

آليات مقترحة لتسويق الخدمات بجامعة بني سويف في ضوء إقتصاد المعرفة.

إعداد

أسماء محمد رضوان صالح

إشراف

أ.م.د/ منار محمد جابر

أستاذ الإدارة التعليمية المساعد

كلية التربية - جامعة بني سويف

أ.م.د/عزام عبدالنبي أحمد

أستاذ الإدارة التعليمية والتربية المقارنة

المساعد

كلية التربية - جامعة بني سويف

المستخلص:

هدف البحث التعرف على تسويق الخدمات الجامعية بجامعة بني سويف في ضوء إقتصاد المعرفة، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وسار البحث وفق هذا المنهج في مجموعة من الخطوات بدأت بالإطار العام للبحث، ثم توضيح الإطار النظري لتسويق الخدمات الجامعية، ثم تناول البحث إقتصاد المعرفة، وتضمنت الخطوة الأخيرة وضع آليات مقترحة يمكن من خلالها تسويق الخدمات الجامعية في ضوء إقتصاد المعرفة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج تؤكد في معظمها على ضعف الخدمات التي تقدمها الجامعة، وفي ضوء هذه النتائج توصل البحث إلى مجموعة من الإجراءات التي يمكن من خلالها تسويق خدمات الجامعة في ضوء مؤشرات إقتصاد المعرفة تمثلت في تحقيق الجودة الأكاديمية في الخدمات البحثية والتعليمية والبرامج المقدمة، التنوع في التخصصات والبرامج بما يلبي احتياجات الطلاب المختلفة، ربط التخصصات المختلفة في الجامعة باحتياجات المجتمع المحيط، السعي لتحسين السمعة الأكاديمية للجامعة، نشر ثقافة التسويق وإرضاء العميل بالجامعة، التواصل مع الخريجين وتدريبهم على ما يستجد من تغيرات ومتطلبات إقتصاد المعرفة.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات الجامعية - إقتصاد المعرفة - جامعة بني سويف.

Abstract

The aim of this research is to identify the marketing of university services at Beni Suef University in the light of the knowledge

economy, and in order to achieve this goal, the study used the descriptive approach. The research dealt with the knowledge economy, and the last step included developing proposed mechanisms through which university services can be marketed in the light of the knowledge economy.

The research reached a set of results, most of which emphasize the weakness of the services provided by the university, and in the light of these results, the research reached a set of measures through which the university services can be marketed in light of the indicators of the knowledge economy represented in achieving academic quality in research and educational services and programs provided, Diversification in majors and programs to meet the needs of different students, linking the various disciplines at the university with the needs of the surrounding community, striving to improve the academic reputation of the university, spreading the culture of marketing and customer satisfaction at the university, communicating with graduates and training them on the latest changes and requirements of the knowledge economy.

Keywords: Knowledge Economy– – Beni Suef University–Marketing Education Services.

مقدمة:

يشهد السياق العالمي حركة من التحولات الواسعة وثورة من العلم والتقنية تطل كل شيء، حيث لم يعرف تغيرات وتحديات كالتي يواجهها، بشكل أدت معها إلى إيجاد توجهات جديدة للاقتصاد غيرت المفاهيم والمصطلحات والممارسات التقليدية، لتحل محلها أخرى أكثر دلالة، فقد غزت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كل القطاعات المجتمعية ومختلف مناحي حياة البشر.

وظهر مصطلح اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد المبني على المعرفة نتيجة لثورة الاتصالات وانتشار تكنولوجيا المعلومات، والتي أدت إلى سهولة نقل المعرفة وسرعة تداولها واستثمارها لتحقيق العائد منها على المستوى الفردي والمجمعي، الأمر الذي أدى إلى التركيز على تعبئة الجهود للعمل وفق المتطلبات التي يفرضها الاقتصاد المعرفي.

ولقد أصبح اقتصاد المعرفة أداة رئيسة تقود العالم إلى مزيد من التقدم والقدرة، فقد تعاضمت أهمية المعرفة في الاقتصاد لكونها السمة الأساسية المميزة لاقتصاد القرن الحادي والعشرين، وكونها العنصر الجوهري ليس في تنمية الصناعة واستدامتها فحسب وإنما في تطور قطاع الإنتاج والخدمات كافة (محمود، ٢٠١٧، ٩٤).

مما استلزم وضع استراتيجية تسويقية تتضمن الإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع لتوصيل المنتج المعرفي من مراكز إنتاجه إلى المستفيدين منه، حتى يتم توظيف المعرفة؛ لأنها لا قيمة لها إذا لم توظف ويستفاد منها (الأتربي، ٢٠١٧، ١٠٢).

وبالنظر إلى التحولات والتطورات التي شهدتها العالم ولازال يشهدها خاصة في الجانب الاقتصادي، من تحرر التجارة الخارجية، وظاهرة العولمة وغيرها من العوامل التي أدت إلى زيادة حدة المنافسة حول الجامعات، لذا يقع على الجامعات المسؤولية الأكبر في الإعداد لمجتمع اقتصاد المعرفة، حيث تركز وظائفها على امتلاك المعرفة ونقلها وإنتاجها بصورة مبتكرة وتطبيقها لتحويلها إلى خدمات وسلع.

فالمؤسسة الجامعية هي مؤسسة خدمية تهدف إلى استغلال المعرفة لتحسين فرص عمل خريجها وتحسين حياة الأفراد داخل المجتمع من خلال ما تقدمه من خدمات تعليمية وبحثية ومجتمعية تسعى من خلالها لتلبية احتياجات العملاء من الطلاب وأولياء الأمور وتوقعات المجتمع منها، ويعد تسويق الخدمات أحد المداخل التي تحقق هذه الأهداف للجامعة وخاصة في ظل الاقتصاد المبني على المعرفة.

وقد أصبح مفهوم التسويق أشمل وأعمق من مجرد بيع أكبر عدد من السلع وتحقيق أقصى ربح ممكن، وأصبح يهدف إلى التعرف على حاجات المستهلكين وتوجيه الجهود لتلبية وإشباع تلك الرغبات وبناء على ذلك اتسع مفهومه لينطبق على المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح كالجامعات مثلاً (أبونبعة، ٢٠١٣، ٧٥).

وفي ظل توجهات الجامعات لتحسين وضعيتها التنافسية وتنمية الطلب على خدماتها الجامعية في ظل بيئة من أهم خصائصها التغير السريع والمنافسة الحادة، الأمر الذي يجعل من مدخل تسويق الخدمات الجامعية من الضروريات التي تدفع المؤسسة الجامعية إلى السعي نحو تميز خدماتها ومنتجاتها لتدعيم مركزها التنافسي وضمان البقاء والريادة في ضوء انعكاسات اقتصاد المعرفة على الأداء الجامعي (حنان الروبي، ٢٠١٩، ٤٣١).

مشكلة البحث:

يعد تسويق الخدمات الجامعية مصدر هام لفتح قنوات تفاعلية مع جميع أطراف المجتمع؛ لتوفير تغذية راجعة لبرامجها وأنشطتها والدعم المالي والتمويلي للجامعة عن طريق استغلال جميع الخدمات بها وتسويقها، ومن خلالها يتم ربط الجامعة بالمجتمع، وبذلك يتم تجويد الخدمات الجامعية والارتقاء بها لتحقيق الصمود والبقاء أمام التنافسية (العتيبي، ٢٠١٤، ٢٠). وعلى الرغم من المحاولات التي تبذلها الجامعات في تسويق خدماتها إلا أن هناك مؤشرات دالة على وجود قصور في نظام إدارة التسويق بالجامعات المصرية تظهر في ضعف خصائص ومهارات منظومة التعليم العالي وعدم توافرها مع متطلبات سوق العمل المتطورة والمتغيرة، وضعف العائد التسويقي للخدمات الجامعية التي تقدم للمجتمع مما يدل على ضعف التخطيط التسويقي بالجامعات المصرية (رضوان، ٢٠١٢، ٧).

بالإضافة إلى ضعف الفكر التسويقي بالجامعات المصرية، واعتماد النشاط الخدمي في هذه الجامعات والوحدات التابعة لها على البيئة الداخلية لتلك الجامعات دون التركيز على المجتمع الأكبر والذي يتمثل في المجتمع بصفة عامة (سمير، ٢٠٠٩، ٢٣-٢٤).

ولم تعد المشكلة اليوم في إنتاج المنتج الجامعي، ولكن في ضوء اقتصاد المعرفة أصبح البقاء يتطلب الاعتماد على دراسة الاحتياجات المتطورة للمستهلك وتوفيرها له بمواصفات تتوافق مع الاتجاهات المعاصرة وتوفيرها في الوقت والمكان المناسب وبالسعر الذي يتناسب مع ما يفرضه السوق على الخدمة، وبالتالي أصبح الاهتمام بتسويق الخدمات الجامعية

ضرورة ملحة لما له من أهمية في تحقيق الرضا لعموم أفراد المجتمع وتحقيق أهداف الجامعة، وفي ضوء ما سبق تتبلور مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:
كيف يمكن تسويق الخدمات الجامعية بجامعة بني سويف في ضوء اقتصاد المعرفة؟
وينبثق عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما الأسس الفكرية لتسويق الخدمات بالجامعات؟
- ٢- ما ماهية اقتصاد المعرفة وانعكاسه على تسويق الخدمات بالجامعات؟
- ٣- ما الآليات المقترحة لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة بني سويف في ضوء اقتصاد المعرفة؟

أهداف البحث:

- ١- التعرف على الأسس الفكرية لتسويق الخدمات بالجامعات في ضوء اقتصاد المعرفة.
- ٢- التعرف على اقتصاد المعرفة وانعكاسه على عناصر المزيج التسويقي للخدمات الجامعية.
- ٣- وضع تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة بني سويف في ضوء اقتصاد المعرفة.

