

## تطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي في مصر على ضوء الابتكار التسويقي

أ.م.د. هالة أمين مغاوري\*

### ملخص

يشهد العالم في القرن الحادي والعشرين وجود العديد من التطورات والتغيرات في مختلف مجالات الحياة، والتي تتطلب من المؤسسات المختلفة مواكبتها وسرعة التعامل معها ومواجهة العديد من التحديات، ويُعد التسويق من العمليات المهمة التي قد تُسهم في وصول المؤسسة إلى النجاح والمحافظة على مركزها التنافسي في سوق العمل، لذلك من المهم تطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي لإبراز أنشطتها العديدة والمتنوعة، وذلك من خلال تبني مدخل إداري حديث، يعمل على إبراز المزايا التنافسية التي تتمتع به المؤسسة الجامعية، والاستفادة من نقاط قوتها، واستثمار الفرص المتاحة في بيئتها الخارجية لمواجهة التحديات المختلفة، وهذا المدخل هو (الابتكار التسويقي).

وقد هدفت الدراسة إلى ما يلي:

١. التعرف على الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي.
٢. دراسة المقومات التي قد تُسهم في تحقيق الابتكار التسويقي بمؤسسات التعليم الجامعي .
٣. الوقوف على مجالات إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي.
٤. تحديد متطلبات تطوير إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي بمصر على ضوء الابتكار التسويقي.
٥. وضع مخطط مقترح لتطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي في مصر على ضوء الابتكار التسويقي.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما استعاننا بأحد أنواع مخطط تدفق العملية لوضع المخطط المقترح، ويُسمى بـ (مخطط تدفق العملية بشكل ممرات السباحة الأفقي) الذي يسهم في تحديد الجهة المسؤولة عن تنفيذ الخطوات المنطقية التي يشملها المخطط، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية وضع مخطط مقترح لتطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي في مصر على ضوء الابتكار التسويقي.

\*أستاذ الإدارة التعليمية المساعد بقسم أصول التربية، كلية البنات للاداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس

Development of Marketing Management in University  
Education Institutions at Egypt in the light of Marketing  
Innovation

Ass. Prof. Dr. Hala Amin Maghawry <sup>١</sup>

**abstract**

The world in the twenty-first century is witnessing the presence of many developments and changes in various areas of life, which require different institutions to quickly deal with them and face many challenges, Therefore, it is important to develop the marketing management in university education institutions to highlight their many and varied activities, through using a modern administrative approach, which works to highlight the competitive advantages in the university institution, and invest the opportunities available in its external environment to meet the various challenges, and this The approach is (Marketing Innovation).

The study aimed to the following:

١. Define the conceptual framework of marketing innovation in university education institutions.
٢. Study the foundations that may contribute to achieve marketing innovation in university education institutions.
٣. Identify the marketing management fields in university education institutions.

---

<sup>١</sup> Associate Professor of (Educational Administration) at Foundations of Education Department, Faculty of Women for Arts, Science, and Education, Ain Shams University

٤. Determine the requirements for developing marketing management in university education institutions at Egypt, in the light of marketing innovation.
٥. Present proposed flowchart for developing marketing management in university education institutions at Egypt, in the light of marketing innovation.

The descriptive method was used in the study, and it also used (Horizontal Swim Lane Process Flowchart) to identify the responsible sector that can do the logical steps included in the flowchart, the important results of the study is to present a proposed flowchart for developing marketing management in university education institutions at Egypt, in the light of marketing innovation.

## مقدمة

يشهد العالم في القرن الحادي والعشرين وجود العديد من التطورات والتغيرات في مختلف مجالات الحياة، والتي تتطلب من المؤسسات المختلفة مواكبتها وسرعة التعامل معها ومواجهة العديد من التحديات، من أهمها الاتجاه نحو الاقتصاد العالمي بما فيه من اتباع سياسة السوق الحر، بالإضافة إلى تسارع التقدم التكنولوجي ووجود الثورة الرقمية بما تقدمه من تزايد في المعرفة والمعلومات، مما دفع المؤسسات المختلفة للاتجاه نحو التنافس فيما بينها، لتقديم أفضل ما لديها بجودة عالية لجذب أكبر عدد من المستفيدين لها، وضمان بقائها في سوق العمل.

ويُعد التسويق من العمليات المهمة التي قد تُسهم 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، من خلال تعريف المستفيدين بشكل مستمر عن كل ما هو جديد ومبتكر من سلع أو خدمات أو غيرها، والذي تقدمه المؤسسة لتلبية احتياجاتهم، كما يُعد التسويق أيضاً نوعاً من إعلام المؤسسات الأخرى المنافسة بأنها متواجدة وتحقق أهدافها بفعالية في سوق العمل (جون بورنت، ٢٠٢١، ص ١٧).

وتحتاج إدارة التسويق الجيد إلى التخطيط والتنفيذ الدقيق بأساليب جديدة ومبتكرة، وتطويرها وتحسينها باستمرار، لضمان استدامة نجاح المؤسسة، مما يتطلب وجود قيادة فاعلة قادرة على استثمار قدرات وخبرات الأفراد العاملين بالمؤسسة، والاهتمام بتدريبهم، لدراسة احتياجات السوق ومتابعة تطوراتها وتحليل احتياجات المستفيدين الحالية والمستقبلية، ويتم على ضوءها وضع خطط عمل دقيقة لتلبيتها بأساليب مبدعة وجاذبة (جبر عبد القوي، ٢٠١٩، ص ٢٧).

وبناء على ما سبق، فمن المهم الاستفادة من إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي لإبراز أنشطتها العديدة والمتنوعة في خدمة المجتمع، وما تقدمه من إنتاج

علمي قد يفيد في حل المشكلات المختلفة، وكذلك البرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية الفريدة التي تتميز بها، خاصة وأنها تمتلك رأس مال فكري ثمين يتمثل في كوادرها الأكاديمية المبدعة ذات الخبرات المتنوعة (عبد الغني أحمد وآخرون، ٢٠١٧، ص ٧٨).

فإدارة تسويق أنشطة مؤسسات التعليم الجامعي المختلفة بأساليب مبتكرة، قد يُسهم في استقطاب الطلاب والباحثين المتميزين لها، ويزيد الطلب على الخدمات الجامعية، ويُشجع 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 والباحثين في مختلف المجالات، مما يعمل على جذب موارد مالية جديدة قد تُفيد في الرفع من مستوى الأداء الجامعي، والارتقاء بمستوى أعضاء هيئة التدريس، والرفع من كفاءة الخريجين (هناء إبراهيم إبراهيم، ٢٠١٩، ص ص ٣٢٠-٣٢١).

لذلك بات من المهم تطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي المختلفة، من خلال تبني مدخل إداري حديث، يعمل على إبراز المزايا التنافسية التي تتمتع به المؤسسة الجامعية، والاستفادة من نقاط قوتها، واستثمار الفرص المتاحة في بيئتها الخارجية لمواجهة التحديات المختلفة، وهذا المدخل هو (الابتكار التسويقي) (بن يعقوب الطاهر وهباش فارس، ٢٠١٤، ص ٣).

والمقصود بالابتكار التسويقي (Marketing Innovation) استخدام أساليب جديدة ومبدعة في تسويق المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وما يتطلبه ذلك من استثمار القدرات الإبداعية للعاملين لممارسة أنشطة تسويقية مبتكرة، بهدف تلبية احتياجات المستفيدين المتغيرة والمتجددة باستمرار، وضمان إقبالهم على المنتجات أو الخدمات المقدمة، مما يجعل المؤسسة متميزة عن مثيلاتها في سوق العمل (Ramirez, F. Javier and Others, ٢٠١٨, P. ٦٩٤).

## مشكلة الدراسة وأسئلتها

إن مؤسسات التعليم الجامعي في مصر بحاجة إلى تطوير إدارة التسويق بها، حتى تستطيع إظهار كفاءتها ومدى تميزها وتحقيقها للريادة، حيث تُعاني بعض مؤسسات التعليم الجامعي إلى نواحي قصور في الجانب التسويقي لأنشطتها في مختلف قطاعاتها، ومنها:

١. " تُعاني بعض الجامعات المصرية من ضعف في قنوات الاتصال وأساليب الإعلام والتسويق، كما تسيطر على بعض الجامعات فكرة أنها جهات لا تعمل بالتجارة، وأن دورها يقتصر على التدريس والبحث العلمي ونقل وإنتاج المعرفة فقط " (عبد العزيز أحمد محمد، ٢٠١٦، ص ١٦٢-١٦٣).
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 " (منال سيد يوسف، ٢٠٢٠، ص ١٢٠-١٢١).
٣. " نقص الكفاءات الإدارية والتسويقية في بعض الجامعات، والافتقار إلى آلية فعالة لتسويق الخدمات الجامعية، وضعف التنسيق بين الجامعات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية في المجتمع " (عبد العزيز أحمد محمد، ٢٠١٦، ص ١٥٧).
٤. " غياب التخطيط الجيد لتسويق الخدمات الجامعية على مستوى الكليات المختلفة، وقلة توافر التقنيات الحديثة اللازمة للتسويق " (هناء إبراهيم، ٢٠١٩، ص ٣٥٤).
٥. "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 لتبليتها" (داليا وجيه فايز ، ٢٠١٩ ، ص ٣١٣).

وقد أنشأت العديد من الجامعات المصرية مركز لتسويق الخدمات الجامعية بها، وبعد الاطلاع على أهداف وأنشطة وأهم إنجازات تلك المراكز في بعض الجامعات مثل جامعة عين شمس والإسكندرية وحلوان وسوهاج والمنوفية<sup>٢</sup> ، وجدت الباحثة اهتمام كل جامعة بوجود مركز للتسويق بها دون ربطه بوحدة ومراكز مماثلة في الكليات المنتسبة للجامعة، بالإضافة إلى أن التسويق في تلك المراكز يهتم بتسويق الخدمات الجامعية بشكل كبير مع إغفال باقي المجالات الأخرى التي لا تقل أهمية عن تسويق الخدمات الجامعية، مثل تسويق البرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية، وتسويق الإنتاج العلمي والبحوث.

