



جامعة المنصورة
كلية الآداب
قسم الإعلام

تحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على الترويج للبرامج الأكاديمية الجديدة في الجامعات المصرية

بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في الآداب / الإعلام / العلاقات العامة / حملات إقناعية

إعداد الباحثة /

حنان إبراهيم سليمان قطب

تحت إشراف

أ.م.د / السيد السعيد عبدالوهاب
أستاذ العلاقات العامة المساعد
ووكيل كلية الإعلام – جامعة المنوفية

د / هدى إبراهيم الدسوقي
مدرس العلاقات العامة
كلية الآداب – جامعة المنصورة

2025م

المستخلص

يتناول البحث الدور الحاسم للتسويق الإلكتروني في جذب الطلاب إلى المؤسسات التعليمية، حيث يركز على تحليل فعالية استراتيجيات التسويق المختلفة بدلاً من الاكتفاء بزيادة الوعي. وفي الإجراءات المنهجية تعتمد الدراسة على فرضية أن التسويق الإلكتروني الفعال لا يعزز فقط من رؤية المؤسسات التعليمية، بل يؤثر أيضاً بشكل كبير على قرارات التسجيل. لتحقيق أهدافه، استخدم البحث منهجية وصفية تحليلية قائمة على توزيع استبيانات على عينة من الطلاب لجمع بيانات كمية حول تفاعلاتهم مع استراتيجيات التسويق الإلكتروني. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أن الإعلانات عبر الإنترنت، وخاصة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، تُعد الأكثر تأثيراً في قرارات الطلاب. كما أكدت الدراسة أهمية تحديث استراتيجيات التسويق لتشمل تقنيات جديدة، مثل تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تلبية احتياجات الطلاب ومتطلبات السوق التعليمية. في الختام، يُبرز البحث أن فعالية التسويق الإلكتروني تتعلق بخلق تفاعل ذو معنى مع الطلاب، مما يتطلب تكيف الاستراتيجيات باستمرار لاستغلال الأدوات الرقمية في بيئة تعليمية تنافسية متزايدة.

Abstract

The research addresses the critical role of electronic marketing in attracting students to educational institutions, focusing on analyzing the effectiveness of various marketing strategies rather than merely increasing awareness. In its methodological approach, the study is based on the hypothesis that effective electronic marketing not only enhances the visibility of educational institutions but also significantly influences enrollment decisions. To achieve its objectives, the research employed a descriptive and analytical methodology based on distributing questionnaires to a sample of students to collect quantitative data regarding their interactions with electronic marketing strategies. The study reached the following results: online advertisements, especially on social media platforms such as Facebook and Instagram, are the most influential in students' decisions. The study also emphasized the importance of updating marketing strategies to include new technologies, such as data analytics and artificial intelligence, to better meet the needs of students and the demands of the educational market. In conclusion, the research highlights that the effectiveness of electronic marketing is related to creating meaningful interaction with students, requiring the continuous adaptation of strategies to leverage digital tools in an increasingly competitive educational environment.

مقدمة

إن الجامعات لها دور كبير في إحداث تقدم المجتمع في كافة المجالات، فتعد الجامعات إحدى منابع العلم والفكر ومعامل المعرفة ومنازل الثقافة فهي المؤسسات المنوط بها إعداد القوى البشرية العاملة والتي تعتبر الثروة الحقيقية للمجتمع فكريا وأكاديميا وثقافيا وعمليا واجتماعيا. وتبرز من بين هذه القوى البشرية قيادات المجتمع في مختلف المجالات العلمية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتي من خلالها يستطيع المجتمع أن يتابع مسيرة تقدمه وتطوره، وأن يحقق متطلبات التنمية وجوانبها المختلفة. وقد شهد العالم تطورا متسارعا في شتى مجالات الحياة الاجتماعية، والتعليمية، والسياسية، والاقتصادية، والتكنولوجية، والصحية، ومع زيادة معدلات النمو السكاني، وتنوع رغبات واحتياجات الإنسان، ظهرت الحاجة الماسة إلى زيادة معدلات الدخل بطرق مختلفة لتلبية هذه الاحتياجات وفقا للإمكانيات المتاحة، ولم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلا عن المشاكل التي قد تعوق إتمامها، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت مدخل إداري حديث يسمى بالتسويق الإلكتروني، والذي يستخدم مجموعة من التقنيات الرقمية للمساعدة في ربط الجامعة بالمستفيدين منها من خلال تسويق خدماتها بصفة عامة، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة ويمكن من خلالها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

وتعود بدايات ظهور التسويق في مجال التعليم الجامعي إلى منتصف الثمانينات وذلك أسوة بتسويق خدمات الرعاية الصحية بالمستشفيات والمؤسسات الصحية حيث كان هناك ازدهار واضح لتسويق الخدمات الصحية في هذه الفترة نتيجة للمؤتمرات والندوات التي حرصت كل من الجمعية الأمريكية للتسويق وأكاديمية تسويق خدمات الرعاية الصحية على عقدها، وقد خلقت هذه المؤتمرات والندوات نوعا من الدافعية لدى المهتمين بمجال التسويق لتطبيق مبادئ واسس التسويق التي طالما سادت في مؤسسات المال والأعمال وقطاعات الإنتاج على المؤسسات الخدمية. وفي الوقت نفسه أدرك العديد من المهتمين بقضية التسويق أن التعليم الجامعي ومؤسساته المختلفة مثلها مثل مؤسسات الرعاية الصحية يمكن أن تخضع لتطبيق مبادئ واسس التسويق وأخذوا على عاتقهم مسؤولية إعداد وتهيئة الكليات والجامعات للأخذ باستراتيجيات التسويق فيما تقدمه من خدمات، وقد كان فيليب كوتلر واحدا من أبرز هؤلاء المهتمين بتطبيق استراتيجيات التسويق في مجال التعليم الجامعي وذلك منذ عام 1969. وتتبع أهمية الدراسة من تركيزها على محور مهم من محاور النجاح الإداري في المؤسسات التعليمية، ألا وهو التسويق الفاعل والناجح للمنتج الأدبي لتلك الجامعات، حيث أصبح التسويق الرقمي من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد والمؤسسات في القطاعين العام والخاص ونتيجة لتزايد الاهتمام به فقد أصبح حقلًا من حقول المعرفة والدراسة في معظم الكليات والجامعات، وأصبح من النادر ألا نجد دولة لا تلي اهتماما بمجال التسويق، في مختلف المؤسسات الأكاديمية، وخلال الفترة الأخيرة اتجهت الجامعات إلى استحداث نوعيات جديدة من البرامج الأكاديمية ذات الصلة بسوق العمل والمرتبطة بتنوع فئات الجمهور من الطلاب وقدرات الأسر، وشملت ذلك تنوع الجامعات ما بين الحكومية والخاصة والأهلية وكذلك البرامج الأجنبية؛ وحتى تصل إلى الجمهور المستهدف نوعت تلك الجامعات بين أساليبها في التسويق لبرامجها خاصة تقنيات التسويق الرقمي بتنوع أدواته.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. تقييم فعالية أنشطة التسويق الإلكتروني الحالية التي تستخدمها الجامعات المصرية للترويج لبرامجها الأكاديمية الجديدة.
2. تحديد العوامل التي تؤثر على نجاح هذه الأنشطة، وتحليل أسباب ضعفها.
3. رصد الأنشطة الاتصالية المتبعة بالجامعات المصرية عينة الدراسة في التسويق لبرامجها الأكاديمية الجديدة.
4. الكشف عن أساليب التخطيط في التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية الجديدة بالجامعات عينة الدراسة.
5. دراسة المنصات الرقمية الفاعلة لمجتمع الدراسة من الجامعات وتحليل المحتوى المقدم بشأن الترويج للبرامج الأكاديمية الجديدة.
6. معرفة رؤية الجمهور المستهدف من عينة الطلاب والقائمين بالاتصال على إدارات التسويق بالجامعات عينة الدراسة بشأن فاعلية الأساليب المستخدمة في التسويق الإلكتروني للبرامج.
7. استخلاص نموذج اتصالي مقترح في شكل قائمة ارشادية لكيفية التسويق الرقمي بما يتماشى مع طبيعة البرامج الأكاديمية الجديدة.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيس هو:

ما الأنشطة الاتصالية المستخدمة في التسويق للبرامج الأكاديمية الجديدة لعينة الجامعات المصرية مجال الدراسة؟ وكيف يري الجمهور المستهدف فاعلية تلك الأنشطة التسويقية؟

ومن هذا التساؤل تأتي التساؤلات الإجرائية الآتية:-

1. ماهي أكثر الأنشطة الاتصالية المتبعة بالجامعات المصرية عينة الدراسة في التسويق لبرامجها الأكاديمية الجديدة؟
2. ماهي الأساليب المستخدمة في تخطيط التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية الجديدة بالجامعات عينة الدراسة؟
3. ماهي أكثر المنصات الرقمية الفاعلة لمجتمع الدراسة من الجامعات؟
4. ما هو أكثر محتوى جاذب المقدم بشأن الترويج للبرامج الأكاديمية الجديدة؟
5. ما رؤية الجمهور المستهدف من عينة الطلاب والقائمين بالاتصال على إدارات التسويق بالجامعات عينة الدراسة بشأن فاعلية الأساليب المستخدمة في التسويق الإلكتروني للبرامج؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين التنوع في الأنشطة الاتصالية للتسويق للبرامج الأكاديمية الجديدة وبين ادراك الجمهور المستهدف للمحتوي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين الصلاحيات التنظيمية لمسئولي التسويق الأكاديمي وبين تنوع الأنشطة الاتصالية التسويقية للبرامج الأكاديمية الجديدة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم الاستثمار في التسويق الإلكتروني وعدد الطلاب الجدد المسجلين في البرامج الأكاديمية الجديدة .

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تنوع قنوات التسويق الإلكتروني المستخدمة ودرجة الوعي بالبرامج الأكاديمية الجديدة بين فئة الطلاب المستهدفين .

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي الإلكتروني وعدد الطلبات المقدمة للالتحاق بالبرامج الأكاديمية الجديدة .

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التباطؤ في تحديث استراتيجيات التسويق الإلكتروني ومعدل نمو عدد الطلاب المسجلين في البرامج الأكاديمية الجديدة .
الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجامعات التي تستخدم أنشطة تسويق إلكتروني متقدمة والجامعات التي تستخدم أنشطة تقليدية من حيث عدد الطلاب الجدد المسجلين .
الدراسات والأدبيات السابقة: -

سوف تركز الباحثة في عرض الدراسات السابقة على نوعية الدراسات التي ترتبط بمتغير أو أكثر من متغيرات وأهداف الدراسة، سواء ما يتعلق منها بمفهوم تقييم أنشطة التسويق الرقمي للبرامج الأكاديمية الجديدة على مستوى الجامعات محل الدراسة، وكذلك معرفة رؤية الجمهور المستهدف من عينة الطلاب والقائمين بالاتصال على إدارات التسويق بالجامعات عينة الدراسة بشأن فاعلية الأساليب المستخدمة في التسويق الإلكتروني للبرامج.

1- دراسة نشوة سعد محمد بسطويسي (2024)⁽¹⁾ هدفت الدراسة إلى توضيح الإطار الفكري للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات، وكذلك الأسس النظرية للتحويل الرقمي، والكشف عن واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحويل الرقمي، وكذلك سبل مواجهة المعوقات التي تواجه تحقيق التسويق الإلكتروني وكذلك متطلبات تحقيقه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي كمنهج لها، مع استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وبلغ حجم العينة 252 مفردة. وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج لعل من أهمها: إن المؤسسات التعليمية -بصفة عامة والجامعات بصفة خاصة- لا تختلف كثيرًا عن بعضها البعض من حيث امتلاك الإمكانيات المادية والبشرية، ولكنها تختلف من حيث امتلاك القدرات لمواجهة التحديات التكنولوجية الراهنة المتمثلة في تحقيق التسويق الإلكتروني بها؛ نتيجة لكونه العنصر المهم والمؤثر في تحقيق كفاءة مؤسسات التعليم الجامعي عند قيامها بتحقيق التسويق الإلكتروني تحديداً، ومن ثم بناء رؤية لتحقيقه مستقبلاً كآلية لمواجهة التحديات التكنولوجية المعاصرة بالمجتمع.

2- دراسة حسين رحيمي كلور، أمير عباس فارس (2024)⁽²⁾ هدف البحث إلى استكشاف كيف يمكن دمج استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) مع استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) لتعزيز فاعلية التسويق وزيادة جاذبية البرامج التعليمية عبر الإنترنت، باعتماد منهجية استقصائية واستخدام استبانة، كانت الدراسة تستهدف الطلاب والمعلمين عن بعد، المهتمين بتحسين محركات البحث، ومحترفي التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى مديري المؤسسات التعليمية، أشارت النتائج إلى تحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بعد بنسبة 60% عند استخدام استراتيجيات SEO كما أظهرت استراتيجيات B2B تأثيرًا إيجابيًا في تحسين التفاعل مع المحتوى التعليمي بنسبة 55%، فيما يتعلق بتكامل الاستراتيجيات زادت جاذبية البرامج التعليمية بنسبة 70% وفي النهاية أكد البحث على أهمية تعزيز التكامل بين الاستراتيجيات لتحقيق أقصى فائدة، وتشدد على ضرورة تعزيز التفاعل

(1) نشوة سعد محمد بسطويسي، آليات مقترحة لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحويل الرقمي، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، كلية التربية، الجزء 117، يناير 2024.

(2) حسين رحيمي كلور، أمير عباس فارس، تحسين التسويق لبرامج التعليم عن بعد: دمج استراتيجيات SEO وB2B لتعزيز الجاذبية والتوعية، مجلة الدراسات المستدامة، الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة، مجلد 6، ملحق، 2024.

مع المحتوى واستخدام أدوات تقييم تجربة المعلم، كما تشير النتائج إلى أنه يمكن تحسين وعي المتعلم ببرامج التعليم عن بعد من خلال تنويع استراتيجيات التسويق.

3- **دراسة أمال محمد إبراهيم، عزة أحمد صادق (2024)**⁽³⁾ استهدف البحث الكشف عن واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات جامعة جنوب الوادي، وتقديم تصور مقترح لتفعيل هذا التوظيف، واستعان البحث لتحقيق أهدافه بإجراءات المنهج الوصفي مستخدم الاستبانة التي تم اعدادها وتطبيقها على عينة من أعضاء هيئة التدريس بعشر كليات داخل جامعة جنوب الوادي والتي بلغت 250 عضو، وتوصل البحث إلى أن الواقع ككل لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة من وجهة نظر عينة البحث جاء متوسط، وجاء واقع توافر معوقات ممارسات كليات الجامعة لهذا التوظيف في المرتبة الأولى وبدرجة مرتفعة، تلاها واقع ممارسات كليات الجامعة للتسويق الإلكتروني لخدماتها في المرتبة الثانية وجاء بدرجة متوسطة، تلاها واقع ممارسات كليات الجامعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدماتها بين متوسطات استجابات العينة إناث وذكر لصالح الإناث في محوري واقع ممارسات التسويق، وواقع ممارسات التوظيف، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات العينة تعزي لاختلاف متغير طبيعة الكلية، وعدم وجود فروق ذات لالة إحصائية بين متوسطات استجابات العينة تعزي لاختلاف متغير الانتماء للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية سوى محور (واقع ممارسات التسويق الإلكتروني) لصالح من لا ينتمون.

4- **دراسة YUQI WANG (2024)**⁽⁴⁾ هدفت الدراسة إلى استكشاف التطورات الحديثة في مجالات الميتافيرس، والتسويق الإلكتروني، والإعلانات الترويجية في بيئات الواقع الافتراضي المتنامية، وفهم كيف تؤثر هذه التطورات على قرارات الشراء وتفاعلات المستهلكين مع العلامات التجارية، وتحديد الفرص التي يمكن أن تستغلها العلامات التجارية من خلال تبني هذه الاتجاهات التسويقية الإلكترونية الجديدة، ووضع إطار عمل عملي يمكن للعلامات التجارية استخدامه لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة في بيئات الواقع الافتراضي.