أهمية البحث:

- ١- تتبع أهمية البحث من أهمية موضوعه؛ حيث يتناول الجامعات بإعتبارها مركزاً أكاديمياً ومولداً للمعرفة والتقنية، فالجامعات اليوم لم تعد أماكن منعزلة عن المجتمع بل أصبحت مراكز للتفكير والعمل من أجل مواجهة التحديات التي يفرضها الواقع.
- ٢- تكمن أهمية البحث من أهمية ربط عناصر تسويق الخدمات الجامعية بمتطلبات التوجه نحو اقتصاد المعرفة، كما يسهم البحث في تحسين عملية تسويق الخدمات الجامعية في ضوء اقتصاد المعرفة.
- ٣- يسهم البحث في تبصير القيادات والمسؤولين في الجامعة بضرورة تطوير الخدمات الجامعية، وكذلك ضرورة التسويق الجيد لهذه الخدمات.

منهج البحث:

اقتضت طبيعة البحث الحالي وإشكاليته استخدام المنهج الوصفي، باعتباره من أنسب المناهج البحثية للبحث الحالي، لما يستهدفه من رصد للواقع وتحليله ونقده والتنبؤ بمستقبله.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يقتصر موضوع البحث على وضع تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة بني سويف في ضوء اقتصاد المعرفة.

الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على جامعة بني سويف.

مصطلحات البحث:

١- تسويق الخدمات الجامعية:

يعرف تسويق الخدمات الجامعية بأنه كافة الأنشطة والإجراءات ولأدوات المتمثلة في فهم احتياجات العملاء وتطوير الخدمات التي توفر قيمة مميزة لهم، وتحديد أسعارها، والترويج لها بفاعلية، وتوزيعها، وتقديمها بسهولة لهم، أي أنه مجموعة من أدوات التسويق التي تعمل مع بعضها البعض من أجل تلبية احتياجات العملاء (فيليب كوتلر، وجاري ارسترونج، ٢٠٠٧، ٥١).

ويعرف تسويق الخدمات الجامعية بأنه العملية التي يتم فيها تخطيط وتنفيذ وترويج ما تقدمه الجامعة من خدمات لأفراد المجتمع؛ حيث تتعرف الجامعة على احتياجات المستفيدين الحاليين والمرقبين من خدماتها ويتم تطويرها بما يتفق وهذه الخدمات بالشكل المناسب ومستوي الخدمة المناسبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة، بما يؤدي لتمكين الجامعة من القيام بدورها في خدمة المجتمع (كاظم عمران موسي، ٢٠١٢، ١٢٤).

كما يعرف أيضاً بأنه الإدارة الفعالة للعلاقات بين الجامعة وأسواقها المتعددة باستخدام أدوات التسويق المتعددة وهي الخدمة أو المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الخدمات المساندة (Wiley, John & Inc, Sons, 2010, 303).

ويعرف البحث الحالي تسويق الخدمات الجامعية إجرائياً بأنها: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة بالجامعة التي تساعد على تقديم الخدمات المتنوعة والتي تهدف إلي إحداث التلاؤم بين أهداف المؤسسة الجامعية واحتياجات ومطالب العملاء (الطالب والمجتمع) والعمل على تلبية احتياجات العملاء وأشباع رغباتهم من خلال الجهود المبذولة في ضوء إطار محدد بما يزيد من مواردها المالية، ويعمل على تكوين وضع تنافسي وريادي أفضل للجامعة.

٢- اقتصاد المعرفة:

يعرف اقتصاد المعرفة بأنه الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة والمشاركة فيها واستخدامها وتوظيفها وابتكارها، بهدف تحسين نوعية الحياة بكافة مجالاتها من خلال خدمة

معلوماتية ثرية، وتطبيقات تكنولوجية متطورة واستخدام العقل البشري كرأس للمال، وتوظيف البحث العلمي لإحداث مجموعة من التغيرات الاستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي وتنميته ليصبح أكثر استجابة وإنسجاماً مع تحديات العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعالمية المعرفة والتنمية المستدامة (أحمد وآخرون، ٢٠١٤، ٢٨).

كما يعرف اقتصاد المعرفة بأنه الاقتصاد الذي يحقق منفعة من خلال توظيف المعرفة واستغلال معطياتها في تقديم منتجات أو خدمات متميزة جديدة، أو متجددة يمكن تسويقها وتحقيق الأرباح منها (العريزي والحدايي، ٢٠١٨، ١٠٢).

ويعرف أيضاً بأنه فرع من علم الاقتصاد يهتم بعوامل تحقيق الرفاهية العامة من خلال مساهمته في إعداد دراسة نظم تصميم وإنتاج المعرفة ثم تطبيق الإجراءات اللازمة لتطويرها وتحديثها (كورتل، ٢٠٠٩، ١٥٩).

ويعرف البحث الحالي اقتصاد المعرفة إجرائياً بأنه: الاقتصاد القائم على المعرفة كمورد اقتصادي يدعمه توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف تحسين جودة حياة الأفراد في جميع المجالات وتحقيق الرفاهية للمجتمعات.

الدراسات السابقة:

يتم عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بتسويق الخدمات الجامعية، وكذلك الدراسات المتعلقة باقتصاد المعرفة؛ طبقاً للترتيب الزمني لها من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

أولاً: الدراسات المتعلقة بتسويق الخدمات الجامعية

هدفت دراسة (Scope and Limits, 2009) إلى تطبيق مفاهيم التسويق في قطاع التعليم العالي الاستراتيجي من خلال استعراض مفاهيم التسويق، وتوضيح محددات الاختلاف في تطبيق مفاهيم واستراتيجيات التسويق بين مؤسسات الأعمال ومؤسسات التعليم العالي. وهدفت دراسة (مروة محمد، ٢٠٠٩) التعرف على مدخل تسويق الخدمات الجامعية كأحد مصادر التمويل الذاتي للإرتقاء بكفاءة المنظومة التعليمية بكلية التربية بجامعة عين شمس، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها أن تسويق الخدمات الجامعية يلعب دوراً إيجابياً وفعالاً في تحقيق معدل عائد على الاستثمارات الجامعية، ويحقق قدراً من الاستقرار في إيرادات الجامعة، ويحسن من المركز التنافسي للجامعات وفي الوقت نفسه يسهم في إرضاء المستفيدين من الجامعة وخدماتها. وهدفت دراسة (Alina Filip, 2012) إلى إثبات إمكانية تطبيق نظرية التسويق في الجامعات الرومانية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن تطبيق نظرية

التسويق في الجامعات، كما يمكن اعتباره حلاً مناسباً لتحسين كفاءة وفاعلية الجامعات. وهدفت دراسة (سحر حسني، ٢٠١٥) إلى الوقوف على كيفية تفعيل التسويق للخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعة تعد بيتاً من بيوت الخبرة تهتم بتلبية احتياجات العملاء في شتى المجالات، ولكنها لا تسعى إلى تجديد أو تطوير الخدمات الجامعية المقدمة للعملاء، وأن الجامعة تتبع في الغالب استراتيجية التسعير على أساس التكلفة لتحقيق الربح المادي الذي تحتاج إليه الجامعة. وهدفت دراسة (بدر، ٢٠١٧) التعرف على مدى ملائمة بيئة الجامعات المصرية لممارسة التسويق كوظيفة إدارية يمكن أن تمارسها في المستقبل، وتوصلت الدراسة إلى وجود بعض نواحي القوة التي تسمح للجامعات بالتوجه بالسوق على نحو فعال، كما توجد عدد من جوانب الضعف في الجامعات ومن أهمها وجود أزمة ثقة بين الجامعة والمجتمع والسماح بإنشاء الجامعات الخاصة. وهدفت دراسة (داليا وجيه، ٢٠١٩) التعرف على واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا، وتوصلت الدراسة إلى وضع آليات مقترحة لتفعيل تسويق الخدمات التعليمية والمجتمعية داخل كليات جامعة طنطا.

ثانياً: الدراسات المتعلقة باقتصاد المعرفة

هدفت دراسة (سهى حمزاوي، ٢٠٠٨) إلى التعرف على أهم المبادرات التي تهدف إلى ربط المؤسسات الاقتصادية بالجامعات في عصر الاقتصاد المعرفي، وتوصلت الدراسة إلى أن المبادرات التي طرحت للربط بين الجامعة والمؤسسات الصناعية كان لها تأثير واضح وإيجابي في زيادة التعاون بينهما، وأن هذه المبادرات قد تؤدي إلى توفير الدعم للبحث والتطوير في مجال الصناعة والارتقاء بآليات تعزيز التكنولوجيا. وهدفت دراسة (Jisong, 2008) التعرف على اقتصاد المعرفة، وأكدت الدراسة على ضرورة وضع نظام قانوني لحماية الملكية الفكرية داخل المجتمع، وتوصلت الدراسة إلى أن اقتصاد المعرفة له تأثير كبير في المجتمع حيث بدأت تتضح المردودات الاقتصادية جراء الاستثمار في المعرفة وتطبيق التكنولوجيا الفائقة. وهدفت دراسة (كمال رزيق، ٢٠١٠) إلى أن اقتصاد المعرفة يقوم على فهم جديد أكثر عمقاً لدور المعرفة ورأس المال البشري في تطوير الاقتصاد، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد قصور في توجيه الطلاب نحو الأقسام العلمية، وأن الدول العربية في مجملها تعاني من نقص شديد في عدد العلماء والمبتكرين، وهو ما ينعكس سلباً على قدرة

المجتمعات في التحول الناجح إلى اقتصاد المعرفة. وهدفت دراسة (عزة أحمد، ٢٠١٣) التعرف على خبرة الاتحاد الأوروبي في التعلم مدى الحياة لتحقيق اقتصاد المعرفة، وكذلك واقع اقتصاد المعرفة والتعلم مدى الحياة بالمدرسة المصرية، وتوصلت الدراسة إلى بعض الإجراءات المقترحة لتبني صيغة التعلم مدى الحياة للتوجه إلى اقتصاد المعرفة بالمدرسة المصرية. وهدفت دراسة (Tsapenko. 2014) التعرف على اقتصاد المعرفة، وأن عمال المعرفة هم أحد أهم مكونات الاقتصاد المعرفي. وهدفت دراسة (العبد الجبار، ٢٠١٧) التعرف على دور الجامعات في دعم البحث العلمي لتعزيز الاقتصاد المعرفي، وتوصلت الدراسة إلى أن الجامعات تمثل مركز انطلاق لنمو الاقتصاد المعرفي وتخطيطه في المجتمع من خلال الأنشطة البحثية والتعليمية وفتح الشراكات المجتمعية، كما أوصت الدراسة بتطوير واستثمار الأبحاث العلمية في الجامعات وتفعيلها كأهم وسائل الاقتصاد المعرفي. وهدفت دراسة (علي الكساب، ٢٠١٧) التعرف على جودة الأداء التدريسي لمعلمي التربية الإجتماعية والوطنية بالمراحل التعليمية في ضوء متطلبات اقتصاد المعرفة، وتوصلت الدراسة إلى أهمية دور التعلم في بناء اقتصاد المعرفة. وهدفت دراسة (محمد ناصف، ٢٠١٨) إلى التعرف على دور الجامعة في التحول إلى اقتصاد المعرفة في كل من كندا وسنغافورة وإمكانية الاستفادة في مصر، كما تناول خبرة كلا من كندا وسنغافورة في التحول إلى الاقتصاد المعرفي، ومحاولة وضع رؤية مقترحة لدعم جهود مصر في بناء اقتصاد معرفي.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من عرض الدراسات السابقة ما يلي:

١- أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تشابه الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة في تناول تسويق الخدمات الجامعية، وأهميتها وأهدافها، بالإضافة إلى متطلبات تسويق الخدمات الجامعية ومعوقاته.

