

Al-Khudairi, Z. (2024). An analytical study of the impact of e-marketing on improving the competitiveness of universities by applying it to Prince Sultan University in Riyadh, *Journal of Educational Science*, 10(4), 88 - 121

An analytical study of the impact of e-marketing on improving the competitiveness of universities by applying it to Prince Sultan University in Riyadh

Dr. Zainab Ibrahim Al-Khudairi

Assistant Professor of Higher Education

King Saud University

zalkhudairi@ksu.edu.sa

Abstract:

The current study aimed at recognizing the reality of university leaders' perceptions at Prince Sultan Private University of the importance of applying electronic marketing in the university, and revealing internal and external environmental barriers that influence electronic marketing of the university services, as well as measuring the correlation between internal and external environmental barriers, and marketing of university services electronically in the university. The population of the study is represented by university leaders at Prince Sultan Private University composed of (522) individuals of faculty members (391) individuals of academic administrators who held administrative positions. The tool of the study (questionnaire) was distributed electronically, and the respondents were (202) individuals. The study adopted the analytical descriptive approach. The main results of the research were that the reality of university leaders' perception at Prince Sultan Private University of the importance of applying electronic marketing in the university was very high, as the general mean was (4.26) with (strongly agree) response and standard deviation = (0.50), and the internal environmental barriers that affect electronic marketing of university services were also high, as the general mean was (3.66) with (agree) response and standard deviation = (0.68), and the external environmental barriers that affect electronic marketing of university services

were also high, as the general mean was (3.63) with (agree) response and standard deviation = (0.70), in addition to the existence of a statistically significant negative correlation between each of (the internal and the external environmental barriers) and electronic marketing of university services. The study recommended providing a strong (material-human) infrastructure for the communication system inside the university and increasing support and encouragement from higher management in order to apply electronic marketing.

Keywords: Analytical study, electronic marketing, competitive ability, private universities.

الخضيرى، زينب. (٢٠٢٤). دراسة تحليلية "دور التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية بالتطبيق على جامعة الأمير سلطان في مدينة الرياض". *مجلة العلوم التربوية*، ١٠ (٤)، ٨٨ - ١٢١.

دراسة تحليلية "دور التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية بالتطبيق على جامعة الأمير سلطان في مدينة الرياض"

د. زينب ابراهيم الخضيرى^(١)

المستخلص:

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع إدراك بعض منسوبي الجامعة بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعة، والكشف عن المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة، فضلاً عن قياس علاقة الارتباط بين المعوقات البيئية الداخلية والخارجية وتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً بالجامعة. ويتمثل مجتمع الدراسة من متمثلة في (٥٢٢) فرداً من أعضاء هيئة التدريس (٣٩١) فرداً من الإداريين الأكاديميين الذين تولوا مناصب إدارية، وقد تم توزيع أداة الدراسة -الاستبانة- إلكترونياً وكان عدد المستجيبين (٢٠٢) فرداً، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث أن واقع إدراك بعض منسوبي الجامعة بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعة جاء بدرجة كبيرة جداً؛ حيث جاء المتوسط العام مساوياً (٤,٢٦)، بانحراف معياري بلغ (٠,٥٠)، والمعوقات البيئية الداخلية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً جاءت بدرجة كبيرة؛ حيث جاء المتوسط العام مساوياً (٣,٦٦)، بانحراف معياري بلغ (٠,٦٨)، والمعوقات البيئية الخارجية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً جاءت بدرجة كبيرة؛ حيث جاء المتوسط العام مساوياً (٣,٦٣)، بانحراف معياري بلغ (٠,٧٠)، مع وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كلٍّ من (المعوقات البيئية الداخلية والخارجية) وتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً. تم التوصل إلى التصور المقترح لتوظيف التسويق الإلكتروني للارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية، وأوصت الدراسة بتوفير البنية الأساسية (المادية - البشرية) القوية لنظم الاتصالات داخل الجامعة، وزيادة الدعم والتشجيع من قبل الإدارة العليا لتطبيق التسويق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: دراسة تحليلية، التسويق الإلكتروني، القدرة التنافسية، الجامعات الأهلية.

(١) أستاذ مساعد في إدارة التعليم العالي - جامعة الملك سعود، zalkhudairi@ksu.edu.sa

المقدمة:

بدأ الاهتمام بالتنافسية في التعليم منذ نشر تقرير أمة في خطر A Nation at Risk في عام ١٩٨٣م؛ بظهور الدعوة إلى إجراء إصلاحات تعليمية تحت اسم التنافسية الدولية (National Commission on Excellence in Education , 1983).

كما أن الدليل العالمي للتنافسية وضع عدد اثني عشر عموداً للتنافسية من بينها التعليم العالي والتدريب (Schwab & Sala-i-Martin , 2016 , p. 5) ، يتم قياسها من خلال البيانات الإحصائية التي يتم الحصول عليها من وكالات معترف بها دولياً ، إلى جانب بيانات استطلاع الرأي التنفيذي السنوي للمنتدى الاقتصادي العالمي ، وتستخدم في المقارنة بين الدول (Schwab & Sala-i-Martin , 2014 , p. 11).

ولم تكن التحولات التي شهدتها العالم في مختلف المجالات بفعل تطور التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق ، التي شهدت تغيرات ملحوظة فيما يتعلق بطبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها؛ حيث ظهر التسويق الإلكتروني الذي يستخدم مجموعة من التقنيات الرقمية للقيام بجميع الأنشطة التسويقية للجامعة؛ كالإعلان ، والبيع ، والترويج ، وتصميم الخدمات وتطويرها ، وربطها بجمهور المستفيدين. وهو ما جعل التسويق الإلكتروني بمنزلة مرحلة الانطلاق لزيادة القدرة الإنتاجية والتنافسية للجامعة ، والمساعدة في الترويج لأنشطتها وخدماتها ، ودعم مركزها التنافسي بين الجامعات (معراوي ، ٢٠٢٠ ، ص ١٢؛ حسين وزكي ومحمد ، ٢٠١٩ ، ص ٣١٠).

ويعد التسويق الإلكتروني أحد الاستراتيجيات الحديثة التي يمكن للجامعات الأهلية الاستفادة منها في تحسين جودة الخدمات والارتقاء بمستوى التعليم. كما يشير أوكورو: (Okoro , 2021 , pp. 1-2) فمن خلال استخدام التسويق الإلكتروني ، يمكن للجامعات الأهلية تعزيز مستوى الوعي لدى الجمهور حول الخدمات التي تقدمها وجذب المزيد من الطلاب والمهتمين بالتعليم.

تأتي هذه الدراسة لتحليل دور التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية في المملكة العربية السعودية ، وتطبيقاً على جامعة الأمير سلطان في مدينة الرياض. وتأتي هذه الدراسة من مصلحة الجامعة والمهتمين بقطاع التعليم في المملكة العربية السعودية ، حيث تتعرف هذه الدراسة على الفرص والتحديات التي يمكن أن تواجهها الجامعات الأهلية في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها وزيادة جاذبيتها للطلاب.

تتميز الجامعات الأهلية بالمزايا التنافسية العديدة ، مثل الجودة العالية للتعليم ، ووجود الأكاديميين المتميزين والبرامج التعليمية المتنوعة والمرافق الحديثة. ولكن في الوقت نفسه ، تواجه هذه الجامعات تحديات كثيرة في تحسين مستواها التنافسي وزيادة جاذبيتها للطلاب وأولياء الأمور.

مشكلة الدراسة:

تتمثل المشكلة في عدم وجود فهم كافٍ لدور التسويق الإلكتروني في تحسين القدرة التنافسية للجامعات الأهلية ، خاصة في المملكة العربية السعودية.

أسئلة الدراسة:

١. ما واقع إدراك بعض منسوبي الجامعة بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعة؟
٢. ما المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً؟
٣. كيف يمكن قياس علاقة الارتباط بين المعوقات البيئية الداخلية والخارجية وتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً بالجامعة؟
٤. ما هو التصور المقترح لتوظيف التسويق الإلكتروني للارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية "جامعة الأمير سلطان أنموذجاً"؟

أهداف الدراسة:

١. تحديد مدى إدراك منسوبي الجامعة لأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعة.
٢. تحديد المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً.
٣. قياس علاقة الارتباط بين المعوقات البيئية الداخلية والخارجية وتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً بالجامعة.
٤. وضع تصور مقترح لتوظيف التسويق الإلكتروني للارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية ، مستخدمين جامعة الأمير سلطان كنموذج.

أهمية الدراسة:

أهمية نظرية: وتتمثل في:

- تناولها لموضوع ذي أهمية عالمية ، وهو موضوع التنافسية ، وجهود الدول المختلفة لتطويره وتحسينه من خلال تبني مؤشرات ومعايير وسياسات تعزز قدرتها على المنافسة في الأسواق العالمية.
- مساهمتها للتوجهات العالمية المعاصرة التي تنادي بربط التسويق الإلكتروني بالقدرة التنافسية للجامعات.