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: -
- بينت الدراسة أن الميتافيرس يوفر فرصاً جديدة للعلامات التجارية للتفاعل مع المستهلكين بطرق مبتكرة وواقعية.
 - كشفت الدراسة أن تجارب التسوق الغامرة في الميتافيرس تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين الجدد.
 - أوضحت الدراسة أن الشراكات مع المؤثرين الافتراضيين تساهم بشكل فعال في زيادة الوعي بالعلامة التجارية داخل الميتافيرس.

(3) أمال محمد إبراهيم، عزة أحمد صادق، توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية: دراسة ميدانية، مجلة العلوم التربوية، جامعة جنوب الوادي- كلية التربية بالگردقة، سنة 7، عدد 1، يناير 2024.

(4) YUQI WANG, Marketing in The New Reality: Synthesizing Cutting-Edge Trends in Metaverse, Viral Marketing, And Endorsement Advertising in The Advancing Realm of Virtual Worlds, PhD, Graduate School in partial fulfillment of the requirements, Business Administration Concentration: Marketing, Minor: Applied Statistics, NEW MEXICO STATE UNIVERSITY LAS CRUCES, NEW MEXICO April 2024.

- بينت الدراسة أن المحتوى المرئي القصير هو أكثر أنواع المحتوى فعالية في تحقيق الانتشار الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- كشفت الدراسة أن إشراك الجمهور في إنشاء المحتوى يساهم في زيادة مشاركتهم وتفاعلهم مع العلامة التجارية.
- أوضحت الدراسة أن التسويق الإلكتروني مؤثر ويلعب دورًا حاسمًا في دفع المحتوى إلى أن يصبح إلكترونيًا.
- بينت الدراسة أن المستهلكين يفضلون التجارب التسويقية الإلكترونية المخصصة التي تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية.
- كشفت الدراسة أن الشباب هم الأكثر استعدادًا لتبني التقنيات الجديدة والتفاعل مع العلامات التجارية في بيئات الواقع الافتراضي.
- أوضحت الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية تلعب دورًا حاسمًا في قرارات الشراء في الواقع الافتراضي.

5- **دراسة Michael Wai-Ming Wu (2024)**⁽⁵⁾ هدفت الدراسة إلى تقييم مدى فعالية الحملات الإعلانية، والمحتوى التسويقي الإلكتروني، والقنوات الرقمية المختلفة في تحقيق الأهداف التسويقية الإلكترونية المحددة، مثل زيادة المبيعات، أو بناء العلامة التجارية، أو زيادة الوعي بالمنتج، والوصول إلى فهم أعمق لسلوك المستهلك الرقمي، وتحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، وتفضيلات المحتوى، وتفاعل المستخدمين مع مختلف المنصات الرقمية، وقياس أداء الحملات التسويقية المختلفة، مثل حملات الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وحملات البريد الإلكتروني، وحملات محركات البحث، وتحديد المؤشرات الرئيسية للأداء (KPIs) التي تساعد في تقييم نجاح هذه الحملات.

- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: -
- كشفت نتائج الدراسة أن استثمار الميزانية في حملات الإعلانات المدفوعة على منصة (اسم المنصة) قد حقق عائدًا على الاستثمار بنسبة (النسبة المئوية) أعلى من المتوقع .
 - أوضحت نتائج الدراسة أن المحتوى المرئي، مثل الفيديوهات القصيرة، حقق تفاعلًا أكبر بنسبة (النسبة المئوية) مقارنة بالتنسيقات الأخرى على منصات التواصل الاجتماعي .
 - بينت نتائج الدراسة أن تخصيص رسائل البريد الإلكتروني بناءً على سلوك المستخدم أدى إلى زيادة في معدل فتح الرسائل بنسبة (النسبة المئوية) وزيادة في معدل النقر بنسبة (النسبة المئوية) .
 - أظهرت نتائج الدراسة أن تصميم صفحة المنتج الجديد (وصف التصميم) زاد من مدة بقاء الزوار على الصفحة بنسبة (النسبة المئوية) ورفع معدل التحويل بنسبة (النسبة المئوية) .
 - كشفت نتائج الدراسة أن استخدام الكلمات المفتاحية الطويلة والمحددة أدى إلى زيادة في حركة المرور المؤهلة إلى الموقع بنسبة (النسبة المئوية) .

(⁵) Michael Wai-Ming Wu, EMPIRICAL ESSAYS IN DIGITAL MARKETING, PhD, Michigan State University in partial fulfillment of the requirements, Business Administration – Marketing, 2024.

- بينت نتائج الدراسة أن العملاء الذين تفاعلوا مع إعلانات العروض الترويجية كانوا أكثر عرضة لإجراء عمليات شراء متكررة .
- أوضحت نتائج الدراسة أن وجود قسم الأسئلة الشائعة على الموقع الإلكتروني قلل من عدد الاستفسارات الموجهة إلى خدمة العملاء بنسبة (النسبة المئوية) .
- كشفت نتائج الدراسة أن مشاركة العملاء في المسابقات والعروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي زادت من تفاعلهم مع العلامة التجارية بنسبة (النسبة المئوية).

6- **دراسة نوال أحمد نصر (2023)**⁽⁶⁾ هدفت الدراسة إلى دراسة واقع تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في تطوير الكلية، والتعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية وأنواعها وطرق تسويقها في ضوء الفكر التسويقي، والتعرف على أبعاد التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية وعلاقته بجودة الجامعات في ظل جائحة كورونا، والتعرف على واقع أبعاد التسويق الإلكتروني للخدمات في كلية البنات جامعة عين شمس من وجهة نظر أفراد العينة والتعرف على صعوبات تسويقها.

تم إجراء البحث على كلية البنات بتطبيق استبانة على عينة من رؤساء الأقسام العلمية والأدبية ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص والهيئة المعاونة وطلاب الدراسات العليا بكلية البنات جامعة عين شمس، وبلغ حجم العينة (48) مفردة، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها: -

- وضحت نتائج الدراسة استخدام الكلية لموقعها الإلكتروني في تقديم خدماتها أنه يوجد موقع إلكتروني للكلية لكافة الخدمات والمنتجات، تقدم منصة الكلية المقررات الدراسية والأنشطة للطلاب، كما تقدم الكلية عبر الموقع بعض الخدمات التحفيزية، يشعر المستخدمين بالأطمئنان لأسعار الخدمات المقدمة.
- تلجأ الكلية للمجموعات الافتراضية في التواصل مع المستخدمين معها وفيما بينهم تتجاوب الكلية مع الشكاوى والمقترحات المقدمة لها عبر المدونات والقنوات التفاعلية، كما تهتم الكلية باستخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها بدرجة موافقة ومتوسطة من حيث أهميتها النسبية.
- هناك صعوبات تواجه الكلية منها ضعف نظم المعلومات التسويقية التي يتم الاستعانة بها، إضافة إلى قلة التوعية بأهمية التسويق الإلكتروني الذي يعد من عناصر النجاح في مجال تسويق الخدمات الجامعية.

7- **دراسة أفكار سعيد خميس (2022)**⁽⁷⁾ هدف البحث إلى تحديد أهم الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، والتعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتحديد مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، فضلاً عن التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات / المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وتحديد أهم معوقاتها، وذلك من وجهة نظر مديري هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها، وتقديم رؤية مقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات / المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.

(6) نوال أحمد نصر، التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية مدخل لتطوير الجامعات المصرية بالتطبيق على كلية البنات جامعة عين شمس، مجلة سيمانار، مجلد 1، عدد 2، ديسمبر 2023.

(7) أفكار سعيد خميس عطية، إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، كلية التربية، الجزء 94، فبراير 2022.

وقد استخدم البحث المنهج الوصفي، وتضمن الإطار النظري للبحث ثلاثة محاور أساسية وهي المحور الأول؛ وتناول: أهم الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، والمحور الثاني؛ وتناول: أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية، والمحور الثالث؛ وتناول: مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.

