة إلى حد ما من البرامج حول التعليم والعلوم والطب والرعاية الصحية والفنون والموسيقى والقضايا الاجتماعية والأعمال والزراعة، وتشمل تنسيقات هذه البرامج الأفلام الوثائقية ودورات المحاضرات والندوات العلمية والعروض الفنية والمزيد، ولتوفير المعلومات المهمة للجمهور تستخدم القناة تنسيقات الكابل والإنترنت ويوتيوب وآي تيونز وروكو وتطبيقات الهاتف المحمول، وبالتالي تنشر القناة معلومات مهمة ومثيرة للاهتمام خارج حرمها الجامعي كما تغطي القناة جمهورًا متخصصًا وتنشر الجامعات الرائدة الأبحاث في مجالاتها العلمية وصحفها التعليمية. (Iryna,N,2020,50)

### ٣) سياسة وقوانين الحفاظ على الملكية الفكرية وبراءات الاختراع :

- تم سن قانون بايه دول (Bayh-Dole) في ١٢ ديسمبر ١٩٨٠م وشارك في رعايته (بيرش بايه) (Birsh Bayh) من ولاية إنديانا (وروبرت دول) (Rubirt Dole) من كانساس، وأنشأ القانون سياسة براءات اختراع موحدة لجميع الوكالات الفيدرالية التي تمول البحوث وبالتالي القضاء على عدد من القواعد المعقدة السابقة، وتم تعيين وزارة

التجارة كوكالة فيدرالية لتحمل مسؤولية الحفاظ على اللوائح وتعزيز تسويق الاختراعات الموضوعة، وتضمنت أهداف السياسة لقانون بايه دول استخدام نظام براءات الاختراع الأمريكي لغرض : السماح للجامعات والشركات غير الهادفة للربح والشركات الصغيرة ببراءة اختراعاتها الممولة فيدراليًا وتسويقها، السماح للوكالات الفيدرالية بمنح تراخيص لتقنياتها لتوفير المزيد من الحوافز للشركات (Brian,K,2016,29). كما إنه من الواضح أن الولايات المتحدة رائدة في نقل التكنولوجيا من المختبرات العامة إلى الشركات، واستغلال الاختراعات المنشأة من البحوث الممولة من القطاع العام لتحقيق عائد تجاري أكبر من الاستثمار والترخيص وتسجيل البراءات لتسريع عملية التسويق .

- فأصبح قانون بايه دول Bayh-Dole في الولايات المتحدة الأمريكية مغيرا لقواعد تشجيع البحوث الجامعية التجارية، فقبل القانون كانت الحكومة الفيدرالية الأمريكية تمتلك براءات الاختراع في المشاريع الممولة من الحكومة، علاوة على ذلك كان التركيز على المنشورات التي لا تتطلب سوى القليل من المتطلبات لتحويل البحوث إلى منتجات مجدية تجاريًا ويجب أن يكون الاختراع متاحًا للجميع، تغيرت أهداف سياسة نقل المعرفة الجامعية في عام ١٩٨٠م مع التركيز على تعزيز التنمية الاقتصادية وتعزيز القدرة التنافسية للولايات المتحدة الأمريكية من خلال الابتكار وتشجيع التسويق، حيث تم تنفيذ قوانين متعددة لتحقيق أهداف الس للاحتفاظ بلقب الابتكارات التي تم تطويرها في إطار المشاريع البحثية الممولة من الحكومة ودعم التعاون بين الجامعات والصناعة من أجل التسويق (Ramya,R,2022,1695).

- كما نص قانون بايه دول Bayh-Dole على أن "كل منظمة تتلقى منحة فيدرالية يحق لها الاحتفاظ بحقوق أي اختراع، وإذا لم يختر المتعاقد الاحتفاظ بحقوق الاختراع، يجوز للوكالة الفيدرالية النظر في طلبات الاحتفاظ بحقوق المخترع ومنحها"، وفيما يلي الأحكام الرئيسية للقانون : يجب على الجامعة أن تحاول تطوير الاختراع وتسويقه تجاريًا وإذا لم يتم بذل أي محاولة تحتفظ الحكومة الفيدرالية بالحق في التحكم في الاختراع، عند منح ترخيص لاستخدام الاختراع يجب على الجامعة عمومًا إعطاء الأولوية للشركات الصغيرة مع الحفاظ على القيمة السوقية العادلة للاختراع . (Banya,A,2021,22).

- وحدد قانون بايه دول Bayh-Dole سياسات براءات الاختراع الفيدرالية الموحدة للوكالات التي تمول البحوث الجامعية، وتتمثل إحدى السياسات المعلنة لقانون بايه دول في "تعزيز استخدام الاختراعات الناشئة عن البحث أو التطوير المدعوم فيدراليًا"، من خلال منح الجامعات إمكانية الحصول على ملكية أي اختراع تم إنشاؤه بواسطة التمويل الفيدرالي وتسويق تلك الاختراعات من خلال الترخيص، كما تنص سياسة الملكية الفكرية بالجامعات بشكل عام بالولايات المتحدة الأمريكية على ما يلي : للمخترعين سواء من أعضاء هيئة التدريس أو غير أعضاء هيئة التدريس الحصول على حصة من إيرادات الترخيص المستمدة من اختراعهم كحافز للإفصاح، ويمثل متوسط توزيع الإيرادات من المخترعين نسبة ٤٠٪ من صافي إيرادات الترخيص، وتختلف هذه النسبة وفقًا لمقدار إيرادات الترخيص الناتجة عن الاختراع (Jennifer,C,2016,652-655).

- ونص قانون براءات الاختراع الأمريكي على "أنه أي شخص يخترع أو يكتشف أي عملية أو آلة أو تصنيع أو تكوين جديد ومفيد للمادة أو أي تحسين جديد ومفيد لها مؤهل للحصول على براءة اختراع"، فبراءة الاختراع حق قانوني تمنحه الحكومة وتسمح للمخترعين بمنع الآخرين من استخدام الاختراع خلال عمر براءة الاختراع، ولا تنتهي مدة الحماية المتاحة للبراءات قبل انقضاء عشرين عامًا محسوبة من تاريخ الإيداع. (Iryna، N، 2020، 60-61) فالبراءات نتيجة قيمة للأنشطة البحثية في الجامعات كأساس للتسويق، من خلال تحويل العمل البحثي إلى منتجات وخدمات مفيدة لجميع الجامعات بالإضافة إلى الملكية الفكرية التي تعرف بأنها حماية قانونية تسمح للأفراد بالربح المالي والحصول على سمعة .

- ونص قانون ملكية الجامعات للملكية الفكرية على "بما في ذلك براءات الاختراع وحق المؤلف والمواد وغيرها الناشئة عن البحوث الممولة من الحكومة، بهدف صريح هو تشجيع تسويق هذه الملكية الفكرية من خلال الترخيص أو المشاريع التعاونية بين الجامعة والصناعة"، ويتم ترخيص الملكية الفكرية وخاصة براءات الاختراع من قبل الجامعات للمنظمات التجارية بما يلي : حماية الملكية الفكرية للجامعة، تسهيل الاتصال بين أعضاء هيئة التدريس والصناعة، وتبسيط عملية النقل الفني بموجب قانون براءات الاختراع الفيدرالي وسياسة ترخيص الجامعة، وتشجيع بيئة ريادة الأعمال بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب، إدارة النفقات المتعلقة ببراءات الاختراع والترخيص أثناء العمل بموجب الميزانية، وتوفير الاتصال بين المخترعين ومستخدمي المعارف من خلال الاجتماعات والمؤتمرات وبرامج الاتصال الصناعي، وتشجيع

المنح الدراسية والتدريب الداخلي وتزويد الطلاب بالمعرفة الصناعية وضمان تطوير اختراعات الجامعة لتصبح منتجات وخدمات تتاح للجميع في النهاية. (Lisa,L,2019,1335)

- فأوصت المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو (World Intellectual Property Organization) (WIPO) بأن تمتلك المؤسسات البحثية بغض النظر عن مصادر تمويلها اختراعات وحقوق الملكية الفكرية ذات الصلة من أجل تسهيل إدارتها، وتنسيق سياسات الملكية الفكرية في جامعة ستانفورد وجامعة كاليفورنيا في ديفيس وجامعة كاليفورنيا كاثوليكيا وجامعة كونسبسيو مع توجيه الويبو، التي تنص على أن "المؤسسة تمتلك جميع الاختراعات وحقوق الملكية الفكرية ذات الصلة من ناحية أخرى، تحدد سياسة الملكية الفكرية لشركة كمالك فقط لنتائج البحث الذي تم تشكيله بتمويل من الشركة"، وتتمثل المراحل الأولية لعملية نقل التكنولوجيا بالولايات المتحدة الأمريكية في: الإفصاح عن الاختراع، وتقييم الاختراع، وتعريف الملكية الفكرية، وإيداع الملكية الفكرية، والتسويق، كما تشمل أهداف عملية التسويق بالجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية على: الحصول على أقصى فائدة لكل من المؤسسة والمخترع مقابل القيمة المنقولة، جمع المعلومات عن التكنولوجيا ذات الأهمية والأسواق المرتبطة بها. (David,J,2016,8-)

(10)

- ويتم إنشاء نظام البراءات لتعزيز الاختراع والابتكار وتشجيع الابتكار من خلال حماية المخترع وتعزيز المنافسة في نفس الوقت، حيث تمنح براءات الاختراع المالك عشرين عامًا من تاريخ الإيداع لمواصلة تطوير الفكرة وتسويق منتج أو عملية، وتنص المادة الأولى في البند ٨ من

دستور الولايات المتحدة على ما يلي "يجب أن يكون للكونغرس سلطة لتعزيز تقدم العلوم والفنون المفيدة، من خلال تأمين الحق للمؤلفين والمخترعين لفترات محدودة في كتاباتهم واكتشافاتهم".  
(Wendy,H,2006,7)

- وتنص سياسة الملكية الفكرية لنظام جامعة تكساس على أن "مجلس الحكام يمتلك بشكل أساسي الملكية الفكرية التي أنشأها الأفراد الخاضعون لهذه القاعدة"، وتنص سياسة جامعة راييس بالولايات المتحدة على ما يلي "يجب أن تمنح الاختراعات التي طورها أعضاء الجامعة للجامعة عندما يكون هناك دعم للجهود المبدعة من خلال استخدام أموال الجامعة أو المرافق أو الأشخاص أو الموارد الأخرى"، ومع ذلك فإن سياسة جامعة كولومبيا تنص على "يجب على أعضاء هيئة التدريس تحمل المسؤولية الأخلاقية النهائية عن تطوير ثمار أنشطتهم الفكرية واستغلالها تجاريًا"، وتنص سياسة الملكية الفكرية لجامعة ستانفورد على أن "الاختراعات التي يحتمل أن تكون قابلة للبراءات تسند إلى الجامعة بغض النظر عن مصدر التمويل".  
(Campbell,E,2020,85)

- وفي جامعة ويسكونسن تنص سياسة الملكية الفكرية على "باستثناء ما تقتضيه اتفاقيات التمويل أو سياسات الجامعة الأخرى، لا تطالب الجامعة بحقوق الملكية في الملكية الفكرية التي تم إنشاؤها أثناء البحث من قبل أعضاء هيئة التدريس أو الموظفين أو الطلاب"، وفي جامعة برينستون تنص على "يجب الكشف عن الاكتشافات والاختراعات لمكتب التكنولوجيا في أقرب وقت ممكن عمليًا"، كما تنص سياسة الكونغرس على "تشجيع أكبر قدر من المشاركة لشركات الأعمال الصغيرة في

جهود إعادة البحث والتطوير المدعومة فيدراليًا، لتعزيز التعاون بين الاهتمامات التجارية والمنظمات غير الربحية بما في ذلك الجامعات وضمان استخدام الاختراعات التي تصنعها المنظمات غير الربحية وشركات الأعمال الصغيرة بطريقة تعزز المنافسة الحرة والمشاريع، وتعزيز الترويج التجاري والإتاحة للجمهور للاختراعات التي تصنعها الصناعة والعمالة في الولايات المتحدة الأمريكية، وضمان حصول الحكومة على حقوق كافية في الاختراعات المدعومة اتحاديًا لتلبية احتياجات الحكومة وحماية الجمهور من عدم استخدام الاختراعات أو الاستخدام غير المعقول للاختراعات، وتقليل تكاليف إدارة السياسات في هذا المجال". (Campbell,E,2020,95-99)

- كما تنص سياسة جامعة كاليفورنيا في مجال الملكية الفكرية على : سياسة حقوق الطبع والنشر والمواد الدراسية، ويجب على جميع موظفي الجامعة التوقيع على إقرار براءة الاختراع في وقت التوظيف، وبالنسبة إلى توزيع الإيرادات توافق الجامعة على دفع ٣٥٪ من صافي دخل التسويق للجامعة للحصول على ترخيص أو خيار حقوق براءة الاختراع ويتم توفير ال ٦٥٪ المتبقية للمستشارين أو نائب الرئيس للزراعة والموارد الطبيعية أو مدير المختبر لتوزيعها وفقًا للسياسات والممارسات المحلية، واستخدام صافي دخل التسويق من الاختراعات للبحث العلمي والتطوير والتعليم. (University of California-IP Policy,2025)
- وتتم إجراءات براءات الاختراع بجامعة كاليفورنيا من خلال : تقديم مجموعة خدمات شاملة لتسجيل براءات الاختراع، وإعداد تقارير الجهات الراعية، وإدارة المعاشات التقاعدية لعملاء الحرم الجامعي، كما توفر

دعمًا لقواعد البيانات وخدمات الترخيص والمحاسبة ودعمًا مركزيًا لاحتفاظ مكاتب المحاماة وتنسيقها لمكتب المستشار العام، وتشمل المشاريع والمقاييس إعداد التقارير على مستوى النظام وإدارة حقوق الملكية والمبادرات ذات الصلة، وتجمع مقاييس تسويق تكنولوجيا جامعة كاليفورنيا، وترفع تقارير عنها سنويًا إلى مجلس أمناء الجامعة وتتاح للجمهور لمحة عن اختراعات جامعة كاليفورنيا، كما تدعم المبادرات الإستراتيجية للعملاء الداخليين والخارجيين لتسويق تكنولوجيا جامعة كاليفورنيا، لضمان استمرار دعم رسالة البرنامج وأنشطته .