٢- أوجه الاختلاف:

-تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

أ- من حيث الموضوع: عدم تعرض الدراسات السابقة لدراسة تسويق الخدمات الجامعية بجامعة بني سويف في ضوء اقتصاد المعرفة، الأمر الذي يؤكد الاختلاف الجوهري لهذه الدراسة عن الدراسات السابقة.

ب- من حيث النتائج: تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تقدم آليات مقترحة لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة بني سويف في ضوء اقتصاد المعرفة.
-أوجه الإفادة:

تستفيد الدراسة الحالية من الدراسات السابقة فيما يلي:

١-توثيق مشكلة الدراسة.

٢-اختيار منهج الدراسة المناسب.

٣-تدعيم الإطار النظري وتحديد النقاط التي يجب تناولها.

٤-وضع الآليات الإجرائية المقترحة.

خطوات السير في البحث:

يسير البحث؛ تحقيقاً لأهدافه؛ وفقاً للمحاور التالية:

١-وصف وتحديد الإطار النظري لتسويق الخدمات الجامعية من حيث مفهومها وأهدافها وأهميتها وعناصرها.

٢-وصف الأسس النظرية لاقتصاد المعرفة من حيث مفهومها وخصائصها.

٣-طرح مجموعة من الآليات المقترحة لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة بني سويف في ضوء اقتصاد المعرفة.

المحور الأول:- تسويق الخدمات الجامعية

يتضمن الإطار النظري لتسويق الخدمات الجامعية المحاور التالية: مفهوم تسويق الخدمات الجامعية، أهمية تسويق الخدمات الجامعية وأهدافها، عناصر تسويق الخدمات الجامعية، وتصنيف الخدمات الجامعية، بالإضافة إلى متطلبات تسويق الخدمات الجامعية ومعوقاته، وفيما يلي توضيح لذلك:

١- مفهوم تسويق الخدمات الجامعية:

يعد تسويق الخدمات الجامعية مصدر هام لفتح قنوات تفاعلية مع جميع أطياف المجتمع؛ لتوفير تغذية راجعة لبرامجها وأنشطتها والدعم المالي والتمويلي للجامعة، عن طريق استغلال جميع الخدمات بها، وتسويقها، ومن خلالها يتم ربط الجامعة بالمجتمع.

ويعرف تسويق الخدمات الجامعية بأنه : كافة الأنشطة والإجراءات والأدوات المتمثلة في فهم احتياجات العملاء وتطوير الخدمات التي توفر قيمة مميزة لهم، وتحديد أسعارها، والترويج لها

بفاعلية، وتوزيعها، وتقديمها بسهولة لهم، أي أنه مجموعة من أدوات التسويق التي تعمل مع بعضه البعض لتلبية احتياجات العملاء (فيليب كوتلر، وجاري ارمسترونج، ٢٠٠٧، ٥١).

كما يعرف مفهوم تسويق الخدمات الجامعية بأنه: تلك العملية التي يتم فيها تخطيط وتنفيذ وترويج ما تقدمه الجامعة من خدمات لأفراد المجتمع؛ حيث تتعرف الجامعة علي احتياجات المستفيدين الحاليين والمرقبين من خدماتها ويتم تطويرها بما يتفق وهذه الخدمات بالشكل المناسب ومستوي الخدمة المناسبة وفي الوقت المناسب وبأقل تكلفة، بما يؤدي لتمكين الجامعة من القيام بدورها في خدمة المجتمع (كاظم عمران موسي، ٢٠١٢، ١٢٤).

ويعرف أيضاً تسويق الخدمات الجامعية بأنه: الإدارة الفعالة للعلاقات بين الجامعة وأسواقها المتعددة باستخدام أدوات التسويق المتعددة وهي الخدمة أو المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، الخدمات المساندة (Wiley, John & Inc, Sons, 2010,303).

يتضح مما سبق أن تسويق الخدمات الجامعية مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة بالجامعة التي تساعد علي تقديم الخدمات المتنوعة والتي تهدف إلي إحداث التلاؤم بين أهداف المؤسسة الجامعية واحتياجات ومطالب العملاء (الطالب والمجتمع) والعمل علي تلبية احتياجات العملاء واشباع رغباتهم من خلال الجهود المبذولة في ضوء إطار محدد بما يزيد من مواردها المالية، ويعمل علي بناء سمعة متميزة للجامعة، وتكوين وضع تنافسي وريادي أفضل للجامعة.

٢- أهمية تسويق الخدمات الجامعية:

يعد التسويق للخدمات الجامعية همزة الوصل بين الجامعة والمجتمع المحيط، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الوحدات الأخرى في الجامعة بالمعلومات والدراسات اللازمة لبيان حاجة المجتمع من الخدمات الجامعية؛ ومن ثم تقوم الجامعة برسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة وأوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة للخدمات الجامعية؛ وعليه يمكن توضيح أهمية تسويق الخدمات الجامعية فيما يلي (رمضان السعودي، ٢٠١٤، ٨٤-٨٥):

- يساعد في تحديد المشكلات، والتخطيط للاستجابات التي تساعد الجامعة في تحقيق رسالتها وأهدافها.
- يساهم في عملية البحث عن الأفكار الجديدة الناتجة عن خدمات جديدة.

- يساعد في إيجاد نوع من التنسيق بين الخدمات المعروضة من قبل الجامعة واستهلاكها مع إمداد العملاء بالخدمات اللازمة والتي تفي باحتياجاتهم وخدماتهم.
 - يوفر الدعم والمساندة الدائمة من قبل المجتمع وهو الأمر الذي يساعد على تطوير الأداء الجامعي.
 - يحقق الشعور لدى أعضاء هيئة التدريس بالإنجاز حيث يساعد على ربطهم بالواقع ومشكلاته الأمر الذي يساهم في قيامهم بأدوار أخرى بجانب الأدوار الأساسية المتمثلة في التدريس والبحث العلمي.
 - يعمل على تحقيق النجاح المالي للجامعة، فإن لم يكن هناك احتياج كبير للمنتجات والخدمات، فكيف للجامعة أن تحقق ربحاً.
- يتضح مما سبق أن تسويق الخدمات الجامعية نشاط مهم لكلاً من المجتمع والجامعة؛ حيث يعمل هذا النشاط على تلبية احتياجات ورغبات العملاء بكفاءة وفعالية وبالتالي يعمل على زيادة رضا العملاء، ومن ناحية أخرى نجد أن تسويق الخدمات الجامعية يساعد في تحقيق أهداف الجامعات عن طريق تقديم الخدمات لعملائها مما يساهم في استمراريتها وبقائها.
- ٣- أهداف تسويق الخدمات الجامعية:**
- يهدف تسويق التعليم الجامعي إلى رفع مستوى جودة الخدمات الجامعية، ورفع كفاءة الأداء الجامعي، وتحقيق أعلى عائد من الاستثمارات الجامعية بما يتناسب مع أهداف الجامعة، وربط التكلفة بالعائد لكل منتج أو خدمة، وتطوير المنتجات والخدمات وزيادة نصيب الجامعة من الإنتاج العلمي والتكنولوجي في المجتمع المحلي والإقليمي والدولي. ومن أهم أهداف تسويق الخدمات الجامعية ما يلي (إسماعيل السيد، ٢٠٠٥، ٨٢-٨٣):
- تحقيق الربح للجامعات، وتحقيق فعاليات التكلفة الجامعية.
 - التوسع والنمو في الخدمات والمنتجات الجامعية.
 - تحسين الاختراع والابتكار والإبداع في المنتجات والخدمات المختلفة.
 - جعل الباحثين واساتذة الجامعات قيمة كبيرة ويحقق الشعور بالإنجاز ويربط الباحثين والاساتذة بالواقع ومشكلاته.
 - يقوم التسويق بدور مهم في تكامل وظائف الجامعة وهي: التدريس، البحث العلمي، وخدمة المجتمع، وفي مواقع العمل والإنتاج.

- يساهم التسويق في خفض معدلات البطالة بالمجتمع لأنه يؤدي إلى انتاج منتجات وخدمات يتطلبها السوق مع حاجات العملاء وتشغيل ايدي عاملة كثيرة.

- يساعد التسويق في رفع اقتصاد الدولة عامة والجامعة بصفة خاصة.

مما سبق يتضح أن الجامعات التي تتبع استراتيجية التسويق لخدماتها الجامعية تضع أهدافاً تسعى لتحقيقها لا تقف هذه الأهداف عند توفير التمويل الذاتي للجامعات فقط بل تتجه الجامعات إلى التوجه بالإنتاج للدخول في دائرة المنافسة العالمية مما يدفع الجامعات لتحسين وتجويد الخدمات بها والعمل على تحقيق أهدافها التي من أهمها: تحسين السمعة العلمية الأكاديمية للجامعات علي المستوى العالمي، بالإضافة إلى تحسين المركز التنافسي للجامعات والاستمرارية والبقاء، وتحول الجامعات إلى سياسة التوجه الاستثماري والإنتاجي بدلاً من سياسة التوجه الخدمي إذ أنه أصبحت معظم جامعات العالم موجهة بالإنتاج والاستثمار وتخفيف العبء الاقتصادي للدولة.