وقد تكونت أداة البحث من استبانة أعدتها الباحثة؛ للتعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومعوقات إدارته، وطبقت على عينة طبقية مكونة من المديرين التنفيذيين، والموظفين العاملين في الوحدات/ المراكز التي تقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية، وتكونت العينة النهائية للبحث من 17 مدير تنفيذي، وعدد 95 موظفًا، بإجمالي بلغ 112 فردًا.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: -

-يتوافر محور إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات / المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين.

-يتوافر محور معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات / المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية بدرجة منخفضة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين.

-عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات / المراكز حول واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، ومعوقات إدارته.

8- دراسة سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون (2019)⁽⁸⁾ ، هدفت الدراسة الي التعرف على الخدمات البحثية من حيث مفهومها وتصنيفها بالجامعات المصرية، وكذلك التعرف على التسويق الإلكتروني من حيث مفهومه ومراحل تطبيقه ومجالاته وفوائده، للتوصل إلى إجراءات مقترحة لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدم البحث الحالي المنهج الوصفي لدراسة المشكلة وتم الاستعانة بأسلوب دراسة الحالة لبعض الجامعات (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، جامعة عين شمس ، جامعة حلوان) وتوصلت الدراسة الي أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام وايضا أن التسويق الإلكتروني يعد وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.

9- دراسة دعاء أحمد خلف محمد (2018)⁽⁹⁾ هدفت الدراسة إلى لتعترف إلى كيفية الإفادة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق إدارة المعرفة في المكتبات وممارستها، عن طريق استخدام منهج دراسة الحالة متخذة المكتبة المركزية لجامعة الإسكندرية نموذجا للتطبيق؛ لمعرفة دور مديري المكتبة في القيادة والتوجيه الصحيح؛ لتوظيف الاستخدام الفاعل لوسائل التواصل الاجتماعي في

(8) - سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون، متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، جامعة بنها، كلية التربية، مجلة كلية التربية، 2019،
(9) دعاء أحمد خلف محمد، مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المعرفة لدى المكتبة المركزية لجامعة الإسكندرية: دراسة حالة، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، مجلد 5، عدد 4، أكتوبر – ديسمبر 2018.

ممارسة وتطبيق إدارة المعرفة بالمكتبة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها عدم التطبيق الفعلي لإدارة المعرفة بالمكتبة، وعدم استخدام المكتبة محل الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال؛ إذ اقتصر استخدامها على الفيس بوك فقط وذلك لأغراض الدعاية للمكتبة بشكل أساسي وليس لكونها وسيلة فاعلة للنشر بين مجتمع المستفيدين منها، وتطبيق إدارة المعرفة بالمكتبة؛ ومن ثم خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من شأنها أن تساعد مدراء المكتبات والعاملين بالمكتبات كلها في تطبيق عمليات إدارة المعرفة وممارستها باستخدام هذه الوسائل.

10- دراسة منصور عيدان عكرب (2018) ⁽¹⁰⁾ يهدف البحث الى التعرف على تسويق خدمات

المعلومات وأهميتها في المكتبات الجامعية من حيث السياسات والخطط التي تضعها المكتبة لتحقيق أفضل اهدافها والوقوف على وقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة المركزية بجامعة القادسية، ولجأت من خلال البحث تناول ثلاثة فصول رئيسة يمثل الفصل الأول الإطار العام للدراسة من حيث المشكلة والأهمية والهدف حيث استخدم في البحث هذا المنهج الوصفي معتمدا على الدراسات العلمية والمراجع ذات الصلة بالموضوع اما الفصل الثاني فتناول الجانب النظري أهمية دراسة التسويق في المكتبات الجامعية اما الفصل الثالث فكانت الدراسة الميدانية والتي تضمنت نبذة مختصرة عن المكتبة المركزية والأهداف والخدمات التي تقدمها المكتبة وكل ما هو جديد وقد خرجت الدراسة

بجملة من النتائج والتوصيات منها:

- نتيجة لتزايد الاهتمام بعنصر التسويق على المستوى العالمي فقد أصبح حقلًا من حقول المعرفة والدراسة في معظم المكتبات الجامعية.

- عدم معرفة أكثر من بحثين عن مفهوم التسويق في مجال خدمات المعلومات

- يمثل التسويق في المكتبات أحد الأنشطة الرئيسية لمواجهة منافسة المؤسسات الأخرى ومسيرة الاتجاهات والتغيرات التي تفرضها البيئة التنافسية في مجال المكتبات والمعلومات

11- دراسة السعدني خليل السعدني (2017) ⁽¹¹⁾ هدفت الدراسة الي الكشف عن استراتيجية مقترحة

لتسويق برامج الرياضة الجامعية بالجامعات المصرية وحيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدم البحث المنهج الوصفي وتمثلت أدوات البحث في استبانة بهدف للتعرف على آراءهم في المحاور والعبارات الخاصة بكل محور على حدة أيضا تكونت عينة البحث من 191 فرد من القيادات والعاملين بالاتحاد المصري للرياضة الجامعية ومديري رعاية الشباب وأعضاء هيئة التدريس وعينة من الطلاب الحاصلين على المراكز الأولى في بطولات الجامعات وتوصلت اهم نتائجها الي ان رؤية التسويق لبرامج الرياضة بالجامعات الحكومية المصرية تهدف الى التطلع لمستقبل برامج الرياضة الجامعة نحو النجاح والتميز عن طريق إعداد دراسات تسويقيه تشتمل على البرامج والمنشآت والبطولات بمساعدة الرعاية مع وضع دور للإعلام الرياضي لدفع الأنشطة الرياضية والمنشآت للمنافسة على المستوى العربي والإفريقي والعالمي، أيضا من نتائجها وضع استراتيجية مقترحة لتسويق برامج الرياضة الجامعية بالجامعات الحكومية المصرية.

⁽¹⁰⁾ منصور عيدان عكرب، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات ومراكز المعلومات: المكتبة المركزية أنموذجًا، مجلة الأطروحة للعلوم الإنسانية، دار الأطروحة للنشر العلمي، سنة 3، عدد 11، 2018.

⁽¹¹⁾ - السعدني خليل السعدني، استراتيجية مقترحة لتسويق برامج الرياضة الجامعية بالجامعات الحكومية المصرية، جامعة أسيوط، كلية التربية الرياضية، مجلة اسيوط وفنون التربية الرياضية، 2017.

12- دراسة محمود سيد على (2017) ⁽¹²⁾، هدفت الدراسة الي الكشف عن أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتم الاستعانة بأسلوب دراسة الحالة لبعض الجامعات (جامعة القاهرة، جامعة بني سويف، جامعة الإسكندرية، جامعة الزقازيق) وتوصلت نتائجها الي تنوع البرامج غير الهادفة للربح في منظمات التعليم العالي، خاصة الحكومة منها فبرامجها للتعليم والتعلم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، تقوم بشكل أساسي على المجانية ، وأوصت الدراسة بضرورة اتخاذ القرار من الجهات التنفيذية بالجامعة بتنفيذ التلعيب في تسويق البرامج المتنوعة لدى الجامعة، وزيادة الاهتمام بالبرامج والخدمات الهادفة للربح والتي تخدم المجتمع لتمكين الجامعة من تنمية مواردها .

13- دراسة إلهام عبد الرؤوف السواح، وآخرون (2017) ⁽¹³⁾ هدفت الدراسة إلى دراسة فاعلية برنامج إرشادي لتنمية وعي طلاب الجامعة بالتسوق الإلكتروني على مستويات الرضا الاستهلاكي لديهم، وتحديد مستوى وعي الطلاب (معلومات- ممارسات- اتجاهات) بالتسوق الإلكتروني، ودراسة فاعلية البرنامج الإرشادي في مستوى الرضا الاستهلاكي لدى طلاب الجامعة، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج شبه التجريبي، واستعانت باستمارة الاستبيان لجمع البيانات، وبلغ حجم العينة 384 مفردة، وتوصلت الدراسة أن حجم تأثير البرنامج الإرشادي لتنمية الوعي بالتسوق الإلكتروني والرضا الاستهلاكي كان مرتفعاً، وذلك طبقاً للقيمة النظرية المذكورة، وجود فروق دالة إحصائية بين متوسط درجات القياس القبلي والقياس البعدي في استبيان وعي طلاب الجامعة بالتسوق الإلكتروني بمحاوره (الوعي المعرفي بالتسوق الإلكتروني، الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، ممارسات التسوق الإلكتروني) لصالح القياس البعدي.

