

دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي

بكلية التربية جامعة عين شمس: دراسة ميدانية

إعداد

أ.م. د. شريف عبد الله سليمان

أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية المساعد

كلية التربية - جامعة عين شمس

ملخص البحث:

غيرت الثورة الرقمية الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى استراتيجيات الأعمال، حيث تُشكّل تصور الأفراد من خلال فقاعة قائمة على التكنولوجيا، يقتصر الوصول إليها عبر منصة رقمية؛ وبالتالي، نفذت المنظمات والشركات استراتيجيات يتم تطبيقها في تلك المنصة الإعلامية لتوفير طريقة تفاعلية ومركزة وقابلة للقياس للوصول إلى المستهلكين؛ حيث تُعرف هذه الاستراتيجية عمومًا باسم التسويق الرقمي، والتي تحولت إلى الأداة الأساسية لتعزيز الاستجابة التنافسية للمنظمات في السوق.

اهتم البحث الحالي بدراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس من وجهة نظر القائمين على إدارة المركز والعاملين به والمستفيدين من خدماته، واقتراح بعض الإجراءات لتفعيل هذا الدور.

وتمثل السؤال الرئيس للبحث في السؤال التالي: كيف يمكن تفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس؟

وهدف البحث إلى الوقوف على الدور المتوقع للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية من منظور الأدبيات، والوقوف على الدور الفعلي للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس، ثم التوصل إلى مجموعة من الإجراءات المقترحة لتفعيل هذا الدور.

واستخدم البحث في سبيل تحقيق أهدافه المنهج الوصفي.

وقدم البحث في نهايته عددًا من الإجراءات المقترحة التي تتعلق بتفعيل أبعاد التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي-الاستجابة التنافسية- مركز التميز التربوي.

The Digital Marketing role in reinforcing the competitive response to the Educational Excellence center at

Faculty of Education, Ain Shams University: a field study

Dr: Sherif Abdallah Soliman

Abstract

The digital revolution has changed the way consumers view business strategies. It shapes the perception of individuals through a technology-based bubble, with access restricted to a digital platform; Thus, organizations and companies have implemented strategies to be implemented in that media platform to provide an interactive, focused, and measurable way to reach consumers; This strategy is generally known as digital marketing, which has turned as the main tool for reinforcing the competitive response of organizations in the marketplace.

The current research aimed at studying the digital marketing role in reinforcing the competitive response of the Educational Excellence center at the Faculty of Education, Ain Shams University from the point of view of those in charge of managing the center, its employees, and the beneficiaries of its services, and proposing some measures to activate this role.

The main question of the research was the following question: How can the role of digital marketing be activated to reinforce the competitive response of the Educational Excellence center, Faculty of Education, Ain Shams University?

The aim of the research is to determine the expected role of digital marketing in reinforcing the competitive response of university institutions from the literature perspective, and to determine the actual role of digital marketing in reinforcing the competitive response of the Educational Excellence center, Faculty of Education, Ain Shams University. The research also aimed to present a set of proposed procedures to activate this role.

The research used the Descriptive methodology to achieve its objectives.

At the end of the research, the research presented a few procedures related to activating the dimensions of digital marketing and its role in reinforcing the competitive response of the Educational Excellence center, Faculty of Education, Ain Shams University.

key words:

Digital Marketing - Competitive Response - Educational Excellence. Center

دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي

بكلية التربية جامعة عين شمس: دراسة ميدانية

إعداد

أ.م. د. شريف عبد الله سليمان

أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية المساعد

كلية التربية - جامعة عين شمس

القسم الأول: الإطار العام للبحث

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورات مهمة في مجال الإدارة العامة وإدارة الأعمال، وظهرت بعض المفاهيم الحديثة التي حاول الباحثون من خلالها تقديم تفسيرات مقنعة للتغيرات التي تشهدها الأسواق والمنافسة وغيرها. حيث تميزت هذه السنوات الأخيرة بارتفاع المنافسة بين المنظمات على اختلاف مجالاتها، مما أدى إلى بروز أهمية معرفة كيف تستجيب المنظمات بسرعة في ظل هذه المنافسة، وكيف تضمن أداءً متميزاً أو مستمراً في ظل تغير شروط التنافس باستمرار.

وفي نفس السياق، غيرت الثورة الرقمية الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى استراتيجيات الأعمال، حيث تُشكّل تصور الأفراد من خلال فقاعة قائمة على التكنولوجيا، يقتصر الوصول إليها عبر منصة رقمية؛ وبالتالي، نفذت المنظمات والشركات استراتيجيات يتم تطبيقها في تلك المنصة الإعلامية لتوفير طريقة تفاعلية ومركزة وقابلة للقياس للوصول إلى المستهلكين؛ حيث تُعرف هذه الاستراتيجية عمومًا باسم التسويق الرقمي، والتي تحولت إلى الأداة الأساسية لتعزيز الاستجابة التنافسية للمنظمات في السوق. (١)

وتُعرف الاستجابة التنافسية بأنها "قياس قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات التي تحدث بالبيئة الخارجية المحيطة بها؛ بهدف رفع الأداء العملي لهذه المنظمة؛ الأمر الذي يجعلها قادرة على التفوق على منافسيها بناء على استجابتها السريعة للمتغيرات الخارجية." (ii) ويمثل التسويق الرقمي أبرز الأدوات والآليات التي تساعد المنظمات على الاستجابة السريعة للتغيرات الخارجية، ورفع مستوى أدائها؛ وبالتالي اكتسابها ميزة تنافسية تحقق لها التفوق على بقية المنظمات المنافسة لها.

"ويُعرف التسويق الرقمي (E-Marketing) بأنه "تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية وبشكل أساسي على الإنترنت، ولكنه يشمل أيضًا الهواتف المحمولة والإعلانات المصوّرة وأي وسيلة رقمية أخرى". (iii)

كما يُعرف التسويق الرقمي بأنه مجموعة أنشطة التسويق الخاصة بالمؤسسة التي يتم إجراؤها عبر القنوات الرقمية (مواقع الويب، والشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والتلفزيون المتصل، والأجهزة اللوحية المحمولة، ووحدات التحكم في الألعاب، وما إلى ذلك). (iv)

يتضح مما سبق، أن التسويق الرقمي يعتمد على قنوات الإنترنت ذات أعلى معدل استخدام، فهي ديناميكية، ويمكن أن تتغير من سنة إلى أخرى وتتأثر دائمًا باتجاهات السوق. حيث يستخدم التسويق الرقمي باستمرار المراجعة والتحليل والشرح وعملية الترويج ويساعد على إقامة علاقات أقوى بين العلامة التجارية والمستهلكين، مما يساعد على تحديد علاقات المستهلك بشكل فعال وجذب الانتباه. (v)

ويمثل التسويق الرقمي في الوقت الحالي أهمية كبيرة لمختلف المنظمات والمؤسسات، حيث تلجأ المنظمات والشركات لأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها، وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها، بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على المنظمة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها، كما يفيد التسويق الرقمي في اتصال المنظمات والشركات بالعملاء وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليها على المدى البعيد، بجانب بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العملاء

انطلاقاً من أرشيف العلاقات والصفقات. ويقسم البعض الوسائط الرقمية إلى ثلاث فئات: (vi)

- **المملوكة للمؤسسة: (Owned Media)** كالمواقع الالكترونية وتطبيقات الهاتف بحيث تملك المنظمة السيطرة على المحتوى.
- **المكتسبة: (Earned Media)** التي تنشر محتوى حول العلامة من خلال مستخدمين خارجيين ومجاناً مثل محركات البحث.
- **المدفوعة: (Paid Media)** لزيادة نطاق الرسائل التسويقية ومبادرات العلامة التجارية كالروابط الإعلانية والمدونات المتخصصة والإعلان في الشبكات الاجتماعية.

كما يمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الرقمي لكل من المنظمات والعملاء في ظل التطور التكنولوجي فيما يلي: (vii)

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: من حيث توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسب تتراوح بين ٣ - ٢٢ % بسبب الانتشار العالمي.
- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء: من خلال التنوع في محفظة السلع والخدمات المقدمة للعملاء بشكل يتلاءم مع خصوصيات كل عميل
- الحصول على تغذية مرتدة لتطوير المنتجات: من حيث قدرة التطور التكنولوجي على الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية.
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: وتتحقق من خلال آليات التسويق الرقمي، حيث توفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة من خلال العديد من المنصات الالكترونية.
- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: حيث يقدم التسويق الرقمي منظوراً جديداً لأسواق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط".

ويرتكز التسويق الرقمي على خمسة أبعاد أساسية تشكل جوهر عملية التسويق الرقمي تتمثل في: (viii)

١- **ال جذب:** عملية جذب العملاء باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة حيوية في أعمال التسويق التجاري لجذب العملاء، وعليه يجب على المسوقين مواجهة التحديات والعمل بشكل فعال واقتصادي على الأنشطة الترويجية وفعاليتها.

٢- **التواصل:** يعد التواصل واحدة من أهم الفرص لخلق القيمة في التسويق الرقمي لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من عميل في وقت واحد، ووسائل التواصل الاجتماعي تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن العميل الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة.

٣- **الاستغراق:** ولتطبيق التسويق الرقمي يجب على المسوقين جعل العملاء منغمسين بالاهتمام والمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة بالمحتوى لتضع العميل في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام وتوفير محتوى يكون ذا قيمة للعملاء، وهذا ينجح بإشراك العملاء والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.

٤- **التعلم:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للمسوقين لمعرفة المزيد من البيانات والمعلومات عن العملاء، وهذا يساعد المسوقين على تتبع رغبات وحاجات وسلوك العملاء، ومن ثم تحديد المعلومات التي تكون لها فائدة قصوى في تعزيز التسويق الرقمي حيث تقوم بعض المنظمات بتفعيل نظام الدردشة لتحقيق التفاعل وإجراء المناقشات بغرض معرفة تفضيلات العملاء وتوضيح الأمور التي قد لا يعلم بها العميل.

٥- الاحتفاظ: من أجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع العميل، تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة أخذه بنظر الاهتمام عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم.

وفي مجال تقديم الخدمات التعليمية والتربوية، ساهم التسويق الرقمي في توسيع حدود التعليم؛ ففي هذا العصر، لم تعد المؤسسات الجامعية من جميع أنحاء العالم تجد صعوبة في تسويق نفسها لجمهورها أو تعاني من نقص الوعي بعلامتها التجارية. ونظرًا لانتشار المعلومات، تتاح للمؤسسات الجامعية الفرصة لإظهار الفرص التعليمية المتاحة التي يمكن للطلاب الحصول عليها من بين العديد من الخدمات التي يقدمونها، ليس فقط في البلد، ولكن في السوق العالمي. (ix)

وفي نفس السياق، اتخذ المسؤولون التنفيذيون في مجال التعليم مبادرات لإنشاء مفهوم جديد فيما يتعلق بالعلاقة مع العملاء؛ من أجل تحقيق نتائج أفضل، فقد اعتمدوا بالفعل استراتيجية إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) لزيادة الأداء وتحسين العلاقة مع الآفاق المحتملة. حيث ظهر الموضوع نظرًا لأنهم يعتبرون الطالب "عميلًا"، لذلك فهم يتطلعون إلى تطوير إدارة علاقات الطلاب (SRM). حيث تساعد علاقة الطلاب على فهم الطلاب من خلال جمع معارفهم في مراحل تفاعلهم مثل التسجيل والتقديم، والقبول، والدفع، والتسجيل. (x)

وفي كلية التربية جامعة عين شمس، يمثل مركز التميز التربوي وحدة تنظيمية أكاديمية تربوية خدمية بالكلية، تهتم بتحقيق التميز في إعداد الباحثين التربويين وإجراء البحوث التربوية التطبيقية وخدمة المجتمع على المستويين المحلي والإقليمي، مستفيدة في ذلك بالتعاون مع بعض الجامعات في الدول المتقدمة. (xi)

وتتحدد رؤية المركز في أن يصبح وحدة تنظيمية أكاديمية تربوية خدمية بكلية التربية، تحقق التميز التربوي بكافة صوره في مجالات الإعداد والبحث وخدمة المجتمع على المستويين المحلي والإقليمي، وفقًا لأحدث الاتجاهات والخبرات التربوية العالمية،

بما يتفق وتطلعات المجتمع المصري وهويته الثقافية. وتتلخص رسالة المركز في السعي إلى إعداد الباحثين وتأهيل الكوادر التربوية والقيادات التعليمية، وإجراء البحوث التربوية التطبيقية، وتقديم الخدمات المجتمعية المتميزة في المجالات الاستشارية والتطويرية والإبداعية والتدريبية، وتدعم التطوير والإبداع في المؤسسات التعليمية والتربوية محلياً وإقليمياً، بما يزيد من قدرتها المؤسسية وفعاليتها التعليمية ويمكنها من المنافسة العالمية. كما يسعى المركز إلى تحقيق الأهداف التالية: (xii)

١. إعداد الباحثين التربويين، من خلال طرح برامج مميزة غير تقليدية على نطاق الدراسات العليا تضمن التركيز على الجوانب التربوية التطبيقية.
٢. تأهيل الكوادر والقيادات التعليمية، من خلال التركيز على تنمية المهارات الإدارية والقيادية للعاملين في مجال الإدارة التربوية والمدرسية.
٣. إجراء البحوث التربوية التطبيقية، استجابة للمشكلات الحقيقية التي تعاني منها المؤسسات التعليمية، وتقديم حلول مبتكرة غير تقليدية لمواجهة تلك المشكلات.
٤. خدمة المؤسسات التربوية والتعليمية، من خلال إعداد برامج متميزة وتنفيذها في مجالات التنمية المهنية المستدامة والاستشارات التربوية وتطوير المناهج الدراسية وغيرها.
٥. مساعدة المؤسسات التربوية والتعليمية من مواكبة التطورات المحلية والإقليمية والعالمية في ظل اقتصاد المعرفة والثورة العلمية والتكنولوجية.

وتتعدد مجالات عمل المركز لتشمل كلاً من: **البرامج** مثل برامج الدراسات العليا بالخارج وبرنامج إجازة تأهيل تدريس العلوم والرياضيات باللغة الإنجليزية، وبرنامج التأهيل التربوي للمعلمين غير المؤهلين تربوياً، و**الدورات التدريبية** في عدة موضوعات مثل إدارة الصف الدراسي، وتدريب ريادة الأعمال، ودورة استراتيجيات التقييم، و**المشروعات** مثل مشروع ١٠٠ خريج، ومشروع الدعم الفني للمدارس المنتسبة لكلية التربية جامعة عين شمس، و**الدبلومات** مثل الدبلوم التدريبي في القيادة التربوية ودبلوم إعداد المعلم الدولي، و**المنح** مثل منحة بحوث الفعل. (xiii)

مشكلة البحث:

- أشارت إحدى الدراسات إلى بعض المشكلات المرتبطة بمفهوم إدارة علاقات العملاء -بوصفه إحدى مفاهيم التسويق- بالوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة عين شمس، ومن بينها مركز التميز التربوي، وتمثلت أبرز تلك المشكلات فيما يلي: (xiv)
- اعتماد بعض الوحدات إلى حد كبير على المجهودات الفردية من جانب القائمين على برامجها، حيث لا تخضع تلك البرامج لدراسة شاملة لاحتياجات العملاء، وما يتصل بذلك من أولويات.
 - ندرة توافر المتخصصين في تسويق الخدمات التي تقدمها الوحدات، بالإضافة إلى اقتصار تسويق الخدمات على العلاقات الشخصية لمديري المراكز وأعضائها.
 - ضعف قنوات بعض العاملين بالوحدات بأهمية وجود شعارات وعلامات تجارية للوحدات؛ مما ينعكس على وضعها التنافسي مع الوحدات بالجامعات الأخرى.
 - نقص الموارد المالية والإمكانات المادية في بعض الوحدات؛ الأمر الذي ينعكس سلباً على تسويق خدماتها.
 - غياب وجود إستراتيجية واضحة لطبيعة الخدمات والبرامج والمشروعات التي يمكن أن تقوم بها الوحدات بما يتفق وطبيعة أهدافها ورغبات عملائها.
 - ضعف الهياكل التنظيمية للوحدات، الأمر الذي انعكس على طبيعة أدوار العاملين بها وغموضها وخاصة فيما يتعلق بالتواصل مع العملاء.
 - صعوبة تحديد الخصائص العامة للعملاء السابقين والحاليين والمتوقعين.
 - افتقار الوحدات إلى آليات محددة لتحديد احتياجات العملاء بشكل مستمر، والاحتفاظ بهم لأكثر فترة ممكنة.
 - غياب توافر قاعدة بيانات واضحة تشمل العملاء الحاليين والمتوقعين، وكذلك الجهات المستفيدة من الخدمات المراد تسويقها.
 - ضعف الاهتمام من قبل بعض الوحدات بتحديد أسباب فقدان العملاء، وعزوفهم عن التعامل معها.

- الافتقار إلى بنية تحتية تكنولوجية مناسبة يمكن استثمارها في تسويق خدمات الوحدات وأنشطتها، والتواصل مع العملاء بصفة مستمرة.
- ضعف قدرة تكنولوجيا المعلومات على ربط العملاء الحاليين والمتوقعين بالعاملين في الوحدات.
- تعقد نظم تكنولوجيا المعلومات، وصعوبة تأمينها، والحاجة إلى كفاءات متخصصة لاستخدامها.
- ضعف الدعم المادي المقدم للوحدات من قبل الكلية؛ مما نتج عنه ضعف كفاءة معامل الحاسب الآلي وتهالك الأجهزة، ونقص الوسائل التكنولوجية، الأمر الذي ينعكس سلباً على جودة الخدمات المقدمة للأطراف المستفيدة من الوحدات؛ ومن ثم عزوف العملاء عن التعامل معها مرة ثانية.
- ولدعم مظاهر المشكلة المرتبطة بالتسويق الرقمي بمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس، تم إجراء مقابلة مع مدير المركز وبعض العاملين به وتوجيه بعض الأسئلة لهم بهذا الشأن، وأسفرت إجابات مدير المركز والعاملين به عن استخلاص بعض مظاهر المشكلة، والمتمثلة فيما يلي: (xv)
- غياب وجود خطة استراتيجية خاصة بتسويق أنشطة المركز المختلفة والترويج لخدماته.
- يتضمن الهيكل التنظيمي للمركز (شعبة الإعلام والتسويق) والتابعة لقطاع خدمة المجتمع، والتي تقتصر مهمتها فعلياً على الإعلان فقط عن أنشطة المركز والدورات التي يقدمها عبر الموقع الإلكتروني، أو بعض المطبوعات الورقية، دون تبنى أية استراتيجيات تسويقية أخرى، وكأن التسويق قاصر فقط على الإعلان. (xvi)
- ندرة اعتماد المركز على الوسائل والأدوات التكنولوجية في التسويق لخدماته وأنشطته مثل التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية المدفوعة، والاقتصار فقط على الاعلان - وليس الترويج - عن أنشطة المركز وخدماته على الموقع الإلكتروني للمركز على شبكة الانترنت، أو من خلال البروشورات الورقية.