(University of California-IP Policy,2025)

- وتعرف مكاتب نقل التكنولوجيا بأنها أي جامعة أو وحدة مؤسسة جامعية مسئولة عن الحصول على حماية براءات الاختراع لاختراعات الجامعة، وترخيص الاختراعات الحاصلة على براءات اختراع حيث تتضمن الوظائف الأساسية داخل مكاتب نقل التكنولوجيا بالجامعة: تقديم طلبات براءات الاختراع والحفاظ عليها وتسويق الاختراعات والتفاوض عليها مع شركاء الصناعة المحتملين وتلقي العائدات، حيث تم تأسيس نظام براءات الاختراع في الولايات المتحدة في دستور الولايات الذي ينص على أن "السلطة التشريعية تعزز تقدم العلوم والفنون المفيدة من خلال تأمين الحق الحصري للمؤلفين والمخترعين في كتاباتهم واكتشافاتهم لفترات محددة"، وفقًا لقانون براءات الاختراع الأمريكي لا يمكن تسجيل براءة اختراع للاختراع إذا تم وصف الاختراع في منشور أو كان متاحًا للجمهور قبل تاريخ التقديم الفعلي للاختراع المطالب به، فبعد تقديم طلب براءة الاختراع يكون المخترعون أحرارًا في تقديم نتائجهم ونشر أعمالهم دون المخاطرة بجذوى براءة الاختراع. (Banya,A,2021,17)

#### ٤) طرق التسويق الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية:

- بدأت العديد من جامعات الولايات المتحدة الأمريكية بإنشاء مكاتب نقل التكنولوجيا المعروفة وتسويق الملكية الفكرية للجامعة، فتعمل مكاتب نقل التكنولوجيا كوسيط بين المبتكرين (باحثي الجامعة، وطلابها، وأعضاء هيئة التدريس) وأصحاب المصلحة مثل (الشركات، ورواد الأعمال، وأصحاب رؤوس الأموال المغامرة) وتساعد في تسويق ابتكارات الجامعة، كما يمكن لاتفاقيات الترخيص والشركات الناشئة القائمة على الجامعة أن توفر الدخل للجامعة وتوفير فرص عمل لباحثيها وطلاب الدراسات العليا، فهناك طريقتان للتسويق بالجامعات بالولايات المتحدة لنقل المعرفة إلى السوق: (اعتمادًا على طبيعة الابتكار واتجاهات الصناعة وتوافر التمويل والاهتمام من الشركات، والتعاون مع شركة قائمة من خلال اتفاقية ترخيص التكنولوجيا وإطلاق شركة فرعية (Wendy,H,2006,4).

- ويعتمد نقل التكنولوجيا بشكل كبير على العلامات التجارية لاستيعاب الاختراعات من الجامعة والسماح لها بالتسويق من قبل الشركات، فيعتمد تسويق الاختراعات على الإنتاج القائم على السوق (أنشطة البحث، والإنتاج، والتوظيف) فمن الممكن دمج وحدة بحثية جامعية مع شركة تجارية، كما تشارك العديد من الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية في إنشاء حاضنات الأعمال لتعزيز تسويق الابتكارات الجديدة فالهدف منها تسهيل العلاقات المهنية بين مخترعي الجامعات ورواد الأعمال للمساعدة في عملية التجارة. (Patrycja ,H,2016,95)

- وتتمثل وظائف الإعلام بجامعة كاليفورنيا في : دعم دخول المجتمع إلى فضاء المعلومات، والتنشئة الاجتماعية، والتواصل التفاعلي على الهواء وتلبية حاجات المستمع للمعلومات، واكتساب المعرفة الجديدة، وتشجيع الناس على العمل واتخاذ القرارات وتشكيل الرأي العام، فأيضًا التسويق عبر LinkedIn وسيلة رائعة لبناء العلامات التجارية ومنحها شخصية مميزة ويستخدم بنجاح لتسويق المنتجات، فيجذب الشركاء والعملاء ويعد طريقة جيدة لنشر المعلومات حول منظمة كالجامعة وعرض المنتجات للعملاء والاختراعات والتطورات، فالمنصات التي توحد الجامعات والشركات والحكومة تظل أساسية لتنظيم بيانات الابتكار القائمة ونشرها في جميع أنحاء العالم وهناك عدد كبير من هياكل نقل التكنولوجيا وهناك أيضًا شبكة المشاريع الأوروبية . (Iryna,N,2020,57)

- وتعد عملية تسويق التكنولوجيا بجامعة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، والتي تمثل عملية نقل التكنولوجيا من مختبرات الأبحاث إلى السوق هذا النشاط مكمل لعملية نشر نتائج الأبحاث، فمن مهام جامعة كاليفورنيا في مجال الخدمة العامة ضمان إتاحة نتائج أبحاثها للاستخدام العام والاستفادة منها ويتحقق ذلك بطرق عديدة منها تثقيف الطلاب ونشر نتائج الأبحاث وضمان تطوير الاختراعات إلى منتجات وخدمات مفيدة تعود بالنفع على الجمهور، ونظرًا لأن جامعة كاليفورنيا لا تعمل في مجال تصنيع وبيع منتجات وخدمات جديدة فإنها تسعى إلى الشراكة مع القطاع الصناعي لتسويق هذه الاختراعات، فبراءة الاختراع بالجامعة حق ملكية محدود المدة يتعلق باختراع يمنحه مكتب الولايات المتحدة لبراءات الاختراع والعلامات التجارية مقابل الإفصاح العلني عن الاختراع، براءات المنفعة هي النوع الأكثر شيوعًا وتمنح لبراءة اختراع

جديدة فالغرض من ترخيص اختراعات جامعة كاليفورنيا للصناعة : توفير آلية لنقل لتحقيق المنفعة العامة، وتلبية الالتزامات تجاه رعاية البحث، توليد دخل من حقوق الملكية لصالح جامعة كاليفورنيا والمخترع ( University of California-IP Policy,2025) .

- وتمثل آليات تسويق نقل المعرفة الجامعية بالولايات المتحدة الأمريكية في : (اتفاقيات الترخيص بين الجامعة والشركات الخاصة، والمشاريع البحثية المشتركة، والشركات الناشئة في الجامعة، والبحوث الإضافية التي ترعاها، وتوظيف طلاب نتائج أبحاث جامعة كاليفورنيا إلى الجمهور الدراسات العليا بعد الدكتوراه، وخلق فرص عمل محلية ) فتؤدي هذه الأنشطة إلى مكاسب مالية للجامعة، حيث إنشأت جميع الجامعات البحثية بالولايات المتحدة الأمريكية مكاتب نقل التكنولوجيا لإدارة وحماية ملكيتها الفكرية حيث زادت أضعاف في حجم براءات الاختراع المسجلة وزادت إيرادات الجامعات من ترخيص الملكية الفكرية، وزاد عدد الشركات التي تستخدم التكنولوجيا الجامعية وزادت المشاريع التي تأسست على أساس البحوث الأساسية، حيث تعرف حاضنات التكنولوجيا بالولايات المتحدة الأمريكية بأنها مبادرات تكنولوجيا جامعية مصممة لنقل المعرفة من الجامعة إلى الشركات .(Phillip,H,2006,4-5) فأصبح نقل التكنولوجيا قوة اقتصادية وأصبحت الجامعات شركاء أساسيين في الصناعة وقدمت أفكارًا مبتكرة ومفاهيم رائدة .

- ويتمثل الهيكل التنظيمي بالجامعة ومركز نقل التكنولوجيا على (الإدارة) (رئيس الجامعة، نائب رئيس العلاقات الصناعية أو تطوير الأعمال، مدير مكتب نقل التكنولوجيا المالية، مستشار براءات الاختراع، المبيعات

والتسويق، المشاريع، والترخيص)، وشركات الترخيص، وإدارة الملكية الفكرية، وتطوير الأعمال والتسويق الإستراتيجي، ومكتب العقود الصناعية، والعمليات التجارية والمحاسبة)، ووزارة التجارة (الجامعة والصناعة) ( نتائج البحث التي نشرت في المستودعات المركزية بشأن الملكية الفكرية والتكنولوجيا المتاحة والنشر وتطوير التكنولوجيا والبراءات من خلال الملكية الفكرية وتقييم السوق والجوى التجارية، فهناك عوامل مختلفة تؤثر منها :حجم السوق المستهدف، ونموذج الأعمال لدعم السوق، والحواجز التي تحول دون دخول السوق، وعدد المنافسين، وآلية اختراق المنتج في السوق، وتحليل الإمكانيات التجارية المرخص له (Ramya,R,2022,1698-1709).

- فبعد تقديم طلب براءة الاختراع يقوم مكتب نقل التكنولوجيا بعد ذلك بتسويق الاختراع إلى الصناعة ويسعى للحصول على تراخيص للحصول على مشاركة الصناعة والاستثمار في التكنولوجيا المرخص لها باستثمارات كبيرة من الأموال والوقت لتسويق المنتج أو الخدمة، وفي ستمبر ٢٠١٩م إلى أغسطس ٢٠٢٠م حققت أربعة وثمانون من الاختراعات ما يقرب من ١٠٠،٠٠٠ دولار أمريكي وحققت عشرة اختراعات مليون دولار أمريكي. (Ramya,R,2022,1698-1709).

### القوى والعوامل الثقافية المؤثرة على التسويق الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية:

هناك العديد من القوى والعوامل الثقافية التي أسهمت بشكل أو بآخر في التسويق الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان لها دور كبير في رفع الاهتمام بمنتجات وخدمات الجامعات التي تساعد في حل مشاكل المجتمع والتعاون مع الصناعة والحكومة، كما تعد الولايات المتحدة الأمريكية دولة لها مكانة متميزة ورائدة

بين الدول والتي كان من أهمها: العامل الجغرافي، والعامل الاقتصادي، والعامل الاجتماعي .

ويمكن عرض هذه العوامل كما يلي :

### (١) العامل الجغرافي :

تقع الولايات المتحدة الأمريكية في وسط قارة أمريكا الشمالية وتضم ٥٠ ولاية عاصمتها واشنطن، ويحدها من الغرب المحيط الهادئ ومن الشرق المحيط الأطلنطي على طول الحدود الشمالية في كندا والحدود الجنوبية هي المكسيك، فتبلغ مساحتها ٨٣،٩ مليون كيلو متر مربع حيث يتنوع المناخ في الولايات المتحدة الأمريكية فالمناخ هو العامل الأكثر تأثيراً في جغرافية الولايات المتحدة فتتعدد البيئات والموارد الطبيعية، وتختلف أنماط الحياة عبر المناطق المختلفة بين زراعة ورعي وصناعة وتكنولوجيا وثقافة وفنون، وبذلك تحتل الولايات المتحدة المركز الرابع من حيث المساحة بعد روسيا والصين وكندا (Geographical location of the United States of America, 2025). فأدى تنوع المناخ في الولايات المتحدة الأمريكية إلى تأثيره على التعليم بصفة عامة والجامعات بصفة خاصة من خلال عقد الشراكات المختلفة مع قطاعات المجتمع، واستثمارات مخرجات الجامعات من خريجين ورواد أعمال وأعضاء هيئة تدريس ذوي مكانة مرموقة في المجتمع، بالإضافة إلى المنتجات والخدمات التي تقدمها الجامعات وتسويقها من خلال مراكز التسويق بالجامعة ومكاتب نقل التكنولوجيا ونوعيته ونظام العمل، حيث تأثرت العديد من المؤسسات الجامعية بتنوع الأنشطة والمشاريع التي يقوم بها الأفراد .

### (٢) العامل الاقتصادي :

يعد الاقتصاد الأمريكي قوة رائدة في الاقتصاد العالمي فهي أضخم اقتصاد وطني في العالم، وتنتهج الولايات المتحدة الأمريكية الفلسفة الاقتصادية الرأسمالية القائمة على التنوع والتنافسية والحرية، كما ركزت بصورة أساسية على التعليم الجامعي واعتباره استثمار لها ومحركًا للتنمية الصناعية، فسيطرة الحكومة على مؤسسات التعليم العالي والاهتمام بالرأسمالية والأسواق والحراك الاجتماعي وتكافؤ الفرص، ففي ظل هذا الاقتصاد الذي يوجهه السوق اعتمدت الولايات المتحدة الأمريكية على سياسة الضرائب للتأثير على الاستثمار والمشاركة في القوى العاملة، حيث ارتبطت مؤسسات البحث العلمي بالزراعة والصناعة والتمويل لتحقيق التقدم الاقتصادي وإنتاج أفضل منتج يستفيد منه المجتمع. (selomequena,K,2020,120-121)

لقد تطور المجتمع بالولايات المتحدة الأمريكية من مجتمع زراعي يعتمد على القوة البشرية والحيوانية ومصادر الطاقة الطبيعية، إلى مجتمع صناعي يعتمد على المعدات والتقنيات كاعتماده على الآلة البخارية وتوليد الكهرباء إلى مجتمع المعرفة الذي اعتمد على المعلومات والتكنولوجيا، فكان ذلك له أثر كبير على الجامعات وإعداد القوى العاملة المدربة تدريبًا عاليًا والتعاون مع الصناعة من خلال إنتاج المعرفة الجامعية ونقلها للصناعة وتسويق منتجات وخدمات الجامعة للمجتمع والصناعة. (عبدالرحمن، ٢٠٢٠، ٨٢)

### ٣) العامل الاجتماعي :

تعد الولايات المتحدة الأمريكية من أكثر الدول التي تتميز بالتنوع البشري؛ حيث تتعدد الأجناس والأعراف واللغات والأديان لشعبها، بسبب أن المجتمع الأمريكي من المهاجرين من مختلف دول شعوب العالم، وتقوم السياسة بالولايات المتحدة الأمريكية على النظام الجمهوري الرئاسي في ظل الفلسفة الديمقراطية والتعددية السياسية والتبادل السلمي للسلطة، فهي جمهورية فيدرالية دستورية، فتحتل الولايات المتحدة

الأمريكية المركز الثالث من حيث عدد السكان في العالم حيث يبلغ عدد سكانها ٣٣١ مليون نسمة في ٢٠٢٠م وترتفع نسبة السكان بالمناطق الحضرية، فكان لذلك أثر على الجامعات من حيث التوسع في إنشائها وجودة التعليم الجامعي بالجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية. (United states American population, 2025) فأدى ذلك إلى تسويق الجامعات لبرامجها ونتائج أبحاثها وتقديم خدمات استشارية لكافة قطاعات المجتمع للتوعية بالتعليم والشراكات مع الصناعة وإنشاء شركات فرعية تابعة للجامعة

### المحور الثالث : خبرة ماليزيا في التسويق الجامعي :

شهد التعليم العالي في ماليزيا منافسة متزايدة بين الجامعات ومعاهد التعليم العالي لجذب الطلاب محليًا ودوليًا، وذلك من خلال إنشاء اسم تجاري قوي كمركز للابتكار للمنافسة كالترويج ووكلاء المبيعات والأنشطة الإعلانية لتأسيس مكانة قوية في السوق .