أهمية تطبيقية: وتتمثل في:

- يمكن أن تفيد متخذي القرار وجميع الباحثين في الحقل التربوي والتعليمي وبخاصة بجامعة الأمير سلطان؛ بتزويدهم بمعلومات عن المعوقات الداخلية والخارجية للتسويق الإلكتروني بالجامعة ، وكيفية استخدامه في زيادة قدرتها التنافسية.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** شمل تعرف واقع إدراك بعض منسوبي الجامعة في المملكة العربية السعودية أهمية تطبيق التسويق الإلكترونية بالجامعة. والتعرف على أبرز المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في تسويق الخدّات الجامعية إلكترونياً ووضع تصور وضع تصور مقترح لتوظيف التسويق الإلكتروني للارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية ، مستخدمين جامعة الأمير سلطان كنموذج.
- **الحدود المكانية:** شمل تطبيق الدراسة الحالية جميع الكليات الستة في جامعة الأمير سلطان الأهلية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمنية:** شمل تطبيق الدراسة الحالية الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ١٤٤٤-١٤٤٥هـ.
- **الحدود البشرية:** شمل تطبيق الدراسة الحالية من خلال أداة (الاستبانة) ، وهي موجهة لعينة من بعض منسوبي الجامعة من أعضاء هيئة التدريس والقيادات الجامعية ، في جامعة الأمير سلطان الأهلية بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

مصطلحات الدراسة:

- **الجامعات الأهلية:** هي تلك الجامعات التي يضطلع بها القطاع الخاص فيما يتعلق بالتأسيس والإدارة والتمويل ، مقابل رسوم دراسية يتم تحصيلها من المستفيدين من هذا التعليم (الركبان وراشد ، ٢٠١٩ ، ص ٣٦٣).

وتعرف الباحثة الجامعات الأهلية إجرائياً بأنها المؤسسات التعليمية التي تأسست بمبادرة من القطاع الخاص ، وتديرها وتمولها هذه الشركات والمؤسسات الخاصة ، وتتميز بتحصيل رسوم دراسية من الطلاب والمدرّبين بهدف تغطية تكاليف الدراسة وتحسين جودة التعليم المقدم. وتخضع هذه الجامعات لإشراف وتنظيم وزارة التعليم العالي في البلدان التي توجد بها.

- **التسويق الإلكتروني E-Marketing:** هو نشاط تستخدمه المؤسسات من خلاله الويب والتقنيّات التفاعلية الأخرى للتواصل مع عملائها (El Saghier , 2021 , p. 196).

ويعرف التسويق الإلكتروني إجرائياً بأنه النشاط الذي تستخدمه الجامعات الأهلية من خلال استخدام تقنيات الويب والتقنيّات التفاعلية الأخرى للتواصل مع العملاء وزيادة تنافسيتها في السوق.

- **تسويق الخِدَمَات الجامعية إلكترونياً:** يُقصد به مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على استكشاف رغبات المستفيدين ، وتحقيق للجامعة الربحية خلال فترة زمنية قصيرة ، وذلك بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية. وهو لا يركز فقط على عمليات بيع الخِدَمَات للمستفيدين؛ بل يشمل إلى جانب ذلك التركيز على إدارة العلاقات بين الجامعة والمستفيدين من جانب ، وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر (حسين وآخرون ، ٢٠١٩ ، ص ٣١٢-٣١٣).

وتعرف إجرائياً تسويق الخِدَمَات الجامعية إلكترونياً هو عملية استخدام وسائل التواصل الإلكتروني لاستكشاف رغبات المستفيدين وتحقيق الربحية للجامعة بشكل سريع ، بالإضافة إلى إدارة العلاقات مع المستفيدين والاهتمام بعوامل البيئة الداخلية والخارجية. ويهدف ذلك إلى تعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية ، كما في حالة جامعة الأمير سلطان في الرياض.

- **القدرة التنافسية للجامعات:** تُعرف بأنها مجموعة العوامل التي تُكسب المؤسسة القدرة على مواجهة حدة المنافسة أمام الآخرين من خلال تقديم قيم إضافية ، مثل: الحصة السوقية- معدلات الربحية وحجمها - الإنتاجية ورأس المال- مهارات العاملين (حسن ، ٢٠١٨ ، ص ٥٨٢).

والقدرة التنافسية للجامعات تعني القدرة على التفوق والتميز في سوق التعليم العالي من خلال توفير قيمة مضافة وزيادة الحصة السوقية والربحية ، وذلك من خلال تحسين الأداء والإنتاجية وجذب العاملين المهرة. وتهدف الدراسة إلى تحليل دور التسويق الإلكتروني في تحسين هذه القدرة التنافسية لجامعة الأمير سلطان.

الإطار النظري:

مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته للجامعات:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة ، التي تستهدف أساساً إلى توفير الخدمات للمستفيدين وذلك بالكمية المناسبة ، وفي المكان والزمان المناسبين ، وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها ، وبأقل التكاليف عن طريق استخدام التقنيات الإلكترونية المتقدمة (غنيم ، ٢٠١١ ، ص ١٣). وأيضاً يعرف بأنه: تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (العلاق ، ٢٠٠٢ ، ص ١٩).

واقع التسويق الإلكتروني في الجامعات:

ذكر (Hell & Bang, 2015) أن المنظمات التي دمجت بين إستراتيجيتها الرقمية وأنشطتها التقليدية قد حققت تطوراً ونمواً في قدرتها التنافسية ، حيث إن هناك رابطاً وعلاقة بين زيادة القدرة التنافسية للمنظمة وبين استخدام التسويق الرقمي في مواقع التواصل الاجتماعي. وهذا يوضح أن التنافسية بين الجامعات ينبع من قدرتها على الاتصال بالمستفيدين الداخليين والخارجيين بشكل مستمر وتفاعلي. حيث تختار الجامعة إستراتيجيتها التسويقية الإلكترونية بدقة ، وتكون خططها التكتيكية مرنة ومتغيرة حسب الظروف؛ حيث يتطلب التسويق الإلكتروني جذب المستفيدين من خلال موقع للتذكير بالعلامة التجارية للجامعة في جميع محركات البحث ، أيضاً يتطلب إعلانات تفاعلية جذابة ، ونوافذ إعلانية عبر الموقع ، وخدمات للمستفيدين لتشجيعهم للتواصل معها ، وتقديم حوافز لهم ، من خلال محتوى إلكتروني مختلف يصنع جمهوراً واسعاً في الفضاء الإلكتروني ، كذلك يساهم في تسهيل تقديم الخدمات ، والتواصل السريع سواء داخل الجامعة وبين منسوبيها وطلابهم وخارج الجامعة بين الطلاب وجامعتهم ، وكذلك حيث سوق العمل ، ويذكر (زيد ، ٢٠٢٠ ، ص ٢١) أن التسويق الإلكتروني يمكن توجيهه إلى نوعية معينة من المستفيدين ، كما أنه

يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت لتقديم خِدَمَاتِها والإعلان عنها ، كذلك تكلفة الإعلان عبر الإنترنت منخفضة وأقل من الوسائل الأخرى.

وقد شهد تسويق التعليم العالي بالمملكة العربية السعودية خلال الأعوام الماضية تطورات كبيرة ، شملت جميع جوانب التسويق الجامعي؛ حيث تسويق الخِدَمَات والبرامج الجامعية كذلك تسويق البحوث العلمية ، وتقديم وزارة التعليم العالي دعماً للتعليم العالي الأهلي ، لتشجيعه على التوسع والتنوع ، وتؤكد تكامله مع التعليم العالي الحكومي ، وقد بلغ عدد الجامعات الأهلية في المملكة ٢٠ جامعة أهلية ، وعدد الكليات الأهلية ٢١ كلية ، وهي تنتشر في مناطق مختلفة من المملكة ، وتقديم تخصصات حيوية تتفق مع السياسات الوطنية في افتتاح البرامج الجامعية. وتعد جامعة الأمير سلطان الأهلية في مدينة الرياض أول جامعة أهلية في المملكة العربية؛ حيث أنشئت عام ١٩٩٩م ، وهي تتكون من ست كليات ، هي: (كلية إدارة الأعمال ، كلية الهندسة ، كلية علوم الحاسب والمعلومات ، كلية الإنسانيات والعلوم ، كلية القانون ، كلية العمارة والتصميم). ويبلغ عدد بعض منسوبي الجامعة والإداريين في الجامعة ٩١٢ ، ويبلغ عدد الطلاب ٦٥٨٢. وقد أسس في جامعة الأمير سلطان عام ٢٠١٤م مركز للتعليم الإلكتروني من أجل مساعدة بعض منسوبي الجامعة على تصميم مقررات دراسية متنوعة وفاعلة في عملية التعليم والتعلم ، ويعدّ مركز التعلم الإلكتروني المصدر الرئيس للتقنية التعليمية وخِدَمَاتِها على مستوى الجامعة ، المتمثلة في دعم الطلاب وبعض منسوبي الجامعة وموظفي الجامعة ومنسوبيها. ويأتي التسويق الإلكتروني في جامعة الأمير سلطان مستخدماً أبعاده من ناحية الجذب ، والاستغراق ، والاحتفاظ ، والتعلم ، والتواصل ، مستخدماً أدواته الرقمية المتمثلة في موقع الجامعة الإلكتروني ، وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي ، وتسويق خِدَمَاتِها عبر البريد الإلكتروني للمستفيدين مما يتيح الفرصة للجامعة عرض برامجها وخِدَمَاتِها في مختلف أنحاء العالم ، حيث التواصل الفعّال يتيح لها الديناميكية والاستمرارية في سرعة وصولها للمستفيدين الحاليين والمحتملين ، وعلاقتها معهم (منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ، ٢٠٢٠).