٤- عناصر تسويق الخدمات الجامعية:

لكي تتمكن المؤسسات من إنجاز أهدافها التسويقية ينبغي أن يكون لديها استراتيجية، وهي تتكون عادة من مجموعة من العناصر تسمى المزيج التسويقي، ويعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تُولف أي استراتيجية تسويقية ويرى (P.Kotler) أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع، فهو أساس التسويق للخدمات الجامعية(السعيد إبراهيم، ٢٠١٩، ٣٠).

وبذلك تعد عناصر المزيج التسويقي هي مجموعة من المتغيرات والأنشطة التسويقية المترابطة والمتكاملة والتي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، وتخضع لسيطرة إدارة التسويق بالجامعة ويمكن التحكم فيها بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء (Khan,Rubaiyet Hasan,2013,637)، ويتكون المزيج التسويقي من العناصر الآتية:

١- **المنتج (الخدمات الجامعية) Product:** يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث أنه بدون المنتج لا توجد حاجة لكافة عناصر المزيج التسويقي الأخرى، ولذا يجب تطوير المنتج ليتلاءم مع احتياجات ورغبات المستفيدين (أديان بالمر، ٢٠٠٩، ٩١).

٢- **السعر Price**: يعد السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي والذي يمثل قيمة ما يدفعه المستهلك على المنتج، كما أنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها تغطية التكاليف وتحقيق الربح من خلالها. ويعد سعر الخدمات الجامعية من العناصر المهمة في آلية التسويق وخطواته، حيث يعني باختصار ما يدفعه المستفيد إلى المنتج (الجامعة) مقابل الحصول على الخدمة (تعليمية - بحثية - تدريبية - استشارية) (عبدالعزیز أبو نبعة، ٢٠١٣، ٧٧).

٣- **الترويج Promotion**: يعد الترويج وسيلة الاتصال الخاصة بالمزيج التسويقي يهدف إلى تعريف المستهلك بالنشاط الإنتاجي أو الخدمي للمنظمة فهو إذاً عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تعمل على تعريف وإقناع المستهلكين على إقتناء منتجاتها ويشمل جميع صور الاتصال الإقناعي المتعلق بالخدمات والأفكار والمعتقدات وغيرها، وذلك بهدف كسب ولاء العملاء والمحافظة عليهم (طارق قندوز، ٢٠١٦، ٨٧).

٤- **المكان أو التوزيع Place**: يؤدي عنصر التوزيع أو الموقع الذي تقدم فيه الخدمة دوراً مهماً في تسويق الخدمات الجامعية، حيث يترك انطباعاً سريعاً لدى العميل عن جودة المكان المتقدم له، وهو يمثل مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تعمل على التحريك المادي للخدمات والسلع من مواقع الإنتاج إلى الأسواق المستهلكة، والمقصود به مكان وجود الخدمة، أو المكان الذي يمكن أن يتلقى المستفيد الخدمة منه، ويمكن للجامعة أن توزع الخدمات دون وسطاء، وأحياناً قد تحتاج إلى وسطاء (نبيل سعد خليل، ٢٠١٥، ٢٥٩).

٥- **الأفراد (فريق عمل التسويق) People**: ترتبط الخدمات بشكل كبير بالأفراد المعنيين بإعداد وتنفيذ وتوصيل تلك الخدمات، والأفراد المعنيون هنا في مجال تقديم الخدمات الجامعية بشكل مرضٍ هم أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والمتخصصون في مجال التسويق وأفراد الجهاز الإداري بالجامعة والقيادات والموظفين، الذين يلعبون دوراً في غاية الأهمية في تعاملهم مع الطلاب وأفراد المجتمع من مختلف الجهات المستفيدة من الخدمات (Schofield, C. et al., 2013, 290).

٦- **الدليل المادي أو الخدمات المساندة Physical Evidence**: وتعني البيئة التي تؤدي فيها الخدمات الجامعية وتشير البيئة المادية إلى أي شيء ملموس والذي يكون مرتبط بخدمة معينة مقدمة، والبيئة المادية يمكن أن تكون المباني، ومظهر فريق العمل، التصميم، أماكن انتظار تلقي الخدمات، والأثاث، اللون، الديكور، وشكل الموقع الإلكتروني، والسلع التي تسهل

عملية تقديم الخدمات مثل السيارات، وتنشأ الحاجة إلى البيئة المادية داخل مزيج التسويق مباشرة من نفس الطبيعة غير الملموسة للخدمات الجامعية (Christine, Nigel, 2013, 76).
٧- العمليات (إجراءات وطريقة تقديم الخدمة) **Processes**: إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة؛ لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل الجامعة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات أخرى، مثل: تدفق النشاطات، حرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين (ثابت إدريس، وجمال الدين المرسي، ٢٠٠٥، ٨٨).

وفي ضوء ما سبق، فعناصر المزيج التسويقي تؤكد على أن تسويق الخدمات الجامعية لا يمكن تنفيذها من خلال خطوة واحدة من قبل المتخصصين في التسويق ولكنه يشتمل على سبع خطوات، كما أن التسويق يؤكد التركيز على العملاء بكافة أنواعهم، كما يهتم بالسعي لتحقيق توقعات العملاء الصريحة والضمنية والغامضة، هذا بالإضافة إلى أنه يتطلب خبراء في التسويق مدربين ومؤهلين على العملية التسويقية، وعناصر المزيج التسويقي هي المحور الأساسي في نجاح عملية تسويق الخدمات، وتوفيرها بالزمان والمكان المناسبين، والجودة المناسبة، والسعر المناسب، والمزيج التسويقي جزء من التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة الجامعية، وقد يتم أثناء وضع الخطة الاستراتيجية للجامعة، وفي حالة وجود وحدة مستقلة خاصة بالتسويق يتم فيها التخطيط للمزيج التسويقي بحيث تندمج مع الخطة الاستراتيجية العامة للجامعة.

٥- تصنيف الخدمات الجامعية

تتعدد تصنيفات الخدمات الجامعية فهناك من يصنفها في ضوء الجهد المبذول من أجل تقديمها ودرجة المخاطرة الخاصة بالحصول عليها، وهناك تصنيف آخر طبقاً للسوق المستهدفة هل هي خدمات فردية أم خدمات للهيئات والمؤسسات المجتمعية، وتصنيف آخر على ضوء مدى تعقد الكفاءات المطلوبة وتصنيف آخر وفقاً للتعامل مع العملاء بحيث هل يتم التعامل معهم بصورة مباشرة أو من خلال وسطاء، ومع تعددية هذه التصنيفات يمكن تصنيف الخدمات الجامعية على أساس وظيفي على النحو التالي (A, Demillo Richard & Andrew, Young, 2015, 143):

- ❖ خدمات استشارية مباشرة تطلبها الجهات المختلفة تتم عن طريق التعاقد المباشر مع أعضاء هيئة التدريس أو مع بعض الوحدات ذات الطابع الخاص باعتبارها بيوت خبرة يتوافر لديها كفاءات علمية وعملية متميزة، مثل الإستشارات الهندسية والإصلاحات وصيانة المباني، وتجارية، وتربوية، إدارية والرعاية الزراعية.
 - ❖ خدمات الأبحاث التعاقدية المرتبطة بجهات البحث العلمي سواء كانت محلية أو أجنبية في جميع المجالات والتخصصات.
 - ❖ خدمات المعونة الفنية والخدمات الإرشادية المتعلقة بنقل التكنولوجيا، وغالباً ما تتركز هذه النوعية من الخدمات في الجوانب الإدارية والهندسية والزراعية والصناعية.
 - ❖ الخدمات التدريبية لتنمية المهارات للعاملين في مؤسسات الإنتاج والخدمات وإكساب مهارات جديدة للأفراد في مختلف المجالات الإنتاجية.
 - ❖ خدمات التوعية واستثارة الرأي العام من خلال عقد المؤتمرات والندوات والاجتماعات مع فئات المجتمع المختلفة.
 - ❖ خدمات تعليمية والتي تساهم في تنمية وتطوير خبرات ومهارات وقدرات الطلاب، وتشمل العملية التدريسية بالجامعة ذاتها والمنح الدراسية والمعونة الطلابية والخدمات المكتبية واستخدام الحاسوب في العملية التعليمية.
 - ❖ خدمات إدارية وهي المرتبطة بإدارة العاملين، والخدمات المالية والكتابية، وإدارة الموارد البشرية، وجمع وتحليل البيانات المؤسسية، والمراجعة والتدقيق والخدمات القانونية.
 - ❖ الخدمات العامة مثل مستشفيات الجامعة والسكن بالمدن الجامعية، وخدمات الطعام، وأماكن ركن السيارات، وعمليات بيع الكتب، شرطة الحرم الجامعي.
- وفي ضوء هذا التصنيف تقوم الجامعات بمراجعة خطوط المنتجات والخدمات من حيث الإضافة أو الحذف، ومن حيث اقتراح تطوير مستمر في خدماتها ومنتجاتها وفق البحوث والتكنولوجيا العالمية، كما تراعي دورة حياة كل منتج أو خدمة حيث تتأثر كل حلقة من حلقات دورة الحياة بالمزيج التسويقي، وبصفة عامة تقوم الجامعات بتسويق خدمات تكنولوجياية وبحثية وصناعية وزراعية وخدمات، وأفكار، بل وتتخذ العلامات التجارية بغرض التسويق (فريد النجار، ٢٠٠٧، ١٢٢).

٦- متطلبات تسويق الخدمات الجامعية ومواقفه

تقوم فكرة تسويق الخدمات الجامعية على ربط الجامعة بمؤسسات المجتمع المختلفة ربطاً وثيقاً؛ وذلك عن طريق ربط الإعداد الأكاديمي باحتياجات السوق ومتطلباته، وتقديم البحوث التطبيقية والأنشطة الإنتاجية وإتاحة إمكانات الجامعة البشرية والمادية بجعلها بيت الخبرة للمجتمع.

١-متطلبات نجاح تسويق الخدمات الجامعية

يعتمد نجاح الجامعة في تقديم خدماتها المختلفة على قدرة الجامعة على تجويد ما تقدمه من خدمات بكفاءة عالية وبمعايير تنافسية تجعلها قادرة على اجتذاب المستفيدين من تلك الخدمات لجودتها وكفاءتها وتميزها(كاظم عمر وآخرين،٢٠١٢،١٢٢).