#### ١. مفهوم التسويق الجامعي بماليزيا :

- يتكون التسويق بماليزيا من مجموعة واسعة وديناميكية من الأنشطة مثل نقل المعرفة والخبرة الضمنية من شركة معينة إلى أخرى، ويعد التسويق الجامعي بماليزيا عملية تحويل الاكتشافات البحثية من جامعة إلى الصناعة في صورة منتجات مفيدة أو تطبيقات علمية وقد يحدث تسويق الجامعات من خلال قنوات مختلفة مثل التعاون في البحث والتطوير بين الأوساط الأكاديمية، والندوات الجامعية واستشارات أعضاء هيئة التدريس وشركات التكنولوجيا العالية ومنشورات المجالات العلمية وترخيص التكنولوجيا، حيث يشمل التسويق كلا من التكنولوجيا ونموذج الأعمال ومختلف عملية التسويق من شركة إلى أخرى نتيجة لطبيعة المنتج والتكنولوجيا والخبرة

وخصائص السوق والمنافسة في السوق، ويعرف التسويق الجامعي في ماليزيا بأنه تطوير الفكرة إلى النقطة التي يمكن عندها بيعها كمنتج أو خدمة قياسية من حيث الكمية إلى سوق مفتوحة وتنافسية لخلق إيرادات للمؤسسة أو عملية نقل المعرفة أو المنتجات أو العمليات الجديدة من كيان إلى آخر لصالح الفائدة، ويعرف تسويق البحث بأنه العملية التي يتم فيها تغيير فكرة أو نتيجة بحثية إلى سلع وخدمات تجارية تنتج الثروة أو عملية تغيير النتائج والاختراعات الأكاديمية إلى منتجات وخدمات قابلة للتسويق. (Tayeben,K,2015,141-142)

- فيهدف التسويق الجامعي بماليزيا إلى: إنشاء إطار مشترك للملكية الفكرية وإدارتها من الإنشاء والحماية والابتكار والنقل الخارجي ونقل التكنولوجيا ذات الصلة، تعزيز حماية الملكية الفكرية وتيسيرها، تعزيز وتسهيل استغلال وتسويق الممتلكات الفكرية، تسويق المنتجات البحثية وترجمة المعرفة البحثية إلى منتجات أو عمليات جديدة والاستفادة من جميع الفرص الممكنة لكسب الكفاءة من الابتكار التكنولوجي، نقل المعرفة التكنولوجية من الجامعة إلى الصناعة مقابل بعض الحقوق؛ وبالتالي تحولت إلى جامعات ريادة الأعمال لضمان تسويق مخرجات البحث والابتكار وتنفيذ إستراتيجيات الابتكار، تعزيز نموذج الدولة الحلزونية الثلاثية وتسجيل براءات الاختراع وترخيص الاختراعات الجامعية، تقديم بعض الجامعات برامج مختلفة مثل نهج إدارة المشاريع لدعم التعاون من حيث تحديد الأهداف المنظمة ومراقبة التقدم والتواصل الفعال بين الجامعات والصناعة. (Sebastian,K,2020,115)

## ٢. مميزات جامعات التسويق الجامعي بماليزيا:

- يربط التعليم العالي في ماليزيا بين البحث العلمي وخدمة المجتمع ومتطلبات سوق العمل، والتركيز على تطبيق المخرجات من خلال التعليمات والاستشارات والاتصالات بين المجتمع والحكومة والقطاع الخاص، باستخدام البحوث لتعزيز تعاون الشركات وتقديم مجموعة من الخدمات للمشاركة في أهداف التعليم العالي ودفع النفقات واستخدام النتائج من خلال التعليم التعاوني ويمكن للشركات والمؤسسات تدريب وإعداد طلاب الجامعات لسوق العمل، كما يوفر التعليم بشكل عام والتعليم العالي بشكل خاص الأساس لتشكيل وتطوير مجموعة واسعة من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، فالتعليم العالي في ماليزيا المحرك الأساسي وإعداد القوى البشرية المبدعة في المجتمع؛ فيظهر تأثير عوائد التعليم العالي في المعرفة والمهارات الإبداعية للقوى العاملة في العديد من مجالات استخدام المعرفة والقدرة على استغلالها لتقييم التقدم، وبالتالي فإن الاستثمار في التعليم هو النوع المثالي من الاستثمار إذا توفرت تمويلات كافية لتحقيق الأهداف المستهدفة مع مواكبة التغييرات العالمية. (Askar,G,2023,249-250)

- تعد جامعة ليفربول الماليزية من بين أفضل ٣٠ جامعة في دليل تايمز للجامعات؛ حيث يكتسب طلابها رؤية عالمية ثرية وثقة بالنفس للنجاح، كما يقع الحرم الجامعي في قلب مدينة ليفربول ولديها جامعة شريكة في سوتشو بالصين وتتيح للطلاب أيضًا فرصة الدراسة بالصين، حيث توفر لطلابها الأدوات والنصائح والدعم المباشر الذي يحتاجونه لقيادة مستقبلهم المهني بالتواصل مع خبراء التوظيف ومدربي المسارات المهنية ذوي الخبرة ومجموعة من أصحاب العمل البارزين، بالإضافة إلى إن الشراكات الفعالة مع الطلاب والأكاديميين وأصحاب العمل توفر تجارب حقيقية واقعية،

وتتيح الجامعة للطلاب المشاركة في مشاريع بحثية تغير العالم  
(University of Liverpool,2025).

- علاوة على ذلك تسهم الجامعة في تعزيز البحث والتطوير وتقديم مجموعة متنوعة من التمويل والمنح كتمويل وزارة العلوم والتكنولوجيا والصناعة ومنحة الجامعة والبحوث التعاقدية وغرفة التجارة الدولية والابتكار والتسويق .  
(Tayeben,K,2015,147)

### ٣. سياسة وقوانين الحفاظ على الملكية الفكرية وبراءات الاختراع:

- تم تقديم حقوق الملكية الفكرية وسياسات التجارة في ماليزيا لأول مرة من قبل وزارة العلوم والتكنولوجيا والابتكار في عام ٢٠٠٩م، وتنظيم ملكية الملكية الفكرية وتسويقها وتقاسم الأرباح واستغلال الملكية الفكرية وخاصة البحوث التي تمولها الحكومة، ويتم منح ملكية الملكية الفكرية للجامعة إذا قدمت الجامعة تمويلاً كبيراً للبحث؛ فعلى سبيل المثال ينص قانون البراءات الماليزي لعام ١٩٨٣م على أن "الاختراعات التي يصنعها موظف بموجب عمولة تكون ملكاً لصاحب العمل، ومع ذلك يجب أن يحصل الموظف على أجر عادل يمكن تحديده لاحقاً إذا اكتسب الاختراع قيمة اقتصادية أكبر بكثير مما كان يمكن أن يتوقعه الطرفان".(Sebastian,K,2020,108)

- بالإضافة إلى ذلك انضمت ماليزيا إلى المعاهدات الدولية المتعلقة بالملكية الفكرية، فتعمل ماليزيا بشكل وثيق مع المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو World Intellectual Propert Organization (WIPO) على المستوى الدولي لحقوق الملكية الفكرية ودعمها من أي انتهاك وفقاً للقانون المحلي، وتعد ماليزيا عضواً في مختلف المعاهدات

الدولية المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية منها اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية عام ١٨٨٣م واتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية لعام ١٨٨٦م، ومعاهدة بودابست ومعاهدة مراكش والتي دخلت حيز التنفيذ في عام ٢٠٢٢م، فبراءة الاختراع شكل من أشكال حقوق الملكية الفكرية التي تمنحها الحكومة للمخترع لاختراعه الجديد كما يعرف الاختراع في ماليزيا بأنه فكرة المخترع التي تسمح عملياً بحل مشكلة معينة في مجال التكنولوجيا، كما ينص تسويق مشاريع الملكية الفكرية للبحث والتطوير الممولة من الحكومة الماليزية على أنه "يمكن لمتلقي الأموال التقدم بطلب إلى الحكومة للحصول على حقوق الملكية الفكرية الناتجة عن البحوث الممولة من الحكومة، وإذا منحت الحكومة المستفيد أموالاً بحثية وأنشأ المتلقي ملكية فكرية، فإن المتلقي هو مالك الملكية الفكرية". (Phan,Q,2025,3648-3650)

- فحققت جامعة ماليزيا للتكنولوجيا أعلى نتائج التسويق عند تسويق أبحاث الجامعة لابد للنظر إلى : براءات الاختراع أو التراخيص، والبحث التعاقدى، وإنشاء شركات جامعية، فمن المبادرات التي تقوم بها الجامعة لتسويق مخرجاتها حاضنات التكنولوجيا وبرامج الدعم ومراكز ريادة الأعمال وإنشاء مكاتب متخصصة ومكتب ترخيص التكنولوجيا ومكتب التسويق وهياكل الحوافز والمكتب الماليزي للملكية الفكرية في ماليزيا ضمن خطة ماليزيا لعام ٢٠١١-٢٠١٥م، حيث خصصت الحكومة الماليزية حوالي ١٠١، ٣ مليار رنجيت ماليزي في شكل منح للبحث والتطوير، فالتوجه الإستراتيجي للبحث والتطوير والتسويق بجامعة التكنولوجيا الماليزية على ريادة الأعمال والجهود التعاونية وإشراك الأطراف الخارجية، أدى إلى فوز جامعة ماليزيا

للتكنولوجيا بالجائزة الوطنية للملكية الفكرية لفئة المنظمات ثلاث مرات كما أنها أول جامعة في ماليزيا تؤسس شركة لنقل التكنولوجيا، بالإضافة إلى ذلك يحكم سياسة تسويق الملكية الفكرية هيكل الملكية الفكرية وتقاسم الإيرادات والحقوق والمنافع الأخرى المتعلقة بمخرجات البحوث التجارية وإدارة الملكية الفكرية وعمليات الإيداع حيث تحكم سياسة البحث والتطوير قضايا إدارة المشاريع البحثية والمنح (Kamaralzaman,A,2011,180-181).

#### ٤. طرق التسويق الجامعي بالجامعات بماليزيا:

- اتخذت ماليزيا خطوات مختلفة لتعزيز تسويق مخرجات بحثها في الجامعات ومراكز البحوث؛ فتقوم الجامعات بتحديد البحوث بشكل جماعي من خلال إنشاء منتجات ذات قيمة تجارية من خلال التعاون الفعال بين الجامعات والصناعة من أجل التسويق الناجح، وترتبط بالقيمة التجارية لمنتجات البحوث وجوانب حقوق الملكية الفكرية والتزام الجامعات والصناعة على حد سواء وتعزيز أنشطة التجارة، كما اعتمدت الجامعات الماليزية على إستراتيجيات ريادة الأعمال لتعزيز تسويق مخرجات البحث والابتكار، واستخدمت بعض الجامعات مناهج داخلية وخارجية لتجديد مخرجات البحث ذات الإمكانيات التجارية، وتبنى آخرون التعاون مع الجامعات ومراكز البحوث والمنظمات الأخرى، فتتعاون معظم الجامعات مع الصناعة لضمان تسويق مخرجات أبحاثها بنجاح للاستفادة من احتياجات الصناعة وتصبح ذات صلة بالصناعة علاوة على ذلك قدمت وزارة العلوم والتكنولوجيا والابتكار سياسة تسويق الملكية الفكرية لمشاريع إعادة البحث والتطوير الممولة من حكومة ماليزيا لعام ٢٠٠٩م. (Sebastian,K,2020,100-101).

- ويتضح دور الجامعات الماليزية في تسويق الملكية الفكرية من خلال البحث والاختراع من خلال : المشاركة في بدء الأعمال وترخيص التقنيات الجديدة للشركات الصناعية وتشجيع الباحثين على إنشاء شركات منبثقة أو تشجيع أصحاب رؤوس الأموال ورواد الأعمال في تسويق التقنيات الجامعية، تسويق التكنولوجيا الجامعية وحاضنات الأعمال وتطوير المنتجات وهندسة النظم وتشكيل الروابط بين الجامعة والصناعة، تشارك الجامعات في تثقيف الطلاب ونشر نتائج البحوث، توفير المعرفة العلمية الجديدة والتطبيقية التي يمكن استخدامها من قبل صناعة التكنولوجيا المتقدمة المحلية، خلق فرص عمل مباشرة وغير مباشرة وإدارة تسويق التكنولوجيا. (Tayeben,K,2015,131) بالإضافة إلى تعرف الخدمات الاستشارية والبحثية التعاقدية المتاحة من الجامعة للمجتمع والمؤسسات المهمة بذلك، وإعلان مقالات على موقع شبكة الإنترنت حول أنشطة نقل التكنولوجيا في التقرير البحثي السنوي، وتطوير الأعمال لمشاريع جديدة وفرص التمويل .

- فيعتمد تسويق البحوث الجامعية بماليزيا على: التوجه الريادي بين الباحثين الأكاديميين فريادة الأعمال تمثل العمليات والسلوكيات الرئيسة التي يستخدمها الباحثون والمخترعون في الجامعات عند التوجه نحو أنشطة التسويق بشكل مختلف فهناك خمسة أبعاد لريادة الأعمال منها الاستقلالية والابتكار والمخاطرة والاستباقية والدوافع، الابتكار هو ميل الشركة للانخراط في دعم الأفكار الجديدة والتجريب والعمليات الإبداعية التي تؤدي إلى منتجات أو خدمات أو عمليات تكنولوجية جديدة، توافر التمويل ينظر إليه على أنه المنح الحكومية وصناديق الجامعة ورأس المال الاستثماري والمشاريع المشتركة بين الجامعة وشركة خارجية، تسويق مخرجات البحث

والقدرة التافسية من خلال براءات الاختراع، القدرة التافسية ميل الشركة إلى تحدي منافسيها بشكل مباشر ومكثف لتحقيق الدخول أو تحسين الموقف والتفوق على منافسي الصناعة في السوق. (Wardah,M,2020,120-122)

– كما تتمثل آليات التسويق الجامعي بماليزيا من خلال : البحوث المكفولة والتراخيص وبراءات الاختراع والشركات العرضية والموظفين العاملين والاستشارات، والمناقشة غير الرسمية ومكتب نقل التكنولوجيا والشركات والتمويل والمنح والحوافز المالية والابتكار والبحث عن فرص العمل، ومنحة البحث والتطوير الصناعية ومجمع التكنولوجيا الماليزية ومؤسسة تنمية التكنولوجيا الماليزية وخطة تنمية الموارد البشرية، وصندوق المساعدة الفنية الصناعية والمجموعة الحكومية الصناعية الماليزية للتكنولوجيا ووزارة العلوم والتكنولوجيا والابتكار وشركة التكنولوجيا الحيوية الماليزية والمعهد الماليزي للأنظمة الإلكترونية الدقيقة ورأس المال الاستثماري الماليزي وتنمية التجارة الخارجية الماليزية . (Wardah,M,2020,130)

– التعاون والشركات البحثية بجامعة ليفربول فتتطلع الجامعة باستمرار إلى الاجتماع بالمنظمات التي ترغب في التعاون أو تطوير شراكة، فتحفر الابتكار وتطور وتنفيذ إستراتيجيات التسويق لدخول أسواق جديدة ويتم تمويل شراكات نقل المعرفة من قبل الحكومة وتمكن الشركات في المملكة المتحدة من الاستفادة من مجموعة واسعة من الخبرات، الشراكات والمبادرات الإستراتيجية بالجامعة في جامعة شيآن جياوتونغ بالصين تعد جامعة بحثية رائدة في تخصصات العلوم والهندسة والطب والاقتصاد والإدارة والعلوم الإنسانية والقانون والفلسفة والفنون فهناك العديد من أوجه التعاون، فتتيح هذه الشراكة القيمة للطلاب من المملكة المتحدة والصين خيارات متعددة للدراسة في الخارج بالإضافة إلى شراكات مع جامعة ماكماستر أونتااريو بكندا

وجامعة جورجيا بالولايات المتحدة الأمريكية والمعهد الوطني للصحة العقلية وعلم الأعصاب بالهند وجامعة ألبرتا بكندا وجامعة تسينغ هوا الوطنية بتايوان، وجامعة شنغهاي جياو تونغ بالصين وجامعة سومي الحكومية بأوكرانيا. (University of Liverpool,2025)