مميزات وعيوب التسويق الإلكتروني

أهم المزايا للتسويق الإلكتروني تتمثل في الآتي:

- المساعدة في تخفيض التكاليف للخطط التسويقية في الجامعة.
- تسهيل سرعة الوصول إلى العملاء في المناطق البعيدة مما يوسع قاعدة العملاء.

- تقليل الوقت من خلال تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب عن طريق تصنيف المنتجات بطريقة تسهل الوصول إليها.
- تقديم مستوى أعلى؛ من الخدمات من خلال معرفة احتياجات العملاء ، وذلك عن طريق الاستفادة من تحليل وجمع وتوزيع المعلومات بطريقة تعزز من معرفة الفرص والتحديات وتحسين المستوى.
- عدد المنتجات والخدمات المعروضة؛ مما يسهل على العميل الحصول على المحتوى المطلوب بالدقة المطلوبة.
- خفض من الاعتماد على الأوراق؛ مما يقلل من وقت إتمام المعاملات. (حسن ، وعلي ، ٢٠٢١)

العيوب والتحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في الجامعات السعودية: أهمها الآتي:

- التسويق الإلكتروني لا يصل للجميع فلا يستطيع الجميع التعامل مع الإنترنت.
- صعوبة حصر تكاليف استخدام الإنترنت ، فلا يمكن قياس النفقات التسويقية وأثرها.
- لا بد من وجود الخبرة والمهارة والتدريب الجيد على استخدام الإنترنت (الصيرفي ، ومحمد ، ٢٠٠٨ ، ص ٤٩ - ٥٠).
- لا بد من مواكبة التطورات التكنولوجية فهي في تغير مستمر ونجاح التسويق الإلكتروني يعتمد على مدى سرعة ومواكبة التكنولوجيا.
- تحتاج الجامعات والمنظمات إلى تغيير في البنية التحتية ، فهذا التحدي التنظيمي يجعلها في مواجهة لتغيير فلسفتها وهيكله مسارها؛ حيث يتم دمج كل الأنشطة والفعاليات التسويقية وتحديثها لموائمة التغيرات والتطورات التكنولوجية.
- اللغة والترجمة والثقافة حيث تشكل تحدي أمام العملاء فبعض العملاء لا يجيدون اللغة الإنجليزية؛ لذلك يجب أن تطور برامج لترجمة النصوص من العربية إلى الإنجليزية والعكس ، وكذلك مراعاة عادات وتقاليد العملاء.
- لا بد من وجود أمن وخصوصية لبيانات العملاء؛ ففكرة التسويق الإلكتروني ربما لا يتقبلها الكثير من العملاء؛ لذلك يجب على الجامعات أن تعزز من الخصوصية والأمان ، وذلك باستخدام برمجيات تحفظ سرية وخصوصية التعاملات التسويقية الإلكترونية. (صبرة ، ٢٠١٠ ، ص ٥٤ - ٥٥).

الدراسات السابقة:

يهدف البحث الذي قام به ورد ومحمد (٢٠٢٢) إلى دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نِيَّات التحول لدى عينة من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية ، وتحديد العلاقة بين متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونِيَّات التحول. استخدم الباحثان أداة الاستبانة لتحقيق هذا الهدف ، وشملت العينة المدروسة ٢٩١ موظفًا من إجمالي ١٠٥٣ موظفًا في الكليات. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر وغير مباشر بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسبعة أبعاد (الهوية ، والمحادثات ، والمشاركة ، والحضور ، والسمعة ، والعلاقات ، والمجموعات) ونِيَّات التحول لدى الزبون. يجب على الشركات المروجة اهتماماتها تجاه صياغة لوائح وإجراءات معرفية واضحة لبناء معرفة واضحة لدى الزبائن حول أهمية المنتجات التي يتم الترويج لها ، وفقًا لأهم نتائج البحث.

وتهدف دراسة عثمان (٢٠٢١) إلى الاستفادة من خبرة جامعة هارفارد في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية ، وذلك بغرض تطوير وتحسين التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية ، وتقوم الدراسة بتحليل الخبرة الأمريكية ، ومراقبة الوضع الحالي للتسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية ، وتقديم نتائج وتوصيات لتفعيله. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، وأظهرت نتائجها أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة التفاعلية والوصول للمستفيدين من الخدمات الجامعية ، وأنه يؤدي دورًا مكملًا ومؤثرًا للتسويق التقليدي ، وأنه ضروري لإبراز تميز الجامعات ورفع مكانتها.

وأما دراسة (Bukhari et al. (2021) هدفت كمية لمعرفة مستوى وتأثير التسويق الإلكتروني لطلاب الجامعات في لاهور ، باكستان ، خلال فترة جائحة كورونا. وقد شملت عينة الدراسة ٣٩٨ طالبًا من جامعات مختلفة في المنطقة. وقد استخدموا استبانة منظمة بشكل جيد كأداة لجمع البيانات. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك ارتفاعًا كبيرًا في استخدام المواقع المختلفة للتسويق الإلكتروني من قبل الطلاب كطريقة بديلة للتسوق في ظل القيود والصعوبات التي نشأت في هذه الفترة. كما أظهرت النتائج أن جائحة كوفيد ١٩ لها تأثير قوي في سلوك طلاب الجامعات للتسوق الإلكتروني ، وأن هناك علاقة بين إجراءات التشغيل القياسية وسلوك التسوق الإلكتروني.

هدفت الدراسة التي أجراها Rosyada et al. (2020) إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك التسوق الإلكتروني لطلاب جامعة ديونيجورو في إندونيسيا. واعتمدت الدراسة على المنهج

الكمي واستخدمت استبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من ١١٢ طالباً (٥٠ ذكراً و٦٢ أنثى). وأظهرت نتائج التحليل أن هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر في سلوك التسوق الإلكتروني للطلاب ، وهي: إدراك المخاطر ، والإعلان عبر الإنترنت ، والثقة والأمان ، والمتعة. وخلصت الدراسة إلى ضرورة إجراء المزيد من الدراسات التجريبية لمعرفة مدى تأثير هذه العوامل على نسبة المبيعات عبر الإنترنت.

كما أجرى الباحثان دراسة (Wang and Tao (2020 هدف إلى استكشاف وتحليل سلوك التسوق الإلكتروني لطلاب الجامعات في الصين ، والعوامل المؤثرة في تكراره. تبنت الدراسة المنهج الإحصائي الوصفي ، واعتمدت على استبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من ٢٢٠ طالباً وطالبة من كلية دولية في جامعة تشنغتشو. أظهرت نتائج الدراسة أن طلاب الجامعة يتسوقون عبر الإنترنت بمعدل مرتين إلى ثلاث مرات شهرياً ، وأنهم يفضلون شراء الملابس والمستلزمات اليومية ومستحضرات التجميل والوسائل التعليمية. كما أوضحت الدراسة أن راحة التسوق الإلكتروني والأسعار المعقولة هي أهم الأسباب لاختياره ، بينما نفاذ المخزون هو أكبر مشكلة تواجههم. بالإضافة إلى ذلك ، كشفت الدراسة عن اختلافات بين الذكور والإناث في سلوك التسوق الإلكتروني ، وأن العوامل الفردية لطلاب الجامعة لم تؤثر بشكل كبير على استخدامهم للتسوق الإلكتروني ، بخلاف بعض العوامل المتعلقة بالمعيشة ، والإنترنت والتاجر والسلع.

تسعى دراسة حسين وآخرين (٢٠١٩) إلى تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في الجامعات المصرية ، وتبين مفهومها وأنواعها ومفهوم التسويق الإلكتروني وخطواته ومجالاته ومزاياه ، وتقدم إجراءات مقترحة لذلك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، وأوضحت نتائجها أن التسويق الإلكتروني يفيد الجامعات في جذب مستفيدين أكثر بفضل الاتصال الثنائي والدخول اللحظي والدائم.

