



كلية التربية
المجلة التربوية



جامعة سوهاج

إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية - دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.

إعداد

د/ أفكار سعيد خميس عطية

أستاذ مساعد بقسم الإدارة التربوية وسياسات التعليم

كلية التربية - جامعة الإسكندرية

تاريخ الاستلام: ٢٨ أكتوبر ٢٠٢١ م - تاريخ القبول: ١٨ نوفمبر ٢٠٢١ م

DOI: 10.12816/EDUSOHAG.2021.

الملخص :

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.

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، وطُبقت على عينة طبقية مكونة من: المديرين التنفيذيين، والموظفين العاملين في الوحدات/المراكز التي تُقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية، وتكونت العينة النهائية للبحث؛ من: عدد (١٧) مديراً تنفيذياً، وعدد (٩٥) موظفاً، بإجمالي بلغ (١١٢) فرداً؛ ونسبة بلغت (٥٥.١٧%) من المجتمع الأصل للبحث.

وقد أشارت أهم نتائج الدراسة الميدانية التي توصل إليها البحث إلى:

١. 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.
٢. 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.

٣. 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، ومعوّقات إدارته.
الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني - إدارة التسويق الإلكتروني - الخدمات التعليمية - الوحدات ذات الطابع الخاص - جامعة الإسكندرية.

***E-Marketing Management of Educational Services - An Applied Study
on The Special Units at Alexandria University.***

Dr. Afkar Said Khamiss Attia

Assistant Professor in Educational Administration & Education Policies
department Faculty of Education- Alexandria University

Abstract:

The current research aims to: Determine the most important intellectual foundations of E-Marketing of educational services, identify the most important elements of the E-Marketing mix, identify the stages of E-Marketing management of educational services, as well as identify the reality of E-Marketing management of educational services in the special units/centers at Alexandria University, and its most important obstacles, and finally: presenting a proposed vision for the management of E-Marketing of educational services in the special units/centers at Alexandria University.

The research used the descriptive method. The theoretical framework included Three main axes; The first axis included: the intellectual foundations of E-Marketing of educational services. The second axis included: the most important elements of E-Marketing mix for the educational services. The third axis included: the stages of E-Marketing management of educational services.

The research tool consisted of a questionnaire prepared by the researcher; To get acquainted with the reality of E-Marketing management of educational services in the special units/centers at Alexandria University, and the obstacles to managing it. It was applied to a sample of managers and employees working in these units/centers.

The most important results of the field study indicated:

1. The axis of "E-Marketing management of educational services in the special units/centers at Alexandria University" is available to a high degree from the point of view of the managers sample, while it is available to a medium degree from the point of view of the employee's sample.
2. The axis of "obstacles of E-Marketing management of educational services in the special units/centers at Alexandria University" is available to a low degree from the point of view of the managers sample, while it is available to a medium degree from the point of view of the employee's sample.
3. There are no statistically significant differences between the average of the degree of the managers and the employees in the special units/centers about the reality of E-Marketing management of educational services, and the obstacles to managing it.

Keywords:(E-Marketing - E-Marketing Management - Educational Services - Special Units in Universities- Alexandria University).

مقدمة:

يُعد تسويق الخدمات التعليمية مصدراً مهماً لفتح قنوات اتصال تفاعلية بين الجامعات، وبين المجتمع المحيط بها؛ مما يُعظم فرص الاستفادة من إمكانات الجامعات، وقدراتها المختلفة، ويُعزز وظيفتها في خدمة المجتمع من ناحية، فضلاً عن توفير خدمات مدفوعة الأجر إلى قطاعات المجتمع، ومؤسساته المختلفة؛ مما يُسهم في توفير مصادر تمويل إضافية تُمكن الجامعات من تحقيق أهدافها، وتجويد خدماتها، وتمييز أفكارها، وزيادة قدراتها، وتدعيم مكانتها التنافسية محلياً، وإقليمياً، وعالمياً من ناحية أخرى.

ويؤدي اعتماد الجامعات على الإستراتيجيات الحديثة لتسويق خدماتها التعليمية، والبحثية، والمعرفية، والتدريبية، والفنية، والاستشارية، والتكنولوجية إلى الإرتقاء بأدائها، والسيطرة على جانب من السوق في ترويج خدماتها؛ مما يُسهم في دعم ميزانيتها، وتحقيق عائد أفضل لها، فضلاً عن زيادة قدرتها على الاحتفاظ بعملائها، وكسب ثقتهم، والبقاء على اتصال دائم مع المُستفيدين، وقياس درجة رضاهم عن جودة خدماتها التعليمية المقدمة، وتوجيه جهودها للتعرف على احتياجاتهم المختلفة، والتحليل الدائم لرغباتهم؛ الأمر الذي ينعكس على قدرة الجامعات على تطوير خدماتها، ووضع إستراتيجياتها، وتخطيط برامجها، وتنظيم أنشطتها التسويقية؛ وذلك لتلبية احتياجات عملائها، والمُستفيدين من خدماتها، وإشباعها؛ مما يؤدي إلى دعم صلة الجامعة بمجتمعها، وتنمية مؤسساته، وحل مشكلاته المختلفة.

وتُعد الجامعات من أفضل المؤسسات التي يُمكنها النجاح في مجال التسويق؛ نظراً لما تمتلكه من رأس مال بشري، يمتلك عديد من القدرات الفنية، والأكاديمية، وكذا قدرتها على إجراء الدراسات، والبحوث العلمية التي تُتيح لها دراسة السوق، وتحديد مُتطلباته، فضلاً عن تعدد تخصصاتها، وتنوعها؛ مما يُغطي مختلف جوانب السوق (أبو سيف، ٢٠١٧م: ٣٦٨).

لذا: يُنظر إلى الأنشطة التسويقية للجامعات باعتبارها أداة مُهمّة لتحقيق أهدافها التنظيمية، وتعتمد الإستراتيجيات الأساسية لتسويق الخدمات الجامعية على: تمكين الجامعة، وتطوير تصوراتها، وتصورات الجامعات المنافسة، وتغيير قيمها، والتركيز على الجوانب ذات الأهمية، وممارسة التغيير لتطوير الجامعة حتى تصبح جامعة مثالية (Ertürk & İşcioglu, 2017: 199)، كما تُركز الأنشطة التسويقية للجامعات على تحسين صورة

علامتها التجارية (Brand Image)، والتي تعني: القيمة، أو الامتياز، أو التفوق الذي تم تطويره بمرور الوقت، والذي ينعكس على سُمعة الجامعة، وصورتها الذاتية، وخبرتها الداخلية، ويُعد عاملاً حاسماً لجذب العملاء، وأصحاب المصلحة للتعامل مع الجامعة (Saleh et al., 2021: 132-133).

وتواجه الجامعات -اليوم- عديداً من التحديات المختلفة؛ ومن بينها: الدعم المالي المحدود للدولة، والذي يفرض على كل جامعة ضرورة تنمية مواردها المالية الخاصة، وزيادة عدد طلابها الوافدين؛ باعتبارهم أحد المصادر الرئيسية لتمويل الجامعات، فضلاً عن بعض التحديات الأخرى؛ مثل: المنافسة المتزايدة في السوق التعليمي، والتركيز على جودة الخدمات التعليمية المقدمة، وانتشار مفهوم التعليم، والتدريب عن بُعد، والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الجمهور المُستهدف للجامعة (Ryashko & Chromy, 2013: 1)، فضلاً عن تعقيد مفهوم الخدمات، وتعدد أساليب تقديمها، وتعدد الجهات المُتلقية للخدمة، واختلاف دوافعهم ورغباتهم؛ ومن ثم اختلاف طريقة التعامل معهم، وغيرها من التحديات التي تتطلب ضرورة اعتماد الجامعات على إستراتيجيات تسويقية واعدة؛ تُسهم في ترويج خدماتها، والإعلان عنها بكفاءة (Al-Hazmi, 2020: 2329).

ونظراً لتعاظم الاتجاه العالمي نحو السوق الحر، والخصخصة، وتزايد حدة المنافسة بين الجامعات على كافة المستويات، فضلاً عن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، وتأثيراتها الكبيرة على مختلف جوانب الحياة؛ حتى أضحت جزءاً لا يتجزأ من مُتطلبات هذا العصر، وضروراته؛ الأمر الذي انعكس على الجامعات، وفرض عليها ضرورة مواكبة تلك التطورات، والمُستجدات، وتوظيف التقنيات الحديثة في تسويق خدماتها التعليمية؛ مما أدى إلى بروز مفهوم التسويق الإلكتروني (E. Marketing)؛ كأحد الإستراتيجيات التقنية الحديثة في تسويق الخدمات التعليمية، وهو يعتمد على توظيف التكنولوجيا الرقمية، واستخدام الوسائط الإلكترونية، ووسائل التواصل الإجتماعي، ومواقع الإنترنت في تحقيق الأهداف التسويقية؛ مما يجعل عملية التسويق أكثر فعالية، ومرونة، وسهولة، كما يجعلها أكثر جذباً للعملاء، والجهات المُستفيدة.

ويشير مفهوم التسويق الإلكتروني إلى: مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات عبر الإنترنت؛ بهدف جذب عملائها الحاليين، والمُحتملين، والاحتفاظ بهم، وهو يعتمد على

استخدام الوسائط الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التسويقية، وتسويق المنتجات، والخدمات؛ مما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وغاياتها (Okoro, 2021: 1)، ويركز مفهوم التسويق الإلكتروني على تفعيل التواصل بين المؤسسة، والمُستفيدين، وتعزيز العلاقة معهم من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني؛ مما يسهم في التعرف على احتياجات كل مُستفيد، وسلوكياته على حده، وتلبية رغباته المختلفة (Abu Naser, El Talla, Abu Amuna) (8: 2017, Al Shobaki &)، فضلاً عن تطوير إستراتيجيات تسويقية جديدة، وناجحة، وفورية؛ تسهم في تحقيق الأهداف، والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي؛ مما يؤدي إلى نمو الأعمال، وتوسّعها بدرجة كبيرة في وقتٍ قصير، وبتكلفةٍ أقل (موسى، فرغلي، ٢٠٠٧م: ١٢٨).

كما يركز مفهوم التسويق الإلكتروني على توظيف تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات؛ بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء، والجهات المُستفيدة؛ من خلال: (التجزئة الفعالة للسوق، والإستهداف، والتميز، وإستراتيجيات تحديد الموقع)، فضلاً عن تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، وتوزيعها، وترويجها، وتسعير الخدمات، وابتكار أساليب جديدة لتسويقها؛ مما يفي بحاجات العملاء الفردية، ويُحقق الأهداف التسويقية للمؤسسات المختلفة (كافي، ٢٠٠٩م: ٥٧)، وهو يشمل: التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، والهاتف المحمول، والدفع الإلكتروني، والتسويق عبر الإنترنت، والإكسترنات، والتسويق التعاوني، والتسويق المباشر، وغيره (Babalola, Lateef & Zekeri, 2020: 16).

ويهدف التسويق الإلكتروني إلى: سهولة الوصول إلى الخدمات المُقدمة دون التقيد بالزمان، أو المكان، والحصول على أي معلومات مُتعلقة بها، واقتناءها في زمن وجيز، وهو يسهم في فتح المجال أمام جميع المؤسسات لتسويق خدماتها، وخبراتها، وأفكارها المختلفة دون التمييز بينها، فضلاً عن انخفاض تكلفته، وسهولة تنفيذه، وترويجه، وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة، وتقييم درجة نجاحه، وتحديد نقاط قوته، وضعفه، وذلك مقارنة بالتسويق التقليدي (عبد العزيز، ٢٠١٣م: ٤٠٥)، كما يؤدي التسويق الإلكتروني إلى زيادة نمو التفاعلات غير الزمنية، وتحقيق مفهوم التنافس التعاوني، والذي يساعد على اتجاه

السوق بأكمله نحو النمو، بدلاً من محاولة زيادة الحصة السوقية لكل مؤسسة على حده مع ثبات السوق (إلهام، ٢٠٢٠م: ١٣٦).

كما يُسهم التسويق الإلكتروني في تحويل المؤسسات الجامعية، والبحثية المحلية إلى مؤسسات عالمية بتكلفة منخفضة، وتوفير دخل اقتصادي متنامي داخليًا، وخارجيًا؛ يساعد في تطويرها تكنولوجياً، وتنوع مصادر تمويلها، وزيادة أنشطتها التعليمية، فضلاً عن فتح قنوات تسويق عالمية؛ للاستفادة من التطورات العلمية، والبحثية العالمية في أي وقت، وأي مكان، وتقديم اختبارات متنوعة محلية، وعالمية أمام عملاء الجامعة في مختلف المجالات التعليمية، والبحثية، وتحسين الخدمات التعليمية، وتيسير الحصول عليها بسرعة، ودقة (إسماعيل، ٢٠٠٦م: ١٦٩)، فضلاً عن تعزيز التواصل المجتمعي، والشراكات مع المؤسسات الحكومية في عديدٍ من المجالات؛ مثل: التدريب، والبحث العلمي، والاستشارات، والندوات، والمؤتمرات (AL-Ghaswyneh, 2020: 65).

وجدير بالذكر: فإن مؤسسات التعليم العالي تتمتع بخصائص مُماثلة لخصائص السوق التقليدية؛ حيث يُمثل الطلاب العملاء الذين يُدركون قرارات الشراء الخاصة بهم؛ والتي تتمثل في: اختيار مؤسسة تعليمية معينة بناءً على معلوماتها المتاحة، وصورة علامتها التجارية؛ لذا: فإن جهود التسويق الإلكتروني تدعم زيادة ولاء العملاء للجامعة؛ من خلال استخدام طرقاً نموذجية مختلفة تُمكن الجامعة من تحسين تجربة عملائها (Štefko, Fedorko & Bačík, 2015: 432).

ويُعد تطبيق التسويق الإلكتروني كأحد الإستراتيجيات الحديثة لتسويق الخدمات التعليمية من المجالات الحديثة نسبياً، والذي تناولته بعض الدراسات، والبحوث المختلفة، وأكدت على أهميته؛ حيث أشارت دراسة (حسين، وزكي، ومحمد، ٢٠١٩م)؛ إلى: أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في الجامعات المصرية؛ باعتباره مرحلة الإنطلاق لزيادة القدرة الإنتاجية للجامعة، وابتكار أساليب حديثة، ومتنوعة في الترويج لأنشطتها، وخدماتها المختلفة، كما أكدت دراسة (إبراهيم، ٢٠١٩م)؛ على أهمية تبني مفهوم التسويق الإلكتروني كأحد الأساليب التسويقية الحديثة للأنشطة الرياضية في الجامعات المصرية؛ مما يُسهم في تلبية احتياجات العملاء، والجهات المُستفيدة، وأوصت بضرورة تعديل اللوائح، والقوانين بما يسمح بسهولة تسويق الأنشطة الرياضية بالجامعات إلكترونياً.

أما دراسة (محسن، وجعفر، ٢٠١٦م)؛ فقد أشارت إلى: ضرورة تبني الجامعات العراقية سياسة تسويقية واضحة، واستثمار إمكانات موقعها الإلكتروني في تطبيق عناصر مزيجها التسويقي الإلكتروني، كما أكدت دراسة (علي، والبكري، ٢٠١٧م)؛ على ضرورة اعتماد المكتبات الجامعية السودانية على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها، واتفقت معها دراسة (الهلال، ٢٠١٧م)؛ والتي أكدت على ضرورة اعتماد المكتبات الأكاديمية في الجامعات الحكومية السعودية على شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" (Twitter) في تسويق خدماتها، وأوصت بضرورة وضع خطة إستراتيجية لتسويق خدمات المكتبات الجامعية إلكترونياً عبر "تويتر"، مع ضرورة مراعاة طبيعة الجمهور المُستهدف، واحتياجاتهم الحالية، والمُستقبلية.

كما أشارت دراسة (راضي، والجمالي، ٢٠٢٠م)؛ إلى: أهمية التسويق الإلكتروني، ودوره في إيجاد فرص عمل لخريجي الجامعات الفلسطينية، وأكدت على ضرورة تفعيل دور الجامعات في نشر ثقافة التسويق الإلكتروني، وتشجيع الطلاب على البدء بمشروعاتهم الخاصة عبر الإنترنت؛ مما يُسهم في تخفيض معدلات البطالة بين الخريجين، كما أشارت دراسة "العساف، والموماني" (Al-Assaf & Al-Momani, 2020)؛ إلى: أهمية استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني؛ مثل: تصميم الموقع الإلكتروني، والخصوصية، والأمان، وجودة الخدمات الإلكترونية)، ودورها في جذب الطلاب في الجامعات الأردنية الخاصة، وأكدت على ضرورة تركيز البحوث المُستقبلية على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها في تسويق الخدمات الجامعية.

أما دراسة "رياشكو، وكرومي" (Ryashko & Chromy, 2013)؛ فقد أشارت إلى أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية لتسويق الجامعات التشيكية عبر الإنترنت، وأكدت على ضرورة إجراء مزيد من الدراسات لاختيار المنصات الاجتماعية المناسبة لتلبية الاحتياجات التسويقية للجامعات، واتفقت معها دراسة "اسيماكوبولس، وانطونيادس، وكاياس، ودفيزاك" (Assimakopoulos, Antoniadis, Kayas & Dvizac, 2017)؛ والتي أكدت على ضرورة دمج مواقع التواصل الاجتماعي مع إستراتيجيات التسويق التي تتبعها الجامعات الصربية، واليونانية؛ وذلك لتحسين فرص تسويق خدماتها المختلفة، كما اتفقت معها - كذلك - دراسة "موتا، وباربوزا" (Motta & Barbosa, 2018)؛ والتي أشارت إلى أهمية

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ مثل: الفيس بوك (Facebook)، ولينكد إن (LinkedIn)، وانستجرام (Instagram)، وسناب شات (Snapchat)، ويوتيوب (YouTube)، وتويتر (Twitter) كأدوات تسويقية؛ لتسويق خدمات الجامعات الأوروبية، والأمريكية.

كما أشارت دراسة "عبد الجبار، وديو، وتشانغ" (Abduljabar, Du & Zhang, 2017)؛ إلى: أهمية التسويق الإلكتروني القائم على وسائل التواصل الاجتماعي عبر تطبيق "وي شات" (We Chat)، وتأثيره على تحسين العلامة التجارية للجامعات الصينية، وجذب الطلاب للإلتحاق بها، وأكدت على ضرورة تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي كأحد الأدوات المهمة لتسويق الخدمات التعليمية، وجذب الطلاب، كما أشارت دراسة "بريهاديني، وآخرون" (Prihadini, et al., 2020)؛ إلى: أهمية التسويق الرقمي، ودوره في تعزيز الجامعات الخاصة في نيجيريا، والترويج لخدماتها -خاصة- في ظل جائحة كوفيد ١٩، وأكدت على ضرورة تصميم برامج تسويقية جذابة للترويج لخدمات الجامعة، وجذب الطلاب للإلتحاق بها. أما دراسة "الشوا، وغدير" (Al Showa & Ghadeer, 2020)؛ فقد أشارت إلى: أهمية التسويق الإلكتروني، ودوره في تحسين ترتيب الجامعات السورية في التصنيفات العالمية، وأكدت على ضرورة اهتمام الجامعات بتسويق خدماتها إلكترونياً لتحسين تصنيفها العالمي، في حين أشارت دراسة "سالياني، ولاغزيان، وماغول" (Saliyani, Lagzian & Maghool, 2017)؛ إلى: أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني، وتأثيره على زيادة رغبة العملاء على شراء الخدمات الجامعية عبر الإنترنت في الجامعات الإيرانية.

فضلاً عن عديد من الدراسات، والبحوث الأخرى، والتي أشارت جميعها إلى أهمية التسويق الإلكتروني في الجامعات؛ مثل دراسات كل من: "تيلي، وأيتين" (Telli & Aydin, 2021)، و"بوريل، وبيرتون، ولويس" (Burrell, Burton & Lewis, 2020)، و"غوناوان، وفونغ، وسيلاور" (Gunawan, Fung & Silaware, 2020)، و"سانغفي" (Sanghvi, 2020)، و"توربهاني، وصاليحي، وزاده" (Noorbehbahani, Salehi & Zadeh, 2019)، و"أدينيران، وأولوين، وسولارين" (Adeniran, Olawoyin & Solarin, 2019)، و"بول، وبيمالي، إيثال، وبوميك" (Paul, Bhumali, Aithal & Bhowmick, 2018)، و"جيني" (Jenny, 2018)، و"علي" (Ali, 2017)، و"خان، وعلي،

والكاف" (Khan, Ali & Alkaf, 2017)، و"ويتزيج، وسبنسر، ومايرز" (Witzig, Spencer & Myers, 2017)، و"أرتور" (Artur, 2015)، و"فياص، وشارما" (Vyas & Sharma, 2013)، و"كرومي، وشيديفي" (Chromý & Šedivý, 2013)، وغيرها. مما سبق يتضح: أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية باعتباره أحد أهم الإستراتيجيات التقنية الحديثة في مجال التسويق، والتي تُسهم بشكل كبير في مُساعدة الجامعات على تسويق خدماتها، وأفكارها؛ مما يُسهم في تعظيم وظيفتها في خدمة المجتمع، كما يُسهم في دعم مواردها المالية؛ الأمر الذي يتطلب ضرورة دراسته، والتعرف على كيفية إدارته في الجامعات؛ للاستفادة من مزاياه المُتعددة.

مشكلة البحث، وأسئلته:

برغم المُحاولات العديدة التي تبذلها الجامعات المصرية في تسويق خدماتها إلا أن الواقع يُشير إلى وجود عديد من المشكلات، والمُعوقات التي تواجهها؛ حيث أشارت دراسة (أبو سيف، ٢٠١٧م: ٣٦٧) إلى: ضعف العائد التسويقي للخدمات الجامعية، وافتقار الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية إلى الخطط العلمية التي تربط أنشطتها باحتياجات المجتمع، ومُشكلاته، وسيادة المركزية في تسويق خدماتها الجامعية، فضلاً عن ضعف الفكر التسويقي، واعتماده على البيئة الداخلية للجامعات دون التركيز على المجتمع الخارجي، وقصور البحوث، والدراسات التسويقية في التعرف على احتياجات العملاء، ومدى رضاهم عن جودة الخدمات المُقدمة.

كما أجملت دراسة (محمد، ٢٠١٨م: ٤٨٠-٤٨١) أبرز المشكلات، والمُعوقات التي تواجه الجامعات المصرية في تسويق خدماتها التعليمية؛ في: غياب البُعد المؤسسي في تسويق الخدمات التعليمية، واعتماده على المُبادرات الفردية، والعلاقات الشخصية، وضعف وضوح فلسفة إنشاء الوحدات ذات الطابع الخاص لدى القائمين عليها، وضعف قدرتها على تحديث خدماتها المُقدمة، ونقص كفاءاتها التسويقية، فضلاً عن ضعف الطلب على الخدمات التعليمية من جانب أفراد المجتمع، ومؤسساته، والافتقار إلى آليات فعالة لتسويقها، وأضافت دراسة (السعودي، ٢٠١٣م: ٢٩٥-٢٩٨) بعض المُعوقات الأخرى؛ مثل: ضعف التنسيق بين الجامعات، وبين المؤسسات الخدمية، والإنتاجية في المجتمع، والافتقار إلى وجود قاعدة

بيانات تشمل العملاء، والجهات المُستفيدة من خدمات الجامعة، فضلاً عن ضعف الاستفادة من الموقع الإلكتروني للجامعات المصرية في تسويق خدماتها المختلفة.

أما دراسة (عبد العال، ٢٠١٧م: ٨١)؛ فقد أبرزت أهم جوانب القصور في النشاط التسويقي للجامعات المصرية؛ في: ضعف الأنشطة الترويجية للخدمات الجامعية في الوحدات ذات الطابع الخاص، وضعف فرص الاستفادة من إمكاناتها الخدمية؛ نظراً لضعف خبرة أعضاء هيئة التدريس بآليات السوق، ومُتطلباته، والافتقار إلى وجود نظام معلومات عن سوق الخدمات الجامعية، وأضافت دراسة (نايل، ٢٠١٥م: ٣٠٠) بعض المُشكلات الأخرى؛ مثل: الافتقار إلى وجود خطط إستراتيجية واضحة لتسويق الخدمات الجامعية، وضعف أهدافها التسويقية، وندرة الموارد البشرية المُتخصصة في مجال التسويق، فضلاً عن ندرة البرامج التدريبية المُقدمة إلى الموظفين العاملين في الوحدات ذات الطابع الخاص في مجال التسويق.

وتُعد الوحدات ذات الطابع الخاص أحد مصادر التمويل الذاتي للجامعات، وهي تهدف إلى تفعيل دور الجامعة في خدمة المجتمع، وحل مُشكلاته، وتلبية احتياجاته المختلفة من ناحية، ودعم ميزانية الجامعة، وتنمية مواردها الذاتية من ناحية أخرى، وذلك من خلال القيام بعدد من المهام المختلفة؛ مثل: (اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الجامعات، المادة ٣٠٨: ٣٨)

- مُعاونة الجامعة في القيام برسالتها؛ سواء في تعليم الطلاب، وتدريبهم، أو في مجال البحوث.
- إجراء البحوث العلمية الهادفة إلى حل المُشكلات الواقعية التي يواجهها النشاط الإنتاجي، أو دور الخدمات، أو مواقع العمل المختلفة في المجتمع.
- مُعاونة النشاط الإنتاجي بالأساليب العلمية، والفنية؛ مما يؤدي إلى تطوير أساليب جديدة.
- تدريب أفراد المجتمع على استخدام الأساليب العلمية، والفنية الحديثة، ورفع كفايتهم الإنتاجية في شتى المجالات.
- توثيق الروابط الثقافية، والعلمية مع الجامعات الأخرى، والهيئات العلمية على الصعيد العربي، والعالمية.

➤ المساهمة في تنفيذ مشروعات الجامعة، وكتلياتها، ومعاهدها، وتزويدها باحتياجاتهم المختلفة.

➤ القيام بالأعمال الإنتاجية للغير.

وجدير بالذكر: فإنه يوجد في جامعة الإسكندرية عديد من الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص؛ موزعة بين كليات جامعة الإسكندرية، ومعاهدها المختلفة، كما يوجد بعض الوحدات/المراكز تابعة مباشرة لإدارة الجامعة، ويتباين أعداد الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص التي تُقدم خدمات تعليمية في توزيعها على كليات جامعة الإسكندرية، ومعاهدها المختلفة؛ حيث شهدت كلية التجارة أكبر عدد من الوحدات التي تُقدم خدمات تعليمية؛ وبلغ عددها (٥) وحدات، يليها في الترتيب من حيث عدد الوحدات؛ كليات (الهندسة، والآداب، والتربية الرياضية بنين)، بعدد وحدتين لكل منهما، يليها كليات (التربية، والتربية النوعية، والتربية للطفولة المبكرة، والتربية الرياضية بنات، والسياحة والفنادق، والفنون الجميلة، وطب الأسنان، والعلوم، ومعهد الدراسات والبحوث، ومعهد الصحة العامة)؛ بعدد وحدة/مركز لكل منهم.

وتتنوع الخدمات التعليمية التي تُقدمها الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ حيث تُقدم بعض الوحدات/المراكز دورات تدريبية متخصصة لخريجي الجامعة، وأفراد المجتمع في اللغات، والترجمة، والحاسب الآلي، والمجالات المختلفة؛ مثل: (الطب، والهندسة، والعلوم، والرياضيات، والسياحة، والفنادق، والفنون، والعمارة)، والتأهيل التربوي لغير خريجي كليات التربية، ومهارات التوظيف، وريادة الأعمال، وغيرها، كما تُقدم بعض الوحدات/المراكز إرشادات تُمكن الطلاب، والخريجين من تطوير قدراتهم، ومهاراتهم في المجالات المهنية التي يتم اختيارها وفقاً لاحتياجات سوق العمل، والتنسيق مع أصحاب العمل لعرض الفرص الوظيفية على مواقع التوظيف، فضلاً عن تقديم استشارات مهنية للخريجين لمساعدتهم على تخطيط حياتهم العملية، وكتابة سيرتهم الذاتية، وكيفية البحث عن عمل، واجتياز المقابلات الشخصية، وغيرها.

مما سبق: وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات، والبحوث السابقة من نتائج توضح أهم المشكلات، والمُعوقات التي تواجه الجامعات المصرية في تسويق خدماتها التعليمية، وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسات، والبحوث السابقة -كذلك- من نتائج، وما أنتهت إليه من

توصيات توضح أهمية التسويق الإلكتروني، وتؤكد على ضرورة اهتمام الجامعات بتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً.

وعليه : يسعى البحث العالي إلى الإجابة على السؤال الرئيس الآتي :

كيف يُمكن إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية :

١. ما الإطار الفكري للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، وما عناصر مزيج التسويقي كما حددتها الأدبيات الإدارية، والتربوية المعاصرة؟
٢. ما الإطار الفكري لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية كما حددتها الأدبيات الإدارية، والتربوية المعاصرة؟
٣. ما واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية من وجهة نظر مديري هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها؟
٤. ما مُعوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية من وجهة نظر مديري هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها؟
٥. ما الرؤية المُقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؟

فروض البحث :

تتحدد فروض البحث العالي على النحو الآتي :

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/المراكز حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية".

٢. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/المراكز حول "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية".
٣. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر - أنثى)، وعدد سنوات الخبرة.
٤. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر - أنثى)، وعدد سنوات الخبرة.
٥. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات موظفي الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر - أنثى)، وعدد سنوات الخبرة.
٦. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات موظفي الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر - أنثى)، وعدد سنوات الخبرة.

أهداف البحث:

يسعى البحث العالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المختلفة من أهمها ما يأتي:

١. تحديد أهم الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ من حيث: (مفهومه، ومكوناته، وأهميته، ومزاياه، ومراحل، ودورة حياته، ومُعوقاته).
٢. التعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ وتتضمن: (الخدمة الإلكترونية، والسعر الإلكتروني، والمكان/التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والخصوصية، والتخصيص، وخدمة العملاء، والمجتمعات الافتراضية، وتصميم موقع الويب، والأمان).
٣. تحديد أهم الأطر الفكرية لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ وتشمل أربعة مراحل أساسية؛ وهي: (تخطيط التسويق الإلكتروني، وتنظيم التسويق الإلكتروني، وتنفيذ التسويق الإلكتروني، والرقابة على التسويق الإلكتروني).

٤. التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وتحديد أهم مُعوقاتها، وذلك من وجهة نظر مديري هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها.
٥. الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/المراكز حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، ومُعوقات إدارته".
٦. بيان تأثير بعض المتغيرات؛ مثل: (الجنس، وعدد سنوات الخبرة) على استجابات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وكذا استجابات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/المراكز حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، ومُعوقات إدارته".
٧. تقديم رؤية مُقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.

أهمية البحث:

تنطلق أهمية البحث العالي إلى ما يأتي:

١. تسليط الضوء على مدخل التسويق الإلكتروني باعتباره أحد الإستراتيجيات التقنية الحديثة في مجال التسويق، والذي تتبناه عديد من الجامعات على مستوى العالم في تسويق خدماتها التعليمية -خاصة- مع ظهور جائحة فيروس كورونا المُستجد (كوفيد ١٩)؛ مما يفرض على الجامعات ضرورة توظيف الوسائط التقنية الحديثة، ووسائل الاتصالات الحديثة، والاستفادة منها في تسويق خدماتها، وأفكارها المختلفة، وتحويل السوق الافتراضية عبر الإنترنت إلى واقع مادي، وملمس.
٢. توجيه عناية المسؤولين، وصانعي القرار، ورؤساء الجامعات، وعمداء الكليات، ومديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية حول كيفية إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ مما يُسهم في الاستفادة من مزاياها المختلفة، والتي تفوق بشكل كبير التسويق التقليدي.

٣. إفاة عماء الكليات، ومديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص، وموظفيها بجامعة الإسكندرية من نتائج الدراسة الميدانية في الوقوف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني، وأهم معوقاتها.
٤. قد تُفيد الرؤية المقترحة المُقدمة عماء الكليات، ومديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية في التعرف على الأسس العلمية السليمة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، وكيفية التغلب على المشكلات، والمعوقات التي تواجهه؛ مما يُسهم في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية.
٥. قد تُفيد هذه الدراسة الباحثين في مجال الإدارة التربوية في فتح آفاق جديدة في مجال التسويق الإلكتروني، وتطبيقه في مختلف المؤسسات التعليمية، وربطه بعدد من المتغيرات الأخرى؛ باعتباره أحد المجالات الخصبة التي يُمكن الاستفادة من مزاياه المُتعددة في التغلب على المُشكلات، والمعوقات التي تواجه تسويق الخدمات التعليمية في المؤسسات المختلفة.

حدود البحث؛

تتمثل حدود البحث الحالي على النحو الآتي؛

١. الحدود الموضوعية؛

- اقتصر البحث الحالي على تحديد عشرة عناصر للمزيج التسويقي الإلكتروني (E-) (Marketing Mix) للخدمات التعليمية؛ وهي: المُنتج/الخدمة الإلكترونية (E-) (Service)، والسعر الإلكتروني (E- Price)، والمكان/التوزيع الإلكتروني (E-) (Place/Distribution)، والترويج الإلكتروني (E- Promotion)، والخصوصية (Privacy)، والتخصيص (Personalization)، وخدمة العملاء (Customer) (Service)، والمجتمعات الافتراضية (Communities)، وتصميم موقع الويب (Site Design)، والأمان (Security).
- كما اقتصر البحث الحالي على تحديد أربعة مراحل أساسية لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ وهي: تخطيط التسويق الإلكتروني (E-) (Marketing Planning)، وتنظيم التسويق الإلكتروني (E-Marketing Organization)، وتنفيذ التسويق الإلكتروني (E-Marketing).

Implementation)، والرقابة على التسويق الإلكتروني (E-Marketing (Control).

٢. **الحدود المكانية:** اقتصر تطبيق البحث الحالي على الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص التي تُقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية؛ وقد بلغ عددها (٢٤) وحدة/مركز؛ حيث طُبقت الاستبانة على عدد (٢٠) وحدة/مركز تابع لكليات جامعة الإسكندرية، ومعاهدها المختلفة، وعدد (٤) مراكز تابعة لإدارة الجامعة مباشرة.

٣. **الحدود البشرية:** اقتصر تطبيق البحث الحالي على المديرين التنفيذيين، والموظفين العاملين في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص التي تُقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية؛ حيث طُبّق البحث على عينة طبقية قوامها (١١٢) فردًا؛ موزعين على النحو الآتي: عدد (١٧) مديرًا تنفيذيًا، وعدد (٩٥) موظفًا.

٤. **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة الميدانية للبحث الحالي خلال الفترة من ٣ أكتوبر ٢٠٢١م حتى ٢١ أكتوبر ٢٠٢١م.

مصطلحات البحث: تتمثل أهم مصطلحات البحث الحالي على النحو الآتي:

١. التسويق الإلكتروني (E. Marketing):

لغة: يُعرّف التسويق لغةً من المصدر: "سَوَّقَ"؛ أي: نقل البضائع من المُنتج إلى المُستهلك؛ وهو: نشاط مُتعلق ببيع البضائع، والخدمات، أما "تسويق بضاعة"؛ فهي: إرسال البضائع إلى الأسواق للتجار، وعرضها للبيع (مُعجم اللغة العربية المُعاصر، ٢٠٢١م).

اصطلاحًا: يُعرّف التسويق الإلكتروني اصطلاحًا؛ بأنه: "توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة إلى أكبر نسبة من العملاء المُرتقبين، والمُستخدمين لشبكة الإنترنت على المستوى المحلي، والعالمية" (كافي، ٢٠٠٩م: ٥٥)، وهو يعتمد على شبكة الإنترنت، وشبكات الاتصالات المحمولة في ترويج العمليات، والأنشطة الهادفة، وتوزيعها؛ لتحقيق ربح مالي على المستوى الفردي، والمؤسسي (عبد العزيز، ٢٠١٣م: ٤٠٥)، كما يُعرّف بأنه: "استخدام الإنترنت، وتكنولوجيا المعلومات في تعزيز وظائف التسويق التقليدية، وتوسيعها" (Prihadini, et al., 2020: 412)، وهو يُشير إلى: "استخدام المعلومات الإلكترونية،

وتقنيات الاتصالات - خاصة الإنترنت - لتحقيق أهداف التسويق (Shaltoni, West,)
(Alnawas & Shatnawi, 2018: 273).

إجرائياً: يُمكن تعريف التسويق الإلكتروني إجرائياً في هذا البحث؛ بأنه: "جميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية باستخدام قنواتها الإلكترونية عبر الإنترنت، ووسائطها التقنية الحديثة؛ لتسويق خدماتها التعليمية، وجذب عملائها الحاليين، والمُحتملين، والاحتفاظ بهم؛ مما يُسهم في زيادة ربحيتها، وتعزيز مكانتها التنافسية على كافة المستويات".

٢. إدارة التسويق الإلكتروني (E. Marketing Management):

لغة: تُعرّف الإدارة لغةً من المصدر: أدار، يُدير، أدر، إدارةً، فهو مُدير، والمفعول: مُدار، وأدار الشيء؛ أي: تولى أمرها، والإدارة؛ هي: علم، وفن تدبير الأعمال، وتوجيهها، والسيطرة عليها، وضبطها، واستخدام الحكمة في اتخاذ القرارات المتعلقة بشأنها (مُعجم اللغة العربية المعاصر، ٢٠٢١م).

اصطلاحاً: تُعرّف إدارة التسويق اصطلاحاً؛ بأنها: "التحليل، والتخطيط، والتنفيذ، والرقابة على البرامج المُصممة بعناية لتحقيق التبادل الطوعي للقيم مع الأسواق المُستهدفة؛ وذلك لتحقيق الأهداف التنظيمية" (Ertürk & İşcioglu, 2017: 199)، كما تُعرّف بأنها: "تشاطاً إدارياً تُمارسه الجامعة لتحديد احتياجات عملائها، وأصحاب المصلحة، ووضع الإستراتيجيات المناسبة لتقديم الخدمات الجامعية؛ بما يُحقق فوائد ملموسة لكل من الجامعة، والمُستفيدين" (AL-Ghaswyneh, 2020: 67).

إجرائياً: يُمكن تعريف إدارة التسويق الإلكتروني إجرائياً في هذا البحث؛ بأنها: "مجموعة العمليات، والأنشطة الإدارية المُتكاملة التي تقوم بها الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، وهي تتضمّن: (التخطيط، والتنظيم، والتنفيذ، والرقابة)؛ مما يُسهم في تحقيق أهداف الجامعة التسويقية، ويُلبي احتياجات عملائها الحاليين، والمُحتملين بكفاءة، وفعالية".

٣. الخدمات التعليمية (Educational Services):

لغة: تُعرَّف الخدمة لغةً من المصدر: خَدَمَ، يَخْدُم، وَيَخْدِم، خَدَمَةً، وَخِدْمَةً، فهو: خَادِمٌ، والمفعول: مَخْدُومٌ، وَخَدَمَ مَصَالِحَ فلانٍ؛ أي: عمل لفائدته الشخصية (مُعْجَم اللغة العربية المُعاصر، ٢٠٢١م).

اصطلاحاً: تُعرَّف الخدمات الجامعية اصطلاحاً؛ بأنها: "كل ما تُقدّمه الجامعة من خدمات تدريبية، ومشروعات بحثية، واستشارات علمية، وبحوث تطبيقية، وبرامج التعليم المستمر، والاستفادة من منشآت الجامعة، ومرافقها، وما تُقدّمه من أنشطة اجتماعية؛ مثل: التوعية، والتثقيف لأفراد المجتمع، ومؤسساته داخل الجامعة، وخارجها، ومن خلال التنظيم الإداري التابع لها (الضمر، ٢٠٠٤م: ١٨)، كما تُعرَّف بأنها: "جميع الأنشطة، والمنافع التي تُقدّمها الجامعة إلى عملائها، وتكون غير ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء" (نايل، ٢٠١٥م: ٣٢٢).

إجرائياً: يُمكن تعريف الخدمات التعليمية إجرائياً في هذا البحث؛ بأنها: "جميع الأنشطة التدريبية، والبحثية، والاستشارية، والفنية، والاجتماعية، والثقافية التي تُقدّمها الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية إلى أفراد المجتمع، ومؤسساته المختلفة مقابل عائد مادي".

٤. الوحدات ذات الطابع الخاص (Special Units in Universities):

اصطلاحاً: تُعرَّف الوحدات ذات الطابع الخاص؛ بأنها: "مراكز بحثية استشارية داخل كليات الجامعة، تتبع قطاع شؤون البيئة، وخدمة المجتمع، يقوم على إدارتها مجلس إدارة برئاسة عميد الكلية، وعضوية عدد من أعضاء هيئة التدريس بالكلية؛ بهدف تحقيق ربح مادي لزيادة مواردها، وتنميتها، وتقديم برامج تعليمية، وخدمية، وإنتاجية؛ بهدف خدمة المجتمع، والبيئة" (الجمال، ٢٠١٢م: ٢٤٤٩-٢٤٥٠).

ويُعد مجلس إدارة الوحدة هو السلطة المهيمنة على شؤونها، وتصريف أمورها، ووضع سياساتها، ويتم تشكيله بقرار من رئيس الجامعة وفقاً للنظام الذي يضعه مجلس الجامعة، وهو يختص بالمهام الآتية: (اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الجامعات، المادة ٣٠٨: ٣٩)

➤ وضع النظام الداخلي للعمل في الوحدة، وتحديد اختصاصاتها، ومهامها المختلفة، مع تحديد الوصف العام لواجبات العاملين بها.

➤ إعداد مشروع الخطة المالية السنوية للوحدة، وحسابها الختامي قبل عرضه على الجهات المختصة.

➤ مراجعة التقارير الدورية التي تُقدم عن سير العمل في الوحدة.

➤ النظر في كل ما يراه وزير التعليم العالي، أو رئيس الجامعة، أو رئيس مجلس الإدارة عرضه عليه من مسائل تدخل في اختصاصه.

إجرائياً: يُقصد بالوحدات ذات الطابع الخاص في هذا البحث؛ بأنها: "الوحدات/المراكز الخدمية التابعة لجامعة الإسكندرية، والتي تهدف إلى مُعَاوَنَة الجامعة في أداء رسالتها، وتلبية احتياجات المجتمع، وحل مُشكلاته، وهي تُقدم أنشطة تعليمية، وتدريبية، واستشارية، وخدمية إلى جميع فئات المجتمع، ويتم تمويل نفقاتها من مواردها الذاتية، كما توفر تمويلاً إضافياً؛ يُسهم في تطوير العملية التعليمية بالجامعة، لها بنية إدارية، ونظام مالي مُستقل عن باقي الوحدات الإدارية الأخرى.

منهج البحث:

استخدمت الباحثة -نظراً لطبيعة البحث الحالي، وأهدافه- المنهج الوصفي، والذي لا يقف عند مجرد جمع البيانات، وتبويبها، وإنما يعتمد على فهم الظاهرة الحالية، وتفسيرها، وقياسها، وتحليلها.

خطوات السير في البحث:

تضمن السير في البحث مجموعة من الخطوات؛ وهي:

١. **الإطار العام للبحث:** والذي يُمثل القسم الأول من البحث الحالي؛ ويتضمن: (مقدمة البحث، ومشكلته، وأسئلته، وأهدافه، وأهميته، وفروضة، وحدوده، ومُصطلحاته، ومنهجه، وإجراءاته).

٢. **الإطار النظري للبحث:** والذي يُمثل القسم الثاني من البحث الحالي، ويهدف إلى الإجابة على السؤالين الأول، والثاني من أسئلة البحث؛ ويتضمن ثلاثة محاور أساسية؛ وهي:

➤ **المحور الأول:** وتناول محاولة لوضع أهم الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ من حيث مفهومه، ومكوناته، وأهميته، ومزاياه، ومراحلها، ودورة حياته، ومُعوقاته.

➤ **المحور الثاني:** وتضمّن تحليلاً لأهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ وهي: (الخدمة الإلكترونية، والسعر الإلكتروني، والمكان/التوزيع الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والخصوصية، والتخصيص، وخدمة العملاء، والمجتمعات الافتراضية، وتصميم مواقع الويب، والأمان).

➤ **المحور الثالث:** وتناول مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ وهي: (تخطيط التسويق الإلكتروني، وتنظيم التسويق الإلكتروني، وتنفيذ التسويق الإلكتروني، والرقابة على التسويق الإلكتروني).

٣. **الإطار الميداني للبحث:** ويُمثل القسم الثالث من البحث الحالي؛ ويهدف إلى: الإجابة على السؤالين الثالث، والرابع، ويتناول: إجراءات الدراسة الميدانية، وعرض نتائجها، وتحليلها، وتفسيرها.

٤. **الإطار التنفيذي للبحث:** ويُمثل القسم الرابع من البحث الحالي؛ ويهدف إلى: الإجابة على السؤال الخامس من أسئلة البحث، ويتناول: الرؤية المُقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ويتضمن: (مُنطلقات الرؤية المُقترحة، وأهدافها، ومحاورها، وآليات تنفيذها، ومُتطلبات تطبيقها).

القسم الثاني:

الإطار النظري للبحث

يتناول هذا القسم الإطار النظري للبحث، والذي ينقسم إلى ثلاثة محاور أساسية؛ وهي: المحور الأول؛ ويتضمن أهم المرتكزات الفكرية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، والمحور الثاني؛ ويتضمن: أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية، والمحور الثالث؛ ويتضمن: مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول:

(الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية)

تتناول الباحثة في هذا المحور: أهم الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ وذلك من حيث: (مفاهيمه المختلفة، ومكوناته، وأهميته، ومزاياه، ومراحل، ودورة حياته، ومعوقاته)؛ وذلك على النحو الآتي:

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، ومكوناته:

يُعد التسويق الإلكتروني من الممارسات الإدارية الحديثة نسبياً، والتي ظهرت مؤخراً مع إنفجار التكنولوجيا الرقمية، والوسائط الإلكترونية، والاستخدام الواسع لأجهزة الكمبيوتر، والهواتف النقالة، والأجهزة الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية، وغيرها؛ الأمر الذي دفع المؤسسات المختلفة إلى استخدام إستراتيجيات تسويقية جديدة، وتوظيف التقنيات الحديثة في تحقيق أهدافها التسويقية؛ مما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني (E. Marketing)، والذي يُرادفه عدة مفاهيم أخرى؛ وهي: التسويق الرقمي (Digital Marketing)، أو التسويق الشبكي (Web Marketing)، أو التسويق عبر الإنترنت (Internet Marketing)، أو التسويق اللاسلكي (Wireless Marketing)، أو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing).

وتُعرف "الجمعية الأمريكية للتسويق" (American Marketing Association - AMA)؛ التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام القنوات الرقمية، والاجتماعية للترويج لعلامة تجارية معينة، ويتم تنفيذه عبر الإنترنت" (American Marketing Association,)

2021)، كما يُعرّف بأنه: "أي نوع من أنواع النشاط التسويقي الذي يحتاج تنفيذه إلى شكل من أشكال التكنولوجيا التفاعلية" (Dann & Dann, 2011: 4)، كما يُشير مفهوم التسويق الإلكتروني؛ إلى: الأنشطة التسويقية التي تدعم تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، وتتضمن: (مشاركة المعلومات، ودعم العملاء، وإدارة علاقات العملاء، وأبحاث التسويق، والتخطيط الإستراتيجي)؛ مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي، والتشغيلي للمؤسسات المختلفة (Anser, Yousaf, Usman & Yousaf, 2020: 4).

كما يُعرّف التسويق الإلكتروني؛ بأنه: "ممارسة تسويقية تستخدم قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى العملاء بطريقة ملائمة، وشخصية، وفعالة (Prihadini, et al., 2020: 410)، وهو يعتمد على الإنترنت كمنصة تسويقية؛ بحيث يُمكن المؤسسات من التكيف مع احتياجات عملائها، كما يُمكن العملاء من الانتقال من السلوكيات القائمة على الوقت، والموقع، إلى السلوكيات غير الزمنية، وغير الموقعية (Andreki & Yazdanifard, 2014: 335)، كما يُعرّف بأنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات في أنشطة التسويق؛ مما يزيد من كفاءة التسويق التقليدي، وفاعليته (Strauss & Frost, 2016: 7)، وهو: "عملية إيصال معلومات المنتج عبر الإنترنت" (Abdul Waheed & Jianhua, 2018: 210).