وعلى ضوء ما سبق، تطرح الدراسة الأسئلة التالية:

١. ما الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي؟
٢. ما المقومات التي قد تُسهم في تحقيق الابتكار التسويقي بمؤسسات التعليم الجامعي؟
٣. ما مجالات إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي؟
٤. ما متطلبات تطوير إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي بمصر على ضوء الابتكار التسويقي؟
٥. ما المخطط المقترح لتطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي في مصر على ضوء الابتكار التسويقي؟

<sup>٢</sup> بالإمكان الاطلاع على مركز تسويق الخدمات الجامعية لكل جامعة على حدة، من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بها على شبكة الإنترنت

## أهداف الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى ما يلي:

١. التعرف على الإطار المفاهيمي للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي.
٢. دراسة المقومات التي قد تُسهم في تحقيق الابتكار التسويقي بمؤسسات التعليم الجامعي.
٣. الوقوف على مجالات إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي.
٤. تحديد متطلبات تطوير إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي بمصر على ضوء الابتكار التسويقي.
٥. وضع مخطط مقترح لتطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي في مصر على ضوء الابتكار التسويقي.

## أهمية الدراسة

اتضح أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

١. قد تفيد هذه الدراسة القيادات الجامعية في مؤسسات التعليم الجامعي المصرية في تطوير إدارة التسويق بها، من خلال التعرف على مفهوم الابتكار التسويقي وأهم عناصره ومقوماته، كما يمكنهم الاستفادة من المخطط المقترح في تطوير مراكز التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي بمصر أو استحداث وحدات إدارية جديدة تختص بتسويق مختلف المجالات على ضوء الابتكار التسويقي.
٢. كما قد تسهم الدراسة الحالية في فتح المجال أمام المزيد من الدراسات حول الابتكار التسويقي وكيفية الاستفادة منه في تحقيق مزايا تنافسية لمؤسسات التعليم الجامعي في مصر.



### حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على مؤسسات التعليم الجامعي في مصر، حيث يمكن تطوير إدارة التسويق إما على مستوى الكليات سواء كانت نظرية أو عملية أو تجمع الإثنين، وكذلك على مستوى الجامعات المصرية.

### منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لأنه يتناسب مع دراسة وتحليل إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي في مصر، وكيفية تطويرها على ضوء مدخل حديث هو (الابتكار التسويقي)، حيث يساعد المنهج الوصفي في التعمق بمفهومه والتعرف على عناصره وتحديد مقوماته.

كما استعانت الدراسة الحالية في وضع المخطط المقترح لتطوير إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي في مصر على ضوء الابتكار التسويقي، بأحد أنواع مخطط تدفق العملية Process Flowchart الذي يهدف إلى إظهار التسلسل المنطقي الذي تحدث به العملية المراد تطويرها باستخدام مجموعة من الرموز لتوضيح الأنشطة ومسارها المنطقي من البداية حتى النهاية، بالإضافة إلى وجود رموز أخرى تعبر عن الحاجة لاتخاذ القرارات المناسبة أو الحاجة لكتابة التقارير لاستكمال العملية في خطوات منطقية (Aschwanden-Granfelt, Stephan, ٢٠١٧, pp. ٦-٧)

والنوع الذي استعانت به الباحثة يُسمى Horizontal Swim Lane Process Flowchart، والذي ترجمته الباحثة إلى (مخطط تدفق العملية بشكل ممرات السباحة الأفقي)، ويتم رسم هذا المخطط بنفس طريقة مخطط تدفق العملية الأساسي ولكن يُضاف إليه تحديد الجهة المسؤولة عن تنفيذ تلك الخطوات المنطقية التي يشملها المخطط، حيث يتم تخصيص لكل جهة مسألة ممر خاص بها داخل المخطط لوضع الخطوات أو الأنشطة التي تقوم بها، وبالتالي يصبح مخطط تدفق العملية به

عدة ممرات تشبه ممرات سباق رياضة السباحة، وكل ممر منها يمثل الجهة -سواء كان فرد أو فريق عمل أو إدارة ما- المسؤولة عن تنفيذ الخطوات أو الأنشطة التي تقع في ممرها، كما أن لهذا المخطط نوعان: (رأسي وأفقي)، ويعود ذلك لطريقة رسم الممرات، فإما أن تُرسم بشكل رأسي، أو أن تُرسم بشكل أفقي كما يوضحه المخطط المقترح في الدراسة الحالية، (٢٠١٧، Stephan, Aschwanden-Granfelt, pp. ٩-١٦).

### مصطلحات الدراسة

تحددت مصطلحات الدراسة فيما يلي:

#### ١. الابتكار التسويقي Marketing Innovation

يُعرف الابتكار التسويقي بأنه استثمار المؤسسة لمواردها المختلفة في تنفيذ مجموعة من الأساليب التسويقية الحديثة، لتقديم منتجات مبتكرة أو خدمات فريدة من نوعها وغيرها، وإحداث تغييرات جوهرية في تصميم تلك المنتجات وسعرها وأماكن توزيعها وطرق ترويجها (P.٢, ٢٠٢٠, Medrano, Natalia and Others, , كما يُعرف بأنه استحداث طرق وأساليب تسويقية جديدة تتضمن تطوير بعض عناصر المزيج التسويقي أو جميعها (Purchase, Sharon and Volery, Thierry, ٢٠٢٠, P.٧٦٤).

وعلى ضوء ما سبق، فإن التعريف الإجرائي للابتكار التسويقي على ضوء هذه الدراسة يُقصد به استحداث أساليب تسويقية جديدة وغير مألوفة لإبراز العديد من المخرجات المبتكرة التي تقدمها مؤسسات التعليم الجامعي في المجالات الأكاديمية والبحثية والخدمية، وتطوير إدارة التسويق بها لدعم مركز المؤسسة الجامعية التنافسي، ويجعلها سبّاقة في تحقيق مزايا تنافسية جديدة.

## ٢. إدارة التسويق Marketing Management

وتُعرف إدارة التسويق بأنها " جهة مركزية تقوم بوظائف التخطيط التسويقي والتوجيه والتنظيم والتنسيق والرقابة على أوجه الأنشطة المتعلقة بانسياب المنتج من المؤسسة إلى الأسواق والمستهلكين" (جبر عبد القوي، ٢٠١٩، ص ٢٦)، كما يعرفها البعض بأنها "عملية إدارية لتحديد وتوقع وتلبية متطلبات المستهلكين بشكل مربح" (هاشم حسين ناصر، ٢٠٢٠، ص ١٠٢).

وعلى ضوء ما سبق، فإن التعريف الإجرائي لإدارة التسويق على ضوء هذه الدراسة تعرف بأنها الممارسات التي تُدير بها المؤسسة الجامعية الأنشطة التسويقية الخاصة بقطاعاتها المختلفة، وما يتضمنها من عمليات تخطيط وتنظيم، وتنسيق، وتوجيه، وغيرها.

**الدراسات السابقة**

وقد تم تصنيف الدراسات السابقة العربية والأجنبية إلى محورين، طبقاً لارتباطهم بموضوع الدراسة، حيث تناول المحور الأول دراسات تتعلق بـ (الابتكار التسويقي)، أما المحور الثاني فتناول دراسات تتعلق بـ (إدارة التسويق)، وقد تم ترتيب الدراسات السابقة في كل محور على حدة ترتيباً زمنياً، من الأقدم إلى الأحدث، كما يلي:

**المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت (الابتكار التسويقي)**

ومن الدراسات السابقة التي تناولت (الابتكار التسويقي)، ما يلي:

١. دراسة شعبان بعبطيش، عام ٢٠١٧م، بعنوان: أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق: (شعبان بعبطيش، ٢٠١٧، ص ٩٢ - ١٠٣) وهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق في مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية بالجزائر، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما تم تطبيق استبانة على عينة من الإداريين في تلك

المؤسسة، والتي بلغ عددهم ٤٠ إداري، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود مستويات جيدة من الابتكار التسويقي داخل المؤسسة، حيث يأتي الابتكار على مستوى تصميم المنتج في المرتبة الأولى، يليه الابتكار في مجال الترويج ثم التوزيع، وآخرهم في مجال السعر.

٢. دراسة ف. جافير وآخرون (F. Javier and Others)، عام ٢٠١٨م، بعنوان: من المعلومات الخارجية إلى الابتكار التسويقي: الدور الوسيط للمنتج والابتكار التنظيمي: (Ramirez, F. Javier and Others, ٢٠١٨, pp. ٦٩٣-٧٠٥)

وهدفت الدراسة التعرف على كيفية قيام الشركات بتحويل المعلومات الخارجية إلى ابتكار تسويقي، وتحليل الدور الوسيط لابتكار المنتجات وعلاقته بالابتكار التنظيمي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما تم تحليل قواعد بيانات عام ٢٠١٢م المتعلقة بالابتكار التكنولوجي في (٩٩٤) شركة تصنيع، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تحديد كيف تؤدي المعلومات الخارجية التي يتم الحصول عليها حول العلاقات مع الموردين والعملاء والمنافسين إلى الابتكار التسويقي، كما توضح الدراسة الآثار الوسيطة لابتكار المنتجات و علاقته بالابتكار التنظيمي، حيث أوصت بأن تهتم الشركات باستثمار توافر المعلومات الخارجية في الابتكار بتصميم منتجاتها لكي تنجح عملية التسويق.