ما يميز هذه الدراسة: تتميز هذه الدراسة بأنها تعالج موضوع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في سياق جامعة الأمير سلطان في مدينة الرياض ، وهي جامعة أهلية رائدة في المملكة العربية السعودية ، وتوفر خدمات متنوعة ومتطورة للطلاب والمجتمع. كما أنها تستخدم متغيرات جديدة ومتكاملة لقياس التسويق الإلكتروني ، وهي رضا المستفيدين ، والجودة ، والتميز ، وترابطها بالقدرة التنافسية للجامعة. وبذلك ، تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة والممارسة في هذا المجال ، وتقدم توصيات مفيدة للجامعات الأهلية في المملكة وخارجها لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية ، وتحسين جودتها وكفاءتها ، وزيادة رضا وولاء المستفيدين منها ، وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات في ظل المنافسة والتغيرات التكنولوجية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وهو المنهج الملائم لهذه الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في بعض منسوبي الجامعة متمثلة في (٥٢٢) فرداً من بعض أعضاء هيئة التدريس (٣٩١) فرداً من الإداريين الأكاديميين الذين تولوا مناصب إدارية وقد تم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) إلكترونياً ، وتم اختيار عينه عشوائية بسيطة كان عدد المستجيبين (٢٠٢) فرد من بعض منسوبي الجامعة بنسبة (٢٢,١٢٪) من مجتمع الدراسة من جميع الكليات في الجامعة.

أداة الدراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث ، والاستعانة بالإطار النظري للبحث ، قامت الباحثة بالاستعانة بالاستبانة -أداة للدراسة- بهدف التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية بالتطبيق على جامعة الأمير سلطان الأهلية في مدينة الرياض.

بناء أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة -أداة للدراسة- بهدف التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية بالتطبيق على جامعة الأمير سلطان الأهلية في مدينة الرياض ، وقد قامت الباحثة بإعداد الاستبانة ، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث ، وكذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية ، حيث تتكون الاستبانة من جزأين رئيسيين كما يلي:

- الجزء الأول: ويشمل البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة ، وتشمل: (الجنس- المؤهل العلمي- الدرجة العلمية- المسمى الوظيفي- الكلية).

- الجزء الثاني: ويشمل محاور الدراسة ، ويتكون من محورين رئيسيين كما يلي:

◀ **المحور الأول:** واقع إدراك بعض منسوبي الجامعة نحو أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني بالجامعة ، ويتكون من (٧) فقرات.

◀ **المحور الثاني:** المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً ، ويتكون من (١٤) فقرة مقسمة إلى محورين.

صدق أداة الدراسة:

قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

الصدق الظاهري للأداة (التحكيمي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة ، تمَّ عرضها على عدد من بعض منسوبي الجامعة المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم ، وقد طُلب من المحكمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله ، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه ، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

وتم تعديل الاستبانة وفقاً لملاحظات المحكمين ، واعتماد العبارات التي حظيت بموافقة أكثر من ٨٥٪ منهم. ولم يتم استبعاد أي عبارة من الاستبانة بناء على آراء المحكمين. وهكذا تم الحصول على الاستبانة النهائية التي تضم ٢١ فقرة تغطي مختلف جوانب الدراسة.

صدق البناء لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي ، وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) فرداً من بعض منسوبي الجامعة خارج عينة الدراسة ، وتم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبانة ، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة من كل محور ، وبين إجمالي إجابات العينة عن جميع فقرات المحور التابعة له الفقرة ، وذلك باستخدام برنامج (SPSS) ، حيث جاءت النتائج على النحو الآتي:

جدول (١)

صدق الاتساق بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور

رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط	رقم الفقرة	معامل الارتباط
١	٠,٦٣٤**	٨	٠,٦١١**	١٥	٠,٦٨١**
٢	٠,٦٣٩**	٩	٠,٦٣١**	١٦	٠,٤٤٣**
٣	٠,٧٣٣**	١٠	٠,٧٠٦**	١٧	٠,٤٦٣**
٤	٠,٥٢٦**	١١	٠,٦٨٣**	١٨	٠,٦٧٣*
٥	٠,٦٧٦**	١٢	٠,٨٥٠**	١٩	٠,٥١٥*
٦	٠,٦٩٥**	١٣	٠,٦٦٦**	٢٠	٠,٥٣٣**
٧	٠,٦٤٨**	١٤	٠,٨١٩**	٢١	٠,٥٢٦**

**دال عند مستوى دلالة ٠,٠١ - * دال عند مستوى دلالة ٠,٠٥

يتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات بالاستبانة ، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه جاءت جميعها موجبة ودالة إحصائيًا ، مما يشير إلى تمتع فقرات الاستبانة بدرجة صدق مرتفعة ، وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق فقرات الاستبانة ، وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعني أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريبًا عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ويقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها ، أو يعني التأكد من أن الاستجابة ستكون واحدة تقريبًا لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في أوقات مختلفة ، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Chronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (٣٠) فردًا من بعض منسوبي الجامعة خارج عينة الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ ، لمحاور الاستبانة ، ويوضح الجدول الآتي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة:

جدول (٢)

معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: واقع إدراك بعض منسوبي الجامعة بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعة	٧	٠,٨٠٩
المحور الثاني: المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً	١٤	٠,٨٧٨
الدرجة الكلية للثبات	٢١	٠,٨٦٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي؛ حيث تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على جميع محاور الاستبانة ، وكذلك على الدرجة الكلية؛ حيث بلغت (٠,٨٦٠) مما يدل على صلاحية الاستبانة لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

احتساب الدرجات على أداة الدراسة:

بعد أن تم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة ، قامت الباحثة برصد الدرجات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي؛ حيث أن لكل عبارة خمسة مستويات ، بحيث تغطي درجة لكل درجة موافقة ، على النحو الآتي: الدرجة (١) لدرجة الموافقة (غير موافق بشدة) ، والدرجة (٢) لدرجة الموافقة (غير موافق) ، والدرجة (٣) لدرجة الموافقة (محايد) ، والدرجة (٤) لدرجة الموافقة (موافق) ، والدرجة (٥) لدرجة الموافقة (موافق بشدة).

أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها ، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، التي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي؛ حيث أعطيت الإجابة: (موافق بشدة = ٥ درجات) ، و (موافق = ٤ درجات) ، و (محايد = ٣ درجات) ، و (غير موافق = ٢ درجتين) ، و (غير موافق بشدة = ١ درجة واحدة) ، ومن ثم قامت الباحثة بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد مجتمع الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة ، تم حساب المدى ($5-1 = 4$) ، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($4/5 = 0.8$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس؛ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول (٣)

درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي

مقياس الحكم على النتائج	فئة المتوسط		درجة الترميز (الوزن النسبي)
	إلى	من	
غير موافق بشدة	١,٨٠	١	١
غير موافق	٢,٦٠	١,٨١	٢
محايد	٣,٤٠	٢,٦١	٣
موافق	٤,٢٠	٣,٤١	٤
موافق بشدة	٥,٠٠	٤,٢١	٥

ولخدمة أغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة في الجانب الميداني ، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول التساؤلات المطروحة ، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي ، ثم تم استخراج النتائج وفقا للأساليب الإحصائية الآتية:

١. التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies).
٢. المتوسط الحسابي الموزون - المرجح (Weighted Mean).
٣. المتوسط الحسابي (Mean) .
٤. الانحراف المعياري (Standard Deviation) .
٥. معامل ارتباط بيرسون (Pearson).
٦. معامل الثبات ألفا كرونباخ (α - cronbach, s Alpha) .

نتائج الدراسة وتفسيراتها

أولاً- دراسة خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

١. الجنس:

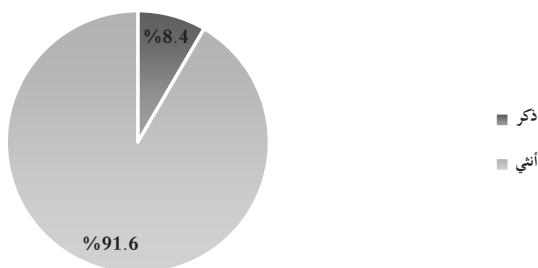
جدول (١)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١٧	٨,٤
أنثى	١٨٥	٩١,٦

يتضح من الجدول أن نسبة (٩١,٦٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة من الإناث ، ونسبة (٨,٤٪) من إجمالي أفراد الدراسة من الذكور.

الجنس



شكل (١) توزيع أفراد ال وفق متغري الجنس

٢. المؤهل العلمي:

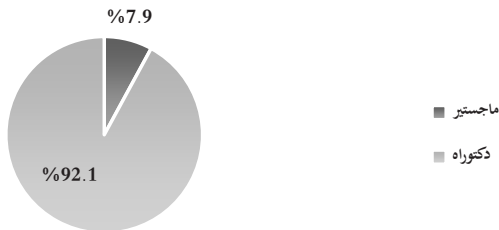
جدول (٥)

توزيع أفراد الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ماجستير	١٦	٧,٩
دكتوراه	١٨٦	٩٢,١

يُتَضَح من الجدول أنَّ نسبة (٩٢,١ %) من إجمالي أفراد عينة الدِّراسة مؤهلهم العلمي «دكتوراه» ، ونسبة (٧,٩ %) من إجمالي أفراد الدِّراسة مؤهلهم العلمي «ماجستير».