كما يُشير مفهوم التسويق الإلكتروني؛ إلى: تطبيق مبادئ التسويق، وتقنياته المختلفة عبر الوسائط الإلكترونية، وهو يشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر شبكة الإنترنت؛ بهدف التركيز على ابتكار أنشطة تسويقية جديدة، مع الحفاظ على أنشطتها الحالية، وتوسيع نطاق علامتها التجارية (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014: 336)، وهو يشتمل كلاً من: عناصر التسويق المباشر، وعناصر التسويق غير المباشر، ويستخدم مجموعة من التقنيات المختلفة لربط المؤسسة بعملائها (Hasan, 2011: 202)، كما يُعرّف بأنه: استخدام الإنترنت، والتقنيات المرتبطة به جنباً إلى جنب مع أدوات التسويق الأخرى بهدف تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة (Gilmore, Gallagher & Henry, 2007: 236).

كما يُعرّف التسويق الإلكتروني -كذلك- بأنه: "تحقيق أهداف التسويق من خلال استخدام تقنيات الاتصالات الإلكترونية؛ مثل: الإنترنت، وقواعد البيانات، والأجهزة الذكية"

(Shaltoni, 2016: 213)، وهو: يتضمن تطبيق التقنيات الرقمية؛ مثل: (الويب، ومُحركات البحث، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات، والرسائل الفورية، والرسائل النصية، وقواعد البيانات، والهاتف المحمول، والتلفزيون الرقمي)، وغيرها، وذلك لدعم أنشطة التسويق التفاعلية، وغير التفاعلية؛ والتي تهدف إلى تحقيق مكاسب مُربحة، فضلاً عن الاحتفاظ بالعملاء ضمن عمليات تسويق مُتعددة القنوات (Wymbbs, 2011: 94)، وهو يعتمد على الإبداع، ويتعامل مع العلامة التجارية للمؤسسة باعتبارها أفكار حية، تتطلب تغييرًا مستمرًا (Brown, 2003: 28).

وجدير بالذكر: فقد انقسم الباحثون إلى فريقين في تناولهم لمفهوم التسويق الإلكتروني؛ حيث يرى الفريق الأول: أن تكنولوجيا الإنترنت بما تتضمنها من: (مُحركات البحث، ومواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية)، هي التكنولوجيا الرئيسية المُستخدمة في التسويق الإلكتروني؛ لذا: فقد قصروا تعريفهم للتسويق الإلكتروني على استخدام الإنترنت، بينما يرى الفريق الثاني من الباحثين شمولية مفهوم التسويق الإلكتروني، وعدم اقتصره على تكنولوجيا الإنترنت، وتطبيقاتها - فقط - ولكنه يتم من خلال تقنيات أخرى؛ مثل: (تطبيقات قواعد البيانات، والبطاقات الذكية، ونقاط البيع الإلكترونية، وتقنيات الموقع، والأجهزة المنزلية الذكية، وتقنيات الهواتف المحمولة)، وغيرها (Shaltoni, 2016: 214).

وفي ذات السياق: ميز "شافى" (Chaffey, 2009: 417-418) بين مفهوم التسويق الإلكتروني (E- Marketing)، ومفاهيم كلاً من: الأعمال الإلكترونية (E- Business)، والتجارة الإلكترونية (E- Commerce)؛ وذلك على النحو الآتي:

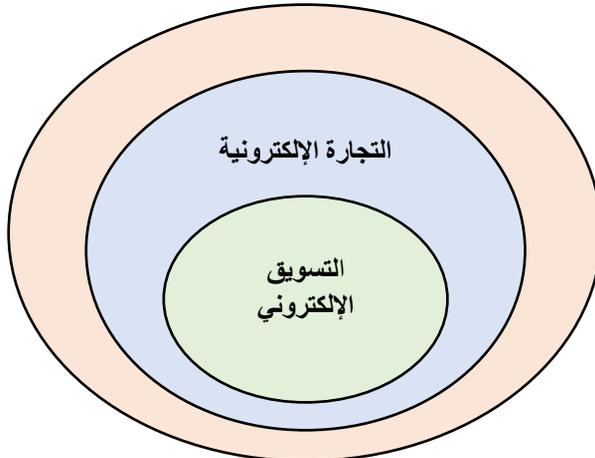
➤ يُمثل التسويق الإلكتروني (E- Marketing) مجموعة فرعية من الأعمال الإلكترونية (E- Business) للمؤسسة، وهو موجه بشكل أساسي إلى تلبية احتياجات العملاء، والجهات المُستفيدة، بينما يتضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية (E- Business) جميع الأنشطة الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسة باستخدام تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات.

➤ يُعد مفهوم التجارة الإلكترونية (E- Commerce) أوسع من مفهوم التسويق الإلكتروني (E- Marketing)؛ حيث تتضمن التجارة الإلكترونية شراء المُنتجات،

والخدمات عبر شبكة الإنترنت، وبيعها، بينما يركز مفهوم التسويق الإلكتروني على تسويق المنتجات، والخدمات، وبيعها فقط.

كما اتفقت دراسة "سالومي، وأوفونري" (Salome & Ofunre, 2019: 221-222) في التأكيد على الاختلاف بين مفهوم الأعمال الإلكترونية (E- Business)، والتجارة الإلكترونية (E- Commerce)، والتسويق الإلكتروني (E- Marketing)، من حيث نطاق كل منهم؛ حيث يتسع نطاق مفهوم الأعمال الإلكترونية (E- Business)؛ ليشمل جميع عمليات تبادل المعلومات التي تتم بوسائط إلكترونية سواء داخل المؤسسة، أو خارجها، وتتضمن: (عمليات البيع، والشراء، وأنشطة التسويق، والاتصالات، والبحث، والتطوير)، بينما يُشير مفهوم التجارة الإلكترونية (E- Commerce) إلى: عمليات شراء المنتجات، والخدمات، وبيعها، وتبادل المعلومات عبر الإنترنت، في حين يشمل مفهوم التسويق الإلكتروني (E- Marketing): جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر الإنترنت، والوسائط الإلكترونية، ووسائل الاتصال؛ بهدف جذب العملاء، والاحتفاظ بهم، وإدارة علاقاتهم الإلكترونية، وتعزيزها بشكل أفضل.

ويوضّح الشكل رقم (١) الأتي: العلاقة بين مفاهيم التسويق الإلكتروني (E- Marketing)، والتجارة الإلكترونية (E- Commerce)، والأعمال الإلكترونية (E- Business)؛ وذلك على النحو الآتي:



شكل رقم (١):

العلاقة بين مفاهيم التسويق الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية، والأعمال التجارية الإلكترونية (الشكل من إعداد الباحثة)

يتضح من الشكل رقم (١) السابق: أن مفهوم الأعمال الإلكترونية (E- Business) أعم، وأشمل من مفهومي التجارة الإلكترونية (E- Commerce)، والتسويق الإلكتروني (E- Marketing)؛ فهو يشمل جميع الأنشطة الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسة؛ مثل: (التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والاتصالات الإلكترونية، والدفع الإلكتروني، وتبادل المنتجات، والخدمات إلكترونيًا)، وغيرها، كما يمتد إلى جميع الأنشطة الإدارية، والتنظيمية، والرقابية، والمالية، والإنتاجية، والخدمية التي تقوم بها المؤسسة، كما يتضح - كذلك - أن التسويق الإلكتروني يُعد جزءًا من التجارة الإلكترونية، وهو يركز على تسويق المنتجات، والخدمات فقط، بينما يتسع مفهوم التجارة الإلكترونية ليشمل بيع المنتجات، والخدمات، ونقلها إلى العميل.

وتأسيساً على ما سبق؛ ومن خلال تحليل التعريفات السابقة للتسويق الإلكتروني؛ فإنه يُمكن استنتاج بعض الخصائص المميزة لمفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ من أهمها ما يأتي:

- يُشير مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية إلى: أي تسويق تقوم به الجامعة عبر شبكة الإنترنت، أو من خلال تقنيات المعلومات، والوسائط الإلكترونية، ووسائل الاتصالات السلكية، واللاسلكية؛ لترويج خدماتها التعليمية إلى عملائها، والجهات المُستفيدة.
- يُعد التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية عملية ديناميكية دائمة التغير، مُتعددة الاتجاهات؛ تهدف إلى ربط الجامعة ببيئتها المحيطة، كما تهدف إلى معالجة مشكلات التسويق التقليدية، وتساعد الجامعة في الدخول إلى أسواق عالمية، وزيادة الطلب على خدماتها التعليمية.
- يُعد التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية عملية إدارية، واجتماعية، تهدف إلى: تعزيز المصالح المُختلفة لعملاء الجامعة الحاليين، والمُحتملين؛ ويتم ذلك من خلال: تصميم الخدمات التعليمية ذات القيمة، وتقديمها، وتبادلها؛ مما يُساهم في تلبية احتياجات العملاء، ومُتطلباتهم المُختلفة.
- يتضمّن التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية عديداً من الأنشطة، والمراحل التي تُساهم في تحقيق أهداف الجامعة التسويقية؛ مما يؤدي إلى تعزيز ميزتها التنافسية

- محلّيًا، وإقليميًا وعالميًا، كما تُسهم في توفير مصادر تمويل إضافية تُمكن الجامعات من تحقيق أهدافها، وتجويد خدماتها.
- تتعدد أساليب التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها الجامعة في تسويق خدماتها التعليمية؛ ومن بينها: (مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية، ومُحركات البحث عبر الإنترنت، ومواقع الويب، والمواقع الإلكترونية، والأجهزة الذكية، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، والإعلانات المُصورة، والتسويق عبر المُدونات الإلكترونية)، وغيرها.
- تعتمد فلسفة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية على مفهوم التسويق الفردي، والذي يركز على تلبية احتياجات عملاء الجامعة، ورغباتهم، والاستماع إلى شكاوهم، وإدارة علاقاتهم، وذلك في ضوء أهداف الجامعة، وبما يُحقق تبادل المنفعة بين الجامعة، وعملائها، والبيئة المحيطة.
- يعتمد التسويق الإلكتروني على قدرة الجامعة على استخدام أساليب جذابة، ومتنوعة لترويج خدماتها التعليمية بطرق إبداعية؛ مما يُسهم في جذب عملائها الحاليين، والمُحتملين، والاحتفاظ بهم.
- تزداد فاعلية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية عندما يتم دمجها مع قنوات الاتصال المباشر؛ مما يوفر فرصًا تسويقية واسعة أمام الجامعة، ويُحسن من أدائها التنافسي.
- يُعد التسويق الإلكتروني جزءًا من التجارة الإلكترونية، وهو يركز على تسويق الخدمات التعليمية، وترويجها عبر الوسائط التكنولوجية، وتقنيات الاتصالات، والتحول من وسائل التسويق التقليدية إلى وسائل التسويق الحديثة؛ مما يُسهم في تحقيق أهداف الجامعة التسويقية.

وفي سياق متصل؛ حدد 'كريشنا مورثي، وسينغ' (Krishnamurthy, Singh,)

(606-607: 2005) سبعة مكونات أساسية للتسويق الإلكتروني، وذلك على النحو الآتي:

١. الجهات المُثَلَّة (Actors): وهي: الجهات الفاعلة في مجال التسويق الإلكتروني، والتي يُمكنها تأسيس وجود حقيقي لها على شبكة الإنترنت؛ مما يجعلها تُمارس تأثيرًا فاعلًا في مُحيطها، وعبر الحدود.

٢. **المساحات (Spaces):** ويُقصد بها: مساحة مُشاركة المؤسسة عبر الإنترنت؛ حيث لا يقتصر التسويق الإلكتروني على العلامة التجارية للمؤسسة، وموقعها الإلكتروني فقط-، ولكنه يمتد ليشمل عديدًا من المساحات الأخرى؛ مثل: (البريد الإلكتروني، وشاشات الهاتف المحمول، ولوحات المناقشة العامة، ومواقع الويب الشريكة، والمدونات الإلكترونية، والوسائط الإلكترونية)، وغيرها.

٣. **عوامل تشكّل التكنولوجيا (Technology Form Factors):** ويُقصد بها: مدى تطور تقنيات المعلومات المستخدمة، وخصوصيتها؛ مما يؤثر على كيفية تواصل العملاء، وتفاعلهم، ومعاملاتهم عبر شبكة الإنترنت.

٤. **العوامل الثقافية (Cultural Factors):** حيث تؤثر العوامل الثقافية للمجتمع تأثيرًا كبيرًا على كيفية تصفح مستخدمي الإنترنت، وتسوقهم عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، كما أن محتوى الويب المُتكيف ثقافيًا يوفر فرصًا أفضل للاستخدام.

٥. **الوصول إلى تقنيات المعلومات (Access to Information Technologies):** حيث تزداد فرص نجاح التسويق الإلكتروني، وتتضاعف مع زيادة جودة شبكة الإنترنت.

٦. **الإجراءات (Actions):** يُمكن تصنيف الإجراءات اللازمة للتسويق الإلكتروني إلى ثلاثة إجراءات أساسية؛ وهي: إجراءات الاتصال، والإعلان؛ وتشمل: (الإعلانات الإلكترونية، ورسائل البريد الإلكتروني، والرسائل الإخبارية)، وغيرها، والتحليلات؛ وتشمل: تحسين محرك البحث، وأخيرًا: إدارة علاقات العملاء، وهي تركز على تلبية احتياجات العملاء سواء بشكل فردي، أو جماعي.

٧. **النتائج (Outcomes):** وتعني: تحليل نتائج المؤسسة التي تم التوصل إليها.

ثانيًا: أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، ومزاياه:

يُنظر إلى التسويق باعتباره "توجه إداري، وفلسفة عمل، ووظيفة تجارية"، وهو يبدأ من العميل، وينتهي عنده، ويركز على تلبية احتياجاته، وتكوين علاقات تبادل مُرضية بينه، وبين المؤسسة (Baker, 2003: 4)، كما يُمثل التسويق الإلكتروني نشاطًا مُبتكرًا؛ يُساهم في تطوير طرق التواصل المباشر، والفوري بين المؤسسة، وعملائها، ويُتيح للعملاء فرصة

الوصول إلى جميع الخدمات التي تُقدمها المؤسسة باستخدام تقنيات التواصل التفاعلية (Tsitsou, 2011: 143)، فضلاً عن انخفاض تكلفته، وتوفيره مزيداً من البدائل للخدمات المقدمة؛ مما يُسهم في: الدخول إلى أسواق جديدة، ويُقلل الضغوط التنافسية، ويُوفر فرصاً تسويقية متعددة؛ مما ينعكس على خدمة العملاء بشكل أفضل (Shaltoni, 2017: 1010)، كما يُسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة عبر الإنترنت، وزيادة الوعي بأهميتها، والاعتراف بها (Chaffey, 2003: 648).

كما يُسهم التسويق الإلكتروني في: زيادة الإقتراب من العملاء، وبناء علاقات جيدة معهم، وفهم سلوكياتهم بشكل أفضل، والاستجابة الفورية لتفضيلاتهم، واحتياجاتهم، والقدرة على دمج بياناتهم، وتحليلها (Ziółkowska, 2021: 14)، فضلاً عن إضافة قيمة إلى خدمات المؤسسة، وتوسيع قنوات التوزيع، وزيادة حجم المبيعات باستخدام الوسائط الرقمية المختلفة، وسهولة إدارة خدمات ما بعد البيع (Chaffey & Smith, 2013: 15)؛ مما يخلق تحولاً أساسياً في سلوكيات المؤسسات، ويساعدها على التكيف مع احتياجات عملائها، كما يخلق تحولاً جذرياً في سلوكيات العملاء، ويساعدهم على تكوين علاقات متعددة، ومُتكررة، ومباشرة مع الخدمات التي تُقدمها المؤسسة، ولكن بتكلفة أقل (Sheth & Sharma, 2005: 611).

كما يُعد التسويق الإلكتروني أحد طرق التسويق المباشر (Direct Marketing)؛ حيث تتم المُعاملات بين المؤسسة، وعملائها دون أي تدخل من الوسطاء، وهو يعتمد على تسجيل ردود فعل العملاء، ومُعاملاتهم الفردية، واستخدام المعلومات المتعلقة بسلوكيات العملاء السابقة للتنبؤ بسلوكياتهم المستقبلية؛ بحيث تتم معالجة هذه المعلومات بشكل فردي، وتحليلها؛ مما يُسهم في تصميم مُنتجات المؤسسة، وخدماتها وفقاً لاحتياجات العملاء، وتفضيلاتهم الفردية (McCorkell, 2003: 571).

وفي سياق متصل: أكدت دراسة "شافي" (Chaffey, 2003: 638-639) على دور التسويق الإلكتروني في تحديد (Identify)، وتوقع (Anticipate)، وتلبية (Satisfy) احتياجات العملاء بكفاءة (Efficiently)؛ ويُمكن تفصيل ذلك على النحو الآتي:

➤ تحديد (Identify): وتعني: تحديد احتياجات العملاء من خلال: التعرف على شكاوهم، واستفساراتهم التي يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني، وغرف الدردشة،

والموقع الإلكتروني للمؤسسة، وتحديد رغباتهم؛ من خلال عمليات البحث عبر الإنترنت، والتي تكشف عن طبيعة المنتجات، والخدمات التي تستحوذ على اهتماماتهم، فضلاً عن تحليل استطلاعات الرأي حول كيفية تحسين خدمات المؤسسة، ومنتجاتها؛ مما يوفر رؤية مُتعمقة حول احتياجات العملاء، وتفضيلاتهم.

➤ توقع (Anticipate): وتعني: توقع احتياجات العملاء من خلال: طرح الأسئلة عليهم، وإشراكهم في حوار ديناميكي، وتحليل اهتماماتهم؛ مما يُسهم في اكتشاف احتياجاتهم، وتوقعها، وتقديم الإعلانات، والعروض الترويجية بناءً على تلك الاهتمامات المُتوقعة.

➤ تلبية (Satisfy): وتعني: تلبية احتياجات العملاء من خلال: الاستجابة السريعة لرغباتهم، وتسليم الخدمات في المواعيد المُحددة المُتفق عليها، وتحديثات حالة الطلب، وخدمات ما بعد البيع، وخدمات القيمة المُضافة، والتواصل المستمر معهم.

➤ بكفاءة (Efficiently): وتعني: أداء العمل بطريقة آلية، وفعالة، وأمنة جزئياً؛ حيث تسمح التكنولوجيا المُصممة لتحسين جودة الخدمة على زيادة ذاكرة المُسوّق (Marketer's Memory)؛ مما يُسهم في توطيد علاقة المؤسسة بعملائها مع مرور الوقت.

وتتمثل أهم مزايا التسويق الإلكتروني في: قدرته على تقليل التكلفة، وتعزيز الوصول إلى العملاء؛ حيث تتسم منصات التسويق الإلكتروني بأنها أقل تكلفة من منصات التسويق التقليدية، والتي تعتمد على الوسطاء، والمُوزعين، بينما يركز التسويق الإلكتروني على إنشاء قاعدة بيانات شاملة، تتضمن جميع العملاء الحاليين، والمُحتملين للمؤسسة؛ مما يساعدها على الوصول إلى عملاء يصعب الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية، والمكانية لفتوات التوزيع الحالية (Andreki & Yazdanifard, 2014: 335)؛ مما يُسهم في زيادة ولاء العملاء، وجذبهم، والاحتفاظ بهم، كما يُسهم في زيادة إنتاجية المؤسسة، وتعزيز ميزتها التنافسية (Yousaf, Sahar, Majid & Rafiq, 2018: 311).

كما يتسم التسويق الإلكتروني بسرعة تغير مفاهيمه، وما يُغطيه من أنشطة، وما يحكمه من قواعد؛ نظرًا لارتباطه بوسائل الاتصال الإلكتروني، وتقنياته، وكذا ارتباطه بتقنيات المعلومات التي تتغير بشكل متسارع؛ لذا: فإن المعايير التي يخضع لها التسويق الإلكتروني تتغير سريعًا؛ نظرًا لسرعة التطورات الحادثة في مجال التقنيات، والاتصالات، والمعلومات (الزعيبي، والنصر، ٢٠٢٠م: ٣٧)، فضلًا عن سرعة تغير الأسواق -اليوم- ديموغرافيًا، وسياسيًا، واقتصاديًا، وزيادة تجزئتها، ووجود مُنافسين مُتخصصين في عديد من المجالات، وعدم وضوح حدود السوق التقليدية مع زيادة انتشار البدائل التكنولوجية الحديثة (Paliwoda, 2003: 611).

كما يتسم التسويق الإلكتروني بسهولة بناء علاقات تفاعلية بين المؤسسة، وعملائها، وسهولة التكيف مع الأنماط المختلفة من العملاء، واستخدام الحوارات التفاعلية، وتعزيزها بشكل دائم، وتقدير أهمية العميل على المدى البعيد، والتحديد الواضح لمهام العمل، وإستراتيجيات تنفيذه، وإنشاء هوية فريدة، ومُتميزة للمؤسسة على شبكة الإنترنت، وتعزيز الخدمات التي تُلبي احتياجات العملاء، والجهات المُستفيدة، فضلًا عن تصميم إستراتيجيات محددة لضمان راحة العملاء، وإكسابهم الثقة في المُعاملات الإلكترونية للمؤسسة، وتحديد إجراءات ناجحة للإعلان، والدعاية، ووضع الإستراتيجيات اللازمة لضمان التحسين المستمر لسمعة المؤسسة عبر شبكة الإنترنت، وإزالة حواجز دخول السوق؛ من خلال توفير فرص متساوية لجميع المؤسسات لتسويق خدماتها بغض النظر عن حجمها، أو نوعها، أو طبيعة خدماتها المُقدمة، فضلًا عن توسيع نطاق عمل المؤسسة، وتوعية العاملين، وتدريبهم بشكل أفضل في عملية صنع القرار (Minculeț, 2016: 27-29).

أما منصات التسويق الإلكتروني؛ فهي تتسم بعددٍ من المزايا المختلفة؛ من أهمها: توفير معلومات غير محدودة عن طبيعة الخدمات دون أي تدخل بشري، وبطرق مختلفة يُمكن للعملاء مُعالجتها، وفهمها بسهولة، ومُساعدة المؤسسات على تكوين علاقات فردية مع عملائها، والمُستفيدين من خدماتها؛ مما يساعدها على تصميم الخدمات التي تُلبي احتياجات العملاء، ومُتطلباتهم، فضلًا عن السماح بتفعيل المُعاملات التي تتطلب اتصالًا بشريًا بين المؤسسة، وعملائها (Sheth & Sharma, 2005: 612-613).

وكما أشارت دراسة "أندريكي، ويزدانيفارد" (Andreki & Yazdanifard,)

338 (2014)؛ فإن التسويق الإلكتروني يتمتع بعددٍ من المزايا المتعددة من أهمها ما يأتي:

- سهولة الوصول إلى السوق المُستهدفة.
- سهولة قياس النتائج المُحققة.
- سهولة تغيير إستراتيجيات التسويق المُتبعة وفقاً لاحتياجات العملاء.
- سهولة الوصول إلى عدد غير محدود من العملاء الحاليين، والمحتملين للمؤسسة.
- انخفاض تكلفة اكتساب العملاء، والمحافظة عليهم.
- انخفاض تكلفة تسويق الخدمات، والمنتجات مقارنةً بالتسويق التقليدي.
- سهولة اتخاذ القرارات التسويقية اعتماداً على النتائج، والبيانات المتاحة.
- تعدد وسائل التسويق الإلكتروني، ووسائطه المُختلفة.
- إتاحة البيانات، والمعلومات، والنتائج بصورة فورية.
- سهولة الاستخدام بغض النظر عن حجم المؤسسة، وطبيعة خدماتها.
- القدرة على بناء علاقات مباشرة مع العملاء.

كما لخص كلا من: "ستراوس، وفروست" (Strauss & Frost, 2016: 14)،

"سالومي، وأوفونري" (Salome & Ofunre, 2019: 223-224)؛ أهم مزايا التسويق

الإلكتروني، وفوائده على النحو الآتي:

١. انخفاض التكلفة (Lower Cost): حيث يتسم التسويق الإلكتروني المُخطط بشكل سليم، وفعال بانخفاض تكلفته، وسهولة وصوله إلى العملاء بتكلفة أقل كثيراً مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية -خاصة- في مجال خدمة العملاء، وقنوات الوسائط الرقمية، والطباعة، والتوزيع.
٢. نتائج قابلة للقياس والتتبع (Trackable and Measurable Results): حيث يتسم التسويق الإلكتروني بسهولة قياس نتائجه، وفعالية برامجه عبر الإنترنت، كما أنه يسمح للمؤسسة بالحصول على بيانات مُفصلة حول استجابات عملائها، وأرائهم المُختلفة.

٣. **الوصول العالمي (Global Reach):** يُسهّم التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات، والمُنتجات في جميع أنحاء العالم؛ من خلال تطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وصيانته باستمرار؛ مما يسمح بالوصول إلى أسواق جديدة، والمنافسة على الصعيد العالمي

٤. **التخصيص (Personalization):** يُمكنّ التسويق الإلكتروني المؤسسة من جمع المعلومات المختلفة عن عملائها، والجهات المُستفيدة، وتخزينها؛ مما يُسهّم في التعرف على احتياجاتهم الفردية، وتلبيتها، وتصميم العروض المُستهدفة بشكل فردي.

٥. **التسويق الفردي (One to One Marketing):** يُمكنّ التسويق الإلكتروني المؤسسة من الوصول الفوري إلى عملائها الحاليين، والمُستهدفين عبر وسائل الاتصال التفاعلية، والتفاعل مع احتياجاتهم الفردية، كما يُمكنّ العملاء من التفاعل المباشر مع المؤسسة.

٦. **حملات تسويق جذابة (Interesting Campaigns):** يتسم التسويق الإلكتروني باستخدام الوسائط التفاعلية بطرق إبداعية لجذب انتباه العملاء.

٧. **التسويق على مدار ٢٤ ساعة (Twenty Four Hour Marketing):** يُتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الوصول إلى جميع الخدمات، والمُنتجات، وإجراء عمليات الشراء على مدار (٢٤) في اليوم، وطوال أيام الأسبوع، دون أي إنقطاع.

٨. **زيادة التفاعل (Increased interactivity):** يساعد التسويق الإلكتروني على زيادة التواصل بين المؤسسة، وعملائها باستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة؛ مثل: (الدرشة، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والرسومات، والألعاب التفاعلية، والاختبارات القصيرة)، وغيرها؛ مما يُسهّم في توفير قدرًا كبيرًا من التفاعل بين المؤسسة، وبين عملائها الحاليين، والمُستهدفين.

٩. **تطوير منتجات، وخدمات جديدة (New Services and products Development):** يساعد التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات، والمُنتجات الحالية، فضلًا عن تصميم خدمات، ومُنتجات جديدة؛ بناءً على نتائج الأبحاث التسويقية حول رغبة العملاء، وتصوراتهم المختلفة.

وأضافت دراسة 'أوكورو' (Okoro, 2021: 1-2) بعض المزايا الأخرى للتسويق الإلكتروني؛ مثل:

١. **الوعي الإبداعي (Creative Awareness):** حيث يُسهم التسويق الإلكتروني في تشكيل وعي العملاء حول طبيعة الخدمات، والمنتجات التي توفرها المؤسسة؛ مما يساعدهم على اتخاذ القرارات حول نوعية الخدمات المناسبة لهم.

٢. **التنوع (Diversity):** حيث يُتيح التسويق الإلكتروني توفير مجموعة واسعة من البدائل، والخيارات أمام العملاء، والجهات المُستفيدة.

٣. **تيسير المعاملات التجارية (Facilitating Business Transaction):** حيث يُتيح التسويق الإلكتروني عمليات شراء المُنتجات، والخدمات، وبيعها عن طريق الإنترنت؛ مما يساعد العملاء على سهولة القيام بمعاملاتهم دون أي قيود زمنية، أو مكانية.

٤. **عدم الحاجة إلى وجود وسطاء (Cutting off Intermediaries):** حيث يُتيح التسويق الإلكتروني التعامل المباشر بين المؤسسة، وعملائها دون وجود أي وسيط.

٥. **بناء العلاقات (Relationship Building):** حيث يساعد التسويق الإلكتروني على تكوين علاقات قوية بين المؤسسة، وعملائها من خلال عملية التفاعل عبر الإنترنت، كما يوفر تقاريرًا فورية حول تطوير الخدمات، والمنتجات، ودرجة رضا العملاء عنها.

٦. **الوصول السريع (Wide Reach):** حيث يُتيح التسويق الإلكتروني للعملاء سهولة الوصول إلى الخدمات، والمنتجات دون عناء، في أي وقت، ومن أي مكان، كما يُتيح للمؤسسة سهولة الوصول إلى عملائها الحاليين، والمُستهدفين، والاحتفاظ بهم.

وفي سياق متصل؛ حددت دراسة (أبوسيف، ٢٠١٧ م؛ ٣٨٨ - ٣٨٩)؛ بعض السمات

التي تميز التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية عن التسويق التقليدي؛ ومن أهمها ما يأتي؛

١. **قابلية التعديد؛** ويتم ذلك من خلال قدرة عملاء الجامعة على تحديد احتياجاتهم، ورغباتهم المختلفة من الخدمات الجامعية قبل الحصول عليها، وكذا قدرة الجامعة على تحديد عملائها.

٢. **التفاعل:** وتعني: قدرة عملاء الجامعة على تحديد حاجاتهم، ورغباتهم مباشرة من الجامعة؛ مما يعني قدرة المُسوّقين على التفاعل مع العملاء المُمولين في الوقت الفعلي.

٣. **الذاكرة:** يُتيح التسويق الإلكتروني توفير معلومات، وبيانات عن عملاء الجامعة الحاليين، والمُستهدفين، وأنشطتهم المختلفة، واستخدام هذه البيانات عند تصميم العروض التسويقية بشكل فردي.

٤. **السيطرة:** وتعني: قدرة العملاء على تحديد ما يرغبون في عرضه على شبكة الإنترنت.

٥. **قابلية الدخول:** وتعني: سهولة حصول العملاء، والجهات المُستفيدة على جميع البيانات، والمعلومات المُتعلقة بالخدمات الجامعية المختلفة.

مما سبق: تتضح أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ حيث أنه يساعد الجامعات على سهولة الوصول إلى عملائها، والمُستفيدين من خدماتها بشكل مباشر، وفوري، وذلك دون الإكتراث بأي قيود مكانية، أو زمانية، وبتكلفة أقل من تكلفة التسويق التقليدية، والتي تتطلب ضرورة وجود موزعين، ووسطاء بين الجامعة، وعملائها، كما أنه يساعد الجامعات على سهولة التواصل السريع، والمباشر مع عملائها الحاليين، والمُستهدفين، والتعرف على احتياجاتهم، ومتطلباتهم، والاستماع إلى مُقترحاتهم، وشكاواهم، وإعادة تصميم خدماتها التعليمية، وتطويرها بما يلبي احتياجات عملاء الجامعة؛ مما يزيد من مكانتها التنافسية محليًا، وإقليميًا، وعالميًا.

كما يُسهم التسويق الإلكتروني في مساعدة الجامعات على ترويج خدماتها، وأفكارها، وتسويق خبراتها دون أي تمييز، وبشكل مكثف عبر القنوات الإلكترونية التي تعمل دون توقف على مدار (٢٤) ساعة، وطوال أيام الأسبوع، مع مساعدتها على استخدام الوسائط التفاعلية بشكل إبتكاري؛ مما يُسهم في تكوين علاقات قوية بين الجامعة، والجهات المُستفيدة، مع إمكانية تطوير هذه العلاقات بشكل مستمر، كما يزيد من قدرة الجامعة على جذب عملائها، والاحتفاظ بهم، والوصول إلى أسواق جديدة، وتعزيز تنافسياتها.

كما يتسم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بعدد من المزايا؛ من أهمها: سهولة قياس نتائج المُحقّقه عبر الإنترنت، وسهولة الحصول على نتائج التغذية الراجعة، ودقتها، وتحديد نقاط القوة، ونقاط الضعف، كما يتسم بسهولة إجراء الدراسات، والبحوث التسويقية، والاستقصائية اعتمادًا على بيانات العملاء، وتحليل أرائهم حول جودة الخدمات التعليمية المُقدمة، وكذا سهولة الحصول على تقييمات، ومعلومات مُستمرة عن درجة رضا عملاء الجامعة عن طبيعة الخدمات المُقدمة، ومدى فاعلية الأساليب التسويقية المُستخدمة.

كما يتسم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية -كذلك- بقدرته على استهداف عملاء الجامعة بشكل أكثر دقة، وسهولة تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة من الحملات الإعلانية، وتوجيهها وفقًا للفئة العمرية، والمنطقة الجغرافية؛ مما يؤدي إلى زيادة التواصل مع عملاء الجامعة، والتعرف على طبيعتهم، وفهمهم بشكل أفضل؛ مما يخلق ارتباطًا وثيقًا بين الجامعة، وعملائها؛ الأمر الذي يُسهم في تحسين فرص تسويق الجامعة لخدماتها، كما يُسهم في زيادة جذب العملاء، والجهات المُستفيدة، والاحتفاظ بهم.

كما يتسم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بانخفاض تكلفته، وتعدد وسائله، وأدواته، وقنواته، وسهولة الوصول إلى عدد غير محدود من العملاء، والجهات المُستفيدة، وجذبهم، والاحتفاظ بهم، وتوفير فرصًا تسويقية جديدة للجامعة؛ مما يُسهم في دخولها إلى أسواق عالمية، والتخصّصية، وسهولة تصميم العروض المُستهدفة لعملاء الجامعة بشكل فردي، وزيادة التواصل بين الجامعة، وبين عملائها باستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة، فضلًا عن توفير عديد من البدائل، والاختيارات أمام عملاء الجامعة، وسهولة تغيير إستراتيجياته المتبعة.

ثالثًا: مراحل (خطوات) التسويق الإلكتروني، ودورة حياته:

يُمر التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بمجموعة من الخطوات، والمراحل المختلفة؛ حتى يُمكن تحقيق أهدافه، ووصول خدماته إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، والجهات المُستفيدة، وقد قدمت مؤسسة "آرثر ليتل" (Arthur D Little Company) نموذجًا يعبر عن دورة حياة التسويق الإلكتروني؛ يتكون من أربعة مراحل أساسية؛ وهي: (في: أبوفارة، ٢٠١٨م: ١١٣-١١٤)

١. **مرحلة الإعداد (Preparation Phase):** ويتم في هذه المرحلة إجراء بحوث التسويق (Marketing Research)؛ لتحديد طبيعة الأسواق المُستهدفة، وتحديد طبيعة المنافسة؛ مما يساعد المؤسسات على تقديم خدماتها المُلائمة، والتي تُحقق أهدافها، وتنقسم بحوث التسويق كما أشارت دراسة " (Webb, 2003: 173-174) إلى ثلاثة أنواع مختلفة؛ وهي:

أ. البحوث الاستكشافية (Exploratory Research): ويتم استخدامها في المراحل الأولى من دراسات السوق؛ وذلك لتحديد طبيعة البيئة المُستهدفة، والكشف عن أبرز مُتغيراتها، كما تكشف هذه النوعية من البحوث عن العوامل التي تؤثر على الخدمات، والمنتجات التي تتطلبها الأسواق المُستهدفة.

ب. البحوث القاطعة (Conclusive Research): وتأتي بعد إعداد البحوث الاستكشافية، وتهدف إلى: دراسة كافة المُتغيرات المتعلقة بالسوق المُستهدف، ويتم إعدادها بطريقة موضوعية، ومنهجية؛ بحيث تتضمن: (أهداف البحث، وطرق تحديد العينة، وطرق المسح المُستخدمة، وطرق تحليل البيانات، وبدائل دراسة المشكلة)، وغيرها.

ج. بحوث مراقبة الأداء (Performance Monitoring Research): وتهدف إلى: متابعة مستوى الأداء، ومراقبته، وتحديد مستوى الأداء الفعلي، ومقارنته بما تم التخطيط له، وتحديد نقاط القوة، والضعف.

٢. **مرحلة الاتصال (Communication Phase):** يتم في هذه المرحلة: التواصل بين المؤسسة، وعملائها؛ لتعريفهم بطبيعة الخدمات، والمنتجات التي سيتم طرحها عبر الإنترنت، وتتكون هذه المرحلة من أربعة مراحل فرعية؛ وهي:

أ. مرحلة جذب الانتباه (Attention): حيث يتم استخدام وسائل، وأدوات مُتعددة لجذب انتباه العملاء؛ مثل: (الأشرطة الإعلانية، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية)، وغيرها.

ب. مرحلة توفير المعلومات اللازمة (Information): حيث يتم توفير كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء، والمستخدمين لتكوين رأي خاص حول طبيعة الخدمات، والمنتجات المطروحة.

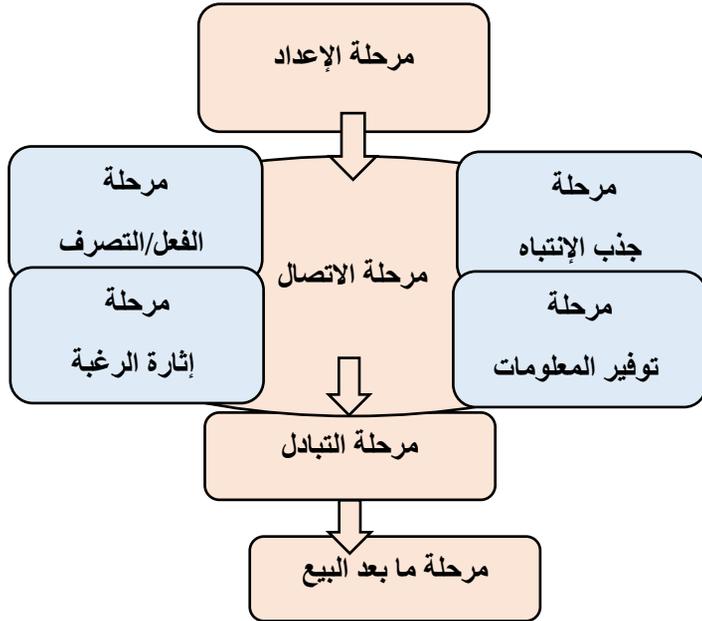
ج. مرحلة إثارة الرغبة (Desire): يتم في هذه المرحلة التركيز على إثارة رغبة العملاء، والمستخدمين، ويتم ذلك من خلال استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د. مرحلة الفعل/ التصرف (Action): يتم في هذه المرحلة إتخاذ الفعل الشرائي في حالة إقتناع العميل، أو المستخدم بقيمة المنتج المطروح.

٣. **مرحلة التبادل (Transaction Phase):** تعبر هذه المرحلة عن: عملية التبادل بين المؤسسة، وبين عملائها؛ حيث توفر المؤسسة الخدمات المطلوبة في الوقت المناسب، مقابل توفير ثمنها من العميل، وتتعدد أساليب الدفع الإلكتروني؛ مثل: البطاقات الائتمانية، وغيرها.

٤. **مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase):** تركز هذه المرحلة على: قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها، وبناء علاقات فاعلة معهم باستخدام عديد من الوسائل المتنوعة؛ مثل: (المجتمعات الافتراضية، وغرف المحادثة، والتواصل عبر البريد الإلكتروني، وخدمات الدعم، والتحديث)، وغيرها.

ويوضّح الشكل رقم (٢) (الآتي): مراحل التسويق الإلكتروني وفقاً لمؤسسة "آرثر ليتل".



شكل رقم (٢): مراحل التسويق الإلكتروني كما حددها (Arthur D Little). (الشكل من إعداد الباحثة)

يتضح من الشكل رقم (٢) السابق عند تطبيقه على الجامعات: أن التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية يمر بأربعة مراحل أساسية؛ وهي: مرحلة الإعداد (Preparation Phase): وتقوم فيها الجامعة بجمع كافة البيانات، والمعلومات المتعلقة بطبيعة عملائها الحاليين، والمستهدفين، واحتياجاتهم، ورغباتهم، ومُتطلباتهم المختلفة، كما تقوم بإعداد البحوث التسويقية، والاستقصائية للتعرف على طبيعة السوق المُستهدف، وكذا طبيعة الجامعات المُنافسة؛ مما يساعدها على تحديد نوعية الخدمات التي تُلبي احتياجات عملائها، والجهات المُستفيدة، وتُحقق ميزة تنافسية للجامعة على كافة المستويات.

أما المرحلة الثانية؛ فهي: مرحلة الاتصال (Communication Phase): ويتم في هذه المرحلة تفعيل التواصل بين الجامعة، وعملائها، والجهات المُستفيدة؛ لتعريفهم بطبيعة الخدمات التعليمية التي ستقدمها الجامعة عبر شبكة الإنترنت، ومزاياها، وطرق الحصول عليها، وتبدأ هذه المرحلة بجذب إنتباه عملاء الجامعة، والجهات المُستفيدة باستخدام الوسائط التفاعلية المختلفة، وتوفير كافة المعلومات عن طبيعة الخدمات التعليمية المُقدمة، وإثارة رغبة العملاء للحصول عليها، وإقناعهم بأهميتها، وقيمتها؛ مما يُشجعهم على الحصول عليها.

ثم تأتي المرحلة الثالثة؛ وهي: مرحلة التبادل (Transaction Phase): ويحصل فيها العميل على الخدمة التعليمية التي يحتاج إليها مقابل دفع ثمنها باستخدام نظم الدفع الآمنة، وأخيراً: المرحلة الرابعة؛ وهي: مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase): وتهدف إلى المحافظة على عملاء الجامعة الحاليين، وجذب عملاء جدد، ويتم ذلك من خلال التواصل بشكل مستمر مع عملاء الجامعة، والاستماع إلى آرائهم، ومُقترحاتهم، وحل شكاواهم.

كما حدد "شافى" (Chaffey, 2009: 413)؛ ثلاثة مراحل تشغيلية أساسية

للتسويق الإلكتروني؛ وذلك على النحو الآتي؛

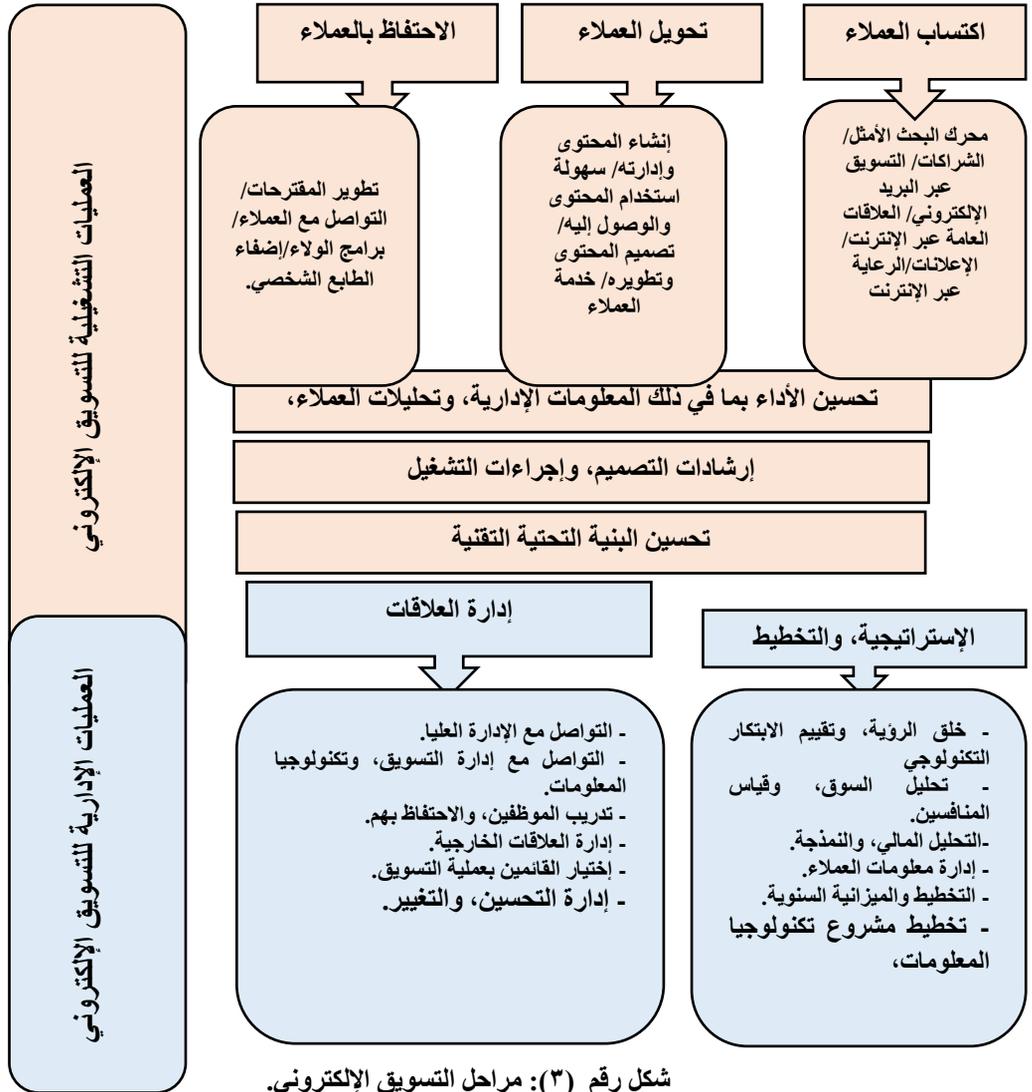
١. **اكتساب العملاء (Customer Acquisition):** ويتم في هذه المرحلة: جذب

انتباه العملاء إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، والترويج لها عبر مُحركات البحث، والمواقع الإلكترونية المختلفة.

٢. **تحويل العملاء (Customer Conversion):** ويتم في هذه المرحلة: فهم سلوك العميل، وتحسين آليات التواصل معه، وإدارة المحتوى الإلكتروني للمؤسسة؛ بحيث يلبي احتياجات عملاء المؤسسة الحاليين، والمستهدفين.

٣. **الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention):** ويتم في هذه المرحلة: توفير الدعم الكامل لعملاء المؤسسة، وحل مشكلاتهم، وتلبية احتياجاتهم، والتواصل معهم باستمرار؛ وذلك من خلال خدمات ما بعد البيع؛ مما يسهم في تشجيع العملاء على تكرار استخدام القنوات الرقمية للمؤسسة، ومواقع المعاملات الإلكترونية، وتحويلهم من عملاء مُستهدفين إلى عملاء دائمين للمؤسسة.

ويوضّح الشكل رقم (٣) الآتي: مراحل التسويق الإلكتروني كما حدّدها "شافي" (Chaffey,) (2009):



شكل رقم (٣): مراحل التسويق الإلكتروني.

المصدر: (Chaffey, 2009: 413)

ينصّح من الشكل رقم (٣) السابق عند تطبيقه على الجامعات: أن التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية يمر بثلاثة مراحل تشغيلية أساسية؛ تتمثل أولهما في: اكتساب العملاء (Customer Acquisition)، ويتم ذلك من خلال: دراسة السوق المُستهدف، وتحليلها؛ مما يُسهم في التعرف على طبيعة عملاء الجامعة الحاليين، والمُحتملين، وتحديد

احتياجاتهم المختلفة، وتجهيز الموقع الإلكتروني للجامعة، وتصميم رسائل تسويقية موجهة إلى عملاء الجامعة، والجهات المُستفيدة لجذب انتباههم، مع ضرورة الاهتمام -كذلك- بترويج الخدمات التعليمية عبر مُحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، وغيرها؛ مما يُسهم في تعريف العملاء بطبيعة الخدمات التي تُقدّمها الجامعة، ومزاياها المُتعددة.

أما المرحلة الثانية من مراحل التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ فهي تتمثل في: تحويل العملاء (Customer Conversion)، ويتم في هذه المرحلة إدارة الموقع الإلكتروني للجامعة، وتحليل بياناته؛ للتعرف على اتجاهات العملاء، والمُستفيدين، وتحديد طبيعة الخدمات التعليمية التي يجذبون إليها، وتلك التي لا تُمثل أهمية بالنسبة إليهم، وإجراء التحسينات اللازمة لإعادة تحويل العملاء، وجذبهم، وأخيراً المرحلة الثالثة؛ وتتمثل في: الاحتفاظ بالعملاء (Customer Retention)، ويتم في هذه المرحلة مُتابعة عملاء الجامعة، والتواصل معهم باستمرار، والتعرف على مُقترحاتهم، والاستماع إلى شكاواهم، وتوفير الدعم اللازم لهم.

كما يتضح من الشكل السابق -كذلك- ضرورة وضع خطة واضحة لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً؛ بحيث تتضمن رؤية الجامعة المُستقبلية لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، والمبنية على تحليل الأسواق المُستهدفة بدقة، والتعرف على المنافسين، وإدارة العملاء، وتحديد الميزانية السنوية للجامعة، وتطوير بنيتها التقنية، وتطوير مشروع تكنولوجيا المعلومات، فضلاً عن ضرورة توفير الكوادر البشرية اللازمة، وتدريبهم، وحُسن اختيار القائمين على إدارة التسويق الإلكتروني، والتواصل مع إدارة الجامعة باستمرار؛ لإطلاعهم على كل المُستجدات أولاً بأول.