- مراحل التسويق الجامعي بجامعة ماليزيا للتكنولوجيا يتضمن: مرحلة التطوير والانتشار التكنولوجي من خلال الترخيص للصناعة، ومرحلة إيداع براءات الاختراع وصيانتها، ومرحلة نقل التكنولوجيا وتسويقها، فيركز التسويق الجامعي بجامعة ماليزيا للتكنولوجيا على ثقافة ريادة الأعمال والجهد التعاوني وإشراك الأطراف خارج الجامعة، حيث تتم إدارة أنشطة البحث والتطوير والتسويق في الجامعة من خلال سياسات مختلفة بما في ذلك سياسة تسويق الملكية الفكرية وسياسة الملكية الفكرية وسياسة البحث والتطوير والتحالف البحثي ومراكز التميز والكليات والمؤسسات الأكاديمية الجامعية، فيعد مركز إدارة الأبحاث بالجامعة مسئولاً عن أنشطة البحث والتطوير بالجامعة. (University Teknologi Malaysia UTM ,2025)

- وتشارك وحدة التسويق بجامعة ماليزيا للتكنولوجيا في مساعدة المخترعين والمبتكرين ورواد الأعمال في تشكيل الشركات الناشئة المبنية والمشاريع المشتركة والشراكات، كما تقوم الوحدة بإجراء دورات تدريبية ودورات ذات صلة مثل التخطيط المالي لرواد الأعمال لتزويدهم بالمعرفة حول كيفية بناء خطط أعمالهم، فتتولى وحدة التسويق أنه من المناسب أن تستكشف رواد الأعمال أنفسهم ويتعلمون السوق المستهدف وحجم السوق وحصته والآخرين في الصناعة، بالإضافة إلى إدارة الملكية الفكرية فالوحدة مسئولة عن تسجيل استثمارات الباحثين الذين يرغبون في الكشف طوعاً عن اختراعاتهم ثم

المساعدة من الأطراف الخارجية مثل وكلاء البراءات لإجراء البحث من البراءات، وتتكون الوحدة من أعضاء غرفة التجارة الدولية وممثلين عن تحالف البحوث المرتبطين بمجال التكنولوجيا والأطراف الخارجية مثل شركات صغيرة ومتوسطة وشركة الاتصالات والاستشاريين والشركاء في الصناعة. (Kamaralzaman,A,2011,187)

- ويتم نقل المعرفة الجامعية إلى الصناعة من أجل دعم الابتكار من خلال التركيز على الترخيص، لتسهيل نقل المعرفة وزيادة إنتاج منتجات بحثية أكثر ابتكاراً فتعرف الرأسمالية الأكاديمية بأنها مشاركة الكليات وأعضاء هيئة التدريس في سلوكيات شبيهة بالسوق، كما تعرف الجامعات البحثية في ماليزيا على أنها مؤسسات أكاديمية ملتزمة بخلق ونشر المعرفة في مجموعة من التخصصات والمجالات. وتمتلك المؤسسات مختبرات ومكتبات وهياكل أساسية أخرى مناسبة تسمح بالتدريس والبحث على أعلى مستوى، فمن أهداف الجامعات البحثية الماليزية أن يصبح الطلاب قادة في الابتكار، وإنتاج مثقفين يستحقون جائزة نوبل وإجراء أبحاث عالمية المستوى، وأن تصبح مركزاً للتميز، والحصول على أموال بحثية من الصناعة، وتخرج خريجين ذوي جودة عالية، واستقطاب المثقفين في مجالات التدريس والبحث وتوفير بيئة مواتية لجميع الأهداف، وتعد الجامعات البحثية مهمة في ماليزيا للتنمية الاقتصادية، إذ أصبحت المعرفة والابتكار من عوامل الإنتاج إلى جانب العمل ورأس المال، فتسهم في عملية تسويق البراءات الجامعية وكيفية تنفيذها. (Soong,W,2012,682)

- كما تعد العلامات التجارية للتعليم العالي والتسويق من أهم العوامل التي تشير إلى نجاح مؤسسات التعليم العالي، فالعديد من مؤسسات التعليم العالي مهتمة بجذب المزيد من الطلاب والمتقدمين للتوظيف من خلال قسم تسويق

التعليم في وزارة التعليم العالي في ماليزيا، الذي تم إنشاؤه لغرض تعزيز التعليم العالي الماليزي محليًا وخارجيًا وذلك للحصول على اعتراف دولي وتعاون لبرامج التعليم العالي الماليزية، فيقوم التسويق في ماليزيا بدور كبير كاستثمار، فمن العوامل التي تحدد قابلية توظيف الخريج في ماليزيا: عوامل الأفراد كالخلفية الأكاديمية والتخصص وجودة برنامج الدراسة والمهارات والخبرات والعوامل الديموغرافية والموقف والكفاءة، وعوامل سوق العمل كالعرض والطلب وموقع الوظيفة والمنافسة وتغييرات المهارة، والعوامل التنظيمية ككفاءات الوظائف والممارسات التنظيمية. (F,2011,130-132).

(Lail

### القوى والعوامل الثقافية المؤثرة على التسويق الجامعي بماليزيا :

هناك العديد من القوى والعوامل الثقافية التي أسهمت بشكل أو بآخر في التسويق الجامعي بماليزيا وكان لها دورا كبيرا في رفع الاهتمام بمنتجات وخدمات الجامعات التي تساعد في حل مشاكل المجتمع والتعاون مع الصناعة والحكومة، كما تعد ماليزيا دولة لها مكانة متميزة ورائدة بين الدول والتي كان من أهمها: العامل الجغرافي، والعامل الاقتصادي، والعامل الاجتماعي .

ويمكن عرض هذه العوامل كما يلي :

#### (١) العامل الجغرافي :

ماليزيا دولة تقع في جنوب شرق آسيا وهي دولة مستقلة وعضو في رابطة دول جنوب شرق آسيا، تتكون من ثلاث عشرة ولاية وثلاثة أقاليم فيدرالية، حيث تبلغ مساحة ماليزيا ٥٨٢،١٣١ كيلو متر مربعا تشترك في حدود الشمال مع تايلاند ومن الجنوب مع جمهورية سنغافورة عبر مضيق جوهور، وتعد ماليزيا ذات موارد طبيعية

هائلة إذ إن التنوع الجغرافي والمناخي لماليزيا فرض تمتعها بثروات طبيعية من النفط والغاز والأخشاب والنحاس. (Norasmah ,O,2010,23)

ساعدت طبيعة البيئة الجغرافية لماليزيا على إيجاد بيئة داعمة للمشاريع الجامعية للطلاب والباحثين والتعاون مع قطاعات المجتمع المختلفة، وعقد الشراكات مع الشركات من خلال وحدة التسويق الجامعي بماليزيا، وبالتالي تحقيق مكاسب في الإنتاجية وتخفيض تكلفة تسجيل الأعمال وتبسيط تسجيل الشركات وإدخال إجراءات التسجيل، لتسهيل الدخول في المنتجات والخدمات والصناعة وزيادة التسويق بالجامعات وزيادة الوعي بمبادرات المشاريع الجامعية. (K,2017,32-33), Vincent

مما سبق تتضح العلاقة بين العوامل الجغرافية متمثلة في طبيعة البيئة والموارد من خلال التركيز على التسويق الجامعي، والتوعية بالقضايا البيئية، وتطوير مناهج تعليمية بيئية، وتنفيذ إستراتيجيات متنوعة للتسويق الجامعي من خلال الملكية الفكرية وبراءات الاختراع ومكاتب نقل التكنولوجيا بالجامعات ووحدات التسويق الجامعي بالتعاون مع قطاعات المجتمع المختلفة والحكومة .

## ٢) العامل الاقتصادي :

شهدت ماليزيا تحولاً ملحوظاً من اقتصاد قائم على الزراعة إلى اقتصاد صناعي فقد اتخذت الحكومة الماليزية حملة جادة نحو التصنيع وازدادت التجارة العالمية، بالإضافة إلى دور الحكومة ودور رواد الأعمال الصينيين الملايو في تنمية ماليزيا تليها مراحل التسويق والإنتاج لمعظم الصناعات الصغيرة والمتوسطة الحجم في ماليزيا. ويعرف رأس المال الاجتماعي إلى المعرفة التي يمتلكها الطلاب حول من يسألون وكيفية الوصول إلى برامج الكلية والتواصل والمعلومات العامة، ويساعد رأس المال

البشري الحالي الخريجين وتقريبهم من سوق العمل وهياكل الفرص الخاصة بهم (Nooraini ,M,2017,39).

وفي عام ٢٠١٣م بدأت حكومة ماليزيا تطوير مخطط التعليم الماليزي (٢٠١٥-٢٠٢٥ م ) للتعليم العالي تحت نظام التعليم العالي الجديد، كما تحاول الحكومة الماليزية إنشاء نظام ينتج خريجين لديهم عقلية ريادية بدلاً من البحث عن وظائف والتحرك بمرونة في سوق العمل، وإنتاج منتجات وخدمات جامعية تساعد قطاع المجتمع والصناعة من خلال التسويق بالجامعات الماليزية. (M,2014,83-85), Ismail) وزيادة أنشطة البحث والتطوير والتسويق بالجامعات واستخدام التقنيات الحالية وابتكار المؤسسات البحثية والجامعات في قطاع التصنيع والأنشطة التجارية .

### ٣) العامل الاجتماعي :

ماليزيا دولة نامية متنوعة عرقياً ودينياً تحكمها ملكية دستورية منذ استقلالها عام ١٩٥٧م يبلغ عدد سكانها ٧، ٣١ مليون نسمة في عام ٢٠١٦م، أكبر مجموعة عرقية هي الملايو التي تبلغ مجموعها ٥٥٪ من السكان، ثم يمثل الصينيون ٣٤٪ من السكان تليها الهندية وتمثل ١٠٪ من السكان، ونسبة ١٪ مواطنون من أوروبا والشرق الأوسط وجنوب شرق البلاد من الدول الآسيوية، ومن حيث الدين تظهر ماليزيا مزيجاً فريداً من الديانات الشرقية والإسلام والكونفوشيوسية والبوذية والطاوية والهندوسية والروحانية، كما تضمن قانون التعليم في ماليزيا عام ١٩٥٢م إنشاء نظام تعليمي ثنائي اللغة. ( Nooraini,M,2017,45)

كما أن الثقافات الاجتماعية هي القوة المحركة للتسويق الجامعي ورواد الأعمال والمشاريع الجامعية مع قطاع الصناعة، بالإضافة إلى ذلك تهتم ماليزيا بتطوير تدريب رأس مالها البشري بالجامعات؛ فخريجو الجامعات هم رواد سوق العمل، ويعتمد نجاح الجامعات الماليزية بشكل أو بآخر على التسويق الجامعي

(Julian,C,2009,5). فالجامعة هي مؤسسة للتعليم العالي والبحث العلمي تمنح درجات أكاديمية في مجموعة متنوعة من الموضوعات، وتوفر الجامعة كلا من التعليم الجامعي والدراسات العليا وتقدم مجموعة من الدورات والمحاضرات والاختبارات والقواعد واللوائح بالإضافة إلى تعليم المعرفة العالمية .

#### المحور الرابع: جهود جمهورية مصر العربية في التسويق الجامعي :

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

#### وتتمثل جهود التسويق الجامعي بالجامعات المصرية من خلال :

- أطلقت جامعة الزقازيق بكلية الزراعة برنامجاً يسمى "برنامج التسويق المعرفي للبرامج الدراسية لطلاب الكلية " : حيث وجدت الكلية إقبال الطلاب على برامج دراسية معينة دون غيرها من البرامج الدراسية الأخرى، وقد وجدت من أسباب ذلك عدم معرفة الطلاب بالبرامج الدراسية بالكلية، وقد هدف البرنامج التسويقي إلى تعريف الطالب بالبرامج الدراسية بالكلية ومجالات العمل المتاحة بعد التخرج لكل برنامج للترويج والتسويق .( برنامج التسويق المعرفي للبرامج الدراسية لطلاب الجامعة، ٢٠٢٥)
- أنشأت جامعة المنصورة مكتبا للملكية الفكرية وبراءات الاختراع، تابعاً لقطاع الدراسات العليا والبحوث، ويقدم المساعدة للمبتكرين والمبدعين داخل وخارج جامعة المنصورة، من أجل الحصول على الحماية الفكرية

لابتكراتهم وإبداعاتهم وتسويقها. (لائحة مكتب الملكية الفكرية وبراءات الاختراع، ٢٠١٥، ٤)

- يوجد بجامعة بني سويف مكتب نقل وتسويق التكنولوجيا : تمثلت رؤيته في أن يصبح المكتب مؤسسة رائدة عالمياً في نشر ودعم ثقافة الابتكار داخل الجامعة وخارجها، عن طريق تشجيع التعليم والبحث والمعرفة وريادة الأعمال وأن يكون قوة لنقل التكنولوجيا والابتكار لصالح المجتمع، لخلق الممارسات التعاونية بشركاء التصنيع وتشجيع الاستثمارات في البحوث العلمية الجامعية، كما تمثلت رسالة المكتب في دعم الباحثين المبتكرين وربطهم بسوق العمل المحلي والدولي وتشجيعهم من خلال تسويق البحوث العلمية والابتكارات ونقل التكنولوجيا القابلة للتطبيق مع حفظ الملكية الفكرية لهم، والتعاون بين الجامعة والصناعة لتطبيق الأبحاث العلمية في دعم الصناعات وعمل دراسات جدوى للأفكار القابلة للتسويق وعرضها على المهتمين. (مكتب نقل وتسويق التكنولوجيا، ٢٠٢٥)

كما أنشأت جامعة الإسكندرية مكتب دعم الابتكار ونقل وتسويق التكنولوجيا؛ فقد تم إنشاؤه بالتعاون بين جامعة الإسكندرية وأكاديمية البحث العلمي لربط البحث العلمي بالصناعة ونقل وتسويق التكنولوجيا ومتابعة المشروعات البحثية ونشر ثقافة الملكية الفكرية وبراءات الاختراع، وينقسم إلى قسمين هما: مركز دعم الابتكار والتكنولوجيا من خلال الملكية الفكرية ويختص بتوضيح الإجراءات المطلوبة للحصول على براءات اختراع والتوجيه لحل مشكلة تكنولوجية وفنية وصناعية، أما مكتب نقل التكنولوجيا فيختص بالأنشطة الترويجية والتسويقية

للبراءات والابتكار والمعارف الفنية وتحفيز ونقل وتسويق التكنولوجيا للجهات المستفيدة. (مكتب دعم الابتكار ونقل وتسويق التكنولوجيا، ٢٠٢٥)

وعلى الرغم من هذه الجهود التي اتبعتها الجامعات المصرية في تسويق الأبحاث الجامعية، إلا أن الجامعات المصرية احتلت المرتبة الأربعين بحوالي ٦٥ ألف بحث دولي، وهي مرتبة متأخرة لمصر مقارنة بعدد من الدول النامية مثل الهند المرتبة العاشرة بعدد ٥٣٣ ألف بحث دولي، والبرازيل المرتبة الخامسة عشر، وإيران المرتبة الواحد والثلاثين، وكذلك ضعف مراكز البحوث وقلة عدد الأبحاث المنشورة في دوريات عالمية متميزة. (مغاوري، ٢٠١٨، ١٢٦) بالإضافة إلى ضعف الروابط بين الجامعات والمؤسسات الصناعية وغياب آليات جمع المعلومات عن سوق العمل، وغياب التواصل مع الخريجين بالإضافة إلى قصور وسائل الإعلان بالجامعات المصرية عن الإعلان عن نفسها وبرامجها لجذب الطلاب والباحثين ومؤسسات المجتمع .