المؤهل العلمي



شكل (٢) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المؤهل العلمي

٣. الدرجة العملية:

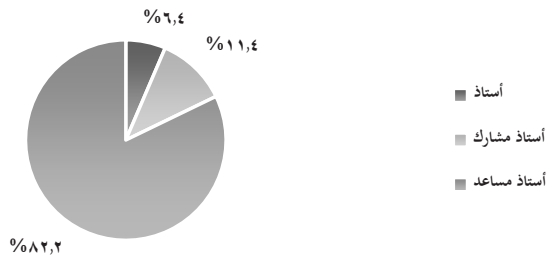
جدول (٦)

توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير الدرجة العملية

الدرجة العملية	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ	١٣	٦,٤
أستاذ مشارك	٢٣	١١,٤
أستاذ مساعد	١٦٦	٨٢,٢

يُتَضَح من الجدول أنَّ نسبة (٨٢,٢ %) من إجمالي أفراد عينة الدِّراسة «أساتذة مساعدون» ، ونسبة (١١,٤ %) من إجمالي أفراد الدِّراسة «أساتذة مشاركون» ، ونسبة (٦,٤ %) من إجمالي أفراد الدِّراسة «أساتذة».

الدرجة العملية



شكل (٣) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير الدرجة العملية

٤. المسمى الوظيفي:

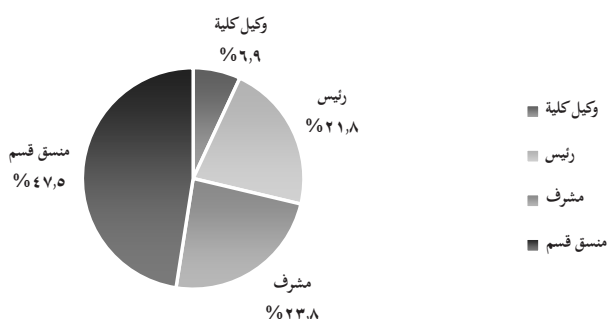
جدول (٧)

توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغيّر المسمّى الوظيفي

النسبة المئوية	التكرار	المسمّى الوظيفي
٦,٩	١٤	وكيل كلية
٢١,٨	٤٤	رئيس
٢٣,٨	٤٨	مشرف
٤٧,٥	٩٦	منسق قسم

يتّضح من الجدول أنّ نسبة (٤٧,٥ %) من إجمالي أفراد عينة الدِّراسة «منسقو قسم»، ونسبة (٢٣,٨ %) من إجمالي أفراد الدِّراسة «مشرفون»، ونسبة (٢١,٨ %) من إجمالي أفراد الدِّراسة «رؤساء»، ونسبة (٦,٩ %) من إجمالي أفراد الدِّراسة «وكلاء كلية».

المسمى الوظيفي



شكل (٤) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغيّر المسمى الوظيفي

٥. الكلية:

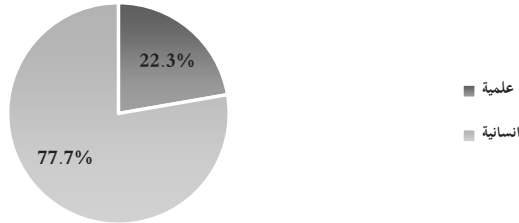
جدول (٨)

توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغيّر الكلية

النسبة المئوية	التكرار	الكلية
٢٢,٣	٤٥	علمية
٧٧,٧	١٥٧	إنسانية

يُتَضَح من الجدول أنَّ نسبة (٧٧,٧ ٪) من إجمالي أفراد عينة الدِّراسة أساتذة بكليات «إنسانية» ، ونسبة (٢٢,٣ ٪) من إجمالي أفراد الدِّراسة أساتذة بكليات «علمية».

الكلية



شكل (٥) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير الكلية

ثانياً- الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما واقع إدراك بعض منسوبي الجامعة لأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعة؟

تم حساب المتوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، والرتبة: لفقرات المحور الأول ، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	يُعَدُّ التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية حلقة الوصل بين الجامعة والمستفيدين منها	٤,٢٦	٠,٤٨٢	٦	موافق بشدة
٢	يساعد التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية على جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام	٤,٣٨	٠,٤٨٦	٢	موافق بشدة
٣	إستراتيجية للخدمات البحثية تُعَدُّ الخطوات الرئيسة التي يجب على الجامعة اتخاذها للحفاظ على بقائها وتميزها	٤,٤٠	٠,٤٩١	١	موافق بشدة
٤	التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد على تقليل وقت إتمام المعاملات، فجميع المعاملات تتم من خلال شبكة الإنترنت بدون التقيد بحدود جغرافية	٤,٣٥	٠,٥٠٠	٣	موافق بشدة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
٥	التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه؛ مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين	٤,٣٣	٠,٤٩١	٤	موافق بشدة
٦	بعد نجاح الجامعات ونموها مرتبطاً بقدرتها على تقديم الخدمات البحثية الإلكترونية التي تلبي احتياجات المستفيدين	٤,٣١	٠,٥٠٤	٥	موافق بشدة
٧	عملية التسويق الإلكتروني مقترنة بالإدارة حتى تستطيع أن تسير في ظل منهج إداري متكامل يملكها من تخطيط الخدمات وتقديمها وتطويرها	٣,٨١	٠,٥٢٤	٧	موافق
	المتوسط العام	٤,٢٦	٠,٥٠		موافق بشدة

يتبين من الجدول السابق أن واقع إدراك بعض منسوبي الجامعة لأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعة جاء بدرجة كبيرة جداً ، حيث جاء المتوسط العام مرتفعة بمتوسط (٤ , ٢٦) ، وبانحراف معياري بلغ (٠ , ٥٠) ، من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة.

تعد هذه النتيجة إيجابية بالنسبة لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الجامعة ، حيث يمكن توظيف هذا الإدراك في تحديد الأولويات والمجالات التي يمكن تعزيزها وتحسينها والعمل على تعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني بين بعض منسوبي الجامعة الذين لا يدركون بشكل كافٍ أهميته ، ويمكن استخدام هذه النتيجة كمؤشر لقياس فعالية الحملات التوعوية والتدريبية المستقبلية. تشير النتيجة إلى أن بعض منسوبي الجامعة في الجامعة يدركون بشكل كبير أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسة التعليمية. ويمكن استنتاج ذلك من ارتفاع متوسط الإدراك العام إلى ٤ , ٢٦ وهو رقم عالٍ جداً ، ويمكن أن يكون هذا الإدراك بمثابة عامل مهم في دفع تبني التسويق الإلكتروني في الجامعة ، حيث يؤمن الأعضاء بأهمية هذا التسويق ويرونه كأداة فعالة للتسويق للجامعة وزيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها واتفقت هذه النتيجة دراسة حسين وآخرين (٢٠١٩) حيث أشارت إلى أن التسويق الإلكتروني يفيد الجامعات في جذب مستفيدين أكثر بفضل الاتصال الثنائي والدخول اللحظي والدائم دراسة عثمان (٢٠٢١) ، حيث أشارت أن التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة التفاعلية والوصول للمستفيدين من الخدمات الجامعية.

وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (٣): (إستراتيجية الخِدْمَات البحثية تعد الخطوات الرئيسية التي يجب على الجامعة اتخاذها لتحافظ على بقائها وتميزها) ، بمتوسط حسابي بلغ (٤,٤) ، وانحراف معياري بلغ (٠,٤٩١) ، من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة تشير النتيجة إلى أن الأعضاء في هيئة التدريس يرون أن إستراتيجية الخِدْمَات البحثية تعد الخطوات الرئيسية التي يجب على الجامعة اتخاذها للحفاظ على بقائها وتميزها ، ويتمثل ذلك في تقديم خِدْمَات بحثية متميزة وفعالة للطلاب والباحثين. ومن الملاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة هو ٤,٤ وهو رقم عالٍ ، مما يدل على أن الأعضاء يرون أن إستراتيجية الخِدْمَات البحثية هي الطريقة الأساسية لجعل الجامعة تتميز وتحافظ على مكانتها وريادتها في مجال البحث العلمي ، ومن المهم أن يتم العمل على تطبيق هذه الإستراتيجية بشكل فعال وتحسين الخِدْمَات البحثية المقدمة من الجامعة ، وتوفير الدعم اللازم للباحثين والطلاب في سبيل تحقيق أهدافهم البحثية والأكاديمية ومن الضروري أن تكون الجامعة دائماً على دراية بأحدث التَقْنِيَّات والأساليب المستخدمة في مجال البحث العلمي وتكون مستعدة لتطبيقها وتقديم خِدْمَات تدعم هذه التَقْنِيَّات ، وتساعد الباحثين على استخدامها بفاعلية وكفاءة.