وفي ذات السياق؛ حددت دراسة "تشونغ، وشفاغي، وولاستون، ولوي" (Chong,)

(Shafaghi, Woollaston & Lui, 2010:314)؛ دورة حياة التسويق الإلكتروني (E-

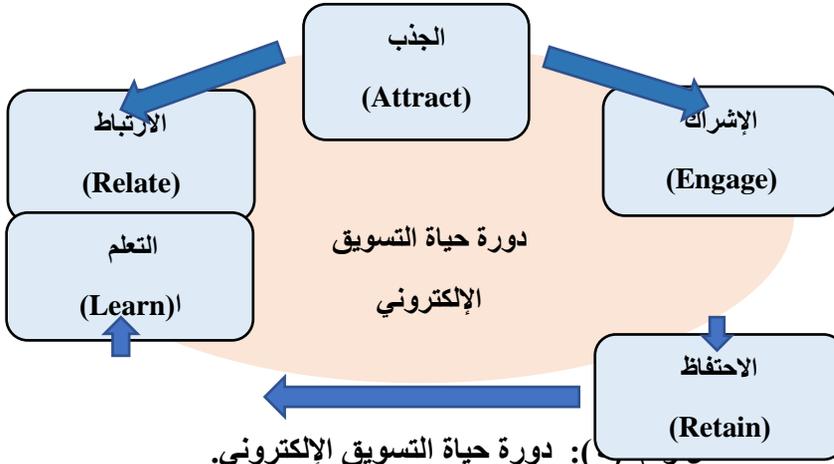
Marketing Cycle) عبر الإنترنت؛ وذلك من خلال خمسة أنشطة أساسية؛ وهي:

١. الجذب (Attract).
٢. الإشارك (Engage).
٣. الاحتفاظ (Retain).

٤. التعلم (Learn).

٥. الارتباط (Relate).

ويوضح الشكل رقم (٤) الأتي: دورة حياة التسويق الإلكتروني كما حددها
(Chong, Shafaghi, Woollaston & Lui, 2010):



المصدر: (Chong, Shafaghi, Woollaston & Lui, 2010:314)

ينتضح من الشكل رقم (٤) السابق عند تطبيقه على الجامعات: أن تسويق الخدمات

التعليمية إلكترونياً يتم من خلال خمسة مراحل أساسية؛ تبدأ بجذب العملاء الحاليين، والمُحتملين؛ من خلال تحليل السوق المُستهدف؛ للتعرف على احتياجاتهم، ومُتطلباتهم المختلفة، وتلبيةها، وإشراكهم في تطوير الخدمات التعليمية، والاحتفاظ بهم، والتعلم منهم، والاستماع إلى مُقترحاتهم، وشكاواهم، والتواصل معهم باستمرار، وتقديم الدعم المناسب لهم، والاهتمام بإدارة خدمات ما بعد البيع؛ مما يُسهم في جذب عملاء جدد للجامعة، وهكذا تتم دورة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بشكل دائري.

رابعاً: مُعوقات التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية:

برغم مزايا التسويق الإلكتروني المتعددة - كما سبق وأشارت الباحثة- إلا أنه لا يُمكن إهمال بعض عيوبه، والتي تتمثل في: استغراقه وقتاً طويلاً حتى يُمكن قياس نتائجه، وصعوبة كسب ثقة العملاء في التفاعل عبر الإنترنت -في كثير من الأحيان- مما يتطلب ضرورة إنشاء محتوى دائم للتسويق عبر الإنترنت، ومراجعتها باستمرار، واعتماده (Andreki & Yazdanifard, 2014: 339).

كما يواجه التسويق الإلكتروني عديداً من التحديات التي تحول دون نموه، وتطوره أوضحتها دراسة "سالومي، وأوفونري" (Salome & Ofunre, 2019: 224)؛ على النحو الآتي:

١. البنية التحتية غير الملائمة للإنترنت (Inadequate Internet Infrastructure)

؛ حيث يُعد ضعف الإنترنت، والاتصالات من أهم الصعوبات التي تواجه التسويق الإلكتروني، وتحول دون نجاحه.

٢. تكلفة الاتصال (Cost of Getting Connected)؛ تُعد التكلفة العالية

للوصول إلى خدمات الإنترنت، وصيانتها من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في تسويق خدماتها إلكترونياً.

٣. عدم كفاية الموظفين المؤهلين (Inadequate of Knowledgeable Staff)؛

والافتقار إلى المهارات التقنية العالية، ونقص التدريب اللازم، والأمية التقنية من المعوقات الأساسية التي تواجه انتشار التسويق الإلكتروني، ونموه في المؤسسات المختلفة.

٤. الافتقار إلى الأمان (Insecurity)؛ وضعف الثقة في المعاملات الإلكترونية عبر

الإنترنت، والخوف من الاحتيال، واختراق المعلومات الشخصية، وعدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية من أهم التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني.

كما أجملت دراسة (العباس، ٢٠٠٦م: ١١٩-١٢٠) أهم التحديات التي تواجه

التسويق الإلكتروني في الدول النامية على وجه الخصوص على النحو الآتي:

١. قصور البنية التحتية التقنية اللازمة لتطبيق التسويق الإلكتروني.

٢. عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني.

٣. ارتفاع التكلفة المالية اللازمة للتحول نحو التسويق الإلكتروني.

٤. عدم تقبل العملاء فكرة الشراء عبر الإنترنت؛ لاحتساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع.

٥. بطء شبكة الإنترنت، وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول.

وبناءً على ما سبق: يُمكن للباحثة تصنيف المعوقات التي تحول دون نجاح التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، على النحو الآتي:

١. **المعوقات الإدارية/التنظيمية:** والتي تتمثل في: الافتقار إلى فلسفة التوجه التسويقي، وضعف رؤية الجامعة في تسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، وعدم وضوح أهدافها، وإستراتيجياتها، وخططها التسويقية، وافتقار دعم الإدارة العليا، وصانعي القرار، وضعف الثقافة التنظيمية التي تدعم توظيف التقنيات الحديثة في تسويق الخدمات التعليمية، والاعتماد -فقط- على أساليب، وأدوات التسويق التقليدية، فضلاً عن البيروقراطية، والمركزية الشديدة، وجمود اللوائح، والقوانين التي تُنظم العمل داخل الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات، وضعف التنسيق، والتكامل بين العاملين في تلك الوحدات.

٢. **المعوقات البشرية:** والتي تتمثل في: الافتقار إلى القيادة الداعمة لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً، وضعف الكفاءات العلمية، والفنية، والمهارية اللازمة للتعامل مع شبكة الإنترنت، والتقنيات الحديثة، ونقص البرامج التدريبية المُقدمة إلى العاملين لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق الإلكتروني، وضعف الآليات المُستخدمة لتتبع آراء العملاء، والجهات المُستفيدة حول طبيعة الخدمات المُقدمة، وخدمات ما بعد البيع، والرد على استفساراتهم، وتلقي شكاواهم، فضلاً عن اختلاف ثقافات العملاء، وتقاليدهم، وعاداتهم، وكذا ضعف اللغة، والذي يقف عائقاً أمام تصفح بعض المواقع الإلكترونية؛ مما يتطلب ضرورة ترجمتها حتى يفهمها المُستخدمون؛ مما يعوق الجامعة عن إمكانية أستهداف أسواق جديدة.

٣. **المعوقات التقنية:** والتي تتمثل في: ضعف البنية التحتية لأجهزة تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، وبرمجياتها، وضعف قواعد البيانات الإلكترونية، وأنظمة الصيانة المتوفرة، وضعف البنية التحتية الاتصالية، وخدمات الإنترنت، وبرمجيات النظم التقنية للشبكات، وضعف كفاءة الموقع الإلكتروني للجامعة، وعدم تحديثه باستمرار، فضلاً عن عدم كفاية نظم الأمن، وحفظ المعلومات، وكذا قصور برامج تأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وخصوصية المُعاملات الإلكترونية؛ مما يجعل عملاء

الجامعة يفتقدون إلى الأمان، والخصوصية، ويخشون من إمكانية إختراق معلوماتهم الشخصية، وتعرضهم إلى القرصنة الإلكترونية؛ مما يؤثر على ثقتهم في المعاملات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

٤. **المعوقات المالية:** والتي تتمثل في: ارتفاع تكلفة الاتصال بالإنترنت، وضعف الميزانية المخصصة لتصميم مواقع إلكترونية قادرة على جذب عملاء الجامعة، وتحديثها باستمرار لمواكبة التطورات المتلاحقة، وضعف الميزانية المخصصة لصيانة الأجهزة الإلكترونية في الجامعات، وتصميم برامج التسويق الإلكتروني، وإجراء البحوث التسويقية، والاستقصائية للتعرف على طبيعة عملاء الجامعة، والجهات المستفيدة، فضلاً عن ضعف الحوافز المادية، والمعنوية، وقلة الموارد المالية المخصصة لتدريب العاملين على تخطيط برامج التسويق الإلكتروني، وتنفيذها.

٥. **المعوقات التشريعية:** والتي تتمثل في: ضعف التشريعات، والقوانين التي تحمي حقوق الملكية الفكرية، وحقوق النشر على شبكة الإنترنت، وعدم وضوح التشريعات، والقوانين التي تحمي حقوق العملاء، وخصوصيتهم، وبياناتهم الشخصية، وعدم كفايتها.

المحور الثاني:

(المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية)

تتناول الباحثة في هذا المحور: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية، وأهم عناصره؛ وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية:

يُعرف المزيج التسويقي (Marketing Mix)؛ بأنه: "جُملة المُتغيرات التسويقية القابلة للتحكم، والتي تستخدمها المؤسسات المختلفة لتلبية مُتطلبات السوق المُستهدف، وهي تشمل خطة التسويق" (4: 2008, Tehrani)، وهو: "خليط من العناصر، والمكونات، والمُتغيرات المرتبطة معاً وفقاً للخطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة للوصول إلى عملائها" (محسن، وجعفر، ٢٠١٦م: ٢٧)، كما يُشار إليه؛ باعتباره: "وسيلة لترجمة التخطيط

التسويقي إلى ممارسة فعلية" (2: 2009, Goi)، وهو: "الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المُستهدف" (287: 2003, Doyle).

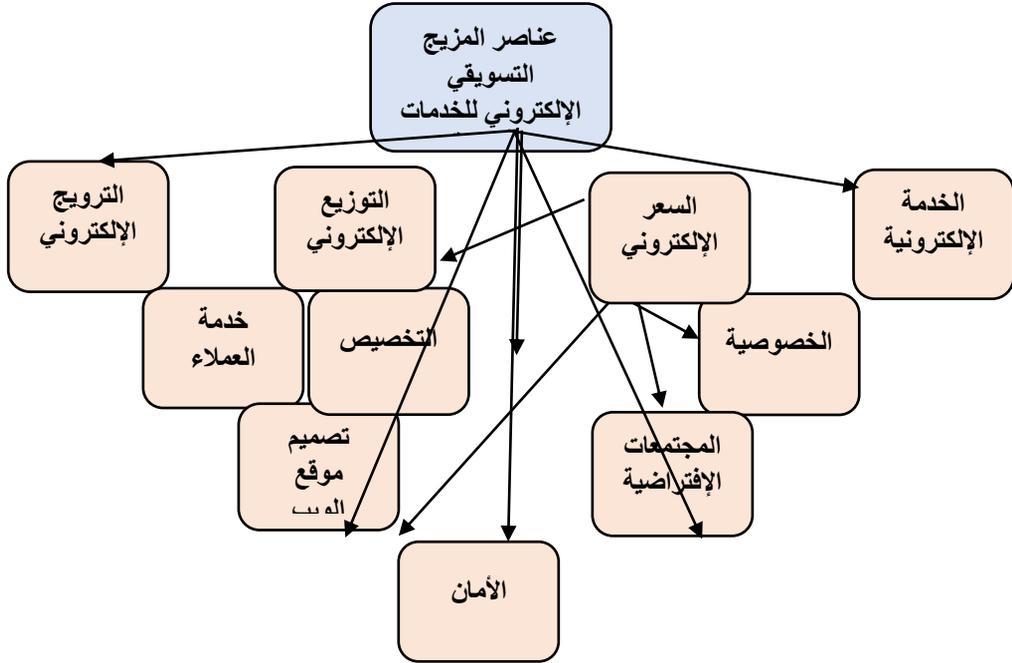
كما يُعرّف المزيج التسويقي؛ بأنه: "مزيج من المتغيرات التسويقية التي تضعها المؤسسة لإرضاء السوق المُستهدف على أكمل وجه (Salome & Ofunre, 2019: 224)، وهو: يركز على بيع المنتجات، والخدمات إلى العملاء، وتلبية احتياجاتهم، وتطوير العلاقات التبادلية بين المؤسسة، وعملائها، والمحافظة عليها (O'Malley & Tynan, 2003: 31)؛ لذا: تركز المؤسسات على تصميم عناصر مزيجها التسويقي لتلبية احتياجات عملائها بشكل أكثر كفاءة، وفعالية من المنافسين (Gbadamosi, Bathgate & Nwankwo, 2013: 16).

وجدير بالذكر: فقد ظهر مُصطلح "المزيج التسويقي" للمرة الأولى عام (١٩٤٨م) على يد العالم "جيمس كوليتون" (James Culliton)، ثم تم تعميمه في الستينات على يد العالم "جيروم مكارثي" (Jerome McCarthy)؛ والذي حدد أربعة مُتغيرات تسويقية أساسية، أطلق عليها اختصارًا (4Ps)؛ وهي تشمل: المُنتج (Product)، والسعر (Price)، والمكان/ التوزيع (Place)، والترويج (Promotion)، ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛ فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة (4Ps) مع اختلافات في الممارسة، والتطبيق، وهناك من أضاف إليها عناصر تسويقية جديدة؛ حيث قدّم الباحثان "كاليانام، وماكلنتير" (Kalyanam & McIntyre, 2002)؛ تقسيمًا واضحًا، وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛ وأطلقا عليه اختصارًا (4PsP2C2S2)، ويشمل عشرة عناصر تسويقية، وهو ما سوف تتبناه الباحثة في تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات الجامعية.

وبناءً على ما سبق: تُعرف الباحثة المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية؛

بأنه: "خليط من المتغيرات التسويقية المرتبطة معًا، والتي تستخدمها الجامعة لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونيًا؛ وفقًا لإستراتيجيتها التسويقية؛ وذلك لتلبية احتياجات عملائها، والجهات المُستفيدة؛ وهو يشمل: الخدمة/المنتج الإلكتروني (E- Product)، والسعر الإلكتروني (E- Price)، والمكان/التوزيع الإلكتروني (E- Place/Distribution)، والترويج الإلكتروني (E- Promotion)، والخصوصية (Privacy)، والتخصيص

(Personalization)، وخدمة العملاء (Customer Service)، والمجتمعات الافتراضية (Communities)، وتصميم موقع الويب (Site Design)، والأمان (Security). ويوضِّح الشكل رقم (٥) الأتي: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية.



شكل رقم (٥): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية (من إعداد الباحثة)

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛

يُمثل المزيج التسويقي إطار عمل يُحدِّد من خلاله نطاق الأنشطة التسويقية التي ستقوم بها المؤسسة؛ مما يساعد على تخصيص ميزانيتها، وتحقيق أهدافها التسويقية، كما يُعد المزيج التسويقي نقطة مرجعية أساسية يُحدِّد من خلالها إستراتيجية التسويق التنافسي (Competitive Marketing Strategy) التي ستنهجها المؤسسة لجذب العملاء، والجهات المُستفيدة، والإحتفاظ بهم (Kalyanam & McIntyre, 2002: 6-7)، وسيتم تناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية وفقاً لما حددته الباحثة في الشكل رقم (٥) السابق بالتفصيل على النحو الآتي:

١. الخدمة/المنتج الإلكتروني (E- Product):

يُشير مفهوم المنتج إلى: مجموعة المزايا التي تُلبى احتياجات العملاء، والجهات المُستفيدة؛ مما يجعلهم على استعداد للحصول عليها مقابل دفع ثمنها (Salome & Ofunre, 2019: 224)، وهو: "أي شئ تُقدمه المؤسسة إلى عملائها الحاليين، والمُحتملين سواءً كان ملموسًا، أو غير ملموس" (Palmer, 2003: 599)؛ حيث أدت الإمكانيات المختلفة للإنترنت إلى تطوير مفهوم المنتج، وظهور مفهوم جديد له؛ وهو: "المنتج الافتراضي" (Virtual Product)؛ والذي يجمع بين الجوانب الملموسة، والجوانب غير الملموسة، ويتم تكيفه، وتخصيصه وفقًا لاحتياجات الأفراد، وتفضيلاتهم (Dominici, 2009: 19-20).

كما يطرح الإنترنت كما أشارت دراسة "شافى" (Chaffey, 2003: 656)؛ مجموعة من الفرص الجديدة، وي طرح عددًا من الأسئلة المتعلقة بالخدمات، والمنتجات المُقدمة عبر الإنترنت؛ وهي:

- ما الفوائد التي تُقدمها إلى عملائك؟
- هل يُمكن توصيلها عبر الإنترنت؟
- ما الفوائد الأخرى التي قد يحتاجها عملائك؟
- هل يُمكن تقديم هذه الفوائد عبر الإنترنت؟
- ما هي طبيعة الخدمات، والمنتجات التي تُقدمها، وهل يُمكن توصيلها عبر الإنترنت؟

أما الخدمة (Service)؛ فتُعرَّف بأنها: "أي نشاط، أو منفعة يُمكن لطرف ما أن يُقدمها إلى طرف آخر، وهي تكون غير ملموسة، ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء" (Palmer, 2003: 585)، وتركز إستراتيجية التسويق المتعلقة بالمنتج/الخدمة على: عمليات الحذف، والتعديلات، والإضافات، والتصميمات التي تجريها المؤسسة على مُنتجاتها، وخدماتها المُقدمة (McDonald, 2003: 94).

وتُعرَّف الخدمات الجامعية (University Services)؛ بأنها: "جميع الأنشطة التي تُقدمها الجامعة إلى طرف ما مقابل ثمن معين، وهي غالبًا ما تكون غير ملحوظة، وغير ملموسة، ولا تنتج عنها أي صورة من صور الملكية" (أحمد، ٢٠٠٩م: ٢٤٥)، وهي: "جميع

خدمات التدريب، والمشروعات البحثية، والخدمات الاستشارية، والبحوث التطبيقية، والتعليم المستمر، والمرافق الجامعية، والأنشطة الاجتماعية التي تقدمها الجامعة لأفراد المجتمع، ومؤسساته داخل الحرم الجامعي، وخارجه من خلال هيكلها التنظيمي" (AL-Ghaswyneh,) (2020: 67).

وتتسم الخدمات الجامعية كما أشارت دراسة (العباس، ٢٠٠٦م؛ ١٢٥ - ١٢٦)؛

بعديدٍ من الخصائص المختلفة؛ من أهمها :

١. **غير ملموسة؛** حيث أنه لا يُمكن شمها، أو تذوقها، أو رؤيتها، أو لمسها قبل شرائها كما يحدث مع المنتجات الأخرى؛ لذا: لا يتم القيام ببعض الوظائف التسويقية عند تسويق الخدمات؛ مثل: (النقل، والتخزين).

٢. **مرتبطة بالمصدر؛** ترتبط الخدمات بالمصدر سواءً كان شخصًا، أو آلة؛ لذا: يرتبط الإنتاج، والاستهلاك في الخدمات في كثيرٍ من الحالات، ولا يُمكن فصلهما عن بعضها البعض.

٣. **التباين في العرض؛** حيث لا يُمكن تنميط نتائج الخدمة في المشروعات المختلفة، كما أنه لا يُمكن تنميط نتائج الخدمة في المشروع الواحد عند إعادة استخدامه مرة أخرى، فضلًا عن صعوبة التنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها -في كثيرٍ من الأحيان.

٤. **عدم القابلية للتخزين؛** تتسم الخدمات بعدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة من نتائجها المُحققة؛ لذا: فإن مشروعات الخدمات -قد- تُحقق خسائر كبيرة نظرًا لعدم الاستفادة من إمكاناتها بشكل كامل.

٥. **تذبذب حجم الطلب؛** يتميز الطلب على الخدمات بالموسمية؛ إما: حسب الفصول، أو الأيام، أو الساعات؛ مما يتطلب دراسة السوق المُستهدف بدقة قبل اتخاذ القرار بإنتاج خدمة معينة، كما يتطلب بذل جهود مُضاعفة لتشجيع العملاء على استخدام الخدمات بشكل مستمر.

وتتعدد الخدمات الجامعية بتعدد فروع المعرفة التي تحويها الجامعات، والتي يمكن تصنيفها كما أشارت دراسة الفسويته (AL-Ghaswyneh, 2020: 69) على النحو الآتي:

١. **الخدمات الاستشارية (Consultation Services):** وهي مجموعة الخدمات الحيوية التي تقدمها الجامعة إلى مختلف المؤسسات المجتمعية، ويتم تنفيذها من خلال توقيع عقود شراكة بين كوادر الجامعة المؤهلة، وبين تلك الجهات، وذلك مقابل مبلغ معين يتم توريده إلى الجامعة.

٢. **خدمات البحوث التعاقدية (Contractual Research Services):** وهي: تلك الخدمات التي يتم تنفيذها من خلال عقد شراكات بين الجامعة، والمؤسسات الصناعية، والإنتاجية في المشروعات العملية، والبحثية، وذلك للاستفادة من خبرة الجامعة في حل المشكلات التي تواجه المجتمع، ونقل المعرفة من الجامعة إلى المجال العملي للقطاعات الإنتاجية مقابل عائد مادي.

٣. **الخدمات التدريبية (Training Services):** وهي: تلك الخدمات التي يقدمها أعضاء هيئة التدريس في الجامعة إلى العاملين في المؤسسات الإنتاجية، والخدمية المختلفة، وذلك لتنمية مهاراتهم المهنية.

٤. **الخدمات العامة (Public Services):** مثل: الخدمات الطبية التي تقدمها مستشفيات الجامعة، وخدمات الحرم الجامعي، والمدن الجامعية، وطباعة الكتب، وبيعها، وغيرها.

وأضافت دراسة (نايل، ٢٠١٥م؛ ٣٢١- ٣٢٢) بعض الخدمات الجامعية الأخرى؛ وذلك على النحو الآتي:

١. **خدمات المعونة الفنية:** والخدمات الإرشادية المتعلقة بنقل التكنولوجيا.
٢. **خدمات التوعية:** وهي: تلك الخدمات التي تهدف إلى توعية الرأي العام؛ من خلال: عقد الندوات، والمؤتمرات، والاجتماعات مع الفئات المختلفة.
٣. **الخدمات التعليمية:** وتشمل: العملية التدريسية في الجامعة ذاتها، والمنح الدراسية، والمعونة الطلابية، والخدمات المكتبية، وغيرها.

٤. **الخدمات الإدارية:** وهي: تلك الخدمات المرتبطة بإدارة العاملين، والخدمات المالية، والكتابية، وإدارة الموارد البشرية، وجمع البيانات المؤسسية، وإدارتها، والمراجعة، والتدقيق، والخدمات القانونية.

وفي سياق متصل؛ حددت دراسة "نكالا، وآخرون" (Nkala, et al., 2014: 18)؛

خمس أبعاد أساسية لقياس جودة الخدمات الجامعية؛ وهي:

١. **الموثوقية (Reliability):** وتعني: قدرة الجامعة على تقديم خدماتها بدقة في الوقت المناسب، وبدون أي أخطاء منذ البداية، وبنفس الجودة التي أعلنت عنها قبل تسلم الخدمة.

٢. **الضمان (Assurance):** وتعني: ثقة العملاء في الجامعة، وشعورهم بالأمان عند تلقي خدماتها، فضلاً عن تمتع العاملين في الجامعة بالمهنية، والمعرفة الكافية، وسرعة التعامل مع احتياجات العملاء، والاستجابة السريعة لشكاواهم.

٣. **التعاطف (Empathy):** وتعني: قدرة الجامعة على التعامل بشكل فردي مع عملائها، وتلبية احتياجاتهم، وحل مشكلاتهم بأفضل طريقة مُمكنة، وتفضيل مصلحتهم.

٤. **الاستجابة (Responsiveness):** وتعني: قدرة الجامعة على تلبية احتياجات عملائها، والاستجابة لمطالبهم المختلفة.

٥. **الملموسة (Tangible):** وتعني: تمثيل الخدمات الجامعية بشكل مادي، ولمس، ووضوح الإمكانيات، والتسهيلات المادية.

مما سبق: يتضح أهمية الخدمة التعليمية باعتبارها أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والتي بدونها لا حاجة إلى باقي عناصر المزيج التسويقي، وهي تعني: "جميع الأنشطة التدريبية، والبحثية، والاستشارية، والفنية، والاجتماعية، والثقافية التي تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص في الجامعة إلى أفراد المجتمع، ومؤسساته المختلفة مقابل عائد مادي".

كما يتضح -كذلك- اختلاف تسويق المنتجات عن تسويق الخدمات التعليمية نظراً لاختلاف طبيعة كل منهما؛ حيث تتسم الخدمات التعليمية بعدة مميزات؛ من أهمها: أنها

مجردة، وغير ملموسة؛ حيث لا يستطيع عملاء الجامعة رؤيتها، أو لمسها، أو تذوقها، أو شمها؛ مما يمثل تحدياً كبيراً أمام الجامعة، ويُلقى على عاتقها مزيداً من الجهد في كيفية إبراز قيمتها، وابتكار طرقاً جديدة لجذب العملاء إليها، وتحفيزهم على استخدامها، وبناء علاقات تفاعلية قوية معهم، والاحتفاظ بهم.

وجدير بالذكر: فإن التسويق الإلكتروني يُضيف بُعداً جديداً إلى تسويق الخدمات التعليمية؛ حيث يُطور طرقاً جديدة للتواصل بين الجامعة، وعملائها، ويُتيح لهم فرصة الوصول إلى جميع خدماتها بطريقة فورية، ومباشرة، كما يُسهم في زيادة إقتراب الجامعة من عملائها، وبناء علاقات جيدة معهم، وإعادة تصميم خدماتها التعليمية وفقاً لاحتياجاتهم، وتفضيلاتهم الشخصية؛ مما يساعد الجامعة على الدخول إلى أسواق جديدة، والوصول إلى عملاء جدد؛ الأمر الذي يُسهم في تحسين مركزها التنافسي محلياً، وإقليمياً، وعالمياً.

٢. السعر الإلكتروني (E- Price):

يُعرّف السعر بأنه: "القيمة التبادلية لمُنتج، أو خدمة معينة" (Salome & Ofunre, 2019: 224)، وهو: "أي شئ يُقدّمه العميل؛ من حيث: (المال، والوقت، والجهد) في سبيل الحصول على مُنتج، أو خدمة معينة" (Dominici, 2009:20)، وهو: يُمثل قيمة ما يدفعه العميل مقابل الحصول على المُنتج، ويُعد الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها تغطية التكاليف، وتحقيق الربح (داوود، ٢٠١٦م: ١١٨)، وتُركز إستراتيجية التسويق المتعلقة بالسعر على: السياسات التي تتبعها المؤسسة لتسعير خدماتها، ومُنتجاتها المُقدمة إلى عملائها، والجهات المستفيدة (McDonald, 2003: 94).

ويُعد التسعير (Pricing) العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يُولد الإيرادات، لذا: يُنظر إليه باعتباره نشاطاً لاستخراج القيمة، وهو يؤثر تأثيراً قوياً على حجم المبيعات، وحصّة السوق، ويُعد عاملاً رئيسياً في نجاح أي مُنتج، أو فشله، كما يتسم التسعير بالمرونة، والقدرة على تعديله بسرعة؛ وذلك استجابة لمُتغيرات السوق، كما أن ردود الفعل التنافسية لأي تغيرات في أسعار الخدمات، والمُنتجات تنسم بالحدة أكثر بكثير من ردود الفعل التنافسية للتغيرات التي تحدث في باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى (Diamantopouls, 2003: 244-245).

وجدير بالذكر: فإن مُصطلح التسعير في قطاع الخدمات يُرادفه عدة مُصطلحات أخرى؛ تعكس علاقة التبادل بين المؤسسة، وعمالها؛ ومن هذه المُصطلحات: الرسوم (Tolls/Charges)، والاشتراكات (Subscriptions)، والمعدلات (Rates)، وغيرها (Palmer, 2003: 600)، ويتم تسعير الخدمات عبر الإنترنت من خلال عدة خيارات مختلفة؛ وهي: (تحديد السعر الأساسي، والخصومات، والخدمات الإضافية، وسياسات الإستراداد، والضمانات، وشروط إلغاء الطلب، ووقف الإجراءات)، وغيرها (Chaffey, 2003: 657).

وقد حدّدت دراسة "جاجيتش" (Gajić, 2012: 33) بعض الاعتبارات اللازم مراعاتها عند تسعير الخدمات التعليمية؛ من أهمها: درجة تأثير سياسة تسعير معينة على: رسالة الجامعة، وطبيعة الخدمات التي تُقدمها، ومُعدل تسجيل الطلاب وزيادة التحاقهم بالجامعة، فضلاً عن التعرف على سياسات التسعير في الجامعات المُنافسة، ومدى تأثير سياسة التسعير التي سنتهجها الجامعة على سياسات تلك الجامعات.

وكما أشارت دراسة سالومي، وأوفونري" (Salome & Ofunre, 2019: 224)؛

فإنه يتم تسعير الخدمات، والمنتجات الإلكترونية باستخدام عدة إستراتيجيات مختلفة؛ وهي:

- **التسعير التفاضلي (Differential Pricing):** وهو يُعد النهج الأكثر شيوعاً في التسويق الإلكتروني، وفيه تقوم المؤسسة بتسعير خدماتها، ومُنتجاتها عبر الإنترنت بقيمة أقل من قيمتهم المعروضة عند البيع المباشر، وذلك لزيادة قاعدة عملائها عبر الإنترنت.
- **تسعير الوضع الراهن (Status Quo Pricing):** وفيه تقوم المؤسسة بتسعير خدماتها، ومُنتجاتها بنفس القيمة سواءً كانت عبر الإنترنت، أو خارج الإنترنت عن طريق البيع المباشر.
- **التمييز السعري (Price Discrimination):** وفيه تقوم المؤسسة بتسعير بعض خدماتها، ومُنتجاتها المُتطابقة بطريقة مختلفة؛ وفقاً لطبيعة السوق المُستهدف، وتركيبته السكانية، وطبيعة العملاء، وتفضيلاتهم، وسلوكياتهم الشرائية.

➤ **التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing):** وفيه تقوم المؤسسة بتعديل تسعير خدماتها، ومُنتجاتها باستمرار عبر الإنترنت وفقاً لحجم الطلب عليها، وتفضيلات عملائها.

وجدير بالذكر: فإن تسعير بعض الأفكار، والخدمات التعليمية يُمكن أن يتم بصورة رمزية، أو مجانية؛ وهو ما يُسمى "التممين"؛ نظراً لأن هدف الجامعات تقديم المساعدة أكثر من تحقيق الأرباح، كما يتم تسعير الرسوم في أي جامعة بالتساوي بين جميع الطلاب تحت نفس الظروف، كما تُخفض الجامعات سعر بعض خدماتها التعليمية المُقدمة إلى بعض طلابها تحت بند المنح، والمساعدات المالية (العبادي، والطائي، والأسدي، ٢٠٠٩م: ٣٧٦).
مما سبق: يتضح أن تسعير الخدمات التعليمية يُعد من أهم القرارات التي تتخذها الجامعة، ويؤثر على حجم الطلب على خدماتها المُقدمة، كما يؤثر على باقي عناصر مزيجها التسويقي؛ وهو يعني: "قيمة ما يدفعه عملاء الجامعة، والجهات المُستفيدة مقابل الحصول على خدماتها التعليمية"، وهو يُسهم في تحقيق قدرًا مناسبًا من الأرباح؛ مما يساعد الجامعة على تحقيق أهدافها، وتجويد خدماتها، كما يُسهم في تغطية التكلفة التي تتحملها الجامعة باعتبارها مؤسسة غير هادفة للربح، علماً بأن تسعير الخدمات التعليمية يتم بطريقة رمزية؛ مما يُزيد من إقبال العملاء، والجهات المُستفيدة، كما تُقدم الجامعة بعض خدماتها التعليمية مجاناً إلى عملائها.

كما يتضح -كذلك- تأثير التسويق الإلكتروني تأثيراً ملحوظاً على تسعير الجامعة لخدماتها التعليمية المُقدمة إلكترونياً؛ حيث تزداد شفافية الأسعار؛ مما يُمكن عملاء الجامعة، ومُستفيديها من مقارنة أسعار الخدمات في أكثر من مكان، كما يتسم التسعير الإلكتروني بالمرونة؛ الأمر الذي يُتيح للجامعة إمكانية تعديل أسعار خدماتها التعليمية باستمرار اعتماداً على حجم الطلب عليها، ومقارنةً بأسعار منافسيها؛ مما يُسهم في المحافظة على صورة الجامعة الذهنية أمام عملائها، والمُستفيدين.

٣. المكان/التوزيع الإلكتروني (E- Place/Distribution):

يُعرف المكان/التوزيع بأنه: "مجموعة الإجراءات التي يتم من خلالها تسليم الخدمات، والمنتجات إلى العملاء في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب" (Salome & Ofunre, 2019: 226)، وتركز إستراتيجية التسويق المتعلقة بالمكان/ التوزيع على: قنوات التوزيع

التي تستخدمها المؤسسة لترويج خدماتها، ومُنتجاتها، كما تركز على مستوى خدمة العملاء (McDonald, 2003: 94).

وكما أشار "جاجيتش" (Gajić, 2012: 36)؛ فإن تقديم الخدمات التعليمية لا يقل أهمية عن تصميمها؛ حيث يُحدد نظام التسليم من يُمكنه الاستفادة من برامج الجامعة، وخدماتها المختلفة، ونظرًا لطبيعة الخدمات التعليمية التي لا يُمكن تخزينها؛ لذا: تحتاج الجامعات إلى التفكير في كيفية جعل خدماتها ملائمة -قدر الإمكان- للأسواق المُستهدفة؛ من حيث: (المواقع، والجدول الزمني)؛ مما يبرز أهمية استخدام التقنيات الحديثة.

لذا: فإن التسويق الإلكتروني يُضيف بُعدًا جديدًا إلى عنصر المكان/التوزيع؛ حيث تسمح الإمكانيات التفاعلية للإنترنت بتنفيذ أنظمة أكثر كفاءة، وفعالية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-) "Electronic Customer Relationship Management (CRM)"; كما يُتيح الإنترنت الحصول على المعلومات التي يُمكن استخدامها لإدارة علاقات العملاء؛ من خلال البيانات التي يتم جمعها عند تسجيل العملاء على الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛ مما يُسهم في تحسين مستوى الخدمة (Dominici, 2009:20).

وجدير بالذكر؛ فإن التوزيع الإلكتروني يتطلب أن تقوم المؤسسة برقمنة عملياتها، ويتم ذلك -فقط- في حالة الخدمات، والمُنتجات الإلكترونية؛ مثل: (الكتب الإلكترونية، والبرامج الإلكترونية، والدورات التدريبية الإلكترونية)، وغيرها؛ حيث يقوم العملاء بتنزيلها عبر الإنترنت، كما يتم المزج بين التوزيع التقليدي، والتوزيع الإلكتروني؛ حيث تتم عمليات البيع، وتسليم الخدمات، والمُنتجات إلى العملاء عن طريق الاتصال المباشر، في حين تتم خدمات ما بعد البيع، ودعم العملاء عبر الإنترنت (Salome & Ofunre, 2019: 226).

مما سبق: يتضح أهمية التوزيع الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ وهو يعني: "جميع الأنشطة التي تقوم بها الجامعة لتوصيل خدماتها التعليمية إلى عملائها، والجهات المُستفيدة باستخدام البيئة الرقمية، والوسائط الإلكترونية المتعددة؛ مما يُسهم في وصولها مباشرة إلى عملائها دون وسيط؛ مما يوفر مزيدًا من الوقت، والجهد".

٤. الترويج الإلكتروني (E- Promotion):

يُعرّف الترويج بأنه: "إعلام السوق المُستهدف، وإقناعه، وتذكيره بطبيعة الخدمات، والمنتجات التي تُقدمها المؤسسة؛ بهدف التأثير على مشاعر عملائها، ومعتقداتهم، وسلوكياتهم" (Darmasaputra, 2015: 1579)، وتُعرّف العروض الترويجية؛ بأنها: "الأنشطة التسويقية التي تُقدمها المؤسسة، وتكون مُحددة بفترة زمنية معينة، أو مكان، أو مجموعة من العملاء، وتهدف إلى تشجيع العملاء، والتأثير عليهم من خلال تقديم مجموعة من المزايا الإضافية" (Peattle & Peattle, 2003: 458).

كما يُعرّف الترويج؛ بأنه: "عملية اتصال بين الجامعة، وعملائها؛ بهدف خلق موقف إيجابي نحو خدماتها، ومُنتجاتها المُقدمة؛ مما يؤدي إلى تفضيل العملاء لها" (Gajić, 2012: 33)، ويشمل المزيج الترويجي: الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة (Donovan, Henley, 2010: 33)، كما يشمل: الرعاية، والمعارض، والمنشورات التسويقية، والتغليف، وتسويق نقاط البيع، وغيرها (Crosier, 2003: 420).

ويختلف ترويج الخدمات نوعًا ما عن ترويج المُنتجات، والسلع الأخرى؛ حيث أنه لا يُمكن فصل الترويج لخدمة معينة عن الترويج لمزود هذه الخدمة، ومُقدمها، كما أن الطبيعة غير الملموسة للخدمات؛ يُشعر العملاء بقدرٍ من المخاطرة عند عملية الشراء؛ الأمر الذي يتطلب بذل مزيدًا من الجهود، واستخدام عددًا من الطرق للتغلب على ذلك؛ مثل: تطوير العلامة التجارية للمؤسسة؛ بحيث تستحوذ على اهتمام العملاء، وثقتهم، وتشجيع التوصيات الشفوية، والترويج للاستخدام التجريبي للخدمة، وتنمية مهارات مُقدمي الخدمة، وقدراتهم المختلفة، وغيرها (Palmer, 2003: 602).

ويُضيف التسويق الإلكتروني بُعدًا جديدًا إلى عنصر الترويج؛ حيث تقوم المؤسسة بترويج خدماتها، ومُنتجاتها عبر الإنترنت؛ باستخدام عديد من الأدوات المتنوعة؛ مثل: (البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والإعلانات المصورة، ومقاطع الفيديو)، وغيرها؛ مما يُسهّم في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملاء المؤسسة الحاليين، والمُحتملين محليًا، وعالميًا، وذلك في أقل وقت، وبأقل تكلفة مُمكنة (Salome & Ofunre, 2019: 227).

وكما أشار "شافي" (Chaffey, 2009: 463): فإن هناك عديد من العوامل التي

تؤثر على اختيار المؤسسة لأساليب الترويج المناسبة عبر الإنترنت؛ مثل:

- نسبة العملاء في شريحة ما يُمكن الوصول إليها من خلال الوسائط التقليدية، أو الوسائط الرقمية.
- نسبة العملاء في السوق المُستهدف في البحث عن المُنتجات، وشرائها عبر الإنترنت.
- اتجاه العملاء إلى شراء المُنتجات باستخدام القنوات التقليدية؛ مثل: الهاتف، أو الشراء المباشر.
- فعالية الترويج عبر الإنترنت؛ باستخدام: (مُحركات البحث، والموقع الإلكتروني للمؤسسة، والبريد الإلكتروني)، وغيرها، وذلك بالمقارنة مع فعالية الترويج باستخدام الوسائل التقليدية؛ مثل: (التلفزيون، والمطبوعات)، وتكلفة كل منهما.
- ويتسم الترويج الإلكتروني بعديد من المزايا المختلفة؛ من أهمها: زيادة القدرة على الوصول إلى عدد كبير من العملاء، والجهات المُستفيدة، والقدرة على قياس مستوى كفاءة الإعلانات الإلكترونية، وفعاليتها، ومرونة إجراء بعض التعديلات، والتغييرات على محتوى النص الإعلاني، والرسالة الإعلانية، وسرعتها، فضلاً عن إمكانية حصول العملاء على بيانات تفصيلية عن طبيعة الخدمات التي يتم ترويجها (العضاضي، ٢٠١٢م: ٩٣).
- كما يتسم المزيج الترويجي عبر الإنترنت ببعض الخصائص؛ من أهمها: التكامل (Integration): حيث يتم دمج الاتصالات عبر الإنترنت، وخارجه، والإبداع (Creativity): حيث تستغل المؤسسة الفرص الإبداعية التي يوفرها الإنترنت، والتفاعل (Interaction): ويعني: التواصل المستمر بين المؤسسة، وعملائها، والعالمية (Globalization): وتعني: الوصول إلى أسواق عالمية، فضلاً عن توفير الموارد (Resourcing): حيث يُتيح الاتصال عبر الإنترنت فرصاً لا حصر لها؛ مما يتطلب توفير الموارد اللازمة لتصميم المحتوى، والمحافظة عليه (Chaffey, 2003: 661).

وفي ذات السياق: فإنه لا بد من الإشارة إلى ضرورة توافر بعض العناصر الأساسية لضمان نجاح الترويج الإلكتروني؛ من أهمها: وضع إستراتيجية ترويجية واضحة للمؤسسة، وتحديد طبيعة الجمهور المُستهدف بدقة، والسعي إلى جذب عملاء جدد، وإشراكهم في

الجهود التسويقية الجديدة، فضلاً عن ضرورة مراقبة المؤسسة لموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت، ومتابعته، وتجديده باستمرار (العربي، ٢٠١٧ م: ٧٨٣).

مما سبق يتضح: أهمية الترويج الإلكتروني باعتباره واحداً من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية، وهو يعني: "جُملة الجهود الترويجية التي تقوم بها الجامعة عبر الوسائط الإلكترونية المتعددة، والتي تسعى من خلالها إلى إعلام عملائها، وإقناعهم، وتذكيرهم بطبيعة الخدمات التعليمية التي تُقدمها؛ مما يُسهم في تحقيق أهدافها التسويقية، وزيادة ربحيتها، وتحسين مركزها التنافسي".

كما يتضح -كذلك- أهمية الترويج الإلكتروني للخدمات التعليمية، وقدرته على الوصول إلى أكبر عدد مُمكن من عملاء الجامعة؛ مما -قد- تعوق القيود المكانية، والزمانية الوصول إليهم، وذلك باستخدام مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمقاطع المصورة، وغيرها؛ مما يُسهم في إعلام عملاء الجامعة، والجهات المُستفيدة، وإخبارهم بطبيعة الخدمات التعليمية التي تُقدمها الجامعة، وخصائصها، وإقناعهم بأهميتها، ومزاياها المتعددة، وتحفيزهم، وتشجيعهم على التواصل مع الجامعة، وتذكيرهم باستمرار طبيعة تلك الخدمات؛ مما يُسهم في بناء صورة ذهنية طيبة للجامعة، وخدماتها في أذهان عملائها الحاليين، والمُحتملين.

٥. التخصيص (Personalization):

يُعرّف التخصيص بأنه: "التصميم الديناميكي للموقع الإلكتروني للمؤسسة وفقاً لاحتياجات كل مُستخدم" (Salome & Ofunre, 2019: 229)، وهو يُشير إلى: تصميم خدمات الإنترنت بشكل فردي لتلبية احتياجات العملاء؛ حيث يُغطي جميع جوانب تفاعل المُستخدم مع الموقع الإلكتروني، ويأخذ في الاعتبار جميع الأنشطة التسويقية الأخرى المُوجهة إلى العملاء (Kalyanam & McIntyre, 2002: 11).

كما يُشير مفهوم التخصيص؛ إلى: تخصيص المعلومات التي يطلبها العملاء بشكل فردي، وهو يتضمن تخصيص محتوى مُخصص لمجموعة من العملاء ذات اهتمامات مشتركة؛ حيث يتم تخزين تفضيلات مُستخدمي الموقع الإلكتروني للمؤسسة في قواعد بياناتها، وجددير بالذكر: فإن تخصيص محتوى الويب أكثر تكلفة من تطوير المحتوى الثابت؛ لأنه يتطلب تكامل قاعدة البيانات، كما يتطلب استخدام أدوات برمجية مُخصصة؛ للتعرف

على العملاء عند عودتهم لاستخدام الموقع، والوصول إلى المعلومات ذات الصلة في قاعدة البيانات، وعرضها (Chaffey, 2009: 528-529).

لذا: لابد أن تركز المؤسسات على إدارة علاقاتها مع عملائها (Customer Relationship Management- CRM)، ودعمهم، وتحليل بياناتهم المختلفة؛ للتعرف على رغباتهم، وتفضيلاتهم؛ مما يسهم في مساعدة المؤسسات على تخصيص منتجاتها، وخدماتها المقدمة بناءً على احتياجات عملاءها، ومُتطلباتهم الفردية (Salome & Ofunre, 2019: 332).

وتعتمد إدارة علاقات العملاء (CRM) كما أشارت دراسة "بيرسي" (Piercy, 2003: 540)؛ على بعض العمليات الأساسية؛ وهي:

➤ **إدارة العلاقات (Relationship Management):** وتعني: إدارة التفاعل بين المؤسسة، وبين عملائها الحاليين، والمُحتملين.

➤ **إدارة الفرص (Opportunity Management):** وتعني: رصد الفرص الجديدة التي يُمكن أن توفر مزايا جديدة للمؤسسة، واقتناصها قبل المنافسين.

➤ **تقديم المعلومات (Offering Information):** وتعني: توفير كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، أو الخدمات التي تُقدمها المؤسسة بكل مصداقية إلى عملائها.

➤ **إدارة المهارات (Skills Management):** وتعني: توافر قاعدة بيانات شاملة لجميع موظفي المؤسسة؛ موضحاً بها جميع قدراتهم، ومهاراتهم المختلفة، ومُصنفة على مستويات متدرجة.

➤ **إدارة رضا العملاء (Customer Satisfaction Management):** وتعني: قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات، والمنتجات التي تُقدمها المؤسسة.

➤ **إدارة الرسائل (Message Management):** وتعني: دقة التعامل مع رسائل العملاء، واتصالاتهم، والاستماع إلى ملاحظاتهم، ومُقترحاتهم، وشكاواهم المختلفة.

مما سبق: يتضح أن التخصيص يُعد أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو يعني: "قدرة الجامعة على تخصيص خدماتها التعليمية بما يلبي احتياجات عملائها، والجهات المستفيدة بشكل فردي، وبما يسهم في تقوية علاقة الجامعة بعملائها، وإدارتها بشكل فعال؛ مما ينعكس على تحسين نتائج عملية التسويق، ويسهم في منح عملاء الجامعة، والمستفيدين تجربة تسوق مميزة؛ تتفق مع سلوكياتهم، وتفضيلاتهم".

٦. الخصوصية (Privacy):

تُعد الخصوصية واحدة من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نظرًا لأهميتها، وخطورتها، وحساسيتها للعملاء، والمستخدمين؛ لذا: تضع كل مؤسسة سياسات الخصوصية الخاصة بها، وتقوم بنشرها بطريقة مفصلة على موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وتتناول سياسات الخصوصية النموذجية عددًا من العناصر؛ من أهمها: ماهية المعلومات التي سيتم جمعها من العملاء، والمستخدمين للموقع الإلكتروني، وكيف سيتم استخدامها، وهل سيتم مشاركتها -أو بيعها- إلى أطرافٍ أخرى، كما توفر سياسات الخصوصية أمام العملاء، والمستخدمين حرية اختيار إما: الإشتراك في تلقي الرسائل البريدية، والعروض الترويجية المُستهدفة، أو إلغائها (Kalyanam & McIntyre, 2002: 12).

كما تؤكد سياسات الخصوصية على حماية المعلومات الشخصية للعملاء، والتي يتم تخزينها في: (ملفات إدارة علاقات العملاء، والمتاجر الإلكترونية، وقواعد بيانات التسويق عبر البريد الإلكتروني)، مع ضرورة الحد من الممارسات التي تنتهج خصوصية الأفراد عبر الإنترنت، وتطوير سياسات الخصوصية باستمرار (Salome & Ofunre, 2019: 229).

ومن أهم القواعد التي يجب احترامها في حماية خصوصية العملاء، والمستخدمين؛ هي: عدم استخدام بياناتهم الشخصية دون علمهم، وعدم استخدام طرقًا غير شرعية في جمع البيانات، وتحمل المواقع الإلكترونية مسؤولية المحافظة على صحتها، فضلًا عن إمكانية دخول العملاء إلى معلوماتهم الشخصية في أي وقت من أجل الإطلاع، أو التعديل (مولود، ٢٠١٧م: ١٦٠).

مما سبق: يتضح أن نجاح التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة الجامعة على حماية خصوصية عملائها، والجهات المُستفيدة، والحفاظ على سرية بياناتهم الشخصية، وعدم استخدامها دون علمهم، وتوضيح طرق جمع البيانات، واغراضها، وتمكين العملاء من الوصول إلى بياناتهم في أي وقت؛ للتأكد من مدى شموليتها، وتعديلها وفقاً لرغباتهم، واستخدام البرامج المتطورة لحماية خصوصية العملاء، وبياناتهم الشخصية؛ مما يُسهم في بناء الثقة بين الجامعة، وعملائها، ويُحفزهم على إعادة التواصل مع الجامعة باستمرار.