وهناك مجموعة من المتطلبات اللازم توافرها لنجاح عملية تسويق الخدمات الجامعية في توجيهها نحو السوق المستهدف ومن أهمها؛ تحقيق الإستقلال الجامعي بأبعاده الثلاثة الإداري والمالي والأكاديمي، وتطبيق معايير الجودة على الخدمات الجامعية، تطوير الهيكل التنظيمي للجامعة من خلال وجود إدارة أو وحدة مختصة بالتسويق للخدمات الجامعية تعمل على نشر ثقافة التسويق داخل الجامعة، تطوير أسس ومعايير تقويم أداء أعضاء هيئة التدريس من خلال إعداد برامج لتدريب مندوبي تسويق الخدمات الجامعية على أحدث آليات التسويق عالمياً، وكذلك تعدد مصادر التمويل للجامعة وتخصيص جزء من الميزانية الحكومية للجامعة في تسويق الخدمات الجامعية بها، وتحقيق الشراكة بين الجامعة ومؤسسات المجتمع المختلفة من خلال توافر قنوات إتصال بين الجامعة والجهات المستفيدة من خدماتها(طارق الألفي،٢٠١٤،٥٠).

ولكي تنجح عملية تسويق الخدمات الجامعية فإن الجامعة بحاجة إلى تحديد احتياجات المجتمع الذي يمثل السوق من الكوادر والتخصصات المختلفة التي لديها القدرة على القيادة المجتمعية واعتبارها مسؤولية جميع المعنيين في التعليم الجامعي، مع تحقيق الرضا والأمن الوظيفي لهم بما يجعلهم يقومون بدورهم المطلوب في تقديم الخدمات للمجتمع (Kotler, P.& Armstrong, G.,2010,172).

٢-معوقات عملية تسويق الخدمات الجامعية

علي الرغم من الجهود التي تبذلها الجامعة في توفير وتقديم أحسن الخدمات الجامعية إلا أنها لا تزال تعاني من بعض القصور الذي يمس مختلف عناصرها التسويقية، والذي يتجلى بشكل أكبر في عنصري العمليات والأفراد لدى الجامعات، الأمر الذي يجعلها تواجه خطر تراجع

جودة خدماتها وعدم رضا المجتمع عن هذه الخدمات. وبالتالي الجامعة ملزمة بضرورة وضع استراتيجية خاصة بعناصر التسويق للخدمات الجامعية، من شأنها أن ترقى بطبيعة الخدمة التي تقدمها سعياً لتحسين جودة خدماتها وللحفاظ على رضا المجتمع ومؤسساته الإنتاجية. ويمكن عرض معوقات تسويق الخدمات الجامعية فيما يلي (أغادير العيروس، ٢٠٠٩، ١٨٠):

- ١- غياب الثقافة التسويقية لدى العاملين بالجامعات المصرية.

- ٢- ضعف جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة.
- ٣- ضعف الكفاءات الإدارية المدربة القادرة على تنفيذ ما يوكل إليها من أعمال خاصة في مجال التسويق.

- ٤- قلة البيانات المتوفرة عن الجهات المستفيدة من الخدمات الجامعية.
- ٥- الاعتماد على المصادر الحكومية كمصدر رئيس لتمويل الجامعة دون النظر إلى التسويق كمورد مالي مهم.

- ٦- الافتقار إلى وجود إدارة متخصصة بالتسويق ضمن الهيكل التنظيمي بالجامعة.
- ٧- الافتقار إلى وجود ممثل للجامعة في المحيط بالجامعة في مجالس الكليات بالجامعات المصرية.

ويتضح مما سبق أن منظمات التعليم العالي تستمد أهميتها من أهمية التعليم العالي، والتي تكمن في تكوينه للموارد البشرية المؤهلة، والمنكيفة مع احتياجات التنمية الاقتصادية، والقادرة على الاستجابة لمتطلبات التطور ومتغيراته المستمرة سواء كانت محلية أو عالمية، وكذلك فيما يقدمه من تعليم وبحوث علمية ومساهمة في خدمة المجتمع.

المحور الثاني:- الأسس النظرية والفكرية لاقتصاد المعرفة

يتناول هذا المبحث المحاور التالية: مفهوم اقتصاد المعرفة، وأهميته، وخصائص اقتصاد المعرفة، وعناصر اقتصاد المعرفة، بالإضافة إلى انعكاساته على تسويق الخدمات الجامعية، وفيما يلي توضيح لذلك:

١- مفهوم اقتصاد المعرفة:

يشهد العالم تطوراً ملحوظاً ومؤثراً لدور المعرفة والمعلومات في الاقتصاد فالمعرفة أصبحت من أهم محركات الإنتاج والنمو الإقتصادي، وظهرت كثير من المصطلحات المرتبطة بها، كمجتمع المعرفة، اقتصاد المعرفة، اقتصاد المعلومات، واقتصاد الإنترنت والاقتصاد الرقمي،

والاقتصاد الافتراضي، والاقتصاد الإلكتروني، وأصبح استثمار المعرفة أحد العوامل التي تزيد الإنتاجية، وتزيد فرص العمل في العالم الذي يتجه نحو اقتصاد المعرفة.

ولقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم اقتصاد المعرفة، وجاءت على النحو التالي:
الاقتصاد المعرفي هو الاقتصاد الذي يحقق منفعة من خلال توظيف المعرفة واستغلال معطياتها في تقديم منتجات أو خدمات متميزة جديدة أو متجددة يمكن تسويقها وتحقيق الأرباح منها (العزيمي والحداي، ٢٠١٨، ١٠٢).

ويعرف اقتصاد المعرفة على أنه الاقتصاد الذي يتعاطم فيه دور المعرفة في العملية الإنتاجية بالمقارنة مع الموارد الطبيعية، ورأس المال المادي، والعمالة غير الماهرة، سواء كان ذلك في شكل تقنيات جديدة وخبرات وقوة عمل معرفية أو في شكل تنظيمات أو ممارسات أعمال (نقادي، ٢٠١٤، ٩٦).

كما يعرف بأنه الاقتصاد الذي تكون فيه المعرفة المحرك الرئيس للنمو الاقتصادي من خلال الاستثمار المتواصل في التعليم والابتكار وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والبيئة الاقتصادية والمؤسسية بما يعمل على المزيد من إنتاج واستخدام المعرفة بشكل أكثر كفاءة لدعم التنمية والنمو الاقتصادي المتواصل (محمد، ٢٠١٦، ١١).

ويعرف بأنه الاقتصاد الذي تشكل المعرفة فيه محوراً رئيسياً يتم من خلالها تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع من خلال تسخير كل وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحرير الطاقات العقلية كي تنتج وتبدع وتبتكر، وتضيف إلى المعرفة الإنسانية مما يجعل للمجتمعات قدرة تنافسية في جميع المجالات (أحمد، ٢٠١٧، ٦٠٨).

مما سبق يتضح أن اقتصاد المعرفة معتمد على تفعيل الأنشطة الفكرية البشرية والخبرات العلمية والبحث العلمي لتسهم في خلق موارد اقتصادية جديدة، وتطوير الموارد الاقتصادية الطبيعية عن طريق المؤسسات في القطاعين العام والخاص، فاقتصاد المعرفة قائم على إنتاج المعرفة ونشرها، لذا فهو يتطلب كفاءات وقدرات بشرية وبنية تحتية تختلف عن متطلبات عصر الصناعة، حيث تحول الاقتصاد من اقتصاد تقوده الصناعة إلى اقتصاد يعتمد على المعرفة والتكنولوجيا الحديثة والابتكار.

٢- أهمية اقتصاد المعرفة:

تتضح أهمية اقتصاد المعرفة فيما يلي (عبدالله، ٢٠١٣):

١- أن المعرفة العلمية والعملية التي يتضمنها اقتصاد المعرفة تعتبر أساس تكوين الثروة وزيادتها وتراكمها.

٢- استخدام الوسائل والأساليب التقنية المتقدمة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة قد يساهم في تحسين الأداء، ورفع الإنتاجية، وتخفيض كلفة الإنتاج، وتحسين نوعيته.

٣- قد يساهم زيادة إنتاج المشروعات في زيادة دخول للأفراد الذين ترتبط نشاطاتهم بالمعرفة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

٤- الإسهام في توفير فرص عمل لمن تتوفر لديهم المهارات والقدرات العلمية والعملية المتخصصة عالية المستوى.

٥- الإسهام في إحداث التجديد والتحديث والتطور للنشاطات الاقتصادية، بما يسهم في تحقيق الإستمرارية وتطور الإقتصاد ونموه وبسرعة واضحة.

٦- الإسهام في توفير الأساس الضروري للتحفيز على التوسع للاستثمار في المعرفة العلمية والعملية، من أجل تكوين رأس مال معرفي يسهم بشكل مباشر في توليد الإنتاج المعرفي.

٧- الإسهام في تحقيق تغييرات واضحة وملموسة في الاقتصاد، وتتضمن التغييرات الهيكلية والزيادة النسبية للإنتاج المعرفي المباشر وغير المباشر، وزيادة لإستثمار وتكوين رأس المال المعرفي، وزيادة الأهمية النسبية للصادرات من المنتجات المعرفية.

٨- الإسهام في التخفيف من قيود الموارد التقليدية، وإضافة استخدامات جديدة للموارد، وتحسين الموجود منها، وبذلك يتم ضمان استمرار التوسع في النشاطات الاقتصادية وتطورها ونموها.

يتضح مما سبق أن الاقتصاد المعرفي اتجاه متنامي تفرضه العولمة الاقتصادية، وبالتالي لا بد من الانفتاح على هذا الاقتصاد، والعمل على التطوير والتحديث واستثمار التكنولوجيا بكفاءة عالية تسمح بالإستفادة من الفرص التي يتيحها هذا الاقتصاد.