٣. دراسة ناتاليا وآخرون (Natalia and Others)، عام ٢٠٢٠م، بعنوان: أثر الابتكار التسويقي على التوجه البيئي للشركات: (Medrano, Natalia and Others, ٢٠٢٠, pp. ١-١٢)

وهدفت الدراسة تحديد العلاقة بين الابتكار التسويقي للشركات والتوجه البيئي وتحديد كيفية اختلاف هذه العلاقة بين شركات التصنيع والخدمات، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما تم تحليل قواعد بيانات من عام ٢٠١٣م حتى ٢٠١٥م

المتعلقة بالابتكار التكنولوجي في (٦٤٣٥) شركة إسبانية، حيث تم تقسيم الشركات إلى نموذجين فرعيين: شركات التصنيع وشركات الخدمات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أظهرت النتائج وجود علاقة سلبية بين الابتكار التسويقي والتوجه البيئي، كما تم العثور على اختلافات كبيرة بين شركات التصنيع والخدمات اعتمادًا على قطاع نشاط الشركات وحجمها، كما لا تزال شركات التصنيع والخدمات التي تم تحليلها تستخدم التسويق التقليدي ولم تتبنى مفهوم "البيئة الخضراء" في عملية التسويق .

٤. دراسة سمية ديقش ، عام ٢٠٢٠م، بعنوان: أهمية الإبداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات: (سمية ديقش ، ٢٠٢٠، ص ص ٢٧٣ - ٢٩٠) وهدفت الدراسة إبراز الدور الذي يقوم به الإبداع والابتكار التسويقي في تفعيل التسويق بالعلاقات، وذلك عبر عرض نماذج مختلفة للابتكار التسويقي، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن الإبداع في بحوث التسويق يسهم في بناء قاعدة من البيانات والمعلومات متفردة عن العمل والبيئة المحيطة بالمؤسسة، وهذه المعلومات المتميزة تدعم اتخاذ القرار في الحصول على مزيج تسويقي مبتكر ومتميز عن بقية المنافسين.

٥. دراسة هواري بن ديدة وحميد بوشقيفة، عام ٢٠٢١م، بعنوان: دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية: (هواري بن ديدة وحميد بوشقيفة ، ٢٠٢١، ص ٢٤٦ - ٢٦٥)

وهدفت الدراسة التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف من وجهة نظر العاملين فيها، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما تم إجراء دراسة ميدانية تشمل تطبيق استبانة على بعض العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الابتكار التسويقي له دور في تحسين الميزة التنافسية

لمؤسسة اتصالات الجزائر، ومن أهم توصياتها الاعتماد على الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي من أجل تطوير وتحسين ميزتها التنافسية.

### المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت (إدارة التسويق)

ومن الدراسات السابقة التي تناولت (إدارة التسويق)، ما يلي:

١. دراسة آيدار وسفيتلانا (Aydar and Svetlana)، عام ٢٠١٦م، بعنوان:

استراتيجيات تسويق التعليم العالي المستندة إلى العوامل المؤثرة في اختيار  
المتحقيين بالجامعة والبرنامج الأكاديمي: (Kalimullin, Aydar M. and

Dobrotvorskaya, Svetlana G., ٢٠١٦, pp. ٦٠٢٥-٦٠٤٠)

وهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على اختيار المسجلين للجامعة والبرامج الأكاديمية، مع تحديد خصائصهم النفسية والاجتماعية وكيفية اختيارهم للجامعة والبرامج الأكاديمية، وذلك للتعرف على احتياجات المستفيدين من الخدمة التعليمية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، كما تم إجراء دراسة ميدانية حيث تم تطبيق استبانة على عدد ١٥١٥ طالبا من جامعة قازان Kazan بروسيا، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تحديد بعض السمات المميزة للمسجلين في الجامعات والبرامج الأكاديمية، وتحديد دوافعهم والعوامل الرئيسة التي تؤثر على اختياراتهم، ومن أهم توصياتها تنفيذ استراتيجية تسويق تعليمي تأخذ بعين الاعتبار تلك العوامل والسمات المشتركة.

٢. دراسة وفاء زكي، عام ٢٠١٧م، بعنوان: سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق

الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات

الأجنبية: (وفاء زكي بدروس ، ٢٠١٧، ص ٤٢٩ - ٥٢٥)

وهدفت الدراسة الوقوف على مدى ملاءمة بيئة الجامعات المصرية لممارسة التسويق، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، والاستعانة بأسلوب السيناريو كأحد الأساليب المستخدمة في الدراسات المستقبلية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها

الدراسة التوصل إلى سيناريوهات بديلة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية.

٣. دراسة هناء إبراهيم، عام ٢٠١٩م، بعنوان: تسويق جودة الخدمات الجامعية - مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي - جامعة دمياط نموذجاً للتطبيق: (هناء إبراهيم إبراهيم ، ٢٠١٩ ، ص ٣١٦-٣٩١)

وهدفت الدراسة تقديم تصور مقترح لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كما تم تطبيق استبانة على عينة من أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات جامعة دمياط، خاصة ممن تولوا مناصب إدارية بالجامعة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وضع تصور مقترح لتسويق جودة الخدمات الجامعية لتدعيم مقومات تدويل التعليم بجامعة دمياط.

٤. دراسة يوليا (Yulia)، عام ٢٠١٩م، بعنوان: التسويق في التعليم العالي - تعزيز الخدمات التعليمية والبرامج: (Stukalina, Yulia, ٢٠١٩, pp. ٦٢٤-٦١٦)

وهدفت الدراسة الكشف عن واقع التسويق ومدى الاهتمام بالعلامات التجارية Brands في التعليم العالي بدولة ليتوانيا وهي إحدى دول البلطيق وتقع في أوروبا، مع تحديد بعض أدوات التسويق المستخدمة في استراتيجيات التسويق بالجامعات المعاصرة، قد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، حيث أنها دراسة تحليلية نظرية لخطط التسويق في بعض الجامعات التي لها توجهات واضحة في التسويق، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تحديد أهم التحديات الرئيسة التي تواجه الجامعات المعاصرة في خطتها لترويج خدماتها وبرامجها التعليمية، وتحديد الأدوات اللازمة لتحقيق تسويق أفضل.

٥. دراسة منال سيد ، عام ٢٠٢٠م، بعنوان: تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية - دراسة ميدانية على القطاع

الطبي: (منال سيد يوسف حسنين ، ٢٠٢٠، ص ١١٣-٢٤١)

وهدفت الدراسة تحديد مجالات تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية وتحديد أبرز معوقاتهما، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كما تم تطبيق استبانة على عينة من أعضاء هيئة التدريس ببعض كليات جامعة الإسكندرية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وضع مجموعة من المقترحات لدعم القيادات الجامعية لثقافة تسويق البحوث العلمية ببعض كليات جامعة الإسكندرية.

#### أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لبعض الأسس النظرية لموضوع (الابتكار التسويقي)، إلا أنها تختلف عنها في أن الدراسة الحالية استخدمتها لتطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي في مصر، حيث لم تجد الباحثة - على حد علمها - العديد من الدراسات المصرية في كيفية الاستفادة من الابتكار التسويقي خاصة في مجال التعليم، إلا أنها وجدت العديد من الدراسات العربية التي تناولت أثر الابتكار التسويقي في العديد من المجالات، منها دراسة أثره على بحوث التسويق مثل دراسة (شعبان بعيطيش)، وأثره أيضا على التوجه البيئي للشركات كدراسة (ناتاليا وآخرون)، بالإضافة إلى دراسة دوره في تحسين الميزة التنافسية لبعض المؤسسات الخدمية كدراسة (هوارى بن ديدة وحميد بن شقيقة).

أما عن موضوع (إدارة التسويق)، فلم تجد الباحثة -على حد علمها- دراسة سابقة تناولت إدارة التسويق، بل إن معظم الدراسات السابقة تناولت موضوع (التسويق) في أحد الجوانب التي يتميز بها التعليم الجامعي، كتسويق الخدمات التعليمية كما في دراسة (آيدار وسفيتلانا) ودراسة (وفاء زكي) ودراسة (يوليا)، وتسويق



البحوث العلمية كدراسة (منال سيد)، وتسويق الخدمات الجامعية كدراسة (هناء إبراهيم إبراهيم)، وقد اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لإدارة التسويق من جميع الجوانب التي يتميز بها التعليم الجامعي، ووضع مخطط تدفق عمليات مقترح يوضح كيفية تطوير إدارة التسويق في مؤسسات التعليم قبل الجامعي على ضوء الابتكار التسويقي، مع توضيح اختصاصات كل فريق في تحقيق ذلك.

### خطوات الدراسة

سارت الدراسة وفقا للمحاور التالية:

المحور الأول: الأسس النظرية للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي،

ويشمل ما يلي:

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي Marketing Innovation.

ثانياً: عناصر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي.

ثالثاً: مقومات تحقيق الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي.

المحور الثاني: إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي، ويشمل ما يلي:

أولاً: مفهوم إدارة التسويق Marketing Management

ثانياً: مجالات إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي.

ثالثاً: متطلبات تطوير إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي بمصر على

ضوء الابتكار التسويقي.

المحور الثالث: مخطط مقترح لتطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي

في مصر على ضوء الابتكار التسويقي.

وتتناول الدراسة تلك المحاور الثلاثة بشيء من التفصيل، على النحو التالي:

المحور الأول: الأسس النظرية للابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي  
وتوضحه الدراسة كما يلي:

### أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي Marketing Innovation

وقبل تناول مفهوم الابتكار التسويقي، كان من المهم توضيح الفرق بين استخدام كلمة الابتكار (Innovation) وكلمة الإبداع (Creativity) في الأدبيات المختلفة، ويكمن جوهر الاختلاف في أن الإبداع عادة ما يسبق الابتكار، فإذا كان الإبداع يتعلق بالعمليات العقلية الخلاقة التي يقوم بها الأفراد أو فرق العمل، لإيجاد أفكار جديدة ومتميزة وغير مألوفة، فإن الابتكار يهتم بكيفية تطبيق هذه الأفكار المتميزة بأساليب وطرق جديدة، ويسبق الآخرين في تنفيذها (سمية ديقش، ٢٠٢٠، ص ٢٧٥)، أي أنه التطبيق المبكر لهذه الأفكار الإبداعية، والمساهمة في تنفيذها واستخدامها قبل الآخرين (بن يعقوب الطاهر و هباش فارس، ٢٠١٤، ص ٤).