7. خدمة العملاء (Customer Service):

تركز خدمة العملاء على المساعدة الذاتية لموقع الويب؛ حيث تحتوي معظم المواقع على روابط دعم في شريط التنقل، أو في صفحتها الرئيسية تؤدي إلى صفحة لخدمة العملاء، والرد على شكاواهم، واستفساراتهم، وغالباً ما تكون الأداة الشائعة لخدمة العملاء على شكل قائمة من الأسئلة الأكثر تداولاً (Frequently Asked Questions (FAQ) List)، والتي تعكس مُشكلات العملاء، واستفساراتهم الأكثر شيوعاً، والتي ترد عبر البريد الإلكتروني، أو من خلال القنوات الإلكترونية الأخرى، كما يُمكن تقديم خدمة العملاء، ودعمهم -كذلك- باستخدام تقنيات الدردشة، وغرف الدردشة المجتمعية (Kalyanam & McIntyre, 2002: 23-24).

مما سبق: يتضح أهمية دعم الجامعة لعملائها، والجهات المُستفيدة، من خلال الاهتمام بخدمة العملاء، وتدريب القائمين على الموقع الإلكتروني للجامعة على كيفية التعامل مع العملاء، وتقديرهم، وفهمهم، وإشعارهم بقيمتهم، وأهميتهم للجامعة، والتأكيد على سرعة التواصل معهم، والرد على استفساراتهم، وشكاواهم، والاهتمام بمُقترحاتهم، وتفضيلاتهم، وتلبية طلباتهم، ورغباتهم، وتوصيلها إلى الإدارة المسؤولة، ومراسلتهم للتأكد من رضاهم عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة.

كما يتضح -كذلك- أن الاهتمام بخدمة العملاء، وخدمات ما بعد البيع يُسهم في تكوين علاقات تفاعلية جيدة بين الجامعة، وعملائها، والجهات المُستفيدة، وزيادة ثقتهم في الخدمات التعليمية المُقدمة؛ مما يؤثر تأثيراً كبيراً على تحسين الأداء التسويقي للجامعة،

ويساعدها على جذب عملاء جدد، والاحتفاظ بهم، كما يُسهم في تطوير الخدمات التعليمية المقدمة، وزيادة ربحية الجامعة، وتدعيم مكانتها التنافسية.

٨. المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities):

تُعرّف المُجتمعات الافتراضية؛ بأنها: منصة عبر الإنترنت تُنشئها المؤسسة؛ بحيث يتفاعل من خلالها العملاء، والمستخدمون، ويتبادلون الخبرات، ووجهات النظر؛ مما يؤدي إلى جذب مزيداً من العملاء إلى موقع المؤسسة، وإشراكهم في الخدمة، كما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء (Salome & Ofunre, 2019: 232)، كما تُعرّف؛ بأنها: "موقع عبر الإنترنت يتفاعل فيه الأفراد مع بعضهم البعض؛ من خلال: غرف الدردشة التفاعلية، والتي تكون واسعة النطاق جغرافياً من حيث مدى وصولها" (Kalyanam & McIntyre, 2002: 24).

وتُعد المجتمعات الافتراضية سمة أساسية من سمات الوسائط التفاعلية الجديدة التي تُنشئها المؤسسة، وتُميزها عن الوسائط التقليدية، وكما أقرّح "شافي" (Chaffey, 2009: 532)؛ فإن هناك عديد من الأسئلة ينبغي أن تطرحها المؤسسة قبل إنشاء مُجتمعاتها الافتراضية؛ وهي:

- ما الاهتمامات، والاحتياجات، والمشاعر المشتركة بين عملاء المؤسسة؟
- ما الموضوعات، والاهتمامات التي يرغب عملاء المؤسسة مشاركتها مع بعضهم البعض؟
- ما الموضوعات، والاهتمامات التي من المُحتمل أن تجذب عملاء آخرين إلى المؤسسة؟
- ما نوعية الخدمات، والمنتجات التي تجذب العملاء إلى المؤسسة؟
- ما المزايا التي يُمكن تقديمها إلى العملاء المُحتملين للمؤسسة؟
- ما الحوافز، والمكافآت التي يُمكن توفيرها إلى عملاء المؤسسة الذين يجذبون عملاء آخرين؟
- كيف يُمكن تتبع عمليات الشراء الناتجة عن التوصيات الشفوية لعملاء المؤسسة؟

وجدير بالذكر: فإنه يُمكن تقسيم أنشطة المجتمعات الافتراضية وفق عديد من المعايير المختلفة؛ مثل: البُعد الزمني: حيث تُقسم إلى أنشطة متزامنة، وأنشطة غير متزامنة، والأساليب المستخدمة في هيكله التفاعلات؛ سواءً كان من خلال: (هيكله المحتوى، أو استخدام الوسطاء، أو تمكين تقييمات العملاء، ومراجعتهم، أو إنشاء أنظمة السمعة)، وغيرها، وأخيراً: الغرض من التفاعل (Kalyanam & McIntyre, 2002: 25).

9. تصميم موقع الويب (Site Design):

يُعد موقع الويب واجهة المؤسسة، والمصدر الأساسي لتجربة العميل، وهو يُعد أهم عنصر اتصال في التسويق الإلكتروني؛ فهو يُعد بمثابة منصة وظيفية للتواصل مع عملاء المؤسسة، والتفاعل معهم، والترويج لبرامج التسويق الإلكتروني، وتوفير معلومات تفصيلية عن طبيعة الخدمات، والمنتجات التي تُقدمها المؤسسة، فضلاً عن توفير خدمة العملاء، ودعمهم، وتسهيل المدفوعات عبر الإنترنت، وتحديد أماكن تقديم الخدمة (Salome & Ofunre, 2019: 230).

لذا: يُعد جودة تصميم الموقع الإلكتروني (Site Design Quality) من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، والتي تؤثر تأثيراً كبيراً على ترويج المؤسسة لخدماتها، ومنتجاتها، وجذب عملائها. ويُمكن تعريف جودة تصميم موقع الويب؛ بأنه: "التصميم الملائم للموقع الإلكتروني؛ من حيث: طريقة العرض، وإمكانية الولوج إليه، وسرعة التحميل، وحداته، ومناسبة اللغة، وتيسير إجراءات عمليات الشراء، أو إلغائها" (الجوهري، وعبد اللطيف، ٢٠٢٠م: ٧٠١).

وجدير بالذكر: فقد حددت دراسات كلاً من: 'كولير، وبينستوك' (Collier & Bienstock, 2006: 263)، وباراسورامان، وزيثامل، ومالهورترا' (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005: 6-7)؛ بعض المعايير التي يتم من خلالها تقييم جودة مواقع الويب؛ من أهمها ما يأتي:

➤ **الموثوقية (Reliability):** وتعني: الأداء الفني الصحيح للموقع، ودقة تسليم الخدمات في المواعيد المُحددة، وتوفير معلومات دقيقة عن طبيعة الخدمات، والمنتجات المقدمة.

- **الاستجابة (Responsiveness):** وتعني: سرعة التواصل مع العملاء، وتقديم المساعدات الفورية في حالة وجود أي مشكلة، أو سؤال.
- **إمكانية الوصول (Accessibility):** وتعني: سهولة الوصول إلى الموقع، والمؤسسة.
- **المرونة (Flexibility):** وتعني: تعدد طرق الدفع، والشحن، والشراء، والبحث عن الخدمات، وشراء العناصر، وإرجاعها، وغيرها.
- **سهولة التنقل (Ease of Navigation):** وتعني: سهولة تصفح العملاء، والمستخدمين للموقع الإلكتروني، وسهولة الانتقال بين صفحاته، وصولهم إلى ما يبحثون عنه ببسر.
- **الكفاءة (Efficiency):** وتعني: سهولة استخدام الموقع، وتنظيمه بشكل صحيح، وسهولة دخول المستخدمين إليه بأقل قدر من المعلومات المطلوبة.
- **التاكيد/الثقة (Assurance/trust):** وتعني: الثقة التي يشعر بها المستخدمون عند استخدامهم الموقع، والتي ترجع إلى سمعته الطيبة، وسمعة منتجاته، وخدماته، وصدق معلوماته.
- **الأمان/الخصوصية (Security/Privacy):** وتعني: حماية المعلومات الشخصية للمستخدمين، وعدم إساءة استخدامها.
- **معرفة السعر (Price Knowledge):** وتعني: قدرة العملاء على التعرف على سعر الخدمات، والمنتجات المقدمة، والمقارنة بينها، وتحديد تكلفة الشحن، والسعر الإجمالي.
- **التصميم الجمالي (Aesthetic Design):** ويعني: مظهر الموقع، ودرجة تميزه، وجمال تصميمه، وإبداعه، وإحترافيته.

وفي ذات السياق؛ صنفت دراسة "عبد الله، وجليل" (Abdallah & Jaleel, 2015:)

(51)؛ معايير تقييم جودة مواقع الويب في مجموعتين أساسيتين؛ وذلك على النحو الآتي:

أ. العناصر العامة لموقع الويب (General Website Elements): وهي: تُعطي لموقع الويب جاذبيته، وتساهم في تشكيل تصور المُستخدمين عنه، وتتضمن عدة مكونات أساسية؛ وهي:

➤ **المظهر (Look & Feel):** ويركز على: المظهر الجمالي لموقع الويب، وقابليته للقراءة، ووقت التنزيل، وتوافقه مع المُتصفح.

➤ **التنقل (Navigation):** ويعني: سهولة التنقل في موقع الويب، وترتيب صفحاته بشكل منطقي، وسهل الاستخدام، ومُحدد بوضوح، ويُمكن تقييم التنقل على موقع الويب؛ من حيث: (خريطة الموقع، وأداء مُحرك البحث، والروابط الداخلية)، وغيرها.

➤ **الاعتماد (Credentials):** ويؤكد على: مصداقية مالك موقع الويب، وموثوقية المعلومات المتاحة عليه.

➤ **المحتوى (Content):** ويُحدد: دقة المعلومات النصية، والممرئية، ومدى صحتها، وشموليتها، فضلاً عن تحديثها باستمرار.

➤ **التخصيص (Customization):** ويعني: إمكانية تعديل عناصر صفحة الويب لتلائم مع تفضيلات المُستخدمين، واحتياجاتهم الفردية.

ب. عناصر المزيج التسويقي لموقع الويب (Website's Marketing Mix): وهي:

تتضمن الأدوات التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتم تقييمها على النحو الآتي:

➤ **المنتج (Product):** ويتم تقييمه على موقع الويب من حيث: (تصنيفه، وصلاحيته، وكفايته، وتوفيره عند الطلب).

➤ **السعر (Price):** ويتم تقييمه من حيث: (تنافسيته، وقابليته للتداول، وتعدد خيارات الدفع).

➤ **التوزيع (Distribution):** ويتم تقييمه من حيث: (وقت التسليم، والتغطية الجغرافية).

➤ **الترويج (Promotion):** ويركز على الاتصال، ويتم تقييمه من حيث: (جودة الإعلانات عبر الإنترنت، والعروض الخاصة، ورسائل البريد المباشر، ومزايا الأعضاء، وخيارات الشبكات الاجتماعية)، وغيرها.

➤ **العمليات (Websites' Processes):** حيث يتم تقييم عمليات موقع الويب؛ من حيث: (مميزات التصميم التكميلي، وسهولة تأكيد الطلب، وحسن توقيته).

➤ **الأفراد (People):** ويتم تقييمه من حيث: درجة الدعم المُقدم إلى عملاء موقع الويب، وجودته.

➤ **الدليل المادي (Physical Evidence):** ويُشير إلى: الإشارات المادية التي تدعم تقييم العميل للخدمات غير الملموسة، مثل: (اسم العامة التجارية، والخبرة الشاملة عبر الإنترنت، والانتماء إلى المؤسسة)، وغيرها.

➤ **الشراكات، والعلاقات العامة (Partnerships & public Relations):** ويتم تقييمها من حيث: طبيعة الخدمات البيئية، والانتماءات الخارجية، ويُشير موقع الويب إلى ذلك من خلال: (توثيق البيانات الصحفية، وتسليط الضوء على العلاقات مع الرعاية، وتخصيص صفحات معينة للإنجازات)، وغيرها.

مما سبق: يتضح أن تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة، وتخطيطه بشكل جيد يُعد أحد الأمور الحاسمة في نجاح التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ حيث أنه يُسهم في جذب عملاء الجامعة، والجهات المستفيدة، ويُعرفهم بطبيعة الخدمات التعليمية المُقدمة، كما أن التصميم الفعال للموقع الإلكتروني يوفر تجربة تسوق مُقنعة للعملاء؛ مما يجعلهم يعاودون الاتصال به مرات عديدة.

كما يتضح -كذلك- أن هناك بعض المعايير التي يجب مراعاتها عند تصميم الموقع الإلكتروني للجامعة؛ من أهمها: سهولة الوصول إليه، والانتقال بين صفحاته، وجمال تصميمه، وسهولة تنظيمه، والوصول إلى الخدمات التعليمية المقدمة، والتعرف على طبيعتها، ومزاياها، وتكلفتها، والمقارنة بينها، فضلاً عن تمتعه بالخصوصية، والأمان، وسهولة التواصل مع القائمين عليه لتلقى المقترحات، والشكاوى، وتقديم المساعدات الفورية؛ مما يُولد ثقة العملاء، والجهات المُستفيدة، ويُشعرهم بالرضا عند استخدامه.

10. الأمان (Security):

يُعرف الأمان بأنه: "مقدار شعور المُستخدمين بالثقة، والمصادقية، والأمانة في الخدمات المُقدمة عبر المواقع الإلكترونية، مع ضمان سرية البيانات الشخصية، وبيانات البطاقات الائتمانية للعملاء، وحمايتها، وعدم إساءة استخدامها، أو تداولها للغير (الجوهري، وعبد اللطيف، ٢٠٢٠م: ٧٠١).

وتوجد بعض المشكلات المُتعلقة بسياسات الأمان التي توفرها بعض المواقع الإلكترونية؛ من أهمها: كيفية التأكد من قدرة الموقع على توفير المُعاملات الآمنة، وماهية التكنولوجيا المُستخدمة، فضلاً عن كيفية تحديد مسؤولية كلاً من: المؤسسة، والعميل في حالة سرقة بطاقة الائتمان، أو حدوث أي خرق أمني (Kalyanam & McIntyre, 2002: 12).

مما سبق: يتضح اختلاف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي؛ حيث أنه يشمل بجانب العناصر الأربعة التقليدية؛ وهي: (الخدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج)، ستة عناصر أخرى، تتفق مع طبيعة التسويق عبر الإنترنت؛ وهي: (التخصيص، والخصوصية، وخدمة العملاء، والمجتمعات الافتراضية، وتصميم موقع الويب، والأمان)؛ مما يُمثل إطاراً للعمل، وأداة لتطوير إستراتيجية الجامعة لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً.

المحور الثالث:

إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية)

تتناول الباحثة في هذا المحور: مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ وتتضمن أربعة عمليات أساسية؛ وهي: تخطيط التسويق الإلكتروني، وتنظيم التسويق الإلكتروني، وتنفيذ التسويق الإلكتروني، والرقابة على التسويق الإلكتروني؛ وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تعريف إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية:

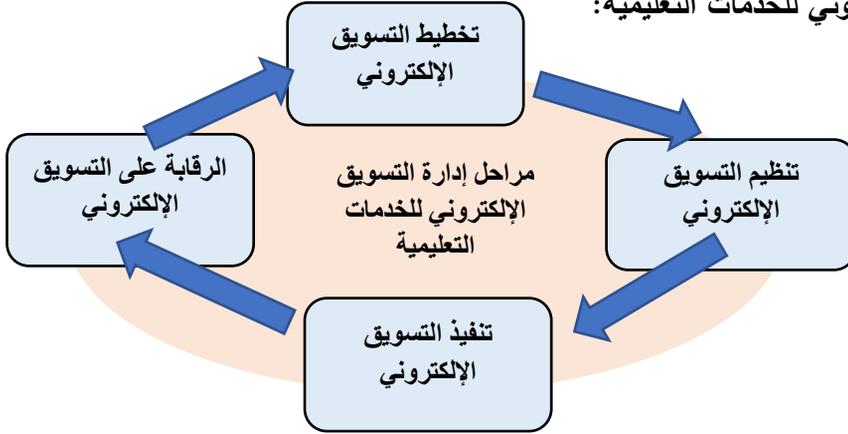
تُعرف إدارة التسويق (Marketing Management) بأنها: مجموعة الأنشطة المتكاملة، والمرتبطة بالخدمات التي يُمكن أن تُلبى احتياجات العملاء؛ وتتضمن: (التخطيط، والتنظيم، والتصميم، والتنفيذ، والتسليم، والتواصل)؛ بحيث يتم القيام بهذه الأنشطة، ومُتابعتها بشكل متكامل؛ لتقديم الخدمات إلى الفئات المُستهدفة بما يُحقق أهداف كل من الجامعة، والمُستفيدين (AL-Ghaswyneh, 2020: 67).

كما تُعرف إدارة التسويق؛ بأنها: جميع العمليات، والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة؛ بدءاً من وضع الإستراتيجية التسويقية حتى المراقبة التسويقية، وذلك بهدف تلبية احتياجات عملائها، وتحقيق أهدافها التسويقية (Pasquier & Villeneuve, 2018)، وهي تُشير إلى: "تحقيق المزيج التسويقي بفعالية، واختيار الأسواق المُستهدفة، وتحسين الخدمات، والمُنتجات الجديدة في أذهان العملاء" (Abrar, Safer, Baig & Ghafoor, 2016: 1199)، وترتكز فلسفة إدارة التسويق الإلكتروني على: تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة؛ وذلك اعتماداً على تحديد احتياجات الأسواق المُستهدفة، ورغباتها، وتقديم الرضا المطلوب إلى العملاء بشكل أفضل من المنافسين (Adam & Kotler, 2015: 12).

ثانياً: مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية:

اتفقت معظم الكتابات على أن إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية تتم وفق أربعة عمليات أساسية؛ وهي: تخطيط التسويق الإلكتروني (E-Marketing Planning)، وتنظيم التسويق الإلكتروني (E-Marketing Organization)، وتنفيذ التسويق الإلكتروني (E-Marketing Implementation)، والرقابة على التسويق الإلكتروني

(E-Marketing Control)، ويوضِّح الشكل رقم (٦) الآتي: مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية:



شكل رقم (٦): مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية (من إعداد الباحثة) وسيتم تناول هذه المراحل بالتفصيل على النحو الآتي:

١. تخطيط التسويق الإلكتروني (E-Marketing Planning):

تُعد عملية تخطيط التسويق من أهم مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ حيث يتم من خلالها تحديد طبيعة السوق المُستهدف، وتحديد قاعدة العملاء، ووضع إستراتيجية الوصول إلى هذا السوق، والاحتفاظ به" (Park, 2020: 14).

ويُستخدم مُصطلح تخطيط التسويق؛ لوصف طرق تطبيق موارد المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية (Westwood, 2006: 6)، ويتم من خلاله فحص البيئة الداخلية للمؤسسة؛ لتحديد جوانب القوة، وجوانب الضعف، كما يتم تحليل البيئة الخارجية؛ لتقييم الفرص التسويقية، والتهديدات المُحتملة؛ مما يُساهم في وضع تصوراً للحلول الإبداعية، والإستراتيجية لمعالجة هذه الجوانب (Cant, Strydom, Jooste & Plessis, 2006: 25).

وتُشير عملية تخطيط التسويق الإلكتروني إلى: تخطيط التسويق في سياق بيئة العمل الرقمية، وهي تعتمد على تقنيات التخطيط، وكيفية تكيفها مع بيئة الوسائط التقنية، ودمجها مع تقنيات الاتصالات التسويقية الحديثة (Smith & Chaffey, 2008: 439)، وهي تهدف إلى: تحديد ما تريده المؤسسة، ولماذا، وكيف يُمكن تحقيقه، وهي تتطلب توفير

قدرًا من المعلومات اللازمة؛ المتعلقة ب: خلفية المؤسسة، وطبيعتها، ورؤيتها، وأهدافها، وقيمتها، وكذا تفاصيل عن طبيعة السوق المُستهدف، وأي قيود مُتعلقة به، فضلًا عن الميزانية المُحددة، والتوقيت المناسب، ومعايير الاختيار بين البدائل المتاحة، والنتائج المتوقعة (Adkins, 2003: 681).

وتوجد عديد من النماذج المختلفة لتخطيط التسويق الإلكتروني في المؤسسات المختلفة

-ومن بينها الجامعات؛ وذلك على النحو الآتي:

١. نموذج "سميث، وشافي" (Smith & Chaffey, 2001):

وهو يُمثل نهجًا لتخطيط التسويق الإلكتروني للمؤسسات المختلفة، أطلقا عليه نموذج (SOSTAC)؛ وهو يتضمن: تحليل الموقف الراهن (Situation) للمؤسسة، وتحديد الأهداف (Objectives)، والإستراتيجية (Strategy)، والأساليب، والتكتيكات (Tactics)، والإجراءات (Action)، والتحكم (Control)، ويُمكن توضيح ذلك بالتفصيل على النحو الآتي:

أ. المرحلة الأولى: تحليل الموقف (Situation Analysis): وتهدف إلى الإجابة

على سؤال: أين نحن الآن؟، وهي تركز على تحليل الوضع الراهن للمؤسسة داخليًا، وخارجيًا؛ وتحديد موقعها بالنسبة إلى غيرها من المؤسسات الأخرى، ويتم ذلك من خلال: (Smith & Chaffey, 2008: 444-451):

➤ تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية؛ والتي تُحدد معايير نجاح الأعمال، والنتائج، والبيانات، والقياسات، وغيرها.

➤ التحليل الرباعي، ويتم من خلاله: تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة لتحديد نقاط قوتها، وضعفها؛ ويشمل: (قاعدة بيانات العملاء، وخدمة العملاء عبر الإنترنت، وجودة موقع الويب، وروابط الويب، وعرض الإعلانات، والرعاية، والتسويق عبر الهاتف المحمول، والتلفزيون التفاعلي)، وغيرها، كما يتضمن تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة؛ لتحديد الفرص، والتحديات، ويشمل: (القوانين التي تؤثر على

التسويق عبر الإنترنت، والمتغيرات الاقتصادية التي تؤثر على الأسواق)، وغيرها.

- تحديد طبيعة المتغيرات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والتكنولوجية؛ والتي تشكل طبيعة السوق الخاص بالمؤسسة.
- تحديد طبيعة العملاء، والتعرف على رغباتهم، واحتياجاتهم المختلفة.
- تحليل المنافسين، وتحديد الموزعين، وهل سيكون هناك وسطاء جدد عبر الإنترنت.

ب. المرحلة الثانية: تحديد الأهداف (Objectives): وتهدف إلى الإجابة على

سؤال: أين نريد أن نكون؟، وتتحدد أهم أهداف التسويق الإلكتروني على النحو الآتي: (Smith & Chaffey, 2008: 451-452):

- زيادة حجم المبيعات، واتساع نطاق توزيع الخدمات على العملاء.
- منح العملاء مزايا إضافية عبر الإنترنت، وتطوير الخدمات، والمنتجات المقدمة.
- تقوية العلاقات مع العملاء؛ من خلال: التواصل معهم باستمرار، وطرح الأسئلة عليهم، وإجراء مقابلات عبر الإنترنت، ومراقبة غرف الدردشة، وغيرها.
- تقليل التكلفة؛ مما يسهم في توليد حصة أكبر من السوق.
- تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة عبر الإنترنت.

ج. المرحلة الثالثة: وضع الإستراتيجية (Strategy): وتهدف إلى الإجابة على

سؤال: كيف نصل إلى هناك؟؛ حيث تُلخص الإستراتيجية كيفية الوصول إلى تحقيق الأهداف، وتُحدد كيفية توجيه القرارات التكتيكية التفصيلية اللاحقة، وهي تتضمن: (Chaffey, 2003: 650).

- طبيعة الأسواق، والقطاعات المُستهدفة بدقة.
- ماهية الخدمات، والمنتجات المُقدمة، وأسعارها في السوق.
- تحديد مصدر تميز المؤسسة، واختلافها عن المنافسين.

➤ ماهية منصات الوصول، ومزيج الوسائط الإلكترونية التي ستستخدمها المؤسسة لتسويق خدماتها إلكترونياً، واكتساب عملاء جدد.

➤ ماهية إستراتيجية الاتصال التي ستستخدمها المؤسسة للاحتفاظ بعملائها.

➤ تحديد الموارد اللازمة، وكيفية توزيعها.

➤ تحديد الاتجاهات العامة المؤثرة على السوق المُستهدف.

وجدير بالذكر: فإن هناك بعض الخيارات الإستراتيجية الرئيسية للتسويق الإلكتروني؛ وهي: أولويات التسويق الإلكتروني (E-Marketing Priorities)، وإعادة هيكلة المؤسسة (Restructuring)، ونماذج الأعمال، والإيرادات (Business and Revenue Models)، وإعادة هيكلة السوق (Marketplace Restructuring)، وإستراتيجيات تطوير السوق، والمُنتجات (Market and Product Development Strategies)، وإستراتيجيات تحديد المواقع، والتمايز (Positioning and Differentiation Strategies)، وغيرها (Chaffey, 2003: 650-655).

د. المرحلة الرابعة: تحديد التكتيكات (Tactics): وتهدف إلى الإجابة على

سؤال: ما الأدوات، والأساليب التكتيكية التي ستستخدمها المؤسسة لتنفيذ إستراتيجيتها التسويقية؟، وهي تُحدد: أساليب التسويق الإلكتروني، وأدواته التي ستستخدمها المؤسسة، وتسلسلها، ومراحلها المختلفة، وتركز على تحديد المزيج التسويقي الأمثل، وهي تتسم بأنها قصيرة، ومرنة، في حين تكون الإستراتيجيات أطول مدى، وأكثر ديمومة (Smith & Chaffey, 2008: 464-465)، ومن أهم الأدوات المُستخدمة في تنفيذ إستراتيجية التسويق الإلكتروني ما يأتي: (Chaffey, 2003: 655)

➤ الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، وقاعدة البيانات المتكاملة.

➤ أدوات إدارة علاقات العملاء.

➤ أدوات الاتصال عبر الإنترنت؛ وتشمل: (إعلانات البانر، والرعاية،

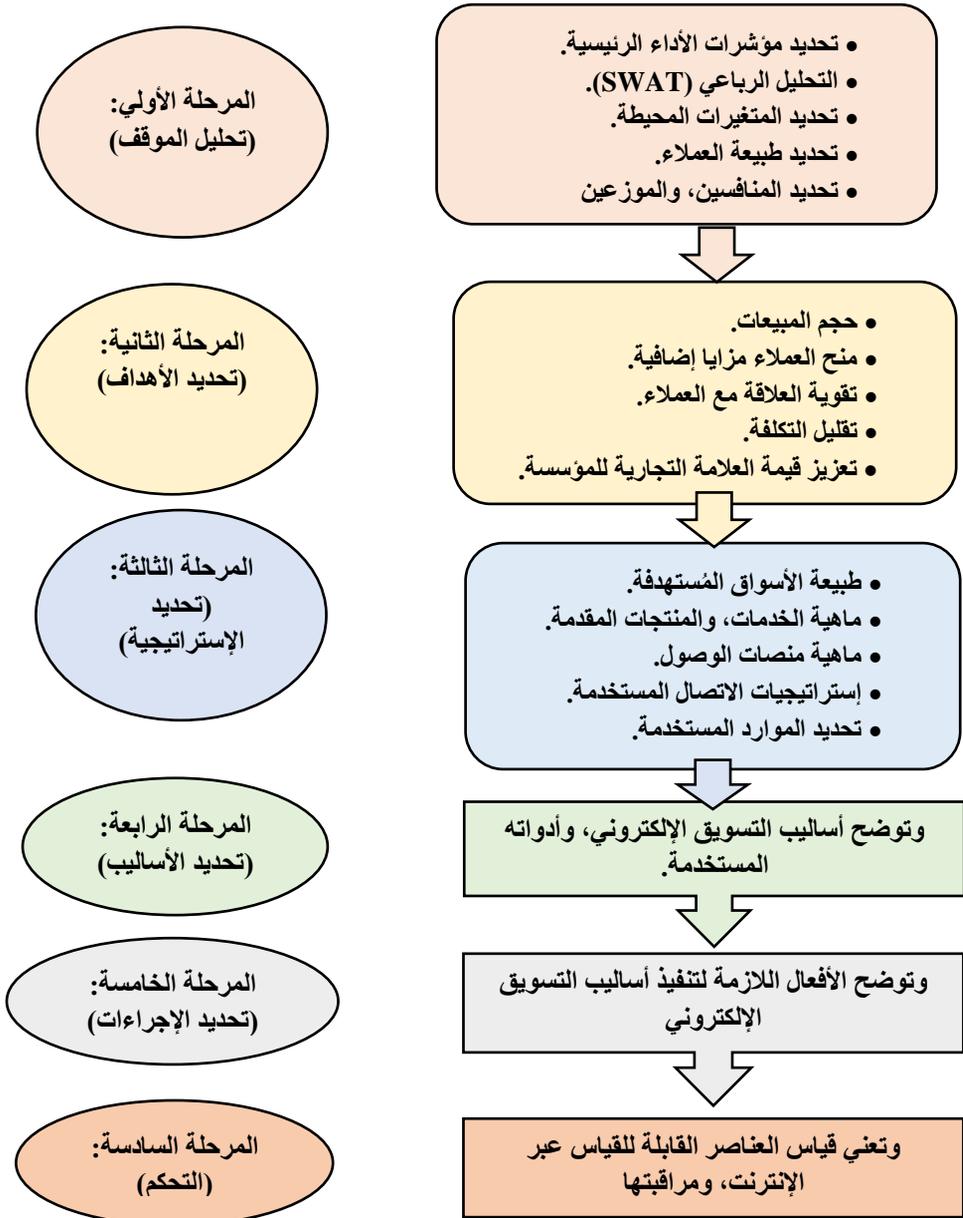
والعلاقات العامة).

➤ أدوات الاتصال التقليدية خارج الإنترنت؛ وتشمل: (الإعلان، والعلاقات العامة).

هـ. **المرحلة الخامسة: تحديد الإجراءات (Action):** وتهدف إلى الإجابة على سؤال: ما هي خطط العمل اللازمة لتنفيذ إستراتيجية المؤسسة التسويقية؟، وهي: تُحدد تفاصيل التكتيكات، وتوضح خطط العمل، والأفعال اللازم القيام بها لتنفيذ إستراتيجية التسويق الإلكتروني، وأدواته المختلفة؛ حيث تحتاج كل أداة إلكترونية تكتيكية تخطيطاً، وتنفيذاً دقيقين؛ سواءً كان إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة، أو إعلان بانر، أو إعلان تليفزيوني تفاعلي، أو غيره، فضلاً عن ضرورة تنفيذ هذه الإجراءات بشكل جيد (Smith & Chaffey, 2008: 469).

و. **المرحلة السادسة: التحكم (Control):** وتهدف إلى الإجابة على سؤال: كيف نقيس مدى نجاح إستراتيجية المؤسسة التسويقية؟، وتركز على: قياس العناصر الرئيسية القابلة للقياس عبر الإنترنت بانتظام، ومراقبتها؛ مثل: (عدد الزائرين، والمدة الزمنية، والشكاوي والاستفسارات، والاشتراكات، ومعدل الأرباح، ومعدلات التحويل، والتغيير، ومستويات ولاء العملاء)، وغيرها، ويتم ذلك من خلال: (تحليل إحصائيات الويب، وتحديد الاتجاه الخارجي، واختبار قابلية الاستخدام)، وغيرها (Smith & Chaffey, 2008: 442).

ويوضح الشكل رقم (٧) الأتي: نموذج "سميث، وشافي" (Smith & Chaffey) لتخطيط التسويق الإلكتروني (SOSTAC):



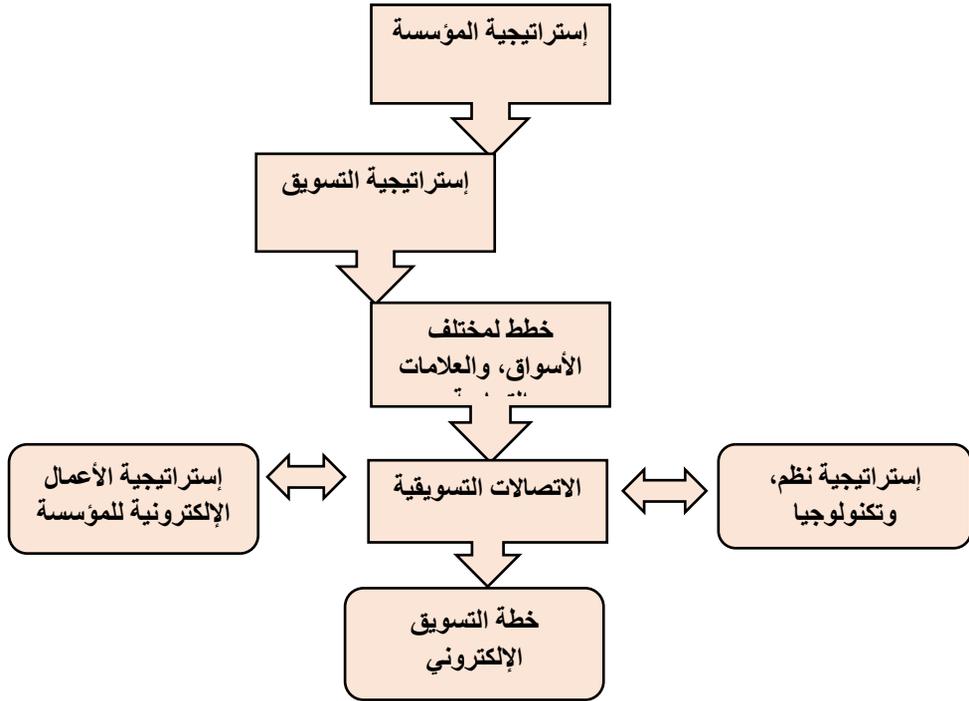
شكل رقم (٧): نموذج "سميث، وشافي" لتخطيط التسويق الإلكتروني
المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على: (Smith & Chaffey, 2008: 444-475)
يتضح من الشكل رقم (٧) السابق عند تطبيقه على الجامعات: أن التخطيط
الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية وفقاً لنموذج (SOSTAC) يتم من

خلال سنة مراحل أساسية؛ وهي: المرحلة الأولى: وتهدف إلى تحديد الوضع الراهن للجامعة؛ من خلال: تحليل عناصر بينيتها الداخلية، والخارجية، وتحديد نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتحديات، وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية، وتحليل المتغيرات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والتكنولوجية المحيطة، والتعرف على احتياجات عملاء الجامعة، وتحديد طبيعة الجامعات المنافسة، وطبيعة خدماتها التعليمية المقدمة.

أما المرحلة الثانية؛ فهي تهدف إلى: تحديد الأهداف التسويقية للجامعة، وتركز على تقوية علاقة الجامعة بعملائها؛ مما يسهم في اكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بهم، يليها المرحلة الثالثة؛ وتهدف إلى: تحديد الإستراتيجية التي ستستخدمها الجامعة لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتم صياغتها بناءً على: طبيعة السوق المُستهدف، وطبيعة عملاء الجامعة، والخدمات التي تُلبّي احتياجاتهم، وطبيعة الوسائط التقنية التي ستستخدمها الجامعة للوصول إلى عملائها، والاتصالات التسويقية للتواصل معهم، والموارد المتاحة، والميزانية المُحددة.

أما المرحلة الرابعة؛ فهي تهدف إلى: تحديد أساليب التسويق الإلكتروني، وأدواته، وكذا تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المناسب للجامعة، يليها المرحلة الخامسة؛ وتهدف إلى: تحديد الأفعال اللازمة لتنفيذ أساليب التسويق الإلكتروني -التي تم تحديدها في المرحلة السابقة-، وأخيراً: المرحلة السادسة؛ وتهدف إلى: قياس ما تم تحقيقه، ومراقبته.

وفي سياق متصل: أكد "شافي" (Chaffey, 2009: 414)؛ على ضرورة تكامل خطط التسويق الإلكتروني مع خطط التسويق التقليدية؛ حتى تكون أكثر فاعلية، كما أكد - كذلك - على ضرورة ارتباط إستراتيجية التسويق الإلكتروني بإستراتيجية المؤسسة ككل؛ مما يسهم في دعم أنشطة التسويق، ويوضح الشكل رقم (٨) الأتي: العلاقة النموذجية بين إستراتيجية التسويق الإلكتروني، وإستراتيجيات المؤسسة الأخرى.



شكل رقم (٨): خطة التسويق الإلكتروني في سياق خطط المؤسسة الأخرى.
المصدر: (Chaffey, 2009: 414)

يتضح من الشكل رقم (٨) السابق عند تطبيقه على الجامعات: أن خطة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإستراتيجية نظم المعلومات (Information Systems)، وتكنولوجيا المعلومات (Information Technology)، والأعمال الإلكترونية (Electronic Business) داخل كل جامعة؛ حيث يعتمد تسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً اعتماداً كبيراً على درجة تقدم تكنولوجيا المعلومات داخل الجامعة، ومدى اعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، والوسائط الإلكترونية، وسلامة بنيتها التحتية التقنية، كما يعتمد -كذلك- على درجة توافر نظم المعلومات التسويقية، والتي تُعد جزءاً أساسياً من نظم المعلومات الإدارية داخل الجامعة؛ بحيث تتضلع بمهمة جمع كافة البيانات، والمعلومات المتعلقة بعملية التسويق، وتصنيفها، وتحليلها، وتخزينها؛ بهدف استخدامها في الوقت المناسب عند اتخاذ القرارات التسويقية.

كما يتضح من الشكل السابق -كذلك- أن إستراتيجيات التسويق المختلفة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بباقي الإستراتيجيات الإدارية الأخرى داخل الجامعة، ويتم بناءً عليها تحديد خطط تسويق الخدمات التعليمية والتي تعتمد على طبيعة العملاء، وطبيعة الجهات المستفيدة، كما يتم وفقاً لها تحديد طبيعة الاتصالات التسويقية، والأدوات، والقنوات التي ستستخدمها الجامعة في إيصال خدماتها إلى عملائها الحاليين، والمستهدفين؛ مما يسهم في تحقيق أهدافها التسويقية، وتعزيز ميزتها التنافسية.

٢. نموذج "ماكدونالد" (McDonald):

والذي حدد نموذجاً للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني؛ يتكون من أربعة مراحل أساسية؛ وهي: (McDonald, 2003: 91)

أ. **المرحلة الأولى: تحديد الأهداف (Goals Setting):** وتتكون من خطوتين أساسيتين؛ وهما: بيان المهمة المراد تحقيقها، وتحديد الأهداف التسويقية للمؤسسة.

ب. **المرحلة الثانية: مراجعة الوضع الراهن (Situation Review):** وتتكون من ثلاثة خطوات؛ وهي:

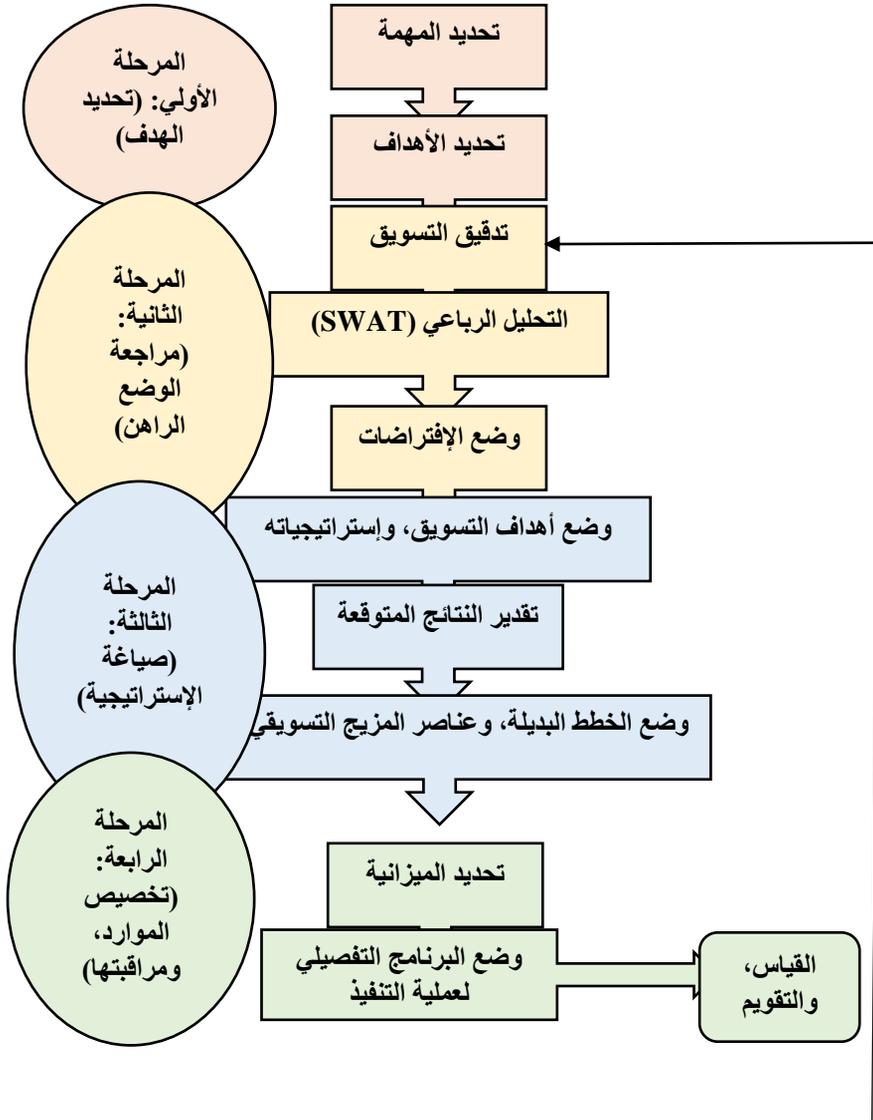
- تدقيق التسويق: ويتم في هذه الخطوة فحص منهجي لجميع العوامل الداخلية، والخارجية التي تؤثر على الأداء التسويقي للمؤسسة.
- التحليل الرباعي: ويتم تحليل بيئة المؤسسة الداخلية، والخارجية؛ وذلك لتحديد جوانب القوة، والضعف، وبيان الفرص، والتهديدات.
- وضع الإفتراضات: وتوضح أهم المُحددات الرئيسية لنجاح التسويق، أو فشله.

ج. **المرحلة الثالثة: صياغة الإستراتيجية (Strategy Formulation):** وتتكون من ثلاثة خطوات أساسية؛ وهي: وضع أهداف التسويق، وإستراتيجياته، وتقدير النتائج المُتوقعة، وتحديد الخطط البديلة، وعناصر المزيج التسويقي البديل.

د. المرحلة الرابعة: تخصيص الموارد، ومراقبتها (Monitoring and Resources Allocation)

(Monitoring): وتتكون من خطوتين؛ وهما: تحديد الميزانية، ووضع البرنامج التفصيلي لعملية التنفيذ.

ويوضح الشكل رقم (٩) الأتي: نموذج "ماكدونالدز" (McDonald)؛ للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني:



شكل رقم (٩): نموذج "ماكدونالدز" للتخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني
المصدر: (McDonald, 2003: 91)

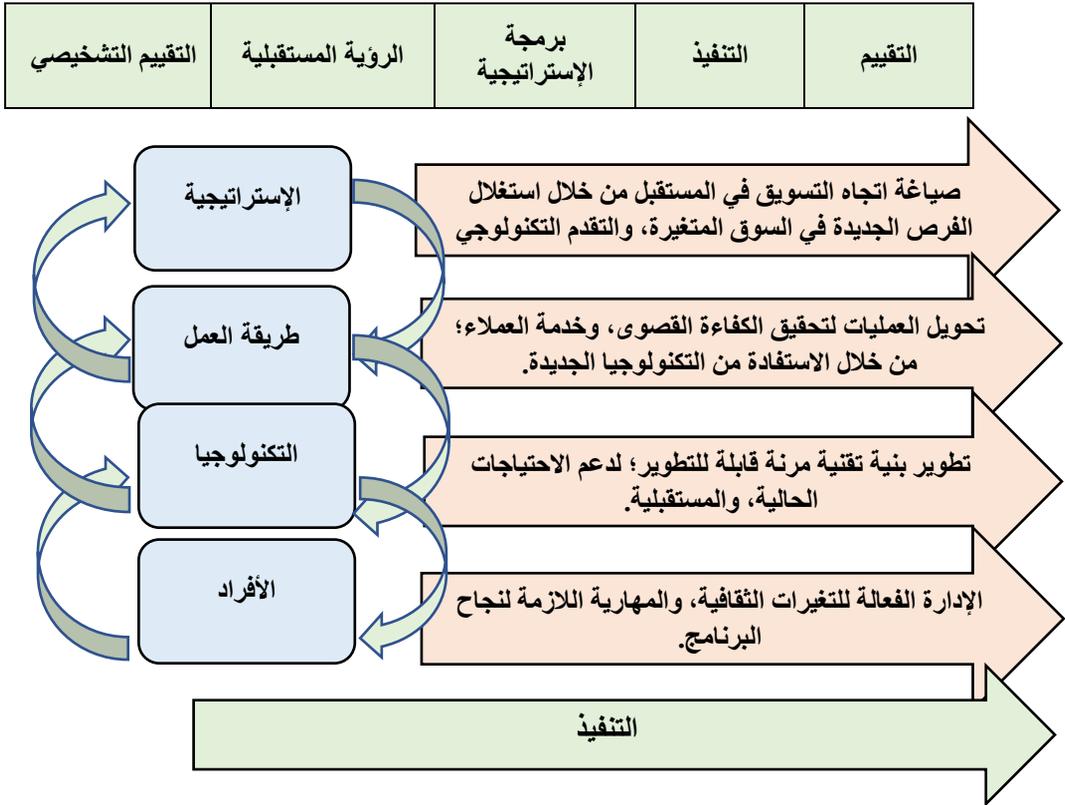
يتضح من الشكل رقم (٩) السابق عند تطبيقه على الجامعات: أن التخطيط الإستراتيجي للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية يتم من خلال أربعة مراحل أساسية؛ وهي: المرحلة الأولى: وتركز على تحديد طبيعة المهام، والأهداف التسويقية التي ترغب الجامعة في تحقيقها، وتحسن من أدائها التسويقي، يليها المرحلة الثانية: وتركز على مراجعة الوضع التسويقي الراهن للجامعة؛ ويتم ذلك من خلال: إعداد دراسة تفصيلية عن واقع البيئة التسويقية للجامعة، والعوامل التي تؤثر على أدائها، كما يتم تحليل عناصر بيئتها الداخلية، والخارجية؛ لتحديد جوانب القوة، والضعف، وكذا تحديد الفرص، والتحديات؛ مما يساعد الجامعة على وضع مجموعة من الإقتراضات، والمُحددات المُستقبلية التي توضح فرص نجاحها، وفشلها.

أما المرحلة الثالثة: فيتم فيها صياغة إستراتيجية الجامعة لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، وتركز هذه المرحلة على: وضع أهداف التسويق الإلكتروني، وإستراتيجياته، وخطته، وتقدير النتائج المتوقعة، ووضع الخطط البديلة، وتصميم المزيج التسويقي الإلكتروني، وأخيراً: المرحلة الرابعة: ويتم فيها وضع البرنامج التفصيلي لعملية تنفيذ الأنشطة التسويقية التي تم التخطيط لها، وتحديد الميزانية المحددة، وتوزيع المهام، والمسؤوليات.

٣. نموذج "جلور" (Gllor, 2009):

والذي وضع خارطة طريق نحو التسويق الإلكتروني (Roadmap to E-Marketing)، وأكد من خلالها على أهمية الأعمال (Business)، والتكنولوجيا (Technology) في استكمال رؤية التسويق الإلكتروني، والتحول إلى الأعمال الإلكترونية، كما أكد على ضرورة وجود خبرة كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات؛ حيث يلعب الخبراء دوراً كبيراً في تصميم بنية تسويقية مرنة، وقابلة للتطوير؛ وذلك لدعم الاحتياجات الحالية، ومُتطلبات العمل المُستقبلية (Gllor, 2000: 76).

ويوضّح الشكل (١٠) الآتي: خارطة الطريق نحو تطبيق التسويق الإلكتروني وفقاً لنموذج "جلور" (Gllor):



شكل رقم (١٠): خارطة طريق نحو التسويق الإلكتروني.