- ضعف الإعلان عن أنشطة المركز وخدماته وإنجازاته سواء على مستوى الكلية أو الجامعة أو على مستوى المجتمع المحلي.
- ندرة تواصل المركز مع المستفيدين من خدماته بعد انتهاء تقديم الخدمة لهم.
- بالاطلاع على الموقع الإلكتروني للمركز على شبكة الانترنت، تبين أنه موقع تقليدي يعرض فقط رؤية المركز ورسالته وأهدافه، وأهم البرامج والخدمات التي يقدمها، دون أن يتضمن نوافذ إعلانية، أو أنشطة ترويجية.

يتضح مما سبق، أن مركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس يفترق للكثير من مقومات التسويق الرقمي، مما ينعكس سلباً على قدرة المركز في الاستجابة للمتغيرات المتسارعة، ويقلل من قدرته على المنافسة مع المراكز المناظرة أو التي تقدم نفس خدماته سواء داخل الجامعة أو بالجامعات الأخرى، خاصة في ظل التطور المتسارع في استخدام الوسائل والأدوات التكنولوجية، وارتباطها بوظيفة التسويق، وأهمها: التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وغيرها، وهو ما يفرض على كل المؤسسات -ومن بينها المؤسسات الجامعية- استثمار هذه التقنيات الحديثة وتوظيفها لضمان النجاح الأمثل لها، وضمان تعزيز الاستجابة التنافسية لها في ظل ما يتسم به هذا العصر من درجة عالية من التنافسية بين المؤسسات على اختلاف أنواعها، ومن بينها المؤسسات الجامعية.

وعليه يمكن بلورة مشكلة البحث في طرح السؤال الرئيس التالي:

كيف يمكن تفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما الدور المتوقع للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية من منظور الأدبيات؟
- ٢- ما الدور الفعلي للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس؟
- ٣- ما الإجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس؟

حدود البحث:

انطلاقاً من عنوان البحث، تتلخص حدوده في دراسة دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس من وجهة نظر القائمين على إدارة المركز والعاملين به والمستفيدين من خدماته، لذا تتمثل حدود البحث في:

١. الحدود الموضوعية:

- أ- اقتصر البحث في تناوله لأبعاد التسويق الرقمي على الأبعاد التالية: (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل).
- ب- اقتصر البحث في تناوله للاستجابة التنافسية على أبعادها التالية: (السرعة، والفاعلية، والاتساق).

٢. الحدود البشرية:

اقتصر البحث الحالي في دراسته الميدانية على عينة من المستفيدين من خدمات مركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس للعام الجامعي ٢٠٢١ / ٢٠٢٢؛ وكذلك أيضاً القائمين على إدارة المركز والعاملين به؛ وذلك لرصد استجاباتهم حول دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمركز.

٣. الحدود المكانية:

طبقت مفردات البحث بمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس.

٤. الحدود الزمنية:

طبقت مفردات البحث على عينة البحث خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠٢١ / ٢٠٢٢ م (خلال شهري فبراير ومارس ٢٠٢٢).

أهداف البحث:

سعى البحث الراهن إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. الوقوف على الدور المتوقع للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية من منظور الأدبيات.
٢. الوقوف على الدور الفعلي للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس.

٣. التوصل إلى مجموعة من الإجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس.

أهمية البحث:

- تتبع أهمية البحث من أهمية موضوعه، والذي يتمثل في دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية، حيث يمثل التسويق الرقمي في العصر الحالي أهمية كبيرة جداً بالنسبة للمنظمات والمؤسسات المختلفة ومن ضمنها المؤسسات الجامعية، مما دعا العديد من الباحثين والدارسين إلى دراسة الموضوع، رغبة في التوصل إلى طرق ووسائل يمكن من خلالها تفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية.
- تكمن أهمية البحث أيضاً في مدى معرفة مركز التميز التربوي بالكلية قدرته على إجراء التعديلات اللازمة للتكيف مع الأسواق الجديدة وتغيير مطالب العملاء، ورغبته في اتخاذ خيارات صعبة في وقت مبكر بما يكفي للتكيف مع متطلبات السوق المتغيرة.
- قد تفيد نتائج البحث الحالي (إجراءات مقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمركز) المسؤولين في المركز في اتخاذ الإجراءات المناسبة التي تزيد من قدرة المركز على سرعة الاستجابة التنافسية مع بقية المراكز، وبالتالي تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء على النحو المنشود.

مصطلحات البحث:

١- التسويق الرقمي: (Digital Marketing)

يُعرف التسويق الرقمي بأنه "استخدام القنوات الرقمية للترويج لنشاط تجاري أو علامة تجارية. وتشمل القنوات الرقمية، على سبيل المثال لا الحصر، رسائل البريد الإلكتروني والهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك. ولا تضمن هذه القنوات الترويج للأعمال التجارية للجمهور المستهدف المناسب فحسب، بل تعمل أيضاً على تعزيز الأعمال والعلامة التجارية." (xvii)

كما يشير مفهوم التسويق الرقمي إلى عملية تخطيط وتنفيذ التطوير، والتسعير، والاتصال، وتوزيع فكرة، أو منتج، أو خدمة لإنشاء اتصالات متبادلة، مصنوعة كليًا أو جزئيًا باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية. ويهدف تطبيق تقنيات التسويق الرقمي إلى اكتساب عملاء جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع العملاء الحاليين؛ فهو يتكامل مع أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية التسويق متعدد القنوات أو عبر القنوات، كما يحاول مصطلح التسويق الرقمي الجمع بين جميع الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة المسوق لترويج المنتجات والخدمات، مع السعي إلى تطوير المزيد من العلاقات المباشرة والشخصية مع العملاء. (xviii)

في ضوء التعريفات السابقة، يمكن تعريف التسويق الرقمي إجرائيًا بأنه "استراتيجية يتبعها مركز التميز التربوي لتسويق خدماته باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة وأية وسائط رقمية أخرى بهدف إنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على جذب العملاء/ المستفيدين والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم".

٢- الاستجابة التنافسية: (Competitive Response)

تُعرف الاستجابة التنافسية بأنها "قياس قدرة المنظمة على الاستجابة للتغيرات التي تحدث بالبيئة الخارجية المحيطة بها؛ بهدف رفع الأداء العملي لهذه المنظمة؛ الأمر الذي يجعلها قادرة على التفوق على منافسيها بناء على استجابتها السريعة للمتغيرات الخارجية". (xix)

كما تشير الاستجابة التنافسية إلى "مجموعة من العمليات التي تمكن المنظمة من اكتساب القابلية أو القدرة على مواجهة الضغوط الخارجية التي تتعرض لها"، كما تعرّف بأنها "القدرة على القيام بشيء مختلف عما كان مقرراً في البداية من أجل تحقيق أداء فاعل داخل بيئة الأعمال التنافسية الدينامية". (xx)

كما تُعرف الاستجابة التنافسية بأنها "إجراء استراتيجي أو تكتيكي تتخذه المنظمة لمواجهة آثار العمل التنافسي للمنافس". (xxi)

في ضوء التعريفات السابقة، يمكن تعريف الاستجابة التنافسية إجرائيًا بأنها "مجموعة العمليات، أو الأنشطة، أو الإجراءات الاستراتيجية، أو التكتيكية التي يقوم بها مركز التميز التربوي لمواجهة الضغوط الخارجية التي يتعرض لها، ومواجهة آثار العمل التنافسي للمنافسين، وتحقيق أداء فاعل داخل بيئة الأعمال التنافسية الديناميكية".

منهج البحث وأداته:

في ضوء طبيعة البحث والأهداف التي يسعى لتحقيقها، اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي، حيث يستخدم المنهج الوصفي في جمع البيانات وتبويبها للإجابة على الوضع الراهن والاستقصاء عن ظاهرة من الظواهر (دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي) كما في الواقع بقصد تشخيصها وكشف جوانبها، وتحديد العلاقة بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى، والتعرف على الاتجاهات عند الأفراد والجماعات وطرائقها في النمو والتطور.^(xxii) وذلك على النحو التالي:

- ١- تحليل الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بالدور المتوقع للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية.
- ٢- التعرف على الدور الفعلي للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي من خلال استخدام أداة المنهج الوصفي لجمع البيانات والمعلومات، حيث تم بناء استبانة لتحديد هذا الدور بالمركز، وذلك لملائمتها لهذا النوع من الدراسات الميدانية للحصول على المعلومات من عينة الدراسة.
- ٣- طرح مجموعة من الإجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس.

خطوات البحث:

في ضوء ما تقدم انتظم البحث وفقاً للخطوات التالية:

١- تحديد الإطار العام للبحث متضمناً: مقدمة البحث، ومشكلته وأسئلته، وحدود البحث، وأهدافه، وأهمية البحث، ومصطلحات البحث، ومنهج البحث وأداته، وخطوات البحث.

٢- وضع إطار نظري حول الدور المتوقع للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية من منظور الأدبيات.

٣- رصد وتشخيص الدور الفعلي للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس، بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

٤- طرح مجموعة من الإجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس.

القسم الثاني

التسويق الرقمي وتعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية: إطار نظري

يدور هذا القسم حول الدور المتوقع للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية من منظور الأدبيات؛ وذلك من خلال إلقاء الضوء على المحاور التالية:

أولاً: التسويق الرقمي:

- ١- مفهوم التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية.
- ٢- أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الجامعية.
- ٣- أدوات التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية وأساليبه.
- ٤- أبعاد التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية.

ثانياً: الاستجابة التنافسية:

- ١- مفهوم الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية.
- ٢- أهمية الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية.
- ٣- أبعاد الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية.

ثالثاً: دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية:

وفيما يلي بيان تفصيلي لهذه المحاور:

أولاً: التسويق الرقمي:

يشهد العصر الحالي العديد من التغيرات المتسارعة، والمتمثلة في ظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة لا سيما في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، كظهور الانترنت والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، واللافئات والشاشات الرقمية. وهذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت منظمات الأعمال أمام تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها لتحقيق أهدافها، فيظل الهدف هو تقديم قيمة متفوقة للعميل للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح للمنظمة على المدى البعيد، ويعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف، وهو نهج جديد للتسويق مدعوماً بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تقنيات واستراتيجيات فعالة، حيث يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظراً لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع العملاء، وما يفرقه عن التسويق التقليدي هو اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس تتيح للمنظمة الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها، فضلاً عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية للمنظمة. (xxiii)

١ - مفهوم التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية:

يمثل التسويق مكوناً أساسياً لعملية الإدارة الاستراتيجية، ووسيلة فعالة لدعم العلاقات بين المؤسسة والمستفيدين منها، ومن ثم يشكل التسويق عنصراً حيوياً من عناصر النجاح المستقبلي للمنظمة. ويُعرف التسويق **Marketing** عامة بأنه "نشاط إنساني يهدف لإشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية لعملاء المنظمة من خلال عملية تبادلية بين المنظمة وعملائها". ويعرف أيضاً بأنه "العملية الإدارية المنوط بها تحديد وتوقع حاجات ومتطلبات المستفيدين والوفاء بها". كما يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التي

تقوم بها المنظمة لتساعدها على توفير خدمة أفضل لعملائها، وتحقيق أهدافها في ضوء علاقة مستمرة تعود بالنفع على كل من المنظمة وعملائها".^(xxiv)

كما يعرف التسويق بأنه "سلسلة العمليات المعقدة التي يتم من خلالها تحديد الطلب على السلع والخدمات أو توفيرها أو توقعها أو حتى التلاعب بها من قبل المُنتج أو مقدم الخدمة؛ بينما يُنظر إليه الآن في كثير من الأحيان على أنه جزء من مسؤولية كل جانب من جوانب العمل، ففي الواقع، يعتمد كل موظف بشكل كبير في قيامه بمهام وظيفته على أنشطة مثل الإعلان، وبحوث التسويق، وتطوير المنتجات الجديدة، وتؤكد الفلسفة الأساسية للتسويق على الأهمية القصوى للتعامل بالنسبة لمقدم السلعة أو الخدمات. ومن الضروري لهذه الفلسفة فهم ما يريده العميل في سوق معين، وعادة ما يتم التأكد من ذلك من خلال أبحاث السوق المكثفة".^(xxv)

كذلك، هو عملية تحديد الاحتياجات، وإشباعها من خلال المنتجات والخدمات الملائمة، ومن خلال تصميم المنتج، والترويج، والتوزيع، وذلك في منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية على حد سواء. وهو أيضا يشير إلى تطوير المنتج - سواء كان سلعة أو خدمة-، وتحديد سعر له، وتوصيل المعلومات عنه من خلال قنوات اتصال متنوعة مباشرة وغير مباشرة، وتنسيق عملية التوزيع لتأمين وصول المنتج للعميل المستهدف.^(xxvi)

وفي سياق المؤسسات الجامعية، يُعرف التسويق بأنه عملية إدارية واقعية تهدف إلى تحسين الفعالية، من خلال إرضاء وتلبية احتياجات العملاء أكثر من مجرد بيع المنتجات والخدمات فقط، أو إقناع العملاء بشراء برنامج تعليمي معين، كما يُنظر إليه على أنه تحديد جمهور المدرسة المستهدف وابتكار خدمة جيدة له، من خلال تخصيص ميزانيات محددة ووقت محدد للعاملين بالمدرسة لممارسة ذلك، بالاعتماد على طرق ابتكارية أقل تكلفة لجذب المتطوعين للمساعدة في نشر رسالة المدرسة.^(xxvii)

أمّا التسويق الرقمي فيشمل جميع جهود التسويق التي تستخدم جهازًا إلكترونيًا أو إنترنت، حيث تستفيد المنظمات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقعها الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. ويمكن الإشارة إلى التسويق الرقمي أيضًا باسم "التسويق الأون

لاين" أو "التسويق عبر الإنترنت" أو "التسويق عبر المواقع الإلكترونية". كما يتم تعريف التسويق الرقمي من خلال استخدام العديد من الأساليب والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء، حيث يقضون معظم وقتهم عبر الإنترنت، بداية من المواقع الإلكترونية إلى أصول العلامة التجارية عبر الإنترنت، والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والكتيبات عبر الإنترنت، وغير ذلك من الأساليب التي تندرج تحت مظلة "التسويق الرقمي". (xxviii)

ويُعرّف معهد التسويق الرقمي (DMI) التسويق الرقمي بأنه "استخدام التكنولوجيا الرقمية لإنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم". كما يُعرف التسويق الرقمي بأنه " قطاع فرعي للتسويق التقليدي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة لعرض المنتجات، وبشكل أساسي للتواصل مع أصحاب المصلحة، مثل العملاء والمستثمرين، حول العلامة التجارية، والمنتجات، وتقديم الأعمال". ويتضح مما سبق أن كلا التعريفين مفيدان؛ الأول لأنه يبرز أهمية إطار عمل استراتيجي لأي نهج تسويقي، أي قابلية قياسه وتكامله، بالإضافة إلى تركيزه على العلاقات والتواصل، كما يعد التعريف الثاني بمثابة تذكير أن أي استخدام للتسويق الرقمي يجب أن يكون فعالاً في الترويج للمنتجات أو الخدمات، بالإضافة إلى تضمين استراتيجية فكرية وتواصل ممتاز. (xxix)

وتشير إحدى الدراسات إلى أن التسويق الرقمي يُعد مصطلحاً شاملاً لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل أساسي على الإنترنت، ولكنه يشمل أيضاً الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيط رقمي آخر. في الوقت نفسه، يساعد التسويق الرقمي على تشكيل أو صياغة طلب المستهلك باستخدام قوة المواقع الإلكترونية المترابطة والتفاعلية، أو بعبارة أخرى باستخدام قوة الإنترنت، ثم تلبية هذا الطلب بطرق جديدة ومبتكرة. (xxx)

كما يُعرف التسويق الرقمي بأنه مكون تسويقي يستفيد من استخدام التقنيات الرقمية، مثل الإنترنت أو تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال (Facebook - YouTube - Instagram - Twitter)، لتقديم رسائل تجارية موجهة إلى جماهير محددة على هواتفهم الذكية والأجهزة اللوحية، وأجهزة الكمبيوتر. كما يتميز بتفاعل

الرسائل وإضفاء الطابع الشخصي عليها، فضلاً عن القدرة على نشر المعلومات حول المنتجات باستخدام طرق وأحجام محددة تتجاوز سعة الوسائط التقليدية، حيث يجمع التسويق الرقمي بين التقنيات الرقمية للمساهمة في أنشطة التسويق وتسهيلها؛ كما أن استخدامه، بشكل عام، يجعل الحصول على السلع والخدمات مريحاً، لأنه يزيد باستمرار من اكتساب العملاء. (xxxix)

وفي بيئة التعليم العالي يعرف التسويق الرقمي بأنه "استراتيجية تسويقية يتم توظيفها من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الإلكترونية الأخرى حيث تكون هذه القنوات وسيلة ترويج سريعة وغير مكلفة وفعالة بالنظر إلى المسافة والوقت"، فهو مفيد جداً لكل من إدارة الجامعة والطلاب. فبالنسبة للجامعة، يلعب التسويق الرقمي كأداة ترويجية وتواصلية، بينما بالنسبة للطلاب، قد يؤثر التسويق الرقمي على اختيارهم للجامعة، نظرًا لأن الوسائط توفر اتصالات ثنائية الاتجاه والتفاعل كمصدر لمعلومات واضحة يتم الحصول عليها بسرعة كبيرة وبطريقة تواصلية. (xxxix)

في ضوء التعريفات السابقة للتسويق الرقمي يمكن القول بأن التسويق الرقمي بالمؤسسة الجامعية هو "استراتيجية تتبعها المؤسسة الجامعية لتسويق خدماتها باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة وأية وسائط رقمية أخرى بهدف إنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على جذب العملاء/المستفيدين والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم".