أما عن مفهوم التسويق (Marketing) فهو مجموعة من الأنشطة تهدف لتحسين وتعزيز صورة المخرجات (Output) التي تقدمها المؤسسات - سواء كانت سلعة أو خدمة أو غيرها- لتلبية احتياجات المستفيدين، في ضوء أربعة عناصر أساسية هي (تصميم المنتج Product Design، السعر Price، أماكن التوزيع Places of Distribution، الترويج Promotion، حيث تسمى تلك العناصر الأربعة بمكونات المزيج التسويقي Marketing Mix Components، كما قد تسمى أيضا في بعض الأدبيات الأجنبية بـ (٤Ps) نسبة إلى الحروف الإنجليزية الأولى التي تمثلها تلك العناصر -Purchase, Sharon and Volery, Thierry, ٢٠٢٠, PP.٧٦٣- ٧٦٤).

فالتسويق "يعبر عن مجمل الجهود المبذولة بهدف تحليل وتلبية احتياجات الأسواق المستهدفة، من خلال تقديم منفعة في شكل منتج (سلعة، خدمة، فكرة،

وغيرها)، مع صياغة وتنفيذ باقي السياسات التسويقية المكملة للمزيج التسويقي" (سارة بن زايد، ٢٠١٦، ص ٢٥٨)، كما يُعرف بأنه " وظيفة تتكون من مجموعة مترابطة من العمليات التي تشكل جوهر المزيج التسويقي" (نوال أحمد إبراهيم نصر، ٢٠١٩، ص ٤٤١).

وعلى ضوء ما سبق، فقد عرفت العديد من الأدبيات المختلفة الابتكار التسويقي Marketing Innovation على أنه " الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة" (عبيرات مقدم وسارة موساوي، ٢٠١٥، ص ٣٠٣)، كما يُعرف بأنه " القيام بأنشطة وأعمال تسويقية ذات طابع ابتكاري لتحقيق مزيج تسويقي متكامل يساهم في تحسين أداء المؤسسات" (شعبان بعبطيش، ٢٠١٧، ص ٩٣)، ويُعرف أيضا بأنه " كافة الممارسات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من أساليب وآليات، والتي قد تسهم في إيجاد حالة تسويقية جديدة في أحد مجالات المزيج التسويقي، أو على جميعها في آن واحد" (هوارى بن ديدة وحמיד بوشقيفة، ٢٠٢١، ص ٢٥٠).

كما تعرفه بعض الأدبيات الأخرى في ضوء استثمار موارد المؤسسة لتنفيذ أفكار جديدة وتقديم منتجات مبتكرة (سواء كانت سلع أو خدمات أو غيرها)، لتحقيق مزايا تنافسية تتناسب مع حجم المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، فمنهم من يرى أن الابتكار التسويقي يعني "استغلال المؤسسة لمواردها من أجل إنتاج وتطوير الأفكار الجديدة لمواكبة التغيير الذي يحدث في الأسواق، وانسجاما مع واقع المنافسة السائدة" (ممدوح الزيادات، ٢٠١٥، ص ١٨٤)، أو أنه تحديد احتياجات المستفيدين ومحاولة تلبيتها بما يتواءم مع قدرات المؤسسة، من خلال تطبيق أساليب عمل جديدة وفريدة من نوعها، لتحويل المقترحات التسويقية المبتكرة إلى مخرجات ذات قيمة مضافة تتناسب مع توقعات المستفيدين (Sanchez Gutierrez, Jose and Others, ٢٠١٩, PP. ٦١٩-٦٢٠)، كما يُعرف بأنه كيفية استناد المؤسسة من

الفرص المتاحة في السوق لتحقيق مزايا تنافسية، من خلال تنفيذ مجموعة من الأنشطة والأساليب التسويقية الحديثة التي تتعلق بالمزيج التسويقي وتلبية احتياجات المستفيدين واستحداث أسواق جديدة (Ramirez, F. Javier and Others, ٢٠١٨, P. ٦٩٤).

وقد استخدمت العديد من الأدبيات العربية مصطلح (التسويق الابتكاري (Innovative Marketing)، للتعبير عن (الابتكار التسويقي Marketing Innovation)، حيث اعتبروا أن المصطلحان مترادفان، فمنهم من عرف التسويق الابتكاري بأنه "الابتكار الموجه إلى المزيج التسويقي للاختلاف عن المنافسين الآخرين" (محمود محمد عبد السلام وآخرون، ٢٠٢٠، ص ٣٥٤)، كما تم تعريفه بأنه "عملية ابتكار طرق جديدة والتوصل إلى أفكار يمكن من خلالها الترويج لمنتجات وبيع المؤسسة، مما يعزز من مكانتها السوقية وتقوية مركزها التنافسي" (حيدر طه عبد الله وآخرون، ٢٠٢١، ص ٩٢-٩٣).

بينما في الأدبيات الأجنبية، فقد تم استخدام مصطلح (الابتكار التسويقي Marketing Innovation) باعتباره من الموضوعات الحديثة التي لها أسس نظرية محددة الخصائص، أما مصطلح (التسويق الابتكاري Innovative Marketing) فقد ارتبط ذكره في الأدبيات الأجنبية عادة باستراتيجيات التسويق الابتكاري Innovative Marketing Strategies، أو بالفرص التسويقية الابتكارية Innovative Marketing Opportunities وغيرها، ونادرا ما يُستخدم هذا المصطلح منفردا بإطار نظري محدد.

### ثانياً: عناصر الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي

لقد اتضح مما سبق، أن الابتكار التسويقي يهتم بإيجاد كل ما هو جديد ومبتكر من أنشطة وأساليب حديثة لتطوير وتحسين أحد عناصر المزيج التسويقي أو جميعها

في آن واحد، ومن ثم يمكن تحقيق الابتكار التسويقي في المؤسسات التعليمية المختلفة على ضوء تلك العناصر، كما يلي:

#### ١. الابتكار في تصميم المنتجات الجامعية:

إن مصطلح (المنتجات الجامعية) المقصود به المخرجات النهائية التي تقدمها المؤسسة التعليمية، سواء كانت هذه المنتجات اختراعات أو سلع مادية جديدة، أو خدمات وأنشطة وبرامج تعليمية جديدة غير مألوفة تُلبّي احتياجات المستفيدين بطرق وأساليب مختلفة ومبتكرة (فاتح مجاهدي وعبد الرحيم زديوي، ٢٠١٧، ص ص ٤١١ - ٤١٢).

والمقصود بالابتكار في هذا العنصر تصميم منتجات جديدة تماما من حيث الشكل والمضمون والهدف من استخدامها وغيرها، والتي تتميز عن المنتجات الأخرى التي يقدمها المنافسون، والتي تثير رغبة المستفيدين في تجربتها والتعامل معها واستخدامها، كما يُقصد به أيضا تحسين وتطوير بعض الجوانب المرتبطة بمنتجات موجودة بالفعل والحرص على تجديدها باستمرار، وذلك بإدخال عناصر جديدة مبتكرة في تصميم تلك المنتجات، بما يتناسب مع احتياجات المستفيدين المتغيرة (هوارى بن ديدة وحميد بوشقيفة، ٢٠٢١، ص ٢٥٠ - Quaye, Daniel and Mensah, ٢٠١٩, PP.١٥٣٧-١٥٣٨).

كما يهتم الابتكار في تصميم المنتجات باستخدام علامة مميزة (Brand) ترتبط بإسم المؤسسة التعليمية، لتكوين صورة ذهنية متميزة عن المنتجات المراد تسويقها لدى المستفيدين، وترك انطباع وأثر جيد عن المؤسسة التعليمية التي تقدم تلك المنتجات المتميزة في نفوس المستفيدين، مما يتولد لديهم الشعور بالثقة في جودة أي منتج تقدمه هذه المؤسسة التعليمية في المستقبل (Ramirez, F. Javier and Others, ٢٠١٨, P.٦٩٤ - Purchase, Sharon and Volery, Thierry, ٢٠٢٠, PP.٧٧٤-٧٧٥).

## ٢. الابتكار في عرض الأسعار:

فمن المهم ابتكار أساليب غير تقليدية في كيفية عرض الأسعار وتقديمها للمستفيدين بطريقة تُبين مدى ملاءمتها لقيمة المنتجات الجامعية المقدمة، وكذلك توضح قدر الفائدة أو المنفعة التي يمكن الحصول عليها من وراء تلك المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات مقارنة بسعرها، والاهتمام بتقديم أسعار تنافسية وتوفير عروض تشجيعية لتجربة هذه المنتجات الجامعية واستخدامها، وعروض أخرى لتحفيز المستفيدين بالاستمرار في التعامل مع المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة التعليمية (سامر أحمد قاسم ، ٢٠٢١، ص ٣٦٨ - Molina-Castillo, Francisco-Jose and Others, ٢٠٢٠, P.١٨٢).