المصدر: (Gllor, 2000: 76)

يتضح من الشكل رقم (١٠) السابق عند تطبيقه على الجامعات: ضرورة اهتمام كل جامعة بوضع خارطة طريق لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً؛ فهي تُعد بمثابة الدليل الإرشادي، والمُوجه العام للجامعة؛ مما يُسهم في تحديد أهدافها التسويقية بدقة، ووسائل تحقيقها، كما يُسهم في التعرف على احتياجات عملاء الجامعة الحاليين، والمُحتملين، وتحديد طبيعة السوق المُستهدف، وتحليل منافسيها، ومن ثم وضع الخطة التسويقية المُناسبة؛ لتحديد أفضل مسار للعمل خلال فترة زمنية مُحددة.

كما يتضح من الشكل السابق -كذلك- ضرورة أن تتضمن خطة التسويق الإلكتروني للجامعة اتجاهاتها المُستقبلية للتسويق، ورؤيتها الواضحة حول كيفية استغلال الفرص المتاحة في السوق المحيطة، والتغلب على التحديات المُحتملة، فضلاً عن كيفية تطوير بنيتها

التحتية التقنية لدعم احتياجاتها الحالية، والمستقبلية، وتوظيف التقنيات الحديثة، والوسائط الإلكترونية في تسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، كما ينبغي أن تتضمن خطة التسويق الإلكتروني للجامعة طبيعة الكوادر، والكفاءات البشرية التي ستحتاج إليها في تنفيذ خطتها التسويقية، ووضع البرامج التدريبية اللازمة لتنمية مهاراتهم، وقدراتهم التقنية.

واستناداً إلى ما سبق؛ فإنه يُمكن للباحثة وضع نموذجاً لتخطيط التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية (E-Marketing Planning for University Services)؛ يتكون من المراحل الآتية:

١. **تحليل الوضع الراهن للجامعة (Situation Analysis):** يتم في هذه المرحلة: تحليل الوضع الراهن للجامعة؛ من خلال تحليل عناصر بينها الداخلية؛ لتحديد نقاط القوة، والضعف، وكذا عناصر بيئتها الخارجية؛ لتحديد الفرص التسويقية المتاحة، والتحديات المُحيطة، كما يتم في هذه المرحلة إجراء البحوث التسويقية (Marketing Research)؛ والتي تهدف إلى: التعرف على طبيعة السوق المُستهدف، وتحديد العوامل المؤثرة عليه، والتعرف على طبيعة عملاء الجامعة، والجهات المُستفيدة، وطبيعة الخدمات التعليمية التي يحرصون عليها، فضلاً عن التعرف على طبيعة الخدمات التعليمية التي تُقدمها الجامعات المنافسة، ومُميزاتها.

٢. **تحديد الأهداف التسويقية (Defining Marketing Objectives):** يتم في هذه المرحلة: تحديد الأهداف التسويقية للجامعة، والتي يجب أن تكون: (واضحة، ومُحددة، وواقعية، وقابلة للقياس، وذكية، وإبداعية، وتنافسية)، ومن أهم هذه الأهداف: (تحقيق الربح، وتعزيز الوصول إلى العملاء المُحتملين، وجذبهم، والاحتفاظ بهم، وزيادة رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وتوسيع فرص النمو، والتطور، والبقاء، وإدارة علاقات العملاء، وتقوية الروابط بينهم، وبين الجامعة، والمحافظة على جودة الخدمات التعليمية المُقدمة، وتحليل المنافسين، وإدارة السمعة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية للجامعة)، وغيرها؛ مما يُساهم في تعزيز الميزة التنافسية للجامعة محلياً، وإقليمياً، وعالمياً.

٣. **صياغة الإستراتيجية (Strategy Formulation):** يتم في هذه المرحلة: وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للجامعة، والتي تتفق مع رؤيتها، ورسالتها، وتؤدي إلى تحقيق أهدافها، وغاياتها، وتتناسب مع نتائج تحليل عناصر بيئتها الداخلية، والخارجية، مع مراعاة ارتباط إستراتيجية الجامعة التسويقية، مع باقي إستراتيجياتها الإدارية الأخرى؛ مما يسهم في تحقيقها، كما يتم في هذه المرحلة وضع مجموعة من الإستراتيجيات البديلة لتحقيق الأهداف، وتحليلها، وتقويمها، والمفاضلة بينها، واختيار البديل المناسب.

٤. **تحديد المزيج التسويقي الإلكتروني (Define E-Marketing Mix):** يتم في هذه المرحلة: تحديد مجموعة المتغيرات التسويقية التي ستستخدمها الجامعة لتلبية احتياجات عملائها، والجهات المستفيدة؛ وذلك وفقاً لإستراتيجيتها التسويقية؛ وهي تشمل: الخدمات التعليمية التي ستقوم الجامعة بتسويقها إلكترونياً، وتسعيرها بشكل تنافسي، وتحديد قنوات التوزيع التي ستستخدمها الجامعة، وعناصر مزيجها الترويجي الإلكتروني، فضلاً عن كيفية تخصيص خدماتها التعليمية بشكل فردي لمقابلة احتياجات عملائها، وطرق حماية خصوصيتهم، وبياناتهم الشخصية، والتواصل معهم، وكيفية تصميم موقعها الإلكتروني بشكل جذاب، وغيرها.

٥. **تقدير النتائج المتوقعة (Estimate Expected Results):** يتم في هذه المرحلة: إعداد دراسة جدوى تسويقية لتقدير الأرباح، والعوائد، والنتائج المتوقعة، وتحديد الميزانية، والتكلفة اللازمة، والتعرف على الفرص المتاحة أمام الجامعة لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، والمفاضلة بينها؛ لاختيار أفضلها، وتحديد حصة الجامعة في السوق المرتقبة خلال فترة زمنية محددة، وغيرها؛ مما يسهم في اتخاذ القرار المناسب؛ إما بالاستمرار؛ إذا كانت النتائج إيجابية، أو التوقف؛ إذا كانت النتائج غير مشجعة.

٦. **تخصيص الموارد اللازمة (Resources Allocation):** يتم في هذه المرحلة: تخصيص الموارد: (المالية، والمادية، والبشرية، والتقنية، والمعلوماتية) اللازمة

لتنفيذ إستراتيجية الجامعة لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، وتوزيعها على المجالات المختلفة، مع ربطها بالأهداف المحددة وفقاً لأولوياتها، واستخدامها الاستخدام الأمثل.

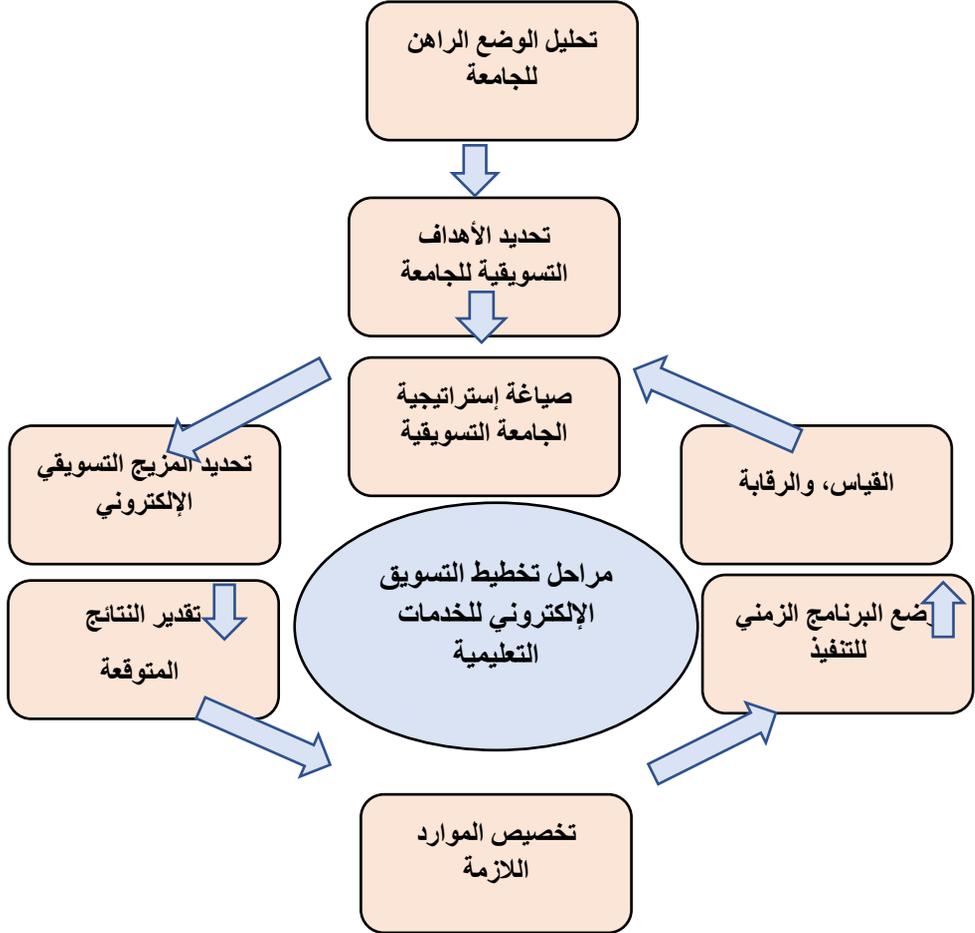
٧. وضع البرنامج التفصيلي للتنفيذ (Detailed Implementation)

(Program): تقوم الجامعة في هذه المرحلة: بوضع برنامجها الزمني لتنفيذ إستراتيجيتها لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، وهو يتضمن: جدولاً زمنياً يُحدّد من خلاله طبيعة الإجراءات التسويقية التي ستقوم الجامعة بتنفيذها، ومتى يتم تنفيذها، ومن يقوم بعملية التنفيذ، وتكلفتها التفصيلية، كما يتم تنظيم الفرق، وتوزيع المهام، والمسؤوليات، وتقييم المخاطر، وكيفية مواجهتها، وغيرها.

٨. القياس، والرقابة (Measurement and Control): يتم في هذه

المرحلة: وضع مجموعة من المقاييس التي تقيس مدى نجاح الجامعة في تسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، مثل: (حجم المبيعات، وقيمة الأرباح، وإجمالي عدد العملاء، والمُستفيدين، وسهولة وصولهم إلى الموقع الإلكتروني للجامعة، ودرجة رضاهم عن الخدمات التعليمية المقدمة، وولائهم للجامعة، وعدد الشكاوى، والاستفسارات، وفعالية نظام الاتصالات التسويقية)، وغيرها، كما يتم في هذه المرحلة: مراقبة سير العمل خلال فترة التنفيذ؛ لتحديد جوانب القوة، والضعف، والاستفادة من ذلك عند إعادة وضع إستراتيجية تسويقية جديدة للجامعة.

ويوضح الشكل (١١) الآتي: مراحل تخطيط التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.



الشكل (١١) الآتي: مراحل تخطيط التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.
المصدر: (من إعداد الباحثة)

وفي سياق متصل؛ حددت دراسة "ستوكالينا" (Stukalina, 2019: 620)؛ بعض

العناصر المهمة التي تركز عليها خطة تسويق الجامعة لخدماتها التعليمية إلكترونياً؛ مثل:

أ. بناء العلامة التجارية للجامعة (Brand Image)، وتتضمن:

- مراجعة قنوات الاتصال التسويقية الحالية، وتحديثها باستمرار.
- بناء موقع مؤسسي ديناميكي.
- مراجعة مواقع التواصل الاجتماعي الحالية.

➤ إنشاء إستراتيجية وسائط رقمية حديثة.

ب. إنشاء نظام اتصالات متماسك على مستوى الجامعة، يُدمج أدوات الاتصال الحديثة، ويتضمن:

- تحديث موقع الجامعة الإلكتروني باستمرار.
- إنشاء "غرفة أخبار تفاعلية" تشمل أخبار الجامعة الحالية، وأنشطتها المختلفة، وغيرها.
- إنشاء محتوى رقمي جديد للجامعة، وتحسين محرك البحث.
- تطوير محتوى الجامعة الرقمي؛ بحيث يتضمن: (شعارات، وصور، وأيقونات، ووسائط اجتماعية، وقوالب، وأدلة)، وغيرها.
- تنظيم ورش عمل، وندوات تسويقية منتظمة.
- تحسين عمليات التسويق عبر البريد الإلكتروني لعملاء الجامعة، والمُستفيدين.

ج. بناء إستراتيجية علاقات إعلامية فاعلة للجامعة؛ لجعلها مؤسسة رائدة؛ ويتم ذلك من خلال:

- تنظيم دورات تدريبية إعلامية سنوية لأعضاء هيئة التدريس، والإداريين.
- تحديث محتوى حملات تسويق الخدمات الجامعية، وإعلاناتها.
- وضع إستراتيجيات تسويقية مُحددة لكل كلية وفقاً لطبيعة خدماتها المقدمة.

د. زيادة جاذبية الجامعة بين عملائها؛ من خلال:

- التعاون مع عملاء الجامعة، وخريجها لتحديد هوية العلامة التجارية الحديثة للجامعة.
- عقد المؤتمرات، والندوات لتحسين صورة العلامة التجارية للجامعة.
- تقوية الروابط بين الجامعة، وبين مؤسسات المجتمع.

وجدير بالذكر: فإن هناك بعض المعوقات التي تحول دون نجاح تخطيط التسويق الإلكتروني؛ من أهمها: الافتقار إلى دعم الإدارة العليا؛ بسبب نقص المهارات، والمعلومات،

والموارد اللازمة، وعدم وجود خطة واضحة للتخطيط، والاهتمام بالأرقام أكثر من الاهتمام بالأهداف، والإستراتيجيات، والتركيز على التفاصيل أكثر من التركيز على العمل، فضلاً عن فصل التخطيط التشغيلي عن التخطيط الإستراتيجي، وعدم دمج التخطيط التسويقي في نظام التخطيط الشامل للمؤسسة (McDonald, 2003: 110).

مما سبق: تُعرف الباحثة تخطيط التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ بأنه:

"عملية شاملة، ومُتكاملة تتضمّن تحليل الموقف الراهن للجامعة داخليًا، وخارجيًا؛ مما يُسهم في تحديد أهدافها، وإستراتيجياتها التسويقية، وعناصر مزيجها التسويقي الإلكتروني، كما يُسهم في تقدير النتائج المتوقعة، وتخصيص الموارد اللازمة، ووضع البرنامج الزمني للتنفيذ، والرقابة عليه".

كما يتضح مما سبق: أهمية تخطيط التسويق الإلكتروني باعتباره نقطة البدء، والضمانة الأساسية لنجاح الجامعة في تسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً؛ حيث يساعد التخطيط الواضح، والدقيق على التفكير في المستقبل بطريقة منهجية، وتوقعه، والتنبؤ به، ووضع السيناريوهات المختلفة للتعامل معه؛ مما يُسهم في السيطرة عليه، والاستعداد له، كما يساعد التخطيط التسويقي الجيد للخدمات التعليمية على تحديد طبيعة السوق المُستهدف للجامعة، وتحديد طبيعة عملائها الحاليين، والمُحتملين، ووضع الإستراتيجية المناسبة للوصول إلى هذا السوق، وجذب العملاء، والجهات المُستفيدة، والاحتفاظ بهم، فضلاً عن تحديد الفرص التسويقية المتاحة، واستغلالها؛ لتحقيق ميزة تنافسية للجامعة محلياً، وإقليمياً، وعالمياً.

٢. تنظيم التسويق الإلكتروني (E-Marketing Organization):

يُعرف تنظيم التسويق؛ بأنه: إنشاء الهيكل التنظيمي الأنسب لتنفيذ قرارات التسويق من أجل تحقيق أهدافه؛ حيث يتم تجميع الأنشطة التسويقية بشكل عقلائي، وتكليف الأفراد، والإدارات بتنفيذها، كما يتم تحديد مستويات السلطة، ومجالات المسؤولية، وخطوط الاتصال، وأساليب التنسيق بين الأقسام الإدارية المختلفة (Cant, Strydom, Jooste & Plessis, 2006: 26)، وهو يُعد مرحلة مهمة من مراحل إدارة التسويق الإلكتروني؛ حيث يتم من خلاله ترجمة إستراتيجية التسويق الإلكتروني، وخطته إلى مجموعة من الإجراءات التنفيذية، وتوزيع المهام، والمسؤوليات على العاملين في المؤسسة.

ويعتمد التنظيم الجيد للتسويق -في كثيرٍ من الأحيان- على قيادة المؤسسة، والتي تتبنى تنفيذ جميع القرارات التسويقية، وهي تقوم بمجموعة واسعة من المهام؛ مثل: التوظيف (Staffing)؛ ويتم من خلاله اختيار الأفراد المناسبين لأداء الأنشطة التسويقية المطلوبة، والتواصل (Communicating)؛ ويتم من خلاله إرشاد العاملين في المؤسسة بما يجب عليهم فعله، وتقييم أدائهم، والتحفيز (Motivating)؛ ويتم من خلاله تشجيع الأفراد، ودفعهم نحو مواصلة العمل بحماس (Cant, Strydom, Jooste & Plessis, 2006: 26).

وجدير بالذكر: فإن المؤسسات الناجحة تركز على عملائها أكثر من تركيزها على طبيعة منتجاتها، وخدماتها، أو تركيزها على التكنولوجيا المستخدمة؛ حيث يُنظر إلى عملاء المؤسسة باعتبارهم الأصول الإستراتيجية المهمة لنجاح المؤسسة؛ مما ينعكس على إعادة تنظيم هياكلها التنظيمية؛ بما يلبي احتياجات عملائها، ويُزيد من قدراتها التنافسية (Piercy, 2003: 537).

وقد حددت دراسة "بيرسي" (Piercy, 2003: 542-543)؛ بعض الطرق الجديدة لتنظيم إدارة التسويق؛ مما يساعد المؤسسات المختلفة على تنفيذ إستراتيجياتهم التسويقية بكفاءة، ومن هذه الطرق ما يأتي:

أ. إعادة الهيكلة رأسياً من أجل تغيير أكثر فعالية (Restructuring Vertically For More Effective Change): وفيها تقوم المؤسسة بإعادة هيكلة وحداتها، وإداراتها رأسياً؛ بحيث تكون أكثر تمركزاً حول العملاء؛ مما يجعلها تستجيب لاحتياجات عملائها، والجهات المُستفيدة بشكل أفضل، وأسرع من طرق التنظيم التقليدية.

ب. هياكل الإدارة القائمة على العملاء (Customer-Based Management Structures): حيث تقوم المؤسسة بتطوير هياكلها التقليدية لإدارة منتجاتها، وخدماتها إلى هياكل قائمة على العملاء، وفيها يتم تقسيم العملاء إلى مجموعات وفقاً لرغباتهم، واحتياجاتهم؛ بحيث تحل مجموعات العملاء محل مجموعات

المنتجات، أو الخدمات باعتبارهم ركائز أساسية، وتقوم المؤسسة بتصميم منتجاتها، وخدماتها لكل مجموعة متشابهة من العملاء.

ج. تنظيم تسويق المشروعات - Venture Marketing Organization

(VMO): وهو يُعد نهجاً مرناً تتبناه المؤسسة لرصد الفرص التسويقية الجديدة، واقتناصها، وتركيز الموارد نحو الأفضل، وهو يركز على ابتكار طرقاً جديدة لتنظيم إستراتيجيات المؤسسة التسويقية.

مما سبق؛ تُعرف الباحثة تنظيم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ بأنه: توجيه الجهود التسويقية للجامعة، وتحديد المهام، والمسؤوليات، وتوزيعها على العاملين، مع تحديد حدود السلطة، والمسؤولية، وخطوط الاتصال؛ مما يُسهم في تحقيق أهداف الجامعة، وإستراتيجياتها التسويقية بكفاءة، وفعالية".

وجدير بالذكر؛ فإنه يمكن للباحثة تحديد طرق تنظيم إدارة التسويق الإلكتروني في الجامعات على النحو الآتي:

أ. **التنظيم الوظيفي (Functional Organization):** وهو يُعد من أقدم أشكال التنظيم التسويقي؛ حيث يتم تنظيم الأنشطة التسويقية في الجامعة إلى مجموعة من الوحدات التنظيمية الفرعية؛ بحيث تكون كل وحدة منها مسؤولة عن نشاط تسويقي معين، ويرأسها أحد المُتخصصين في هذا النشاط.

ب. **التنظيم الجغرافي (Geographical Organization):** حيث يتم تنظيم الأنشطة التسويقية في الجامعة في وحدات تنظيمية فرعية وفقاً للمناطق الجغرافية التي تُغطيها، وطبيعة الأسواق المُستهدفة؛ بحيث تكون كل وحدة فرعية مسؤولة عن تسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً في منطقة معينة، ويرأسها مدير تسويقي مُلم بطبيعة هذه المنطقة، وخصائصها.

ج. **التنظيم وفق الخدمات (Organizing According to Services):** وفيه يتم تخصيص وحدات تنظيمية مُخصصة لكل مجموعة متشابهة من الخدمات التي تُقدمها الجامعة.

د. **التنظيم وفق العملاء (Organizing According to Customers):** وفيه يتم تقسيم عملاء الجامعة إلى مجموعات وفقاً لاحتياجاتهم، وتفضيلاتهم المختلفة، ويتم تصميم الأنشطة التسويقية، وتجميعها في وحدات تنظيمية مُخصصة وفقاً لكل مجموعة متشابهة من العملاء.

٣. تنفيذ التسويق الإلكتروني (E-Marketing Implementation):

يُعد تنفيذ الأنشطة التسويقية هي المحك الرئيسي لنجاح عملية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الجامعات، وهي تعتمد على قدرة الجامعة على تفعيل إستراتيجيات تسويقية ابتكارية، وتنافسية، تُلبّي احتياجات عملائها، والجهات المُستفيدة، وفي نفس الوقت تتناسب مع قدرات الجامعة، وسياساتها، وأنظمتها الداخلية، وثقافتها، وهيكلها التنظيمي؛ مما يُسهم في تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة، وفعالية.

لذا: فإن التنفيذ الفعال للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية لا يعتمد -فقط- على تقنيات تخطيط العمل، وتخصيص الموارد المالية، والبشرية، والتقنية، وتصميم النظم الإدارية، ولكنه يعتمد -كذلك- على قدرات العاملين القائمين بعملية التنفيذ، ومُعتقداتهم، واهتماماتهم، كما يعتمد على ثقافة الإدارة العليا، ودعمها.

وتُصنف عوامل تنفيذ التسويق الإلكتروني في المؤسسات المختلفة إلى ثلاثة سياقات أساسية؛ أوضحتها دراسة "قشوع، وصالح" (Qashou & Saleh, 2018: 97-100) على النحو الآتي:

➤ **السياق التكنولوجي (Technological Context):** وهو يشمل: التقنيات الداخلية، والخارجية التي تؤثر على قبول التسويق الإلكتروني، وتنفيذه في المؤسسة، ويتضمن خمسة عوامل أساسية؛ وهي: (الميزة النسبية، والتوافق، وسهولة الاستخدام، وقابلية التجربة، وقابلية الملاحظة)، وتوضح هذه العوامل كيف ستستفيد المؤسسة داخلياً، وخارجياً.

➤ **السياق التنظيمي (Organizational Context):** ويعني: العوامل الداخلية التنظيمية للمؤسسة، والتي تؤثر على تبني الابتكار التكنولوجي، وتنعكس على قبول التسويق الإلكتروني، وتنفيذه، وهو يتضمن ستة عوامل أساسية؛ وهي:

(دعم الإدارة العليا، والاستعداد التنظيمي، والخبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والثقافة التنظيمية، ونوعية الخدمات المقدمة، وحجم المؤسسة).

➤ **السياق البيئي (Environmental Context):** وهو يُشير إلى: العوامل المحيطة بالمؤسسة، والتي تؤثر على قبول التسويق الإلكتروني، وتنفيذه، ويتضمن خمسة عوامل أساسية؛ وهي: (القطاع الصناعي، والدعم الحكومي، والمنافسين، والعملاء، ونطاق السوق).

وفي سياق متصل: حددت دراسة "بيرسي" (Piercy, 2003: 534-535): أهم الخصائص التي تتسم بها القدرات التنفيذية داخل أي مؤسسة، وتؤثر على تنفيذ أنشطتها التسويقية؛ وهي أنها:

➤ **مُحددة بوقت (Time Specific):** وتعني: أن المؤسسة قد تكتسب بعض الكفاءات التي تعتمد عليها في تنفيذ أنشطتها التسويقية، وقد تفقدها؛ مما يؤدي إلى تغيير إستراتيجياتها التسويقية.

➤ **مُحددة ثقافياً (Culture Specific):** حيث يرتبط تنفيذ الأنشطة التسويقية داخل أي مؤسسة بقدرات ثقافية معينة قد لا تتواجد في المؤسسات الأخرى.

➤ **جزئية (Partial):** فقد تكون المؤسسة مُجهزة لإطلاق منتج، أو خدمة معينة، ولكنها غير قادرة على توفير خدمة عملاء جيدة.

➤ **كامنة (Latent):** فقد تمتلك المؤسسة الموارد المالية، والبشرية، والتقنية اللازمة لتنفيذ أنشطتها التسويقية، ولكنها تفتقر إلى الخبرة الإدارية اللازمة، لتنسيق هذه الموارد، والاستفادة منها.

➤ **غير مُتسقة داخلياً (Internally Inconsistent):** فقد تكون بعض إدارات المؤسسة، ووحداتها أكثر قدرة على تنفيذ أنشطتها التسويقية من غيرها.

➤ **مرتبطة بشخص محدد (Person Specific):** حيث يعتمد تنفيذ أنشطة المؤسسة التسويقية -في كثيرٍ من الأحيان- على وجود قائد؛ لديه القدرة على التأثير على مرؤوسيه لتنفيذ إستراتيجية التسويق بكفاءة، وفعالية.

وجدير بالذكر: فإنه لا بد من توافر بعض المتطلبات الأساسية لضمان نجاح تنفيذ الأنشطة التسويقية بنجاح؛ وهي: الحصول على دعم صانعي القرار، ومسؤولي الإدارة العليا، وتغيير سلوكيات العاملين في المؤسسة - لا سيما - من يعملون في الواجهات الرئيسية لإدارة العملاء، وتغيير ثقافة العمل من "الطريقة التي نعمل بها الأشياء دائماً" (The Way We Always Do Things)، إلى "الطريقة التي نحتاج إليها للقيام بالأشياء حتى نكون ناجحين" (The Way We Need To Do Things To Be Successful)، فضلاً عن ضمان التزام العاملين في الوحدات الإدارية، وبناء تحالفات داخلية رئيسية؛ للتأثير على سلوكياتهم، ومهاراتهم (Piercy, 2003: 551).

ما سبق: تُعرف الباحثة تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ بأنه: "وضع البرنامج التسويقي للخدمات التعليمية موضع التنفيذ، وتفعيل التقنيات المختلفة، والوسائط التفاعلية لتنفيذ الأنشطة التسويقية إلكترونياً، فضلاً عن دعم عملاء الجامعة، والجهات المستفيدة، وإدارة علاقاتهم".

٤. الرقابة على التسويق الإلكتروني (E-Marketing Control).

تُعرف الرقابة التسويقية؛ بأنها: "التأكد من مدى تحقيق الأهداف التسويقية المحددة سلفاً، وتحديد الأساليب، والإجراءات اللازمة للتأكد من تحقيقها" (Smith & Chaffey, 2008: 475)؛ مما يتطلب ضرورة وضع مجموعة مناسبة من مقاييس الأداء وثيقة الصلة بأهداف المؤسسة، والتي توفر مؤشرات مبكرة عن جوانب القصور (Ward, 2003: 515). وتهدف الرقابة الإستراتيجية؛ إلى: مواءمة الأداء الفعلي مع خطط التسويق، والتأكد من سير المؤسسة في الاتجاه الصحيح، والتأكد من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية كما هو مُخطط له؛ مما يُسهم في تحقيق أهدافها، ونتائجها المرجوة (Hutt & Speh, 2021: 443)، وهي تتم كما أشار "كانت، وستريدم، وجوست، وبليسي" (Cant, Strydom, 2006: 27) وفق المراحل الآتية:

- أ. وضع المعايير الرقابية (Set Standards): حيث يتم وضع مجموعة من المقاييس المحددة لقياس الأداء التسويقي للمؤسسة، وتقييمه.
- ب. قياس الأداء (Measure Performance): ويتم في هذه المرحلة قياس الأداء التسويقي الفعلي للمؤسسة، ومقارنته بالمعايير الرقابية التي تم وضعها مسبقاً.

ج. التقييم (Evaluation): ويتم في هذه المرحلة تقييم الفروق بين الأداء الفعلي للمؤسسة، والمعايير المحددة مسبقاً.

د. اتخاذ إجراءات تصحيحية (Take Corrective Action): ويتم في هذه المرحلة اتخاذ مجموعة من التدابير التصحيحية لضمان سلامة الأداء المستقبلي، وتوافقه مع خطط التسويق.

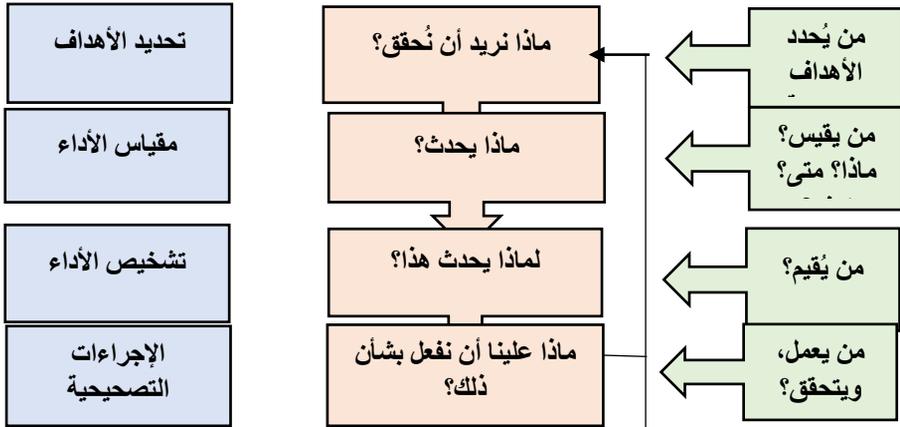
كما تُمثل الرقابة التسويقية: العملية الشاملة، والمُنظمة لعناصر البيئة التسويقية، والأهداف، والإستراتيجيات التي تعمل بموجبها المؤسسة، مع تحديد المناطق التي تظهر بها المشكلات، وتلك التي تتوفر فيها فرصاً متاحة؛ مما يُسهم في وضع التوصيات المتعلقة بخطة التنفيذ؛ الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، وهي تتكون من ستة مكونات أساسية حددتها دراسة (النسور، ٢٠١٦م: ٩-١٢) على النحو الآتي:

- تدقيق البيئة التسويقية (Marketing Environment Audit): وتهدف إلى: تحليل البيئة الداخلية، والخارجية للمؤسسة؛ للتعرف على العوامل المحيطة بها، وتحديد أثرها على مستقبلها.
- تقييم إستراتيجية التسويق (Marketing Strategy Evaluation): وتهدف إلى: التعرف على مدى انسجام الأهداف العامة للمؤسسة، مع أهدافها التسويقية، وكيفية استجابة المؤسسة للمتغيرات التي تحدث في بيئتها المحيطة.
- تدقيق التنظيم التسويقي (Marketing Organization Audit): وتهدف إلى: تحديد العمليات التي تؤثر على التنظيم التسويقي للمؤسسة.
- نظام المراجعة التسويقية (Marketing Audit System): ويهدف إلى: فحص النظام التسويقي، ومراجعته؛ بدءاً من عملية جمع المعلومات، مروراً بالتخطيط التسويقي، وانتهاءً بالرقابة التسويقية.
- تدقيق الإنتاجية التسويقية (Marketing Productivity Audit): وتهدف إلى: تحديد مصادر الأرباح، ومراجعة التكاليف؛ لتحديد إمكانية توفيرها.
- تقييم وظائف المراجعة التسويقية (Marketing Audit Functions): وتهدف إلى: مراجعة الوظائف التسويقية المهمة في المؤسسة؛ اعتماداً على نتائج عمليات الرقابة السابقة؛ مما يُسهم في تحديد العوامل المؤثرة عليها.

وكما أشارت دراسة 'سميث، وشافي' (Smith & Chaffey, 2008: 471)؛ فإن عملية الرقابة على التسويق الإلكتروني تهدف إلى الإجابة على عدداً من الأسئلة المختلفة؛ مثل:

- هل تحققت الأهداف التسويقية المحددة؟
- هل اتسمت الإستراتيجية التسويقية بالفعالية؟
- هل أُختيرت التكتيات، والأساليب الصحيحة للعمل؟
- هل أنفقت الموارد المالية بحكمة؟
- هل أُستغل الوقت المتاح بكفاءة؟

ويوضح الشكل (١٢) الآتي: ملخص لعملية الرقابة، والتحكم في التسويق الإلكتروني:



الشكل (١٢): ملخص لعملية الرقابة، والتحكم في التسويق الإلكتروني:
المصدر: (Smith & Chaffey, 2008: 472)

وفي ذات السياق؛ أكدت دراسة 'شافي' (Chaffey, 2003: 665)؛ على ضرورة وجود

نظام لقياس أداء التسويق الإلكتروني داخل كل مؤسسة؛ وهو يتضمن:

➤ عملية قياس الأداء (Performance Measurement Process):

وتشمل: تحديد أنشطة القياس المختلفة؛ مثل: تحديد الأهداف، وجمع المقاييس، وإعداد التقارير، والتشخيص، والتحليل، وتصحيح الأساليب، والإجراءات التي تستخدمها المؤسسة، أو تغييرها-إذا لزم الأمر.

➤ تحديد إطار عمل المقاييس (Metrics Framework): حيث يتم وضع

مجموعة من مؤشرات الأداء الرئيسية، ويتم قياس أداء المؤسسة وفقاً لها، مع

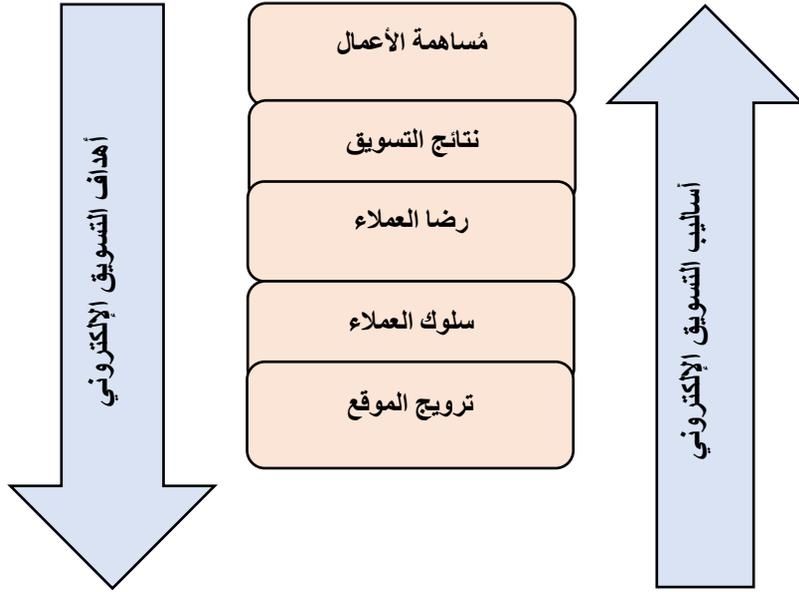
مراعاة تخصيص الوقت اللازم لمراجعة ما تم تحقيقه، وما لم يتم تحقيقه، وتحديد أسباب ذلك.

وجدير بالذكر: فإن هناك بعض المقاييس التي تساعد الجامعات على فهم أدائها التسويقي، وقياسه، وتقييمه؛ مثل: إجمالي عدد العملاء، والمُستفيدين، ورضا العملاء عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة، ودرجة ولاء العملاء، وارتباطهم بالجامعة، وعدد الشكاوى المقدمة من العملاء، والمُستفيدين، والجودة المُدرَكة؛ وتعني: الفرق بين توقعات العملاء للخدمات التعليمية، وإدراكهم الفعلي لها، فضلاً عن درجة وعي العملاء بالعلامة التجارية للجامعة، وحجم توزيع خدمات الجامعة بين عملائها، والمُستفيدين، ودرجة توفر خدمات الجامعة في السوق المُستهدَف (Stukalina, 2019: 621).

كما حددت دراسة شافي (Chaffey, 2003: 666)؛ خمسة مجالات لتقييم فعالية التسويق الإلكتروني؛ وهي:

- أ. **مُساهمة الأعمال (Business Contribution):** وتوضح: قيمة الإيرادات المباشرة، وغير المباشرة عبر الإنترنت، والتكاليف، والربحية، وغيرها.
- ب. **نتائج التسويق (Marketing Outcomes):** وتوضح: حجم الأرباح، وفعالية الاتصالات التسويقية، والقدرة على تحويل العملاء، والاحتفاظ بهم، وغيرها.
- ج. **رضا العملاء (Customers Satisfaction):** ويتحدد من خلال: سهولة استخدام الموقع الإلكتروني، وجودة الإتصالات التسويقية، وآراء العملاء، ومواقفهم، وتأثير العلامة التجارية.
- د. **سلوك العملاء (Customers Behavior):** ويتحدد من خلال: ملفات العملاء الشخصية، وتوجههم، واستجابتهم للخدمات المُقدمة.
- هـ. **ترويج الموقع (Site Promotion):** ويتحدد من خلال: كفاءة عملية جذب العملاء، والاحتفاظ بهم، وتكلفة الاستحواذ، والوصول، ورؤية مُحرك البحث، وكفاءة التسويق عبر البريد الإلكتروني.

ويوضح الشكل (١٣) الأتي: المقاييس الرئيسية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني:



شكل (١٣): المقاييس الرئيسية لقياس فعالية التسويق الإلكتروني
المصدر: (Chaffey, 2003: 666)

يتضح من خلال الشكل رقم (١٣) السابق عند تطبيقه على الجامعات: أن تقييم فعالية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية يتم من خلال خمسة مقاييس أساسية؛ وهي: أولاً: مقياس مساهمة الأعمال؛ ويشير إلى: قيمة الأرباح التي تُحققها الجامعة عند تسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، وهل تختلف عن قيمتها عند تسويق خدماتها بالطرق التقليدية، وثانياً: مقياس نتائج التسويق؛ وهو يقيس: قدرة الجامعة على الوصول إلى عملائها، وجذبهم، والاحتفاظ بهم، كما يقيس درجة كفاءة الوسائط التفاعلية، والاتصالات التسويقية التي تستخدمها الجامعة.

أما المقياس الثالث؛ فهو يقيس: درجة رضا العملاء، والجهات المُستفيدة عن جودة الخدمات التعليمية المُقدمة، ومدى تلبية احتياجاتهم المختلفة، والمقياس الرابع: ويهدف إلى: جمع البيانات، والمعلومات المتعلقة بسلوكيات العملاء الحالية، وتحليلها للتنبؤ بسلوكياتهم المُستقبلية، وأخيراً: مقياس الترويج؛ وهو يقيس: مدى كفاءة الموقع الإلكتروني للجامعة، وقدرته على جذب العملاء، والاحتفاظ بهم، وجودة تصميمه، ومرونته، وكفاءته، وسهولة الوصول إليه، والتنقل بين صفحاته، فضلاً عن الثقة التي يشعر بها العملاء عند

استخدامه، ومدى قدرته على حماية معلوماتهم الشخصية، وبطاقاتهم الائتمانية، وعدم إختراقها، أو تسريبها إلى جهات أخرى.

ما سبق: تُعرّف الباحثة الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ بأنها:

"التحقق من مدى نجاح الجامعة في تحقيق أهدافها، وإستراتيجياتها التسويقية كما هو مُخطط له، وتحديد فجوات الأداء، ونقاط القوة، ونقاط الضعف؛ مما يُسهم في حل المشكلات، ومعالجة جوانب القصور، كما يُسهم في إعادة تصميم إستراتيجية الجامعة التسويقية وفقاً لمواردها المتاحة، ونتائج عملية التقييم".

كما يتضح مما سبق: أن عملية الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية ينبغي أن تكون شاملة، ومُتكاملة، ومُنظمة، وتُغطي جميع جوانب البيئة التسويقية للجامعة، وتُحلّل مُجمل نشاطها التسويقي، كما يجب تضمينها كمكون أساسي ضمن خطة التسويق الإلكتروني للجامعة، فضلاً عن ضرورة توافر مجموعة من المعايير التي تساعد الجامعة على تقييم أدائها التسويقي، وقياسه، ومُقارنته مع المعايير المُحددة سلفاً، واتخاذ الإجراءات التصحيحية المُلائمة في الوقت المناسب بما يضمن سلامة الأداء التسويقي المُستقبلي.

القسم الثالث:

(الإطار الميداني للبحث)

يتناول هذا القسم ثلاثة محاور أساسية؛ وهي: المحور الأول: ويتناول إجراءات الدراسة الميدانية؛ ويشمل: (أهداف الدراسة الميدانية، ووصف عينة البحث، وأدواته، وأساليب التحقق من صلاحية هذه الأدوات، وخصائصها السيكمترية)، والمحو الثاني؛ ويتناول: تحليل نتائج الدراسة الميدانية، وتفسيرها، ومناقشتها، والمحور الثالث: ويتضمن أهم نتائج البحث على المستويين النظري، والميداني؛ وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: إجراءات الدراسة الميدانية:

تسير إجراءات الدراسة الميدانية على النحو الآتي:

أولاً: أهداف الدراسة الميدانية:

تهدف الدراسة الميدانية إلى: التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وتحديد أهم معوقاتهما، وذلك من وجهة نظر مديري هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها.

ثانياً: عينة البحث:

يُمكن تحديد عينة البحث على النحو الآتي:

١. مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص التي تُقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية، والموظفين العاملين بتلك الوحدات/المراكز، والبالغ عددهم (٢٠٣) فرداً موزعين على النحو الآتي: عدد (٢٥) مديراً تنفيذياً، وعدد (١٧٨) إدارياً. (وفقاً للبيان الصادر عن مركز المعلومات، والتوثيق، ودعم اتخاذ القرار بجامعة الإسكندرية في ٣ أكتوبر ٢٠٢١م، وكذا وفقاً لما رصدته الباحثة أثناء تطبيق أداة البحث)

٢. عينة الخصائص السيكمترية:

أُختيرت عينة الخصائص السيكمترية لهذا البحث عشوائياً؛ وتكونت من عدد (٧٥) موظفاً عاملاً في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص التي تُقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية؛ وذلك للتحقق من الخصائص السيكمترية لأداة البحث؛ وهي: "استبانة واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومعوقات إدارته".

٣. العينة الأساسية للبحث:

تم توزيع أداة البحث ورقياً، وإلكترونياً على عينة من المديرين التنفيذيين، والموظفين العاملين في الوحدات/المراكز التي تُقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية، وبعد استرداد الاستبانات؛ تكونت العينة النهائية للبحث؛ من: عدد (١٧) مديراً تنفيذياً، وعدد (٩٥) موظفاً عاملاً في الوحدات ذات الطابع الخاص التي تُقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية، بإجمالي بلغ (١١٢) فرداً؛ ونسبة بلغت (٥٥.١٧%) من المجتمع الأصل للبحث.

ويوضح الجدول رقم (١) الأتي: توزيع أفراد عينة البحث على الوحدات/المراكز التي تقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية.

جدول رقم (١):

توزيع أفراد عينة البحث على الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية

م	الوحدات/المراكز	عدد الوحدات/المراكز	مديري الوحدات/المراكز	موظفي الوحدات/المراكز	الإجمالي
١	وحدات/مراكز تابعة لإدارة الجامعة	٤	١	١٧	١٨
٢	وحدات/مراكز كلية التربية	١	١	٢	٣
٣	وحدات/مراكز كلية التربية النوعية	١	١	١	٢
٤	وحدات/مراكز كلية التربية للطفولة المبكرة	١	١	٧	٨
٥	وحدات/مراكز كلية التربية الرياضية بنين	٢	٢	٦	٨
٦	وحدات/مراكز كلية التربية الرياضية بنات	١	١	-	١
٧	وحدات/مراكز كلية الآداب	٢	٢	١٨	٢٠
٨	وحدات/مراكز كلية التجارة	٥	٣	٣٠	٣٣
٩	وحدات/مراكز كلية السياحة والفنادق	١	١	٢	٣
١٠	وحدات/مراكز كلية الفنون الجميلة	١	١	-	١
١١	وحدات/مراكز كلية الهندسة	٢	-	٨	٨
١٢	وحدات/مراكز كلية طب الأسنان	١	١	١	٢
١٣	وحدات/مراكز معهد الدراسات والبحوث	١	١	-	١
١٤	وحدات/مراكز معهد الصحة العامة	١	١	٣	٤
	الإجمالي	٢٤	١٧	٩٥	١١٢

كما يوضح الجدول رقم (٢) الأتي: خصائص العينة الأساسية للبحث وفقاً للجنس، وعدد سنوات الخبرة، وذلك على النحو الأتي:

جدول رقم (٢)
خصائص العينة الأساسية للبحث

المجموع	عدد سنوات الخبرة			النوع الاجتماعي		
	أكثر من (١٠) سنوات	من (٥) إلى (١٠) سنوات	أقل من (٥) سنوات	إناث	ذكور	
١٧	٥	٣	٩	١٢	٥	مدير تنفيذي
٩٥	٦٤	٢٠	١١	٤٣	٥٢	موظف
١١٢	٦٩	٢٣	٢٠	٥٥	٥٧	المجموع

ثالثاً: أداة البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية، وجمع البيانات المطلوبة؛ قامت الباحثة بتصميم استبانة للتعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومعوقات إدارته، وقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من عدد (٧٣) مفردة؛ مقسمة إلى محورين؛ وهما: المحور الأول: وتناول: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ وتكون من عدد (٤٢) مفردة، والمحور الثاني: وتناول: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ وتكون من عدد (٣١) مفردة، وقد تم تطبيقها خلال الفترة من ٣ أكتوبر ٢٠٢١ م حتى ٢١ أكتوبر ٢٠٢١ م.

ويوضح الجدول رقم (٣) الآتي: مفردات استبانة: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومعوقات إدارته":

جدول رقم (٣):

استبانة واقع إدارة التسويق الإلكتروني في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص، ومعوقات إدارته

م	البُعد	أرقام المفردات	عدد المفردات
المحور الأول (واقع إدارة التسويق الإلكتروني)	تخطيط التسويق الإلكتروني	١٢-١	١٢
	تنظيم التسويق الإلكتروني	٢٠-١٣	٨
	تنفيذ التسويق الإلكتروني	٣٠-٢١	١٠
	الرقابة على التسويق الإلكتروني	٤٢-٣١	١٢
المجموع			٤٢
المحور الثاني (معوقات إدارة التسويق الإلكتروني)	المعوقات الإدارية/التنظيمية	٧-١	٧
	المعوقات البشرية	١٣-٨	٦
	المعوقات التقنية	٢٠-١٤	٧
	المعوقات المالية	٢٦-٢١	٦
	المعوقات التشريعية	٣١-٢٧	٥
المجموع			٣١
العدد الإجمالي لمفردات الاستبانة			٧٣

وقد طُلب من كل فرد من أفراد عينة البحث أن يُحدد درجة توافر كل مُفردة من مُفردات الاستبانة، وذلك على تدرج خماسي مكوّن من خمسة بدائل وفق مقياس ليكرت الخماسي؛ وهي: (متوفرة بدرجة مرتفعة جدًا - متوفرة بدرجة مرتفعة - متوفرة بدرجة متوسطة - متوفرة بدرجة منخفضة - متوفرة بدرجة منخفضة جدًا).

ويوضح الجدول رقم (٤) الأتي: تدرج استبانة واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية:

جدول رقم (٤)

تدرج استبانة واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص، ومعوقات إدارته

متوفرة بدرجة منخفضة جدًا	متوفرة بدرجة منخفضة	متوفرة بدرجة متوسطة	متوفرة بدرجة مرتفعة	متوفرة بدرجة مرتفعة جدًا
١	٢	٣	٤	٥

رابعاً: التحقق من صلاحية الاستبانة:

تم التحقق من الخصائص السيكومترية لاستبانة البحث؛ وذلك من خلال حساب معاملات صدقها، وثباتها، واتساقها الداخلي؛ وذلك على النحو الأتي:

١. صدق الاستبانة:

تكونت الاستبانة في صورتها الأولية من عدد (٧٦) مفردة؛ مُقسمة إلى محورين؛ حيث تكون المحور الأول من عدد (٤٣) مفردة، وتكون المحور الثاني من عدد (٣٣) مفردة، وقد عُرضت هذه الصورة الأولية على مجموعة من المحكمين المُتخصصين في مجال الإدارة التربوية^(*)، وطُلب منهم إبداء آرائهم، وملاحظاتهم على فقراتها؛ من حيث: وضوح كل فقرة، وسلامة صياغتها اللغوية، وملاءمتها لتحقيق الهدف الذي وُضعت من أجله، وارتباطها بالمحور الذي تقيسه، واقتراح أي مفردات أخرى.