٢- أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات الجامعية:

يعتمد التسويق الرقمي على قنوات الإنترنت ذات أعلى معدل للاستخدام، وهي قنوات ديناميكية، ويمكن أن تتغير من سنة إلى أخرى وتتأثر دائماً باتجاهات السوق. وعلى وجه الخصوص، يستخدم التسويق الرقمي المراجعة المنتظمة والتحليل والتفسير وعملية الترويج، ويساعد على إنشاء علاقات قوية بين العميل والعلامة التجارية، حيث كان تأثير هذا النوع من التسويق غير التقليدي هائلاً، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على المبيعات وعدد العملاء، وفي أفضل الأحوال على العمليات التجارية. ونتيجة لذلك؛ يمكن

تسليط الضوء على عدد من ميزات التسويق الرقمي في تشكيل وتطوير هيكل الأعمال فيما يلي: (xxxiii)

أ. **جذب انتباه جمهور مستهدف كبير:** يمكن تنفيذ هذه العملية من خلال مجموعة من تقنيات التسويق الرقمي تهدف إلى استهداف العملاء من خلال نوع معين من المعلومات. وتوجد في الأدبيات العلمية طرق معروضة على نطاق واسع تتيح الفرصة لجذب انتباه العملاء. على سبيل المثال، تحسين محركات البحث والترويج، والبريد الإلكتروني والقائمة البريدية، والإعلانات، والإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي، وما إلى ذلك.

ب. **زيادة عدد المبيعات:** يتسبب التسويق الرقمي في ظهور التجارة الإلكترونية، والتي تسهل أحياناً عملية شراء السلع والخدمات، حيث يتم الشراء من خلال المتاجر الإلكترونية، كما يتم توفير جميع المعلومات اللازمة عن المنتجات المختلفة للمنظمة.

ج. **يحدد اتجاهات المنافسة:** يضع التسويق الرقمي هدفاً لتحديد المنافسين في هيكل السوق، ويحدد طبيعة سلوكهم في ظل ظروف تنافسية، وهو آلية لتحفيز تطوير هذه المنافسة لتحسين الإنتاج وتحسينه.

د. **لا يتطلب موارد مادية ومالية عالية:** التسويق الرقمي يعني آلية فعالة لجلب المنتج للعملاء من خلال الاستهداف في البيئة الافتراضية، ولكن في ظل ميزانية محدودة، لأن العمل الرئيس يتم تنفيذه مباشرة على الإنترنت من خلال إشراك عدد قليل من الموظفين.

وفي سياق المؤسسات التعليمية، بدأ التسويق الرقمي للتعليم يسيطر ببطء على التسويق التقليدي، فقد ولت الأيام التي يتصفح فيها معظم الطلاب أو أولياء الأمور أو المعلمين إعلانات الصحف للبحث عن مؤسسة تعليمية ممتازة، كما اختفى أيضاً البحث عبر الصفحات للبحث عن معلومات الاتصال بمؤسسة تعليمية، وأصبح معظم جيل الشباب يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا. (xxxiv)

وهناك العديد من الأسباب التي تجعل التسويق الرقمي أفضل وسيلة للوصول إلى غالبية الطلاب اليوم، ومن هذه الأسباب: (xxxv)

- يبحث الطلاب المحتملون بالفعل عبر الإنترنت عن الدورات التعليمية والتدريبية.
- يقضي الطلاب وقتاً أطول على الإنترنت بدلاً من وسائل الإعلام الأخرى بما في ذلك التلفزيون.
- تعتبر الإعلانات المعروضة على الإنترنت فعالة للغاية وتتفوق في الأداء على الإعلانات التقليدية.
- بدأ الآباء وأولياء الأمور في الحكم على مدرسة أو كلية بناءً على موقعها الإلكتروني ووجودها على الإنترنت.
- بدأ معظم الطلاب أيضاً في الحكم على مدرسة أو كلية من خلال تواجدها عبر الإنترنت.
- الإنترنت اليوم هو القناة الأكثر تفضيلاً للتقديم والاستعلام عن القبول.
- يعتمد الطلاب المغتربون والطلاب الخارجيون بشكل كبير على الموقع الإلكتروني للقبول بالكلية.
- يعتبر أولياء الأمور والطلاب الآن الموقع الإلكتروني الوسيلة الأكثر ملاءمة لتنفيذ عمليات القبول.

كما يمكن للمؤسسات الجامعية الاستفادة من العديد من المزايا عبر استخدام لقنوات التسويق الرقمي في الترويج لخدماتها المختلفة، وتتمثل أبرز هذه المزايا فيما يلي: (xxxvi)

- **فعالة من حيث التكلفة:** معظم منصات التسويق الرقمي ميسورة التكلفة مقارنة بأساليب التسويق التقليدية، حيث تتطلب طرق التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول تكلفة تنفيذ أو استثمار قليلة جداً. وهذا يعني أن المؤسسات الجامعية يمكن أن تستهدف جمهوراً أكبر باستثمارات منخفضة وبالتالي تستعيد بشكل كبير.

- **ردود الفعل الفورية:** تقدم منصات التسويق الرقمي ملاحظات فورية، حيث يمكن ترحيل الرسائل على الفور ويمكن تلقي ردود الفعل الفورية. كما توفر نماذج التسويق الرقمي مثل المدونات أو مواقع التواصل الاجتماعي أو الرسائل القصيرة طريقة سهلة للتفاعل، حيث يتم نقل الرسائل أو إرسالها خلال فترة زمنية قصيرة.
- **قابلة للقياس:** هناك أدوات متنوعة يمكن استخدامها لقياس فعالية التسويق الرقمي. نظرًا لأن هذا النوع من التسويق مستهدف للغاية، ويستخدم في معظم الحالات التسويق القائم على الإذن، يصبح من السهل على المؤسسات الجامعية قياس أو تتبع فعالية حملة تسويقية معينة عند توفر البيانات المهمة.
- **أدوات يسهل الوصول إليها:** أدوات أو منصات التسويق الرقمي يمكن الوصول إليها بسهولة؛ ونتيجة لذلك تنتج نتائج أفضل. حيث يضمن استخدام نماذج التسويق الرقمي مثل مواقع الشبكات الاجتماعية مثل (Facebook - +Google - Twitter) وغيرها أو التسويق عبر الرسائل القصيرة جمهورًا كبيرًا.
- **معدلات تحويل عالية:** الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني هي بعض أشكال التسويق الرقمي التي تتلقى معدلات استجابة عالية نظرًا لحقيقة أنها مؤسسات شخصية وتعليمية يمكنها بسهولة استهداف الجمهور بالطريقة الصحيحة. وبالتالي، لكي تنجح مؤسسة جامعية اليوم، يجب أن تستخدم وتنفذ استراتيجية تسويق رقمية مدروسة جيدًا وشاملة، بحيث تكون المؤسسة الجامعية قادرة على الحصول على جميع الفوائد والمزايا من حيث ارتفاع معدلات التحاق الطلاب بها وزيادة عدد الطلاب المسجلين، وفعالية التكلفة، وأيضًا المزيد من العائدات على الاستثمار الذي يتم إجراؤه.
- كما تشير إحدى الدراسات إلى أهمية التسويق الرقمي للجامعة كإحدى استراتيجيات التسويق التي تنطوي على المشاركة، إلى العديد من الفوائد تتمثل فيما يلي: (xxxvii)
- خلق وعي طلابي لمزيد من الاعتراف بخدمات الجامعة.
- التأثير الكبير من خلال الوصول إلى عدد كبير من الطلاب.

- قنواته وأدواته منخفضة التكلفة وتوفر عائداً جيداً على الاستثمار.
- القدرة على عرض نطاق خدمة أوسع بسبب القدرات الرقمية، على سبيل المثال سهولة الاتصال وجمع الملاحظات بسرعة.
- يُمكن الجامعات من تكييف مبادراتها التسويقية بسرعة لمواكبة الاتجاهات الحديثة.
- يُمكن الجامعات من تقديم محتوى جذاب يمتلك ديناميكيات اتصالات تسويقية مختلفة عبر القنوات المختلفة.

يتضح مما سبق أن توظيف المؤسسة الجامعية لاستراتيجيات وقنوات التسويق الرقمي في الترويج لخدماتها يمكنها من الاستفادة من العديد من المزايا منها: قلة التكلفة، حيث تتطلب طرق التسويق الرقمي تكلفة تنفيذ قليلة جداً، وبالتالي استهداف جمهور أكبر من الطلاب باستثمارات منخفضة، كما توفر نماذج التسويق الرقمي ملاحظات فورية وطريقة سهلة للتفاعل مع المستفيدين، حيث يتم نقل الرسائل أو إرسالها خلال فترة زمنية قصيرة، كما تمتاز أدوات أو منصات التسويق الرقمي بأنه يمكن الوصول إليها بسهولة، كما أنها تتلقى معدلات استجابة عالية من قبل المستفيدين؛ مثل مواقع الشبكات الاجتماعية أو التسويق عبر الرسائل القصيرة؛ وبالتالي ضمان استهداف جمهور كبير من الطلاب وبالطريقة الصحيحة. بالإضافة إلى تمكين المؤسسة الجامعية من تكييف مبادراتها التسويقية بسرعة لمواكبة الاتجاهات الحديثة، وتقديم محتوى جذاب يمتلك ديناميكيات اتصالات تسويقية مختلفة عبر القنوات المختلفة. وهكذا يساهم كل ما سبق من مزايا يوفرها التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية، للمؤسسة الجامعية في ظل ما يشهده القطاع التربوي والتعليمي من منافسة قوية بين مختلف المؤسسات الجامعية.

٣- أدوات التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية وأساليبه:

أصبح استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول وتقنيات الاتصال الرقمية الأخرى جزءاً من الحياة اليومية لمليارات الأشخاص. على سبيل المثال، يبلغ المستوى الحالي لاستخدام الإنترنت بين الأمريكيين البالغين حوالي

٨٧٪، ويقترب من ١٠٠٪ للمجموعات الديموغرافية مثل البالغين الحاصلين على تعليم عالٍ وأصحاب الدخل المرتفع، حيث يتعرض الأفراد بشكل متزايد لوسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية، ويتم ذلك لأغراض عديدة، بما في ذلك دورهم كمستهلكين، حيث يبحثون عن معلومات حول المنتجات وشرائها واستهلاكها والتواصل مع الآخرين حول تجاربهم؛ لذا استجاب المسوقون لهذا التحول الأساسي من خلال زيادة استخدام قنوات التسويق الرقمي. (xxxviii)

لقد تطور التسويق الرقمي، بشكل تدريجي وبسرعة كبيرة، مع تغييرات عميقة، في كل من التقنيات والأدوات المستخدمة؛ حيث تتعدد طرق وأساليب التسويق الرقمي لتشمل: تحسين محرك البحث (Search Engine Optimization)، التسويق عبر محرك البحث (Search Engine Marketing)، تسويق المحتوى، أتمتة المحتوى، تسويق الحملات، التسويق القائم على البيانات، تسويق التجارة الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المصورة، والكتب الإلكترونية، والأقراص الضوئية، والألعاب، حيث أصبحت أكثر شيوعاً في التكنولوجيا المتقدمة، كما يمتد التسويق الرقمي الآن إلى القنوات غير المتصلة بالإنترنت التي توفر وسائل رقمية، مثل الهواتف المحمولة (SMS وMMS)، ومعاودة الاتصال، ونغمات الانتظار بالهاتف المحمول. (xxxix)

وفي ظل هذا العصر الذي يشهد منافسة قوية بين المؤسسات والمعاهد التعليمية، تحتاج هذه المؤسسات إلى اعتماد قنوات تسويقية رائجة مثل الموقع الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، وإدراج المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها للوصول إلى الجمهور المناسب. (xi) حيث يسمح التسويق الرقمي للمؤسسات التعليمية بصفة عامة، وللمؤسسات الجامعية بصفة خاصة، باستهداف الطلاب الجدد وقياس عائد الاستثمار بشكل أكثر فعالية من خلال مجموعة واسعة من منصات التحليل الإحصائي المتاحة اليوم. ومن خلال القدرة على عبور الحدود الجغرافية، يمكن لمؤسسات التعليم العالي العامة ذات الحضور الرقمي القوي جذب الطلاب الذين على دراية بالعالم الرقمي من جميع المستويات، والذين لا يمكن لمؤسسات التعليم العالي الوصول إليهم إذا اعتمدت فقط على تقنيات التسويق التقليدية. (xii)

وفيما يلي بيان تفصيلي لبعض أساليب وأدوات التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية:

أ- تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization) (SEO):

يستخدم الناس محركات البحث في استفساراتهم؛ ومع ذلك، فإنهم يفضلون في معظم الأحيان الخيارات المتوفرة في الصفحة الأولى، فقد اختار ٣٪ فقط من المستخدمين، الذين لا يعتبرون من الباحثين، النقر فوق الصفحات التالية للحصول على مزيد من النتائج. وبالتالي، إذا كانت صفحة العمل أو المنظمة في الصفحة الثالثة أو الرابعة، فإن احتمالات الحصول على عائد من الاستثمار تتضاءل. وهذا هو سبب عمل المنظمات على تحسين محركات البحث (SEO)؛ فهي طريقة لزيادة ظهور صفحة الموقع الإلكتروني بالوسائل المعتادة مثل نتائج البحث غير المدفوعة. وتبدأ العملية بإعادة التطوير التي تجعل الكلمات الرئيسية الموجودة بالفعل أكثر فعالية للتواصل مع محركات البحث الرئيسية. (xlii)

كما يقصد بها عملية تحسين الموقع الإلكتروني للمنظمة "للحصول على مرتبة أعلى" في صفحات نتائج محرك البحث، وبالتالي زيادة مقدار حركة المرور العضوية (أو المجانية) التي يتلقاها الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة. وتشمل القنوات التي تستفيد من تحسين محركات البحث المواقع الإلكترونية والمدونات ورسومات المعلومات. (xliii)

وما يستخدمه معظم المستهلكين كمحرك بحث هو (Google). وهناك سببان رئيسان لاستخدامه: الأول هو أنه أحد أكثر محركات البحث شعبية وألفة، حيث إن كونه مرثياً سيزيد من فرص تحسين الربحية للمنظمة، السبب الثاني هو أن عددًا كبيرًا من محركات البحث تستخدم أنماط البحث من Google، وبالتالي؛ إذا قامت المنظمة بتحسين صفحة الموقع الإلكتروني الخاصة بها في Google، فسيتم تحسينها أيضًا لمحركات البحث الأخرى. لذا أصبحت حملات تحسين محرك البحث ضرورية لاستراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تحتاج المنظمات إلى قياس ترتيب مواقعها على شبكة الإنترنت، حتى تتمكن من تحليل حركة المرور والنقرات ومرات الظهور لمستخدمي محركات البحث. (xliiv)

وفي مجال التعليم الدولي، يؤدي تحسين محرك البحث إلى نتيجة ذات مغزى فيما يتعلق بزيادة حركة مرور المشاهدين للمواقع الإلكترونية للمؤسسة التعليمية. ونظرًا لأن الكلمات الرئيسية متشابهة جدًا بين جميع صفحات المواقع الإلكترونية في هذا المجال؛ فمن الضروري أن تعمل المؤسسات الجامعية مع أقسام التسويق لإنشاء كلمات رئيسة محددة يمكنها جذب المزيد من المستخدمين من جمهورها المستهدف. فعلى سبيل المثال، عندما يبحث الطلاب عن درجة علمية معينة في بلد معين، يتم تقديم النتائج المتعلقة بهذا البلد. ومع ذلك، عندما يكون الطالب منفتحًا للعديد من الخيارات في بلدان مختلفة ولم يقرر أي درجة علمية يختارها، فإنه يختار فقط مستوى التعليم الذي يبحث عنه، وفي هذه الحالة بالذات، تكون مجموعة الخيارات أوسع، وإذا لم تكن المؤسسة الجامعية تدير محرك بحث بشكل صحيح، فستكون فرصها أقل في الظهور في الصفحة الأولى. لذلك؛ إذا كانت إحدى المؤسسات الجامعية الدولية تتطلع إلى تحسين صفحة الموقع الإلكتروني الخاصة بها في أحد المحركات البحثية، فإن أول شيء يتعين عليها التأكد منه هو الهدف الذي تسعى وراءه، وإلا فسيتم توجيه الجهود إلى نقاط مختلفة في نفس الوقت دون الحصول على النتيجة المتوقعة. (xiv)

يتضح مما سبق، أنه في سياق استراتيجية التسويق الرقمي، تهدف معظم الإجراءات التي تتخذها أية مؤسسة للتعليم العالي إلى تحويل مستخدمي الإنترنت إلى زوار لمواقعها على شبكة الإنترنت، لذا فإن الجهود المبذولة لتحسين المواقع الإلكترونية هي عملية حاسمة لأن الترتيب في المراكز الأولى في محركات البحث تعني المزيد من الزوار. (xvi)

ب- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Network Marketing):

شبكة التواصل الاجتماعي هي أداة الاتصال الأكثر شيوعًا عبر الإنترنت، حيث إنها تمكن الأفراد من بناء شبكة من أجل التفاعل مع الآخرين. وهي أنظمة مفتوحة وأفقية تجمع بين مجموعات من الأشخاص الذين لديهم نفس الاحتياجات والمشكلات. لذلك، يتم تشكيلها كشكل من أشكال التنظيم الاجتماعي الذي يسمح لمجموعة من الأفراد بتعزيز مواردهم وحل مشكلاتهم. والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي، أي مساحات الاتصال والتعايش بين الأفراد، كما أنه أيضًا نهج

اتصال غير مكلف نسبياً، مما يفتح فرصاً جديدة للمؤسسات للترويج لعملائها وإعلامهم بخدماتها والتواصل معهم؛ مما يوفر أشكالاً جديدة من التفاعل بين المنظمات والعملاء الحاليين والمحتملين. (xlvii)

كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي لمتخصصي التسويق فرصاً ممتازة للوصول إلى العملاء في مجتمعاتهم الاجتماعية وبناء المزيد من العلاقات الشخصية معهم. فقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتم بها إنشاء محتوى العلامة التجارية وتوزيعه واستهلاكه. (xlviii) حيث تعمل هذه الممارسة على الترويج للعلامة التجارية والمحتوى الخاص بخدمات المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حركة المرور وتوليد عملاء محتملين. وتشمل القنوات التي يمكن استخدامها في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook – Twitter – LinkedIn – Instagram – Snap chat – Google +). (xlix)