**وتتمثل معوقات التسويق الجامعي بالجامعات المصرية فيما يلي :**  
(بسطويسى، ٢٠٢٤، ١٢٢٤) (سليمان، ٢٠٢٢، ٣٢٩)

❖ القصور والضعف الشديد في تطبيق نتائج أبحاثها وتحويلها إلى مشروعات يمكن الاستفادة منها في سوق العمل، ومن ثم امتلاك مقومات التنافس في اقتصاد المعرفة .

❖ قلة وضوح إستراتيجياتها وخططها التسويقية نتيجة لضعف دعم الإدارات العليا للتسويق، فضلاً عن المركزية الشديدة التي تنتم بها المؤسسات الجامعية .

❖ الافتقار إلى الفلسفة الجامعية الموجهة بالتسويق الجامعي، وقلة الاهتمام بنشر الوعي التسويقي بين أفراد المجتمع الجامعي .

❖ غياب الهياكل المختصة في نقل وتوزيع الابتكارات، وضعف العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الصناعية ونقص الكفاءات العلمية والتكنولوجية ذات التأهيل العالي وهجرة العقول المميزة، وعدم تسويق البحوث وغياب إسهام الهيئات المساعدة والمدعمة ماليًا لأنشطة الابتكار والاختراع .

❖ الافتقار إلى توفير البنية التحتية اللازمة كالمعامل والأجهزة وشبكات الاتصال والمعلومات بالجامعات .

### القوى والعوامل الثقافية المؤثرة على التسويق الجامعي بمصر:

هناك العديد من القوى والعوامل الثقافية التي أسهمت بشكل أو بآخر في التسويق الجامعي بمصر، والتي كان من أهمها: العامل الجغرافي، والعامل الاقتصادي، والعامل الاجتماعي .

#### • العامل الجغرافي :

تقع مصر في الركن الشمالي الشرقي من قارة أفريقيا يحدها من الشمال البحر المتوسط، ومن الشرق فلسطين وخليج العقبة والبحر الأحمر ومن الجنوب السودان وليبيا من الغرب، وتبلغ مساحتها مليون وألفين كيلو متر مربع وتنقسم تضاريس مصر إلى أربعة أقسام رئيسة هما (الصحراء الشرقية، والصحراء الغربية، وشبه جزيرة سيناء، ووادي النيل ودلتاه)، فمصر دولة زراعية وتؤثر بشكل كبير في نمو الاقتصاد؛ فقد فرضت الخصائص الجغرافية لمصر مركزية السلطة السياسية، وتعكس الندرة الكبيرة في الموارد الطبيعية على الجامعات . ( مصر للمعلومات، ٢٠٢٥ ، ١٢-٢-٢٠٢٥) فكان للعامل الجغرافي أثر على تشكيل ملامح الجامعات المصرية وخاصة أن المجتمع المصري زراعي وصناعي وتجاري زراعي؛ فيتطلب من الجامعات خريجين مؤهلين لاستصلاح الأراضي والزراعة وكيفية بناء تربة خصبة

والري والصوامع وهكذا؛ وصناعي من حيث إنتاج العمالة الماهرة؛ وتجاري لإنشاء شركات ناشئة من خلال رواد الأعمال. وقد كان لذلك أثر على الجامعات المصرية، وذلك نتيجة لانتشار البطالة بين الخريجين، مما قد حمل الجامعة عبئاً إضافياً يتمثل في ضرورة اتصال برامجها بسوق العمل من أجل ربط الجامعات بالمجتمع الذي توجد فيه وتنمية الطاقات الإبداعية وتعزيز تسويق الجامعات لخدماتها ومنتجاتها .

### • العامل الاقتصادي :

يوجد في مصر موارد طبيعية منها البترول والفوسفات والحديد والغاز الطبيعي، وتقوم مصر بإنتاج العديد من المحاصيل الزراعية ولكن هناك محدودية في الموارد الطبيعية؛ هذا بالإضافة إلى نقص الإنتاج وزيادة السكان، فهناك علاقة بين التعليم والاقتصاد في المجتمع، فيتقدم المجتمع بتقديم أفراد من خلال إنتاجية الفرد .

وتعد مصر من الدول التي تعاني من التدهور الاقتصادي وارتفاع نسبة البطالة بين الخريجين، وعليه نجد أن النصيب المخصص للتعليم من الميزانية العامة للدولة منخفض وخاصة في الإنفاق على الجامعات والبحث العلمي؛ فنجد أن التعليم العالي والبحث العلمي بمصر يعاني من نقص التمويل وضعف القدرة على تلبية الطلب المتزايد على التعليم العالي، ويظهر ذلك في عدم قدرة الجامعات على استيعاب المتزايد من الطلاب وضعف بنيتها التحتية من حيث القاعات والمباني والمعامل والتجهيزات. (شحاته، ٢٠١٤، ٦٢)؛ فهناك حاجة ملحة لإصلاح الاقتصاد المصري وذلك من خلال تطوير الجامعات المصرية وبرامجها وإنشاء وحدات للتسويق الجامعي سواء للخدمات والمنتجات الجامعة ومشاركة المعرفة مع قطاع الصناعة ومعرفة احتياجات المجتمع من الخريجين للتوظيف الفعلي لهم، ومساعدة رواد الأعمال لبدء مشاريعهم .

### • العامل الاجتماعي :

شهدت مصر ارتفاعاً سريعاً في معدلات نمو السكان على الرغم من مواردها المحدودة، وتعد مصر من البلاد الأكثر سكاناً في العالم العربي فيعيش السكان على ضفاف النيل وعلى طول قناة السويس، وقد حاولت الحكومة بدرجات متفاوتة النجاح في تشجيع الهجرة حديثاً إلى الأراضي المستصلحة في الصحراء .

فيواجه الطلاب صعوبات في التوظيف والملاءمة مع سوق العمل، ويغلب الطابع المركزي في مصر في إدارة الجامعات حيث يقوم المجلس الأعلى للجامعات برئاسة وزير التعليم العالي برسم سياسة التعليم الجامعي والبحث العلمي في الجامعات، والعمل على توجيهها وتنسيقها بما يتفق مع حاجات البلاد وتيسير تحقيق الأهداف القومية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية للدولة، وكذلك وضع اللائحة التنفيذية للجامعات واللوائح الداخلية للكليات والمعاهد وإبداء الرأي في الإعانة الحكومية التي تمنح سنوياً لكل جامعة .(وزارة التعليم العالي، ٢٠٠٦، ٧) فكان للعامل الاجتماعي تأثيره على الجامعات فيتطلب من الجامعات شباب خريجين لديهم مهارة عالية ورواد أعمال والتعامل مع الشركات، فكان لذلك أثر على التسويق الجامعي بالجامعات المصرية وعلى الشراكات مع قطاع الصناعة بالمجتمع المصري.

**المحور الخامس: أوجه الشبه والاختلاف بين خبرة الولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا ومصر، وذلك من خلال تحليل مقارن لبيان أوجه الشبه والاختلاف بين التسويق الجامعي في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا ومصر :**

توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين خبرة الولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا وجهود مصر من حيث (مفهوم التسويق الجامعي ،مميزات جامعات التسويق الجامعي، سياسة وقوانين الحفاظ على الملكية الفكرية وبراءات الاختراع ، طرق

التسويق الجامعي بالجامعات، القوى والعوامل الثقافية المؤثر على طبيعة التسويق الجامعي).

### • مفهوم التسويق الجامعي:

تتشابه الولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا ومصر في مفهوم التسويق الجامعي: بأنه وسيلة لتحديث المنظمة وعملية تحويل الاكتشافات البحثية من الجامعة إلى الصناعة في صورة منتجات أو تطبيقات علمية، فنتعاون مع معظم الجامعات مع الصناعة لضمان تسويق مخرجاتها بنجاح للاستفادة من احتياجات الصناعة .

### • مميزات جامعات التسويق الجامعي:

تتميز الجامعات في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا فنجد أن :

- مميزات جامعات التسويق الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية من حيث إنشاء مكاتب لنقل التكنولوجيا ، تسويق الملكية الفكرية للجامعة، الشركات الناشئة القائمة على الجامعة، الشركات الرائدة عالمياً في نقل التكنولوجيا، تصنيف رويتر لأفضل مئة جامعة ابتكاراً في العالم، تدريب القوى العاملة المدربة تدريباً عالياً، والمختبرات والحاضنات العلمية ، وإظهار قوة الجامعة من خلال القنوات التلفزيونية والبرامج والأفلام الوثائقية ودورات ومحاضرات والندوات العلمية والإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول ، بالإضافة إلى العلامات التجارية للجامعات .

- مميزات جامعات التسويق الجامعي بماليزيا من حيث :إنشاء أسم تجاري قوي كمركز للابتكار للمنافسة كالترويج ووكلاء المبيعات والأنشطة الإعلانية لتأسيس مكانة قوية للجامعات بالسوق، التركيز على مخرجات

الجامعات وخدمة المجتمع ومتطلبات سوق العمل, الندوات الجامعية واستشارات أعضاء هيئة التدريس, تسويق حقوق الملكية الفكرية لمشاريع إعادة البحث والتطوير والتوجه الريادي بين الباحثين, تصنيف الجامعات التايمز بين أفضل ٣٠ جامعة في العالم يكسب طلابها رؤية عالمية ثرية, بالإضافة إلى وحدة التسويق في الجامعة ودورها في تسويق مخرجات الجامعات واستقطاب الصناعة .

- بينما في مصر تسعى الجامعات من خلال رسالتها التربوية إلى خدمة المجتمع وتحسين جودة الأفراد داخل المجتمع بصورة عامة, سعياً إلى الوصول الريادية , فأنشأت بعض الجامعات كالزقازيق والمنصورة وبني سويف والإسكندرية مكتب لنقل وتسويق التكنولوجيا فعلى الرغم من هذه الجهود التي اتبعتها الجامعات المصرية, إلا أنها احتلت المرتبة ٤٠ بحوالي ٦٥ ألف بحث دولي وهي مرتبة متأخرة لمصر مقارنة بعدد الدول النامية, بالإضافة إلى ضعف مراكز البحوث بها وغياب التواصل بين الخريجين وقصور وسائل الإعلان بالجامعات فضلاً عن المركزية الشديدة التي تنتم بها المؤسسات الجامعية .

#### • سياسة وقوانين الحفاظ على الملكية الفكرية وبراءات الاختراع بالجامعات:

- سياسة وقوانين الحفاظ على الملكية الفكرية وبراءات الاختراع بالجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية تتمثل في: يعد قانون بايه دول لسياسة براءات الاختراع مغير لقواعد تشجيع البحوث الجامعية التجارية, فمن خلال القانون يجوز للوكالة الفيدرالية النظر في طلبات الاحتفاظ بحقوق المخترع ومنحها وتسويق الاختراع من خلال الترخيص, إنشاء نظام البراءات والاختراع والابتكار وتشجيع حماية المخترع وتعزيز المنافسة

تمنح البراءات المخترع عشرين عامًا من تاريخ الإيداع لمواصلة تطوير الفكرة وتسويق المنتج وتنص المادة الأولى في البند ٨ من دستور الولايات المتحدة على ما يلي يجب أن يكون للكونغرس سلطة لتعزيز تقدم العلوم والفنون المفيدة من خلال تأمين الحق للمؤلفين والمخترعين لفترات محدودة في كتاباتهم واكتشافاتهم , كما تنص سياسة الملكية الفكرية للجامعة على أن الاختراعات التي تكون قابلة للبراءة تسند إلى الجامعة بغض النظر عن مصدر التمويل وتشجيع أكبر قدر من المشاركة لشركات الأعمال , بالإضافة إلى تقديم مجموعة خدمات شاملة لتسجيل براءات الاختراع وإعداد تقارير الجهات الراعية وترفع تقارير براءات الاختراع سنويًا إلى مجلس أمناء الجامعة وتتاح للجمهور لمحة عن اختراعات الجامعة كاليفورنيا , ووفقًا لقانون براءات الاختراع الأمريكي لا يمكن وصف الاختراع في منشور أو كان متاحًا للجمهور قبل تاريخ التقدم الفعلي للاختراع المطالب به فبعد تقديم طلب براءة الاختراع يمكن تقديم نتائجهم ونشر أعمالهم دون مخاطر .

- سياسة وقوانين الحفاظ على الملكية الفكرية وبراءات الاختراع بالجامعات في ماليزيا تتضمن :تنظيم الملكية الفكرية وتسويقها ومنح الملكية الفكرية للجامعة في البحوث الممولة من الحكومة , كما ينص قانون البراءات الاختراع الماليزي على أن الاختراعات التي يخترعها المالك تكون ملكًا لصاحب العمل ويحصل على أجر عادل إذا اكتسب الاختراع قيمة اقتصادية أكبر مما يتوقعها الطرفان , فبراءة الاختراع شكل من أشكال حقوق الملكية الفكرية تمنحها الحكومة للمخترع لاختراعه الجديد ,فتتطلع الجامعات بماليزيا إلى الاجتماع بالمنظمات التي ترغب في التعاون أو تطوير شراكة .

- جهود سياسة وقوانين الحفاظ على الملكية الفكرية وبراءات الاختراع بالجامعات في مصر :أنشأت جامعة المنصورة مكتب للملكية الفكرية وبراءة الاختراع حيث يقدم المساعدة للمبتكرين والمبدعين داخل الجامعة وخارجها ,بينما أطلقت جامعة الزقازيق بكلية الزراعة للتسويق المعرفي للبرامج التسويقية لطلاب الجامعة ,كما يوجد بجامعة بني سويف مكتب لنقل وتسويق التكنولوجيا لتطبيق الأبحاث العلمية القابلة للتسويق ودعم الصناعات وكذلك الإسكندرية وتوضيح الإجراءات المطلوبة للحصول على براءات الاختراع .

- فنلاحظ أن الولايات المتحدة وماليزيا لكلاً منها سياسة وقانون للحفاظ على الملكية الفكرية وبراءات الاختراع وينعكس ذلك على الصناعة , وأيضاً على تصنيف الجامعة ضمن الجامعات الرائدة عالمياً ,بينما في مصر بالرغم من الجهود المبذولة التي اتخذتها الجامعات إلا أن جامعاتها تأخذ مراتب متأخرة ضمن التصنيف للجامعات الرائدة والمتميزة عالمياً نظراً للمركزية الجامعية وتأخر النمو الاقتصادي للدولة .