## ٣. الابتكار في عنصر التوزيع:

ويهتم هذا العنصر بتقديم طرق وأساليب مبتكرة لإيصال المنتجات الجامعية إلى المستفيدين بالشكل اللائق، ويركز الابتكار في عنصر التوزيع على أمرين: الأمر الأول: يُركز على الابتكار في شكل وطريقة تصميم منافذ التوزيع، بحيث تكون جذابة ومريحة ومجهزة بشكل كامل لاستقبال المستفيدين، وعرض المنتجات الجامعية فيها بطرق تليق بمكانة المؤسسة التعليمية وتعبّر عن احترام قدر المستفيدين الراغبين في التعامل معها، بالإضافة إلى الاهتمام بتعدد منافذ التوزيع في أماكن مختلفة، وانتقاء البيئة المحيطة المناسبة لوضع منفذ التوزيع فيها، لتصل منتجات المؤسسة التعليمية إلى أكبر شريحة ممكنة من المستفيدين ( سيد أحمد حجاج وآخرون، ٢٠١٦، ص ٤١٤ - نجود حمري وعبد الرزاق إبراهيمي، ٢٠٢٠، ص ١٤٧).

الأمر الثاني: يُركز على الابتكار في الأنشطة والممارسات التي تتعلق بعملية التوزيع، والاهتمام بتنوعها والاستفادة من التقدم التكنولوجي لتحسينها وتطويرها باستمرار وابتكار الجديد منها، والتوسع الرقمي في طرق توزيع المنتجات بالسرعة

والجودة والمرونة المطلوبة بما يحقق توقعات المستفيدين وتنال رضاهم (Medrano, Natalia and Others, ٢٠٢٠, P.٣ – Purchase, Sharon and Volery, Thierry, ٢٠٢٠, PP.٧٧٧-٧٧٨)

٤. الابتكار في عنصر الترويج:

ويُقصد به ابتكار أساليب جديدة وغير مألوفة في تقديم الرسائل الترويجية (سواء كانت مسموعة أو مقروءة أو مرئية)، والتنوع في استخدام الحركة والإيقاع والألوان التي تخدم المضمون المقدم فيها، للتعريف بمزايا وأهمية المنتجات الجامعية المقدمة، وإقناع المستفيدين بجودتها وفائدتها في تلبية احتياجاتهم (رميلة لعمور وأمال عبد السلام، ٢٠١٧، ص ٣٨ -، Quaye, Daniel and Mensah, Isaac, ٢٠١٩, P.١٥٣٩)

كما يهتم هذا العنصر بابتكار طرق ووسائل تواصل مباشرة وغير مباشرة مع المستفيدين، والاهتمام بتنوعها واستمرارها، واستثمار الوسائل التكنولوجية الحديثة في تحقيق ذلك (Molina-Castillo, Francisco-Jose and Others, ٢٠٢٠, P.١٨١)

### ثالثاً: مقومات تحقيق الابتكار التسويقي في مؤسسات التعليم الجامعي

ومن أهم المقومات التي قد تسهم في تحقيق الابتكار التسويقي، ما يلي:

١. الاهتمام بتنمية رأس المال الفكري:

يُعد رأس المال الفكري المصدر الأساس للإبداع والابتكار داخل المؤسسة التعليمية، فالاهتمام بالموارد البشرية المبدعة والتميزة، وتوفير الرعاية اللازمة لهم وتشجيعهم وتحفيزهم، والعمل على تطوير قدراتهم وتنمية إبداعاتهم، من الأمور التي قد تمكنهم من تقديم العديد من الأشياء المبتكرة والتميزة في مختلف مجالات الابتكار التسويقي، والتي قد تُسهم في تكوين صورة ذهنية للمؤسسة التعليمية لدى المستفيدين، ويُعد ذلك بمثابة علامة من علامات الثقة في جودة منتجاتها وجدتها وأصالتها (نوال

أحمد إبراهيم نصر، ٢٠١٩، ص ٤٤٦ - نجود حمري وعبد الرزاق إبراهيمي، ٢٠٢٠، ص ١٤٨).

٢. تبني ثقافة الابتكار داخل المؤسسة التعليمية:

من المهم وجود ثقافة تنظيمية تشجع على الابتكار باعتباره جوهر التميز للمؤسسة التعليمية بين منافسيها، وأن تهتم بتطبيقه في مختلف مجالات وعناصر المزيج التسويقي، واعتبار الابتكار عملية شاملة ومستمرة، وألا يقتصر الاهتمام بتطبيقه في مجال تصميم المنتجات فقط، لذلك فعلى المؤسسات التعليمية المختلفة أن توفر بيئة العمل المناسبة المحفزة للابتكار التسويقي، لضمان استمراريته واستدامته (سارة بن زايد، ٢٠١٦، ص ٢٦٠ - نوال أحمد إبراهيم نصر، ٢٠١٩، ص ص ٤٤٤-٤٤٥).

٣. وجود معايير محددة لضمان الجودة:

إن وضع معايير محددة في مختلف مجالات الابتكار التسويقي لضمان جودة المنتجات المقدمة (سواء سلع أو خدمات أو غيرها)، تضمن ثقة المستفيدين فيما تقدمه المؤسسة التعليمية من ابتكار لأشياء جديدة غير مألوفة صعبة التقليد، تتميز بالجودة العالية، وتتفوق فيه على أقرانها من المؤسسات المنافسة، وأن تسعى للمحافظة على هذا التفوق لأطول فترة ممكنة (سارة بن زايد، ٢٠١٦، ص ٢٦٠).

٤. تحقيق رضا المستفيدين وكسب ثقتهم:

إن تحقيق رضا المستفيدين وكسب ثقتهم فيما تقدمه المؤسسة التعليمية من ابتكار تسويقي في مختلف المجالات، قد يُعد من المؤشرات المهمة التي تكشف عن الوضع الحقيقي للمؤسسة، ومدى قوتها في البقاء وقدرتها على التطوير بين منافسيها، لذلك من المهم أن يرتبط الابتكار التسويقي بتلبية احتياجات المستفيدين وكسب ثقتهم وتحقيق رضاهم والمحافظة على ذلك والتواصل المستمر معهم، بل والعمل على فتح آفاق جديدة من الابتكار في المجالات المختلفة لتلبية احتياجات جديدة قد لا ينتبه



إليها المستفيدين، والاستفادة من التقدم التكنولوجي في ذلك، مما قد يسهم في كسب المزيد من المستفيدين الجدد (حيدر طه عبد الله وآخرون، ٢٠٢١، ص ٩٤ - ٦٢٠-٦١٩, PP. Sanchez Gutierrez, Jose and Others, ٢٠١٩).

٥. التفاعل المستمر مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة التعليمية:

إن التفاعل المستمر مع البيئة الداخلية والخارجية بالمؤسسة التعليمية، وجمع البيانات والمعلومات حول التغييرات التي تحدث في محيط المؤسسة، قد يسهم في تحديد قوة تأثير تلك التغييرات على وجود منتجاتها ومدى رضا المستفيدين عنها، كما قد يسهم في اكتشاف فرص غير مستغلة، أو الكشف عن احتياجات جديدة للمستفيدين ودراستها والاستفادة منها، أو قد يتطلب الأمر التغيير والتطوير في أحد مجالات الابتكار التسويقي لمواكبة تلك التغييرات والتحديات باستمرار (سمية ديقش، ٢٠٢٠، ص ٢٧٧ - Ramirez, F. Javier and Others, ٢٠١٨, P. ٦٩٥).

٦. وجود إدارة فعالة للابتكار التسويقي:

يُعد وجود إدارة فعالة تدير الابتكار التسويقي داخل المؤسسة التعليمية، من الأمور المهمة التي تدعمه وتنسق الجهود بين مجالاته المختلفة، فتوافر إدارة واعية ترعى الابتكار التسويقي وتسخر مختلف قدراتها وإمكاناتها في تحقيقه، وتشجع الأفكار الجديدة وتناظر بتجربتها وتقييمها، من الأمور الأساسية التي قد تسهم في تحقيق الابتكار التسويقي داخل المؤسسة التعليمية (نجد حمري وعبد الرزاق إبراهيمي، ٢٠٢٠، ص ١٤٨ - حيدر طه عبد الله وآخرون، ٢٠٢١، ص ٩٤).

**المحور الثاني: إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي**

وتوضحه الدراسة كما يلي:

**أولاً: مفهوم إدارة التسويق Marketing Management**

لقد اتضح في موضع سابق من الدراسة الحالية، أن التسويق Marketing هو " عملية تحديد احتياجات المستهلك وترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع والخدمات، وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين " (بطرس حلاق، ٢٠٢٠، ص ١٣)، كما أنه " النشاط الذي تقوم به المؤسسة للرفع من مستوى قيمة المنتجات، سواء كانت سلع أو خدمات أو غيرها، وذلك باستثمار المكان والتوقيت والموقف، لتلبية احتياجات العميل أو المستهلك " (هاشم حسين ناصر، ٢٠٢٠، ص ١٣).

أما مفهوم إدارة التسويق Marketing Management فهناك من يرى أنها فن وعلم اختيار الأسواق المستهدفة، للحصول على العملاء والعمل على الاحتفاظ بهم (Kotler, Philip and Keller, Kevin, ٢٠١٢, P.٢٨) ، كما يعرفها البعض بأنها " عملية إدارية يتم بموجبها استخدام موارد المؤسسة لتلبية احتياجات مجموعة مختارة من المستهلكين، لتحقيق أهداف الطرفين " (هاشم حسين ناصر، ٢٠٢٠، ص ١٠٣) ، وهناك من يعرفها بأنها " عملية تخطيط وتنفيذ سياسات التسعير والترويج وتوزيع السلع والخدمات وغيرها، من أجل تحقيق أهداف العميل والمؤسسة معا " (بطرس حلاق، ٢٠٢٠، ص ١٢) .

**ثانياً: مجالات إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي**

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

## ١. إدارة تسويق البرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية:

والمقصود بها تسويق البرامج الأكاديمية المستحدثة لنتناسب مع التغييرات التي تحدث في المجتمع وتواكبها، وكذلك تسويق البرامج الأكاديمية التي تم تطويرها من خلال استحداث مقررات جديدة أو تحديث المقررات بموضوعات جديدة قد تُسهم في الرفع من مستوى الطلاب والخريجين العلمي والأكاديمي ومن ثم تلبي احتياجات المجتمع، بالإضافة إلى تسويق برامج التعليم المدمج وبرامج التعليم عن بُعد وغيرها (وفاء زكي بدروس، ٢٠١٧، ص ٤٤٢-٤٤٥).