وفي سياق المؤسسات الجامعية، يُمكن التسويق الرقمي هذه المؤسسات من الاستفادة من قوة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لمشاركة المعلومات مع جمهور عالمي، كما يمكن مشاركة هذه المعلومات في شكل صور وكذلك مقاطع فيديو، كما إن وجود مثل هذه المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي له دور فعال في التأثير على عملية صنع القرار لدى الطلاب. فأحد الأسباب الرئيسية التي تجعل المؤسسات الجامعية تستفيد من وسائل التواصل الاجتماعي هو حقيقة أن ٩٩٪ من الطلاب لديهم تواجد على مواقع الشبكات الاجتماعية. (١) وهذا هو بالضبط ما تبحث عنه بعض مؤسسات التعليم الدولية عند مناقشة الشبكات الاجتماعية ضمن خطة تسويقها للأغراض الأكاديمية. ونظرًا لأن الشباب مستهلكون للتعليم، فمن الأهمية بمكان أن تستخدم مؤسسات التعليم الدولية وسائل التواصل الاجتماعي لجذبهم والتواصل معهم. كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن ٨٣٪ من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٩ عامًا هم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والأكثر فعالية عليها في نشر المعلومات. بالإضافة إلى ذلك، تتزايد مشاركة الطلاب بسبب وسائل التواصل الاجتماعي، كما يقوم الطلاب خارج الفصول

الدراسية بتصميم طرق جديدة للتعلم منذ أن تحولت الأجهزة إلى أدوات تعليمية لتسهيل الأنشطة الأكاديمية اليومية. (ii)

ومن الأسباب الأخرى التي تجعل الجامعات تستخدم Facebook ووسائل التواصل الاجتماعي هي التواصل مع الطلاب والخريجين، والترويج لأخبار الجامعة، والترويج للعمل الأكاديمي، وتشجيع البحث، وتعيين أعضاء هيئة التدريس. وفي عام ٢٠١٧، كشف استطلاع لطلاب الدوليين أن ٨٣٪ من المرشحين الجامعيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في البحث الجامعي، بزيادة ١٩٪ عن العام السابق له. وأن (Instagram – YouTube – Facebook) هي المنصات الأكثر شيوعاً، بينما يتم استخدام منصات أخرى مثل (Snapchat – Pinterest – LinkedIn) بانتظام. (iii)

ج- تسويق المحتوى (Content Marketing):

يُعرّف تسويق المحتوى على أنه استراتيجية تقوم على إنشاء ونشر ومشاركة المحتوى بالوسائل الرقمية، ويجب أن تكون مفيدة وذات جودة عالية، كما إنها طريقة لجذب انتباه العميل من خلال جودة المحتوى. إن النشر والترويج المناسبين للمحتوى يسمح للمنظمة بتحقيق ليس فقط الاحترام كمنظمة رائدة في مجالها، ولكن أيضاً بهدف زيادة حركة المرور المؤهلة إلى أصول هذه المنظمة. (iii)

كما يشير تسويق المحتوى إلى إنشاء أصول المحتوى والترويج لها بغرض توليد الوعي بالعلامة التجارية لدى العميل، ونمو حركة المرور، وتوليد العملاء المحتملين. وتشمل القنوات التي يمكن أن تلعب دوراً في إستراتيجية تسويق المحتوى: منشورات المدونات والكتب الإلكترونية، والأوراق البيضاء، ورسومات المعلومات، والكتيبات عبر الإنترنت. (iv)

كما يتعلق تسويق المحتوى بالقصص الفريدة والتميزة لكل مؤسسة. وهو ما ينطبق أيضاً على الجامعة كمؤسسة تعليمية، والتي، من خلال إنشاء محتوى فريد ومثير للاهتمام، يتحول زوار موقعها الإلكتروني إلى طلاب محتملين، كما يجب أن يشعر الطلاب بالرغبة في أن يصبحوا أعضاء في ذلك المجتمع الأكاديمي المحدد. وتمتلك أية

جامعة المئات من الإنجازات العلمية التي يمكن استخدامها كقصاص أو أنشطة طلابية يمكن الاستفادة منها بغض النظر عن الموضوع. (iv)

د- التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing) :

التسويق عبر الهاتف المحمول هو "أي نشاط تسويقي يتم تنفيذه من خلال شبكة منتشرة في كل مكان يرتبط بها العملاء باستمرار من خلال جهاز محمول شخصي". (vi) كما يشبر التسويق عبر الهاتف إلى "جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات"، كما يُعرّف بأنه "النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء"، والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز الاعتراضات عند الحدوث، توفير مجال رحب للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة، إنجاز بحوث التسويق بالسرعة والدقة المتناهية. وتضيف هيئة التسويق المباشر ميزة أن الهاتف دائما معنا ومفتوح، والرسائل تُقرأ دوماً، كما يسمح بالوصول لمواقع التواصل الاجتماعي بمعنى سرعة وديناميكية ردود الأفعال، كما أنه يعد أحد الوسائل التسويقية الالكترونية المهمة جداً بسبب: الانتشار الكبير لاستعماله، وإمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من العملاء، واستهداف العميل المطلوب، ويتضح الفرق بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى كالتلفزيون والراديو والجرائد من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب متجاوزاً حدود الزمان والمكان، بجانب الديناميكية والفاعلية العالية للتسويق عبر الهاتف كونه أكثر شخصية ويقوم على علاقات تعاونية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل (SMS)، (MMS)، وخدمة الرسائل متعددة الوسائط، والتطبيقات الهاتفية. (vii)

وفي مجال التعليم، تساعد هذه الأداة المؤسسات الجامعية على إنشاء تطبيقات للطلاب أو المعلمين أو أولياء الأمور المهتمين بمجال التعليم. وبما أن أبطال العصر الرقمي هم من الشباب، فإنهم يميلون بشدة لاستخدام أجهزتهم المحمولة في كل مكان؛ لذلك، من المهم إنشاء وسيلة للوصول إلى هذه المؤسسات الجامعية من خلال الأجهزة المحمولة. ونظراً لأن نطاق العمل هو سوق التعليم والتعلم، فإن الأجهزة الذكية لديها

القدرة على إلهام الطلاب بأساليب جديدة للتعليم. وبالإضافة إلى ذلك، ونظرًا لأنها أيضًا أداة تعليمية، فكلما زاد استخدام الطلاب لأجهزتهم المحمولة، زادت احتمالات قيام الطلاب بزيارة المنصات التعليمية لهذه المؤسسات. (viii)

هـ - التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail Marketing):

يشير التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني. كما يُنظر للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر. (ix)

وتستخدم المنظمات التسويق عبر البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع جماهيرها. وغالبًا ما يُستخدم البريد الإلكتروني للترويج للمحتوى والخصومات والأحداث، وكذلك لتوجيه الأشخاص نحو موقع الويب الخاص بالمنظمة. وتشمل أنواع رسائل البريد الإلكتروني التي قد ترسلها في حملة تسويق عبر البريد الإلكتروني، النشرات الإخبارية للاشتراك في المدونة، ورسائل المتابعة الإلكترونية لزوار الموقع الذين قاموا بتنزيل شيء ما، ورسائل البريد الإلكتروني للترحيب بالعميل، والعطلات الترويجية للأعضاء، والنصائح أو رسائل البريد الإلكتروني المماثلة المتسلسلة لرعاية العملاء. (x)

و - إدارة علاقات العملاء (Customer Relation Management):

تم إنشاء إدارة علاقات العملاء (CRM) في البلدان المتقدمة في أمريكا وبعض الدول الأوروبية الأخرى، كنهج للتعليم والتأثير على سلوك العملاء من خلال إجراء اتصالات ذات مغزى للحصول على المزيد من العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، حيث تضمن في الواقع كل من ولاء العملاء وربحية المنظمة. وبالإضافة إلى ذلك، تسمح للمنظمات بتحسين معرفتها بالعملاء، فضلاً عن أذواقهم وتفضيلاتهم ومنتجاتهم من حيث (العرض والجودة والكمية) من أجل تلبية احتياجاتهم. (xi)

كما توفر إدارة علاقات العملاء رابطاً تقنياً بين النشاط التجاري والعميل، حتى يتمكن كل منهما من متابعة وظيفة الآخر. وتعتمد إدارة علاقات العملاء على ثلاثة عناصر أساسية للمنظمة: الاحتفاظ بالعملاء، ونمو عدد المستهلكين، واكتساب العملاء، وتعمل كل هذه العناصر معاً لخلق نتيجة إيجابية تؤثر على العلاقة بين العملاء والمنظمات. (lxii)

وعندما يتعلق الأمر بالممارسات الفعالة في التعليم، فإن الهدف هو تشكيل ولاء الطلاب للمؤسسة التعليمية، وبالتالي التفكير في بناء شبكة من العملاء. لذلك، فإن استخدام الأنظمة الأساسية القائمة على العلاقات، مثل إدارة علاقات العملاء (CRM)، يمكن أن يساعد في تعزيز ولاء الطالب للمؤسسة التعليمية. فقد اتخذ المسؤولون التنفيذيون في مجال التعليم مبادرات لإنشاء مفهوم جديد فيما يتعلق بالعلاقة مع العملاء. ومن أجل تحقيق نتائج أفضل، فقد اعتمدوا بالفعل استراتيجية إدارة علاقات العملاء (CRM) لزيادة الأداء وتحسين العلاقة مع الآفاق المحتملة. ونظراً لأنهم يعتبرون الطالب "عميلاً"، لذلك فهم يتطلعون إلى تطوير مصطلح إدارة علاقات العملاء إلى "إدارة علاقات الطلاب" (SRM) (Student Relation Management)، حيث تساعد على فهم الطلاب من خلال جمع معارفهم في مراحل تفاعلهم مثل التقديم، والقبول، والدفع، والتسجيل. إن حجر الزاوية في "إدارة علاقات الطلاب" هو تطوير القدرات داخل المنظمة التعليمية، حيث يجب أن تتمكن المؤسسة الجامعية من بناء فهم شامل للطلاب وبالتالي زيادة معدل دوران الاحتفاظ بهم؛ وهو ما سيشكل ولاء الطالب للمؤسسة التعليمية، ويجعله يحتل المرتبة الأولى في الهدف الذي حددته المؤسسة الجامعية. (lxiii)

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن أساليب وأدوات التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية تتعدد وتتنوع ما بين تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization)، والتي تؤدي إلى نتيجة ملحوظة فيما يتعلق بزيادة حركة مرور المشاهدين للمواقع الإلكترونية للمؤسسة التعليمية، خاصة عند قيام أقسام التسويق بها بإنشاء كلمات رئيسة محددة يمكنها جذب المزيد من المستخدمين من جمهورها المستهدف. والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Network Marketing) والذي يُمكن المؤسسة الجامعية من الاستفادة من قوة وسائل التواصل

الاجتماعي، من خلال مشاركة المعلومات في شكل صور وكذلك مقاطع فيديو مع جمهور عالمي، كما إن وجود مثل هذه المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي له دور فعال في التأثير على عملية صنع القرار لدى الطلاب. **وتسويق المحتوى (Content Marketing)** والذي يمكن المؤسسة الجامعية من إنشاء محتوى فريد ومثير للاهتمام مضمونه المئات من الإنجازات العلمية للمؤسسة الجامعية التي يمكن استخدامها كقصص أو أنشطة طلابية لجذب الزوار لموقعها الإلكتروني وتحويلهم إلى طلاب محتملين. **والتسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)**، حيث تساعد هذه الأداة المؤسسات الجامعية على إنشاء تطبيقات للطلاب أو المعلمين أو أولياء الأمور المهتمين بمجال التعليم؛ وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور من خلال الأجهزة المحمولة. **والتسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail Marketing)** من خلال اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالمستفيدين. **وإدارة علاقات العملاء (Customer Relation Management)**، والذي يهدف إلى تشكيل ولاء الطلاب للمؤسسة التعليمية، وبالتالي التفكير في بناء شبكة من العملاء. وهو ما يعكس قدرة التسويق الرقمي بجميع أساليبه وأدواته وما تمتاز به من خصائص في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الجامعية من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها في ضوء مواردها المتاحة، وبأقل وقت وتكلفة، وبمجموعة من الإجراءات المستمرة المتغيرة لمواجهة تغيرات سوق المنافسة على المستويين المحلي والعالمي.

٤ - أبعاد التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية:

يفيد التسويق الرقمي في تبني الوسائل الرقمية لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد، فضلاً عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، وتتفق معظم الدراسات حول أبعاد التسويق الرقمي لتشمل (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، والتعلم، والاحتفاظ) وذلك على النحو التالي: (ixiv)

أ- الجذب (Attract):

يشير هذا البُعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وهذا لا يمكن تحقيقه عن طريق اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الانترنت أو الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية (كالإعلانات وتعبئة وتغليف المنتجات)، وإنما يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن طريق وضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الانترنت، إذ أن ذلك سوف يسهم بالتذكير باسم هذه المنظمة، ويتيح للعملاء إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة للعملاء، وكذلك فهي مهمة جدا في جذبهم للموقع الإلكتروني للمنظمة.

والجذب هو أساس تفاعل المستهلكين مع المنظمة، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي أو زيارة موقعها الإلكتروني، ويتضمن: جذب العملاء الى التطبيق، وخلق جمهور، وحفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة. وقد تلجأ المنظمات الأخرى الى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط المنظمة بمجموعة من الاعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو إنتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب. ويرتبط بُعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمنظمة في نتائج محركات البحث مثل Google، Yahoo، حيث يتم ترتيب مواقع الويب استنادًا إلى الكلمات التي أدخلها المستخدم في طلب البحث، فهي عملية تؤثر على رؤية موقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة لمحرك البحث.

ب- التواصل (Relate):

يُعد التواصل أحد اهم العناصر الضرورية لنجاح التسويق الرقمي، ويعرف بأنه "عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر". فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة بالعملاء، ستتوجه الأنظار نحو المرحلة التالية في عملية التسويق

الرقمي، والمتمثلة بالتفاعل والتواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم. وتعد القدرة على إطلاق المنتج، ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن واحدة من أهم الفرص التسويقية التي يسهم في خلق القيمة المضافة للعملاء، ويمثل الانترنت أحد أبرز الأدوات الرقمية التي يسهم في تحقيق ونجاح هذا التواصل.

فالتواصل فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن العميل، ويتضمن: تخصيص التواصل، والتواصل بصورة شخصية، والتواصل حسب الطلب، كما أن التواصل يعد من أهم فرص تشكيل القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الأجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل بذات الوقت، حيث تسمح وسائل التسويق الرقمي بالاتصالات والتوزيع وبمعرفة المزيد عن العميل الواحد، ويؤكد ذلك سعي غالبية المنظمات لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات، وخاصة ما يخص العملاء ويبحثون عنه، لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة استعمال الخدمات، أو بوضع نشرة حول نشاطات المنظمة تتواصل بها مع عملائها.

ج- الاستغراق أو المشاركة (Engage):

بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، لا بد من إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم عن طريق التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل تشكيل التفاعل الذي يسهم في إتمام العملية التجارية. ولتحقيق ذلك يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلاً عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية والمنديات من تماس وتفاعل مباشر مع العميل من جهة، والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى. إذ تعد مجتمعات الانترنت الافتراضية ومواقع الويب والمنديات أقل شيوعاً واستخداماً بالنسبة لبعض منظمات الأعمال، والتي تستهدف السوق الشامل والتعامل المباشر مع العملاء.

كما يُنظر للاستغراق باعتباره انخراط العملاء في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد الاستغراق عاملاً رئيساً لخلق الطلب، ويتضمن: توليد الاهتمام والاستغراق: البرمجة بصورة إبداعية، والمحتوى التفاعلي، واستخدام المحتوى الناتج، والقدرات العملية. وفي مرحلة الاستغراق تتهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة كونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل أكثر انتباهاً وتفاعلاً، وفي تلك الحالة فإن استغراق العملاء يكون ذي شقين: الأول، البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلام التفاعلي، الثاني، توفير محتوى ذي قيمة للعملاء.

د-التعلم (Learn):

هو أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية) من خلال المسوحات والاستبانات ويتضمن: التعرف على التفضيلات، النقاط المعلومات، التفضيل المستمر، والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الالكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات بغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.

وتتيح وسائل الإعلام الاجتماعية عددًا من الفرص التسويقية التي تسهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء؛ وذلك لأنها تسمح للمسوقين بتتبع ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وما هي مواقفهم وسلوكياتهم، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق ملاحظة عمليات تسجيل العملاء أو سجلات المعاملات الخاصة بهم. واحدة من أهم الاستراتيجيات الرئيسة لبناء العلامة التجارية عبر الانترنت هي الاطلاع على رؤى العملاء وتفضيلاتهم من أجل تحسين موقع المنظمة على شبكة

الويب، حيث تستخدم منظمات الأعمال عددًا من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات عن عملائها أهمها:

- (١) ردود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، وعبر البحث المفتوح (الاعتيادي) .
- (٢) أجهزة تتبّع صفحات الويب.
- (٣) المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد.
- (٤) المجتمعات والمواقع الافتراضية.
- (٥) مواقع وغرف الدردشة.

هـ - الاحتفاظ (Retain):

يعرف الاحتفاظ بأنه توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء، ويتضمن: التأكد من عودة العملاء، ووجود محتوى ديناميكي وفريد، وجماهير رقمية خاصة، حيث إن دخول العملاء لموقع المنظمة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى، ويكون الاهتمام من جانب المنظمات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة؛ وهو ما يقتضي الانخراط مع العملاء وفهم احتياجاتهم والإيمان بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب. كما أن الاحتفاظ يتطلب الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الالكترونية للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة)، ويتطلب ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة، بالإضافة إلى اعتبار الاحتفاظ وسيلة لتقديم أكبر قدر من الرسائل الإعلانية في الفضاء الالكتروني بتوفير المعلومات أو إجراء المسابقات لإقناع العميل وبأقل تكلفة.

ومن أجل بناء علاقات مريحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المنظمة اخذه بعين الاعتبار عند تطبيق اسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل. وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر عن طريق تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي كمنشورات أسعار الاسهم والطقس، فضلاً عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت ... وغيرها. ويحدث ذلك عندما تكون المنظمة المسوقة رقمياً قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملاؤها بأقل كلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل ذلك حافزاً لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.