#### • طرق التسويق الجامعي بالجامعات :

- طرق التسويق الجامعي بالجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال : فهناك طريقتان للتسويق بالجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية لنقل المعرفة الجامعية للسوق من خلال الاعتماد على طبيعة الابتكار واتجاهات الصناعة وتوافر التمويل والاهتمام من الشركات والتعاون مع شركة قائمة من خلال اتفاقية ترخيص التكنولوجيا وإطلاق شركة فرعية ,تشجيع أكبر قدر من المشاركة لشركات الأعمال فيعتمد تسويق الاختراع القائم على السوق على أنشطة البحث والإنتاج والتوظيف وتسهيل العلاقات المهنية بين

مخترعي الجامعات ورواد الأعمال للمساعدة في عملية التجارة ،تسويق الاختراع إلى الصناعة وتسويق المنتجات الجامعية من خلال العلامات التجارية المميزة بالإضافة إلى منصات الابتكار وهياكل نقل التكنولوجيا وشبكة المشاريع وخلق فرص عمل محلية والحصول على أقصى فائدة لكل من المؤسسة والمخترع مقابل القيمة المنقولة .

- طرق التسويق الجامعي بالجامعات في ماليزيا تتضمن:تعزيز تعاون الشركات وتقديم مجموعة من الخدمات للمشاركة في أهداف التعليم العالي ودفع النفقات , حيث يشمل التسويق كلا من التكنولوجيا ونموذج الأعمال ومختلف عملية التسويق من شركة إلى أخرى وخصائص السوق والمنافسة في السوق ,إنشاء منتجات ذات قيمة تجارية من خلال التعاون الفعال بين الجامعات والصناعة وتعزيز نموذج الدولة الحزوني الجامعات والصناعة والحكومة وتقديم بعض الجامعات نهج إدارة المشاريع لدعم التعاون وتطوير فرص التمويل ,التوجه الريادي بين الباحثين الأكاديميين والابتكار وتوافر التمويل وتسويق مخرجات الجامعة والقدرة التنافسية للجامعة والمنح والحوافز المالية , بالإضافة إلى الشركات والمبادرات الاستراتيجية بالجامعة .

- طرق التسويق الجامعي بالجامعات في مصر : فنجد طرق التسويق الجامعي بالجامعات المصرية محدودة نظراً لضعف التمويل الحكومي بالجامعات وضعف الشركات الناشئة وإهمال نتائج البحوث العلمية بالجامعات من التطبيق وكثرة الخريجين دون العمل وعدم ملاءمة البرامج الجامعية لاحتياجات المجتمع والصناعة وسوق العمل .

• القوى والعوامل الثقافية المؤثرعلى طبيعة التسويق الجامعي :

القوى والعوامل الثقافية المؤثر على طبيعة التسويق الجامعي بالولايات المتحدة الأمريكية من خلال: العامل الجغرافي فتبلغ مساحة الولايات المتحدة حوالي ٩,٨٣ مليون كيلو متر مربع، فأدى تنوع المناخ في الولايات المتحدة الأمريكية إلى تأثيره على التعليم بصفة عامة والجامعات بصفة خاصة من خلال عقد الشراكات المختلفة مع قطاعات المجتمع، واستثمارات مخرجات الجامعات من خريجين ورواد أعمال وأعضاء هيئة تدريس ذوي مكانة مرموقة في المجتمع، بالإضافة إلى المنتجات والخدمات التي تقدمها الجامعات وتسويقها من خلال مراكز التسويق بالجامعة ومكاتب نقل التكنولوجيا ونوعيته ونظام العمل، حيث تأثرت العديد من المؤسسات الجامعية بتنوع الأنشطة والمشاريع التي يقوم بها الأفراد، العامل الاقتصادي تطور المجتمع بالولايات المتحدة الأمريكية من مجتمع زراعي يعتمد على القوة البشرية والحيوانية ومصادر الطاقة الطبيعية، إلى مجتمع صناعي يعتمد على المعدات والتقنيات كاعتماده على الآلة البخارية وتوليد الكهرباء إلى مجتمع المعرفة الذي اعتمد على المعلومات والتكنولوجيا، فكان ذلك له أثر كبير على الجامعات وإعداد القوى العاملة المدربة تدريباً عالياً والتعاون مع الصناعة من خلال إنتاج المعرفة الجامعية ونقلها للصناعة وتسويق منتجات وخدمات الجامعة للمجتمع والصناعة، والعامل الاجتماعي حيث تقوم السياسة بالولايات المتحدة الأمريكية على النظام الجمهوري الرئاسي في ظل الفلسفة الديمقراطية والتعددية السياسية والتبادل السلمي للسلطة، فهي جمهورية فيدرالية دستورية، فتحتل الولايات المتحدة الأمريكية المركز الثالث من حيث عدد السكان في العالم وترتفع نسبة السكان بالمناطق الحضرية، فكان لذلك أثر على الجامعات من حيث التوسع في إنشائها وجودة التعليم الجامعي بالجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية، فأدى ذلك إلى تسويق الجامعات لبرامجها ونتائج أبحاثها وتقديم خدمات استشارية لكافة قطاعات المجتمع للتوعية بالتعليم والشراكات مع الصناعة وإنشاء شركات فرعية تابعة للجامعة.

- القوى والعوامل الثقافية المؤثر على طبيعة التسويق الجامعي في ماليزيا والتي كان من أهمها العامل الجغرافي ساعدت طبيعة البيئة الجغرافية لماليزيا على إيجاد بيئة داعمة للمشاريع الجامعية للطلاب والباحثين والتعاون مع قطاعات المجتمع المختلفة، وعقد الشراكات مع الشركات من خلال وحدة التسويق الجامعي بماليزيا، وبالتالي تحقيق مكاسب في الإنتاجية وتخفيض تكلفة تسجيل الأعمال وتبسيط تسجيل الشركات وإدخال إجراءات التسجيل، لتسهيل الدخول في المنتجات والخدمات والصناعة وزيادة التسويق بالجامعات وزيادة الوعي بمبادرات المشاريع الجامعية، والعامل الاقتصادي إنشاء نظام ينتج خريجين لديهم عقلية ريادية بدلاً من البحث عن وظائف والتحرك بمرونة في سوق العمل، وإنتاج منتجات وخدمات جامعية تساعد قطاع المجتمع والصناعة من خلال التسويق بالجامعات الماليزية وزيادة أنشطة البحث والتطوير والتسويق بالجامعات واستخدام التقنيات الحالية وابتكار المؤسسات البحثية والجامعات في قطاع التصنيع والأنشطة التجارية، والعامل الاجتماعي فالثقافات الاجتماعية هي القوة المحركة للتسويق الجامعي ورواد الأعمال والمشاريع الجامعية مع قطاع الصناعة، بالإضافة إلى ذلك تهتم ماليزيا بتطوير تدريب رأس مالها البشري بالجامعات؛ فخريجو الجامعات هم رواد سوق العمل، ويعتمد نجاح الجامعات الماليزية بشكل أو بآخر على التسويق الجامعي، فالجامعة هي مؤسسة للتعليم العالي والبحث العلمي تمنح درجات أكاديمية في مجموعة متنوعة من الموضوعات، وتوفر الجامعة كلا من التعليم الجامعي والدراسات العليا وتقدم مجموعة من الدورات والمحاضرات والاختبارات والقواعد واللوائح بالإضافة إلى تعليم المعرفة العالمية .

القوى والعوامل الثقافية المؤثر على طبيعة التسويق الجامعي في مصر العامل الجغرافي فكان للعامل الجغرافي أثر على تشكيل ملامح الجامعات المصرية وخاصة أن المجتمع المصري زراعي وصناعي وتجاري زراعي؛ فيطلب من الجامعات خريجين مؤهلين لاستصلاح الأراضي والزراعة وكيفية بناء تربة خصبة والري والصوامع وهكذا؛ وصناعي من حيث إنتاج العمالة الماهرة؛ وتجاري لإنشاء شركات ناشئة من خلال رواد الأعمال. وقد كان لذلك أثر على الجامعات المصرية، وذلك نتيجة لانتشار البطالة بين الخريجين، مما قد حمل الجامعة عبئاً إضافياً يتمثل في ضرورة اتصال برامجها بسوق العمل من أجل ربط الجامعات بالمجتمع الذي توجد فيه وتنمية الطاقات الإبداعية وتعزيز تسويق الجامعات لخدماتها ومنتجاتها، والعامل الاقتصادي فهناك حاجة ملحة لإصلاح الاقتصاد المصري وذلك من خلال تطوير الجامعات المصرية وبرامجها وإنشاء وحدات للتسويق الجامعي سواء للخدمات والمنتجات الجامعة ومشاركة المعرفة مع قطاع الصناعة ومعرفة احتياجات المجتمع من الخريجين للتوظيف الفعلي لهم، ومساعدة رواد الأعمال لبدء مشاريعهم، والعامل الاجتماعي فيطلب من الجامعات شباب خريجين لديهم مهارة عالية ورواد أعمال والتعامل مع الشركات، فكان لذلك أثر على التسويق الجامعي بالجامعات المصرية وعلى الشراكات مع قطاع الصناعة بالمجتمع المصري.

وبناءً على ما سبق نلاحظ تشابه الولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا في الجامعات من حيث الخريجين الذين يمتلكون روح المبادرة والأخذ بالمخاطرة، والقدرة على الانخراط في سوق العمل والتوظيف؛ فتميزت الولايات المتحدة الأمريكية بظروف وقوى وعوامل ثقافية وتاريخية أسهمت في تشكيل المجتمع الأمريكي وجعلته يتطلع دائماً للمستقبل، ومن ثم جاء التعليم العالي بما يتضمنه من مؤسسات متنوعة مترجماً للرؤية والفلسفة البرجماتية لدى المجتمع الأمريكي والعمل على تقديم العلوم العصرية وإدخال كل ما هو جديد إلى التعليم العالي، بينما في ماليزيا ساعدت

الظروف الاقتصادية في تطور العديد من الجامعات والاهتمام بسوق العمل الجامعي للخريجين؛ فتتشابه الجامعات في المشروعات والمبادرات والاهتمام بالصناعة وربط التعليم الجامعي بالصناعة وحل مشكلات المجتمع وتقديم أنشطة ومشروعات من قبل الجامعات وخدمات لتحقيق الأهداف المرتبطة بالمجتمع، ودعم التعليم الريادي والاهتمام برواد الأعمال وتقديم الأبحاث والاكتشافات التجارية من الجامعات والمؤسسات البحثية لهم، كما تقوم مراكز دعم التكنولوجيا والابتكار بدور مهم في تعزيز الابتكار وتشجيع نقل التكنولوجيا وتقديم المشورة بشأن إدارة الملكية الفكرية وتسويقها .

فهناك العديد من فوائد تسويق مخرجات البحوث بالولايات المتحدة وماليزيا منها : تشجيع التقدم الاقتصادي، وخلق وظائف جديدة، وتصميم منتجات البحوث على أساس الاحتياجات الصناعية ذات الصلة بالقطاع الخاص، واعتبار الخبراء الأكاديميين مصدرا للابتكار وسد الفجوة المعرفية للتسويق، فقد غيرت الجامعات وظيفتها لتصبح الوكيل المركزي في نظام الابتكار الذي يجلب مخرجات البحث إلى الصناعة وبالتالي ستمكن الشركات من الوصول إلى أحدث الأبحاث والمواهب وستحصل الجامعات على الدعم المالي .

وتختلف الولايات المتحدة وماليزيا بالنسبة للتسويق الجامعي بالجامعات من حيث براءات الاختراع وحماية الملكية الفكرية ومكاتب نقل التكنولوجيا وشروط التعاون مع قطاع الصناعة، من خلال حماية الإنتاج والمعرفة العلمية والبحثية ودور مركز وحدة التسويق بالجامعة، وتحكم الحكومة في دعم وتمويل البحث العلمي والأرباح التي تعود على الجامعات من التسويق للخدمات والمنتجات الجامعية وإمكانية توظيف الخريجين وتقديم وسائل المساعدة لرواد الأعمال لبدء العمل في مشاريعهم وتوفير الاستشارات والدعم المادي لهم .

ففي الولايات المتحدة الأمريكية بدأ الاتجاه لتسويق مخرجات البحث عام ١٩٨٠م، فتسمح الملكية الفكرية والتكنولوجيا للجامعات ومعاهد البحث بامتلاك جميع اختراعاتها التي تم إنشاؤها بمساعدة التمويل الفيدرالي، وتعزيز الانتشار السريع للتكنولوجيا من الجامعات إلى الشركات، كما إن الهدف العام من قانون باية دول هو وضع سياسة وطنية موحدة مصممة للحد من البيروقراطية وتشجيع الصناعة الخاصة على الاستفادة من الاختراعات الممولة من الحكومة، ومن خلال الالتزام برأس مال المخاطرة اللازم لتطوير مثل هذه الاختراعات إلى درجة التطبيق التجاري، والعثور على الشركات التي لديها القدرة والاهتمام والموارد اللازمة لتطوير التكنولوجيات إلى منتجات مفيدة، ففي قانون بايه دول يحق للوكالات الاتحادية حجب الإفصاح عن المعلومات التي تكشف عن أي اختراع تملك فيه الحكومة الاتحادية حقاً أو ملكية أو مصلحة لفترة معقولة من أجل إيداع براءة .

كما تسعى الجامعات بالولايات المتحدة الأمريكية وماليزيا إلى التعاون مع الصناعات لإنشاء منتجات مبتكرة، وتعزيز نشر المعرفة العلمية والتكنولوجيا وتعزيز التنمية الاقتصادية المحلية والوطنية، فالجامعات مؤسسات تولد المعرفة وتشجع نشر الأفكار الجديدة التي يقوم عليها الابتكار وتخلق موظفين مهرة ورواد أعمال بالإضافة إلى تسويق البحوث الجامعية جزءاً من إستراتيجية التنمية الصناعية الناشئة وبناء وظائف ذات قيمة مضافة عالية .

بينما في مصر نجد أنه بالرغم من الجهود والمبادرات التي تسعى الجامعات جاهدة لمواكبة التطورات في التعليم الجامعي وسياسة الملكية الفكرية ومكاتب نقل التكنولوجيا وسياسات التعاون مع الصناعة وحل مشكلات المجتمع، إلا أن المجتمع المصري يعاني من غياب الهياكل المجتمعية في نقل وتوزيع الابتكارات، وضعف العلاقة بين الجامعة والمؤسسات الصناعية ونقص الكفاءات العلمية والتكنولوجية

ذات التأهيل العالي وهجرة العقول المميزة، وعدم تسويق البحوث وغياب إسهام الهيئات المساعدة والمدعمة ماليًا لأنشطة الابتكار والاختراع.

**المحور السادس. توصيات مقترحة لتطوير التسويق الجامعي بالجامعات المصرية:**

في ضوء ما تم عرضه يتضح أن التسويق الجامعي بالجامعات في جمهورية مصر العربية يعاني من :

- محدودية الموارد المالية التي تؤدي إلى افتقار الجامعة إلى أحدث المرافق الضرورية للابتكار، وضعف الاهتمام من قبل أعضاء هيئة التدريس بتسويق نتائج أبحاثهم، بالإضافة إلى نقص الكفاءات الإدارية والتسويقية بالجامعة .
- غموض رؤية الجامعة والتي من المفترض أن تتضمن إنتاج القوى العاملة الماهرة، ومحدودية الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص (الإنتاجي).
- قصور في استقطاب الطلاب للالتحاق بالبرامج الجامعية وضعف تلبية البرامج لاحتياجات المستفيدين .
- أن غالبية منظمات البحث العلمي لا تقوم بممارسة النشاط الترويجي لنتائج البحوث والدراسات العلمية .
- غياب ثقافة الفكر التسويقي لدى الأساتذة الأكاديمين، وقلة التعاون بين الجامعات والجهات المستفيدة .
- قلة ثقة القطاع الخاص والشركات في قدرة الأبحاث العلمية التي تقدمها الجامعات في حل مشكلاتها .