وبعد استعادة الاستبانة؛ غُذلت بعض فقراتها، وأُعيد صياغتها، كما حُذفت بعض مفرداتها، وعددها (٣) مفردات، لذا: تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من عدد (٧٣) مفردة مُقسمة إلى محورين؛ المحور الأول: وتكوّن من عدد (٤٢) مفردة، والمحور الثاني: وتكوّن من عدد (٣١) مفردة.

وقد قامت الباحثة بحساب مُعامل صدق المُحتوى باستخدام طريقة لاوش للاتفاق على مفردات الاستبانة بمحوريها، وذلك على النحو الآتي:

أ. مُعامل صدق المُحتوى بطريقة لاوش لمُفردات المحور الأول واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية:

قامت الباحثة بحساب مُعامل صدق المُحتوى باستخدام طريقة لاوش (Lawshe) لكل مفردة من مفردات المحور الأول: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في

(*) أ.د./إبراهيم عباس الزهيري، أستاذ التربية المقارنة، والإدارة التعليمية، كلية التربية- جامعة حلوان، وأ.د./ أحمد عبد الفتاح علي الزكي، أستاذ ورئيس قسم أصول التربية، كلية التربية- جامعة دمياط، وأ.د./ أحمد نجم الدين أحمد عيداروس، أستاذ ورئيس قسم التربية المقارنة، والإدارة التعليمية، كلية التربية- جامعة الزقازيق، وأ.د./ عنتر محمد أحمد عبد العال، أستاذ ورئيس قسم التربية المقارنة، والإدارة التعليمية، كلية التربية- جامعة سوهاج، وأ.د.م/ فاطمة عبد القادر حسن، أستاذ التربية المقارنة المساعد، كلية التربية - جامعة الإسكندرية، وأ.د./ محمد أحمد عبد الدايم، أستاذ التربية المقارنة، والإدارة التعليمية، كلية التربية- جامعة الزقازيق، وأ.د./ محمد خميس حرب، أستاذ ورئيس الإدارة التربوية وسياسات التعليم، كلية التربية - جامعة الإسكندرية، وأ.د./ نبيل سعد خليل، أستاذ التربية المقارنة، والإدارة التعليمية، كلية التربية- جامعة سوهاج، وأ.د./ نهلة سيد حسن أبو عليوة، أستاذ ورئيس قسم التربية المقارنة، والإدارة التعليمية، ووكيل الكلية لشؤون التعليم والطلاب السابق، كلية التربية- جامعة حلوان.

الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ وهذا ما يوضحه جدول رقم (٥) الآتي:

جدول رقم (٥):

معامل صدق المحتوى بطريقة لاوش لمفردات محور: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني" (ن=٩)

م	تقيس	م	معامل Lawshe	م	تقيس	م	معامل Lawshe	م	تقيس	م	معامل Lawshe
١	٩	١٥	%٧٧.٧	٢٩	٨	١٥	%١٠٠	١	٩	١	%١٠٠
٢	٩	١٦	%٧٧.٧	٣٠	٨	١٦	%١٠٠	٢	٩	٢	%١٠٠
٣	٩	١٧	%٧٧.٧	٣١	٨	١٧	%١٠٠	٣	٩	٣	%١٠٠
٤	٩	١٨	%٧٧.٧	٣٢	٨	١٨	%١٠٠	٤	٩	٤	%١٠٠
٥	٩	١٩	%٧٧.٧	٣٣	٨	١٩	%١٠٠	٥	٩	٥	%١٠٠
٦	٩	٢٠	%٧٧.٧	٣٤	٨	٢٠	%١٠٠	٦	٩	٦	%١٠٠
٧	٩	٢١	%١٠٠	٣٥	٩	٢١	%١٠٠	٧	٩	٧	%١٠٠
٨	٩	٢٢	%١٠٠	٣٦	٩	٢٢	%١٠٠	٨	٩	٨	%٧٧.٧
٩	٩	٢٣	%١٠٠	٣٧	٩	٢٣	%١٠٠	٩	٩	٩	%١٠٠
١٠	٩	٢٤	%١٠٠	٣٨	٩	٢٤	%١٠٠	١٠	٩	١٠	%١٠٠
١١	٩	٢٥	%١٠٠	٣٩	٩	٢٥	%١٠٠	١١	٩	١١	%١٠٠
١٢	٩	٢٦	%١٠٠	٤٠	٩	٢٦	%١٠٠	١٢	٩	١٢	%١٠٠
١٣	٨	٢٧	%٧٧.٧	٤١	٩	٢٧	%٧٧.٧	١٣	٨	١٣	%١٠٠
١٤	٨	٢٨	%٧٧.٧	٤٢	٩	٢٨	%٧٧.٧	١٤	٨	١٤	%١٠٠

ينضح من خلال عرض نتائج الجدول رقم (٥) السابق؛ أن معاملات صدق المحتوى لمفردات المحور الأول من الاستبانة بطريقة لاوش (Lawshe) جاءت مرتفعة، وقد تراوحت بين (%٧٧.٧ - %١٠٠)؛ مما يدل على صدق مفردات هذا المحور، واتساقها مع الهدف الذي وُضعت من أجله.

ب. معامل صدق المحتوى بطريقة لاوش لمفردات المحور الثاني "موقوفات إدارة التسويق

الإلكتروني للخدمات التعليمية":

قامت الباحثة بحساب معامل صدق المحتوى باستخدام طريقة لاوش (Lawshe) لكل مفردة من مفردات المحور الثاني: "موقوفات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ وهذا ما يوضحه جدول رقم (٦) الآتي:

جدول رقم (٦):

معامل صدق المحتوى بطريقة لاوش لمفردات محور: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني" (ن = ٩)

م	تقيس	لا تقيس	معامل Lawshe	م	تقيس	لا تقيس	معامل Lawshe	م	تقيس	لا تقيس
١	٩	٠	%١٠٠	١٢	٩	٠	%١٠٠	١	٩	٠
٢	٩	٠	%١٠٠	١٣	٩	٠	%١٠٠	٢	٩	٠
٣	٩	٠	%١٠٠	١٤	٩	٠	%١٠٠	٣	٩	٠
٤	٩	٠	%٧٧.٧	١٥	٨	١	%٧٧.٧	٤	٩	٠
٥	٩	١	%٧٧.٧	١٦	٩	٠	%٧٧.٧	٥	٩	١
٦	٩	١	%٧٧.٧	١٧	٩	٠	%٧٧.٧	٦	٩	١
٧	٩	٠	%١٠٠	١٨	٩	٠	%١٠٠	٧	٩	٠
٨	٩	٠	%١٠٠	١٩	٩	٠	%١٠٠	٨	٩	٠
٩	٩	٠	%١٠٠	٢٠	٩	٠	%١٠٠	٩	٩	٠
١٠	٩	٠	%١٠٠	٢١	٩	٠	%١٠٠	١٠	٩	٠
١١	٩	٠	%١٠٠	٢٢	٩	٠	%١٠٠	١١	٩	٠

ينضح من خلال عرض نتائج الجدول رقم (٦) السابق؛ أن معاملات صدق المحتوى لمفردات المحور الثاني من الاستبانة بطريقة لاوش (Lawshe) جاءت مرتفعة، وقد تراوحت بين (٧٧.٧% - ١٠٠%)؛ مما يدل على صدق مفردات الاستبانة، واتساقها مع الهدف الذي وُضعت من أجله.

٢. الاتساق الداخلي لمفردات الاستبانة؛

قامت الباحثة باختيار عينة استطلاعية قوامها (٧٥) موظفًا عاملاً في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وذلك للتحقق من الاتساق الداخلي لمفردات استبانة "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومعوقات إدارته"، وقد قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط سبيرمان لدرجة كل مفردة بالدرجة الكلية للاستبانة بمحوريها؛ وذلك كمؤشر للاتساق الداخلي لمفردات الاستبانة، وذلك على النحو الآتي:

أ. معامل ارتباط سبيرمان لمفردات المحور الأول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات

التعليمية؛

قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط سبيرمان لكل مفردة من مفردات المحور الأول: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ وهذا ما يوضحه جدول رقم (٧) الآتي:

جدول رقم (٧):

معامل ارتباط سبيرمان لدرجة كل مفردة بالدرجة الكلية لمحور: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني" (ن=٧٥)

رقم المفردة	معامل الارتباط	رقم المفردة	معامل الارتباط	رقم المفردة	معامل الارتباط
1	0٥٩٦.	١٥	0٧٨١.	٢٩	0٧٣١.
2	0٦٣٧.	16	0٧١٤.	٣٠	0٦٣٩.
3	0٦٥١.	17	0٧٧٥.	٣١	0٧٦١.
٤	0٦٥١.	18	0٧٨٣.	٣٢	0٧٥٧.
٥	0٦٦٣.	19	0٧٤٨.	٣٣	0٦٧٢.
٦	0٦٨٠.	20	0٧٦٥.	٣٤	0٧٦٩.
٧	0٧٧٦.	21	0٧٥٣.	٣٥	0٦٨١.
٨	0٧١٢.	22	0٧٦٤.	٣٦	0٨٠٢.
9	0٧٠٣.	23	0٧٠٠.	٣٧	0٧٧٧.
10	0٧٥٢.	24	0٧٩٩.	٣٨	0٧٨٠.
11	0٧٣٤.	25	0٨٢٤.	٣٩	0٧٧٥.
12	0٧٥٩.	26	0٧٣٥.	٤٠	0٧٤٠.
١٣	0٧١٠.	27	0٧٦٥.	٤١	0٧٨١.
١٤	0٧١٢.	28	0٧٠٤.	٤٢	0٧٤٠.

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول رقم (٧) السابق: أن جميع معاملات ارتباط المفردات بالدرجة الكلية لمحور: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" جاءت مرتفعة، ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)؛ مما يشير إلى أن جميع مفردات هذا المحور متسقة داخلياً.

وقد قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط سبيرمان لدرجة كل بُعد من أبعاد محور: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"، بالدرجة الكلية لهذا المحور؛ وذلك للاطمئنان إلى اتساق درجة كل بُعد مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا ما يوضحه جدول رقم (٨) الآتي:

جدول رقم (٨):

معامل ارتباط سبيرمان لدرجة كل بُعد بالدرجة الكلية لمحور: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني" (ن=٧٥)

م	البعد	عدد المفردات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة
١	تخطيط التسويق الإلكتروني	١٢	0٨٨٠.	٠.٠١
٢	تنظيم التسويق الإلكتروني	٨	0٩٠٩.	٠.٠١
٣	تنفيذ التسويق الإلكتروني	١٠	0٩٠٣.	٠.٠١
٤	الرقابة على التسويق الإلكتروني	١٢	0٩٠١.	٠.٠١

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول رقم (٨) السابق: أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد من أبعاد محور: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية"، وبين

الدرجة الكلية له جاءت مرتفعة، ودالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهو ما يجعل الباحثة مطمئنة إلى أن الاستبانة متسقة داخلياً.

ب. معامل ارتباط سبيرمان مُفردات المحور الثاني "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية":

قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط سبيرمان لكل مُفردة من مُفردات المحور الثاني: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ وهذا ما يُوضحه جدول رقم (٩) الآتي:

جدول رقم (٩):

معامل ارتباط سبيرمان لدرجة كل مُفردة بالدرجة الكلية لمحور: معوقات إدارة التسويق الإلكتروني

رقم المفردة	معامل الارتباط	رقم المفردة	معامل الارتباط	رقم المفردة	معامل الارتباط
١	0٧٩٩.	١٢	0٧٣٢.	٢٣	0٦٠٢.
٢	0٧٢٣.	١٣	0٨١١.	٢٤	0٤٩٤.
٣	0٦٩٢.	١٤	0٧٩٩.	٢٥	0٥٧٢.
٤	0٧٨١.	١٥	0٨٥٣.	٢٦	0٥٨٤.
٥	0٦٧٦.	١٦	0٧٦٧.	٢٧	0٦٦٥.
٦	0٧٢٤.	١٧	0٧٣٣.	٢٨	0٧١٣.
٧	0٦٩٦.	١٨	0٧٤٠.	٢٩	0٧٣٦.
٨	0٨٠٤.	١٩	0٧٦٣.	٣٠	0٧٩٤.
٩	0٨١٨.	٢٠	0٧٧٣.	٣١	0٧٨٨.
١٠	0٧٩٣.	٢١	0٧٠٨.		
١١	0٨٥٦.	٢٢	0٧٢٤.		

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول رقم (٩) السابق: أن جميع معاملات ارتباط المُفردات بالدرجة الكلية لمحور: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" جاءت مرتفعة، ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)؛ مما يشير إلى أن جميع مُفردات هذا المحور متسقة داخلياً.

وقد قامت الباحثة بحساب معامل ارتباط سبيرمان لدرجة كل بُعد من أبعاد استبانة "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"، بالدرجة الكلية لهذا المحور؛ وذلك للاطمئنان إلى اتساق درجة كل بُعد مع الدرجة الكلية للمحور، وهذا ما يُوضحه جدول (١٠) الآتي:

جدول رقم (١٠):

معامل ارتباط سبيرمان لدرجة كل بُعد بالدرجة الكلية لمحور: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني"

م	البعد	عدد المفردات	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	مستوى الدلالة
١	المعوقات الإدارية/التنظيمية	٧	0.822	٠.٠١
٢	المعوقات البشرية	٦	0.889	٠.٠١
٣	المعوقات التقنية	٧	0.914	٠.٠١
٤	المعوقات المالية	٦	0.675	٠.٠١
٥	المعوقات التشريعية	٥	0.842	٠.٠١

ينضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٠) السابق: أن قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد من أبعاد محور: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية"، وبين الدرجة الكلية له جاءت مرتفعة، ودالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهو ما يجعل الباحثة مطمئنة إلى أن الاستبانة منسقة داخلياً.

٣. ثبات الاستبانة:

قامت الباحثة باختيار عينة استطلاعية قوامها (٧٥) موظفًا عاملاً في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ وذلك للتحقق من ثبات استبانة "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومعوقات إدارته"، وقد استخدمت الباحثة طريقة (ألفا-كرونباخ) لحساب مؤشرات الثبات لمفردات كل محور من محاور الاستبانة، وذلك على النحو الآتي:

أ. معاملات ثبات (ألفا - كرونباخ) لكل بُعد من أبعاد المحور الأول: واقع إدارة التسويق

الإلكتروني:

بلغت قيمة معامل ثبات ألفا الكلي للمحور الأول: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ (0.976)، ويوضح جدول (١١) الآتي: معاملات ثبات (ألفا-كرونباخ) لكل بُعد من أبعاد هذا المحور:

جدول (١١):

معاملات ثبات (الفا-كرونباخ) لكل بُعد من أبعاد محور: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني" (ن=٧٥)

م	البعد	عدد المفردات	مُعاملات ثبات ألفا
١	تخطيط التسويق الإلكتروني	١٢	0٩٣٢.
٢	تنظيم التسويق الإلكتروني	٨	0٩١٥.
٣	تنفيذ التسويق الإلكتروني	١٠	0٩١٩.
٤	الرقابة على التسويق الإلكتروني	١٢	0٩٥٠.
	مُعامل ثبات ألفا الكلي:	٤٢	0٩٧٦.

يتضح من خلال عرض الجدول (١١) السابق: أن مُعاملات ثبات كل بُعد من أبعاد محور: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية"؛ جاءت أقل من مُعامل ثبات ألفا الكلي لهذا المحور؛ والذي بلغت قيمته (0٩٧٦.)؛ مما يدل على ثبات الأبعاد، والمحور ككل، وقد تكون هذا المحور في صورته النهائية من عدد (٤٢) مُفردة تميزت بمؤشرات ثبات واضحة.

ب. مُعاملات ثبات (ألفا -كرونباخ) لكل بُعد من أبعاد المحور الثاني: معوقات إدارة

التسويق الإلكتروني:

بلغت قيمة مُعامل ثبات ألفا الكلي للمحور الثاني: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ (0٩٧٤.)، ويوضح جدول (١٢) الآتي: مُعاملات ثبات (ألفا-كرونباخ) لكل بُعد من أبعاد هذا المحور:

جدول (١٢):

معاملات ثبات (الفا-كرونباخ) لكل بُعد من أبعاد محور: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني" (ن=٧٥)

م	البعد	عدد المفردات	مُعاملات ثبات ألفا
١	المعوقات الإدارية/التنظيمية	٧	0٩٥٢.
٢	المعوقات البشرية	٦	0٩٦٠.
٣	المعوقات التقنية	٧	0٩٣٥.
٤	المعوقات المالية	٦	0٩٣٥.
٥	المعوقات التشريعية	٥	0٩٢٤.
	مُعامل ثبات ألفا الكلي:	٣١	0٩٧٤.

يتضح من خلال عرض الجدول (١٢) السابق: أن مُعاملات ثبات كل بُعد من أبعاد محور: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية"؛ جاءت أقل من مُعامل ثبات ألفا الكلي لهذا المحور؛ والذي بلغت قيمته (0٩٧٤.)؛ مما يدل على ثبات الأبعاد، والمحور

ككل، وقد تكون هذا المحور في صورته النهائية من عدد (٣١) مفردة تميزت بمؤشرات ثبات واضحة.

المحور الثاني: نتائج الدراسة الميدانية، وتفسيرها:

تتناول الباحثة في هذا المحور عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، وتفسيرها، ومناقشتها وفقاً لأسئلة البحث، وفروضه؛ وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الإجابة على السؤال الميداني الأول:

ينص السؤال الميداني الأول على: "ما واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية من وجهة نظر مديري هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها؟

وللإجابة على هذا السؤال: قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات كل بُعد من أبعاد محور: "واقع إدارة التسويق للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"، وذلك من وجهة نظر مديري هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها، وذلك على النحو الآتي:

١. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات

الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات عملية "تخطيط التسويق الإلكتروني":

هدف هذا البُعد إلى: التعرف على واقع "تخطيط التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" من وجهة نظر مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، والموظفين العاملين بها؛ وللتعرف على ذلك: قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات هذا البُعد، وهذا ما يوضحه جدول (١٣) الآتي*:

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
٥ - ٤.٢١	٤.٢ - ٣.٤١	٣.٤ - ٢.٦١	٢.٦ - ١.٨١	١.٨ - ١

جدول (١٣):

المتوسطات الحسابية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، والأهمية النسبية لمفردات بُعد "تخطيط التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية"

م	المفردة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	مربع كاي	درجات الحرية	الدالة	درجة التوافق
١	تحليل عناصر البيئة الداخلية لتحديد جوانب القوة لاستثمارها، وجوانب الضعف لمعالجتها.	المديرين	٣.٤١١٨	١.١٧٥٧٤	68	٧	٣.٨٨٢	٤	0.٤٢٢	مرتفعة
		الموظفين	٣.٣٨٩٥	١.٠٩٤٤٢	68	٣	٣.٨٤٢	4	0.01	متوسطة
٢	تحليل عناصر البيئة الخارجية لتحديد الفرص التسويقية المتاحة لاستثمارها، والتحديات المحيطة لمواجهتها.	المديرين	٣.٥٢٩٤	١.٢٣٠٧٣	71	٣	٨.٥٨٨	٤	0.٠٧٢	مرتفعة
		الموظفين	٣.٣٥٧٩	١.١٢٩٠٧	67	٥	٢٥.١٥٨	4	0.01	متوسطة
٣	إجراء البحوث التسويقية للتعرف على طبيعة السوق المستهدف.	المديرين	٣.٠٥٨٨	١.٢٩٠٦٢	61	١١	٦.٢٣٥	٤	0.١٨٢	متوسطة
		الموظفين	٣.٠٩٤٧	١.١٨٥٦٧	62	١٢	١٤.٤٢١	4	0.01	متوسطة
٤	تحديد طبيعة العملاء، والجهات المستفيدة، وتصميم الخدمات التعليمية وفق ذلك.	المديرين	٣.٨٨٢٤	١.٠٥٣٧٠	78	٢	٦.٢٩٤	٣	0.٠٩٨	مرتفعة
		الموظفين	٣.٥٥٧٩	١.١٢٧١٩	71	١	٢٥.١٥٨	4	0.01	مرتفعة
٥	رصد إمكانات الوحدات المنافسة، وقدراتها، وطبيعتها.	المديرين	٣.٤٧٠٦	١.٠٠٧٣٣	69	٦	١.٥٨٨	٣	0.٦٦٢	مرتفعة
		الموظفين	٣.٣١٥٨	١.١٦٩٣٢	66	٦	١٨.٢١١	4	0.01	متوسطة
٦	الاستفادة من خبرات الوحدات المنافسة في تسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً.	المديرين	٣.٢٩٤١	١.٠٤٦٧٠	66	٩	٩.٧٦٥	٤	0.٠٤٥	متوسطة
		الموظفين	٣.٢٧٣٧	١.٣١٦٣٦	65	٨	٧.٧٨٩	4	0.1	متوسطة
٧	تحديد الأهداف التسويقية وفق متطلبات الواقع، والاحتياجات المستقبلية للعملاء.	المديرين	٣.٥٢٩٤	١.٢٣٠٧٣	71	٤	٨.٥٨٨	٤	0.٠٧٢	مرتفعة
		الموظفين	٣.٣٧٨٩	١.١٩٥٥٥	68	٤	١٥.٨٩٥	4	٠.٠١	متوسطة
٨	تصميم إستراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بما يتناسب مع تحليل الواقع الفعلي، واحتياجات العملاء.	المديرين	٣.٤١١٨	١.١٢١٣٢	68	٨	٥.٠٥٩	٤	0.٢٨١	مرتفعة
		الموظفين	٣.٢٦٣٢	١.٢٣٩٥١	65	١٠	١٠.٢١١	4	0.037	متوسطة
٩	إعداد دراسة جدوى مالية لتقدير الأرباح، والعوائد، والتناقص المتوقعة.	المديرين	٤.١١٧٦	٦.٠٢٥٠	82	1	٧.٨٨٢	٢	0.019	مرتفعة
		الموظفين	٣.٤١٠٥	١.٢١٥٩٨	68	٢	١٦.٧٣٧	4	0.01	مرتفعة
١٠	تخصيص الموارد اللازمة لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً.	المديرين	٣.٠٥٨٨	١.٢٤٨٥٣	٦١	١٢	٦.٢٣٥	٤	0.182	متوسطة
		الموظفين	٣.٢١٠٥	١.٢١٩٤٨	64	١١	١٠.٢١١	4	٠.٠٣٧	متوسطة
١١	تحديد أساليب التسويق الإلكتروني، وأدواته المناسبة.	المديرين	٣.٥٢٩٤	١.٢٣٠٧٣	71	٥	٨.٥٨٨	٤	0.072	مرتفعة
		الموظفين	٣.٣١٥٨	١.٢١٣٩٥	66	٧	١٢.٤٢١	4	0.014	متوسطة
١٢	وضع برنامجاً زمنياً لتنفيذ إستراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.	المديرين	٣.٢٩٤١	١.٣١١٧١	66	١٠	١.٥٨٨	٣	0.662	متوسطة
		الموظفين	٣.٢٧٣٧	١.١٦١٨٢	65	٩	٢٣.٦٨٤	4	0.01	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام:	المديرين	41.5882	11.3746	٦٩.٣٠					مرتفعة
الموظفين		39.8421	11.8198	٦٦.٤٠						متوسطة

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٣) السابق: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المُشاهدة، والتكرارات المُتوقعة، وهذه الفروق أغلبها دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبعضها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يدل على أن هناك اتفاقاً بدرجة مرتفعة بين غالبية أفراد العينة من مديري تنفيذيين، وموظفين على أن مفردات هذا البُعد تعكس واقع تخطيط التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٣) السابق: أن أكثر المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ كانت المفردات أرقام: (٩-٤-٢)، كما كانت أكثر المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ هي المفردات أرقام (٤-٩-١)؛ مما يؤكد: حرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية على إعداد دراسات جدوى مالية؛ لتقدير الأرباح، والعوائد، والنتائج المُتوقعة قبل البدء في التسويق الإلكتروني لخدمة تعليمية معينة، وكذا حرصهم على تحديد طبيعة العملاء، والجهات المُستفيدة، وتصميم الخدمات التعليمية اعتماداً على ذلك، فضلاً عن اهتمام هذه الوحدات/المراكز بتحليل عناصر بيئتها الداخلية، والخارجية؛ لتحديد جوانب القوة، والضعف، وكذا تحديد الفرص التسويقية، والتحديات المُحيطة، ووضع إستراتيجيات، وخطط التعامل معها.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (١٣) السابق: أن أقل المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ كانت المفردات أرقام: (١٠-٣-١٢)، كما كانت أقل المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ هي المفردات أرقام (٣-١٠-٨)؛ مما يُشير إلى: الحاجة إلى مزيدٍ من الاهتمام بإجراء البحوث التسويقية، وتخصيص الموارد اللازمة لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً، ووضع برنامجاً زمنياً للتسويق الإلكتروني، والالتزام به.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (١٣) السابق: أن درجة توافر هذا البُعد جاءت مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطه العام (41.5882)، وانحرافه المعياري (11.3746)، ونسبته المئوية (٦٩.٣%)، بينما جاءت درجة توافر هذا البُعد متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطه العام (39.8421)، وانحرافه المعياري (11.8198)، ونسبته المئوية (٦٦.٤%)؛ مما يدل على

حرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية على تخطيط التسويق الإلكتروني؛ باعتباره من أهم مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ حيث يتم من خلاله تحديد طبيعة السوق المُستهدف، وتحديد طبيعة العملاء، والجهات المُستفيدة، ووضع إستراتيجية مُحكمة للوصول إلى هذا السوق، والاحتفاظ به، وإن كانت هناك بعض المعوقات من وجهة نظر أفراد عينة البحث تحول دون نجاح تخطيط التسويق الإلكتروني؛ من أهمها: تخصيص الموارد اللازمة لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً، وغيرها.

٢. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات عملية "تنظيم التسويق الإلكتروني":

هدف هذا البُعد إلى: التعرف على واقع "تنظيم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" من وجهة نظر مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، والموظفين العاملين بها؛ وللتعرف على ذلك قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات هذا البُعد، وهذا ما يُوضحه جدول (١٤) الآتي*:

*

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
٥ - ٤.٢١	٤.٢ - ٣.٤١	٣.٤ - ٢.٦١	٢.٦ - ١.٨١	١.٨ - ١

جدول (١٤):

المتوسطات الحسابية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، والأهمية النسبية لمُفردات بُعد "تنظيم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية"

م	المفردة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة	درجة التوافق
١ ٣	توفير الكوادر البشرية المؤهلة لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً.	المديرين	٢.٨٨٢٤	١.٠٥٣٧٠	٥٨	٧	٨.٥٨٨	٤	0.072	متوسط
		الموظفين	٣.٣١٥٨	١.١٦٩٣٢	66	٥	١٨.٢١١	4	0.01	متوسط
١ ٤	تصنيف الأنشطة التسويقية في وحدات تنظيمية متخصصة وفقاً لطبيعة الخدمات التعليمية المقدمة.	المديرين	٢.٩٤١٢	١.٠٨٨٠٤	59	٦	٦.٢٣٥	٤	0.182	متوسط
		الموظفين	٣.٢٢١١	١.١٨٦٦٢	64	٦	٢٢.٣١٦	4	0.01	متوسط
١ ٥	تنظيم الأنشطة التسويقية في وحدات تنظيمية متخصصة وفقاً لطبيعة العملاء.	المديرين	٣.٠٠٠٠	١.١١٨٠٣	٦٠	٥	١١.٥٢٩	٤	0.021	متوسط
		الموظفين	٣.٢١٠٥	١.١٤٧٥٧	64	٧	١٩.٧٨٩	4	0.01	متوسط
١ ٦	تصنيف الأنشطة التسويقية في وحدات فرعية وفقاً للمناطق الجغرافية التي يتم تغطيتها، وطبيعة الأسواق المُستهدفة.	المديرين	٢.٧٦٤٧	١.١٤٧٢٥	55	٨	٥.٦٤٧	٤	0.227	متوسط
		الموظفين	٢.٩٧٨٩	١.٢٢٨٩٠	60	٨	٩.٥٧٩	4	0.048	متوسط
١ ٧	توزيع المهام، والمسؤوليات على العاملين وفقاً لقدراتهم، وإمكاناتهم.	المديرين	٤.٠٠٠٠	٧.٧١١0	80	٣	١٩.٤٧١	٣	0.01	مرتفعة
		الموظفين	٣.٥٢٦٣	١.٢٤٤٩٢	71	٣	١٨.٧٣٧	4	0.01	مرتفعة
١ ٨	تحديد حدود السلطة، والمسؤولية.	المديرين	٤.١١٧٦	٦.٩٦٦٣0	82	١	٣.٢٩٤	٢	0.193	مرتفعة
		الموظفين	٣.٥١٥٨	١.٢٢٧٩٠	70	٤	١٧.١٥٨	4	0.01	مرتفعة
١ ٩	تنظيم العلاقات بين العاملين.	المديرين	٤.٠٥٨٨	٥.٥٥٧٢0	81	٢	١٠.٧٠٦	٢	0.01	مرتفعة
		الموظفين	٣.٦٤٢١	١.٢٠٢٠٩	73	١	٢٥.٥٧٩	4	0.01	مرتفعة
٢ ٠	تحديد أساليب الاتصال الملانمة.	المديرين	٣.٨٨٢٤	٩.٢٧٥٢0	78	٤	٧.٧٠٦	٣	0.052	مرتفعة
		الموظفين	٣.٥٦٨٤	١.٢٣٤٧٢	71	٢	٢٠.١٠٥	4	0.01	مرتفعة
	المتوسط الحسابي العام:	المديرين	27.6471	5.92601	٦٩.١٠					مرتفعة
		الموظفين	26.9789	8.31812	٦٧.٢٥					متوسط

ينضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٤) السابق: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المُشاهدة، والتكرارات المُتوقَّعة، وهذه الفروق أغلبها دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبعضها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يدل على أن هناك اتفاقاً بدرجة مرتفعة بين غالبية أفراد العينة من مديرين تنفيذيين، وموظفين على أن مُفردات هذا البُعد

تُعكس واقع تنظيم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٤) السابق: أن أكثر المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ كانت المفردات أرقام: (١٨-١٩)، كما كانت أكثر المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ هي المفردات أرقام (١٩-٢٠)؛ مما يؤكد على: وضوح حدود السلطة، والمسؤولية، وتوازنها، ودقة تنظيم العلاقات بين جميع العاملين في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، فضلاً عن وضوح أساليب الاتصال بينهم.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٤) السابق: أن أقل المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ كانت المفردات أرقام: (١٦-١٣)، كما كانت أقل المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ هي المفردات أرقام (١٦-١٥)؛ مما يُشير إلى: اتفاق أفراد عينة البحث على ضعف تصنيف الأنشطة التسويقية في وحدات متخصصة وفقاً لطبيعة العملاء، وطبيعة المناطق الجغرافية، والأسواق المُستهدفة، فضلاً عن ضعف الاهتمام بإعداد الكوادر البشرية المؤهلة لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (١٤) السابق: أن درجة توافر هذا البُعد جاءت مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطه العام (27.6471)، وانحرافه المعياري (5.92601)، ونسبته المئوية (٦٩.١%)، بينما جاءت درجة توافر هذا البُعد متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطه العام (26.9789)، وانحرافه المعياري (8.31812)، ونسبته المئوية (٦٧.٢٥%)؛ مما يدل على حرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية على تنظيم التسويق الإلكتروني، وتوحيد الجهود التسويقية، وتوجيهها نحو تحقيق أهداف الوحدة، واستراتيجياتها التسويقية، وتحديد مهام العاملين، ومسؤولياتهم، وإن كانت هناك بعض الممارسات تحتاج إلى مزيد من الاهتمام؛ من أهمها: تنظيم الأنشطة التسويقية في الوحدة/المركز وفقاً لطبيعة العملاء؛ بحيث يتم تجميع الأنشطة التسويقية في وحدات تنظيمية متخصصة وفقاً لكل مجموعة مُتشابهة من العملاء، وكذا تقسيمها وفقاً لطبيعة الأسواق المُستهدفة.

٣. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمفردات عملية "تنفيذ التسويق الإلكتروني":

هدف هذا البُعد إلى: التعرف على واقع "تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" من وجهة نظر مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، والموظفين العاملين بها؛ وللتعرف على ذلك قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمفردات هذا البُعد، وهذا ما يوضحه جدول (١٥) الآتي*:

جدول (١٥):

المتوسطات الحسابية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، والأهمية النسبية لمفردات بُعد "تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية"

م	المفردة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة	درجة التوافق
٢١	إتاحة الحصول على الخدمات التعليمية عبر الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز.	المديرين	٣.٦٤٧١	١.١٦٩٤ ٦	73	٥	٧.٢٣٥	٣	0.065	مرتفعة
		الموظفين	٣.٥١٥٨	١.١٩٢٧	70	٥	٢٠.٩٤ ٧	4	0.01	مرتفعة
٢٢	توفير معلومات دقيقة عن الخدمات التعليمية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز.	المديرين	٣.٨٢٣٥	١.٠٧٤٤ ٤	76	٢	١٣.٢٩ ٤	٤	0.01	مرتفعة
		الموظفين	٣.٥٠٥٣	١.٢١٩٢ ٩	70	٦	١٧.٥٧ ٩	4	0.01	مرتفعة
٢٣	تسعير الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً وفقاً لحجم الطلب عليها، ومقارنة بأسعار المنافسين.	المديرين	٣.٨٢٣٥	٧٢٧١١. 0	76	٣	١٤.٧٦ ٥	٣	0.01	مرتفعة
		الموظفين	٣.٤٦٣٢	١.٢٨٦٦ ٨	69	٨	٢٠.٧٣ ٧	4	0.01	مرتفعة
٢٤	ترويج الخدمات التعليمية عبر الإنترنت باستخدام عديداً من الأدوات.	المديرين	٣.٨٢٣٥	٨٠٨٩٦. 0	76	٤	0.824	٢	0.662	مرتفعة
		الموظفين	٣.٨١٠٥	١.٠٥٤٨ ٢	76	١	٣٩.٤٧ ٤	4	0.01	مرتفعة
٢٥	التواصل باستمرار مع العملاء؛ للتعرف على آرائهم، ومقترحاتهم، والرد على شكاواهم، وتقديم الدعم اللازم لهم.	المديرين	٣.٥٢٩٤	١.٠٦٧٥ ٧	71	٨	١٢.١١ ٨	٤	0.016	مرتفعة
		الموظفين	٣.٦١٠٥	١.١٦٩٦ ٠	72	٤	٢٥.١٥ ٨	4	0.01	مرتفعة
٢٦	تصميم الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز وفق احتياجات العملاء، والجهات المستفيدة.	المديرين	٣.٥٨٨٢	١.٢٧٧٦ ٤	72	٦	١٠.٥٢ ٩	٣	0.015	مرتفعة
		الموظفين	٣.٤٣١٦	١.٢٥١٨ ٣	69	٩	١٢.٤٢ ١	4	0.014	مرتفعة
٢٧	تصميم الموقع الإلكتروني	المديرين	٣.٥٨٨٢	١.٢٢١٣ ٢	72	٧	١٠.٥٢ ٩	٣	0.015	مرتفعة

*

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
٥ - ٤.٢١	٤.٢ - ٣.٤١	٣.٤ - ٢.٦١	٢.٦ - ١.٨١	١.٨ - ١

م	المفردة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة	درجة التوافق
	للوحدة/المركز بطريقة جذابة، وسهلة، وسلسة.	الموظفين	٣.٤٧٣٧	١.٢١٩٠ ٢	69	٧	١٦.٥٢ ٦	4	0.01	مرتفعة
٢٨	نشر سياسات الخصوصية عبر الموقع الإلكتروني للوحدة بشكل تفصيلي.	المديرين	٣.٠٥٨٨	١.١٤٤٠ ٤	٦١	١٠	٥.٠٥٩	٤	0.281	متوسطة
	الحرص على حماية خصوصية العملاء، وبياناتهم الشخصية.	الموظفين	٣.٣٥٧٩	١.١٥٦٩ ٩	67	١٠	١٩.٤٧ ٤	4	0.01	متوسطة
٢٩	توفير خدمة الدفع الإلكتروني إلى العملاء بشكل آمن.	المديرين	٤.٠٠٠٠	١.٠٠٠٠ ٠	80	١	٩.١١٨	٣	0.028	مرتفعة
		الموظفين	٣.٦٩٤٧	١.١٤٩٢ ٢	74	2	٢٦.٤٢ ١	4	0.01	مرتفعة
٣٠		المديرين	٣.٢٣٥٣	١.٤٣٧٤ ٢	٦٥	٩	١.١١٨	٣	0.773	متوسطة
		الموظفين	٣.٦٢١١	١.٢٠٤٤ ٢	72	٣	٢٧.٢٦ ٣	4	0.01	مرتفعة
		المديرين	36.1176	7.47397	72.22					مرتفعة
		الموظفين	35.4842	9.72479	70.96					مرتفعة

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٥) السابق: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المُشاهدة، والتكرارات المُتوقعة، وهذه الفروق أغلبها دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبعضها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يدل على أن هناك اتفاقاً بدرجة مرتفعة بين غالبية أفراد العينة من مديرين تنفيذيين، وموظفين على أن مفردات هذا البُعد تعكس واقع تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٥) السابق: أن أكثر المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ كانت المفردات أرقام: (٢٢-٢٩)، كما كانت أكثر المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ هي المفردات أرقام (٢٤-٢٩)؛ مما يؤكد على: حرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية على احترام خصوصية عملائها، وبياناتهم الشخصية، وكذا حرصها على ترويج خدماتها التعليمية عبر الإنترنت باستخدام عديداً من الأدوات المختلفة؛ مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني للوحدة/المركز على شبكة الإنترنت، وغيرها، فضلاً عن توفير كافة المعلومات عن طبيعة خدماتها التعليمية المُقدمة.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٥) السابق: أن أقل المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ كانت المفردات أرقام: (٢٨-٣٠)، كما كانت أقل المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ هي المفردات أرقام (٢٨-٢٦)؛ مما يُشير إلى: ضعف اهتمام الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية بنشر

سياسات خصوصيتها عبر موقعها الإلكتروني، وعدم الاهتمام الكافي بتصميم الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز بما يتناسب مع احتياجات العملاء، والجهات المُستفيدة.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (١٥) السابق: أن درجة توافر هذا البُعد جاءت مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطه العام (36.1176)، وانحرافه المعياري (7.47397)، ونسبته المئوية (٧٢.٢٢%)، كما جاءت درجة توافر هذا البُعد مرتفعة -كذلك- من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطه العام (35.4842)، وانحرافه المعياري (9.72479)، ونسبته المئوية (٧٠.٩٦%)؛ مما يدل على نجاح الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية في تنفيذ أنشطتها التسويقية إلكترونياً، والتواصل مع عملائها باستخدام عديداً من الأدوات، والوسائل المختلفة.

٤. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات عملية "الرقابة على التسويق الإلكتروني":

هدف هذا البُعد إلى: التعرف على واقع "تنظيم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" من وجهة نظر مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، والموظفين العاملين بها؛ وللتعرف على ذلك قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات هذا البُعد، وهذا ما يوضحه جدول (١٦) الآتي*:

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
٥ - ٤.٢١	٤.٢ - ٣.٤١	٣.٤ - ٢.٦١	٢.٦ - ١.٨١	١.٨ - ١

جدول (١٦):

المتوسطات الحسابية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، والأهمية النسبية لمفردات بُعد "الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية"

م	المفردة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	مربع كاي	درجات الحرية	الدالة	درجة التوافر
٣١	وضع معايير واضحة لقياس الأداء التسويقي، وتقييمه.	المديرين	٢.٩٤١٢	١.١٤٤٠٤	٥٩	١٠	٣.٨٨٢	٤	0.422	متوسط
		الموظفين	٣.٣٥٧٩	١.١٦٦١٥	67	٧	١٧.٠٥٣	4	0.01	متوسط
٣٢	تشخيص الأداء التسويقي الفعلي.	المديرين	٢.٨٨٢٤	١.١٦٦٣٢	٥٨	١٢	٦.٢٣٥	٤	0.182	متوسط
		الموظفين	٣.٣٢٦٣	١.١٧٩٩٩	67	٩	١٥.٠٥٣	4	0.01	متوسط
٣٣	مقارنة الأداء التسويقي بالمعايير المحددة مسبقاً.	المديرين	٢.٩٤١٢	١.١٤٤٠٤	٥٩	١١	٩.٧٦٥	٤	0.045	متوسط
		الموظفين	٣.٣٤٧٤	١.١٣٧٠٨	67	٨	٢١.٧٨٩	4	0.01	متوسط
٣٤	تقييم استراتيجيات التسويق الإلكتروني؛ للتأكد من استجابتها للمتغيرات.	المديرين	٣.١١٧٦	١.٣١٧٣١	٦٢	٩	٣.٢٩٤	4	0.51	متوسط
		الموظفين	٣.٢٧٣٧	١.١٢٤٦٠	65	١١	٢٢.٠٠٠	4	0.01	متوسط
٣٥	تقييم أداء العاملين وفق المعايير المحددة مسبقاً.	المديرين	٣.٣٥٢٩	١.٣٦٦٦٢	67	٥	٥.٦٤٧	4	0.227	متوسط
		الموظفين	٣.٥٠٥٣	١.١٤٧٣٧	70	١	٢٠.٣١٦	4	0.01	مرتفعة
٣٦	مراجعة سياسات تطوير الخدمات المقدمة إلكترونياً بين الحين، والآخر.	المديرين	٣.٣٥٢٩	١.١٦٩٤٦	67	٦	٩.١٧٦	4	0.057	متوسط
		الموظفين	٣.٤٢١١	١.١٨١٢٣	68	٣	١٨.٧٣٧	4	0.01	مرتفعة
٣٧	مراجعة سياسات تسعير الخدمات المقدمة إلكترونياً بين الحين، والآخر.	المديرين	٣.٦٤٧١	١.٠٥٧١٩	73	٢	٢١.٥٢٩	٤	0.01	مرتفعة
		الموظفين	٣.٢٧٣٧	١.٢١٥٥٢	65	١٢	٢٣.٤٧٤	4	0.01	متوسط
٣٨	مراجعة سياسات توزيع الخدمات المقدمة إلكترونياً بين الحين، والآخر.	المديرين	٣.٤١١٨	١.٠٠٣٦٧	68	٤	١٣.٢٩٤	٤	0.01	مرتفعة
		الموظفين	٣.٣٨٩٥	١.٢٤٨٧٨	68	٥	١٠.٦٣٢	4	0.031	متوسط
٣٩	مراجعة سياسات ترويج الخدمات المقدمة إلكترونياً بين الحين، والآخر.	المديرين	٣.٢٩٤١	١.٠٤٦٧٠	66	٧	٩.٧٦٥	٤	0.045	متوسط
		الموظفين	٣.٣٠٥٣	١.٢٦٣٨٥	66	١٠	٩.٤٧٤	4	0.05	متوسط
٤٠	مراقبة الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وتحديثه باستمرار.	المديرين	٣.٢٩٤١	١.٣١١٧١	66	٨	٨.٥٨٨	4	0.072	متوسط
		الموظفين	٣.٤٢١١	١.٢٧٦٤٦	68	٤	١٣.١٥٨	4	0.011	مرتفعة
٤١	قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً باستمرار.	المديرين	٣.٥٢٩٤	١.١٢٤٥٩	71	٣	٦.٢٣٥	٤	0.182	مرتفعة
		الموظفين	٣.٤٣١٦	١.٢٦٨٧١	69	٢	١٠.٨٤٢	4	0.028	مرتفعة
٤٢	مراجعة معدل الأرباح المتحققة خلال فترة زمنية ومقارنته بالتكلفة المقدرة.	المديرين	٣.٨٢٣٥	١.٠٧٤٤٤	76	١	٣.٤٧١	٣	0.325	مرتفعة
		الموظفين	٣.٣٦٨٤	١.٢٤٦٧٢	67	٦	١٣.٣٦٨	4	0.01	متوسط
	المتوسط الحسابي العام:	المديرين	39.5882	12.0730	65.9					متوسط
الموظفين		40.4211	12.8424	67.3					متوسط	

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٦) السابق: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المُشاهدة، والتكرارات المُتوقعة، وهذه الفروق أغلبها دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبعضها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يدل على أن هناك اتفاقاً بدرجة مرتفعة بين غالبية أفراد العينة من مديري تنفيذيين، وموظفين على أن مفردات هذا البُعد تعكس واقع الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٦) السابق: أن أكثر المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ كانت المفردات أرقام: (٣٧-٤٢)، كما كانت أكثر المفردات توافراً من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ هي المفردات أرقام (٤١-٣٥)؛ مما يؤكد على: حرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية على مُراجعة مُعدل أرباحها المُتحققه، ومُقارنته بالتكلفة المُحددة مُسبقاً، وقيامها بمُراجعة سياسات تسعير خدماتها باستمرار، واهتمامها بقياس رضا عملائها عن جودة خدماتها التعليمية المُقدمة إلكترونياً، فضلاً عن حرصها على تقييم أداء موظفيها.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (١٦) السابق: أن درجة توافر هذا البُعد جاءت متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطه العام (39.5882)، وانحرافه المعياري (12.0730)، ونسبته المئوية (٦٥.٩٦%)، كما جاءت درجة توافر هذا البُعد متوسطة -كذلك- من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطه العام (40.4211)، وانحرافه المعياري (12.8424)، ونسبته المئوية (٦٧.٣٦%)؛ مما يدل على حاجة الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية إلى مزيدٍ من الاهتمام بعملية الرقابة على التسويق الإلكتروني؛ للتأكد من مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، وإستراتيجياتها التسويقية كما هو مُخطط له، وتحديد فجوات الأداء؛ مما يُسهم في حل المشكلات، ومُعالجة جوانب القصور.

ويوضح جدول (١٧) الآتي: ترتيب أبعاد محور: "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ من حيث درجة توافرها من وجهة نظر أفراد عينة البحث:

جدول (١٧):

ترتيب أبعاد محور: "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" من حيث درجة توافرها

م	البُعد	عدد المفردات	مجموع درجات البُعد	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	تخطيط التسويق الإلكتروني	١٢	٦٠	المديرين	41.58	11.374	٦٩.٣	الثاني
				الموظفين	39.84	11.819	٦٦.٤	الرابع
٢	تنظيم التسويق الإلكتروني	٨	٤٠	المديرين	27.64	5.9260	٦٩.١	الثالث
				الموظفين	26.97	8.3181	٦٧.٢	الثالث
٣	تنفيذ التسويق الإلكتروني	١٠	٥٠	المديرين	36.11	7.4739	72.2	الأول
				الموظفين	35.48	9.7247	70.9	الأول
٤	الرقابة على التسويق الإلكتروني	١٢	٦٠	المديرين	39.58	12.073	65.9	الرابع
				الموظفين	40.42	12.842	67.3	الثاني
	المجموع	٤٢	٢١٠	المديرين	144.9	34.448	69.0	
				الموظفين	142.7	40.202	67.9	

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٧) السابق: أن درجة توافر محور "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية" جاءت مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطه العام (144.941)، بانحراف معياري قدره (34.44828)، ونسبة مئوية قدرها (69.01)، وقد جاء بُعد "تنفيذ التسويق الإلكتروني" في المرتبة الأولى في الترتيب من حيث درجة توافره، يليه بُعد "تخطيط التسويق الإلكتروني" في المرتبة الثانية، يليه بُعد "تنظيم التسويق الإلكتروني" في المرتبة الثالثة، وأخيراً: بُعد "الرقابة على التسويق الإلكتروني" في المرتبة الرابعة.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (١٧) السابق: أن درجة توافر محور "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص

بجامعة الإسكندرية" جاءت متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطه العام (142.726)، بانحراف معياري قدره (40.20227)، ونسبة مئوية قدرها (67.96)، وقد جاء بُعد "تنفيذ التسويق الإلكتروني" في المرتبة الأولى في الترتيب من حيث درجة توافره، يليه بُعد "الرقابة على التسويق الإلكتروني" في المرتبة الثانية، يليه بُعد "تنظيم التسويق الإلكتروني" في المرتبة الثالثة، وأخيراً: بُعد "تخطيط التسويق الإلكتروني" في المرتبة الرابعة.