في ضوء العرض السابق، يمكن القول إن أبعاد التسويق الرقمي تتعدد وتتنوع لتشمل الجذب، والذي يشير إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية أو الروابط ذات الصلة، وبُعد التواصل الذي يمثل فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن العميل، وبُعد الاستغراق أو المشاركة، والذي يُنظر له باعتباره انخراط العملاء في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية. وبُعد التعلم وهو أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء من خلال المسوحات والاستبانات. وأخيراً بُعد الاحتفاظ الذي يشير إلى توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء. وهكذا يتضح أن التسويق الرقمي بما يتسم به من خصائص وما يتضمنه من أبعاد متنوعة يساهم في تعزيز قدرة المؤسسة الجامعية على الاستجابة

التنافسية ومواجهة التغيرات المحتملة الحالية والمستقبلية التي يشهدها السوق محلياً وعالمياً.

ثانياً: الاستجابة التنافسية:

إن فهم ما يريده العملاء والتفاعل مع احتياجاتهم بشكل أسرع من المنافسين يمكن أن يمنح المنظمة ميزة حاسمة في سوق صعبة. ولكي تكون المنظمة قادرة على المنافسة، يجب عليها التأكد من أن التركيز الرئيسي لعملها هو العملاء، كما يجب على المنظمة أيضاً فهم نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وكيف سيتفاعلون مع احتياجات العملاء والتغيرات في الصناعة، حتى تتمكن من البقاء متقدمة بخطوة. وفي نفس الوقت يجب عليها التأكد من أن عملها يتوافق مع قوانين المنافسة ذات الصلة.^(xv) وبذلك تمتلك المنظمة ما يسمى بالاستجابة التنافسية.

١ - مفهوم الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية:

يُعد مفهوم الاستجابة التنافسية من المفاهيم الحديثة نسبياً، إذ بدأ الاهتمام بها في العقد الأخير من القرن العشرين نتيجة زيادة التغيرات في البيئة العالمية، وكذلك بسبب زيادة درجة عدم التأكد البيئي، حيث تشير الاستجابة التنافسية إلى "مجموعة من العمليات التي تمكن المنظمة من اكتساب القابلية أو القدرة على مواجهة الضغوط الخارجية التي تتعرض لها"، كما تعرّف بأنها "القدرة على القيام بشيء مختلف عما كان مقرراً في البداية من أجل تحقيق أداء فاعل داخل بيئة الأعمال التنافسية الديناميكية".^(lxvi)

كما تُعرف الاستجابة التنافسية أيضاً بأنها "قياس قدرة المؤسسة على الاستجابة للأحداث الخارجية من أجل تحسين أدائها وتحقيق ميزة تنافسية فائقة، ومن ثم زيادة قدرة تلك المؤسسة على التفاعل مع البيئة الخارجية".^(lxvii)

كما يقصد بها "قدرة المنظمة التي تسمح لها بالاستجابة لمتطلبات السوق المتغيرة باستمرار، ومن ثم التمكن من التكيف بشكل سريع مع متطلبات البيئة الخارجية، الأمر الذي يتطلب منها المرونة والتكيف المستدام".^(lxviii)

وتُعرف كذلك الاستجابة التنافسية بأنها "إجراء استراتيجي أو تكتيكي تتخذه المنظمة لمواجهة آثار العمل التنافسي للمنافس".^(lix)

باستقراء ما سبق، يمكن القول إن الاستجابة التنافسية بقصد بها مجموعة العمليات، أو الأنشطة، أو الإجراءات الاستراتيجية، أو التكتيكية التي تقوم بها المؤسسة الجامعية لمواجهة الضغوط الخارجية التي تتعرض لها، ومواجهة آثار العمل التنافسي للمنافسين، وتحقيق أداء فاعل داخل بيئة الأعمال التنافسية الديناميكية.

٢- أهمية الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية:

أدت زيادة التعقيدات والاضطرابات البيئية المتسارعة، وشدة المنافسة إلى وضع المنظمات تحت تلك الضغوط، مما جعل تلك المنظمات بحاجة إلى قدر مناسب من المرونة من أجل القدرة على الرد بشكل سريع نحو تلك الضغوط والتغيرات، وقد أدركت المنظمات أهمية الاستجابة التنافسية لأسباب عدة منها:^(lxx)

- تعزيز إمكانية المنظمات وقدرتها للاستجابة لتغير حاجات ورغبات العملاء المختلفة، وخلق عملية التفاعل بينها وبين عملائها.
- الاستجابة التنافسية ضرورة مهمة لزيادة قدرة المنظمات على مواجهة الضغوطات والتغيرات البيئية التي تحدث في الأسواق بكفاءة وفاعلية، وتمكينها من إدارة نشاطاتها في تلك الظروف.
- الإسهام في زيادة تعزيز قدرة المنظمات على عرض منتجاتها في أسواق مختلفة ومتعددة وتطوير إمكانياتها في توليد قيمة حقيقية للعملاء.

كما أشارت إحدى الدراسات إلى أن أهمية الاستجابة التنافسية تتمثل فيما يلي:

(lxxi)

- مساعدة المنظمة في تحديد الأبعاد الأساسية لاستجابتها للأحداث المتغيرة، والتي تشمل السرعة، والاتساق، والفاعلية.
- إتاحة الفرصة للحكم على قدرة تلك المنظمة على منافسة المنظمات المناظرة بناءً على معايير محددة.

- تحفيز المنظمات على النظر في أبعاد محددة من أجل الوصول إلى مستوى المنافسة المنشود من خلال التركيز على أبعاد محددة والسعي لتحقيقها.
- الموضوعية في الحكم على قدرة المنظمة على المنافسة.

٣- أبعاد الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية:

تُظهر دراسة الاستجابة التنافسية حالة من الاختلاف في وجهات نظر المفكرين والباحثين حول مدى الاستجابة التنافسية وأبعادها، إلا أنه يمكن الاعتماد على الأبعاد التالية للاستجابة التنافسية: (lxxii)

أ- السرعة:

تزايدت الحاجة لسرعة الاستجابة كونها تعد شكلاً من أشكال تمايز المنظمة، وبعُدًا تنافسيًا لا يمكن الاستغناء عنه في ظل زيادة أهمية الوقت لدى العملاء وخاصة عند الإنتاج وفقًا للطلب، إذ يقصد بسرعة الاستجابة توفير المنتجات والخدمات في موعدها المحدد، فالعديد من المنظمات تحاول توسيع قاعدتها مع العملاء بالاهتمام بسرعة توفير المنتجات والخدمات إليهم. وتمثل السرعة بإمكانية المنظمات على الاستجابة للتغيرات التي تحصل في البيئة وفي مجال تطوير المنتجات والخدمات وبما يتلاءم مع العملاء والأسواق.

ب- الفاعلية:

الفاعلية هي الدرجة التي تحقق فيها المنظمة أهدافها المنشودة، وأن المنظمة التي تستخدم مواردها بصورة جيدة وبدون هدر وتختار أهدافها بطريقة صحيحة يكون مصيرها النجاح والازدهار، في حين المنظمة التي تستخدم مواردها بطريقة غير كفؤة وفاعلة وأهدافها غير متكافئة فسوف يكون أداؤها منخفض ومصيرها الفشل.

ج- الاتساق :

يشير مفهوم الاتساق إلى قيام المنظمة بتنفيذ وتطبيق نفس القواعد والإجراءات من مدة إلى أخرى، فبدون الاتساق لا تستطيع المنظمة تفسير النتائج عبر الفترات المختلفة. إذ يؤكد هذا البُعد على مقدار الاستمرار في استجابة المنظمات لمختلف التغيرات التي تحدث في البيئة، ويعد عنصرًا حاسمًا في تحديد مستوى النجاح أو

الفشل الذي تتعرض له المنظمة خاصة عندما تتحد الأقسام كافة لتعمل في آن واحد باتجاه التغييرات المختلفة، والهدف من ذلك هو التجاوب في عمل موحد بدلاً من وجود تقسيمات مختلفة تعمل بشكل منفرد في المنظمة.

يتضح مما سبق، أن أبعاد الاستجابة التنافسية للمؤسسة الجامعية تتحدد في ثلاثة أبعاد هي: السرعة، وتعني توفير الخدمات في موعدها المحدد، وقدرة المؤسسة الجامعية على الاستجابة للتغيرات التي تحصل في البيئة وفي مجال تطوير الخدمات التعليمية وبما يتلاءم مع المستفيدين واحتياجاتهم، والفاعلية، وتعني قدرة المؤسسة الجامعية على استخدام مواردها بصورة جيدة وبدون هدر وتختار أهدافها بطريقة صحيحة، والاتساق، والذي يشير إلى قيام المؤسسة الجامعية بتنفيذ وتطبيق نفس القواعد والإجراءات من مدة إلى أخرى، أي مقدار الاستمرار في استجابة المؤسسة الجامعية لمختلف التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية المحيطة بها.

ثالثاً: دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية:

يمثل التسويق الرقمي استراتيجية تسويقية توظفها المؤسسة الجامعية من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الإلكترونية الأخرى، بهدف إنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، كما تمثل هذه القنوات وسيلة ترويج سريعة وغير مكلفة وفعالة، وهو ما يعكس قدرة التسويق الرقمي على تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الجامعية بأبعادها الثلاثة:

١. السرعة من خلال مساعدته للمؤسسة الجامعية على توفير الخدمة التعليمية في وقتها المحدد والمناسب للمستفيدين.

٢. الفاعلية من خلال استخدام المؤسسة الجامعية لمواردها بصورة جيدة وبدون هدر في تحقيق أهدافها حيث تمتاز قنوات التسويق الرقمي بأنها وسائل ترويج غير مكلفة وفعالة.

٣. الاتساق من خلال دعم التسويق الرقمي للمؤسسة الجامعية للاستمرار في الاستجابة لمختلف التغيرات التي تحدث في البيئة، وذلك لكونه استراتيجية تسويقية توظفها المؤسسة الجامعية من خلال قنوات تسويقية ديناميكية متغيرة تتأثر باتجاهات السوق، بهدف إنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم.

وفي نفس السياق، إن توظيف المؤسسة الجامعية لاستراتيجيات وقنوات التسويق الرقمي في الترويج لخدماتها يُمكنها من الاستفادة من العديد من المزايا منها: قلة التكلفة، حيث تتطلب طرق التسويق الرقمي تكلفة تنفيذ قليلة جدًا، وبالتالي استهداف جمهور أكبر من الطلاب باستثمارات منخفضة، كما توفر نماذج التسويق الرقمي ملاحظات فورية وطريقة سهلة للتفاعل مع المستخدمين، حيث يتم نقل الرسائل أو إرسالها خلال فترة زمنية قصيرة، كما تمتاز أدوات أو منصات التسويق الرقمي بأنه يمكن الوصول إليها بسرعة وسهولة، كما أنها تتلقى معدلات استجابة عالية من قبل المستخدمين؛ مثل مواقع الشبكات الاجتماعية أو التسويق عبر الرسائل القصيرة؛ وبالتالي ضمان استهداف جمهور كبير من الطلاب وبالطريقة الصحيحة. بالإضافة إلى تمكين المؤسسة الجامعية من تكييف مبادراتها التسويقية بسرعة لمواكبة الاتجاهات الحديثة، وتقديم محتوى جذاب يمتلك ديناميكيات اتصالات تسويقية مختلفة عبر القنوات المختلفة. وهكذا يساهم كل ما سبق من مزايا يتمتع بها التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية بأبعادها الثلاثة: السرعة، الفاعلية، الاتساق، للمؤسسة الجامعية في ظل ما يشهده القطاع التربوي والتعليمي من منافسة قوية بين مختلف المؤسسات الجامعية.

كما أن تعدد أساليب وأدوات التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية وتنوعها ما بين تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization)، والتي تؤدي إلى نتيجة ملحوظة فيما يتعلق بزيادة حركة مرور المشاهدين للمواقع الإلكترونية للمؤسسة الجامعية، خاصة عند قيام أقسام التسويق بها بإنشاء كلمات رئيسة محددة يمكنها جذب المزيد من المستخدمين من جمهورها المستهدف. والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Network Marketing) والذي يُمكن المؤسسة الجامعية من الاستفادة من قوة

وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال مشاركة المعلومات في شكل صور وكذلك مقاطع فيديو مع جمهور عالمي. وتسويق المحتوى (Content Marketing) والذي يُمكن المؤسسة الجامعية من إنشاء محتوى مثير للاهتمام مضمونه المئات من الإنجازات العلمية للمؤسسة الجامعية التي يمكن استخدامها كقصص أو أنشطة طلابية لجذب الزوار لموقعها الإلكتروني وتحويلهم إلى طلاب محتملين. والتسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)، والذي يساعد المؤسسات الجامعية على إنشاء تطبيقات للطلاب أو المعلمين أو أولياء الأمور المهتمين بمجال التعليم؛ وبالتالي الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور من خلال الأجهزة المحمولة. والتسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail Marketing) من خلال اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالمستفيدين. وإدارة علاقات العملاء (Customer Relation Management)، والذي يهدف إلى تشكيل ولاء الطلاب للمؤسسة التعليمية، وبالتالي التفكير في بناء شبكة من العملاء. وهو ما يعكس قدرة التسويق الرقمي بجميع أساليبه وأدواته وما تمتاز به من خصائص فعالة في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الجامعية بأبعادها الثلاثة: السرعة، والفاعلية، والاتساق، من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها في ضوء مواردها المتاحة، وبأقل وقت وتكلفة، وبمجموعة من الإجراءات المستمرة المتغيرة لمواجهة تغيرات سوق المنافسة على المستويين المحلي والعالمي.

وهكذا يتضح مما سبق، أن التسويق الرقمي بما يؤكد عليه مفهومه كونه استراتيجية تسويقية توظفها المؤسسة الجامعية بهدف إنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، بالإضافة إلى ما تتمتع به استراتيجيات وقنوات التسويق الرقمي من مزايا في الترويج لخدمات المؤسسة الجامعية، وكذلك تعدد أساليب وأدوات التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية وتنوعها، وما تتسم به من خصائص، وما يتضمنه التسويق الرقمي نفسه من أبعاد متنوعة، يساهم في تعزيز قدرة

المؤسسة الجامعية على الاستجابة التنافسية ومواجهة التغيرات المحتملة الحالية والمستقبلية.

وبعد استعراض الدور المتوقع للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسات الجامعية من منظور الأدبيات، يتناول القسم التالي من البحث رصد وتشخيص الدور الفعلي للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس، بالاعتماد على الدراسة الميدانية.

القسم الثالث

الدور الفعلي للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي

كلية التربية جامعة عين شمس ميدانياً

في إطار أهداف البحث المتمثلة في الوقوف على واقع دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس من وجهة نظر القائمين على إدارة المركز، وكذلك المستفيدين من خدماته، والوصول لمجموعة من الإجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمركز، تم تصميم استبانة في ضوء الإطار النظري للبحث والاطلاع على الدراسات السابقة، ولقد روعي في تصميم الاستبانة الصدق والثبات، وتم تطبيقها على عينة البحث المختارة من (القائمين على إدارة المركز والعاملين به، والمستفيدين من خدماته) وذلك لتقييم الدور الفعلي للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمركز من خلال التعبير عن آرائهم المتعلقة بكل بُعد من الأبعاد الخمسة ودرجة تطبيقه.

هذا وتهدف الدراسة الميدانية إلى الوقوف على واقع دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس من وجهة نظر عينة البحث.

ولقد انتهى البحث إلى عدد من النتائج، وفيما يلي عرض لإجراءات الدراسة الميدانية ونتائجها.

أولاً: مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث الحالي من (القائمين على إدارة المركز والعاملين به، والمستفيدين من خدماته للعام الجامعي ٢٠٢١ / ٢٠٢٢)، والذين بلغ عددهم حوالي (٧٠٠ مستفيد)، ولقد اقتضت عينة البحث على عدد من القائمين على إدارة المركز والعاملين به بلغ عددهم (١٠)، وعدد من المستفيدين من خدمات المركز للعام الجامعي ٢٠٢١ - ٢٠٢٢، والذين بلغ عددهم (٣٣٠) تم اختيارهم بطريقة عشوائية من أصل (٧٠٠) مستفيد بنسبة (٤٧.١ %) موزعين على النحو التالي:

جدول (١) التكرارات والنسب المئوية لعينة البحث حسب المتغيرات

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	٨٤	٢٤.٧
	أنثى	٢٥٦	٧٥.٣
	المجموع	٣٤٠	% ١٠٠
المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
طبيعة المستجيب	القائمون على إدارة المركز والعاملون به	١٠	٢.٩
	المستفيدين	٣٣٠	٩٧.١
	المجموع	٣٤٠	% ١٠٠

يتضح من الجدول السابق، أن عينة البحث قد توزعت من حيث النوع إلى فئتين هما: الإناث وعددهن (٢٥٦)، والذكور وعددهم (٨٤)؛ كما أنها توزعت من حيث طبيعة المستجيب إلى (١٠) من القائمين على إدارة المركز والعاملين به، و(٣٣٠) من المستفيدين من خدماته.

ثانياً: أداة البحث.

بناءً على أهداف البحث وتساؤلاته، تم إعداد أداة البحث والمتمثلة في استبانة مقدمة إلى (القائمين على إدارة المركز والعاملين به، والمستفيدين من خدماته)، والتي تم

بناؤها بالاعتماد على ما ورد في الأدب النظري، وبالاطلاع على ما جاء في الدراسات السابقة.

ولقد جاءت الاستبانة قبل التحكيم في (٣٨) عبارة موزعة على خمسة محاور أو أبعاد أساسية للتسويق الرقمي: البُعد الأول هو الجذب، والذي تضمن (٦) عبارات، والبُعد الثاني هو التواصل، والذي تضمن (٦) عبارات، والبُعد الثالث هو الاستغراق أو المشاركة، والذي تضمن (٩) عبارات، والبُعد الرابع هو التعلم، والذي تضمن (٨) عبارات، والبُعد الخامس هو الاحتفاظ، والذي تضمن (٩) عبارات.

١ - صدق أداة البحث:

تم التحقق من صدق أداة البحث، بالوقوف على الصدق الظاهري لها فيما يُعرف بصدق المحتوى، والصدق الذاتي، والصدق التجريبي، وذلك على النحو التالي:

أ- **الصدق الظاهري:** في سبيل الوقوف على الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من السادة المحكمين من أساتذة الإدارة التربوية،^(lxxiii)، وذلك لقراءة فقرات الاستبانة وإبداء الملاحظات عليها من حيث وضوح العبارات واتساقها مع محاور الاستبانة، وبعد الأخذ بملاحظات المحكمين، حيث تم حذف بعض العبارات، وإضافة عبارات أخرى، أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية مكونة من (٤٤) عبارة موزعة على خمسة محاور أو أبعاد أساسية: البُعد الأول هو الجذب، والذي تضمن (٦) عبارات، والبُعد الثاني هو التواصل، والذي تضمن (٦) عبارات، والبُعد الثالث هو الاستغراق أو المشاركة، والذي تضمن (١١) عبارة، والبُعد الرابع هو التعلم، والذي تضمن (١٠) عبارات، والبُعد الخامس هو الاحتفاظ، والذي تضمن (١١) عبارة.