في حين جاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (٧): (عملية التسويق الإلكتروني مقترنة بالإدارة حتى تستطيع أن تسير في ظل منهج إداري متكامل يمكنها من تخطيط الخِدْمَات وتقديمها وتطويرها) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨١) ، وانحراف معياري بلغ (٠,٥٢٤) ، من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة ، تشير هذه النتيجة إلى أن الأعضاء في هيئة التدريس لم يروا أن عملية التسويق الإلكتروني تعد جزءاً مهماً من الإدارة الجامعية وأنها تحتاج إلى تكامل مع الإدارة لتطبيقها بشكل فعال ، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأعضاء قد لا يرون أهمية التسويق الإلكتروني في الإدارة الجامعية وربما ليس لديهم فهم كافٍ لهذا المفهوم. ومن الممكن أيضاً أن يكون لدى الأعضاء اهتمامات أخرى في الإدارة الجامعية تستحوذ على اهتماماتهم أكثر من التسويق الإلكتروني ، من المهم التركيز على أهمية التسويق الإلكتروني في الإدارة الجامعية وتوضيح الفوائد الكبيرة التي يمكن أن توفرها في تسويق خِدْمَات الجامعة وجذب المزيد من الطلاب والباحثين. كما يجب تقديم التدريب والدعم لبعض منسوبي الجامعة لفهم كيفية تطبيق التسويق الإلكتروني ودمجها في إدارة الجامعة. هذا يمكن أن يساعد على تعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني وزيادة مستوى المشاركة والدعم من قبل بعض منسوبي الجامعة .

السؤال الثاني: ما المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً؟

تم حساب المتوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، والرتبة؛ لأبعاد المحور الثاني ، وجاءت النتائج كما يلي:

البعد الأول: المعوقات الداخلية

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد المعوقات الداخلية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	ضعف البنية الأساسية (مادية - بشرية) لنظم الاتصالات داخل الجامعة	٣,٧٤	٠,٦٠٤	٢	موافق
٢	نقص التدريب على برامج الإنترنت	٣,٦٠	٠,٦٦٦	٥	موافق
٣	قصور ثقافة الإنترنت لدى معظم مقدمي الخدمات بالجامعة	٣,٥٩	٠,٧١٠	٦	موافق
٤	قلة وتقدم عدد أجهزة الحاسبات الموجودة بالجامعة	٣,٨٣	٠,٧٣٧	١	موافق
٥	مقاومة البعض لتطبيق التسويق الإلكتروني بالجامعة (مقاومة التغيير)	٣,٦٣	٠,٦٨٧	٤	موافق
٦	قلة الدعم والتشجيع من قبل الإدارة العليا لتطبيق التسويق الإلكتروني	٣,٦٤	٠,٦٨١	٣	موافق
٧	عدم توافر الاستثمارات المالية الكافية لإنشاء البنية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني	٣,٥٨	٠,٦٥٨	٧	موافق
	المتوسط العام	٣,٦٦	٠,٦٨		موافق

يتبين من الجدول السابق أن المعوقات البيئية الداخلية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً جاءت بدرجة كبيرة ، بمتوسط (٣,٦٦) ، بانحراف معياري (٠,٦٨) من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة ، تشير هذه النتيجة إلى أن هناك معوقات بيئية داخلية في الجامعة تؤثر على تسويق الخدمات الجامعية بشكل إلكتروني. ومن الممكن أن تشمل هذه المعوقات مشكلات في التنظيم الداخلي ، وعدم القدرة على تطوير نظم التكنولوجيا اللازمة لتسويق الخدمات بشكل فعال ، والقيود المالية ، وعدم توافر المهارات والكفاءات اللازمة للتسويق الإلكتروني. ومع ذلك ، يتضح من النتائج السابقة أن بعض منسوبي الجامعة يدركون أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في

الجامعة ويرغبون في تطوير هذا المجال. لذلك ، يمكن تحسين الوضع الحالي باتخاذ إجراءات لتحسين التنظيم الداخلي وتطوير البنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني ، بالإضافة إلى توفير التدريب والتدريب المستمر للكادر العامل وتوفير الموارد المالية اللازمة لهذا الغرض. كذلك ، يمكن تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الجامعة لزيادة الوعي والترويج للخدمات الجامعية بشكل أفضل ، وذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني وغيرها من الطرق الحديثة والفعالة ، واتفقت هذه النتيجة مع الدراسة التي أجراها (Rosyada et al (2020. أن هناك أربع عوامل رئيسية تؤثر في سلوك التسوق الإلكتروني للطلاب ، وهي: إدراك المخاطر ، والإعلان عبر الإنترنت ، والثقة والأمان ، والمتعة.

علاوة على ذلك ، يمكن إجراء بحوث ودراسات لفهم تفاعل الطلاب والمهتمين مع الخدمات الجامعية الإلكترونية وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الحالية. ومن خلال ذلك ، يمكن اكتشاف النقاط القوية والضعف في الاستراتيجيات الحالية وتحديد الخطوات التي يمكن اتخاذها لتحسينها وجعلها أكثر فاعلية ، بشكل عام ، يمكن القول إن هذه النتائج تشير إلى أن هناك حاجة إلى تحسين التسويق الإلكتروني في الجامعات ، وأن هذا يمكن تحقيقه من خلال تطوير البنية التحتية اللازمة وتحسين استراتيجيات التسويق وتوفير التدريب والتعليم المستمر للموظفين المعنيين بذلك.

وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (٤): (قلة وتقادم عدد أجهزة الحاسبات الموجودة بالجامعة) ، بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٣) ، وانحراف معياري بلغ (٠,٧٣٧) ، من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة تشير نتيجة الفقرة الرابعة إلى أن بعض منسوبي الجامعة يرون أن قلة وتقادم عدد أجهزة الحاسبات في الجامعة هي عائق رئيس أمام تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية. وهذه الملاحظة قد تكون مفيدة للإدارة الجامعية لإدراجها في خطط التحسين المستقبلية للبنية التحتية التكنولوجية والحاسوبية في الجامعة ، كما يعد التحديث وتجديد تلك الأجهزة مهماً لتمكين الجامعة من توفير خدمات أفضل وتلبية احتياجات الطلاب والمجتمع بشكل أكثر فاعلية وسرعة. ومن ثم ، يجب على الجامعة النظر في توفير ميزانية كافية لشراء أجهزة حاسوب حديثة ومتطورة وتجديد الأجهزة القديمة للحفاظ على التحديث المستمر وتحسين تجربة المستخدم.

في حين جاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (٧): (عدم توافر الاستثمارات المالية الكافية لإنشاء البنية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥٨) ، وانحراف

معياري بلغ (٠,٦٥٨) من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة تشير هذه النتيجة إلى أن عدم توافر الاستثمارات المالية الكافية لإنشاء البنية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني هي واحدة من أقل المعوقات التي يراها بعض منسوبي الجامعة . وهذا يعني أن الجامعة قد لا تمتلك الموارد المالية الكافية لتطوير بنية الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات اللازمة لتنفيذ استراتيجية التسويق الإلكتروني بشكل فعال. ومن الممكن أن يؤدي هذا النقص في الموارد إلى عدم قدرة الجامعة على تلبية احتياجات الطلاب والمجتمع المحيط بها بشكل كامل. لذلك ، يجب على الجامعة العمل على توفير المزيد من الموارد المالية لتنمية بنية الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات وتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني الملائمة للجامعة وترى الباحثة المعوقات البيئية الداخلية التي تؤثر على تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً جاءت بدرجة كبيرة ، وهذا يدل على وجود العديد من المعوقات البيئية الداخلية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً ، مثل: قلة وتقادم عدد أجهزة الحاسبات الموجودة بالجامعة ، وضعف البنية الأساسية (المادية – البشرية) لنظم الاتصالات داخل الجامعة.