ثانياً: الإجابة على السؤال الميداني الثاني:

ينص السؤال الميداني الثاني على: "ما معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية من وجهة نظر مديري هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها؟

وللإجابة على هذا السؤال: قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات كل بُعد من أبعاد محور: "معوقات إدارة التسويق للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"، وذلك من وجهة نظر مديري هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها، وذلك على النحو الآتي:

١. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات

الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات بُعد "المعوقات الإدارية/التنظيمية":

قامت الباحثة بحساب المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات بُعد "المعوقات الإدارية/التنظيمية"، وهذا ما يوضحه جدول (١٨) الآتي*:

*

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
٥ - ٤.٢١	٤.٢ - ٣.٤١	٣.٤ - ٢.٦١	٢.٦ - ١.٨١	١.٨ - ١

جدول (١٨):

المتوسطات الحسابية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، والأهمية النسبية لمفردات بُعد "المعوقات الإدارية/التنظيمية"

م	المفردة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة	درجة التوافر
١	الافتقار إلى وجود رؤية مستقبلية لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً.	المديرين	٢.٤١	١.٤١	٤٨	٤	٣.٢٩٤	٤	0.5	منذ فضة 1
		الموظفين	٢.٦٧	١.١٩	٥٣	٣	١٥.٨٩٥	٤	0.0	متوسطة 1
٢	الافتقار إلى دعم الإدارة العليا، وصانعي القرار لثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.	المديرين	٢.١٧	١.٥٠	٤٤	٦	١١.٥٢٩	٤	0.0	منذ فضة 21
		الموظفين	٢.٧٢	١.٢٣	٥٥	٢	١١.٧٨٩	4	0.0	متوسطة 19
٣	ضعف التخطيط الجيد لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً.	المديرين	٢.٤١	١.٤١	٤٨	٥	٣.٢٩٤	٤	0.5	منذ فضة 1
		الموظفين	٢.٥٥	١.١٣	٥١	٦	٢٣.٥٧٩	٤	0.0	منذ فضة 1
٤	ضعف الثقافة التنظيمية التي تدعم توظيف التقنيات الحديثة في تسويق الخدمات التعليمية.	المديرين	٢.٥٢	١.٣٢	٥١	٣	٣.٢٩٤	٤	0.5	منذ فضة 1
		الموظفين	٢.٦٠	١.١٦	٥٢	٥	٢٣.٤٧٤	٤	0.0	منذ فضة 1
٥	جمود اللوائح، والقوانين المنظمة للعمل داخل الوحدة/المركز.	المديرين	٢.٩٤	١.٠٨	٥٩	١	٦.٢٣٥	٤	0.1	متوسطة 82
		الموظفين	٢.٨٢	١.٣٤	٥٦	١	١٠.٢١١	٤	0.0	متوسطة 37
٦	المركزية الشديدة عند وضع أهداف التسويق الإلكتروني، وإستراتيجياته، وخطته المختلفة.	المديرين	٢.٥٨	١.٠٦	٥٢	٢	٠.647	٣	0.8	منذ فضة 86
		الموظفين	٢.٦١	١.٢٢	٥٢	٤	١٢.٧٣٧	٤	0.0	متوسطة 13
٧	ضعف التنسيق، والتكامل بين العاملين داخل الوحدة/المركز.	المديرين	٢.٠٠	١.٠٦	٤٠	٧	٣.٤٧١	٣	0.3	منذ فضة 25
		الموظفين	٢.٥٥	١.٣٠	٥١	٧	١٥.٨٩٥	٤	0.0	منذ فضة 1
	المتوسط الحسابي العام:	المديرين	17.0	7.65	48.71					منذ فضة
		الموظفين	18.5	7.61	52.97					متوسطة

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٨) السابق: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المُشاهدة، والتكرارات المُتوقعة، وهذه الفروق أغلبها دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبعضها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يدل على أن هناك اتفاقاً بدرجة مرتفعة بين غالبية أفراد العينة من مديري تنفيذيين، وموظفين على أن مفردات هذا البُعد تعكس المُعوقات الإدارية/التنظيمية لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٨) السابق: اتفاق أفراد عينة البحث من: مديري تنفيذيين، وموظفين على أن: جمود اللوائح، والقوانين المنظمة للعمل في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ كانت أكثر المُعوقات الإدارية/التنظيمية توافراً في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ مما يؤكد على ضرورة تعديل هذه اللوائح، والقوانين؛ حتى تتناسب مع مُتطلبات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، كما يتضح -كذلك- اتفاق أفراد عينة البحث على أن: ضعف التنسيق، والتكامل بين العاملين في الوحدة/المركز كانت أقل المُعوقات الإدارية/التنظيمية توافراً.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (١٨) السابق: أن درجة توافر المُعوقات الإدارية/التنظيمية جاءت مُنخفضة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطها العام (17.0588)، وانحرافها المعياري (7.65237)، ونسبتها المئوية (٤٨.٧١%)، بينما جاءت متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطها العام (18.5474)، وانحرافها المعياري (7.61405)، ونسبتها المئوية (٥٢.٩٧%)؛ مما يدل على: دعم الإدارة العليا، وصانعي القرار في جامعة الإسكندرية لثقافة التسويق الإلكتروني، ووجود رؤية، وخطة إستراتيجية واضحة في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً.

٢. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات بُعد "المعوقات البشرية":

قامت الباحثة بحساب المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات بُعد "المعوقات البشرية"، وهذا ما يُوضحه جدول (١٩) الآتي*:

جدول (١٩):

المتوسطات الحسابية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، والأهمية النسبية لمُفردات بُعد "المعوقات البشرية"

م	المفردة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة	درجة التوافق	
٨	الافتقار إلى وجود قيادة مؤهلة، وداعمة لتطبيق التقنيات الحديثة في تسويق الخدمات التعليمية.	المديرين	١.٨٢٣٥	١.٣٣٣٩٥	٣٦	٦	٢١.٥٢٩	٤	0.01	منخفضة	
		الموظفين	٢.٥٣٦٨	١.٢٥٣١٧	٥١	٥	٣٨.٠٠٠	4	0.01	منخفضة	
٩	الافتقار إلى وجود فريق متخصص لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً.	المديرين	٢.٣٥٢٩	١.٢٧١٨٧	٤٧	١	٥.٠٥٩	٤	0.28	منخفضة	
		الموظفين	٢.٦٦٣٢	١.٢٩٣٢٨	٥٣	٢	١٩.٤٧٤	4	0.01	متوسطة	
١٠	الافتقار إلى الكفاءات البشرية اللازمة للتعامل مع الإنترنت، والتقنيات الحديثة.	المديرين	١.٨٨٢٤	٩٩٢٦0٢.	٣٨	٥	٥.٨٢٤	٣	0.12	منخفضة	
		الموظفين	٢.٦٤٢١	١.٢٩٥٧٩	٥٣	٣	١٥.٨٩٥	4	0.01	متوسطة	
١١	ضعف البرامج التدريبية المقدمة إلى العاملين لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق الإلكتروني.	المديرين	٢.٢٩٤١	٩٨٥١0٨.	٤٦	٢	٢.٠٥٩	٣	0.56	منخفضة	
		الموظفين	٢.٦٨٤٢	١.٢٣١٣٦	٥٤	١	١٣.٤٧٤	4	0.01	متوسطة	
١٢	ضعف التواصل مع العملاء، والجهات المستفيدة؛ للرد على استفساراتهم، وتقديم الدعم اللازم لهم.	المديرين	٢.٢٩٤١	٠.٨٤٨٨٧	٤٦	٣	٥.٣٥٣	٣	0.14	منخفضة	
		الموظفين	٢.٥٢٦٣	١.٢٠١٤٤	٥١	٦	٢٠.٣١٦	4	0.01	منخفضة	
١٣	قلة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.	المديرين	٢.٢٣٥٣	١.٠٩١٤١	٤٥	٤	١.٥٨٨	٣	0.66	منخفضة	
		الموظفين	٢.٥٥٧٩	١.٢٢٦٦٢	٥١	٤	١٥.٣٦٨	4	0.01	منخفضة	
	المتوسط الحسابي العام:	المديرين	12.88	5.134	42.9						منخفضة
		الموظفين	15.61	6.856	52.0						منخفضة
			24	23	3						
			05	11	3						

*

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
٥ - ٤.٢١	٤.٢ - ٣.٤١	٣.٤ - ٢.٦١	٢.٦ - ١.٨١	١.٨ - ١

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٩) السابق: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المُشاهدة، والتكرارات المُتوقعة، وهذه الفروق أغلبها دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبعضها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يدل على أن هناك اتفاقاً بدرجة مرتفعة بين غالبية أفراد العينة من مديري تنفيذيين، وموظفين على أن مفردات هذا البُعد تعكس المُعوقات البشرية لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (١٩) السابق: اتفاق أفراد عينة البحث من: مديري تنفيذيين، وموظفين على أن: الافتقار إلى وجود فريق مُتخصص لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً، وضعف البرامج التدريبية المُقدمة إلى العاملين؛ لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق الإلكتروني؛ كانت أكثر المُعوقات البشرية توافراً في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ مما يؤكد على ضرورة الاهتمام برفع كفاءة الكوادر البشرية العاملة في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وتنمية مهاراتهم، وقدراتهم.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (١٩) السابق: أن درجة توافر المُعوقات البشرية جاءت مُنخفضة من وجهة نظر أفراد عينة المديري التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطها العام (12.8824)، وانحرافها المعياري (5.13423)، ونسبتها المئوية (٤٢.٩٣%)، كما جاءت درجة توافر المُعوقات البشرية مُنخفضة -كذلك- من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطها العام (15.6105)، وانحرافها المعياري (6.85611)، ونسبتها المئوية (٥٢.٠٣%).

٣. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات

الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات بُعد "المُعوقات التقنية":

قامت الباحثة بحساب المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات بُعد "المُعوقات التقنية"، وهذا ما يُوضحه جدول (٢٠) الآتي*:

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
٥ - ٤.٢١	٤.٢ - ٣.٤١	٣.٤ - ٢.٦١	٢.٦ - ١.٨١	١.٨ - ١

جدول (٢٠):

المتوسطات الحسابية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، والأهمية النسبية لمُفردات بُعد "المعوقات التقنية"

م	المُفردة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة	درجة التوافق
١٤	ضعف البنية التحتية الرقمية.	المديرين	٢.٥٢٩	١.٠٠٧	٥١	٥	٩.٧٦	٤	0.04	منخفضة
		الموظفين	٢.٦١٠	١.١٥١	٥٢	٥	٢٤.١٥	4	0.01	متوسطة
١٥	ضعف البنية التحتية الاتصالية، وخدمات الإنترنت.	المديرين	٢.٧٠٥	٨.٤٨٨٧	٥٤	٢	١٠.٠٥٩	٣	0.01	متوسطة
		الموظفين	٢.٦٤٢	١.١٨٤	٥٣	٢	١٥.٢٦٣	4	0.01	متوسطة
١٦	ضعف قواعد البيانات الإلكترونية.	المديرين	٢.٤١١	١.٠٠٣	٤٨	٧	١٣.٢٩٤	٤	0.01	منخفضة
		الموظفين	٢.٦٢١	١.١٦٨	٥٢	٣	١٦.٢١١	4	0.01	متوسطة
١٧	قصور الموقع الإلكتروني، وعدم تحديثه باستمرار.	المديرين	٢.٤٧٠	١.٢٨٠	٤٩	٦	٢.٧٠٦	٤	0.60	منخفضة
		الموظفين	٢.٥٥٧	١.١٥٥	٥١	٧	٣٣.٤٧٤	4	0.01	منخفضة
١٨	قصور برامج تأمين وسائل الدفع الإلكتروني.	المديرين	٢.٥٨٨	١.٤٦٠	٥٢	٣	٣.٢٩٩	٤	0.51	منخفضة
		الموظفين	٢.٥٨٩	١.١٤٣	٥٢	٦	٢٠.٩٤٧	4	0.01	منخفضة
١٩	ضعف أنظمة صيانة الأجهزة الإلكترونية، وبرمجياتها.	المديرين	٢.٧٦٤	١.٣٩٣	٥٥	١	٢.٧٠٦	٤	0.60	متوسطة
		الموظفين	٢.٧١٥	١.١٧٢	٥٤	١	١٥.٦٨٤	4	0.01	متوسطة
٢٠	ضعف برامج حماية خصوصية العملاء، وبياناتهم الشخصية.	المديرين	٢.٥٨٨	١.٢٧٧	٥٢	٤	٤.٤٧١	٤	0.34	منخفضة
		الموظفين	٢.٦٢١	١.٢٨٩	٥٢	٤	١١.٣٦٨	٤	0.02	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام:	المديرين	18.058	6.4271	51.5					منخفضة
		الموظفين	18.357	7.2095	52.4					متوسطة

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (٢٠) السابق: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المشاهدة، والتكرارات المتوقعة، وهذه الفروق أغلبها دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبعضها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يدل على أن هناك اتفاقاً بدرجة مرتفعة بين غالبية أفراد العينة من مديرين تنفيذيين، وموظفين على أن مفردات هذا البعد تعكس المعوقات التقنية لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (٢٠) السابق: اتفاق أفراد عينة البحث من: مديرين تنفيذيين، وموظفين على أن: ضعف أنظمة صيانة الأجهزة الإلكترونية، وبرمجياتها، وضعف البنية التحتية الاتصالية، وخدمات الإنترنت؛ كانت أكثر المعوقات التقنية توافراً في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ مما يؤكد على ضرورة

الاهتمام بتحسين البنية التحتية التقنية، وتزويد الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالأجهزة، والبرمجيات الحديثة، وتجهيزها بالشكل المناسب.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (٢٠) السابق: أن درجة توافر المعوقات التقنية جاءت منخفضة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطها العام (18.0588)، وانحرافها المعياري (6.42719)، ونسبتها المئوية (٥١.٥٧%)، بينما جاءت متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطها العام (18.3579)، وانحرافها المعياري (7.20950)، ونسبتها المئوية (٥٢.٤٢%).

٤. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات بُعد "المعوقات المالية":

قامت الباحثة بحساب المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات بُعد "المعوقات المالية"، وهذا ما يُوضحه جدول (٢١) الآتي*:

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
٥ - ٤.٢١	٤.٢ - ٣.٤١	٣.٤ - ٢.٦١	٢.٦ - ١.٨١	١ - ١.٨

جدول (٢١):

المتوسطات الحسابية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، والأهمية النسبية لمفردات بُعد "المعوقات المالية"

م	المفردة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة	درجة التوافق	
٢١	الافتقار إلى الدعم المالي اللازم لتصميم برامج التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.	المديرين	٣.٠٥٨	١.٣٩٠	٦١	٥	0.35	٤	0.98	متوسطة	
		الموظفين	٢.٩٠٥	١.٢٠٣	٥٨	٢	١٦.٧٣٧	4	0.01	متوسطة	
٢٢	محدودية الدعم المالي المخصص لإجراء البحوث التسويقية؛ للتعرف على طبيعة العملاء، واحتياجاتهم.	المديرين	٣.٢٩٤	١.١٠٤	٦٦	١	0.64	٣	0.88	متوسطة	
		الموظفين	٢.٩٥٧	١.٢١٠	٥٩	١	١٨.٥٢٦	4	0.01	متوسطة	
٢٣	ضعف الميزانية المخصصة لتدريب العاملين على تنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني.	المديرين	٣.٢٩٤	١.٢١٢	٦٦	٢	٢.٧٠٦	٤	0.60	متوسطة	
		الموظفين	٢.٨٨٤	١.٢٧٨	٥٨	٤	١٤.٤٢١	4	0.01	متوسطة	
٢٤	ضعف الحوافز المادية، والمعنوية المقدمة إلى العاملين.	المديرين	٣.١١٧	٩٢٧٥	٦٢	٣	٥.٣٥٣	٣	0.14	متوسطة	
		الموظفين	٢.٩٠٥	١.٣٥٣	٥٨	٣	٤.٧٣٧	٤	0.31	متوسطة	
٢٥	محدودية الميزانية المخصصة لتطوير البنية التحتية التقنية.	المديرين	٣.٠٥٨	١.٠٢٨	٦١	٦	٦.٢٣٥	٤	0.18	متوسطة	
		الموظفين	٢.٨٧٣	١.٢٧٣	٥٧	٥	١٤.٠٠٠	4	0.01	متوسطة	
٢٦	ضعف الميزانية المخصصة لتصميم مواقع الكترونية قادرة على جذب العملاء، والجهات المستفيدة.	المديرين	٣.١١٧	١.١٦٦	٦٢	٤	٣.٨٨٢	٤	0.42	متوسطة	
		الموظفين	٢.٧٨٩	١.٢٧٠	٥٦	٦	١٤.٤٢١	4	0.01	متوسطة	
	المتوسط الحسابي العام:	المديرين	18.94	6.046	63.1						متوسطة
		الموظفين	17.31	6.820	٥٧.٧٠						متوسطة

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (٢١) السابق: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المشاهدة، والتكرارات المتوقعة، وهذه الفروق أغلبها دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبعضها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يدل على أن هناك اتفاقاً بدرجة مرتفعة بين غالبية أفراد العينة من مديري تنفيذيين، وموظفين على أن مفردات هذا البُعد تعكس المعوقات المالية لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (٢١) السابق: اتفاق أفراد عينة البحث من: مديري تنفيذيين، وموظفين على أن: محدودية الدعم المالي المخصص لإجراء البحوث التسويقية؛ للتعرف على طبيعة العملاء، واحتياجاتهم؛ كانت أكثر المعوقات المالية توافراً في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (٢١) السابق: أن درجة توافر المعوقات المالية جاءت متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطها العام (18.9412)، وانحرافها المعياري (6.04639)، ونسبتها المئوية (٦٣.١٣%)، كما جاءت متوسطة -كذلك- من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطها العام (17.3158)، وانحرافها المعياري (6.82028)، ونسبتها المئوية (٥٧.٧٠%).

٥. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات بُعد "المعوقات التشريعية":

قامت الباحثة بحساب المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، ومستوى الدلالة لمُفردات بُعد "المعوقات التشريعية"، وهذا ما يُوضحه جدول (٢٢) الآتي *

مرتفعة جداً	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
٥ - ٤.٢١	٤.٢ - ٣.٤١	٣.٤ - ٢.٦١	٢.٦ - ١.٨١	١ - ١.٨

جدول (٢٢):

المتوسطات الحسابية، وقيم مربع كاي، ودرجات الحرية، والأهمية النسبية لمفردات بُعد "المعوقات التشريعية"

م	المفردة	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب	مربع كاي	درجة الحرية	الدلالة	درجة التوافق	
٢ ٧	ضعف الثقة في المعاملات الإلكترونية عبر الإنترنت.	المديرين	٢.٥٨٨	١.١٧٥	٥٢	٤	٣.٨٨	٤	0.42	منخفضة	
		الموظفين	٢.٤٢١	١.٠٨٧	٤٨	٥	٣٥.٥٧٩	٤	0.01	منخفضة	
٢ ٨	ضعف الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني.	المديرين	٢.٤١١	١.٢٧٧	٤٨	٥	٣.٢٩	٤	0.51	منخفضة	
		الموظفين	٢.٤٩٤	١.١٤٧	٥٠	٤	٢٧.٠٥٣	٤	0.01	منخفضة	
٢ ٩	الخوف من الاحتيال، واختراق البيانات الشخصية.	المديرين	٢.٩٤١	١.٣٩٠	٥٩	١	0.35	٤	0.98	متوسطة	
		الموظفين	٢.٦٤٢	١.٢٢٨	٥٣	١	١٤.٠٠	٤	0.01	متوسطة	
٣ ٠	ضعف التشريعات، والقوانين التي تحمي حقوق الملكية الفكرية، وحقوق النشر عبر الإنترنت.	المديرين	٢.٧٦٤	١.٠٩١	٥٥	٢	٥.٠٥	٤	0.28	متوسطة	
		الموظفين	٢.٦٠٠	١.١٣٣	٥٢	٢	٢٤.٠٠	٤	0.01	منخفضة	
٣ ١	قصور التشريعات، والقوانين التي تحمي خصوصية العملاء، وبياناتهم الشخصية.	المديرين	٢.٦٤٧	١.٠٥٧	٥٣	٣	٦.٨٢	٤	0.14	متوسطة	
		الموظفين	٢.٥٢٦	١.١٦٥	٥١	٣	٢٠.٢١١	٤	0.01	منخفضة	
	المتوسط الحسابي العام:	المديرين	13.35	5.147	٥٣						متوسطة
		الموظفين	12.68	5.147	50.7						منخفضة
			29	10	٤٠						
			42	33	2						

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (٢٢) السابق: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المُشاهدة، والتكرارات المُتوقعة، وهذه الفروق أغلبها دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبعضها دال عند مستوى دلالة (٠.٠٥)؛ مما يدل على أن هناك اتفاقاً بدرجة مرتفعة بين غالبية أفراد العينة من مديري تنفيذيين، وموظفين على أن مفردات هذا البُعد تعكس المُعوقات التشريعية لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.

كما يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (٢٢) السابق: اتفاق أفراد عينة البحث من: مديري تنفيذيين، وموظفين على أن: الخوف من الاحتيال، واختراق البيانات الشخصية، وضعف التشريعات، والقوانين التي تحمي حقوق الملكية الفكرية، وحقوق النشر عبر الإنترنت؛ كانت أكثر المُعوقات التشريعية توافراً في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (٢٢) السابق: أن درجة توافر المعوقات المالية جاءت متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطها العام (13.3529)، وانحرافها المعياري (5.14710)، ونسبتها المئوية (٥٣.٤٠%)، بينما جاءت منخفضة -كذلك- من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطها العام (12.6842)، وانحرافها المعياري (5.14733)، ونسبتها المئوية (٥٠.٧٢%).

ويوضح جدول (٢٣) الآتي: ترتيب أبعاد محور: "مُعوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ من حيث درجة توافرها من وجهة نظر أفراد عينة البحث:

جدول (٢٣):

ترتيب أبعاد محور: "مُعوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" من حيث درجة توافرها

م	البُعد	عدد المقدرات	مجموع درجات البُعد	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	المُعوقات الإدارية/التنظيمية	٧	٣٥	المديرين	17.0588	7.65237	48.71	الرابع
				الموظفين	18.5474	7.61405	52.97	الثاني
٢	المُعوقات البشرية	٦	٣٠	المديرين	12.8824	5.13423	42.93	الخامس
				الموظفين	15.6105	6.85611	52.03	الرابع
٣	المُعوقات التقنية	٧	٣٥	المديرين	18.0588	6.42719	51.57	الثالث
				الموظفين	18.3579	7.20950	52.42	الثالث
٤	المُعوقات المالية	٦	٣٠	المديرين	18.9412	6.04639	63.13	الأول
				الموظفين	17.3158	6.82028	٥٧.٧٠	الأول
٥	المُعوقات التشريعية	٥	٢٥	المديرين	13.3529	5.14710	٥٣.٤٠	الثاني
				الموظفين	12.6842	5.14733	50.72	الخامس
	المجموع	٣١	١٥٥	المديرين	80.2941	22.29564	٥١.٨٠	
				الموظفين	82.5158	29.20101	53.23	

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (٢٣) السابق: أن درجة توافر محور "مُعوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية" جاءت منخفضة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطه العام (80.2941)، بانحراف معياري قدره (22.29564)، ونسبة مئوية قدرها (٥١.٨٠)، وقد جاء بُعد "المُعوقات المالية" في المرتبة الأولى في الترتيب من حيث درجة توافرها، يليه بُعد "المُعوقات التشريعية" في المرتبة الثانية، يليه بُعد "المُعوقات التقنية" في

المرتبة الثالثة، ثم بُعد "المُعوقات الإدارية/التنظيمية" في المرتبة الرابعة، وأخيراً: بُعد "المُعوقات البشرية" في المرتبة الخامسة.

كما يتضح -كذلك- من خلال عرض نتائج الجدول (٢٣) السابق: أن درجة توافر محور "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية" جاءت متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطه العام (82.5158)، بانحراف معياري قدره (29.20101)، ونسبة مئوية قدرها (٥٣.٢٣)، وقد جاء بُعد "المُعوقات المالية" في المرتبة الأولى في الترتيب من حيث درجة توافره، يليه بُعد "المُعوقات الإدارية/التنظيمية" في المرتبة الثانية، يليه بُعد "المُعوقات التقنية" في المرتبة الثالثة، ثم بُعد "المُعوقات البشرية" في المرتبة الرابعة، وأخيراً: بُعد "المُعوقات التشريعية" في المرتبة الخامسة.

ثالثاً: التحقق من صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/المراكز حول واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية".

وللتحقق من صحة هذا الفرض: قامت الباحثة بتطبيق اختبار (ت) لعينتين مستقلتين، وذلك بعد التحقق من شروط استخدامه، ويوضح جدول (٢٤) الآتي: نتائج هذه الاختبار:

جدول (٢٤):

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات (المديرين التنفيذيين، والموظفين) حول واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية

العينة	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المديرين التنفيذيين	١٧	١٤٤.٩٤١٢	٣٤.٤٤٨٢٨	١١٠	-0.213	0.831 غير دال إحصائياً
الموظفين	٩٥	١٤٢.٧٢٦٣	٤٠.٢٠٢٢٧			

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (٢٤) السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات (المديرين التنفيذيين، والموظفين) في العينة قيد البحث؛

حيث بلغت قيمة ت: (-0.213)؛ وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/المراكز حول واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ لذا: يُمكن قبول الفرض الأول.

رابعاً: التحقق من صحة الفرض الثاني؛

ينص الفرض الثاني على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/المراكز حول معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية".

وللتحقق من صحة هذا الفرض: قامت الباحثة بتطبيق اختبار (ت) لعينتين مُستقلتين، وذلك بعد التحقق من شروط استخدامه، ويُوضح جدول (٢٥) الأتي: نتائج هذه الاختبار:

جدول (٢٥):

اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات (المديرين التنفيذيين، والموظفين) حول معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية

العينة	العدد	المتوسطات الحسابية	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المديرين التنفيذيين	١٧	٨٠.٢٩٤١	٢٢.٢٩٥٦٤	١١٠	0.298	0.766 غير دال إحصائياً
الموظفين	٩٥	٨٢.٥١٥٨	٢٩.٢٠١٠١			

يتضح من خلال عرض نتائج الجدول (٢٥) السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات (المديرين التنفيذيين، والموظفين) في العينة قيد البحث؛ حيث بلغت قيمة ت: (0.298)؛ وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ مما يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/المراكز حول معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ لذا: يُمكن قبول الفرض الثاني.

خامساً: التحقق من صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر- أنثى)، وعدد سنوات الخبرة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض: قامت الباحثة بتطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه (Two Ways ANOVA 1×2) بعد التحقق من شروط استخدامه؛ باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛ وذلك لبحث دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة المديرين التنفيذيين حول درجة توافر المحور الأول: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ وذلك تبعاً لاختلاف الجنس (ذكر- أنثى)، واختلاف عدد سنوات الخبرة (٥ سنوات - من ٥ الى ١٠ سنوات - أكثر من ١٠ سنوات)، وهذا ما يوضحه جدول (٢٦) الآتي:

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (١×٢) لتأثير كل من: (الجنس، عدد سنوات الخبرة) للمديرين التنفيذيين على درجة توافر المحور الأول: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية".

ملاحظات	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دال إحصائياً	٠.341	٠.985	1180.083	1	1180.083	الجنس
غير دال إحصائياً	٠.455	٠.842	1008.502	2	2017.004	عدد سنوات الخبرة
غير دال إحصائياً	٠.289	1.230	1474.083	1	1474.083	الجنس × الخبرة
			1198.278	12	14379.333	الخطأ
				17	376122.000	الكلية

يتضح من خلال عرض نتائج جدول (٢٦) السابق: أن الفروق بين متوسطات درجات المديرين التنفيذيين حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص"؛ تبعاً لاختلاف الجنس، وعدد سنوات الخبرة، والتفاعل بينهما غير دال إحصائياً ($p > 0.05$)؛ ومن ثم: فإنه لا يوجد تأثير جوهري لهذه المتغيرات على درجات المديرين التنفيذيين؛ وعليه: فإنه يمكن قبول الفرض الثالث.

سادساً: التحقق من صحة الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر - أنثى)، وعدد سنوات الخبرة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض: قامت الباحثة بتطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه (Two Ways ANOVA 1×2) بعد التحقق من شروط استخدامه؛ باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛ وذلك لبحث دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة المديرين التنفيذيين حول درجة توافر المحور الثاني: "معوقات واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ وذلك تبعاً لاختلاف الجنس (ذكر - أنثى)، واختلاف عدد سنوات الخبرة (٥ سنوات - من ٥ الى ١٠ سنوات - أكثر من ١٠ سنوات)، وهذا ما يوضحه جدول (٢٧) الآتي:

جدول (٢٧):

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (1×2) لتأثير كل من: (الجنس، عدد سنوات الخبرة) للمديرين التنفيذيين على درجة توافر المحور الثاني: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية".

ملاحظات	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دال إحصائياً	٠.456	٠.594	320.333	1	320.333	الجنس
غير دال إحصائياً	٠.446	٠.863	465.379	2	930.759	عدد سنوات الخبرة
غير دال إحصائياً	٠.922	٠.010	5.333	1	5.333	الجنس × الخبرة
			539.056	12	6468.667	الخطأ
				17	117555.000	الكل

يتضح من خلال عرض نتائج جدول (٢٧) السابق: أن الفروق بين متوسطات درجات المديرين التنفيذيين حول "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص"؛ تبعاً لاختلاف الجنس، وعدد سنوات الخبرة، والتفاعل

بينهما غير دال إحصائيًا ($p > 0.05$)؛ ومن ثم: فإنه لا يوجد تأثير جوهري لهذه المتغيرات على درجات المديرين التنفيذيين؛ وعليه: فإنه يمكن قبول الفرض الرابع.

سابعاً: التحقق من صحة الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات موظفي الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر- أنثى)، وعدد سنوات الخبرة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض: قامت الباحثة بتطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه (Two Ways ANOVA 1×2) بعد التحقق من شروط استخدامه؛ باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛ وذلك لبحث دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الموظفين حول درجة توافر المحور الأول: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ وذلك تبعاً لاختلاف الجنس (ذكر- أنثى)، واختلاف عدد سنوات الخبرة (٥ سنوات - من ٥ الى ١٠ سنوات - أكثر من ١٠ سنوات)، وهذا ما يوضحه جدول (٢٨) الآتي:

جدول (٢٨):

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (1×2) لتأثير كل من: (الجنس، عدد سنوات الخبرة) للموظفين على درجة توافر المحور الأول: "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية".

ملاحظات	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دال إحصائيًا	٠.293	1.118	1829.263	1	1829.263	الجنس
غير دال إحصائيًا	٠.982	٠.018	29.609	2	59.219	عدد سنوات الخبرة
غير دال إحصائيًا	٠.159	1.880	3075.642	2	6151.284	الجنس × الخبرة
			1636.111	89	145613.885	الخطأ
				95	2087151.000	الكلية

يتضح من خلال عرض نتائج جدول (٢٨) السابق: أن الفروق بين متوسطات درجات الموظفين حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص"؛ تبعاً لاختلاف الجنس، وعدد سنوات الخبرة، والتفاعل بينهما غير دال

إحصائيًا ($p > 0.05$)؛ ومن ثم: فإنه لا يوجد تأثير جوهري لهذه المتغيرات على درجات الموظفين؛ وعليه: فإنه يمكن قبول الفرض الخامس.

ثامناً التحقق من صحة الفرض السادس؛

ينص الفرض السادس على أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات موظفي الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر- أنثى)، وعدد سنوات الخبرة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض: قامت الباحثة بتطبيق تحليل التباين أحادي الاتجاه (Two Ways ANOVA 1×2) بعد التحقق من شروط استخدامه؛ باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)؛ وذلك لبحث دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الموظفين في درجة توافر المحور الثاني: "معوقات واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"؛ وذلك تبعاً لاختلاف الجنس (ذكر- أنثى)، واختلاف عدد سنوات الخبرة (٥ سنوات - من ٥ الى ١٠ سنوات - أكثر من ١٠ سنوات)، وهذا ما يوضحه جدول (٢٩) الآتي:

جدول (٢٩):

نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه (1×2) لتأثير كل من: (الجنس، عدد سنوات الخبرة) للموظفين على درجة توافر المحور الثاني: "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية".

ملاحظات	مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
غير دال إحصائياً	٠.147	2.144	1789.110	1	1789.110	الجنس
غير دال إحصائياً	٠.131	2.082	1737.342	2	3474.684	عدد سنوات الخبرة
غير دال إحصائياً	٠.531	٠.637	531.161	2	1062.321	الجنس × الخبرة
			834.418	89	74263.167	الخطأ
				95	726995.000	الكلية

يتضح من خلال عرض نتائج جدول (٢٩) السابق: أن الفروق بين متوسطات درجات الموظفين حول "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص"؛ تبعاً لاختلاف الجنس، وعدد سنوات الخبرة، والتفاعل

بينهما غير دال إحصائيًا ($p > 0.05$)؛ ومن ثم: فإنه لا يوجد تأثير جوهري لهذه المتغيرات على درجات الموظفين؛ وعليه: فإنه يمكن قبول الفرض السادس.

المحور الثالث: أهم نتائج البحث على المستويين النظري، والميداني؛

تعرض الباحثة في هذا المحور: أهم النتائج التي توصل إليها البحث على المستويين النظري، والميداني؛ وذلك على النحو الآتي:

أولاً: أهم نتائج البحث على المستوى النظري؛

يمكن عرض أهم النتائج التي توصل إليها البحث على المستوى النظري على النحو الآتي:

١. يُعد التسويق الإلكتروني (E. Marketing) من الممارسات الإدارية الحديثة نسبياً، والتي ظهرت مؤخرًا مع انفجار التكنولوجيا الرقمية، والوسائط الإلكترونية، والاستخدام الواسع لأجهزة الكمبيوتر، والهواتف النقالة، والأجهزة الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية، وغيرها.

٢. يُرادف مفهوم التسويق الإلكتروني عدة مفاهيم أخرى؛ وهي: التسويق الرقمي (Digital Marketing)، والتسويق الشبكي (Web Marketing)، والتسويق عبر الإنترنت (Internet Marketing)، والتسويق اللاسلكي (Wireless Marketing)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing).

٣. يتسم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بعدد من المزايا؛ من أهمها: انخفاض التكلفة، وسهولة قياس النتائج، والوصول العالمي، والتخصيص، والتسويق الفردي، والتسويق على مدار (٢٤) ساعة، وزيادة التفاعل، وتطوير منتجات، وخدمات جديدة، والتنوع، والوعي الإبداعي، وتيسير المعاملات، وعدم الحاجة إلى وجود وسطاء، وقابلية التحديد، والسيطرة، وغيرها.

٤. يمر التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بمجموعة من الخطوات، والمراحل المختلفة؛ حتى يُمكن تحقيق أهدافه، ووصول خدماته إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، والجهات المُستفيدة؛ وهذه المراحل هي: (مرحلة الإعداد- ومرحلة الاتصال- ومرحلة التبادل- ومرحلة ما بعد البيع).

٥. يوجد ثلاثة مراحل تشغيلية أساسية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ وهي: (مرحلة اكتساب العملاء - ومرحلة تحويل العملاء - ومرحلة الاحتفاظ بالعملاء)، كما تمر دورة حياة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية عبر الإنترنت من خلال خمسة أنشطة أساسية؛ وهي: (الجذب، والإشراك، والاحتفاظ، والتعلم، والارتباط).
٦. تُصنف المعوقات التي تحول دون نجاح التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية إلى: المعوقات (الإدارية/التنظيمية، والمعوقات البشرية، والمعوقات التكنولوجية، والمعوقات المالية، والمعوقات التشريعية).
٧. يشمل المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية عدة عناصر أساسية؛ وهي: الخدمة/المنتج الإلكتروني (E- Product)، والسعر الإلكتروني (E- Price)، والمكان/التوزيع الإلكتروني (E- Place/Distribution)، والنرويج الإلكتروني (E- Promotion)، والخصوصية (Privacy)، والتخصيص (Personalization)، وخدمة العملاء (Customer Service)، والمجتمعات الافتراضية (Communities)، وتصميم موقع الويب (Site Design)، والأمان (Security).
٨. تتم إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية وفق أربعة عمليات أساسية؛ وهي: تخطيط التسويق الإلكتروني (E-Marketing Planning)، وتنظيم التسويق الإلكتروني (E-Marketing Organization)، وتنفيذ التسويق الإلكتروني (E-Marketing Implementation)، والرقابة على التسويق الإلكتروني (E-Marketing Control).
٩. يهدف تخطيط التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ إلى: تحليل الموقف الراهن للجامعة داخلياً، وخارجياً؛ مما يُسهم في تحديد أهدافها، وإستراتيجياتها التسويقية، وعناصر مزيجها التسويقي الإلكتروني، كما يُسهم في تقدير النتائج المتوقعة، وتخصيص الموارد اللازمة، ووضع البرنامج الزمني للتنفيذ، والرقابة عليه.
١٠. يمر تخطيط التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بعدة مراحل أساسية؛ وهي: (تحليل الوضع الراهن للجامعة - وتحديد الأهداف التسويقية - وصياغة الإستراتيجية - وتحديد المزيج التسويقي الإلكتروني - وتقدير النتائج المتوقعة - وتخصيص الموارد اللازمة - ووضع البرنامج التفصيلي للتنفيذ - والقياس، والرقابة).

١١. يهدف تنظيم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ إلى: توجيه الجهود التسويقية للجامعة، وتحديد المهام، والمسؤوليات، وتوزيعها على العاملين، مع تحديد حدود السلطة، والمسؤولية، وخطوط الاتصال؛ مما يسهم في تحقيق أهداف الجامعة، وإستراتيجياتها التسويقية بكفاءة، وفعالية.
١٢. تتعدد طرق تنظيم إدارة التسويق الإلكتروني في الجامعات؛ ومن بينها: (التنظيم الوظيفي، والتنظيم الجغرافي، والتنظيم وفق الخدمات، والتنظيم وفق العملاء).
١٣. يتم تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ من خلال: وضع البرنامج التسويقي للخدمات التعليمية موضع التنفيذ، وتفعيل التقنيات المختلفة، والوسائط التفاعلية لتنفيذ الأنشطة التسويقية إلكترونياً، فضلاً عن دعم عملاء الجامعة، والجهات المُستفيدة، وإدارة علاقاتهم.
١٤. تُصنف عوامل تنفيذ التسويق الإلكتروني إلى ثلاثة سياقات أساسية؛ وهي: (السياق التكنولوجي، والسياق التنظيمي، والسياق البيئي).
١٥. تهدف الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ إلى: التحقق من مدى نجاح الجامعة في تحقيق أهدافها، وإستراتيجياتها التسويقية كما هو مُخطط له، وتحديد فجوات الأداء، ونقاط القوة، ونقاط الضعف؛ مما يسهم في حل المشكلات، ومعالجة جوانب القصور، كما يسهم في إعادة تصميم إستراتيجية الجامعة التسويقية وفقاً لمواردها المتاحة، ونتائج عملية التقييم.
١٦. يوجد خمسة مجالات أساسية لتقييم فعالية التسويق الإلكتروني؛ وهي: (مُساهمة الأعمال، ونتائج التسويق، ورضا العملاء، وسلوك العملاء، وترويج الموقع).

ثانياً: أهم نتائج البحث على المستوى الميداني:

- يُمكن عرض أهم النتائج التي توصل إليها البحث على المستوى الميداني على النحو الآتي:
١. يتوافر محور "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية" بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطه العام (144.941)، بانحراف معياري قدره (34.44828)، ونسبة مئوية قدرها (69.01)، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة

الموظفين؛ حيث بلغ متوسطه العام (142.726)، بانحراف معياري قدره (40.20227)، ونسبة مئوية قدرها (67.96).

٢. جاء بعد "تنفيذ التسويق الإلكتروني" في المرتبة الأولى في الترتيب من حيث درجة توافره من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطه العام (36.1176)، وانحرافه المعياري (7.47397)، ونسبته المئوية (72.22%)، يليه بعد "تخطيط التسويق الإلكتروني"؛ حيث بلغ متوسطه العام (41.5882)، وانحرافه المعياري (11.37464)، ونسبته المئوية (٦٩.٣٠%)، يليه بعد "تنظيم التسويق الإلكتروني"؛ حيث بلغ متوسطه العام (27.6471)، وانحرافه المعياري (5.92601)، ونسبته المئوية (٦٩.١٠%)، وأخيراً: بعد "الرقابة على التسويق الإلكتروني"؛ حيث بلغ متوسطه العام (39.5882)، وانحرافه المعياري (12.07300)، ونسبته المئوية (65.96%).

٣. جاء بعد "تنفيذ التسويق الإلكتروني" في المرتبة الأولى في الترتيب من حيث درجة توافره من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطه العام (35.4842)، وانحرافه المعياري (9.72479)، ونسبته المئوية (70.96%)، يليه بعد "الرقابة على التسويق الإلكتروني"؛ حيث بلغ متوسطه العام (40.4211)، وانحرافه المعياري (40.4211)، ونسبته المئوية (67.36%)، يليه بعد "تنظيم التسويق الإلكتروني"؛ حيث بلغ متوسطه العام (26.9789)، وانحرافه المعياري (8.31812)، ونسبته المئوية (٦٧.٢٥%)، وأخيراً: بعد "تخطيط التسويق الإلكتروني"؛ حيث بلغ متوسطه العام (39.8421)، وانحرافه المعياري (11.81985)، ونسبته المئوية (٦٦.٤٠%).

٤. 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؛ حيث بلغ متوسطه العام (80.2941)، بانحراف معياري قدره (22.29564)، ونسبة مئوية قدرها (٥١.٨٠)، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطه العام (82.5158)، بانحراف معياري قدره (29.20101)، ونسبة مئوية قدرها (٥٣.٢٣).

٥. جاء بعد "المعوقات المالية" في المرتبة الأولى في الترتيب من حيث درجة توافره من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين؛ حيث بلغ متوسطه العام (18.9412)،

وانحرافه المعياري (6.04639)، ونسبته المئوية (63.13%)، يليه بُعد "المُعوقات التشريعية"؛ حيث بلغ متوسطه العام (13.3529)، وانحرافه المعياري (5.14710)، ونسبته المئوية (53.40%)، يليه بُعد "المُعوقات التقنية"؛ حيث بلغ متوسطه العام (18.0588)، وانحرافه المعياري (6.42719)، ونسبته المئوية (51.57%)، ثم بُعد "المُعوقات الإدارية/التنظيمية"؛ حيث بلغ متوسطه العام (17.0588)، وانحرافه المعياري (7.65237)، ونسبته المئوية (48.71%)، وأخيراً: بُعد "المُعوقات البشرية"؛ حيث بلغ متوسطه العام (12.8824)، وانحرافه المعياري (5.13423)، ونسبته المئوية (42.93%).

٦. جاء بُعد "المُعوقات المالية" في المرتبة الأولى في الترتيب من حيث درجة توافره من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين؛ حيث بلغ متوسطه الحسابي (17.3158)، وانحرافه المعياري (6.82028)، ونسبته المئوية (57.70%)، يليه بُعد "المُعوقات الإدارية/التنظيمية"؛ حيث بلغ متوسطه الحسابي (18.5474)، وانحرافه المعياري (7.61405)، ونسبته المئوية (52.97%)، يليه بُعد "المُعوقات التقنية"؛ حيث بلغ متوسطه الحسابي (18.3579)، وانحرافه المعياري (7.20950)، ونسبته المئوية (52.42%)، ثم بُعد "المُعوقات البشرية"؛ حيث بلغ متوسطه الحسابي (15.6105)، وانحرافه المعياري (6.85611)، ونسبته المئوية (52.03%)، وأخيراً: بُعد "المُعوقات التشريعية"؛ حيث بلغ متوسطه الحسابي (12.6842)، وانحرافه المعياري (5.14733)، ونسبته المئوية (50.72%).

٧. 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"؛ لذا: يتم قبول الفرض الأول.

٨. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/المراكز حول "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية"؛ لذا: يتم قبول الفرض الثاني.

٩. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات

التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر - أنثى)، وعدد سنوات الخبرة؛ لذا: يتم قبول الفرض الثالث.

١٠. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر - أنثى)، وعدد سنوات الخبرة؛ لذا: يتم قبول الفرض الرابع.

١١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات موظفي الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر - أنثى)، وعدد سنوات الخبرة؛ لذا: يتم قبول الفرض الخامس.

١٢. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات موظفي الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية حول "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية" ترجع إلى اختلاف الجنس (ذكر - أنثى)، وعدد سنوات الخبرة؛ لذا: يتم قبول الفرض السادس.

القسم الرابع:

(الرؤية المقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات

الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية)

تتناول الباحثة في هذا المحور: أهم ملامح الرؤية المقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، والتي تكونت من عدة عناصر أساسية؛ وهي: (منطلقات الرؤية المقترحة، وأهدافها، ومحاورها، وآليات تنفيذها، ومتطلبات تطبيقها)، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: المنطلقات الفكرية للرؤية المقترحة:

تنطلق الرؤية المقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية من مجموعة من الركائز الأساسية؛ وهي:

١. كثرة التحديات التي تواجه الجامعات المصرية، ومحدودية الدعم المالي للدولة؛ مما يفرض على كل جامعة ضرورة التركيز على تنمية مواردها المالية الخاصة، والاعتماد على الاستراتيجيات الحديثة في تسويق خدماتها التعليمية.
٢. التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات؛ مما يفرض على كل جامعة ضرورة مواكبة هذا التطور، وتوظيف التقنيات الحديثة في تسويق خدماتها التعليمية.
٣. تعدد المشكلات، والمُعوقات التي تواجه الجامعات المصرية في تسويق خدماتها التعليمية كما أشارت إلى ذلك عديد من الدراسات، والبحوث المختلفة.
٤. أهمية الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية ودورها في خدمة المجتمع، وتلبية احتياجاته المختلفة من ناحية، ودعم ميزانية الجامعة، وتنمية مواردها الذاتية من ناحية أخرى.
٥. تعدد تخصصات الجامعات المصرية، وتنوعها، وامتلاكها عديد من القدرات الفنية، والأكاديمية، فضلاً عن قدرتها على إجراء الدراسات، والبحوث العلمية حول جميع جوانب السوق المُستهدف؛ لذا: يُنظر إلى الجامعات باعتبارها من أفضل المؤسسات التي يُمكنها النجاح في مجال التسويق.
٦. بروز مفهوم التسويق الإلكتروني؛ والذي يعتمد على توظيف التكنولوجيا الرقمية، والوسائط الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الإنترنت في تسويق الخدمات التعليمية؛ مما يجعل عملية التسويق أكثر فعالية، وجذباً للعملاء.
٧. أهمية التسويق الإلكتروني باعتباره نشاطاً مُبتكراً؛ يُسهم في تطوير طرق التواصل المباشر بين الجامعة، وعملاءها؛ مما يُتيح للعملاء فرصة الوصول إلى جميع الخدمات التعليمية التي تُقدمها الجامعة باستخدام تقنيات التواصل التفاعلية، وذلك دون الإكتراث بأي قيود مكانية، أو زمانية، وبتكلفة أقل من تكلفة التسويق التقليدية، كما يُتيح للجامعة فرصة تسويق خدماتها دون أي تمييز، وبشكل مكثف عبر قنواتها الإلكترونية على مدار (٢٤) ساعة، وطوال أيام الأسبوع.
٨. ضرورة تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ باعتباره إطار عمل يُحدّد من خلاله نطاق الأنشطة التسويقية التي ستقوم بها الجامعة؛ مما يساعد على تخصيص ميزانيتها، وتحقيق إستراتيجياتها، وأهدافها التسويقية.

٩. أهمية إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بشكلٍ علميٍّ؛ مما يُسهم في تقديم الخدمات التعليمية إلى الفئات المُستهدفة بما يُحقق أهداف كل من الجامعة، والمُستفيدين، كما يُسهم في تحسين المزيج التسويقي الإلكتروني، واختيار الأسواق المُستهدفة، وتحسين العلامة التجارية للجامعة في أذهان عملائها.
١٠. تعدد مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ والتي تتكون من أربعة مراحل أساسية؛ وهي: تخطيط التسويق الإلكتروني، وتنظيم التسويق الإلكتروني، وتنفيذ التسويق الإلكتروني، وأخيرًا: الرقابة على التسويق الإلكتروني.

ثانيًا: أهداف الرؤية المُقترحة:

- تهدف الرؤية المُقترحة إلى: إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وتتبلور هذه الأهداف في:
١. تدعيم القدرات الذاتية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ للقيام بدورها في إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.
 ٢. تعظيم الاستفادة من إمكانات الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومواردها المختلفة في تسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً.
 ٣. نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ مما يُسهم في الاستفادة من إمكاناته المختلفة، والتغلب على المُشكلات التي -قد- تواجه تسويق الخدمات التعليمية بشكلٍ تقليديٍّ؛ مما يزيد من قدرات الجامعة التنافسية.
 ٤. تطوير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.
 ٥. تطوير عمليات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.
 ٦. التغلب على المعوقات التي تواجه إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية.