ب- **الصدق الذاتي:** وهو صدق الدرجات التجريبية للاستبانة بالنسبة للدرجات الحقيقية التي خلصت من شوائب أخطاء القياس، ويُقاس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاستبانة، وقد تم حساب معامل الثبات للاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، وتم التأكد من الصدق الذاتي للاستبانة، حيث بلغ الصدق الذاتي للاستبانة $\sqrt{0.606} = 0.778$ ، وهو ما يوضح أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

عناصر الاستبانة	قيمة معامل ألفا كرونباخ	قيمة الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ
أبعاد الاستبانة ككل	0.606	0.778

ج- الصدق التجريبي: وفيه تم حساب معامل الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عنصر من عناصر الاستبانة وبين الاستبانة ككل، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول (٢) معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين عناصر الاستبانة والاستبانة ككل

عناصر الاستبانة	قيمة معامل الارتباط
الجذب	0.654**
التواصل	0.375**
الاستغراق أو المشاركة	0.830**
التعلم	0.627**
الاحتفاظ	0.705**
الاستبانة ككل	١,٠٠

** تعني الدلالة عند مستوى ٠,٠٥

ويتضح من الجدول أن هناك ارتباطاً إيجابياً قوياً بين عناصر الاستبانة والاستبانة ككل، مما يدل على صدق الاستبانة.

٢- ثبات أداة البحث:

للتحقق من ثبات أداة البحث تم حساب معامل ثبات الاستبانة ككل باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، والذي بلغ (0.606)، وهو ما يوضح أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثبات الاستبانة	قيمة معامل ألفا كرونباخ
أبعاد الاستبانة ككل	0.606

٣- الأساليب الإحصائية:

استخدم البحث الأساليب الإحصائية التالية:

أ- تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، للكشف عن درجة الموافقة فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة،

التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس.

ب- تم استخدام معاملات الارتباط لمعرفة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس.

ج- للإجابة عن السؤالين الثالث والرابع من أسئلة الدراسة الميدانية تم استخدام اختبار ت (t.test) للمقارنات بين مجموعات عينة البحث بحسب النوع وطبيعة المستجيب للكشف عن الفروق الإحصائية التي تعزي لمتغيري النوع وطبيعة المستجيب.

د- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتحقق من ثبات أداة البحث.

ثالثاً: نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها:

يتضمن هذا الجزء عرض نتائج التحليل الإحصائي، وذلك للإجابة عن الأسئلة

التالية:

١. ما واقع دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس من وجهة نظر عينة البحث؟

٢. ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس؟

٣. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس تعزي لمتغير النوع؟

٤. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس تعزي لمتغير طبيعة المستجيب؟

إجابة السؤال الأول:

ما واقع دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس من وجهة نظر عينة البحث؟

في سبيل الإجابة عن هذا السؤال تم حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي الخمسة، ثم مقارنة هذه المتوسطات بمتوسط معياري افتراضي، وحيث إن عبارات الاستبانة تم قياسها على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي موافق تماما (٥) - موافق (٤) - محايد (٣) - غير موافق (٢) - غير موافق تماما (١)، تمثلت معادلة تصحيح الاستبانة فيما يلي:

$$\frac{\text{الحد الأقصى للفئة} - \text{الحد الأدنى للفئة}}{\text{عدد الفئات}} \text{ أي } \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ومن ثم سيعتمد البحث على ثلاث فئات لمعرفة درجة الموافقة على ممارسة العبارة أو العنصر، كما يلي:

الدرجة الموافقة	المتوسط	الفئة
منخفضة	١ - ٢.٦	الأولى
متوسطة	٢.٦١ - ٣.٤	الثانية
مرتفعة	٣.٤١ - ٥	الثالثة

فإذا ما تجاوزت قيمة المتوسط الحسابي لأية عبارة من العبارات قيمة (٣.٤)، اعتبرت درجة الموافقة على ممارسة هذه العبارة كبيرة أو (مرتفعة)، ثم يلي ذلك حساب المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري للعنصر، ومقارنة المتوسط الحسابي الكلي بالمتوسط المعياري، فإذا ما تجاوزت قيمة المتوسط الحسابي قيمة المتوسط المعياري (٣.٤)، اعتبرت درجة الموافقة على ممارسة هذا العنصر مرتفعة، وهو الأمر الذي سيتم إتباعه في الإجابة عن السؤال الأول.

١- بُعد الجذب:

حيث تم حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات هذا البُعد ومقارنتها بالمتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، للحكم على درجة الموافقة على ممارستها.

جدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بُعد (الجذب)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	تستعمل إدارة المركز النوافذ الإعلانية عبر مواقع شبكة الانترنت في تعاملاتها اليومية لجذب عملائها.	3.94	٠,٩٤٧	مرتفعة
٢	تستخدم إدارة المركز العديد من الأدوات الجذابة التي تيسر البحث عن خدماته.	1.86	٠,٨٦٦	منخفضة
٣	تستخدم إدارة المركز تقنية التذكير بميزة علامته التجارية عند التسويق الرقمي لخدماته.	2.10	٠,٧٩٧	منخفضة
٤	تقدم إدارة المركز خدمات إضافية للعملاء كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معه.	1.91	٠,٨٥١	منخفضة
٥	تعتمد إدارة المركز على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في صفحات العملاء من أجل جذبهم.	2.41	٠,٩٧٧	منخفضة
٦	يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للمركز في محركات البحث في جذب انتباه العملاء.	3.85	٠,٧٨٥	مرتفعة
	الإجمالي	16.05	1.69	
	المتوسط والانحراف المعياري	2.67	0.28	متوسطة

وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بُعد الجذب في التسويق الرقمي مجتمعة في جدول (٣) والتي بلغت (٢.٦٧) للمتوسط الحسابي و(٠.٢٨) للانحراف المعياري، يمكن القول إن درجة الموافقة على ممارسة بُعد الجذب

للتسويق الرقمي في المركز متوسطة؛ إذ جاءت قيمة المتوسط أقل من المتوسط المعياري (٣.٤)، وهو ما يؤكد أن درجة الموافقة على ممارسة عبارات هذا البُعد متوسطة. وبالنظر أيضا إلى قيم المتوسطات الحسابية لعبارات بُعد الجذب للتسويق الرقمي في المركز في جدول (٣)، نجد أنه من بين ست عبارات تعبر عن هذا البُعد، أربع منها جاءت دون المتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، والذي يعني عدم بلوغه عدم الموافقة على ممارسة هذه العبارات بدرجة مرتفعة، مما يدل على ضعف ممارستها، وبالنظر لقيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارات نجد أنه تم الموافقة على ممارستها بدرجة منخفضة، وهي العبارات الثانية والثالثة والرابعة والخامسة، والمتعلقة "باستخدام إدارة المركز العديد من الأدوات الجذابة التي تيسر البحث عن خدماته، واستخدام إدارة المركز تقنية التذكير بميزة علامته التجارية عند التسويق الرقمي لخدماته، وتقديم إدارة المركز خدمات إضافية للعملاء كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معه، واعتماد إدارة المركز على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في صفحات العملاء من أجل جذبهم".

في حين جاءت قيم المتوسطات الحسابية للعبارتين الأولى والسادسة مرتفعة عن قيمة المتوسط الفرضي (٣.٤)، وهو ما يدل على الموافقة على ممارستها بدرجة مرتفعة، وهما العبارتان المتعلقتان "باستعمال إدارة المركز النوافذ الإعلانية عبر مواقع شبكة الانترنت في تعاملاتها اليومية لجذب عملائها، ومساهمة موقع التذكير بالعلامة التجارية للمركز في محركات البحث في جذب انتباه العملاء".

وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البُعد للعبارة الأولى المتعلقة "باستعمال إدارة المركز النوافذ الإعلانية عبر مواقع شبكة الانترنت في تعاملاتها اليومية لجذب عملائها"، وهو ما يدل على حرص إدارة المركز على الاستفادة من إمكانيات التكنولوجيا وشبكة الانترنت في الدعاية للمركز وخدماته وجذب المزيد من العملاء والمستفيدين.

بينما كان أقل متوسط لعبارات هذا البُعد للعبارة الثانية المتعلقة "باستخدام إدارة المركز العديد من الأدوات الجذابة التي تيسر البحث عن خدماته"، وهو ما يؤكد حاجة إدارة المركز للتنوع في الأدوات والوسائل التي تستخدمها لتيسر على المستفيدين البحث عن خدمات المركز وأنشطته.

١- بُعد التواصل:

حيث تم حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات هذا البُعد ومقارنتها بالمتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، للحكم على درجة الموافقة على ممارستها.

جدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بُعد (التواصل)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	تتواصل إدارة المركز بطريقة مباشرة مع عملائه.	٤,٣٥	٠,٨١٧	مرتفعة
٢	تخصص إدارة المركز موظفين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الانترنت.	٤,٣٠	٠,٨٢٠	مرتفعة
٣	تعتمد إدارة المركز على إرسال الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات حول خدماته الجديدة.	١,٦٤	٠,٧٥١	منخفضة
٤	تستخدم إدارة المركز الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء.	٢,١٥	١,٠٣	منخفضة
٥	تستعمل إدارة المركز وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة لزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء بالشكل المطلوب.	٤,٢٥	٠,٨٢	مرتفعة
٦	تنشر إدارة المركز صفحات متخصصة عبر الانترنت لتعريف العملاء بخدماته.	٢,٠١	٠,٨٠	منخفضة
	الإجمالي	١٨,٧٠	١,٦٦	
	المتوسط والانحراف المعياري	٣,١١	٠,٢٧	متوسطة

وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بُعد التواصل للتسويق الرقمي في المركز مجتمعة في جدول (٤) والتي بلغت (٣.١١) للمتوسط الحسابي و(٠.٢٧) للانحراف المعياري، يمكن القول إن درجة الموافقة على ممارسة بُعد التواصل للتسويق الرقمي في المركز متوسطة؛ إذ جاءت قيمة المتوسط أقل من المتوسط المعياري، وهو ما يؤكد قلة درجة الموافقة على ممارسة بعض عبارات هذا البُعد.

وبالنظر أيضا إلى قيم المتوسطات الحسابية لعبارات بُعد التواصل للتسويق الرقمي في المركز في جدول (٤)، نجد أنه من بين ست عبارات تعبر عن هذا البُعد، ثلاث منها جاءت دون المتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، والذي يعني عدم بلوغه عدم الموافقة على ممارسة هذه العبارات بدرجة مرتفعة، مما يدل على ضعف ممارستها، وبالنظر لقيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارات نجد أنه تم الموافقة على ممارستها بدرجة

منخفضة، إذ إنها جاءت دون المتوسط الفرضي بقيم كبيرة، وهي العبارات الثالثة والرابعة والسادسة، والمتعلقة بـ "اعتماد إدارة المركز على إرسال الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات حول خدماته الجديدة، واستخدام إدارة المركز الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء، ونشر إدارة المركز صفحات متخصصة عبر الانترنت لتعريف العملاء بخدماته".

في حين جاءت قيم المتوسطات الحسابية للعبارات الأولى والثانية والخامسة مرتفعة عن قيمة المتوسط الفرضي (٣.٤)، وهو ما يدل على الموافقة على ممارستها بدرجة مرتفعة، وهي العبارات الخاصة "بتواصل إدارة المركز بطريقة مباشرة مع عملائه، وتخصيص إدارة المركز موظفين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الانترنت، واستعمال إدارة المركز وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة لزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء بالشكل المطلوب".

وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البُعد للعبارة الأولى المتعلقة "بتواصل إدارة المركز بطريقة مباشرة مع عملائه"، وهو ما يدل على حرص إدارة المركز على التواصل المباشر مع المستفيدين من خدماته وتخصيص موظفين لذلك، بجانب التواصل أيضًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما كان أقل متوسط لعبارات هذا البُعد للعبارة الثالثة المتعلقة " باعتماد إدارة المركز على إرسال الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات حول خدماته الجديدة"، وهو ما يؤكد حاجة إدارة المركز إلى توظيف بعض أساليب التواصل الإلكتروني مثل التواصل عبر الهاتف المحمول والبريد الإلكتروني في التسويق لخدمات المركز وأنشطته وتحديث المعلومات حول خدماته الجديدة.

٣- بُعد الاستغراق أو المشاركة:

حيث تم حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات هذا البُعد ومقارنتها بالمتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، للحكم على درجة الموافقة على ممارستها.

جدول (٥) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بُعد (الاستغراق أو المشاركة)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	تستعمل إدارة المركز طرائق متنوعة لدمج جمهور المستفيدين في العمل التسويقي الرقمي.	٣,٨٥	٠,٨٣٦	مرتفعة
٢	تعتمد إدارة المركز آلية الكترونية تتيح عرض الشريط الرئيس بعدة لغات تيسر على المستفيدين اختيار اللغة الخاصة بهم.	٢,٠٠	٠,٧٧٧	منخفضة
٣	تقدم إدارة المركز خدمة ميسرة تمكن المستفيد من التنقل في أرجاء الموقع الالكتروني للمركز وإتمام عمليات الاستفادة من خدماته.	٤,٣٤	٠,٦٥٢	مرتفعة
٤	تستخدم إدارة المركز منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية.	٢,٠٣	٠,٨٦٠	منخفضة
٥	تستخدم إدارة المركز البرامج الإبداعية الرقمية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطته التسويقية.	٢,٠٩	٠,٨٦١	منخفضة
٦	تتبنى إدارة المركز سياسة إشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياته التسويقية.	٢,٢٠	٠,٩١٢	منخفضة
٧	تعتمد إدارة المركز على المجتمعات الافتراضية في تواصلها مع العملاء وفيما بينهم.	٢,١٩	١,٠١	منخفضة
٨	تتبنى إدارة المركز سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	٢,٦٩	٠,٨٣٨	متوسطة
٩	توفر إدارة المركز موقعاً إلكترونيًا متعدد اللغات لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في إتمام عملياته التسويقية.	٢,٠٤	٠,٩١١	منخفضة
١٠	تعتمد إدارة المركز على المجتمعات الافتراضية في تشارك العملاء مع بعضهم البعض.	٢,٢٥	٠,٨٩٧	منخفضة
١١	تتيح إدارة المركز الفرصة أمام العملاء لمشاركتهم في تحديد الخدمات المناسبة لهم.	٤,٠١	٠,٦٣٢	مرتفعة
	الإجمالي	٢٩,٦٩	٣,٩٧	
	المتوسط والانحراف المعياري	٢,٦٩	٠,٣٦	متوسطة

بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعببارات بُعد الاستغراق أو المشاركة للتسويق الرقمي في المركز في جدول (٥) نجد أنها (٢.٦٩) للمتوسط الحسابي و(٠.٣٦) للانحراف المعياري، وهو ما يعني أن درجة الموافقة على ممارسة بُعد الاستغراق أو المشاركة للتسويق الرقمي في المركز متوسطة؛ إذ جاءت قيمة المتوسط أقل من المتوسط المعياري، وهو ما يؤكد قلة درجة الموافقة على ممارسة معظم عبارات هذا البُعد.

وبالنظر إلى قيم المتوسطات الحسابية لعبارات بُعد الاستغراق أو المشاركة للتسويق الرقمي في المركز في جدول (٥)، نجد أنه من بين إحدى عشرة عبارة تعبر عن هذا العنصر، ثمان منها جاءت دون المتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، والذي يعني عدم بلوغه عدم الموافقة على ممارسة هذه العبارات بدرجة مرتفعة، مما يدل على ضعف ممارستها، أو ممارستها بدرجة متوسطة، وبالنظر لقيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارات نجد أنه تم الموافقة على ممارسة عبارة واحدة منها بدرجة متوسطة، إذ إنها جاءت دون المتوسط الفرضي، وهي العبارة الثامنة، والمتعلقة " بتبني إدارة المركز سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية"، في حين جاءت درجة الموافقة على ممارسة سبع عبارات منها بدرجة منخفضة، إذ إنها جاءت دون المتوسط الفرضي بقيم كبيرة، وهي العبارات الثانية، والرابعة، والخامسة، والسادسة، والسابعة، والتاسعة، والعاشر، والخاصة "باعتتماد إدارة المركز آلية الكترونية تتيح عرض الشريط الرئيس بعدة لغات تيسر على المستفيدين اختيار اللغة الخاصة بهم، واستخدام إدارة المركز منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية، واستخدام إدارة المركز البرامج الإبداعية الرقمية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطته التسويقية، وتبني إدارة المركز سياسة إشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياته التسويقية، واعتماد إدارة المركز على المجتمعات الافتراضية في تواصلها مع العملاء وفيما بينهم، وتوفير إدارة المركز موقعًا إلكترونيًا متعدد اللغات لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في إتمام عملياته التسويقية، واعتماد إدارة المركز على المجتمعات الافتراضية في تشارك العملاء مع بعضهم البعض".

في حين جاءت قيم المتوسطات الحسابية للعبارات الأولى والثالثة والحادية عشرة أعلى من قيمة المتوسط الفرضي (٣.٤)، مما يدل على الموافقة على ممارستها بدرجة مرتفعة، وهي العبارات الخاصة "باستعمال إدارة المركز طرائق متنوعة لدمج جمهور المستفيدين في العمل التسويقي الرقمي، وتقديم إدارة المركز خدمة ميسرة تمكن المستفيد من التنقل في أرجاء الموقع الإلكتروني للمركز وإتمام عمليات الاستفادة من خدماته، وإتاحة إدارة المركز الفرصة أمام العملاء لمشاركتهم في تحديد الخدمات المناسبة لهم".

وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البُعد للعبارة الثالثة المتعلقة " بتقديم إدارة المركز خدمة ميسرة تمكن المستفيد من التنقل في أرجاء الموقع الإلكتروني للمركز وإتمام عمليات الاستفادة من خدماته"، وهو ما يدل على حرص إدارة المركز على تقديم الخدمة للمستفيدين بكل سهولة ويسر من خلال توظيف التكنولوجيا والانترنت في تقديم خدماته. بينما كان أقل متوسط لعبارات هذا البُعد للعبارة الثانية المتعلقة "باستعداد إدارة المركز آلية الكترونية تتيح عرض الشريط الرئيس بعدة لغات تيسر على المستفيدين اختيار اللغة الخاصة بهم"، وهو ما يؤكد حاجة إدارة المركز إلى البحث عن آلية الكترونية معينة تتعلق بضرورة عرض خدمات المركز وانشطته بلغات مختلفة حتى يمكن جذب المزيد من المستفيدين من عدة دول مختلفة.

٤ - بُعد التعلم:

حيث تم حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات هذا البُعد ومقارنتها بالمتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، للحكم على درجة الموافقة على ممارستها.

جدول (٦) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بُعد (التعلم)

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	تهتم إدارة المركز بحصول العملاء على مستوى أفضل من الخدمات الرقمية من المراكز المنافسة الأخرى.	٤,٢٨	٠,٧٧١	مرتفعة
٢	تتيح إدارة المركز الفرصة للعملاء لإبداء رأيهم في الخدمات المقدمة.	٤,١٨	٠,٨٣١	مرتفعة
٣	تتابع إدارة المركز ردود أفعال العملاء لتحسين جودة خدماته الرقمية.	٤,٢٠	٠,٨٣٣	مرتفعة
٤	تقوم إدارة المركز بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على رغبات وحاجات وتفضيلات العملاء.	١,٨٧	٠,٨٦١	منخفضة
٥	تستخدم إدارة المركز أسلوب المحادثات مع العملاء عبر التطبيقات الرقمية لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم.	١,٨٢	٠,٨٢٤	منخفضة
٦	تُرَاعَى إدارة المركز أن يُصمم الموقع الإلكتروني للمركز على شبكة الانترنت وفقاً لتفضيلات ورغبات العملاء.	١,٩٩	٠,٨٦٠	منخفضة
٧	تعتمد إدارة المركز على المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى العملاء واتجاهاتهم.	٢,١٣	٠,٩١٤	منخفضة

منخفضة	٠,٧٦٤	٢,٠٤	تستخدم إدارة المركز مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة العملاء في كيفية تجريب خدماته الرقمية.	٨
منخفضة	٠,٧٨١	١,٩٣	تحرص إدارة المركز على توفير خدماته الرقمية بطريقة أسرع من المراكز المنافسة الأخرى.	٩
مرتفعة	٠,٨١٠	٤,٠٨	تستثمر إدارة المركز قاعدة بيانات العملاء المرتبطة باحتياجاتهم في تحديد الخدمات التي تفي بتلك الاحتياجات.	١٠
	٢,٢٥	٢٨,٥٢	الإجمالي	
متوسطة	٠,٢٢	٢,٨٥	المتوسط والانحراف المعياري	

بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بُعد التعلم للتسويق الرقمي في المركز مجتمعة في جدول (٦) نجد أنها (٢.٨٥) للمتوسط الحسابي و(٠.٢٢) للانحراف المعياري، يمكن القول إن درجة الموافقة على ممارسة بُعد التعلم للتسويق الرقمي في المركز متوسطة؛ إذ جاءت قيمة المتوسط أقل من المتوسط المعياري، وهو ما يؤكد قلة درجة الموافقة على ممارسة معظم عبارات هذا البُعد.

وبالنظر إلى قيم المتوسطات الحسابية لعبارات بُعد التعلم للتسويق الرقمي في المركز في جدول (٦)، نجد أنه من بين عشر عبارات تعبر عن هذا البُعد، أربع منها تجاوزت قيمة المتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، مما يدل على الموافقة على ممارستها بدرجة مرتفعة، وهي العبارات الأولى والثانية والثالثة والعاشر المتعلقة "باهتمام إدارة المركز بحصول العملاء على مستوى أفضل من الخدمات الرقمية من المراكز المنافسة الأخرى، وإتاحة إدارة المركز الفرصة للعملاء لإبداء رأيهم في الخدمات المقدمة، ومتابعة إدارة المركز ردود أفعال العملاء لتحسين جودة خدماته الرقمية، واستثمار إدارة المركز قاعدة بيانات العملاء المرتبطة باحتياجاتهم في تحديد الخدمات التي تفي بتلك الاحتياجات".

إلا أن نتائج التحليل الإحصائي أشارت إلى أن ست عبارات من عبارات هذا البُعد جاءت دون المتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، والذي يعني عدم بلوغه عدم الموافقة على ممارسة هذه العبارات بدرجة مرتفعة، مما يدل على ضعف ممارستها، وبالنظر لقيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارات نجد أنه تم الموافقة على ممارستها بدرجة منخفضة، إذ إنها جاءت دون المتوسط الفرضي بقيمة كبيرة، وهي العبارات من الرابعة إلى

التاسعة، والمتعلقة "بإجراء إدارة المركز البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على رغبات وحاجات وتفضيلات العملاء، واستخدام إدارة المركز أسلوب المحادثات مع العملاء عبر التطبيقات الرقمية لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، ومراعاة إدارة المركز أن يُصمم الموقع الإلكتروني للمركز على شبكة الانترنت وفقاً لتفضيلات ورغبات العملاء، واعتماد إدارة المركز على المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى العملاء واتجاهاتهم، واستخدام إدارة المركز مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة العملاء في كيفية تجريب خدماته الرقمية، وحرص إدارة المركز على توفير خدماته الرقمية بطريقة أسرع من المراكز المنافسة الأخرى".

وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البُعد للعبارة الأولى المتعلقة "باهتمام إدارة المركز بحصول العملاء على مستوى أفضل من الخدمات الرقمية من المراكز المنافسة الأخرى"، وهو ما يؤكد اهتمام إدارة المركز بالارتقاء بمستوى الخدمة الرقمية المقدمة للمستخدمين مقارنة بالمراكز الأخرى.

بينما كان أقل متوسط لعبارات هذا البُعد للعبارة الخامسة المتعلقة "باستخدام إدارة المركز أسلوب المحادثات مع العملاء عبر التطبيقات الرقمية لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم"، وهو ما يؤكد حاجة إدارة المركز إلى إعداد بعض التطبيقات الرقمية وتوظيفها في التواصل مع المستخدمين والعملاء للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم وكذلك مقترحاتهم وآرائهم.

٥- بُعد الاحتفاظ:

حيث تم حساب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات هذا البُعد ومقارنتها بالمتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، للحكم على درجة الموافقة على ممارستها.

جدول (٧) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بُعد الاحتفاظ

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	تحرص إدارة المركز على أمان العملاء عند تسويق خدماته إلكترونياً.	١,٧١	٠,٧٠٠	منخفضة
٢	تعتمد إدارة المركز على أساليب متطورة لتحميل البيانات بسرعة للعملاء.	١,٦٩	٠,٦٨١	منخفضة
٣	تتبنى إدارة المركز نظاماً حديثاً لمتابعة متطلبات العملاء مباشرة.	١,٨٤	٠,٨١٧	منخفضة
٤	تُرَاعَى إدارة المركز وجود آلية لإشعار العملاء عند حدوث أية تعديلات أو تحديثات على موقع المركز الرقمي.	١,٧٤	٠,٧٠٨	منخفضة
٥	توفر إدارة المركز محتوى تفاعلي عبر موقعه الإلكتروني لبناء علاقات قوية مع العملاء.	٤,١٢	٠,٨٣٧	مرتفعة
٦	تُحدث إدارة المركز محتوى موقعه الإلكتروني باستمرار للحفاظ على العملاء.	٤,١١	٠,٨٣٩	مرتفعة
٧	تحرص إدارة المركز على سرعة التحميل للمعلومات بالموقع الإلكتروني مما يحث العملاء على تكرار التعامل معه.	١,٧٤	٠,٧١٠	منخفضة
٨	تقدم إدارة المركز مكافآت تحفيزية للعملاء لاستمرارهم في التعامل معه.	٢,٣٨	١,٠١	منخفضة
٩	تتيح إدارة المركز حصول العملاء على المعلومات المتوفرة لدى مواقع أخرى من خلال إقامة شبكة تواصل قوية معها.	٢,١٧	٠,٩٧٣	منخفضة
١٠	تسعى إدارة المركز لتقديم خدماته للاحتفاظ بالعملاء عن طريق الاتصالات معهم.	٤,٠٥	٠,٨٦٢	مرتفعة
١١	توفر إدارة المركز الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات الحديثة المناسبة لخدمة العملاء.	١,٩٥	٠,٨٠٩	منخفضة
	الإجمالي	٢٧,٤٩	٣,١٢	
	المتوسط والانحراف المعياري	٢,٤٩	٠,٢٨	منخفضة

بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بُعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي في المركز مجتمعة في جدول (٧) نجد أنها (٢.٤٩) للمتوسط الحسابي و(٠.٢٨) للانحراف المعياري، يمكن القول إن درجة الموافقة على ممارسة بُعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي في المركز منخفضة، إذ جاءت قيمة المتوسط أقل من المتوسط المعياري، وهو ما يؤكد قلة درجة الموافقة على ممارسة معظم عبارات هذا البُعد. وبالنظر إلى قيم المتوسطات الحسابية لعبارات بُعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي في المركز في جدول (٧)، نجد أنه من بين إحدى عشرة عبارة تعبر عن البُعد، ثلاث منها فقط تجاوزت قيمة المتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، مما يدل على الموافقة على

ممارستها بدرجة مرتفعة، وهي العبارات الخامسة والسادسة والعاشرة والمتعلقة "بتوفير إدارة المركز محتوى تفاعلي عبر موقعه الإلكتروني لبناء علاقات قوية مع العملاء، وتحديث إدارة المركز محتوى موقعه الإلكتروني باستمرار للحفاظ على العملاء، وسعي إدارة المركز لتقديم خدماته للاحتفاظ بالعملاء عن طريق الاتصالات معهم".

إلا أن نتائج التحليل الإحصائي أشارت إلى أن ثمان عبارات من عبارات هذا البُعد جاءت دون المتوسط المعياري الافتراضي (٣.٤)، والذي يعني عدم بلوغه عدم الموافقة على ممارسة هذه العبارات بدرجة مرتفعة، مما يدل على ضعف ممارستها، وبالنظر لقيمة المتوسط الحسابي لهذه العبارات نجد أنه تم ممارستها بدرجة منخفضة، إذ أنها جاءت دون المتوسط الفرضي بقيم كبيرة، وهي العبارات الأولى والثانية والثالثة والرابعة والسابعة والثامنة والتاسعة والحادية عشرة، والمتعلقة "بحرص إدارة المركز على أمان العملاء عند تسويق خدماته إلكترونياً، واعتماد إدارة المركز على أساليب متطورة لتحميل البيانات بسرعة للعملاء، وتبني إدارة المركز نظاماً حديثاً لمتابعة متطلبات العملاء مباشرة، ومراعاة إدارة المركز وجود آلية لإشعار العملاء عند حدوث أية تعديلات أو تحديثات على موقع المركز الرقمي، وحرص إدارة المركز على سرعة التحميل للمعلومات بالموقع الإلكتروني مما يحث العملاء على تكرار التعامل معه، وتقديم إدارة المركز مكافآت تحفيزية للعملاء لاستمرارهم في التعامل معه، وإتاحة إدارة المركز حصول العملاء على المعلومات المتوفرة لدى مواقع أخرى من خلال إقامة شبكة تواصل قوية معها، وتوفير إدارة المركز الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات الحديثة المناسبة لخدمة العملاء".

وكان أعلى متوسط لعبارات هذا البُعد للعبارة الخامسة المتعلقة " بتوفير إدارة المركز محتوى تفاعلي عبر موقعه الإلكتروني لبناء علاقات قوية مع العملاء"، وهو ما يدل على اهتمام إدارة المركز بالموقع الإلكتروني له ووضع محتوى تفاعلي للتواصل مع المستفيدين والاحتفاظ بهم.

بينما كان أقل متوسط لعبارات هذا البُعد للعبارة الثانية المتعلقة " باعتماد إدارة المركز على أساليب متطورة لتحميل البيانات بسرعة للعملاء"، وهو ما يؤكد حاجة إدارة المركز إلى المزيد من الإمكانيات والموارد التكنولوجية التي يمكن توظيفها في تطوير

مجموعة من الأساليب الإلكترونية للترويج لخدمات المركز وأنشطته والاحتفاظ بالمستفيدين الحاليين وجذب الجدد منهم.

جدول (٩) قيم المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري للدرجة الكلية للاستبانة

أبعاد التسويق الرقمي	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الدرجة الكلية للاستبانة	2.76	0.186	متوسطة

بالرجوع إلى الجدول (٩) سنجد أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح لجميع عبارات أبعاد التسويق الرقمي في المركز مجتمعها هي (٢.٦٧)، وأن الانحراف المعياري لها هو (0.186)، وإذا ما قارنا قيمة المتوسط الحسابي لعبارات أبعاد التسويق الرقمي مجتمعها بالمتوسط الحسابي المعياري الافتراضي (٣.٤)، يمكن القول بأن نتائج التحليل الإحصائي تشير إلى أن درجة الموافقة على ممارسة أبعاد التسويق الرقمي في مركز التميز التربوي متوسطة، ويؤكد هذه النتيجة ما أسفرت عنه الإجابة عن السؤال الأول، الذي أظهر الموافقة على ممارسة معظم العبارات في الأبعاد الخمسة بدرجة منخفضة. وقد يرجع السبب في ذلك إلى قلة الموارد المادية والمالية للمركز، وضعف الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للمركز وللكلية. وهو ما انعكس سلباً على الجهود التي تبذلها إدارة المركز، والمتعلقة بالتسويق الرقمي لخدمات المركز وأنشطته المختلفة؛ خاصة أن التسويق الرقمي يتطلب -على الأقل في البداية- توافر مجموعة من الموارد والإمكانات التكنولوجية وتوافر خدمة الإنترنت بكفاءة عالية لتنفيذ الأنشطة التسويقية المرتبطة به.

أما عن أكثر أبعاد التسويق الرقمي السائدة بالمركز الذي حظي بالموافقة على ممارسته بدرجة أعلى من نظرائه فهو بُعد "التواصل"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل (٣.١١)، يليه بُعد "التعلم"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل (٢.٨٥)، يليه بُعد "الاستغراق"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل (٢.٦٩)، يليه بُعد "الجذب"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل (٢.٦٧)، واحتل المرتبة الأخيرة بُعد "الاحتفاظ"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبعد ككل (٢.٤٩).

إجابة السؤال الثاني:

ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس؟

جدول (١٠) يوضح مصفوفة معاملات الارتباط بين درجة الموافقة على أبعاد التسويق الرقمي الخمسة والدرجة الكلية للاستبانة

معاملات الارتباط						الأبعاد
الدرجة الكلية	الاحتفاظ	التعلم	الاستغراق أو المشاركة	التواصل	الجذب	
					١,٠٠	١. الجذب
				١,٠٠	**٠,٧٠٥	٢. التواصل
			١,٠٠	**٠,٧١٦	**٠,٧٠٦	٣. الاستغراق أو المشاركة
		١,٠٠	**٠,٨٠٣	**٠,٧٢١	**٠,٧٢٥	٤. التعلم
	١,٠٠	**٠,٨٣٢	**٠,٨٠٤	**٠,٧٣٧	**٠,٧٢٣	٥. الاحتفاظ
١,٠٠	٠,٩٣٠ **	**٠,٩٢٦	**٠,٩١٧	**٠,٨٤٢	**٠,٨٣٨	الدرجة الكلية

** تعني أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من جدول (١٠) وجود دلالات إحصائية عند مستوى ٠,٠٥ لمعاملات ارتباط موجبة ومرتفعة بين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) بمركز التميز التربوي وبين الدرجة الكلية للاستبانة، مما يدل على ارتفاع درجة الموافقة على أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس.

إجابة السؤال الثالث:

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس تعزي لمتغير النوع؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الموافقة فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس. تبعاً لمتغير النوع، ثم تم اختبار دلالة الفروق بين أفراد عينة البحث بحسب النوع، وذلك لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي، حيث تم استخدام اختبار ت (t-test)، وعن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS تم الحصول على النتائج الموضحة بالجدول (١١).

جدول (١١) نتائج المقارنات بين أفراد عينة البحث من حيث النوع على أبعاد التسويق الرقمي

اتجاه الفرق	مستوى الدلالة	قيمة T	أنثى		ذكر		البعد
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دالة		0.105	١٠٩١٥	٨٥,٢٨	٣٦١٩	٨٦,١٨	١. الجذب
غير دالة		0.060	١٠٩٢٨	٨٥,٣٨	٣٦٠٧	٨٥,٨٨	٢. التواصل
	٠,٠٥	2.408*	١١٦٠٨	٩٠,٦٩	٢٩٢٧	٦٩,٦٩	٣. الاستغراق أو المشاركة
غير داله		0.369	١١٠٤٥	٨٦,٢٩	٣٤٩٠	٨٣,١٠	٤. التعلم
غير داله		1.89	١١٤٦٥	٨٩,٥٧	٣٠٦٩	٧٣,٠٨	٥. الاحتفاظ

وبالنظر للنتائج الموضحة بالجدول (١١) يمكن القول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث من الذكور والإناث عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تشير إلى اختلاف مستوى الموافقة على ممارسة بُعد "الاستغراق" لصالح الذكور، ويعني ذلك أن الذكور أكثر قناعة من الإناث بقيام إدارة المركز بممارسات بُعد الاستغراق، وقد يرجع

ذلك إلى طبيعة الذكور وما يتسمون به من خصائص تجعلهم أكثر جراءة من الإناث، ومن ثم المشاركة في أنشطة وفاعليات المركز المختلفة، ومعايشة ما يقوم به المركز من أنشطة تسويقية متنوعة والمشاركة بها.

كما أنه بالنظر للنتائج الموضحة بالجدول (١١) يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث من الذكور والإناث عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تشير إلى اختلاف مستوى الموافقة على ممارسة أبعاد "ال جذب والتواصل والتعلم والاحتفاظ" تعزي لمتغير النوع، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بكل منها غير دالة إحصائياً.

إجابة السؤال الرابع:

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس تعزي لمتغير طبيعة المستجيب؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الموافقة فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس. تبعا لمتغير طبيعة المستجيب، ثم تم اختبار دلالة الفروق بين أفراد عينة البحث بحسب طبيعة المستجيب، وذلك لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي، حيث تم استخدام اختبار ت (t. test)، وعن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS تم الحصول على النتائج الموضحة بالجدول (١١).