٣- خصائص اقتصاد المعرفة:

يتميز اقتصاد المعرفة بالقدرة على توليد واستخدام المعرفة أو بمعنى آخر القدرة على الابتكار، فالمعرفة هي الوسيلة الأساسية لتحسين كفاءة عمليات الإنتاج والتوزيع وتحسين نوعية وكمية الإنتاج وتحسين فرص الاختيار بين السلع والخدمات سواء بالنسبة للمنتجين أو المستهلكين، وبشكل عام يتميز الاقتصاد المبني على المعرفة بالآتي (الشيخ، ٢٠١٦، ٧):

١- لا تمثل المسافات أياً كانت أبعادها عائقاً أمام عملية التنمية الاقتصادية أو الاتصال أو التعليم أو نجاح المشروعات أو الاندماج الكامل في المجتمع بشكل عام.
٢- إن المعرفة متاحة بشكل متزايد لكافة الأفراد ويتم توفيرها بصورة تتوافق والاحتياجات الفردية والاجتماعية، بما يمكن كل فرد من اتخاذ القرارات بصورة أكثر حكمة في كافة مجالات الحياة، وأن كل فرد في المجتمع ليس مجرد مستهلك للمعلومات ولكنه أيضاً صانعاً ومبتكراً لها.

٣- اقتصاد المعرفة اقتصاد منفتح على العالم بأسره لأنه لا يمكن أن يوجد اقتصاد خلق واحتكار المعرفة دون أن يشارك أو يستورد المعارف الجديدة من الآخرين.

٤- أنه كثير المعرفة يركز على الاستثمار في الموارد البشرية باعتبارها رأس المال المعرفي والفكري، وبالتالي ينتقل النشاط الاقتصادي من إنتاج وصناعة السلع إلى إنتاج وصناعة الخدمات المعرفية.

٥- أصبحت الموارد البشرية المؤهلة هي المطلوبة، لذا فهو يعتمد على التعلم والتدريب المستمرين، وإعادة التدريب التي تضمن للعاملين مواكبة التطورات التي تحدث في ميادين المعرفة.

٦- يتمتع بالمرونة الفائقة ويملك القدرة المذهلة على التجدد والتواصل، ويرتبط بالذكاء وبالقدرة الابتكارية وأهمية الاختراع.

وبالتالي يأتي تميز اقتصاد المعرفة من تميز المعرفة كمورد له سمات مختلفة عن الموارد المادية والموارد البشرية من حيث أهميته في العملية الإنتاجية، وطبيعة المعرفة كمورد تزداد قيمته بزيادة انتشاره واستخدامه، كما أن توافر المعرفة وشيوعها أدى إلى زيادة أهمية الإبداع والابتكار في إنتاج وتسويق ونشر هذه المعلومة وزيادة القيمة المضافة من استخدامها، وبالتالي أهم ما يميز اقتصاد المعرفة هو اعتماد جميع النشاطات الاقتصادية على المعرفة المصحوبة بالإبداع والابتكار.

٣- عناصر ومرتكزات اقتصاد المعرفة:

يرتكز اقتصاد المعرفة على أربع ركائز أساسية تكون في مجموعها مؤشر اقتصاد المعرفة، وهي: الحوافز الاقتصادية، التعليم، الابتكار، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتأتي الأقطار العربية في مرتبة متدنية في مؤشر اقتصاد المعرفة مقارنة بالدول المتقدمة أو حتى الاقتصادات الصاعدة رغم جهود النمو والتنمية خلال السنوات الأخيرة (منصور، ٢٠١٣، ٣)،

ويشير (الهاشمي والعزاوي، ٢٠٠٧، ٣٩-٤٠) إلى أن اقتصاد المعرفة ليس مبنياً على القاعدة المعرفية فقط، ولكنه اقتصاد يتجاوز بالدرجة الأولى مع المتطلبات والمتغيرات في السوق العالمية، لذا فإنه يتكون من عناصر أساسية متكاملة ومترابطة كما يلي:

- وجود مجتمع تعليمي: توفر مجتمع متعلم يمثل بنية داعمة لنمو اقتصاد المعرفة، فالأفراد القادرين على استيعاب التكنولوجيا تساهم في صناعة المعرفة.
 - توافر منظومة بحث وتطوير فاعلة: يشكل أحد المتطلبات الضرورية لاقتصاد المعرفة؛ لأنه بغيرها يعني غياب التخطيط والتوجيه والتقويم والتطوير.
 - إيجاد الربط الإلكتروني الواسع: تحتاج المعرفة إلى وسائل انتقال، وارتبط بروز مفهوم اقتصاد المعرفة ووجوده بالإنترنت لتسهيل الحصول على المعلومات والاتصال والتواصل.
 - قوة بشرية مؤيدة: المجتمع هو أكبر قاعدة لدعم اقتصاد المعرفة فهو المستهلك لهذه المعرفة، وهو المستفيد من ثمارها ولذلك كلما كان تأكيد المجتمع على هذه الفوائد واستحسانه لنتائجها فإن مردودها سيكون إيجابياً من ناحية التقدم والإبداع والتطور.
 - تهيئة عمال معرفة وصناعاتها: أن يكون لديهم معرفة وقدرة على التساؤل والربط والابتكار في المجال المعرفي.
 - مصداقية المعرفة: تأخذ المعرفة مصداقية أكبر وتعدداً أوثق بالتواصل مع الآخرين في أنحاء العالم؛ لنشر ثقافة المجتمع المتعلم فكرياً وتطبيقاً في المؤسسات المجتمعية المختلفة لأن المعرفة في كنهها هي تفاعل المعلومات واستخدامها وتمييزها وتأصيلها. ويمكن تحديد أهم ركائز اقتصاد المعرفة في الجامعات على النحو التالي (العريزي والحداي، ٢٠١٨، ١٠٣-١٠٤):
- ١- البحث والتطوير والابتكار: ويقصد به النشاط الذي يعكس قدرة الجامعات على إنتاج المعرفة وتطويرها وتوليد أفكار جديدة تدر عائداً اقتصادياً.
 - ٢- التعليم والتدريب: ويمثل المدخل الأساسي للاقتصاد المبني على المعرفة ويركز على التعليم والتدريب للموارد البشرية في الجامعات.
 - ٣- البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويقصد بها المعلومات والاتصالات التي تساعد على عمليات التعليم والتعلم والبحث والابتكار العلمي.

٤-الحوكمة: ويقصد بها الطريقة التي يتم من خلالها توجيه أنشطة الجامعات ورقابتها ومتابعة تنفيذ خططها وتطوير أدائها.

٤-متطلبات الاقتصاد المعرفي:

لقد أصبح الاقتصاد المعرفي اتجاهاً رئيسياً تأخذ به المنظمات والحكومات التي تسعى إلى تحقيق أوضاع اقتصادية واجتماعية أفضل، من خلال السعي إلى إعادة النظر في متطلبات هذا الاقتصاد المتوفرة لديها والعمل على تأسيس البيئة الملائمة لهذا النمط الجديد من الاقتصاد.

ويحدد(منصور، ٢٠١٣، ٨) مبادئ الانتقال إلى اقتصاد المعرفة فيما يلي:

- ١-التعليم المستمر هو أساس زيادة الإنتاجية والتنافسية الاقتصادية.
- ٢-قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات هو المحفز الأساسي للنمو.
- ٣-وجود بيئة اقتصادية مواتية لتفعيل آليات الاقتصاد الجديد.
- ٤-المعرفة سلعة عامة يجب أن تتوفر فرصة الحصول عليها للجميع.
- ٥-رأس المال المعرفي هو العنصر الأساسي المحدد للتنافسية.
- ٦-سيادة أسواق المنافسة الكاملة.
- ٧-امتلاك العمالة لمهارات التكيف والتعلم السريع هو مفتاح نجاح الانتقال إلى اقتصاد المعرفة.

وتتمحور أهم متطلبات ومستلزمات الاقتصاد المعرفي (اللزام، ٢٠١٧، ١٩٠-١٩١):

- ١-إعادة هيكلة الأنفاق العام وترشيده وإجراء زيادة حاسمة في الأنفاق المخصص لتعزيز المعرفة، ابتداء من المدرسة الابتدائية وصولاً إلى التعليم الجامعي مع توجيه اهتمام مركز إلى البحث العلمي.
- ٢-العمل على خلق وتطوير رأس المال البشري بنوعيه عالية وعلى الدولة خلق المناخ المناسب للمعرفة، فهي أهم عنصر من عناصر الإنتاج.
- ٣-ادراك المستثمرين والمنظمات أهمية اقتصاد المعرفة ومساهمة المنظمات في تمويل جزء من تعليم العاملين لديها ورفع مستوى تدريبهم وكفاءتهم وتخصيص جزءاً مهماً من اسثماراتها للبحث العلمي والابتكار.

٤- توفير بيئة وبنية تقنية واتصالات قوية تسمح بتدفق البيانات بسرعة وسهولة، وإدارة تتصف بالمرونة مع انفتاح كامل على أدوات التعامل مع المعلومات، وهي: الإنترنت والأعمال الإلكترونية ونظم المعلومات.

تأسيساً على ما سبق يتطلب مجتمع المعرفة الاتجاه نحو تغيير البرامج والممارسات التربوية وتوفير الدعم المادي والمالي لتجهيز بيئة جامعية تتميز بالجودة؛ بما يساهم في الحصول على مخرجات جامعية سواء تعليمية أو بحثية أو مجتمعية تتمتع بمستوى مرتفع من المعرفة والمهارات والكفاءات والإبداع، بالإضافة إلى امتلاك قدرات توظيف المعرفة والتكيف داخل مجتمع اقتصاد المعرفة ومواكبة مستجداته وتحدياته.