ثالثاً: محاور الرؤية المقترحة، وآليات تنفيذها:

انطلاقاً من الدراسة النظرية؛ والتي تضمنت عرضاً تحليلياً لمفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الجامعات، وعناصر مزيج التسويق، وكيفية إدارته، وكذا الدراسة الميدانية؛ والتي تضمنت تحليلاً لواقع إدارة التسويق الإلكتروني في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ومُعوقات إدارته؛ لذا: فإنه يُمكن تحديد محاور الرؤية المقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية في محورين أساسيين؛ وهما:

١. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية.

٢. إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.

وفيما يأتي عرض تفصيلي لهذين المحورين، وآليات تنفيذهما؛ وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية:

يُقصد بالمزيج التسويقي الإلكتروني: "المُتغيرات التسويقية المرتبطة معاً، والتي ستستخدمها الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً؛ وفقاً لإستراتيجيتها التسويقية؛ وذلك لتلبية احتياجات عملائها، والجهات المُستفيدة"، ويُمكن تحديد محاور تطويره، وآليات تنفيذها على النحو الآتي:

١. **الخدمة الإلكترونية:** فلا بد أن تُحدد الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة

الإسكندرية طبيعة خدماتها التعليمية التي ستقدمها إلكترونياً إلى عملائها، والجهات

المُستفيدة؛ بحيث تُلبي احتياجاتهم، وتُشبع رغباتهم المختلفة، **ويتم ذلك من خلال:**

➤ إجراء البحوث التسويقية؛ للتعرف على طبيعة السوق المُستهدف، وطبيعة

العملاء، والجهات المُستفيدة، وتحديد طبيعة الخدمات التي يحتاجون إليها.

➤ إجراء الدراسات، والبحوث المختلفة؛ للتعرف على طبيعة الخدمات التي

تقدمها الوحدات/المراكز المُشابهة في الجامعات الأخرى، والاستفادة منها.

➤ تصميم خدمات تعليمية جديدة بما يتناسب مع احتياجات العملاء، ورغباتهم.

➤ تطوير الخدمات التعليمية المُقدمة، وتنويعها بما يتناسب مع طبيعة

الوحدة/المركز.

- التنسيق بين الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ لتلافي التكرار، والتداخل بين بعض الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً.
- تنوع الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً؛ مما يسهم في توفير مجموعة واسعة من البدائل أمام العملاء، والجهات المُستفيدة.
- توفير جميع المعلومات المُتعلقة بطبيعة الخدمات التعليمية التي تُقدمها الوحدة/المركز على موقعها الإلكتروني؛ مما يساعد العملاء على اختيار الخدمات المناسبة لهم.

٢. السعر الإلكتروني؛ فلا بد أن تتبنى الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية إستراتيجية واضحة لتسعير خدماتها التعليمية المقدمة إلكترونياً، **ويتم ذلك من خلال؛**

- التعرف على استراتيجيات التسعير التي تتبعها الجامعات الأخرى، والاستفادة منها في تسعير الخدمات التعليمية التي ستقدمها الوحدة/المركز إلكترونياً.
- التنوع في إستراتيجيات التسعير التي تتبناها الجامعة؛ وفقاً لطبيعة الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً، ووفقاً لطبيعة العملاء، وتفضيلاتهم، ودرجة إقبالهم على الخدمات المقدمة.
- دراسة إستراتيجيات التسعير الخاصة بالجهات المنافسة، وتسعير الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً بشكل تنافسي؛ لزيادة جذب العملاء، والجهات المُستفيدة.
- تسعير بعض الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً بقيمة أقل من قيمتها عند تقديمها بشكل مباشر؛ وذلك لزيادة إقبال العملاء عليها.

٣. التوزيع الإلكتروني؛ فلا بد أن تُنوع الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية قنوات التوزيع التي ستستخدمها لتقديم خدماتها التعليمية إلى عملائها، والجهات المُستفيدة، **ويتم ذلك من خلال؛**

- تنوع الوسائط التفاعلية التي ستستخدمها الوحدة/المركز في توزيع خدماتها التعليمية إلكترونياً.

- التنوع في توزيع الخدمات التعليمية، والدمج بين قنوات التوزيع التقليدي، وقنوات التوزيع الإلكتروني.
- توفير الخدمات التعليمية باستمرار عبر الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز؛ مما يساعد العملاء على الوصول إليها في أي وقت، ومن أي مكان، طوال أيام الأسبوع.
- استخدام الوسائط الإلكترونية، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي؛ للوصول إلى العملاء، والجهات المُستفيدة.

٤. **الترويج الإلكتروني**؛ فلا بد أن تهتم الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية بالتواصل المستمر مع عملائها، والجهات المُستفيدة؛ لتعريفهم بطبيعة الخدمات التعليمية التي تُقدمها، ومُميزاتها، وتُحفزهم على الحصول عليها، **ويتم ذلك من خلال:**

- استخدام الوسائط الإلكترونية، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني للوحدة/المركز، وغيرها؛ للإعلان عن الخدمات التعليمية التي تُقدمها الوحدة/المركز، وترويجها.
- استخدام وسائل الاتصال التفاعلية؛ للوصول إلى العملاء، والجهات المُستفيدة بشكل فردي، وتعريفهم بطبيعة الخدمات التعليمية التي تُقدمها الوحدة/المركز، وإقناعهم بأهميتها، وتذكيرهم بمُميزاتها، وتشجيعهم على التواصل مع الوحدة/المركز للحصول عليها.
- عمل أدلة إرشادية عن مُجمل الخدمات التعليمية التي تُقدمها الوحدة/المركز، وطبيعتها، ومُميزاتها، وكيفية الحصول عليها، وأسعارها، ورفع هذه الأدلة على الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز، مع مراجعتها، وتحديثها باستمرار.
- وضع إستراتيجية ترويجية واضحة للوحدة/المركز، وتحديد طبيعة العملاء، والجمهور المُستهدف بدقة، وكذا تحديد أفضل الوسائط الإلكترونية التي يُمكن استخدامها للوصول إليهم.

- تخصيص رسائل البريد الإلكتروني لكل مجموعة مُتشابهة من العملاء؛ لتعريفهم بطبيعة الخدمات التعليمية التي تُقدمها الوحدة/المركز.
 - تحديث الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز على شبكة الإنترنت، ومتابعته باستمرار.
 - تشكيل فريق مُتخصص داخل الوحدة/المركز؛ بحيث تتحدد مسؤوليته في الترويج للخدمات التعليمية المُقدمة على شبكة الإنترنت.
٥. **التخصيص:** فلا بد أن تهتم الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية بتصميم خدماتها التعليمية بشكلٍ فردي؛ لتلبية احتياجات عملائها، وتفضيلاتهم المختلفة، **ويتم ذلك من خلال:**
- تصميم الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز بشكلٍ فردي لتلبية الاحتياجات المختلفة من العملاء، والجهات المُستفيدة.
 - جمع البيانات، والمعلومات المختلفة عن طبيعة العملاء الحاليين، والمُحتملين للوحدة/المركز، وتحليلها؛ مما يُسهم في التعرف على احتياجاتهم الفردية بشكلٍ أكثر تفصيلاً، وتخصيص العروض المُستهدفة بشكلٍ فردي.
 - تحليل البيانات الشخصية للعملاء، وعدد مرات دخولهم إلى الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز، وعمليات البحث السابقة لهم، وتفضيلاتهم، واهتماماتهم، وغيرها، والاستفادة من ذلك في تخصيص الخدمات التعليمية لكل مجموعة مُتشابهة من العملاء.
 - اهتمام الوحدة/المركز بإدارة علاقاتها مع عملائها، والجهات المُستفيدة؛ مما يُسهم في التعرف على احتياجاتهم، ورغباتهم، وتصميم الخدمات التعليمية اعتماداً على ذلك.
٦. **الخصوصية:** فلا بد أن تُحافظ الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية على خصوصية عملائها، وبياناتهم الشخصية، **ويتم ذلك من خلال:**
- تحديد سياسات الخصوصية الخاصة بالوحدة/المركز، ووضعها بشكلٍ تفصيلي على موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت، ومراجعتها باستمرار.

- تحديد طبيعة البيانات، والمعلومات التي سيتم جمعها من العملاء، وأهداف جمعها.
 - بيان كيفية استخدام البيانات، والمعلومات التي سيتم جمعها من العملاء.
 - إتزام الوحدة/المركز بعدم استخدام البيانات، والمعلومات الشخصية للعملاء دون علمهم، ودون موافقة صريحة منهم.
 - إتزام الوحدة/المركز بعدم مشاركة البيانات الشخصية للعملاء مع أي أطراف أخرى.
 - تمكين العملاء من إمكانية الوصول إلى بياناتهم الشخصية، والسماح لهم بمراجعتها، وتعديلها في أي وقت.
 - أن تُتيح الوحدة/المركز لعملائها حرية تلقي رسائل البريد الإلكتروني، أو إلغائها.
 - استخدام البرامج الحديثة لحماية خصوصية العملاء، وبياناتهم الشخصية.
٧. **خدمة العملاء:** فلا بد أن تحرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية على خدمة عملائها، والجهات المُستفيدة، **ويتم ذلك من خلال:**
- تدريب القائمين على الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز على كيفية التعامل مع العملاء.
 - دعم العملاء، وتقديرهم، والتواصل معهم باستمرار.
 - سرعة الرد على شكاوى العملاء، واستفساراتهم.
 - التواصل مع العملاء، والجهات المُستفيدة؛ للتعرف على مدى رضاهم عن جودة الخدمات التعليمية المُقدمة، وتلقي مُقترحاتهم بشأن تحسينها.
 - استطلاع رأي العملاء، والجهات المُستفيدة عن طبيعة الخدمات التعليمية التي تُقدمها الوحدة/المركز، وكيف يُمكن تطويرها.
٨. **الاجتماعات الافتراضية:** فلا بد أن تحرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية على زيادة التفاعل بين عملائها، والجهات المُستفيدة، **ويتم ذلك من خلال:**

- إنشاء منصة إلكترونية على أي من مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء، والجهات المُستفيدة، والاستماع إلى آرائهم، ومُقترحاتهم.
- إنشاء المنتديات، وغرف الدردشة التفاعلية بين العملاء على الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز؛ وذلك لتبادل المعلومات، والخبرات، ووجهات النظر المختلفة.

٩. **تصميم موقع الويب:** فلا بد أن تهتم الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية بتصميم موقعها الإلكتروني بشكل جذاب؛ بحيث يسهل الوصول إليه من مُختلف مُحركات البحث، كما يسهل تصفحه، والانتقال بين صفحاته، والوصول إلى جميع خدماته، **ويتم ذلك من خلال:**

- الاستعانة بالخبراء، والمُتخصصين في إنشاء المواقع الإلكترونية؛ لإنشاء موقع إلكتروني جذاب، ومُميز؛ لجذب العملاء، والجهات المُستفيدة.
- تحديث الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز باستمرار؛ لمُواكبة آخر المُستجدات، والتأكد من دقة بياناته، ومعلوماته، وشموليتها، ومصداقيتها.
- صيانة الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز، وفحصه باستمرار؛ للتأكد من أنه يعمل بالشكل المطلوب، وحل أي مشكلة تقنية قد يتعرض لها.
- برمجة الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز بطريقة سهلة؛ بحيث يسهل استخدامه عبر مُختلف الأجهزة؛ سواء كانت أجهزة كمبيوتر، أو الأجهزة اللوحية الذكية، أو الهواتف النقالة، وغيرها.
- استخدام أدوات برمجية مُخصصة؛ لتعزيز الميزات التفاعلية؛ مما يُسهم في تقديم المُساعدة إلى العملاء، وتلقي التغذية الراجعة.

١٠. **الأمان:** فلا بد أن تحرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية على توفير الأمان إلى عملائها، والجهات المُستفيدة عند استخدامهم موقعها الإلكتروني، **ويتم ذلك من خلال:**

- تأمين الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز باستخدام بروتوكول نقل الروابط النصية الآمن (https)؛ مما يسهم في تأمين خصوصية العملاء، وحمايتهم أثناء تصفحهم الموقع الإلكتروني.
- استخدام المصادقة؛ لتأمين اتصال العملاء بالموقع الإلكتروني للوحدة/المركز؛ سواء كانت عن طريق البريد الإلكتروني، أو رقم الهاتف المحمول، أو كلاهما.
- استخدام الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز شهادة أمان قوية من مؤسسات موثوق بها؛ وذلك لإثبات هويته للمتصفحات المختلفة.
- استخدام البرامج المختلفة لتشفير بيانات العملاء؛ لحماية عناوين بريدهم الإلكتروني، وأرقام هواتفهم، وبطاقات ائتمانهم، وكلمات مرورهم، وغيرها.
- النسخ الاحتياطي لجميع قواعد البيانات المخزنة على الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز، وعمل أكثر من نسخة احتياطية على خوادم أخرى؛ وذلك حتى يُمكن استعادتها بسهولة في حالة فقدانها لأي سبب من الأسباب.
- توفير برامج الحماية المناسبة؛ لحماية الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز من الإختراق.

المحور الثاني: إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛

ويقصد بها: "مجموعة العمليات، والأنشطة الإدارية المتكاملة التي تقوم بها الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، وهي تتضمن: (التخطيط، والتنظيم، والتنفيذ، والرقابة)؛ مما يسهم في تحقيق أهداف الجامعة التسويقية، ويلبي احتياجات عملائها الحاليين، والمُحتملين بكفاءة، وفعالية"، ويُمكن تحديد محاور تطويرها، وآليات تنفيذها على النحو الآتي:

١. **تخطيط التسويق الإلكتروني؛** فلا بد أن تحرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية على تحديد طبيعة السوق المُستهدف، وتحديد طبيعة عملائها، ووضع إستراتيجيتها؛ لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً؛ وذلك بما يُحقق أهدافها التسويقية، ويتم ذلك من خلال:

- تحليل الوضع الراهن للوحدة/المركز؛ من خلال تحليل عناصر بيئتها الداخلية؛ لتحديد نقاط القوة، وكيفية الاستفادة منها، وتحديد نقاط الضعف، وكيفية التغلب عليها، وكذا تحليل عناصر بيئتها الخارجية؛ لتحديد الفرص التسويقية المتاحة؛ لاستثمارها، والاستفادة منها، وتحديد التحديات المحيطة؛ لمواجهتها، والتغلب عليها.
- إجراء البحوث التسويقية المختلفة؛ للتعرف على طبيعة السوق المُستهدف، وتحديد طبيعة العملاء، والتعرف على احتياجاتهم، وتفضيلاتهم؛ مما يساعد الوحدة/المركز على تصميم خدماتها التعليمية لمُقابلة هذه الاحتياجات.
- تحديد طبيعة الجهات المنافسة، وطبيعة خدماتها المُقدمة؛ مما يُساعد الوحدة/المركز على تقديم خدمات تعليمية تُميزها عن الآخرين.
- تحديد الأهداف التسويقية للوحدة/المركز؛ بحيث تكون واضحة، ومُحددة، وواقعية، وتنافسية، وقابلة للقياس.
- وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة للوحدة/المركز؛ بحيث تُحقق أهدافها التسويقية، وتُلبي احتياجات عملائها، وتتلائم مع تحليل وضعها الراهن.
- إجراء دراسات الجدوى اللازمة؛ لتقدير الأرباح، والعوائد، والنتائج المُتوقعة، وتحديد الميزانية، والتكلفة اللازمة، والمُقارنة بينهما.
- تخصيص الموارد اللازمة لتنفيذ إستراتيجية الوحدة/المركز لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً.
- وضع البرنامج التفصيلي لتنفيذ إستراتيجية الوحدة/المركز لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، مع تحديد المسؤولين عن عملية التنفيذ، وتخصيص الميزانية المُحددة، ووضع البرنامج الزمني للتنفيذ، وتحديد معايير التقويم، والمُتابعة.

٢. تنظيم التسويق الإلكتروني؛ فلا بد أن تحرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص

- بجامعة الإسكندرية على تنظيم أنشطتها التسويقية بدقة، ويتم ذلك من خلال؛
- ترجمة إستراتيجية التسويق الإلكتروني للوحدة/المركز إلى مجموعة من الإجراءات التنفيذية.

➤ تنظيم الأنشطة التسويقية في الوحدة/المركز إلى مجموعة من الوحدات التنظيمية الفرعية؛ وذلك وفقاً لكل مجموعة متشابهة من العملاء، أو وفقاً لطبيعة الأسواق المستهدفة، أو وفقاً لطبيعة الخدمات التعليمية المقدمة؛ بحيث تكون كل وحدة منها مسؤولة عن نشاط تسويقي معين، ويرأسها أحد المتخصصين في هذا النشاط.

➤ توزيع المهام، والمسؤوليات على العاملين في الوحدة/المركز، مع تحديد حدود السلطة، والمسؤولية، وتحديد أساليب الاتصال المناسبة.

٣. تنفيذ التسويق الإلكتروني؛ فلا بد أن تحرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص

بجامعة الإسكندرية على تنفيذ أنشطتها التسويقية إلكترونياً، ويتم ذلك من خلال:

➤ توفير الخدمات التعليمية التي تُوفرها الوحدة/المركز عبر موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت، مع توفير جميع المعلومات المتعلقة بها، ومميزاتها، وتكلفتها، وكيفية الحصول عليها، وغيرها.

➤ استغلال الوسائط الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والإعلانات الإلكترونية في الترويج للخدمات التعليمية التي تُقدمها الوحدة/المركز.

➤ تفعيل سبل التواصل المختلفة مع العملاء، والجهات المُستفيدة؛ للتعرف على آرائهم حول طبيعة الخدمات التعليمية التي تُقدمها الوحدة/المركز، وتلقي مقترحاتهم، والاستماع إلى شكاواهم، وتقديم الدعم اللازم لهم.

٤. الرقابة على التسويق الإلكتروني؛ فلا بد أن تحرص الوحدات/المراكز ذات الطابع

الخاص بجامعة الإسكندرية على التأكد من مدى تحقيق أهدافها التسويقية المُحددة سلفاً، ومتابعة إستراتيجيتها التسويقية؛ للتأكد من تنفيذها بشكل صحيح كما هو مُخطط لها، ويتم ذلك من خلال:

➤ وضع مجموعة من المعايير الرقابية؛ لقياس الأداء التسويقي للوحدة/المركز، وتقييمه.

➤ قياس الأداء التسويقي الفعلي للوحدة/المركز وفق المعايير الرقابية المحددة سلفاً، وتحديد الفروق بين الأداء الفعلي، والأداء المتوقع، ووضع الإجراءات التصحيحية اللازمة.

➤ تقييم إستراتيجية التسويق الإلكتروني للوحدة/المركز باستمرار؛ للتأكد من تلبيتها احتياجات العملاء، وتحقيقها أهداف الوحدة التسويقية.

رابعاً: مُتطلبات تطبيق الرؤية المُقترحة:

لكي يتم تطبيق الرؤية المُقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية؛ فإنه لا بد من توافر بعض المُتطلبات الأساسية؛ والتي يُمكن توضيحها على النحو الآتي:

١. دعم الإدارة العليا بجامعة الإسكندرية، وصانعي القرار، وإيمانهم بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، وتذليلهم كافة الصعاب التي تواجهه.

٢. وجود رؤية واضحة في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة لتسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً.

٣. إعداد إستراتيجية واضحة لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة، وترجمتها إلى خطط، وإجراءات تنفيذية.

٤. التنسيق بين الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة؛ لمنع التضارب، والإزدواجية في الخدمات التعليمية المُقدمة.

٥. إجراء البحوث التسويقية؛ للتعرف على الوضع الراهن للوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة، وتحليل عناصر بينيتها الداخلية، والخارجية، وتوفير الميزانية اللازمة لذلك.

٦. وضع آليات واضحة، ومُحددة لقياس رضا العملاء، والجهات المُستفيدة عن الخدمات التعليمية التي تُقدمها الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة.

٧. فتح قنوات اتصال فعالة بين الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة، وغيرها من الجامعات الأخرى؛ لتبادل الخبرات، والاستفادة منها في تسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً.

٨. تطوير اللوائح، والقوانين المنظمة للعمل في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة؛ بما يتناسب مع طبيعة خدماتها التعليمية المقدمة.
٩. تطوير اللوائح، والقوانين التي تحمي حقوق الملكية الفكرية، وحقوق النشر على شبكة الإنترنت.
١٠. تطوير التشريعات التي تحمي خصوصية العملاء، وبياناتهم الشخصية على شبكة الإنترنت.
١١. توفير الدورات التدريبية اللازمة؛ لتدريب العاملين في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة؛ على إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتقنياته المختلفة.
١٢. تدريب العاملين في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة؛ لتنمية مهاراتهم في مجال تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والتقنيات الحديثة.
١٣. وجود فريق مُتخصص في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة؛ بحيث يكون مسؤول عن إدارة العلاقات مع عملاء الوحدة، والجهات المُستفيدة، وتلقي مُقترحاتهم، والرد على آسئلتهم، وشكاواهم.
١٤. نشر الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني، ودوره في الارتقاء بأداء الجامعة، ودعم ميزانيتها، وزيادة قدراتها التنافسية محلياً، وإقليمياً، وعالمياً.
١٥. تطوير البنية التحتية التقنية، والاتصالية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة، وتوفير الأجهزة، والمُعدات، والبرمجيات اللازمة، وصيانتها باستمرار.
١٦. تحديث الموقع الإلكتروني للوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة، وصيانتته، مع توفير البرمجيات اللازمة لحمايته من الإختراق.
١٧. توفير البرامج اللازمة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني، وحماية خصوصية العملاء، وبياناتهم الشخصية.
١٨. إنشاء قواعد بيانات شاملة، ودقيقة؛ تضم جميع العملاء، والجهات المُستفيدة، كما تضم احتياجاتهم من الخدمات التعليمية المختلفة، مع ضرورة تحديثها باستمرار.
١٩. تنظيم الندوات، والمؤتمرات، وورش العمل؛ للتعرف على احتياجات المجتمع، والجهات المُستفيدة.

٢٠. تهيئة المناخ الداعم لتفعيل المشاركة بين الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة، والقطاعات المختلفة في المجتمع، وتنمية الروابط بينهم؛ لتوفير الخبرة، والتمويل اللازم.
٢١. توثيق الشراكة، والصلة بين الجامعة، ومؤسسات المجتمع المدني.
٢٢. توفير الموارد المالية اللازمة لتطوير البنية التحتية التقنية، والاتصالية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة، وصيانتها.
٢٣. توفير الموارد المالية اللازمة لتدريب العاملين في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة على مهارات التسويق الإلكتروني، وتقنياته المختلفة.
٢٤. توفير الحوافز المادية، والمعنوية؛ لتحفيز العاملين في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة على تطبيق التسويق الإلكتروني، ودعم العملاء، والجهات المُستفيدة.
٢٥. توفير الدعم المالي اللازم لتحديث الموقع الإلكتروني للوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة، وصيانتها، وتأمينه ضد الإختراق، وحماية خصوصية العملاء، وبياناتهم الشخصية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم، بسمة إبراهيم عبد البصير (٢٠١٩م). آليات تفعيل التسويق الإلكتروني للأنشطة الرياضية بالجامعات في ضوء معايير تجزئة السوق- دراسة حالة على جامعة المنيا، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان، المجلد (٢٥)، فبراير، ص ص ١٠٨-١٤٥.
٢. أبو سيف، محمود سيد علي (٢٠١٧م). أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، المجلد (٢٥)، العدد (٢)، ص ص ٣٦٤-٤٣٨.
٣. أبو فارة، يوسف أحمد (٢٠١٨م). التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، ط ٤، عمان- الأردن: دار وائل للنشر، والتوزيع.
٤. أحمد، لمياء محمد (٢٠٠٩م). نظم الجودة ومتطلبات تسويق الخدمات الجامعية، المنصورة: المكتبة العصرية.
٥. إسماعيل، الغريب زاهر (٢٠٠٦م). إستراتيجية التطوير التكنولوجي وتطبيق الحكومة الإلكترونية التعليمية بالمؤسسات التربوية، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر التخطيط الإستراتيجي لنظم التعليم المفتوح والإلكتروني - إطار للتميز، مركز التعليم المفتوح، جامعة عين شمس، الجزء (١)، مايو، ص ص ١٤١-١٨٢.
٦. إلهام، شيلي (٢٠٢٠م). اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الإدماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي- عرض نموذج Alibaba & Amazon، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي، معهد العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير، المجلد (٣)، العدد (٢)، ص ص ١٣٢-١٥٢.
٧. الجريدة الرسمية (١٩٧٥م). قرار رئيس جمهورية مصر العربية رقم (٨٠٩) لسنة (١٩٧٥م) باللائحة التنفيذية للقانون (٤٩) لسنة (١٩٧٢م) في شأن تنظيم الجامعات، السنة (١٨)، العدد (٣٣ مكرر).
٨. الجمال، أمل عبد المرضي عبد المنعم (٢٠١٢م). التخطيط لتسويق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة حلوان، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، الجزء (٦)، مارس، ص ص ٢٤٢٩-٢٥١٩.

٩. الجوهري، شيماء عبد السلام عبد الواحد، وعبد اللطيف، أسماء ممدوح فتحي (٢٠٢٠م). الجودة المدركة للتسويق الإلكتروني وعلاقتها بأنماط السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، العدد (٣١)، نوفمبر، ص ص ٦٨٣-٧٥٣.
١٠. حسين، سلامة عبد العظيم، وزكي، فاطمة أحمد، ومحمد، سمر مصطفى (٢٠١٩م). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، المجلد (٣٠)، العدد (١٢٠)، أكتوبر، ص ص ٣٠٨-٣٢٥.
١١. داوود، عبد العزيز أحمد محمد (٢٠١٦م). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية، مجلة مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، المجلد (٢٣)، العدد (١٠١)، إبريل، ص ص ٩٥-١٩٠.
١٢. راضي، أيمن عبد القادر، والجمالي، بسام حمدي (٢٠٢٠م). دور التسويق الإلكتروني في إيجاد فرص عمل للخريجين- دراسة تطبيقية على خريجي الجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر- غزة، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، المُنعقد في الفترة من ١٣-١٤ يوليو، كلية العلوم الإدارية، والمالية، جامعة غزة، ص ص ١-٢٩.
١٣. الزعبي، علي فلاح مفلح، والنصر، أحمد صالح (٢٠٢٠م). التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، عمان- الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٤. السعودي، رمضان محمد محمد (٢٠١٣م). التخطيط الاستراتيجي لتطوير تسويق الخدمات الجامعية في جمهورية مصر العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ.
١٥. الضمور، هاني حامد (٢٠٠٤م). تسويق الخدمات، ط ٢، عمان- الأردن: دار وائل للنشر.
١٦. العبادي، هاشم فوزي دباس، والطائي، يوسف حجيم، والأسدي، أfnان عبد علي (٢٠٠٩م). إدارة التعليم الجامعي- مفهوم حديث في الفكر الإداري المعاصر، عمان- الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
١٧. العباس، هشان بن عبد الله (٢٠٠٦م). التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات عبر الإنترنت، مجلة دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات، المجلد (١١)، العدد (٣)، سبتمبر، ص ص ١٠٧-١٤٢.
١٨. عبد العال، إيمان عبد العال سعد (٢٠١٧م). تفعيل دور الوحدات ذات الطابع الخاص في الجامعات المصرية في تحسين الخدمة الطلابية على ضوء خبرة الولايات المتحدة الأمريكية،

- ١٨)، الجزء (١١)، ص ص ٦٣-٩٤. مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للآداب، والعلوم، والتربية، جامعة عين شمس، العدد
١٩. عبد العزيز، حمدي أحمد (٢٠١٣م). استخدام مدخل دائرة التعلم في تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وأثر ذلك في تنمية مهارات التفكير المنطومي والدافعية للتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية، مجلة الدراسات التربوية والنفسية، جامعة السلطان قابوس، المجلد (٧)، العدد (٣)، يوليو، ص ص ٤٠٠-٤٢١.
٢٠. العربي، إنجي أبو العلا محمد (٢٠١٧م). دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي - دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس بالإسماعيلية، المجلد (٨)، ص ص ٧٧٢-٨٠٨.
٢١. العضاضي، سعيد بن علي (٢٠١٢م). أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي، المجلة العلمية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، العدد (٥)، يونيو، ص ص ٨٧-١١٨.
٢٢. علي، محمد مصطفى محمد، والبكري، يوسف علي الشيخ مصطفى (٢٠١٧م). مقترح لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات الجامعية السودانية لترويج وتسويق خدماتها، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات؛ بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي"، المُنعقد في القاهرة، في الفترة من ٢٧-٢٩ نوفمبر، ص ص ١-٩.
٢٣. كافي، مصطفى يوسف (٢٠٠٩م). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دمشق، سوريا: دار ومؤسسة رسلان للطباعة، والنشر، والتوزيع.
٢٤. محسن، صباح رحيمه، وجعفر، ضمياء عبد الإله (٢٠١٦م). المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي - دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد (١٧)، العدد (٢،١)، ص ص ٢٣-٦٠.
٢٥. محمد، حنان أحمد الروبي (٢٠١٨م). آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء إقتصاد المعرفة - دراسة تطبيقية بجامعة قناة السويس، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، المجلد (١٨)، العدد (٢)، ص ص ٤٢٥-٥٠٦.
٢٦. مُعجم اللغة العربية المعاصر (٢٠٢١م). تعريف الإدارة، مُتاح على:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9/?c=%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%BA%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D>

[8%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D8%B1](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%BA%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%85%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D8%B1)

في: ٢٠٢١/٧/٢م.

٢٧. مُعجم اللغة العربية المعاصر (٢٠٢١م). تعريف التسويق، مُتاح على:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9/?c=%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%BA%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%85%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D8%B1>

في: ٢٠٢١/٧/٢م.

٢٨. مُعجم اللغة العربية المعاصر (٢٠٢١م). تعريف الخدمة، مُتاح على:

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9/?c=%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%BA%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%85%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D8%B1>

في: ٢٠٢١/٧/٢م.

٢٩. موسى، علي، وفرغلي، عبدالله (٢٠٠٨م). تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي

والإلكتروني، القاهرة: إيتراك للطباعة، والنشر، والتوزيع.

٣٠. مولود، بوخرياش (٢٠١٧م). إستراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني بين المحافظة والتغيير،

مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد (١٠)، ص ص

١٤٦-١٦٢.

٣١. نايل، سحر حسني أحمد السيد (٢٠١٥م). دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء

إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة

التربويين العرب، العدد (٢١)، مايو، ص ص ٢٩٧-٣٧٤.

٣٢. النسور، إياد عبد الفتاح (٢٠١٦م). أثر تطبيق مفهوم الرقابة التسويقية على الموقع التنافسي

لشركات الألبان في المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة،

جامعة المنصورة، المجلد (٤٠)، العدد (١)، ص ص ١-٤٤.

٣٣. الهلال، محمد بن ناصر (٢٠١٧م). تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية في

الجامعات الحكومية السعودية عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر "Twitter"- دراسة تحليلية،

ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الثامن والعشرون للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات؛ بعنوان

"شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها في مؤسسات المعلومات في الوطن العربي"، المُنعقد في

الفترة من ٢٧-٢٩ نوفمبر، القاهرة، ص ص ١-٢٠.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

34. Abdallah, S. & Jaleel, B. (2015). Website Appeal: Development of an Assessment Tool and Evaluation Framework of E-Marketing, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol. (10), No. (3), September, pp. 45-62.
35. Abdul Waheed & Jianhua, Y. (2018). Achieving Consumers' Attention Through Emerging Technologies-The linkage Between E-Marketing and Consumers' Exploratory Buying Behavior Tendencies, **Baltic Journal of Management**, Vol. (13), No. (2), DOI: (10.1108/BJM-04-2017-0126), pp. 209-235.
36. Abduljabar, A. L., Du, M. & Zhang, J. (2017). The social media Based - Marketing for Universities on Foreign Students' Emotions in China, **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, Vol. (19), No. (3), Mar, pp. 55-60.
37. Abrar, M., Safer, A. A., Baig, S. A. & Ghafoor, A. (2016). E-Marketing and Its Implementation on Developing Social Perceptions of Customers through Effective Marketing Mix of Organic Textile Products, **American Journal of Industrial and Business Management**, Vol. (6), pp. 1194-1211.
38. Abu Naser, S. S., El Talla, S.A., Abu Amuna, Y.M. & Al Shobaki, M. J. (2017). Social Networks and their Role in Achieving the Effectiveness of Electronic Marketing of Technical Colleges, **Second Scientific Conference on Sustainability and Enhancing the Creative Environment of the Technical Sector**, Palestine Technical College - Deir Al Balah, 6-7 December, pp. 1-42.
39. Adam, A. & Kotler, D. (2015). **Principles of Marketing**, Sixth Edition, Melbourne: Pearson Australia.
40. Adeniran, Ch. S., Olawoyin, O. & Solarin, E. L. (2019). Marketing of Library and Information Services in A Digital age: Application of The Marketing Mix: A Case Study of Two Private Universities in Ogun and Osun State, **Library Philosophy and Practice (e-journal)**, 2876, pp. 1-15, Available at: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2876>, Retrieved on: 15/6/2021.
41. Adkins, S. (2003). Cause Related Marketing- Who Cares Wins. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 669-693.
42. Al Showa, S. H & Ghadeer, B. Gh. (2020). The Role of E-Marketing in Improving the Ranking of Higher Education Institutions (An Applied Study on Syrian Universities), **International Journal of Economics and Management Studies**, Vol. (7), No. (10), October, pp. 113-123.

43. Al-Assaf, K. T. & Al-Momani, M. M. (2020). The Influence of E-Marketing Technology and Website Features on Attracting Students to Private Universities in Jordan (Case Study: Zarqa University), **International Journal of Management (IJM)**, Vol. (11), No. (9), September, DOI: (10.34218/IJM.11.9.2020.121), pp. 1261-1267.
44. AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2020). Marketing Universities' Services Role in Providing Financial Resources, **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. (25), Doi.(org/10.1057/s41264-020-00075-9), PP.65-75.
45. Al-Hazmi, N. M. (2020). The Effect of Total Quality Management on Marketing Educational Services in Saudi Universities, **Management Science Letters**, Vol. (10), Doi: (10.5267/j.msl.2020.3.002), pp. 2329-2336.
46. Ali, R. (2017). Integrating Policies, Practices and E-Marketing Examination on Customer Satisfaction Capability for Scholarly Publishing in Malaysian Public Universities, **International Journal of Technology and Human Interaction**, Vol. (1), No. (1), October, pp. 1-12.
47. American Marketing Association – AMA (2021). **Definition of Marketing**, Available at <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>, Retrieved on: 4/7/2021.
48. Andreki, P. H. A. & Yazdanifard, R. (2014). Is E-Marketing the Future of Marketing Field, **American Journal of Industrial and Business Management**, Vol. (4), pp. 333-336.
49. Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M. & Yousaf, S. (2020). Towards Strategic Business Performance of the Hospitality Sector: Nexus of ICT, E-Marketing and Organizational Readiness, **Sustainability**, 12, 1346, Doi:(10.3390/su12041346), pp. 1-17.
50. Artur, K. (2015). The Internet as an Element of Marketing Strategies of Polish Universities During Recent Years, **Economic Processes Management: International Scientific E-Journal**, No. (4), pp. 1-12.
51. Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G. & Dvizac, D. (2017). Effective Social Media Marketing Strategy: Facebook as an Opportunity for Universities, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. (45), No. (5), DOI: (10.1108/IJRDM-11-2016-0211), pp. 1-22.
52. Babalola, H. B., Lateef, S. A. & Zekeri, A. (2020). New Trend of Intelligent E- Marketing and Consumer Buying Behavior – A Study of Selected Universities in Osun State Nigeria, **Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi dan Bisnis**, Vol. (5), No. (1), October, pp. 14-25.

53. Baker, M. J. (2003). One More Time – What Is Marketing? . In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 3-15.
54. Brown, S. (2003). Postmodern Marketing- Evert Thing Must Go. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 16-31.
55. Burrell, D. N., Burton, Sh. L. & Lewis, E. J. (2020). Functional Examination of the Evolution of Universities' use of Hyper-Connected and Internet Marketing Strategies, **International Journal of Hyperconnectivity and the Internet of Things**, Vol. (4), No. (2), July-December, DOI: (10.4018/IJHIoT.2020070103), pp. 37-57.
56. Cant, M. C., Strydom, J. W. Jooste, C, J. & Plessis, P. D. (2006). **Marketing Management**, Fifth Edition, Town, South Africa: Juta & Co. Ltd.
57. Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). **E- Marketing Excellence Planning and Optimizing your Digital Marketing**, Fourth Edition, London, and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
58. Chaffey, D. (2003). E. Marketing. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 637-668.
59. Chaffey, D. (2009). **E-Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice**, Fourth Edition, London: Financial Times-Prentice Hall.
60. Chong, W. K., Shafaghi, M., Woollaston, Ch. & Lui, V. (2010). B2B E-Marketplace: An E-Marketing Framework for B2B Commerce, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. (28), No. (3), DOI: (10.1108/02634501011041444), pp. 310-329.
61. Chromý, J. & Šedivý, J. (2013). Research of electronic marketing on Czech universities, **International Journal of Education and Information Technologies**, Vol. (7), No. (3), pp. 116-123.
62. Collier, J. & Bienstock, C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing, **Journal of Service Research**, Vol. (8), No. (3), DOI: (10.1177/1094670505278867), pp. 260-275.
63. Crosier, K. (2003). Promotion. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 419-457.
64. Dann, Stephen & Dann, Susan (2011). **E. Marketing Theory and Application**, UK: Palgrave Macmillan.
65. Darmasaputra, R. (2015). The Effect of Marketing Mix Towards Customer Purchase Decision Process, **E-Proceeding of Management**, Vol. (2), No. (2), Agustus, pp. 1578-1582.

66. Diamantopoulou, A. (2003). Pricing. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 342-359.
67. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification, **International Journal of Business and Management**, Vol. (4), No. (9), September, pp. 17-24.
68. Donovan, R. & Henley, N. (2010). **Principles and Practice of Social Marketing an International Perspective**, UK: Cambridge University Press.
69. Doyle, P. (2003). Managing the marketing mix. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 287-313.
70. Ertürk, O. M. & İşcioğlu, Y. T. E. (2017). Higher Education Marketing – A Comparative Analysis of Public and Foundation Universities in Turkey, **Beykoz Akademi Dergisi**, Vol. (5), No. (2), DOI: (10.14514/BYK.m.21478082.2017.5/2), pp. 196-231.
71. Gajić, J. (2012). Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions, **Singidunum Journal of Applied Science**, Vol. (9), No. (1), pp. 29-41.
72. Gbadamosi, A., Bathgate, I. K. & Nwankwo, S. (٢٠١٣). The Purpose of Marketing, In: Gbadamosi, A., Bathgate, I. K. & Nwankwo, S. (Eds.), **Principals of Marketing- A Value Based Approach**, United Kingdom: Palgrave Macmillan, pp. 1-24.
73. Gilmore, A., Gallagher, D. & Henry, S. (2007). E Marketing and SMEs- Operational Lessons for the Future, **European Business Review**, Vol. (19), No. (3), DOI: (10.1108/09555340710746482), pp. 234-247.
74. Gllor, P. A. (2000). **Making the e-Business Transformation**, New York, NY: Springer.
75. Goi, Ch. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. (1), No. (1), May, pp. 1-15.
76. Gunawan, I., Fung, T. C. & Silaware, D. (2020). Digital Marketing Study Through Instagram Media Case - Study of Private Universities in the Tangerang Region, **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol. (18), No. (2), pp. 1-10.
77. Hasan, J. (2011). Analysis of E-Marketing Strategies, **Studia Commercialia Bratislavensia**, Vol. (4), No. (14), DOI: (10.2478/v10151-011-0006-z), pp. 201-208.
78. Hutt, M. T. & Speh, T. W. (2021). **Business Marketing Management - B2B**, Tenth Edition, Canada: South – Western Gengage Learning.

79. Jenny, H. (2018). Integrating Community and Relationship Building into Universities' Social Media Marketing: Implications from A Case Study, In: Rishi, Bikramjit & Bandyopadhyay, Subir (Eds.), **Contemporary Issues in Social Media Marketing**, Routledge, United Kingdom, pp. 31-45.
80. Kalyanam, K. & McIntyre, Sh. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, **Journal of the Academy of Marketing Science**, No. (30), No. (4), DOI:(10.1177/009207002236924), pp. 1-39.
81. Khan, T. N., Ali, N. M. N. & Alkaf, N. (2017). Exploring Web Marketing and Features of Private Saudi University, **International Journal of Information, Business and Management**, Vol. (9), No.(4), pp. 126-149.
82. Krishnamurthy, S. & Singh, N. (2005). The International E-Marketing Framework (IEMF)- Identifying the Building Blocks for Future Global E-Marketing Research, **International Marketing Review**, Vol. (22), No. (6), pp. 605-610.
83. McCorkell, G. (2003). What are Direct Marketing and Interactive Marketing?. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 565-584.
84. McDonald, M. (2003). Strategic Marketing planning- Theory and Practice. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 87-116.
85. Minculet, Gh. (2016). E-Marketing and E-Logistics Determining Aspects in Digital Economy, **Bulletin of "Carol I" National Defence University**, June, pp. 24-29, Available at: <https://www.cceol.com/search/journal-detail?id=1351>, Retrieved on: 15/6/2021.
86. Motta, J. & Barbosa, M. (2018). Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges, **Journal of Intercultural Management**, Vol. (10), No. (3), September, DOI: (10.2478/joim-2018-0020), pp. 125-154.
87. Nkala, D., Mugwati, M., Mudzurandende, F., Mazhindu, K. & Mhere, F. (2014). Marketing: A New Strategy for State Universities in Zimbabwe, **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, Vol. (8), No. (2), pp. 14-25.
88. Noorbehbahani, F., Salehi, F. & Zadeh, R. J. (2019). A Systematic Mapping Study on Gamification Applied to E-Marketing, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. (13), No. (3), DOI: (10.1108/JRIM-08-2018-0103), pp. 392-410.

89. O'Malley, L. & Tynan, C. (2003). Relationship Marketing. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 32-52.
90. 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, pp. 1-11, Available at: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5456>, Retrieved on: 15/6/2021.
91. Paliwoda, S. J. (2003). International Marketing- The Issues. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 610-636.
92. Palmer, A. (2003). The Marketing of Services. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 585-٦٠٩.
93. Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, **Journal of Service Research**, Vol. (7), No. (3), DOI:(10.1177/1094670504271156), pp. 1-21.
94. Park, S. (2020). **Marketing Management**, Seohee Future Institute & Seohee Academy.
95. Pasquier. M. & Villeneuve, J. P. (2018). **Marketing Management and Communications in the Public Sector**, Second Edition, London & New York: Routledge.
96. Paul, P. K., Bhuimali, A., Aithal, P. S. & Bhowmick, S. (2018). Business Information Sciences Emphasizing Digital Marketing as an Emerging Field of Business & IT: A Study of Indian Private Universities, **IRA-International Journal of Management & Social Sciences**, Vol. (10), No. (2), DOI: (10.21013/jmss.v10.n2.p1), pp. 62-73.
97. Peattle, S. & Peattle, K. (2003). Sales Promotion. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 458-484.
98. Piercy, N. F. (2003). Marketing Implementation, Organizational Change and Internal Marketing Strategy. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 531-561.
99. Prihadini, D., Sos, S., Si, M., Nurbaity, S., AB, S., MA, Rachmadi, H., SE, Akt, Krishantoro, SH & MA (2020). The Role of Digital Marketing in Promoting Private Universities in the Covid-19 Pandemic Period: A Phenomenological Approach, **Technium Social Sciences Journal**, Vol. (14), December, pp. 408-421.

100. Qashou, A. & Saleh, Y. (2018). E-marketing Implementation in Small and Medium-Sized Restaurants in Palestine, **Arab Economia and Business Journal**, Vol. (13), No. (2), pp. 93-110.
101. Ryashko, L. & Chromy, J. (2013). Internet Marketing of Universities: Opportunities and Challenges of Using Social Networks, **Universal Journal of Communications and Network**, Vol. (1), No. (1), DOI: (10.13189/ujcn.2013.010101), pp. 1-8.
102. Saleh, M. S. M., Kassim, N. M., Tukur, N. A., Mukhiar, Sh. N. S. & Balaraman, R. N. (2021). Sustainable Universities as Brand Marketing for Universities: A Case of University Sains Malaysia, **Media Watch**, Vol. (12), No. (1), DOI: (10.15655/mw/2021/v12i1/205463). pp. 127-148.
103. Saliani, S., Lagzian, M. & Maghool, A. (2017). The Effect of Electronic Marketing Mix on the Willingness of Customers to Buy Online (Case study: Universities of Mashhad), **International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science (IJASHSS)**, Vol. (6), No. (3), pp. 227-233.
104. Salome, I., O. & Ofunre, I. C. (2019). E-Marketing in Nigeria- Benefits, Challenges and Strategies, **Journal of Asian Business Strategy**, Vol. (9), No. (2), DOI:(10.18488/journal.1006.2019.92.220.234), pp. 220-234.
105. Sanghvi, V. (2020). The Role of Social Media Marketing and Dark Social in Enhancing Brand Trust and Attracting International Students to Irish Universities, **MBA Thesis in Management**, Dublin Business School.
106. Shaltoni, A. M. (2016). E-marketing Education in Transition: An Analysis of International Courses and Programs, **The International Journal of Management Education**, Vol. (14), pp.212-218.
107. Shaltoni, A. M. (2017). From Websites to social media - Exploring the Adoption of Internet Marketing in Emerging Industrial Markets, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. (32), No. (7), DOI: (10.1108/JBIM-06-2016-0122), pp. 1009-1019.
108. Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I. & Shatnawi, T. (2018). Electronic Marketing Orientation in the Small and Medium-Sized Enterprises Context, **European Business Review**, Vol. (30), No. (3), DOI: (10.1108/EBR-02-2017-0034), pp. 272-284.
109. Sheth, J. N. & Sharma, A. (2005). International E-Marketing- Opportunities and Issues, **International Marketing Review**, Vol. (22), No. (6), DOI: (10.1108/02651330510630249), pp. 611-622.
110. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2001). **E-Marketing Excellence - At The Heart of E- Business**, Oxford: Butterworth- Heinemann.

111. Štefko, R., Fedorko, R. & Bačík, R. (2015). The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. (175), pp. 431-438.
112. Strauss, J. & Frost, R. (2016), **E-Marketing**, 7th ed., New York, NY: Routledge.
113. Stukalina, Y. (2019). Marketing in Higher Education: Promoting Educational Services and Programmes, **Conference: Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering**, May, DOI: (10.3846/cibmee.2019.062), pp. 616-624.
114. Taherdoost, H. & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing Vs E-Marketing, **International Journal of Academic Research in Management (IJARM)**, Vol. (3), No. (4), pp. 335-340.
115. Tehrani, M. N. (2008). Achieving Superior Results from the Mature Market Through E-Marketing Planning, **Ph. D Thesis**, Faculty of School of Business and Technology Management, Northcentral University.
116. Telli, G. & Aydin, S. (2021). Digitalization of Marketing Education: New Approaches for Universities in the Post-Covid-19 Era, **Journal of University Research**, April, Vol. (4), No. (1), pp. 61-74.
117. Tsiotsou, R. H. (2011). Understanding the Effects of Market Orientation and E-Marketing on Service Performance, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. (29), No. (2), DOI: (10.1108/02634501111117593), pp. 141-155.
118. Vyas, Ch. & Sharma, R. (2013). Online and Offline Marketing Strategies by Indian Colleges and Universities: A Comparative Analysis of Students' Perception, **Jindal Journal of Business Research**, Vol. (2), No. (2), DOI: (10.1177/2278682115608459), pp.116-126.
119. Ward, K. (2003). Controlling Marketing and the Measurement of Marketing Effectiveness. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 504-530.
120. Webb, J. (2003). Marketing Research. In: Baker, M. J. (eds). **The Marketing Book**, Fifth Edition, Burlington: Butterworth-Heinemann, pp. 171-196.
121. Westwood, J. (2006). **How to Write A Marketing Plan**, Third Edition, London & Philadelphia: Kogan Page Limited.
122. Witzig, L., Spencer, J. & Myers, K. (2017). Traditional vs. Online Universities: Who Is Using Social Media Marketing?, **Association of Marketing Theory and Practice Proceedings**, Vol. (11), pp. 1-18.
123. Wymbbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived, **Journal of Marketing Education**, Vol. (33), No. (1), DOI: (10.1177/0273475310392544), pp. 93-106.

124. Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A. & Rafiq, A. (2018). The Effects of E-Marketing Orientation on Strategic Business Performance - Mediating Role of E-Trust, **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, Vol. (14), No. (3), DOI: (10.1108/WJEMSD-12-2017-0109), pp. 309-320.
125. Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium Sized Enterprises, **Sustainability**, 13, 2512, Doi: (10.3390/su13052512), pp. 1-16.