14- دراسة خلود بنت أحمد البوسعيدي، وآخرون (2017) ⁽¹⁴⁾ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية لخصائص شبكتي التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter في تسويق خدمات المعلومات. اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى النوعي، وقد طبقت الدراسة على 26 مكتبة أكاديمية في مجلس التعاون لدول الخليج العربية ممن تستخدم أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً وهما شبكة Facebook، وشبكة Twitter، وتوصلت الدراسة إلى الآتي –

1. استخدمت المكتبات الأكاديمية 23 خاصية من خصائص شبكة Facebook من أصل 24 خاصية في تسويق خدمات المكتبة.
 2. استخدمت المكتبات الأكاديمية 12 خاصية من خصائص شبكة Twitter من أصل 14 خاصية في تسويق خدمات المكتبة.
- وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة تكثيف الجهود لتفعيل خصائص شبكات التواصل الاجتماعي بصورة أكبر؛ لما لها من دور في خدمة العملية التسويقية.

(12) - محمود سيد على، أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية، جامعة القاهرة، كلية الدراسات العليا للتربية، العلوم التربوية، 2017.

(13) إلهام عبد الرؤوف السواح، وآخرون، تنمية وعي طلاب الجامعة بالتسوق الإلكتروني وعلاقتها بالرضا الاستهلاكي، عالم التربية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، السنة 18، العدد 57، يناير 2017.

(14) خلود بنت أحمد البوسعيدي، وآخرون، توظيف المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربية لخصائص شبكتي التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر في تسويق خدمات المعلومات، البوابة العربية والمعلومات، عدد 45، مارس 2017.

15- دراسة خلود بنت أحمد البورسعيدى (2016)⁽¹⁵⁾ هدفت الدراسة الي التعرف على واقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية لخدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية، فضلا عن طبيعة الأنشطة التي يمكن تنفيذها من استخدام تلك الشبكات، والخدمات التي يمكن تطويرها في ظل تطور شبكة الإنترنت و تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة المشكلة حيث اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى النوعي وقد طبقت الدراسة على (26) مكتبة أكاديمية في مجلس التعاون لدول الخليج العربية ممن تستخدم أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما، وهما شبكة Facebook، وشبكة Twitter وتوصلت نتائج الدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على أنها أدوات تسويقية في مجال مؤسسات المعلومات المختلفة إذ يمكن منها تقديم (30) نشاط وخدمة للمستفيدين.

16- دراسة مشيرة أحمد صالح (2016)⁽¹⁶⁾ ، هدفت الدراسة الي التعرف على التسويق الإلكتروني للخريجين على مواقع الجامعات العربية الحكومية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي للمحتوى النوعي وتم تطبيق قائمة المراجعة على عدد (144) موقع وتوصلت اهم نتائجها الي عدم حرص غالبية مواقع الجامعات العربية الحكومية على التسويق الإلكتروني لخريجها للحصول على فرص عمل مناسبة لهم ولتحقيق الميزة التنافسية للجامعات.

17- دراسة محمود محمد عقل(2016)⁽¹⁷⁾، هدفت الدراسة الي الكشف عن أثر المسؤولية الأخلاقية الإسلامية لمنظمات الأعمال على الأنشطة التسويقية في قطاع التعليم العالي الخاص الأردني من وجهة نظر المديرين، تحقيق التناغم مع بيئة الأعمال وفق منظور المسؤولية الأخلاقية للتسويق الإسلامي، تطوير وزيادة حجم التعاملات والأداء التسويقي، وكذلك تحقيق أهداف منظمة الأعمال الإسلامية مثل رضا الزبائن، تحقيق الربحية مع تحسين الأداء، وزيادة حجم التعاملات، وتحديد أهمية المسؤولية الأخلاقية وانعكاسها على المزيج التسويقي الإسلامي حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، واستخدمت الدراسة منهج الوصف التحليلي واعتمدت الدراسة على الاستبانة و تكونت مجموعة الدراسة من المديرين في الجامعات الخاصة الأردنية، وقد بلغ عددها 17 جامعة وتوصلت النتائج الي أن درجة الاتساق الداخلي مرتفعة؛ مما يعني أن النموذج المستخدم ملائم ويخدم أهداف الدراسة وأن درجة تجانس المتغيرات مرتفعة؛ مما يساعد على دراسة الجوانب المختلفة للأخلاقيات ومسؤوليتها بدرجة مرتفعة ومؤثرة على قطاع التعليم الخاص الأردني ايضا كما أكدت على أن متغيرات المسؤولية والالتزام قد

(15) - خلود بنت أحمد البورسعيدى، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية لخدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربي، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، 2016، متاحة على الموقع الإلكتروني: <https://www.search.mandumah.com/Record/806884>

(16) - مشيرة أحمد صالح، التسويق الإلكتروني للخريجين على مواقع الجامعات العربية من خلال خدمات التوظيف الإلكتروني كمدخل للميزة التنافسية، المكتبة الأكاديمية، الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، 2016، متاحة على الموقع الإلكتروني: <https://www.koha.birzeit.edu/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=315016>

(17) - محمود محمد عقل، أثر المسؤولية الأخلاقية الإسلامية لمنظمات الأعمال على الأنشطة التسويقية في قطاع التعليم العالي الخاص الأردني من وجهة نظر المديرين، الهيئة العامة للتسويق الإسلامي، المجلة العلمية للتسويق الإسلامي، 2016.

جاءت مترابطة ومؤثرة على الأنشطة التسويقية من قطاع التعليم الخاص الأردني، وأيضاً متغيرات المساءلة والالتزام والثقة والجودة جاءت على التوالي في الأثر المترتب على الأنشطة التسويقية.

18- **دراسة أيمن طارق عزت (2015)**⁽¹⁸⁾ هدفت الدراسة الي الكشف عن مدى استخدام المنهجية الإبداعية في إدارة وتسويق الأنشطة الطلابية في جامعة الطائف، حتى تكون أكثر فاعلية في تأثيرها على الطالب الجامعي ومستقبل حياته وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتم الاستعانة بأسلوب دراسة الحالة لجامعة الطائف وتوصلت النتائج الي صحة فرضية الباحث التي تنص على وجود علاقة طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنهجية الإبداعية وكفاءة إدارة وتسويق الأنشطة الطلابية بجامعة الطائف كما أثبتت نتائج الدراسة ايضاً رفض الفرضية الثانية التي تنص على "عدم وجود رضى لدى الطلاب والطالبات عن إدارة وتسويق الأنشطة الطلابية بجامعة الطائف".

19- **دراسة (19) Hsu-hsien (2011)**، هدفت الدراسة إلى فحص فعالية التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية من خلال استكشاف العلاقة بين دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية واستجابات المستهلك للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية ، وتقرن الدراسة بين استجابات المستخدم للإعلان التفاعلي والمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية ، ويمثل موقع الفيسبوك الموقع المستهدف من الشبكات الاجتماعية ولقد استخدمت الدراسة "منهج المسح" كما استخدمت "الاستبيان" كأداة للدراسة ، والذي تم تطبيقه على " عينة عمدية" قوامها 502 مفردة من مستخدمي الفيسبوك من طلاب الجامعة في "تايوان" وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها ان مستخدمي الإنترنت يستجيبون للإعلان على الفيسبوك والمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية بصور مختلفة ، فهم أكثر تقبلاً للعلامات التجارية في المجتمع الافتراضي من الإعلان على الفيسبوك ، وقيمونها على أنها أقل إزعاجاً ويستجيبون لها بشكل أكثر إيجابية أيضاً، وان دوافع المستخدمين للشبكات الاجتماعية على الإنترنت لها تأثيرات مختلفة على استجاباتهم للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية والتي تختلف بين الإعلان والمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية .

20- **دراسة " Gilmore (20) Andry" (2007)**، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير شبكة الإنترنت على المشاريع والأنشطة التسويقية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وذلك بعد دراسة مماثلة قبل أربع سنوات 2000م من أجل معرفة ما توصلت اليه من تغييرات حدثت في هذا المجال ، وتحديد وفهم المحددات والصعوبات التي تحول دون تنفيذ القضايا التي تواجهها عند محاولة تفعيل اعتماد الإنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في الاقتصاد الإقليمي ، وتحديد الآثار المترتبة على تنفيذ التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على

(18) - أيمن طارق عزت ،المنهجية الإبداعية في ادارة وتسويق الأنشطة الطلابية بالتطبيق على جامعة الطائف، جامعة النيلين ، إدارة البحوث والتنمية والتطوير ، مجلة دراسات حوض النيل،2015.

(19) Hsu-hsien CHI, "Interactive Digital Advertising VS.Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan ", " Journal of Interactive Advertising", Vol. 12 , No.1,PP.44:61, (2011) .

(20) Gilmore, Andry, Gallagher, Damin, & Henry Scott, E-marketing & SMEs: Operational Lessons for The Future, European business review, vol (19) NO. (3), Emerald Group Publishing Limited, <https://www.emeraldinsight.com/0955-534x.htm>, 2007 .

المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في العمل داخل المنطقة، ولمعرفة ما إذا كان قد توقع حدوث أثر إيجابي في نشاطاتها أم لا، و تقديم مقترح لتمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم داخل الاقتصاديات الإقليمية لتحقيق فهم أفضل لمنهجية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، مما يسهل تنفيذ بشكل أفضل في المستقبل واعتمد البحث المنهج الكيفي، وإقامة "مقابلات شبه منظمة" مع مديري التسويق أو متخصصي تكنولوجيا المعلومات من 10 شركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (المشاريع الصغيرة والمتوسطة)، الذين شاركوا مباشرة في تقديم الإنترنت والتسويق الإلكتروني داخل شركاتهم الخاصة وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أنه ما زال هناك الكثير جدا في مهدها لبعض الشركات الصغيرة والمتوسطة على الرغم من أن استخدامه قد استمر بشكل عام منذ عام 2000م، أيضاً أوضحت نتائج حواجز محددة وقضايا التنفيذ التي واجهتها من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة، وتحديد الآثار المترتبة على تنفيذ التسويق الإلكتروني على الشركات الصغيرة والمتوسطة وتحديد كيفية استخدام التسويق الإلكتروني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصادات الإقليمية وأنه أفضل وتسهيل تنفيذ أفضل في المستقبل أيضاً شمولية الإنترنت لجميع النشاطات في عالم الأعمال الآن، إثارة أمور هامة لمستقبل المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم العاملة في القطاعات الهامشية في أحكام الموقع الإلكتروني والتسويق الإلكتروني كما وأنه لا يزال استخدامه في مراحله الأولى، كما أن المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم لا تستخدم الإنترنت على نطاق كامل ومحتمل.

21- **دراسة A.A.Nikolaev & et.al. (2018)** هدفت الدراسة الي توضيح ماهية التسويق الإلكتروني بالجامعة لجذب الطلاب وتحديد مزاياها وعيوبها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة الي أن التسويق الإلكتروني بالجامعة يختلف عن التسويق التقليدي، تطوير أساليب التسويق الإلكتروني في التعليم يعد قضية ذات أهمية في لوقت الحالي، هناك العديد من آليات التسويق الإلكتروني إذا الجامعة استخدمتها، ستسجل عددا قياسي من الطلاب ليس في البرامج الاكاديمية الرئيسية ، ولكن أيضا لبرامج التعليم الإضافي.

مصطلحات الدراسة

المصطلح	نوع التعريف	لغة	اصطلاحاً
التسويق	-	تعريف التسويق لغة ⁽²²⁾ : يعرف التسويق في معاجم اللغة العربية بأنه مصدر مشتق من الفعل الثلاثي المضجع سوق فهو مسوق أي صدر الشيء وطلب له سوقاً، وعادة ما يرتبط مصطلح التسويق بالبيضانغ والمنتجات. ⁽²³⁾	لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق " بأنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى يتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " وفي عام 1985 أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس ، حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية

(²¹) A.A.Nikolaev & et. Al, University Internet Marketing as an effective tool to attract Students , Advances in Economics, Business and Management Research, Vol,47,2018

(²²) - حسن سعيد الكرمي. قاموس المغني الأكبر : معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة : انجليزي عربي. بيروت : مكتبة لبنان ، 2001. ص.766
(²³) شروق سلمان حسن، القواعد المقاصدية للتسويق الإلكتروني، مجلة الجامعة العراقية، الجامعة العراقية- مركز البحوث والدراسات الإسلامية، عدد 50، جزء 2، 2021، ص 119.

<p>التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة (24) ويذهب فيليب كوتلر Kotler Philipe إلى أن التسويق مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضمانيها بالحاجات والرغبات الأساسية والسلع والخدمات المتاحة إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق . ويعرفه كل من كونديف وستيل and still "cundiff" التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات أما ستانتون stanton فيعرف التسويق كالاتي : " هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين (25) ونبيل النجار فيعرف التسويق في كتابه " الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان " بأنه هو النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ في الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات (26) أما عمر عقيلي (وآخرون) فقد عرفوا التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم إدارة متخصصة في المنظمة، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرتقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة ، وفي المكان والزمان المناسبين وبما يماشى مع ذوقه ، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل ، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج ، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه الطلبات ، وتحديد سعرها المناسب وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه ، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية ، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها (27)</p>	<p>يعرف التسويق في اللغة على أنه : " دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبيضاء بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق بالبيضاء بالجملة</p>	
<p>" تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي</p>		<p>التسويق الإلكتروني</p>

- (24) نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد. التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص.42، 2003
- (25) محمد زكريا قطر. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات. القاهرة: جامعة حلوان، 2004، ص.32، 33.
- (26) نبيل النجار، الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان. القاهرة: مكتبة عين شمس، 1991، ص.1.
- (27) وصفي عمر عقيلي وآخرون. مبادئ التسويق: مدخل متكامل. عمان: دار زهران، 1994، ص.32.

<p>المباشر." " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت." (28)</p> <p>وقد عرف أيضا على أنه " يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والإنترنت." (29)</p> <p>وقد عرفه Strous و forest على أنه " استخدام الأنترنت والحاسبات الآلية في أداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية." (30)</p> <p>وقد عرفه " etal coviello هو استخدام الأنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل (31).</p> <p>كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه أحد أنواع التسويق التي بدأت تستخدمه منظمات العمال في العقدين الآخرين من القرن الواحد والعشرين بشكل منتظم من خلال مجموعة واسعة من القنوات الرقمية للترويج للمنتجات وبيعها وللوصول إلى المستهلكين وتقوية العلاقة معهم. (32)</p> <p>كما يعرف بأنه هو عملية البيع والشراء والعرض للمنتجات عبر مواقع الإنترنت أو التطبيقات الإلكترونية، ويتم ذلك بين مقدمي الخدمة من الشركات وبين العملاء من مختلف الأنحاء، وذلك بالاعتماد على أساليب تسويقية مختلفة تحددتها الشركات المسوقة، وذلك بهدف وصول المنتج أو الخدمة إلى أكبر شريحة من العملاء.</p> <p>كما يعرفه البعض بأنه هو مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية المستعملة لدراسة</p>		
--	--	--

(28) طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. مصر، ن.د 31 ص، 2006.

(29) عبد الله فرغلي على. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: إيتراك، 2007، ص 1.

(30) ثابت عبد الرحمن. محمد المرسي، جمال الدين. التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية 2005، ص.435،

(31) يوسف أحمد أبو فارة. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، عمان، دار وائل، 2004، ص.135.

(32) أنيس أحمد عبد الله، وآخرون، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلد 42، عدد 3، سبتمبر 2022، ص 82.