البعد الثاني: المعوقات الخارجية

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد المعوقات الداخلية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
١	قصور في شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية	٣,٥٨	٠,٦٨٩	٥	موافق
٢	عدم توافر خدمات الإنترنت بصورة كافية وجيدة	٣,٥٨	٠,٧٠٢	٦	موافق
٣	قصور في نظم أمن المعلومات وسريتها على شبكة الإنترنت	٣,٥١	٠,٧٤١	٧	موافق
٤	عدم وجود ربط بين الكليات بالجامعة بعضها ببعض	٣,٧٤	٠,٦٩٥	١	موافق
٥	غياب القوانين والتشريعات المنظمة للأعمال الإلكترونية	٣,٧٢	٠,٧١٦	٢	موافق
٦	انخفاض حدة المنافسة بين الجامعات	٣,٦١	٠,٦٧١	٤	موافق
٧	قلة الدعم الحكومي لنشر ثقافة التسويق الإلكتروني بالجامعات	٣,٦٧	٠,٦٧٩	٣	موافق
	المتوسط العام	٣,٦٣	٠,٧٠		موافق

يتبين من الجدول السابق أن المعوقات البيئية الخارجية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً جاءت بدرجة كبيرة ، بمتوسط (٣,٦٣) وانحراف معياري (٠,٧٠) ، من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة يعد تحديد المعوقات الخارجية أحد الجوانب المهمة في دراسة تسويق

الخِدْمَات الجامعية إلكترونياً ، ومن الواضح أن الدراسة التي تم إجراؤها تؤكد وجود معوقات خارجية تؤثر سلباً على تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات. فعلى سبيل المثال ، يمكن أن تكون المشكلات المتعلقة بالبنية التحتية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات ، مثل توفير الإنترنت ذي السرعة العالية والشبكات اللاسلكية والأجهزة المحمولة وما إلى ذلك ، من أبرز المعوقات الخارجية التي تؤثر على تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعات ، بالإضافة إلى ذلك ، قد تواجه الجامعات تحديات أخرى في التسويق الإلكتروني ، مثل القوانين واللوائح المحلية والوطنية التي تنظم عمليات التسويق والإعلان ، بالإضافة إلى المنافسة الشديدة في السوق الإلكترونية ، وبالرغم من وجود هذه المعوقات الخارجية ، يجب على الجامعات تحسين قدرتها على تطبيق التسويق الإلكتروني وتحديث البنية التحتية الخاصة بها لتلبية احتياجات الطلاب وتطلعاتهم ، وتوفير الخِدْمَات الجامعية اللازمة للمجتمع بشكل عام ، واتفقت هذه النتيجة الدراسة التي أجراها Rosyada et al.(2020) أن هناك أربع عوامل رئيسية تؤثر في سلوك التسوق الإلكتروني للطلاب ، وهي: إدراك المخاطر ، والإعلان عبر الإنترنت ، والثقة والأمان ، والمتعة.

وجاءت في الترتيب الأول الفقرة رقم (٤): (عدم وجود ربط بين الكليات بالجامعة بعضها ببعض) ، بمتوسط حسابي (٣,٧٤) ، وانحراف معياري (٠,٦٩٥) ، من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة ، تشير هذه النتيجة إلى أن عدم وجود ربط بين الكليات في الجامعة هو واحد من أكبر المعوقات البيئية الخارجية التي تؤثر على تسويق الخِدْمَات الجامعية إلكترونياً ، وهذا يعني أن الكليات داخل الجامعة ليست متكاملة بشكل كافٍ لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتوفير خِدْمَات جامعية متكاملة. ولذلك ، يجب على الجامعة العمل على تطوير آليات الاتصال والتنسيق بين الكليات والإدارات المختلفة داخل الجامعة لتحسين تجربة الطلاب وتقديم الخِدْمَات بشكل أكثر فاعلية. كما يمكن للجامعة استخدام التكنولوجيا والحلول الرقمية لتحسين التواصل والتنسيق بين الكليات والإدارات المختلفة داخل الجامعة.

بينما جاءت في الترتيب الأخير الفقرة رقم (٣): (قصور في نظم أمن المعلومات وسريتها على شبكة الإنترنت) بمتوسط حسابي بلغ (٣,٥١) ، وانحراف معياري بلغ (٠,٧٤١) ، من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة تشير نتائج هذه الفقرة إلى أنه توجد مخاوف وقلق من بعض منسوبي الجامعة حول نظم أمن المعلومات وسريتها على شبكة الإنترنت. قد يشير ذلك إلى وجود مشكلات في نظام الحماية والأمان في الجامعة ، مما يعرض البيانات والمعلومات الحساسة للخطر. وبما أن

استخدام التسويق الإلكتروني يتطلب استخدام الإنترنت ، فإن ضعف نظم الأمان والحماية يمكن أن يؤثر سلباً على قدرة الجامعة على تقديم خدماتها الإلكترونية وعلى تطوير استخدام التسويق الإلكتروني. لذلك ، يجب على الجامعة العمل على تحسين نظم الأمان والحماية وضمان سرية المعلومات المتداولة على شبكة الإنترنت وترى الباحثة المعوقات البيئية الخارجية التي تؤثر على تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً جاءت بدرجة كبيرة ، وهذا يدل على وجود العديد من المعوقات البيئية الخارجية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً؛ مثل: عدم وجود ربط بين الكليات والجامعة وبين بعضها البعض ، وغياب القوانين والتشريعات المنظمة للأعمال الإلكترونية.

السؤال الثالث: كيف يمكن قياس علاقة الارتباط بين المعوقات البيئية الداخلية والخارجية وتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً بالجامعة؟

تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون (Person correlation test) ، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (١٢)

العلاقة بين المعوقات البيئية الداخلية والخارجية وتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً بالجامعة

رقم الفقرة	الفقرة	المعوقات الداخلية	المعوقات الخارجية
تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً	معامل ارتباط بيرسون	-.٣٢٣**	-.٣٠٧**
	مستوى الدلالة	.٠٠٠	.٠٠٠
	العدد	٢٠٢	٢٠٢

من الجدول السابق تبين وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كلٍّ من (المعوقات البيئية الداخلية والخارجية) وتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً؛ حيث جاء مستوى الدلالة مساوياً للبعدين (٠,٠٠ و ٠,٠٠) أقل من (٠,٠٥)؛ مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ، وجاءت معاملات الارتباط مساوية بالترتيب (-٠,٣٢٣ و -٠,٣٠٧) بقيم سالبة تشير إلى وجود علاقة عكسية؛ أي أنه بزيادة تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً بالجامعة تقل المعوقات البيئية الداخلية والخارجية ، والعكس صحيح. تشير النتائج المذكورة إلى وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين المعوقات البيئية الداخلية والخارجية ، وتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً. وبمعنى آخر ، فإن زيادة تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً تؤدي إلى تقليل

المعوقات البيئية الداخلية والخارجية ، والعكس صحيح يمكن أن يشير ذلك إلى أن تسويق الخِدْمَات الجامعية عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى تحسين العمليات الداخلية والخارجية في الجامعة ، مثل تحسين تدفق المعلومات ، وتحسين جودة الخِدْمَات المقدمة ، وتقليل التكاليف. كما يمكن أن يدل على أن التحول إلى تسويق الخِدْمَات الجامعية عبر الإنترنت يمكن أن يكون مفيداً في التخلص من بعض المعوقات البيئية الداخلية والخارجية التي قد تكون موجودة في الجامعة ، ومع ذلك ، يجب الانتباه إلى أن هذه النتائج تستند إلى بيانات محددة ومتاحة ، وقد يكون هناك عوامل أخرى غير مدرجة في هذه الدراسة التي تؤثر على العلاقة بين هذه المتغيرات. لذلك ، يجب مراعاة النتائج بشكل معتدل وإجراء دراسات أخرى لتحديد ما إذا كانت هذه العلاقة صحيحة في سياقات أخرى وافقت هذه النتيجة مع دراسة ورد ومحمد (٢٠٢٢) أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر وغير مباشر بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسبعة أبعاد (الهوية ، والمحادثات ، والمشاركة ، والحضور ، والسمعة ، والعلاقات ، والمجموعات) ونِيَّات التحول لدى الزبون.

السؤال الرابع : ما هو التصور المقترح لتوظيف التسويق الإلكتروني للارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية ”جامعة الأمير سلطان أنموذجاً“؟

يعد التسويق الإلكتروني أداة فعالة لتعزيز القدرة التنافسية للجامعات الأهلية ، بما في ذلك جامعة الأمير سلطان. ولتحقيق ذلك ، يمكن اتباع الخطوات التالية:

١. تحديد الهدف الرئيسي.
٢. تحديد الجمهور المستهدف.
٣. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
٤. استخدام البريد الإلكتروني.
٥. تحسين تصميم الموقع الإلكتروني.
٦. توفير المحتوى الجذاب.
٧. تحليل البيانات.