٥- انعكاس اقتصاد المعرفة على تسويق الخدمات الجامعية

لقد أصبح إنتاج المعرفة وتسويقها هو السمة الأساسية المميزة للمجتمعات المتطورة، حيث تعد المعرفة كمورد اقتصادي هي العامل الرئيس في التقدم والهيمنة الاقتصادية والسياسية والثقافية، وهو ما يجب أن تعيه المؤسسة الجامعية جيداً، فلا تكتفي بإنتاج المعرفة ولكن عليها تسويقها لتحقيق أقصى استفادة منها والتي تعمل على تعزيز الاقتصاد القائم على المعرفة الجامعية، وفي ذات الوقت عمل اقتصاد المعرفة على التأثير على عملية تسويق الخدمات الجامعية على النحو التالي:

١- تغيير في بعض المفاهيم المرتبطة بتسويق الخدمات الجامعية:

يتسم اقتصاد المعرفة بالتوسع المستمر والمتزايد في توظيف العلم والتكنولوجيا في جميع ميادين الاقتصاد، وبالدور الفاعل والجوهرى الذي تضطلع به المعرفة كعامل حاسم في عملية الإنتاج، وتأثيرها الكبير على الخبرات، والقدرة على التعلم والتنظيم والابتكار في المنظومة الاقتصادية، فقد حلت المعرفة المستقاة من المصادر العلمية والتقنية في المكان الأول محل رأس المال وغدت المصدر الرئيس للنمو، وبانت تستثمر كعنصر أساسي لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات، كما أنه أثر في بعض المفاهيم المرتبطة بالتسويق (دياب، ٢٠٠٩، ٥-٩).

الأمر الذي يشير إلى ضرورة قيام المؤسسات بأساليب تنظيم وعمل تتسم بالسرعة والقدرة على اقتناص الفرص من أجل تحويل المعرفة المتجددة إلى منتج معرفي قبل أن تتلاشى قيمتها، ويمكن أن ترفع الجامعة من قيمة المنتج في بداية عرضه ثم الإتجاه إلى تناقص القيمة الأمر الذي يتفق مع مفهوم القيمة في ظل اقتصاد المعرفة، وعلى المؤسسة الجامعية

زيادة الإهتمام برأس المال الفكري وهو ما تملكه من أفكار وتقنيات وصيد معرفي لتطوير المنتجات والخدمات وتعميق القدرات التنافسية للمؤسسة بالاستفادة من اقتصاد الوفرة وسهولة تبادل وتشارك المعرفة، وعند توفير المعرفة وعدم ضياع الوقت في البحث عنها أو الاطلاع على الجديد فيها يكون الأمر متروك إلى الإبداع والابتكار لزيادة الوضع التنافسي للجامعة، وعلى الجامعة أن تعي جيداً أن التكلفة الأولية لبعض الخدمات التي تعتمد على المعرفة قد تكون مرتفعة في بداية الإنتاج، ومع تكرار الخدمة تقل أو تنعدم التكلفة في مقابل زيادة العوائد بصورة مطردة.

٢- تغيير في احتياجات سوق العمل:

إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ساهمت في تغيير جميع الأنشطة الاقتصادية والتي ترتب عليها تغيير الطلب على المنتج الجامعي، وفي ظل الاقتصاد المبني على المعرفة صار التسويق ليس قائم على تلبية احتياجات العملاء فقط، ولكن بفضل التكنولوجيا الرقمية الفائقة أصبح العرض هو الذي ينشئ الطلب عليه، وبالتالي الأمر يتعلق بالإبداع والابتكار في الأفكار التسويقية التي تعمل على جذب مزيد من العملاء، لذا على الجامعات أن تهتم بالاستثمار في الرأسمال البشري، بالإضافة إلى إقامة بنية تحتية تكنولوجية.

الأمر الذي يشير إلى ضرورة مواكبة الخدمات الجامعية للتنامي المتسارع للمعرفة، وتطوير أنظمة المواصفات والمقاييس التي يتم في ضوءها تحسين الإنتاجية لتتلاءم مع الطلب المتزايد على ضمان الجودة، وينبغي الاستفادة من الأفراد أصحاب الخبرات التسويقية من خارج الجامعة في إدارة العملية التسويقية داخل الجامعة.

ثالثاً: آليات مقترحة لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة بني سويف في ضوء اقتصاد المعرفة

يعمل تسويق الخدمات الجامعية كقوة دافعة للجامعات لدعم قدرتها التنافسية للبقاء بين مصاف الجامعات المتقدمة، كما أنه يعمل على تعميق العلاقة بين الجامعة والمجتمع من خلال تقديم حلول لمشكلات المجتمع وتحقيق متطلبات التنمية لأن التسويق يعمل في ضوء احتياجات العملاء ومطالبهم، ومع نجاح السياسات التسويقية تتحول الجامعات من الاعتماد الكلي على التمويل الحكومي إلى جامعات لها توجه استثماري إنتاجي.

وتعتمد الآليات المقترحة على النقاط التالية:

أولاً: على المستوى التخطيطي لتسويق الخدمات الجامعية:

يعد تسويق الخدمات مصدر من مصادر التمويل الجامعي في ظل التحديات الراهنة من زيادة الطلب على الخدمات وانخفاض ميزانيات الجامعات الحكومية، لذا لا بد من التوجه على المستوى التخطيطي لتطبيق المفاهيم والممارسات التسويقية في مجال تقديم الخدمات الجامعية، ويتضمن التخطيط لتفعيل وظيفة التسويق بجامعة بني سويف من خلال تعبئة الجهود اللازمة، وذلك من خلال:

- إنشاء وحدة لتسويق الخدمات بالجامعة ووحدات تسويقية داخل كل كلية وتابعة للوحدة الرئيسية، وتتضمن الوحدة التسويقية أقسام متعددة منها: قسم البحوث التسويقية وقسم الترويج وقسم التوزيع وقسم التسعير وقسم المعلومات وقسم العلاقات والاتصالات.
- توفير قاعدة معرفية تضم جميع الإمكانيات والخدمات التي يمكن أن تقدمها الجامعة وتغذيتها بنتائج البحوث التسويقية مع ضرورة تحديثها بشكل مستمر.
- تفعيل الممارسات التسويقية بجامعة بني سويف من خلال تنشيط دور المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة والكليات لخدمة المجتمع وتنمية البيئة.

ثانياً: على المستوى التنفيذي بتوفير البيئة الجامعية الملائمة لعملية تسويق الخدمات :

- ويتضمن مجموعة من الآليات التي يجب أن تتبعها الجامعة على النحو التالي:
- تحقيق الجودة الأكاديمية في الخدمات البحثية والتعليمية والبرامج المقدمة.
- التوزيع في التخصصات والبرامج بما يلبي احتياجات الطلاب المختلفة.
- ربط التخصصات المختلفة في الجامعة باحتياجات المجتمع المحيط.
- السعي لتحسين السمعة الأكاديمية للجامعة.
- نشر ثقافة التسويق وإرضاء العميل بالجامعة.
- التواصل مع الخريجين وتدريبهم على ما يستجد من تغيرات ومتطلبات اقتصاد المعرفة.
- التواصل مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة لنشر الخدمات التي تقدمها الجامعة ومدى أهميتها في تحقيق تنمية المجتمع.
- الاهتمام بمواقع الجامعة على شبكة الإنترنت لجذب الطلاب وأعضاء هيئة التدريس.
- الزيارات الميدانية للأسواق المستهدفة لفتح أماكن تسويقية جديدة بها.
- الترويج للخدمات الجامعية من خلال المعارض والمؤتمرات الدولية.

- إصدار نشرات دورية وعمل مطبوعات وملصقات وإعلانات عن الخدمات التي تقدمها جامعة بني سويف بصورة جذابة لهذه الخدمات.
- توفير مواصلات خاصة بالجامعة لتسهيل إمكانية التنقل إليها مما يسهل على الطلاب الإلتحاق إليها، ويزيد من مستوى رضا العاملين.
- ضرورة توفير إسكان داخلي للطلاب وبأسعار أقل من أسعار السوق لتشجيع الطلاب على الإلتحاق بالجامعة.
- جعل الاتصالات والعلاقات الإنسانية جيدة بين الجهاز الإداري والطلاب.
- تحديد الاحتياجات التدريبية لأعضاء هيئة التدريس والإداريين اللازمة في مجال تسويق الخدمات الجامعية، وتدريبهم عليها.
- التنمية المهنية لأعضاء المجتمع الجامعي بجامعة بني سويف.
- وضع نظام للحوافز بالجامعة لتشجيع الأداء وفق أسس محددة وواضحة لقياس الأداء.
- إجراء تقييم لأعضاء هيئة التدريس والعاملين من قبل الطلبة لقياس مدى الرضا عن تقديم الخدمة وتشجيعهم على تحسين الأداء.
- الاهتمام بالتغذية الراجعة لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة للوصول إلى مستوى عالٍ من الجودة.
- استثمار رسائل الماجستير والدكتوراه عن طريق طرحها على شركة أهلية تتولى طبعا ونشرها وتسعيها والدعاية لها، لأجل تسويقها لمواقع العمل الميداني.
- تبادل النشرات العلمية بين الجامعة والمؤسسات حول نتائج البحوث المنجزة بقصد تسويق البحث العلمي في الجامعات وذلك من خلال إدارات للنشر في جامعة بني سويف تعمل على أساس تجاري.
- تكوين مراكز استشارية داخل الجامعة لخدمة مؤسسات الإنتاج والخدمات وتطوير عملية تبادل المعلومات بين الجامعة والمؤسسات.
- تبادل الخبرات بين الجامعات، وبين الجامعات العربية والأجنبية عن طريق شبكة المعلومات للتبادل المعرفي، تحقيقاً لفكرة تدويل الخدمات الجامعية.
- اشتراك بعض أساتذة الجامعة في مجالس إدارات المؤسسات الإنتاجية وتمثيل الأطراف المستفيدة بالمجالس الجامعية.

- تطبيق نظام تقييم أداء المؤسسات الجامعية بصورة مستمرة ودورية، وتفعيل المحاسبية بالمؤسسات الجامعية عامةً.
- إنتاج وتنفيذ البرامج الإعلامية (المرئية والمسموعة والمقروءة) لتعريف المجتمع بمؤسساته وقطاعاته بالإمكانات المادية والبشرية بالجامعة، والخدمات التعليمية والبحثية والمجتمعية والتدريبية التي يمكن أن تقدمها جامعة بني سويف، وكيفية استفادة المجتمع ومؤسساته من هذه الخدمات.
- الإعتماد على الطرائق الحديثة في التسويق (التسويق بالعلاقات- التسويق الإلكتروني- التسويق المباشر).
- الزيارات الميدانية للأسواق المستهدفة لفتح أماكن تسويقية جديدة بها.
- تيسير عمليات الإلتحاق بالخدمات التعليمية والبحثية الموجودة بجامعة بني سويف.
- ميكنة العمليات المصاحبة لتقديم الخدمة كعمليات التسجيل والتشعيب وإعلان النتائج واستخراج الشهادات.
- جعل الاتصالات والعلاقات الإنسانية جيدة بين الجهاز الإداري والطلاب داخل الجامعة.
- توفير مساحات خضراء وأماكن انتظار الطلاب في مختلف مواقع الجامعة.