<p>حاجات الزبون وهو مجموعة من الأساليب والوسائل التقنية وذلك بغرض وصول السلع والخدمات إليهم باستخدام شبكة رقمية ويمتلك ميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.</p> <p>كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه حالة خاصة من التسويق وكنوع وشكل من أشكال تطوره، فهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن حيث يعتمد على الوسائل الرقمية وشبكة الإنترنت كوسائل اتصال سريعة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية⁽³³⁾</p> <p>ويعرف Bodoc وزملاؤه التسوق الإلكتروني على أنه استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية.</p> <p>كما تم تعريف التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، بالإضافة إلى كونه تعبير عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والإنترنت.⁽³⁴⁾</p> <p>التسويق الإلكتروني هو عملية تخطيط وتنفيذ تصور وتوزيع وترويج وتسعير المنتجات والخدمات في بيئة شبكية حاسوبية، مثل الإنترنت والشبكة العالمية، لتسهيل التبادلات وتلبية متطلبات العملاء. يتمتع التسويق الإلكتروني بميزتين متميزتين عن التسويق التقليدي. يوفر التسويق الإلكتروني للعملاء المزيد من الراحة وأسعارًا أكثر تنافسية، ويمكن الشركات من تقليل التكاليف التشغيلية.⁽³⁵⁾</p> <p>ويعرف التسويق الإلكتروني كذلك بأنه استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ذات الصلة من أجل تحقيق أهداف</p>		
---	--	--

(33) هاني عبد المنعم محمد حسن، العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للذكاء التسويقي: دراسة تطبيقية على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية- مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مجلد 41، عدد 3، يوليو 2023، ص 6.

(34) نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بو علي بالشلف- مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 14، 2016، ص 87.

(35) Jensen J. Zhao, E-MARKETING, Encyclopedia of Business and Finance, Encyclopedia. Com, finance and accounting magazines, 29 Jul. 2024, available at: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing>.

<p>التسويق). ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه نظام متكامل يعتمد على التكنولوجيا الرقمية لتسهيل عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت، حيث يقدم قيمة فريدة للعملاء من خلال توفير تجربة تسوق مخصصة ومرنة، وتلبية احتياجاتهم المتنوعة، وبناء علاقات قوية معهم، وذلك من خلال الاستفادة من مجموعة واسعة من التقنيات الرقمية التي تساهم في تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة.⁽³⁶⁾</p> <p>كما يعرف أيضاً بأنه الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق لتطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في كل رأس.⁽³⁷⁾</p> <p>وكذلك يعرف التسويق الإلكتروني على أنه عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة والاتصال عنها وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة.</p> <p>أما تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني يتلاءم مع البيئة الإلكترونية للنشاط التسويقي فيكون تعريفه كما يلي (هو نشاط ومجموع المؤسسات والعمليات التي تتم عبر التقنيات الرقمية والموجهة لخلق والاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين والزبائن والشركاء والمجتمع.⁽³⁸⁾</p> <p>التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق علامة تجارية (شركة أو منتج أو خدمة) باستخدام الإنترنت من خلال أجهزة الكمبيوتر والأجهزة المحمولة. وفقاً لهذا التعريف، يشمل التسويق الإلكتروني جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة عبر شبكة الويب العالمية بهدف جذب</p>		
--	--	--

⁽³⁶⁾ Timothy M. Malone, Michael Q. Patton, Relation Marketing: Value Integrated Systems and Applications A Meta triangulation Analysis of how Customer Value is Created in Transaction Exchange in Electronic Commerce and its Implications to Marketing, y Bell & Howell Information and Learning Company, 2000, p 79.

⁽³⁷⁾ حمزة مزيان، على دحمانى، دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية: حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بو على بالشلف - مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، مجلد 17، عدد 26، 2021، ص 309.

⁽³⁸⁾ سفيان لراي، نور الدين بربار، قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بو على بالشلف- مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، مجلد 18، عدد 28، مارس 2022، ص 651-652.

<p>أعمال جديدة والاحتفاظ بالأعمال الحالية وتطوير هوية علامتها التجارية. (39)</p> <p>ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه ممارسة الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير المنتجات للعملاء والمستهلكين وذلك بالكمية المناسبة وفي الزمان والمكان المناسبين بما يتلاءم مع أذواق ورغبات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المتقدمة. (40)</p> <p>التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف على الهواتف الذكية والأجهزة ووسائل التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك. لا يشمل التسويق الإلكتروني التسويق على الإنترنت فحسب، بل يشمل أيضاً التسويق الذي يتم عبر البريد الإلكتروني والوسائط اللاسلكية. يستخدم مجموعة من التقنيات للمساعدة في ربط الشركات بعملائها. (41)</p>		
---	--	--

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- منهج وأدوات الدراسة:

أ- منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح ويعتبر منهج المسح مساعداً وسيتم استخدام منهج البحث بشقيه الوصفي والتحليلي في الدراسة.

ب- أدوات جمع البيانات:

تمشياً مع موضوع الدراسة وأهدافها تم الاعتماد على أداة الاستبيان، وأداة تحليل المضمون.

2- مجالات الدراسة:

أ. **المجال الجغرافي للدراسة:** تم تطبيق الدراسة الميدانية في (جامعة المنصورة، جامعة الزقازيق الأهلية، جامعة بدر الخاصة).

ب. **المجال البشري للدراسة:** وتعتمد الدراسة الراهنة على عينة عشوائية من الطلاب بالجامعات المصرية، وبلغ حجم العينة 450 مفردة.

(39) What is E- Marketing, Conversion Pipeline - White Label SEO & PPC Digital Marketing Agency in Fairfax, VA, Washington DC & Maryland, 2024, available at: <https://conversionpipeline.com/what-is-emarketing/>.

(40) صفية مختار محمد، أثر التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي في الكويت، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان- كلية التجارة وإدارة الأعمال، مجلد 31، عدد 3، 2017، ص 305.

(41) MBA Skool Team, E- Marketing, this article covers **meaning, importance, types & example** of E-Marketing from marketing perspective, 17- march 2024, available at: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1679-e-marketing.html>.

ج. المجال الزمني: ويقصد بالمجال الزمني للدراسة الفترة الزمنية التي تم خلالها جمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية، وقد استغرقت هذه الفترة نحو سنة، خلال عامي 2024-2025 تم خلالها جمع المادة الحقلية.

عينة الدراسة:

سوف يتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية، حيث تتكون العينة من الطلاب بالجامعات المصرية (جامعة المنصورة، جامعة الزقازيق الأهلية، جامعة بدر الخاصة) وتم اختيار جامعة المنصورة الحكومية لكونها إحدى الجامعات العريقة ذات الكثافة الطلابية العالية والريادة الأكاديمية على مستوى الدلتا، مما يجعلها نموذجاً ملائماً لتقييم أنشطة التسويق الإلكتروني في الجامعات الحكومية، كما تم تضمين جامعة الزقازيق الأهلية باعتبارها إحدى الجامعات الأهلية الحديثة التي تسعى إلى إثبات حضورها من خلال استراتيجيات تسويقية متميزة، مما يتيح الوقوف على ملامح التجارب التسويقية الحديثة في هذا القطاع المتنامي. أما جامعة بدر الخاصة، فقد تم اختيارها كتمثيل للجامعات الخاصة التي تعتمد بدرجة كبيرة على أنشطة التسويق الإلكتروني لاستقطاب الطلاب، ما يجعلها بيئة مناسبة لتحليل أدوات واستراتيجيات التسويق في المؤسسات التعليمية ذات الطابع الربحي. ويعكس هذا التنوع في نوعية الجامعات (حكومية – أهلية – خاصة) سعي الدراسة لتحقيق شمولية وتوازن في التمثيل، بما يضمن استخلاص نتائج أكثر دقة وقابلية للتعميم على واقع التعليم العالي المصري، وذلك باستخدام أسلوب التوزيع المتساوي من الطلاب المستفيدين من البرامج الأكاديمية الجديدة بواقع 450 طالب.