- تصور في العوائد الاقتصادية والاجتماعية للبحث العلمي؛ فمعظم البحوث العلمية يتم وضعها في رفوف المكتبات دون محاولة تطبيقها في الواقع والاستفادة منها .
- ضعف مشاركة الفئات والجهات المستفيدة من تفعيل الاستثمار والتسويق داخل الجامعات .

في ضوء الإطار النظري للبحث، والذي أكد على ضرورة تبني الجامعات للتسويق الجامعي، والاستفادة من خبرة الولايات المتحدة وماليزيا بالتسويق الجامعي، يقترح البحث عددًا من التوصيات المقترحة لتطوير التسويق الجامعي بالجامعات المصرية، من خلال :

- توصيات خاصة باللوائح والقوانين التي تنظم التسويق الجامعي، ويتحقق ذلك من خلال :

- وجود خطط إستراتيجية للتسويق الجامعي وتطلعات الجامعة المستقبلية لتحقيق الغايات والأهداف المأمولة، إضافة إلى الحفاظ على كافة الموارد المتاحة لديها واستخدامها بشكل أمثل في تحقيق أهدافها الإستراتيجية والاستمرار في تطوير خطط التسويق، ووضع خطط لتسويق الجامعة لبرامجها ونتائجها العلمي والبحثي للمستفيدين منها .

- مرونة اللوائح والقوانين التي تنظم العمل بالجامعات، والأخذ بنظام اللامركزية عبر مشاركة الجامعات مع قطاع الصناعة والمجالس المحلية في اتخاذ القرارات .

- ضمان عدم التعارض بين الجهات الرقابية المسؤولة عن رقابة الأنشطة التسويقية بالجامعات .
- توصيات خاصة بأعضاء هيئة التدريس بمجال التسويق الجامعي لخدمة المجتمع، ويتحقق ذلك من خلال :
  - عقد لقاءات إرشادية تضم ممثلين عن الجامعة وكذلك رجال الأعمال وممثلين عن شركات قطاع الأعمال، ويتم تحديد الأهداف لكلا الطرفين بطريقة تعود بالنفع عليهم .
  - تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين بالجامعة في مجال التسويق الجامعي وتدريبهم عليها.
  - استقطاب وتعيين الكوادر البشرية المتخصصة في مجال التسويق.
  - تقديم دورات تدريبية عامة ومتخصصة في مجال تسويق نتائج البحوث للقيادة العليا في الجامعات .
  - تشجيع أعضاء هيئة التدريس على تكوين علاقات وشراكات مع القطاعات الإنتاجية، من خلال القيام بالزيارات إلى الشركات الصناعية المحلية لكسب ثقتهم وإقناعهم بتطبيق نتائج الأبحاث العلمية المتميزة، وتحقيق الاستفادة المشتركة في تحقيق النمو الاقتصادي لكل من الشركات والجامعات والمجتمع المحلي .
  - إقامة ندوات توعوية وورش عمل تثقيفية لاكتساب المعرفة، ونشر ثقافة مجتمع المعرفة وأهمية بناءه في تقدم الفرد والمجتمع .
- توصيات خاصة بطلاب الجامعات للتسويق الجامعي، ويتحقق ذلك من خلال :

- إدراج بعض المقررات الدراسية في مجالات التسويق وريادة الأعمال وإدارة الابتكار كجزء أساسي ضمن المقررات الدراسية المقدمة بالجامعات باختلاف الكليات والتخصصات.
- توفير التدريب الريادي للطلاب والخريجين في مجال التعليم، مما يمكن من تزويد السوق بمجموعة من المواهب، التي تمتلك المعرفة الموضوعية والخبرة الميدانية .
- تحديث البرامج الدراسية المقدمة للطلاب بالجامعات المصرية بصفة مستمرة في ضوء المستجدات والمعايير العالمية.
- توصيات خاصة بالخدمات الجامعية لتحويلها إلى منتجات قابلة للتسويق وتوظيفها لتطوير المجتمع الخارجي، ويتحقق ذلك من خلال:
  - الاهتمام بمواقع الجامعات على شبكة الإنترنت لجذب الطلاب والباحثين والترويج لمنتجات الجامعة .
  - تحليل سوق مخرجات التعليم الجامعي، وتسويق الطلاب من خلال ربط مخرجات التعليم باحتياجات سوق العمل.
  - إنشاء مراكز استشارية داخل الجامعة لتقديم خدمات إنتاجية وتسويقية ، وتوثيق العلاقة بين الجامعة والقطاعات الاستثمارية في المجتمع .
  - إنشاء صناديق للبحث العلمي تستند في طبيعتها نشاطها على تمويل المشروعات البحثية .
  - إنشاء حاضنات للمشروعات الإبداعية والناجمة عن استثمار الملكية الفكرية .

- تعزيز الملكية الفكرية للابتكار التعليمي والتدخلات التربوية كجانب أساسي لنقل التكنولوجيا في الجامعات؛ فالتركيز على نقل الملكية الفكرية التربوية من شأنه أن يحفز إنشاء الأعمال التجارية بين الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم الموجهة نحو التكنولوجيا، وتمثل هذه الابتكارات التربوية آفاقاً جديدة لهذه الشركات حيث تقدم إمكانيات غير مستغلة للتنمية والنمو من خلال تعزيز هذه الملكية الفكرية وتعزيز الجودة الشاملة للتعليم .
- إنشاء بيوت خبرة حول الأنشطة البحثية والتكنولوجية وحضانة الجامعات للمشروعات والصناعات الجديدة، بهدف معاونة المستثمرين في تطوير شركاتهم لرفع معدلات التنمية وتوفير فرص العمل .
- إنشاء مراكز غير ربحية داخل الجامعات لتسهيل تسويق نتائج البحث العلمي والتكنولوجي إلى الشركات والمصانع والمؤسسات والهيئات والوزارات والإدارات المختلفة .
- التسويق المحلي والعالمي لبرامج وخدمات الجامعات واستخدام وسائل متعددة في هذا التسويق، لتلبية احتياجات ورغبات المستفيدين على نطاق واسع .
- اتباع سياسة تسويقية ناجحة يمكن من خلالها تحقيق التميز للجامعة وخدمة مجتمعاتها، وتوفير قنوات اتصال مفعلة بين الجامعة والجهات المستفيدة من خدماتها .

- استثمار المعرفة وتسويقها لتحقيق وتوفير مصادر تمويلية مكملة للتمويل الحكومي، وضرورة تطوير الجامعة لدورها في خدمة المجتمع .
- إنشاء منصة إلكترونية لتسويق الجامعة لمنتجاتها وخدماتها؛ فعلمية التسويق نقطة الوصل بين إمكانات الجامعة والطاقة غير المستغلة وبين الجهات التي يمكن أن تستفيد منها .
- إنشاء مركز للتسويق بالجامعة يشمل مجموعة من الوحدات، على سبيل المثال: وحدة تسويق الخريجين لتسويق خريجي الجامعة لدى جهات العمل والشركات وقطاعات العمل المختلفة، وحدة التسويق المعرفي لتسويق الكتب الجامعية والرسائل العلمية والأبحاث والاستشارات، وحدة الإعلام للإعلان عن جميع أنشطة الجامعة والمراكز والوحدات بها .
- تحديد المشاريع البحثية القابلة للتسويق، بحيث تلتزم المشاريع بالمعايير التسويقية الآتية (تكون قابلة للتطبيق، تسهم في حل مشكلة حقيقية يعاني منها المجتمع، تتضمن قيمة علمية مضافة، تعود بفائدة اقتصادية تعود بالنفع على الدولة، تكون غير مطبقة أو مستثمرة سابقاً).
- الاهتمام بالتسويق البحثي، وتطبيق البحوث الأكاديمية وتحويلها إلى بحوث صناعية في صورة سلع ومنتجات قابلة للتسويق .

- جعل نتائج البحوث متاحة وقابلة للتطبيق خارج الجامعات، من خلال تحويل الاكتشافات العلمية وبراءات الاختراع إلى منتجات صناعية قابلة للتنفيذ.
- زيادة دعم النشر العلمي الدولي في المجالات والدوريات العالمية بكليات الجامعات من خلال زيادة مكافآت النشر العلمي الدولي، فضلاً عن نشر الأبحاث المتميزة على نفقة الجامعات .
- إنشاء مراكز ومنافذ بيع بكليات الجامعات المصرية لتسويق المنتجات والخدمات البحثية، وتقديم الاستشارات العلمية للقطاعات الإنتاجية .
- توفير سياسة ترويج الخدمات الجامعية لدى المستفيدين من خلال تنشيط الوسائط الإعلامية للجامعات على سبيل المثال المواقع الإلكترونية للجامعات، وتطبيقات الجامعات الإلكترونية، والفيديو بوك وغيرها .
- منح الشركات الصناعية التراخيص الخاصة بحقوق الملكية وبراءات الاختراع، وتيسير التعاون بين الجامعات والصناعة والشركات للقيام بالمشاريع والتعامل مع السوق .
- تسويق البرامج التعليمية والبحثية والمشروعات والتدريب على أسس اقتصادية تنافسية .

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- (١) الإستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار، وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي (٢٠١٨) : الإستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار،

تاريخ الزيارة (٢-٢-٢٠٢٥م)، متاح على  
<https://m.youm7.com/story/2019/1/1/%D8%B540A7%85-2018/4088566>.

(٢) بداوي، محمد سفيان (٢٠٢٤) : الجامعة المقاول نحو تنظيم المشروعات  
 المقاولاتية كآلية من آليات تسويق التعليم الجامعي الجزائري :دراسة حالة  
 بجامعة محمد بوضياف-المسيلة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، جامعة  
 محمد خضير بسكرة-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج(١٣)، ع(٢).

(٣) برنامج التسويق المعرفي للبرامج الدراسية لطلاب الجامعة ، كلية التربية-  
 جامعة الزقازيق(٢٠٢٥)، تاريخ الزيارة (٢-٢-٢٠٢٥م)، متاح على  
<https://docs.google.com/riewerng/riewer?url=http://www..agri.zu.edu.eg/uploads/subcats/>.

(٤) بسطويسي، نشوة سعد محمد (٢٠٢٤):آليات مقترحة لمتطلبات تحقيق  
 التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء  
 التحول الرقمي، المجلة التربوية، كلية التربية - جامعة سوهاج، ج(١١٧).

(٥) بشاي، وفاء زكي بدروس(٢٠١٧):سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق  
 الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات  
 الأجنبية، المجلة التربوية، كلية التربية -جامعة سوهاج، ع(٤٧).

(٦) بوزيدي، هدى (٢٠١٨):دور كراسي البحث في تطوير البحث العلمي وإرساء  
 مجتمع المعرفة "قراءة في تجارب بعض الدول"، مجلة أبحاث اقتصادية  
 وإدارية، جامعة محمد خضير بسكرة -كلية العلوم والاقتصاد والتجارية -  
 وعلوم التسيير، ع(٢٣).

٧) جاد الله، باسم سليمان صالح (٢٠٢٢): تصور مقترح لتسويق البحوث العلمية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة أسيوط، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية التربية - جامعة أسيوط، مج(٢٣)، ع(١).

٨) الجامع، معجم المعاني (٢٠٢٥): تاريخ الزيارة (٤-٢-٢٠٢٥)، متاح على <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ru>.

٩) الجمال، رانيا عبد المعز (٢٠١٨): أطر المؤهلات الوطنية ودورها في دعم عمليات ضمان الجودة بمؤسسات التعليم العالي في ضوء مجتمع المعرفة بكل من ألمانيا ورومانيا وإمكان الإفادة منها في مصر، "المؤتمر العلمي السنوي الخامس والعشرين، للجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية بعنوان "نظم التعليم ومجتمع المعرفة"، في الفترة من ٢٧-٢٨ يناير"، الأكاديمية المهنية للمعلمين - دار الضيافة، جامعة عين شمس.

١٠) الجهاز المركز للتعبة العامة والإحصاء، جمهورية مصر العربية (٢٠٢٥)، تاريخ الزيارة (١٥-٢-٢٠٢٥م)، متاح على <https://www.capmas.gov.eg/pages/disscution.aspx?page-id=5046&diss-id=78>.

١١) الجيار، سهير علي (٢٠١٨): القيادة الريادية: مدخلاً لتحقيق متطلبات مجتمع المعرفة بالجامعات المصرية، أوراق عمل في المؤتمر العلمي السنوي الخامس والعشرين، للجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية بعنوان "نظم التعليم ومجتمع المعرفة"، في الفترة من ٢٧-٢٨ يناير"، الأكاديمية المهنية للمعلمين - دار الضيافة، جامعة عين شمس.

- (١٢) حباكة، أمل سعيد محمد (٢٠١٣) : دراسة مقارنة للأداء البحثي في بعض الجامعات الأجنبية وإمكانية الإفادة منها في مصر، *مجلة التربية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية*، ع(٤٦)، مج(١٦).
- (١٣) حجي، أحمد إسماعيل (٢٠١٢) : "الجامعة والتنمية البشرية : أصول نظرية وخبرات عربية وأجنبية مقارنة"، عالم الكتب - القاهرة .
- (١٤) الحريري، خالد (٢٠١٧) : تصور مقترح لتسويق البحوث التطبيقية في الكليات العلمية والتطبيقية بالجامعات اليمنية وتوظيفها لخدمة المجتمع وتنميته، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ع(٣١)، مج(١٠).
- (١٥) حسين، منال سيد يوسف (٢٠٢٠) : تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية -دراسة ميدانية في القطاع الطبي، *مجلة تربوية ونفسية، كلية التربية -جامعة الزقازيق*، ع(١٠٧).
- (١٦) خليل، نبيل سعد (٢٠٠٩): التربية المقارنة (الأصول ونظم التعليم الالزامي)، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- (١٧) رضوان، عمر نصير مهران (٢٠١٦): إعداد المعلم الدولي في ضوء خبرة الولايات المتحدة الأمريكية وإمكانية الإفادة منها في مصر، *مجلة التربية المقارنة والدولية*، ع(٦).
- (١٨) سلمان، عصمت سيد (٢٠٢١): تسويق خدمات التعلم الإلكتروني في ضوء المنافع والمخاطر المدركة لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية : دراسة تطبيقية في إطار نموذج قبول التكنولوجيا واستخدامها،

المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة - جامعة عين شمس،  
ع(٣).

(١٩) سليمان، هناء إبراهيم إبراهيم (٢٠١٩): تسويق جودة الخدمات  
الجامعية مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي جامعة دمياط نموذجاً  
للتطبيق، مجلة كلية التربية بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، ع(٤٤).

(٢٠) سيد، وليد سعيد أحمد (٢٠٢٣): متطلبات تسويق البحوث العلمية  
بجامعة الأزهر من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، مجلة جامعة الفيوم  
للعلوم التربوية والنفسية، كلية التربية - جامعة الفيوم، ع(١٧)، ج(٤).

(٢١) شحاتة، صفاء أحمد (٢٠١٤): "صناعة مستقبل التعليم الجامعي  
بين التغيير وإدارته"، دار الفكر العربي، القاهرة .