المراجع

- هويدا محمود الأترابي(٢٠١٧): دور جامعة طنطا في تنمية رأس المال الفكري لأعضاء هيئة تدريسيها لتحقيق اقتصاد المعرفة: تصور مقترح، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، العدد ٤١، مجلد ٣، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- صهيب كمال الأغا، محمود عبدالمجيد(٢٠١٢): اقتصاد التعليم، مكتبة سمير منصور.
- سعيد محمد الزغبى(٢٠١٧): تحليل مؤشرات المعرفة والاقتصاد المعرفي بحسب منهجية البرنامج التفاعلي دراسة تحليلية مقارنة، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، مجلد ١٠٨، العدد ٥٢٧ يوليو.
- هاشم والليثي، نادية الشمري(٢٠٠٨): الاقتصاد المعرفي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الجوهرة بنت عبدالرحمن، العبد الجبار(٢٠١٧): دور الجامعات في دعم البحث العلمي لتعزيز الاقتصاد المعرفي مؤشرات الاهتمام به في الجامعات السعودية، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد ٢٣، العدد ١، مارس، مكتبة الملك فهد الوطنية.

- راشد صبري القصبى(٢٠٠٩): نحو تطوير التعليم الجامعي، دار فرحة للنشر والتوزيع، المنيا.
- عبدالعزيز أبو نبعة(٢٠١٣): مفهوم تسويق التعليم العالي في خدمة المجتمع، إدارة الأعمال، مصر، العدد ١٤٣.
- حنان الروبي(٢٠١٩): آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء اقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية بجامعة بني سويف، مجلة كلية التربية، جامعة بني سويف، مجلد ١٨، العدد ٢.
- عمر نصير رضوان(٢٠١٢): تطوير إدارة تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء الفكر الإداري المعاصر، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس.
- عبدالعزيز أبونبعة(٢٠١٣): دراسات في تحديث الإدارة الجامعية، دار الوراق للنشر، عمان.
- Alina, Filip (2012): **Marketing Theory Applicability in Higher Education**, Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol. 46.
- سيد محمد جاد الرب(٢٠١٠): إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم استراتيجيات التطوير ومناهج التحسين، دار الفكر العربي، القاهرة.
- الكساب علي(٢٠١٧): جودة الأداء التدريسي لمعلمي التربية الاجتماعية والوطنية بالمراحل التعليمية في ضوء متطلبات اقتصاد المعرفة، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، مجلد ٣١، الجزء الخامس.
- محمد خضري(٢٠٠٤): متطلبات التحول نحو الاقتصاد المعرفي، المؤتمر العلمي الرابع إدارة المعرفة في العالم العربي، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية.
- محمود علي الروسان(٢٠١١): العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في الجامعات الأردنية الخاصة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ٣.
- خالد يسين الشيخ(٢٠١٦): الاقتصاد المعرفي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، سوريا.
- سهير عبدالله(٢٠١٣): متطلبات التعليم الجامعي للتحول نحو الاقتصاد المعرفي رؤية استشرافية، مجلة الطفولة والتربية، كلية رياض الأطفال، جامعة الإسكندرية، مجلد ٥، العدد ١٤.
- جملات محمد(٢٠٢٠): الجدوى التربوية والاقتصادية لإنشاء قناة فضائية لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة أسيوط، المجلد الثاني، العدد الثالث، المجلة التربوية لتعليم الكبار، كلية التربية، جامعة أسيوط، يوليو.
- مروة عادل(٢٠٢١): تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء إدارة التميز، مجلة التربية في القرن ٢١ للدراسات التربوية والنفسية، كلية التربية، جامعة مدينة السادات، العدد الثامن عشر، ابريل.
- ثامر البكري(٢٠٠٦): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- نظام موسى وعبدالمجيد سويدان(٢٠٠٩): إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

- إسماعيل محمد السيد (٢٠١٠):الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- أدريان بالمر (٢٠٠٩):مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة.
- رمضان محمد السعودي(٢٠١٤):التخطيط الاستراتيجي وجودة تسويق الخدمات الجامعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- العزيمي والحدايي(٢٠١٨):واقع اقتصاد المعرفة في الجامعات اليمنية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس: دراسة ميدانية في جامعتي صنعاء والعلوم التكنولوجية اليمنية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، مجلد ١١، العدد ٣٣.
- إبراهيم الزمام(٢٠١٧):تقويم أداء معلمي العلوم بالمرحلة المتوسطة في ضوء متطلبات الاقتصاد المعرفي من وجهة نظر المعلمين، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، مجلد ٦٥، العدد ١.
- خالد محمود(٢٠١٧):أدوار المعلم المستقبلية في ضوء متطلبات عصر اقتصاد المعرفة دراسة تحليلية، دراسات في علوم التربية تصدر عن كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، مجلد ١، العدد ٣.
- الهاشمي والغزاوي(٢٠٠٧):المنهج والاقتصاد المعرفي، دار المسيرة للنشر، عمان.
- داليا وجيه الصوالحي(٢٠١٩):واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية، كلية التربية، مجلد ٧٣، العدد الأول، جامعة طنطا.
- عبدالعزیز داوود(٢٠١٦):تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية، مستقبل التربية العربية، تصدر عن المركز العربي للتعليم والتنمية، مجلد ٢٣، العدد ١٠١، مصر.
- Kotler,P&Lee,N.(2006):**Marketing in the Public Sector Around Map for Improved Performance**, Wharton School Publishing, P,10.
- Diaconu,M.&Pandelica(2011):**Marketing Approach in the Management of Higher Education Institutions**, Scientific Bulletin Economic Sciences,N2,Vol.10.
- وفاء زكي بدروس(٢٠١٧):سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية، المجلة التربوية، العدد ٤٧، كلية التربية، جامعة سوهاج، يناير.
- Khan,Rubaiyet Hasan(2013):**Marketing Education Online Acase Study of New Zealand Higher Education Institutions Procedia Social and Behavioral Sciences**,Vol.103.
- فريد النجار(٢٠٠٧):التجديد التنظيمي لمنظومات التعليم للقرن ٢١ مع مراجعة آليات الاعتماد إدارة الجودة الشاملة التخطيط الاستراتيجي، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- إسماعيل محمد السيد(٢٠١٠):الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية.

- أدریان بالمر(٢٠٠٩):مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- نبيل سعد خليل(٢٠١٥):مداخل حديثة في إدارة المؤسسات التعليمية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- Nicoleta Ramona, et.al(2010):**Quality and Transparency of Higher Education Institutions Insights into the Marketing Association on Public and Nonprofit Marketing**, Faculty of Public Administration, Romania,10–11 June.
- راشد القصبي(٢٠٠٩):نحو تطوير التعليم الجامعي، دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- زكي خليل(٢٠٠٣):تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
- الضمور والشمايلة(٢٠٠٧):التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن دراسة تحليلية ميدانية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد٣، العدد٣.
- Schofield, C. et al.(2013):**Higher Education Provision in a Crowded Marketplace**, Journal of Higher Education Policy and Management, N.35, Vol.2.
- أحمد الزكي(٢٠١٧):تسويق الخدمات الجامعية ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، مرجع سابق.
- Christine, Nigel(2013):**Finicial Services Marketing an International Guide to Principls and Practice**, 2th, Routledge Taylor&Francis Group, London.
- Enache, J.(2011): **Marketing Education Using the 7PS Frameworke**, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, N.4, Vol.23, p.27–28.
- Fredy, Valenzuela (2014):**Marketing**, A Snapshot, Pearson Australia, Malaysia.
- كاظم عمر وأخريين(٢٠١٢):الإعلام والتسويق الجامعي استراتيجية الوصول إلى المجتمع، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد.
- طارق الألفي(٢٠١٤):تطوير الإدارة الجامعية في ضوء مدخل الإدارة الاستراتيجية تحديات وطموحات، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- Tsapenko&Yurevich(2014):What is their Role in the Modern economy, Heraid of the Russian Academy of Science , Vol.48, No.4.
- Esposito,Alexis& Abbott(2011):**A Look at the long term Accumulation of Human Capital and Knowledge intensity of work in**

- Diaconu, Mihaela (2017): The partnership relationship between economic academic and business environment, component of modern university marketing orientation , Social and Behavioral Sciences 27, p.277 – 272.

-Powell, W. W., & Snellman, K. (2004): The knowledge economy. Annu. Rev. Social.,Vol. 21.

-Wiley, John & Inc, Sons (2010): **Trump University Marketing How to Use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get more Customers and keep them**, 2th, Hoboken, Canada.

-Khan,Rubaiyet Hasan(2013):**Marketing Education Online Acase Study of New Zealand Higher Education Institutions Procedia Social and Behavioral Sciences**,Vol.103.

-نبيل سعد خليل(٢٠١٥):مداخل حديثة في إدارة المؤسسات التعليمية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

-Christine, Nigel(2013):**Finicial Services Marketing an International Guide to Principls and Practice**, 2th, Routledge Taylor&Francis Group, London.

-Enache, J.(2011): **Marketing Education Using the 7PS Framework**, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, N.4, Vol.23.

-إدريس، وجمال الدين المرسي(٢٠٠٥): **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية.
-رمضان السعودي(٢٠١٤):**التخطيط الاستراتيجي وجودة تسويق الخدمات الجامعية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

-أغادير العيروس(٢٠٠٩):**تقويم أداء أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية جامعة أم القرى**، المؤتمر السنوي السادس عشر العربي الثامن لمركز تطوير التعليم الجامعي بعنوان التعليم الجامعي العربي ودوره في تطوير التعليم قبل الجامعي، في الفترة من ١٥-١٦ نوفمبر، جامعة عين شمس.

-عفاف فرغلي(٢٠١١):**تسويق الخدمات الجامعية ودوره في توجيه الطلب على التعليم الجامعي في مصر**، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج.

-Rotfeld, Hebert Jack (2001): **Adventures in Misplaced Marketing**, Quorum Books, London.