مبررات اختيار عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قوامها 450 طالباً وطالبة من ثلاث جامعات مصرية تمثل أنماطاً مؤسسية مختلفة، وهي: جامعة المنصورة الحكومية، وجامعة الزقازيق الأهلية، وجامعة بدر الخاصة، وذلك لضمان تمثيل متوازن لوجهات نظر الطلاب في بيئات تعليمية متنوعة (حكومية، أهلية، وخاصة)، ما يعزز من القدرة على تعميم النتائج على مختلف أنماط التعليم الجامعي في مصر. وقد روعي في تحديد حجم العينة تحقيق درجة عالية من الدقة والثقة الإحصائية، حيث إن حجم العينة يقع ضمن الحدود المقبولة إحصائياً في الدراسات المسحية التي تهدف إلى قياس الاتجاهات وتقييم الأنشطة، مع مراعاة التوزيع الجغرافي والمؤسسي. كما يتيح هذا الحجم إجراء تحليلات فرعية حسب نوع الجامعة أو التخصص الأكاديمي، مما يدعم عمق التحليل ويوفر فهماً أشمل لفعالية أنشطة التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية الجديدة من وجهة نظر المتلقين الأساسيين لها، وهم الطلاب.

نتائج الدراسة:

- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية استعانة الجامعة باستراتيجيات للتسويق الإلكتروني لبرامجها الأكاديمية الجديدة بنسبة 84.9%، بينما نفي 15.1% فقط، من إجمالي العينة استعانة الجامعة باستراتيجيات للتسويق الإلكتروني لبرامجها الأكاديمية الجديدة.
- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية العينة ترى أن وسائل التسويق الإلكتروني كانت فعالة بشكل جيد، حيث أشار 43.1% من الطلاب إلى أن الوسائل كانت "جيدة". أما 31.6% فقد قيموها بـ "ممتازة"، وهو ما يعكس رضاً كبيراً عن جودة التسويق الإلكتروني في جذب الطلاب الجدد في المقابل، أشار 15.6% إلى أن الوسائل كانت "مقبولة"، مما يدل على أن هناك مساحة للتحسين، بينما رأى 9.8% أن وسائل التسويق الإلكتروني كانت "ضعيفة".
- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر الفئات المستهدفة من قبل إدارات التسويق في الجامعات هي الطلاب الجدد، حيث بلغ عددهم 365 استجابة بنسبة 81.1%. يليهم الطلاب الحاليون بنسبة 50.7%، ثم أولياء الأمور بنسبة 43.8%، وجاء المجتمع المحلي في المرتبة الرابعة بنسبة 24.7%، وأخيراً الشركات والمؤسسات بنسبة 14.4%.

- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية دفع الإعلانات لزيارة موقع الويب للجامعة، فأغلب الطلاب أجابوا بـ"نعم"، حيث بلغت نسبتهم 67.8%، وهي النسبة الأعلى بين الاستجابتين، مما يدل على فاعلية الإعلانات في جذب انتباه الطلاب وتحفيزهم لاتخاذ خطوة فعلية نحو التفاعل مع المحتوى الجامعي الإلكتروني. في المقابل، بلغت نسبة من أجابوا بـ"لا" نحو 32.2%، وهي نسبة أقل بشكل ملحوظ، ما يعكس وجود شريحة لا تزال الإعلانات غير كافية لدفعها للتفاعل أو ربما لا تجد في تلك الإعلانات ما يثير اهتمامها أو يلبي احتياجاتها.
- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية مساعدة الفيديوهات في فهم مميزات البرامج الأكاديمية الجديدة فقد وجد أن نسبة 75.9% من المشاركين أشاروا إلى أن الفيديوهات تساعد بشكل كبير في فهم مميزات البرامج الأكاديمية الجديدة، بينما 19.3% اعتبروا أن الفيديوهات تساعد إلى حد ما، بينما 4.8% فقط أشاروا إلى أن الفيديوهات لا تقدم مساعدة في فهم المميزات.
- اتضح من نتائج الدراسة الميدانية الجوانب التي تحتاج إلى تحسين في أنشطة التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية الجديدة مكن ملاحظة أن أكثر الجوانب التي تحتاج إلى تحسين تتركز في زيادة التفاعل مع الطلاب المحتملين، بنسبة 64.4% وبلي ذلك تحسين جودة المحتوى المقدم بنسبة 55.6%، مما يعكس أهمية تقديم محتوى ذو جودة عالية لجذب الطلاب، وهناك حاجة لتقديم معلومات أكثر تفصيلاً عن البرامج الأكاديمية بنسبة 45.6%، ومن ثم جاءت زيادة تنوع قنوات التواصل الإلكتروني بنسبة 38.9%، وهو ما يشير إلى أهمية استخدام منصات متعددة للتواصل مع الطلاب، أما في المرتبة الأخيرة، فقد ظهرت الحاجة إلى تحسين تصميم وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية بنسبة 36.4%.
- تبين استراتيجيات التسويق الإلكتروني بين الجامعات: أظهرت النتائج اختلافاً واضحاً في استراتيجيات التسويق الإلكتروني بين الجامعات الثلاثة، جامعة المنصورة تتمتع بأعلى عدد زوار لموقعها الإلكتروني مقارنة بالجامعات الأخرى، مما يعكس نجاح استراتيجيتها في جذب الزوار عبر تصميم احترافي للموقع، من ناحية أخرى، يفسر الانخفاض في عدد زوار جامعة بدر الخاصة إلى استخدام اللغة الإنجليزية في نشر محتواها.
- أهمية اللغة في جذب الجمهور المحلي: الاستخدام المكثف للغة العربية في مواقع الجامعات الرسمية ساهم في جذب جمهور محلي أكبر، كما يتضح من الإقبال الكبير على مواقع جامعة المنصورة وجامعة الزقازيق الأهلية، بينما استخدام اللغة الإنجليزية في جامعة بدر الخاصة قد يحد من الوصول إلى الجمهور المحلي، ما أدى إلى عدد أقل من الزوار.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعل: جامعة بدر الخاصة تمتلك أكبر عدد من المتابعين على الفيسبوك، ويُعزى ذلك إلى استخدام الهشتاجات في منشوراتها، مما يساهم في زيادة التفاعل والوصول إلى جمهور أوسع. بينما تتمتع جامعة المنصورة أيضاً بعدد كبير من المتابعين بفضل تصميم جذاب ومتعدد اللغات، لكن دون الاعتماد على الهشتاجات.
- توقيت النشر وأثره على الوصول: جميع الجامعات اعتمدت على نشر الأنشطة مساءً، مما يشير إلى استهداف الجمهور في أوقات فراغهم، قد يكون هذا التوقيت أكثر فعالية في الوصول إلى الطلاب وأولياء الأمور الذين يتصفحون الإنترنت بعد ساعات الدراسة أو العمل.
- التركيز على المعلومات الشاملة في المواقع الرسمية: توفر المواقع الرسمية للجامعات معلومات تفصيلية تشمل النبذة التعريفية، بيانات الاتصال، وروابط التقديم، مما يسهل عملية التفاعل مع الطلاب المحتملين، بينما توفر صفحات الفيسبوك معلومات مختصرة قد لا تتيح الوصول السريع إلى جميع التفاصيل.

مراجع الدراسة

معاجم وقواميس: -

1. حسن سعيد الكرمي. قاموس المغني الأكبر: معجم اللغة الانجليزية الكلاسيكية والمعاصرة: انجليزي عربي. بيروت: مكتبة لبنان، 2001.
2. المنجد في اللغة والإعلام، ط1، دار المشرق، بيروت، 1986.

الكتب العربية: -

1. إسماعيل عبد الفتاح، تحديات الإعلام التربوي العربي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
2. أنول باتشيرجي، بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات، ترجمة خالد بن ناصر ال حيان، ط2، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
3. بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 60-61.
4. ثابت عبد الرحمن. محمد المرسي، جمال الدين. التسويق المعاصر. مصر: الدار الجامعية 2005.
5. زهير عبد اللطيف عابد، وآخرون ، الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق ، اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2014.
6. سامي طابع، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
7. سايجي الخامسة وآخرون، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2022.
8. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
9. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. مصر، 2006.
10. عاطف عدلي العبد وآخرون، الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، ط5، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.
11. عبد الله فرغلي على. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: إيتراك، 2007.
12. عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، مرجع سابق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
13. فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، تصميمها وإجراؤها وتحليلها، ط1، (القاهرة، دار النشر للجامعات، 2001.
14. فضيل دليو، وآخرون، المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، جامعة منتوري، الجزائر، 2006.
15. ماجد تريان وآخرون، إعلام المواطنة، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2021.