كما تتضمن تسويق الخدمات التعليمية التي تقدمها مؤسسات التعليم الجامعي بكل ما يتعلق بعملية التعليم والتعلم، من دورات تدريبية مهنية وورش عمل للرفع من المستوى المهاري والمهني للطلاب والخريجين، وكذلك تسويق خدمات المكتبة الرقمية والتصوير والطباعة وغيرها (داليا وجيه فايز، ٢٠١٩، ص ٣١٠).

## ٢. إدارة تسويق الإنتاج العلمي والبحوث:

في ظل عصر يتسم بالتقدم التكنولوجي المستمر وتزايد المعرفة بشكل كبير، من المهم تسويق نتائج البحوث العلمية والاستفادة منها، خاصة ما تم تحويله إلى منتجات مبتكرة أو حصل على براءة اختراع، أو قَدِّم أفكار وممارسات جديدة لتطوير الأداء أو تحسين خدمة ما، على حسب طبيعة هذه البحوث.

وإدارة تسويق الإنتاج العلمي والبحوث قد تُسهم في تقليل الفجوة بين المعرفة والمعلومات المقدمة، وبين تطبيقاتها العملية التي قد يستفيد منها المجتمع وتعمل على تقدمه، حيث توجد طرق عديدة لتسويق الإنتاج العلمي والبحوث، ومنها:

## أ. تسويق المعلومات والمعرفة النظرية:

حيث يتم الاستفادة من نتائج البحوث التربوية والأدبية وغيرها، وتقديمها لصناع القرار من خلال تسويقها إما بـ صور مباشرة كتعزيز سبل التعاون والتواصل بين مؤسسات التعليم الجامعي المعنية والجهات المستفيدة منها، أو من خلال تسويقها

عبر شبكة الإنترنت واستخدام التطبيقات التكنولوجية المختلفة للتفاعل مع الجهات المستفيدة، وإما تسويقها بصورة غير مباشرة من خلال عقد المؤتمرات ومناقشة تلك الموضوعات من خلاله وصولاً إلى استخلاص توصيات المؤتمر، أو وضع نتائج تلك البحوث في منشورات سنوية تصدر عن مؤسسة التعليم الجامعي التابع لها تلك البحوث ( منال سيد يوسف، ٢٠٢٠، ص ١٢٩).

ب. تسويق الاختراعات والمنتجات المبتكرة:

وذلك من خلال تسويق نتائج البحوث العملية والتطبيقية، والتي بإمكانها تحويل الأفكار إلى اختراعات ومنتجات قد تعود بالنفع على المجتمع، ومن ثم تجذب الشركات والمؤسسات الراغبة في دعمها واستثمارها، وكذلك تفعيل دور حاضنات الأعمال التي تتيح الفرصة لتطوير الفكرة الأولية للبحث من خلال توفر البيئة البحثية المناسبة لذلك، وتسويق الفكرة لاستقطاب المستثمرين الداعمين لها ورعايتها ومن ثم الاستفادة من نتائجها عند اكتمال البحث والوصول إلى النتائج المرجوة منه (منال سيد يوسف، ٢٠٢٠، ص ١٣٠).

ت. تسويق الاستشارات العلمية التي يقدمها الخبراء في التخصصات المختلفة: حيث يمكن للخبراء الأكاديميين والباحثين المنتمين لمؤسسة التعليم الجامعي، تقديم المشورة العلمية الدقيقة في مجال التخصص لمؤسسات المجتمع الخارجي وبغائد مادي مناسب، لذلك من المهم أيضاً تسويق تلك الاستشارات العلمية سواء كانت فردية أو جماعية عبر فريق من الخبراء والمتخصصين في المجال الذي تحتاج فيه المؤسسة للمشورة أو حل لمشكلة ما أو تقديم أفكار جديدة للتطوير وغيرها (منال سيد يوسف، ٢٠٢٠، ص ١٣١).

٣. إدارة تسويق الخدمات الجامعية:

إن إدارة تسويق الخدمات الجامعية تتضمن العديد من الأنشطة التسويقية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات الجهات المستفيدة من الخدمات التي تقدمها المؤسسات

الجامعية، كعقد ندوات ولقاءات ومعارض خيرية وتنظيم قوافل دورية للمناطق التي بها العديد من المشكلات والمساهمة في حلها، بالإضافة إلى استثمار أملاك المؤسسة الجامعية مثل الملاعب الرياضية وغيرها لخدمة المجتمع المحيط، ودعم مشروعات محو الأمية، وأنشطة الوحدات ذات الطابع الخاص وغيرها من الخدمات الجامعية الأخرى (داليا وجيه فايز، ٢٠١٩، ص ٣١٠)، ومن المهم وضع خطط تسويقية على ضوء احتياجات المستفيدين ووضع الآليات المناسبة لتلبيتها، بما يُسهم في الرفع من مكانة المؤسسة الجامعية وتعزيز قدراتها التنافسية، وتكوين صورة جيدة في أذهان المستفيدين، وتعزيز الوضع المالي لها بما قد يعود بالنفع على أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والعاملين بالمؤسسة الجامعية (هناء إبراهيم، ٢٠١٩، ص ٣٢٤).

**ثالثاً: متطلبات تطوير إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي بمصر**

### على ضوء الابتكار التسويقي

ومن أهم متطلبات تطوير إدارة التسويق في مؤسسات التعليم الجامعي على ضوء الابتكار التسويقي، ما يلي:

١. إنشاء وحدة إدارية معنية بإدارة التسويق في كل كلية من كليات الجامعة، وتتبع تلك الوحدات المركز الرئيس لإدارة التسويق في الجامعة المنتسبة لها.
٢. الاهتمام بتسويق جميع المجالات المتعلقة بمؤسسات التعليم الجامعي، دون الاهتمام بتسويق أحدهما على حساب الآخر.
٣. دراسة وتحليل احتياجات المستفيدين في بيئة مؤسسة التعليم الجامعي الداخلية والخارجية، وتحديدتها بدقة.
٤. استثمار ما تقدمه التطورات التكنولوجية من مستحدثات في تطوير أنشطة التسويق بمؤسسات التعليم الجامعي من جهة، والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للمستفيدين على ضوءها.

٥. وضع معايير دقيقة لضمان جودة الخدمات المراد تسويقها، وأنها على درجة عالية من التميز عما تقدمه المؤسسات المماثلة في البيئة الخارجية، مما يعزز الصورة الذهنية عن تفرد الخدمات التي تقدمها المؤسسة الجامعية، ومن ثم تحافظ على نسب المستفيدين من خدماتها، بل وتعمل على زيادة تلك النسب.

٦. تحفيز أعضاء هيئة التدريس على المشاركة في تسويق الخدمات التي تقدمها مؤسسة التعليم الجامعي التي ينتمون إليها، وتحديد نسبة جيدة من العائد المادي لتسويق تلك الخدمات للرفع من مستوياتهم المادية.

٧. نشر الثقافة التسويقية بين أعضاء هيئة التدريس وتدريب المشاركين منهم في تسويق الخدمات المختلفة بالمؤسسة الجامعية على الابتكار التسويقي عند ممارسة أساليب وأنشطة التسويق المختلفة.

### المحور الثالث: مخطط مقترح لتطوير إدارة التسويق بمؤسسات التعليم

#### الجامعي في مصر على ضوء الابتكار التسويقي

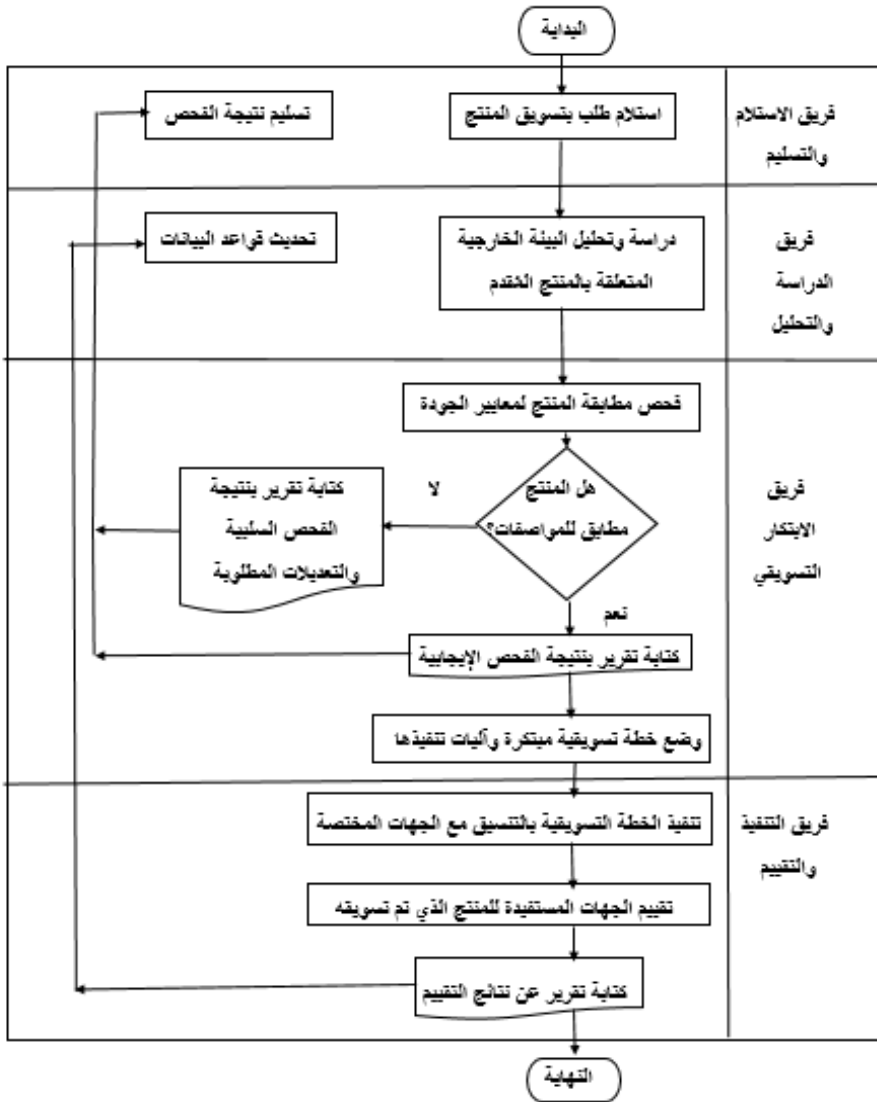
وتوضحه الدراسة كما يلي:

#### أولاً: الهدف من المخطط المقترح

لقد قامت الباحثة باستخدام (مخطط تدفق العملية بشكل ممرات السباحة الأفقي) لوضع المخطط المقترح الذي من الممكن الأخذ به في أي مؤسسة من مؤسسات التعليم الجامعي (كلية أو جامعة)، بهدف تطوير إدارة التسويق بها، حيث يوضح هذا المخطط سير عملية إدارة التسويق وكيفية الاستفادة من الابتكار التسويقي في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسة الجامعية.

ويوضح المخطط المقترح خطوات سير عملية التسويق في وحدة إدارة التسويق – سواء كانت هذه الوحدة موجودة بالفعل داخل المؤسسة الجامعية، أو سيتم استحداثها

في المستقبل-، مع توضيح مسئولية كل فريق من فرق الوحدة المقترحة في تنفيذ كل خطوة من خطوات المخطط، وهو ما يوضحه شكل (١) التالي:



شكل (١) المخطط المقترح<sup>٣</sup>

<sup>٣</sup> الشكل من إعداد الباحثة.

ويتضح من الشكل السابق، أن المخطط له نقطتي بداية ونهاية، كما أنه يتضمن أربع جهات مسئولة عن تنفيذ أنشطة المخطط، وتمثل هذه الجهات فرق العمل الداخلية التي تعمل على تنفيذ مجموعة من الأنشطة داخل وحدة إدارة التسويق، لتطوير عملية التسويق بفعالية على ضوء الابتكار التسويقي، وهذه الفرق المقترحة هي (فريق الاستلام والتسليم، فريق الدراسة والتحليل، فريق الابتكار التسويقي، فريق التنفيذ والتقييم).

### ثانياً: خطوات تدفق العملية في المخطط المقترح

١. تبدأ عملية إدارة التسويق بأن يُقدم الفرد صاحب المنتج (سواء كانت خدمة تعليمية متميزة أو نتائج أبحاثه العلمية، خاصةً التطبيقية ذات النفع العملي أو خدمات جامعية فريدة) بتقديم طلب إلى فريق الاستلام والتسليم التابع لوحدة إدارة التسويق بالمؤسسة الجامعية التي ينتمي إليها الفرد.
٢. يستلم فريق (الاستلام والتسليم) الطلب من صاحبه، كما أنه يعمل على تنفيذ المهام التالية التي تقع في نطاق اختصاصه، وهي:
  - أ. تصنيف الطلبات الواردة إلى الوحدة بعد استلامها، طبقاً لنوع مجال التسويق الذي تنتمي إليه طبقاً لطبيعة المنتج المُقدم، إما مجال تسويق الخدمات التعليمية والبرامج الأكاديمية، أو مجال تسويق الإنتاج العلمي والبحوث، أو مجال الخدمات الجامعية.
  - ب. إرسال تلك الطلبات المُصنفة إلى فريق (الدراسة والتحليل) للانتقال إلى الخطوة التالية في المخطط.
  - ت. انتظار تقارير نتائج فحص الطلبات - سواء بالإيجاب أو السلب-، والتواصل مع صاحب الطلب وإبلاغه بذلك.



٣. يستلم فريق (الدراسة والتحليل) الطلبات المُرسلة من الفريق السابق (الاستلام والتسليم) بعد تصنيفها وتحديد المجال الذي تنتمي إليه المنتجات الواردة في تلك الطلبات، كما أنه يعمل على تنفيذ المهام التالية التي تقع في نطاق اختصاصه، وهي:

أ. دراسة وتحليل البيئة الخارجية للمؤسسة الجامعية، خاصة المنافسين لها من المؤسسات الجامعية المماثلة، للتعرف على واقع أنشطة المجال الذي يقع المنتج المُقدم في نطاقها، ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين هذا المنتج وما تقدمه المؤسسات الجامعية المماثلة، لتحديد أوجه التميز بالمنتج المقدم والذي يتفرد به عن الباقين.

ب. متابعة أساليب تسويق هذا المجال الذي يقع المنتج في نطاقه والتي تستخدمها المؤسسات الجامعية الأخرى، ودراستها وتحليلها بدقة.

ت. كتابة تقرير عن أهم أوجه التمايز والتفرد بالمنتج المُقدم عن باقي المنتجات الشبيه له، مع توضيح أهم الأساليب المتبعة لتسويق هذا المنتج في البيئة الخارجية للمؤسسة الجامعية.

ث. إرسال هذه التقارير إلى الفريق التالي في المخطط المقترح، وهو (فريق الابتكار التسويقي).

ج. انتظار تقارير تقييم المستخدمين من هذا المنتج بعد تنفيذه من فريق (التنفيذ والتقييم)، لتحديث قواعد البيانات الخاصة بالوحدة.

٤. يستلم فريق (الابتكار التسويقي) التقارير الواردة من الفريق السابق (الدراسة والتحليل)، كما أنه يعمل على تنفيذ المهام التالية التي تقع في نطاق اختصاصه، وهي:

أ. وضع مجموعة مُعتمدة من معايير الجودة التي تُميز منتجات المؤسسة الجامعية في مجالات (الخدمات التعليمية والبرامج الأكاديمية، والإنتاج العلمي والبحوث، ومجال الخدمات الجامعية).

ب. فحص مدى مطابقة المنتج لمعايير الجودة المطلوبة، بالإضافة إلى تحديد مدى تفوقه وتمتعه بمميزات غير متواجدة لدى المنافسين على ضوء التقارير الواردة من الفريق السابق.

ت. اتخاذ قرار بمدى مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة، إما بـ:

- كتابة تقرير بنتيجة الفحص السلبية، مع توضيح أهم التعديلات المطلوبة ليصبح المنتج مطابق للمواصفات، ثم إرسال هذا التقرير إلى فريق (الاستلام والتسليم) لتسليم نتيجة الفحص إلى صاحب الطلب.

- أو كتابة تقرير بنتيجة الفحص الإيجابية، ثم إرسال هذا التقرير إلى فريق (الاستلام والتسليم) لتسليم نتيجة الفحص إلى صاحب الطلب.

ث. في حالة أن نتيجة الفحص جاءت إيجابية، وذلك يعني قبول تسويق المنتج المُقدم، يتم وضع خطة تسويقية مبتكرة تعتمد على الابتكار في جميع عناصر الابتكار التسويقي لإبراز مميزات وتفرد المنتج، مع تحديد الآليات المقترحة للتنفيذ.

ج. أخذ الموافقات اللازمة على الخطة الموضوعية وآليات التنفيذ من الجهات المختصة داخل المؤسسة الجامعية.

ح. إرسال الخطة التسويقية وآليات تنفيذها بعد أخذ الموافقات اللازمة من الجهات المختصة، إلى الفريق التالي في المخطط المقترح، وهو فريق (التنفيذ والتقييم).

٥. يستلم فريق (التنفيذ والتقييم) الخطة التسويقية المقترحة وآليات تنفيذها الواردة من الفريق السابق (الابتكار التسويقي)، كما أنه يعمل على تنفيذ المهام التالية التي تقع في نطاق اختصاصه، وهي:
- أ. دراسة الخطة التسويقية المقترحة وآليات تنفيذها جيدا، وتحضير وتجهيز كل ما يلزم لتنفيذها، مع تحديد الفئات المستهدفة من أفراد ومؤسسات وشركات والتي تُعد بمثابة الجهة المستفيدة من هذا المنتج، وعرض ذلك على الجهات المختصة داخل المؤسسة الجامعية.
- ب. تنفيذ الخطة التسويقية بالتنسيق مع الجهات المختصة داخل المؤسسة الجامعية ومتابعتها، وتذليل أى عقبات قد تظهر أثناء التنفيذ.
- ت. متابعة ردود فعل الجهات المستفيدة من المنتج الذي تم تسويقه، ومعرفة نتائج تقييمهم لهذا المنتج من وجهة نظرهم.
- ث. كتابة تقرير عن نتائج تقييم الجهات المستفيدة لهذا المنتج، مع تحديد احتياجاتهم المستقبلية من وراء تطوير هذا المنتج.
- ج. هـ- إرسال التقرير بنتائج التقييم وأسماء الجهات المستفيدة من مؤسسات وشركات مختلفة لفريق (الدراسة والتحليل)، لتحديث قواعد البيانات الخاصة بوحدة إدارة التسويق داخل المؤسسة الجامعية.

## مراجع الدراسة

## أولاً: المراجع العربية

بطرس حلاق (٢٠٢٠): "مبادئ التسويق"، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

بن يعقوب الطاهر وهباش فارس (٢٠١٤): " دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية"، من بحوث المؤتمر الدولي بعنوان: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، ٥-٦ مايو ٢٠١٤م، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، بالتعاون مع الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، الجزائر.

جبر عبد القوي إسماعيل (٢٠١٩): "إدارة التسويق"، الطبعة الأولى، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، صنعاء، اليمن.