(٢٢) عبد الرحمن، رشا مختار (٢٠٢٠) : الجامعة البحثية في كل من  
الولايات المتحدة الأمريكية وسنغافورة وإمكانية الإفادة منها في مصر، رسالة  
دكتوراه - منشورة، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية - جامعة عين شمس

(٢٣) عبد العظيم، مروة أحمد مصطفى (٢٠٢٠): آليات مقترحة لتسويق  
خدمات جامعة الفيوم، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، كلية  
التربية - جامعة الفيوم، ع(١٤)، ج(١٣).

(٢٤) عبد المنعم، هناء حسين محمد (٢٠٢٢): مسارات تطوير حاضنات  
الأعمال بالجامعات المصرية لتعزيز مسيرتها التنافسية : دراسة استشرافية،  
مجلة التربية، كلية التربية - جامعة الأزهر، ع(١٩٣)، مج(٣).

(٢٥) فايز، داليا وجيه (٢٠١٩): واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا دراسة ميدانية، **مجلة كلية التربية، كلية التربية - جامعة طنطا، ع(١)، مج(٧٣).**

(٢٦) لاشين، محمد عبد الحميد (٢٠١٨) : تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء المتغيرات الاقتصادية، **مجلة كلية التربية، كلية التربية - جامعة السلطان قابوس، ع (٣٧).**

(٢٧) لأئحة مكتب الملكية الفكرية وبراءات الاختراع، جامعة المنصورة، قطاع شئون الدراسات العليا والبحوث، (٢٠٢٥)، تاريخ الزيارة (٢-٢-٢٠٢٥م)، متاح على [https://pgsr.mans.edu.eg/about-](https://pgsr.mans.edu.eg/about-musg/current-news/intellectual-property-brochure)

(٢٨) محمد، نصير (٢٠٢٠) : العوامل المؤثرة في اختيار الدراسة في جامعات الإمارات العربية المتحدة : دراسة تجريبية حول تبني إستراتيجيات التسويق التعليمي، **مجلة التسويق للتعليم العالي، كلية إدارة الأعمال - جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة .**

(٢٩) المخلفي، عبدالله بن حمود بن محمد (٢٠٢١) : الوظيفة الثالثة للجامعة : بين الواقع والمأمول، **مجلة كلية التربية، كلية التربية - جامعة طنطا، ع(٢)، مج(٨٢).**

(٣٠) معلومات مصر، بوابة، (المعلومات حق لكل مواطن )، (٢٠٢٥):  
جغرافية مصر، تاريخ الزيارة (١٢-٢-٢٠٢٥)، متاح على الرابط التالي  
:

<https://www.eip.gov.eg/IDSC/StaticContent/view.aspx?ID=16>

(٣١) معيتيق، مصطفى محمد (٢٠١٩) : "تصور مقترح لتسويق الخدمات البحثية الجامعية بكليات التربية: جامعة مصراتة أنموذجًا"، المؤتمر العلمي الأول لكلية التربية جامعة سرت : استشراق مستقبل كليات التربية في الجامعات الليبية في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة، كلية التربية - جامعة سرت، مج(٢).

(٣٢) مغاوري، عائشة عبد الفتاح (٢٠١٨): تعزيز التعاون بين الجامعات المصرية الحكومية والخاصة لتحسين قدرتها التنافسية في مجال البحث العلمي، مجلة كلية التربية، كلية التربية - جامعة بنها، ع(١١٤)، مج(٢٩).

(٣٣) مغاوري، هالة أمين (٢٠٢٢): "تطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي في مصر في ضوء الابتكار التسويقي"، دراسات في التعليم الجامعي، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية - جامعة عين شمس، ع(٥٦).

(٣٤) مقرى، زكية (٢٠١٥) : إطار مقترح لتسويق مخرجات البحث العلمي كآلية لدفع المشاريع البحثية الريادية في الجزائر، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، ع(٢٢)، مج(٨).

(٣٥) مكتب دعم الابتكار ونقل وتسويق التكنولوجيا، جامعة الإسكندرية - أكاديمية البحث العلمي (٢٠٢٥)، تاريخ الزيارة (٢-٢٠٢٥ م)، متاح على <http://pmu.alexu.edu.eg>.

(٣٦) مكتب نقل وتسويق التكنولوجيا، جامعة بني سويف (٢٠٢٥)،  
تاريخ الزيارة (٢-٢-٢٠٢٥م)، متاح على  
[https://www.bsu.edu.eg/Content.aspx?section-  
id=4458&cat-id=290.](https://www.bsu.edu.eg/Content.aspx?section-id=4458&cat-id=290)

(٣٧) نصر، نوال أحمد إبراهيم (٢٠١٩): "التسويق الابتكاري بالجامعات  
المصرية مدخل لتعزيز ثقافة التميز وتحقيق ميزة تنافسية"، المؤتمر  
العلمي السنوي السادس والعشرون بعنوان: تطوير العليم العالي بالوطن  
العربي في عصر التكنولوجيا الفائقة والتنافسية، الجمعية المصرية للتربية  
المقارنة والإدارة التعليمية.

(٣٨) الهاجري، عبدالله سعد (٢٠١٦): الحاضنات الصناعية والتكنولوجية  
ودورها في التنمية بدولة الكويت، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية،  
كلية التجارة- جامعة قناة السويس، مج (٧).

(٣٩) وزارة التعليم العالي، جمهورية مصر العربية (٢٠٠٦): المادة ١٩  
من قانون تنظيم الجامعات ولأئحته التنفيذية، الهيئة العامة لشئون المطابع  
الأميرية، القاهرة، ط (٢٤).

### ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- 1) Askar ،G (2023):Comparison between universities in Indonesia and Malaysia : world –class college ranking perspectives ،journal of education and learning ،university Malaysia Sarawak ،Vol(17) ،No(7) ،  
doi:10.11591/education.v17i2.20633.
- 2) Ayhanyilmaz ،R. (2005):Using of marketing communication for distance education institutions ، Turkish online journal of distance education ،vol(6) ،No(2) ،2.

- 3) Banya ،A ،(2021):"Structuring technology transfer offices for faculty engagement and success" ،the university of Georgia.
- 4) Brian ،K ،(2016):University technology transfer-profit centers or black holes: moving to ward amore productive university innovation ecosystem policy ،university of Tennessee low ، Vol(14) ،No(2) ،<https://ir.law.utk.edu/utklaw-facpubs>.
- 5) Campbell ،E ،(2020):University inventions reconsidered : debunking the Myth of university ownership ،Vol(11) ،No(1) ، <https://scholarship.law.wmedulwmbir>.
- 6) David ،J ،(2016):Technology transfer in the Americas : common and divergent practices among major research universities and public sector institutions ،university of California ،doi:10.10007/s10961-016-9516-1.
- 7) Fatin ،M ،(2017):"Measuring the performance of technology transfer offices (TTOS):the case of turkey" ،middale east technical university.
- 8) Hanna ،H ،(2016):"Conditions contemporary importance and prospects of higher education marketing on the example of polish university" ،Vol(39) ، <https://www.elsevier.com/locate/procedia> Rzeszow university of technology.
- 9) Irina ،V ،(2016):System analysis of marketing tools for commercialization of intellectual property items at anational research university ،indian journal of science and technology ،ogarev mordovia state university ،Vol(9) ،No(12) ، doi:10.17485/ijst/2016/vgi12/89527.
- 10)Iryna ،N ،(2020):Knoweledge and technology transfer networking platforms in modern research universities ، innovation marketing ،Vol(16) ،No(1) ، [http://dx.doi.org/10.21511/im/16\(1\).2020.06](http://dx.doi.org/10.21511/im/16(1).2020.06).
- 11)Ismail ،M ،(2014):Entrepreneurship development in premier polytechnics ،journal of tertiary education and management ،

- entrepreneurship education in Malaysia universities ،Vol (8) ،  
No(12).
- 12)Jennifer ،C ،(2016):"Intellectual property revenue sharing as a  
problem for university technology transfer" ،the university of  
akron ،Vol(49) ،No(3) ،  
<http://ideaexchange.uakran.edu/akronlawreview/vol49/iss3/2>.
- 13)Kalenskaya ،N ،(2015):Marketing strategy of higher education  
institution ،Mediterranean journal of social sciences ،kazan  
federal university ،Vol(6) ،No(1) ،  
doi:10.5901/mjss.2015.v6n1s3p146.
- 14)Kamarulzaman ،A ،(2011):University research ،development  
&commercialization management : a Malaysia best practice  
case study ،world review of business research ،Vol(1) ،No(2) ،  
<http://www.icc.utm.my/en/services.html>.
- 15)Kerimova ،M ،(2024):Estrategia de marketing como UMFator  
–chave dodesenvol vimento de Mercado de produtos  
inovadores ،journal of law and sustainable development ،  
Vo(12) ،No(7) ،<https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i73755>.
- 16)Lai ،F ،(2011):"Social media as apromotional tool in higher  
education in Malaysia" ،university technology petronas perak ،  
Malaysia.
- 17)Lidio ،B ،(2019):Creating marketing strategies for higher  
education institutions ،warsaw management university ،Poland ،  
Vol(18) ،No(4) ،  
<http://creativecommons.org/licenses/by.nc/4.0/>.
- 18) Lindsay ،C ،(2013):"Part of the university lexicon":marketing  
and Ontario university 1990-2013 ،Canadian journal of  
communication ،university of western Ontario ،Vol(38) ،No(4) ،  
<https://cjc.utppublishing.com/doi/pdf/10.22230/cjc.2013v38n4a2652>.

- 19) Lisa ،L ،(2019): "University patenting :is privatelaw serving public values?" ،Michigan state law review ،  
<https://ssm.com/abstract=3443692>.
- 20) Lisa ،M ،(2024):Impact of E-marketing on book purchase tendencies:an empirical study on university undergraduate students ،journal of econumanism ،Vol(3) ،No(5) ،  
<https://ecohumanism.co.uk/joe/ecohumanism>.
- 21) Mark ،A ،(2019):"higher education marketing : oport unities and challenges in the digital era" ، university of malta ،Vol(16) ،No(17) ،<https://doi.org/10.26220/aca.3169>.
- 22) Mark ،D ،(2016):Product development in higher education marketing ،international journal of education management ، university of Ulster ،Vol(30) ،No(3) ،doi:10.1108/1JEM-11-2016-0150.
- 23) Marketing in higher education ،(10-2-2025) ،  
<https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-017-9553-1569-1>.
- 24) Marzena ،W ،(2018):"Marketing orientation of scientific-research units as support for the process of commercialization of results" ،marketing of scientific and research organizations ، Vol(30) ،No(4) ،doi:10.14611/minib.30.12.2018.14.
- 25) Mihai ،N ،(2013):Market orientation and its measurement in universities ،journal of education practice and research ، national Taipei university of eduvation ،Vol(3) ،No(2)
- 26) Narissara ،S ،(2023):"Towards a branding oriented higher education sector : an over view of the four perspectives on university marketing studies" ، mahasarakham university .
- 27) Nooraini ،M ،(2017):"Research university in Malaysia :what beholds?" ،Asian journal of university education ،faculty of business management.

- 28)Norasmah ،O ،(2010):Entreprennneurship behavior amongst Malaysian university students ،pertanika journal of social sciences humanities ،Vol(18) ،No(1).
- 29)Ntapat ،W ،(2023):Marketing strategies influencing decision making for private university in Bangkok ،UBRU international journal ubon ratchathani rajabhat university ،education innovation institute ،Vol(3) ،No(1).
- 30)Patrycja ،H ،(2016):Optimizing outcome in the university – industry technology transfer projects ،Silesian university of technology ،Vol(22) ،No(2) ،doi:10.12914/MSPE-04-02-2016.
- 31)Phan ،Q ،(2025):Empowerment of patent law and policy on research and innovation environment :Vietnam ،Malaysia and Indonesia perspective ،Pakistan journal of life and social sciences ،university technology Malaysia ،Vol(23) ،No(1) ،<https://doi.org/10.57239/pdlss-2025-23.1.00289>.
- 32)Phillip ،H ،(2006):The effectiveness of university technology transfer:lessons learned from quantitative and qualitative research in the U-S and U-K ،rensselaer working papers in economics ،rensselear polytechnic institute ،<http://www.rpi.edu/bept/economics/www/workingpapers>.
- 33)Purchase ،S ،(2020):Marketing innovation a systematic review ،journal of marketing management ،Vol(36) ،No(9).
- 34)Ramya ،R ،(2022):University – industry technology transfer in india : aplausible model based on success stories from the USA ،japan ،and Israel ،journal of the knowledge economy ،Vol(13) ،<https://doi.org/10.1007/s13132-022-00908-2>.
- 35)Sebastian ،K ،(2020):From innovation to market :inteyrating university and industry perspectives towards commercializing pesearch output ،forum scientiae oeconomia ،Czestochowa university of technology ،Vol(8) ،No(4) ،doi:10.23762/fso-vol8-No4-6.

- 36) Selomequena ،K ،(2020): Participatory decision – making : development of educational ،journal of social sciences ،Vol(2) ، No(9).
- 37) Soong ،W ،(2012): Decision making process in the commercialization of university patent in Malaysia ،journal of business management ، university technology Malaysia ، Vol(6) ،No(2) ،doi:10.5897/AJBM11.2480.
- 38) Tayeben ،K ،(2015): Enhancing commercialization level of academic research outputs in university ،journal technology sciences & engineering ،university technology Malaysia ، Vol(74) ،No(4) ،<https://www.jurnalteknologi.Utm.my>.
- 39) Thennarasi ،M ،(2022): The influence of digital marketing literacy on entrepreneurship behavior among public university 568-548 students in Malaysia ،international journal of academic research in business and social science ، <http://dx.doi.org/10.6007/JARBSS/v12-i1/11837>.
- 40) University of California – IP policy ،Policy on inventions ، patents ،and innovation transfer.
- 41) Vincent ،K ،(2017): "Malaysia ،s economics success story and challenges" ،economics department working papers ،No(13).
- 42) Wardah ،M ،(2020): Entrepreneurship education : impact on knowledge and skills on university students in Malaysia ، university journal of education ،pusat cirtra university ،Vol(9) ، No(9).
- 43) Wendy ،H ،(2006): "The bayh-dole act :selected issues in patent policy and the commercialization of technology " ،university of Nebraska-lindon ،congress of the united states ،<https://digitalcommons.unl.edu/crsdocs>.
- 44) WhyLiverpool?study life ،(2025) ، <https://www.liverpool.ac.uk/student-life/why-liverpool/>.
- 45) Woei ،Y ،(2016): "Exploring the barriers affecting malaysian university symbiosis program in university – industry

- commercialization" ،university technology Malaysia ،Vol(9) ، No(34) ،doi:10.17485/ijst/2016/vji34/100815.
- 46)Yulia ،S ،(2019):Marketing in higher education : promoting educational services and programmes ، international scientific conference contemporary issues in business management and economics ،<https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.062>.
- 47)Geographical location of theUnited States of America ،(2-2-2025) ،<https://g.co/kgs/CciGKVP>.
- 48)United states american population ،(2-2-2025) ، <https://www.prb.org/internation/geography/united-states>.