ملخص نتائج الدراسة وتوصياتها:

ملخص نتائج الدراسة:

- واقع إدراك بعض منسوبي الجامعة بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعة جاء بدرجة كبيرة جداً ، بمتوسط (٤,٢٦) ، وانحراف معياري (٠,٥٠) من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة .
- المعوقات البيئية الداخلية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً جاءت بدرجة كبيرة ، حيث بمتوسط (٣,٦٦) ، بانحراف معياري بلغ (٠,٦٨) من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة .
- المعوقات البيئية الخارجية التي تؤثر في تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً جاءت بدرجة كبيرة ، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (٣,٦٣) ، بانحراف معياري بلغ (٠,٧٠) من وجهة نظر بعض منسوبي الجامعة .
- وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كلٍّ من (المعوقات البيئية الداخلية والخارجية) وتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً.
- خطوات التصور المقترح لتوظيف التسويق الإلكتروني للارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية "جامعة الأمير سلطان أنموذجاً تتمثل تحديد الهدف الرئيسي لتحديد الجمهور المستهدف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي استخدام البريد الإلكتروني تحسين تصميم الموقع الإلكتروني توفير المحتوى الجذاب تحليل البيانات

توصيات الدراسة:

١. تعزيز الوعي لدى منسوبي الجامعة بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعة ، من خلال توفير دورات تدريبية وورش عمل لتحسين فهمهم لأساسيات التسويق الإلكتروني وأهميته في جذب الطلاب والموارد المالية والتأثير على العملية التعليمية.
٢. تقليل المعوقات البيئية الداخلية التي تؤثر على تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً ، من خلال تحسين البنية التحتية الإلكترونية للجامعة وتطوير البرمجيات والأنظمة المستخدمة ، وتحسين التواصل والتفاعل بين الأقسام والمؤسسات الجامعية المختلفة.

٣. تقليل المعوقات البيئية الخارجية التي تؤثر على تسويق الخِدَمَات الجامعية إلكترونياً ، من خلال تحسين سمعة الجامعة وزيادة التواصل مع الجهات الخارجية المهتمة بالشؤون الجامعية ، وتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني لجذب الطلاب والمتابعين من خلال منصات التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية.
٤. التركيز على تخفيض المعوقات البيئية الداخلية والخارجية لتحسين تسويق الخِدَمَات الجامعية إلكترونياً ، وذلك من خلال التركيز على التحسين المستمر والاستجابة لملاحظات الطلاب والعاملين في الجامعة ، وتعزيز ثقافة الابتكار والتجديد لتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وجعلها تتوافق مع تطلعات المستخدمين.

مقترحات الدراسة

- بناءً على نتائج الدراسة ، يمكن اقتراح عدة مواضيع بحثية متعلقة بتسويق الخِدَمَات الجامعية إلكترونياً ، ومنها:
١. تحديد العوامل المؤثرة في اعتماد منسوبي الجامعة لتسويق الخِدَمَات الجامعية إلكترونياً ، وتحديد أهم الاستراتيجيات والتدابير التي يمكن اتخاذها لتعزيز هذا الاعتماد.
 ٢. دراسة التحديات والعوائق التي يواجهها منسوبي الجامعة في تطبيق التسويق الإلكتروني للخِدَمَات الجامعية ، وتحديد الحلول والإجراءات اللازمة لتخطي هذه العقبات.
 ٣. تحليل العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في تسويق الخِدَمَات الجامعية إلكترونياً ، وتحديد العلاقة بين هذه العوامل ونجاح حملات التسويق الإلكتروني.
 ٤. دراسة تأثير تطبيق التسويق الإلكتروني للخِدَمَات الجامعية على تحسين جودة الخِدَمَات المقدمة ورفع مستوى الرضا لدى الطلاب والعمل على تحسين هذه الجودة.
 ٥. الكشف عن أفضل الممارسات والاستراتيجيات في تطبيق التسويق الإلكتروني للخِدَمَات الجامعية ، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في نجاح هذه الممارسات.

قائمة المصادر و المراجع

المراجع العربية:

حسن ، إيمان. (٢٠١٨). تصوّر مقترح لتنمية القدرة التنافسية لمديري مدارس الثانوية الفنية التجارية بمصر في ضوء خبرات بعض الدول المتقدمة. *مجلة البحث العلمي في التربية* ، ١٩ (٩) ، ٥٧٥ - ٥٩٥.

حسن ، نورهان عبد الله ، وعلي ، رانيا محمود. (٢٠٢١). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على شركات التجارة الإلكترونية في مصر. *مجلة إدارة الأعمال* ، ١٧ (٢) ، ٥٦ - ٧٨.

حسين ، سلامة عبد العظيم ، زكي ، فاطمة أحمد ، ومحمد ، سمر مصطفى محمد. (٢٠١٩) ، أكتوبر). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية. *مجلة كلية التربية ، جامعة بنها* ، ٣٠ (١٢٠) ، ٣٠٨ - ٣٢٥.

زيد ، أحمد أبو محمد. (٢٠٢٠). *التسويق الإلكتروني: مفهومه وأهميته وأدواته*. دار المعارف. صبرة ، سمير توفيق عبد الرحمن. (٢٠١٠). *التسويق الإلكتروني*. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. الصيرفي ، محمد. (٢٠١٦). *التسويق العقاري الإلكتروني*. دار المنهل.

عثمان ، أسماء محمد أحمد. (٢٠٢١ ، يوليو). *التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفارد وإمكان الاستفادة منه في مصر. دراسات تربوية ونفسية* ، (١١٢) ، ١٢٩ - ٢٠٣.

العلاق ، بشير عباس. (٢٠١٤). *التسويق الإلكتروني: مدخل تطبيقي*. دار اليازوري العلمية غنيم ، أحمد. (٢٠١١). *التسويق والتجارة الإلكترونية*. المكتبة العصرية.

معراوي ، أميمة. (٢٠٢٠). *التسويق الإلكتروني*. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي. (٢٠٢٠). *التعليم في المملكة العربية السعودية*. باريس: منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي. <https://doi.org/10.1787/76df15a2-en>

ورد ، حسين فلاح ، ومحمد ، عامر علي سليمان. (٢٠٢٢). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نيات التحول: دراسة تحليلية لآراء عينة من الموظفين العاملين في كليات جامعة القادسية. *مجلة الدراسات المستدامة* ، ٤ (٣) ، ٥٢١ - ٥٤٨.

المراجع العربية المترجمة: Arabic references in English

- Bang, A & Hell, J. (2015). *Digital Marketing Strategy social media and its contribution to competitiveness*. Master , International business strategy , University Linnaeus , Sweden
- Bukhari, A. , Akram, M. , & Hayat, A. (2021). University Student's Behavior Towards Online Shopping during COVID-19 Pandemic in Lahore , Pakistan. *Multicultural Education* , 7 (10) , 379 – 386.
- El Saghier, N. (2021). The Effect of E-marketing Orientation on E-business Strategy: E-trust as a Mediator. *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences* , 58 (2) , 193-242.
- National Commission on Excellence in Education. (1983). *A Nation at Risk- The Imperative for Educational Reform- A Report to the Nation and the Secretary of Education*. Washington , D.C: U.S. Department of Education.
- Okoro, P. E. (2021). Assessment of Challenges and Prospects of E- Marketing in the Development of Nigerian Universities' Education Lecturers in South-South, Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-journal)* , 5456, 1-11. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5456> , Retrieved on: 15/6/2021.
- Rosyada, Z. F. , Handayani, N. U. , Mahacandra, M. , & Rizkiyah, E. (2020). *Analysis of Factors Affecting Behavior of Students Online Shopping (Case: Diponegoro University)*. Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management , 401 – 409.
- Schwab, K. , & Sala-i-Martin, X. (2014). *The global competitiveness report 2014-2015: Full data edition*. World Economic Forum.
- Schwab, K. , & Sala-i-Martin, X. (2016). *The Global Competitiveness Report 2016- 2017*. World Economic Forum.

المراجع الأجنبية: References

- Al-Serafi, Muhammad. (2008). E-Marketing.
- Ghoneim, Ahmed. (2011). Marketing and e-commerce. Modern Library.
- Hassan, Iman. (2018). A suggested vision for developing the competitiveness of principals of commercial technical secondary schools in Egypt in the light of the experiences of some developed countries. Journal of Scientific Research in Education, 19(9), 575-595.
- Hussein, Salama Abdel Azim, Zaki, Fatima Ahmed, and Mohamed, Samar Mustafa Mohamed. (2019, October). Requirements for the application of electronic marketing for research services in Egyptian universities. Journal of the Faculty of Education, Benha University, 30 (120), 308-325.
- Maarawi, Omaima. (2020). E-Marketing. Syria: Syrian Virtual University. Al-Warraq Foundation for Publishing and Distribution.
- Othman, Asma Mohamed Ahmed. (2021, July). E-marketing for university services at Harvard University and the possibility of benefiting from it in Egypt. Educational and psychological studies, (112), 129-203.
- Allak, Bashir Abbas. (2002). Internet Marketing.
- Sabra, Samir Tawfik. (2010). E-Marketing.
- Ward, Hussein Falah, and Muhammad, Amer Ali Suleiman. (2022). The impact of social media marketing on conversion intentions: An analytical study of the opinions of a sample of employees working in the colleges of Al-Qadisiyah University. Journal of Sustainable Studies, 4 (3), 521-548.
- Youssef, Qarrouj and Jamal, Doki and Amal, Ben Ali. (2021). The contribution of e-marketing in strengthening the competitive advantage, a case study of the "ORIFLAME" company. The international scientific forum on: digital transformation and the competitive advantage of the economy, challenges - effects - prospects, held at Ahmed Zabana University - Relizane, Algeria.