حيدر طه عبد الله وآخرون (٢٠٢١): " دور التوجه الاستراتيجي في تحقيق التسويق الابتكاري"، مجلة (جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية)، العدد ٢، مجلد ١٣، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، العراق، ص ص ٨٦ - ١٠٤ .

داليا وجيه فايز (يناير ٢٠١٩): "واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا - دراسة ميدانية"، مجلة (كلية التربية)، العدد الأول، مجلد ٧٣، الجزء الثاني، كلية التربية، جامعة طنطا، مصر، ص ص ٣٠٥ - ٣٢٩.

رميلة لعمور وأمال عبد السلام (إبريل ٢٠١٧): " دور الابتكار التسويقي في رفع أداء المؤسسة الاقتصادية"، مجلة (الحقوق والعلوم الإنسانية)، مجلد ١٠، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ص ص ٣٥ - ٤٨.

سارة بن زايد (سبتمبر ٢٠١٦): "التسويق الابتكاري ومقومات نجاحه - تجارب عالمية"، مجلة (الاقتصاد والتنمية البشرية)، العدد ١٤، جامعة لونييسي علي البليدة، الجزائر، ص ص ٢٥٥-٢٦٥.

سامرأحمد قاسم (٢٠٢١): "دور التحالفات الاستراتيجية في تحقيق الابتكار التسويقي-دراسة ميدانية على القطاع المصرفي وقطاع الاتصالات السورية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد ٣، المجلد ٤٣، جامعة تشرين، سوريا، ص ص ٣٥٩-٣٧٩.

سمية ديقش (يونيو ٢٠٢٠): "أهمية الإبداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات"، مجلة (الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية)، العدد الأول، المجلد ٤، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، ص ص ٢٧٣-٢٩٠.

سيد أحمد حاج عيسى وآخرون (مايو ٢٠١٦): "دراسة أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات التجارية - دراسة ميدانية تحليلية"، من بحوث المؤتمر العلمي الدولي بعنوان: الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث والتطوير الموارد البشرية، الأردن، ص ص ٤٠-٥٠.

شعبان بعبطيش (أغسطس ٢٠١٧): "أثر الابتكار التسويقي في تحقيق أهداف بحوث التسويق"، مجلة (الحقوق والعلوم الإنسانية)، مجلد ١٠، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، ص ص ٩٢-١٠٣.

عبد العزيز أحمد محمد داود (إبريل ٢٠١٦): "تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية"، مجلة (مستقبل التربية العربية)، العدد ١٠١، المجلد ٢٣، المركز العربي للتعليم والتنمية، القاهرة، ص ص ٩٥-١٩٠.

عبد الغني أحمد وآخرون (سبتمبر ٢٠١٧): "تصور مقترح لتطوير تسويق الخدمات الجامعية بجامعة صنعاء في ضوء أبرز الاتجاهات العالمية والعربية"، مجلة (الدراسات الاجتماعية)، العدد ٣، المجلد ٢٣، جامعة العلوم والتكنولوجيا، الأردن، ص ص ٧٥-٩٩.

عبيرات مقدم وسارة موساوي (ديسمبر ٢٠١٥): " دور الابتكار التسويقي في رفع وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة"، مجلة (الاقتصاد والتنمية البشرية)، العدد ١٢، جامعة لونيبي علي البلدية، الجزائر، ص ص ٣٠١-٣١٤.

فاتح مجاهدي وعبد الرحيم زديوي (مارس ٢٠١٧): "أثر الابتكار التسويقي على الاداء التسويقي لمؤسسة Mobilis - دراسة ميدانية"، مجلة (العلوم الإنسانية)، العدد ٤٦، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ص ص ٤٠٩ - ٤٣٠.

محمود محمد عبد السلام السيد وآخرون (يناير ٢٠٢٠): "تحليل العلاقة بين التسويق الابتكاري والميزة التنافسية - دراسة ميدانية على البنوك التجارية ببور سعيد"، مجلة (البحوث المالية والتجارية)، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، مصر، ص ص ٣٤٩ - ٣٧٥.

ممدوح الزيادات (٢٠١٥): "أثر الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية الأردنية من وجهة نظر العاملين"، مجلة (المنارة للبحوث والدراسات)، العدد الأول، مجلد ٢١، جامعة آل البيت، الأردن، ص ص ١٧٩-٢٠٧.

منال سيد يوسف حسنين (إبريل ٢٠٢٠): "تأثير القيادات الجامعية في دعم ثقافة تسويق البحوث العلمية بجامعة الإسكندرية - دراسة ميدانية على القطاع الطبي"، مجلة (دراسات تربوية ونفسية)، العدد ١٠٧، كلية التربية، جامعة الزقازيق، مصر، ص ص ١١٣-٢٤١.

نجد حمري وعبد الرزاق إبراهيمي (يونيو ٢٠٢٠): "مهارات التسويق الابتكاري في منظمات الأعمال ودورها في تحقيق التميز - شركة آبل"، مجلة (دفاثر البحوث العلمية)، العدد الأول، مجلد ٨، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، جامعة تيبازة، الجزائر، ص ص ١٤٢ - ١٦٠.

نوال أحمد إبراهيم نصر (يناير ٢٠١٩): "التسويق الابتكاري بالجامعات المصرية مدخل لتعزيز ثقافة التميز وتحقيق ميزة تنافسية"، من بحوث المؤتمر العلمي السنوي السادس

والعشرون بعنوان: تطوير التعليم العالي بالوطن العربي في عصر التكنولوجيا الفائقة والتنافسية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، القاهرة، مصر، ص ٤٣٩ - ٤٥١.

هاشم حسين ناصر المحنك (٢٠٢٠): "إدارة التسويق - الأسس الفلسفية والاستراتيجية"، من سلسلة دراسات وبحوث، مؤسسة أنباء، مركز دراسات دار أنباء للطباعة والنشر، العراق.

هناء إبراهيم سليمان (مايو ٢٠١٩): "تسويق جودة الخدمات الجامعية - مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي - جامعة دمياط نموذجاً للتطبيق"، مجلة (كلية التربية بالإسماعيلية)، العدد ٤٤، جامعة قناة السويس، مصر، ص ٣١٦ - ٣٩١.

٢٣- هواري بن ديدة وحميد بوشقيفة (يناير ٢٠٢١): " دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية"، مجلة (الاستراتيجية والتنمية)، العدد الأول، المجلد ١١، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، ص ٢٤٦ - ٢٦٥.

٢٤- وفاء زكي بدروس بشاي (يناير ٢٠١٧): "سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية"، (المجلة التربوية)، العدد ٤٧، كلية التربية، جامعة سوهاج، مصر، ص ٤٢٩ - ٥٢٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Kalimullin, Aydar M. and Dobrotvorskaya, Svetlana G. (٢٠١٦):

"Higher Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrollees' Choice of a University and an Academic Program", In (International Journal of Environmental and Science Education), No.١٣, Vol.١١, pp.٦٠٢٥-٦٠٤٠.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (٢٠١٢): "Marketing Management", ١٤<sup>th</sup> edition, Pearson Educaion Inc., Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Medrano, Natalia and Others (٢٠٢٠): "The Impact of Marketing Innovation on Companies' Environmental Orientation", in (Journal of Business and Industrial Marketing), No.١, Vol.٣٥, PP.١ - ١٢.
- ٤-Molina-Castillo, Francisco-Jose and Others (٢٠٢٠): "Impact of Business Model Objectives on Marketing Innovation Activities", in (European Journal of Innovation Management), No.١, Vol. ٢٣, Emerald Publishing Limited, PP. ١٧٧ - ١٩٥.
- ٥- Purchase, Sharon and Volery, Thierry (٢٠٢٠) : "Marketing Innovation -A Systematic Review", in (Journal of Marketing Management), No. ٩, Vol.٣٦, PP.٧٦٣ - ٧٩٣.
- ٦- Quaye, Daniel and Mensah, Isaac (٢٠١٩): "Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Manufacturing SMEs in Ghana", in (Management Decision Journal), No.٧, Vol. ٥٧, PP.١٥٣٥-١٥٥٣.
- ٧- Ramirez, F. Javier and Others (٢٠١٨): "From External Information to Marketing Innovation: The Mediating Role of Product and Organizational Innovation", in (Journal of Business and Industrial Marketing), No.٥, Vol.٣٣, PP.٦٩٣-٧٠٥.
- ٨-Sanchez Gutierrez, Jose and Others (٢٠١٩): "The Impact on Competitiveness of Customer Value Creation Through



Relationship Capabilities and Marketing Innovation", in (Journal of Business and Industrial Marketing), No.٣, Vol.٣٤, PP.٦١٨ – ٦٢٧.

٩–Stukalina, Yulia (٩–١٠ May ٢٠١٩): “Marketing in Higher Education – Promoting Educational Services and Programmes”, In (International Scientific Conference: Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering), Vilnius Gediminas Technical University, Vilnius, Lithuania, pp.٦١٦– ٦٢٤.

### ثالثاً: المواقع الإلكترونية

جون بورنت (٢٠٢١): "مدخل إلى التسويق"، ترجمة: علاء أيمن، الطبعة الأولى، أكاديمية حسوب، على الموقع الإلكتروني التالي:

[http://academy.hsoub.com/files/١٩-التسويق-إلى-مدخل/\(\)](http://academy.hsoub.com/files/١٩-التسويق-إلى-مدخل/)

(وذلك بتاريخ: ٨/٤/٢٠٢٢م)

Aschwanden–Granfelt, Stephan (٢٠١٧): “Process Flow Documentation– A Flowchart Guide for Micro & Small Business”, ARCADA, at the website:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/١٠٠٢٤/١٢٥٠٣٥/Stephan%٢٠Aschwanden–Granfelt.pdf?sequence=١&isAllowed=y>

(Date: ١٨/٤/٢٠٢٢)