جدول (١١) نتائج المقارنات بين أفراد عينة البحث من حيث طبيعة المستجيب على أبعاد التسويق الرقمي

العنصر	القائمون على إدارة المركز والعاملون به		المستفيدون من خدمات المركز		قيمة T	مستوى الدلالة	اتجاه الفرق
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
١. الجذب	٨٠,٧٥	٨٠٧,٥٠	٨٥,٨٠	١٣٧٢٧	٠,٣٢١	غير داله	
٢. التواصل	٨٢,١٥	٨٢١,٥٠	٨٥,٧١	١٣٧١٣	٠,٢٢٩	غير داله	
٣. الاستغراق أو المشاركة	٨٣,٩٠	٨٣٩	٨٥,٦٠	١٣٦٩٦	٠,١٠٦	غير داله	
٤. التعلم	٩١,١٥	٩١١,٥٠	٨٥,١٥	١٣٦٢٣	٠,٣٧٩	غير داله	
٥. الاحتفاظ	٨٢,٦٠	٨٢٦	٨٥,٦٨	١٣٧٠٩	٠,١٩٣	غير داله	

وبالنظر للنتائج الموضحة بالجدول (١١) يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث من القائمين على إدارة المركز والعاملين به والمستفيدين من خدماته عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تشير إلى اختلاف مستوى الموافقة على ممارسة "جميع أبعاد التسويق الرقمي في المركز" تعزي لمتغير طبيعة المستجيب، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بكل منها غير دالة إحصائياً.

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي لها، يمكن الوقوف على عدد من النتائج المهمة، والتي تم تقسيمها وفقاً لأسئلة الدراسة الميدانية، وذلك على النحو التالي:

١- نتائج تتعلق بالسؤال الأول من أسئلة الدراسة الميدانية (ما واقع دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس من وجهة نظر عينة البحث؟).

أ- حاجة مركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس إلى المزيد من الجهود والمبادرات لتطوير أنشطة التسويق الرقمي بالمركز؛ ومن ثم تفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمركز، وهو الأمر الذي أكدته

نتائج التحليل الإحصائي، حيث جاءت قيمة المتوسط الحسابي لجميع عبارات أبعاد التسويق الرقمي في المركز مجتمعة (٢.٦٧)، وهو ما يشير إلى أن درجة الموافقة على ممارسة أبعاد التسويق الرقمي في المركز متوسطة.

ب- أن أربعة أبعاد من أبعاد التسويق الرقمي الخمسة في مركز التميز التربوي قد حظيت بالموافقة على ممارستها بدرجة متوسطة، وهي أبعاد "الجذب، والتواصل، والاستغراق، والتعلم"، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموافقة على ممارسة معظم العبارات في كل بُعد من الأبعاد الأربعة بدرجة متوسطة، بينما حصل بُعد "الاحتفاظ" على الموافقة على ممارسته بدرجة منخفضة، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموافقة على ممارسة معظم عباراته بدرجة منخفضة.

ج- أن أكثر أبعاد التسويق الرقمي السائدة بمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس الذي حظي بالموافقة على ممارسته بدرجة أعلى من نظرائه هو بُعد "التواصل"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبُعد ككل (٣.١١)، يليه بُعد "التعلم"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للعنصر ككل (٢.٨٥)، يليه بُعد "الاستغراق"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبُعد ككل (٢.٦٩)، يليه بُعد "الجذب"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبُعد ككل (٢.٦٧)، واحتل المرتبة الأخيرة بُعد "الاحتفاظ"، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي للبُعد ككل (٢.٤٩).

د- فيما يتعلق ببُعد **الجذب** للتسويق الرقمي في المركز، أكدت نتائج التحليل الإحصائي على أنه تم الموافقة بدرجة منخفضة على أربع عبارات من بين ست عبارات تعبر عن هذا البُعد، وهي العبارات الثانية والثالثة والرابعة والخامسة، والمتعلقة باستخدام إدارة المركز العديد من الأدوات الجذابة التي تيسر البحث عن خدماته، واستخدام إدارة المركز تقنية التذكير بميزة علامته التجارية عند التسويق الرقمي لخدماته، وتقديم إدارة المركز خدمات إضافية للعملاء كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معه، واعتماد إدارة المركز على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في صفحات العملاء من أجل جذبهم".

هـ- فيما يتعلق ب**بُعد التواصل** للتسويق الرقمي في المركز، أكدت نتائج التحليل الإحصائي على أنه تم الموافقة بدرجة منخفضة على ثلاث عبارات من بين ست عبارات تعبر عن هذا البُعد، وهي العبارات الثالثة والرابعة والسادسة، والمتعلقة بـ "اعتماد إدارة المركز على إرسال الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات حول خدماته الجديدة، واستخدام إدارة المركز الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء، ونشر إدارة المركز صفحات متخصصة عبر الانترنت لتعريف العملاء بخدماته".

و- فيما يتعلق ب**بُعد الاستغراق** للتسويق الرقمي في المركز، أكدت نتائج التحليل الإحصائي على أنه تم الموافقة بدرجة منخفضة على سبع عبارات من بين إحدى عشرة عبارة تعبر عن هذا البُعد، وهي العبارات الثانية، والرابعة، والخامسة، والسادسة، والسابعة، والتاسعة، والعاشر، والخاصة "باعتماد إدارة المركز آلية الكترونية تتيح عرض الشريط الرئيس بعدة لغات تيسر على المستفيدين اختيار اللغة الخاصة بهم، واستخدام إدارة المركز منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية، واستخدام إدارة المركز البرامج الإبداعية الرقمية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطته التسويقية، وتبني إدارة المركز سياسة إشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياته التسويقية، واعتماد إدارة المركز على المجتمعات الافتراضية في تواصلها مع العملاء وفيما بينهم، وتوفير إدارة المركز موقعًا إلكترونيًا متعدد اللغات لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في إتمام عملياته التسويقية، واعتماد إدارة المركز على المجتمعات الافتراضية في تشارك العملاء مع بعضهم البعض".

ز- فيما يتعلق ب**بُعد التعلم** للتسويق الرقمي في المركز، أكدت نتائج التحليل الإحصائي على أنه تم الموافقة بدرجة منخفضة على ست عبارات من بين عشر عبارات تعبر عن هذا البُعد، وهي العبارات من الرابعة إلى التاسعة، والمتعلقة "بإجراء إدارة المركز البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت

للتعرف على رغبات وحاجات وتفضيلات العملاء، واستخدام إدارة المركز أسلوب المحادثات مع العملاء عبر التطبيقات الرقمية لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، ومراعاة إدارة المركز أن يُصمم الموقع الإلكتروني للمركز على شبكة الانترنت وفقاً لتفضيلات ورغبات العملاء، واعتماد إدارة المركز على المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى العملاء واتجاهاتهم، واستخدام إدارة المركز مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة العملاء في كيفية تجريب خدماته الرقمية، وحرص إدارة المركز على توفير خدماته الرقمية بطريقة أسرع من المراكز المنافسة الأخرى".

ح- فيما يتعلق بـ**بعد الاحتفاظ** للتسويق الرقمي في المركز، أكدت نتائج التحليل الإحصائي على أنه تم الموافقة بدرجة منخفضة على ثمان عبارات من بين إحدى عشرة عبارة تعبر عن هذا البعد، وهي العبارات الأولى والثانية والثالثة والرابعة والسابعة والثامنة والتاسعة والحادية عشرة، والمتعلقة بـ"حرص إدارة المركز على أمان العملاء عند تسويق خدماته إلكترونياً، واعتماد إدارة المركز على أساليب متطورة لتحميل البيانات بسرعة للعملاء، وتبني إدارة المركز نظاماً حديثاً لمتابعة متطلبات العملاء مباشرة، ومراعاة إدارة المركز وجود آلية لإشعار العملاء عند حدوث أية تعديلات أو تحديثات على موقع المركز الرقمي، وحرص إدارة المركز على سرعة التحميل للمعلومات بالموقع الإلكتروني مما يحث العملاء على تكرار التعامل معه، وتقديم إدارة المركز مكافآت تحفيزية للعملاء لاستمرارهم في التعامل معه، وإتاحة إدارة المركز حصول العملاء على المعلومات المتوفرة لدى مواقع أخرى من خلال إقامة شبكة تواصل قوية معها، وتوفير إدارة المركز الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات الحديثة المناسبة لخدمة العملاء".

٢- نتائج تتعلق بالسؤال الثاني من أسئلة الدراسة الميدانية (ما طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس؟).

أ- وجود دلالات إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ لمعاملات ارتباط موجبة ومرتفعة بين أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) بمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس وبين الدرجة الكلية للاستبانة، مما يدل على ارتفاع درجة الموافقة على أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس.

٣- نتائج تتعلق بالسؤال الثالث من أسئلة الدراسة الميدانية (هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس تعزي لمتغير النوع؟).

أ- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث من الذكور والإناث عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تشير إلى اختلاف مستوى الموافقة على ممارسة بُعد "الاستغراق" لصالح الذكور، ويعني ذلك أن الذكور أكثر قناعة من الإناث بقيام إدارة المركز بممارسات بُعد الاستغراق، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الذكور وما يتسمون به من خصائص تجعلهم أكثر جراءة من الإناث، ومن ثم المشاركة في أنشطة وفاعليات المركز المختلفة، ومعايشة ما يقوم به المركز من أنشطة تسويقية متنوعة والمشاركة بها.

ب- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث من الذكور والإناث عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تشير إلى اختلاف مستوى الموافقة على ممارسة أبعاد "الجذب والتواصل والتعلم والاحتفاظ" تعزي لمتغير النوع، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بكل منها غير دالة إحصائياً.

٤- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات عينة البحث فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، الاستغراق أو المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) والمؤثرة في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بجامعة عين شمس تعزي لمتغير طبيعة المستجيب؟).

أ. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث من القائمين على إدارة المركز والعاملين به والمستفيدين من خدماته عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تشير إلى اختلاف مستوى الموافقة على ممارسة "جميع أبعاد التسويق الرقمي في المركز" تعزي لمتغير طبيعة المستجيب، حيث جاءت قيمة (T) المحسوبة بكل منها غير دالة إحصائياً.

القسم الرابع: نتائج البحث والإجراءات المقترحة

يعرض هذا المحور من البحث للنتائج التي تم التوصل إليها، وبعض الإجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس.

أولاً: نتائج البحث:

في ضوء ما تم استعراضه في الإطار النظري للبحث، وما أسفرت عنه نتائج الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي لها، يمكن الوقوف على عدد من النتائج المهمة، والتي تم تقسيمها على النحو التالي:

١- النتائج النظرية:

أ. التسويق الرقمي هو "استراتيجية تتبعها المؤسسة الجامعية لتسويق خدماتها باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة وأية وسائط رقمية أخرى بهدف إنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على جذب العملاء/المستفيدين والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم".

ب. يعتمد التسويق الرقمي على قنوات الإنترنت ذات أعلى معدل للاستخدام، وهي قنوات ديناميكية، ويمكن أن تتغير من سنة إلى أخرى وتتأثر دائماً باتجاهات السوق.

ج. من مزايا استخدام المؤسسات الجامعية لمنصات وقنوات التسويق الرقمي في الترويج لخدماتها المختلفة، أنها فعالة من حيث التكلفة، كما أنها تقدم ملاحظات فورية وطريقة سهلة للتفاعل، بالإضافة لكونها قابلة للقياس؛ فهناك أدوات متنوعة يمكن استخدامها لقياس فعالية التسويق الرقمي، بالإضافة إلى أنه يمكن الوصول إليها بسرعة وسهولة.

د. تتضح أهمية التسويق الرقمي للجامعة ومؤسساتها كإحدى استراتيجيات التسويق التي تتطوي على المشاركة، في العديد من الفوائد منها:

- خلق وعي طلابي لمزيد من الاعتراف بخدمات الجامعة.
- التأثير الكبير من خلال الوصول إلى عدد كبير من الطلاب.
- قنواته وأدواته منخفضة التكلفة وتوفر عائداً جيداً على الاستثمار.
- القدرة على عرض نطاق خدمة أوسع بسبب القدرات الرقمية.
- يُمكن الجامعات من تكييف مبادراتها التسويقية بسرعة لمواكبة الاتجاهات الحديثة.
- يُمكن الجامعات من تقديم محتوى جذاب يمتلك ديناميكيات اتصالات تسويقية مختلفة عبر القنوات المختلفة.

هـ. تعدد أساليب وأدوات التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية وتنوعها ما بين تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Network Marketing)، وتسويق المحتوى (Content Marketing)، والتسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail Marketing)، وإدارة علاقات العملاء (Customer Relation Management).

و. تعدد أبعاد التسويق الرقمي وتنوعها لتشمل الجذب، والذي يشير إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، ويُعد التواصل الذي يمثل فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن العميل، ويُعد الاستغراق أو المشاركة، بمعنى انخراط العملاء في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال

التجارية. ويُعد **التعلم** وهو أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء. وأخيراً بُد **الاحتفاظ** الذي يشير إلى توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء.

ز. تشير الاستجابة التنافسية إلى "مجموعة العمليات، أو الأنشطة، أو الإجراءات الاستراتيجية، أو التكتيكية التي تقوم بها المؤسسة الجامعية لمواجهة الضغوط الخارجية التي تتعرض لها، ومواجهة آثار العمل التنافسي للمنافس، وتحقيق أداء فاعل داخل بيئة الأعمال التنافسية الديناميكية".

ح. تتمثل أهمية الاستجابة التنافسية في تعزيز إمكانية المؤسسات الجامعية وقدرتها للاستجابة لتغير حاجات ورغبات العملاء المختلفة، وخلق عملية التفاعل بينها وبين عملائها، بالإضافة إلى زيادة قدرتها على مواجهة الضغوطات والتغيرات البيئية التي تحدث في الأسواق بكفاءة وفاعلية، وتمكينها من إدارة نشاطاتها في تلك الظروف، وكذلك الإسهام في زيادة تعزيز قدرتها على عرض خدماتها في أسواق مختلفة ومتعددة وتطوير إمكانياتها في توليد قيمة حقيقية للعملاء.

ط. تتحدد أبعاد الاستجابة التنافسية للمؤسسة الجامعية في ثلاثة أبعاد هي: **السرعة**، وتعني توفير الخدمات في موعدها المحدد، وقدرة المؤسسة الجامعية على الاستجابة للتغيرات التي تحصل في البيئة وفي مجال تطوير الخدمات التعليمية وبما يتلاءم مع المستفيدين واحتياجاتهم، و**الفاعلية**، وتعني قدرة المؤسسة الجامعية على استخدام مواردها بصورة جيدة وبدون هدر وتختار أهدافها بطريقة صحيحة، و**الاتساق**، والذي يشير إلى قيام المؤسسة الجامعية بتنفيذ وتطبيق نفس القواعد والإجراءات من مدة إلى أخرى، أي مقدار الاستمرار في استجابة المؤسسة الجامعية لمختلف التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية المحيطة بها.

ي. يمثل التسويق الرقمي استراتيجية تسويقية توظفها المؤسسة الجامعية، بهدف إنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، كما تمثل قنواته وسيلة ترويج سريعة وغير مكلفة وفعالة، وهو

ما يعكس قدرة التسويق الرقمي على تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الجامعية بأبعادها الثلاثة:

▪ **السرعة** من خلال مساعدته للمؤسسة الجامعية على توفير الخدمة التعليمية في وقتها المحدد والمناسب للمستفيدين.

▪ **الفاعلية** من خلال استخدام المؤسسة الجامعية لمواردها بصورة جيدة وبدون هدر في تحقيق أهدافها حيث تمتاز قنوات التسويق الرقمي بأنها وسائل ترويج غير مكلفة وفعالة.

▪ **الاتساق** من خلال دعم التسويق الرقمي للمؤسسة الجامعية للاستمرار في الاستجابة لمختلف التغيرات التي تحدث في البيئة، وذلك لكونه استراتيجية تسويقية توظفها المؤسسة الجامعية من خلال قنوات تسويقية ديناميكية متغيرة تتأثر باتجاهات السوق، بهدف إنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم.

ك. تساهم المزايا التي يتمتع بها التسويق الرقمي من قلة التكلفة باستهداف جمهور أكبر من الطلاب باستثمارات منخفضة، وتوفير ملاحظات فورية وطريقة سهلة للتفاعل مع المستفيدين، والوصول إليهم بسرعة وسهولة، وتكليف المؤسسة الجامعية لمبادراتها التسويقية بسرعة لمواكبة الاتجاهات الحديثة، وتقديم محتوى جذاب، في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الجامعية بأبعادها الثلاثة: السرعة، الفاعلية، الاتساق، في ظل ما يشهده القطاع التربوي والتعليمي من منافسة قوية بين مختلف المؤسسات الجامعية.

ل. يعكس تعدد أساليب وأدوات التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية وتنوعها قدرة التسويق الرقمي بجميع أساليبه وأدواته وما تمتاز به من خصائص في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الجامعية بأبعادها الثلاثة: السرعة، والفاعلية، والاتساق، من خلال قدرتها على تحقيق أهدافها في ضوء مواردها المتاحة، وبأقل وقت وتكلفة، وبمجموعة من الإجراءات المستمرة المتغيرة لمواجهة تغيرات سوق المنافسة على المستويين المحلي والعالمي.

م. أن التسويق الرقمي بما يؤكد عليه مفهومه كونه استراتيجية تسويقية توطنها المؤسسة الجامعية بهدف إنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم، بالإضافة إلى ما تتمتع به استراتيجيات وقنوات التسويق الرقمي من مزايا في الترويج لخدمات المؤسسة الجامعية، وكذلك تعدد أساليب وأدوات التسويق الرقمي بالمؤسسات الجامعية وتنوعها، وما تتسم به من خصائص، وما يتضمنه التسويق الرقمي نفسه من أبعاد متنوعة، يساهم في تعزيز قدرة المؤسسة الجامعية على الاستجابة التنافسية ومواجهة التغيرات المحتملة الحالية والمستقبلية.

٢- نتائج الدراسة الميدانية:

أ- حاجة مركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس إلى المزيد من الجهود والمبادرات لتطوير أنشطة التسويق الرقمي بالمركز؛ حيث جاءت درجة الموافقة على ممارسة أبعاد التسويق الرقمي في المركز متوسطة.

ب- حظيت أربعة أبعاد من أبعاد التسويق الرقمي الخمسة في مركز التميز التربوي بالموافقة على ممارستها بدرجة متوسطة، وهي أبعاد "الجدب"، و"التواصل"، و"الاستغراق"، و"التعلم"، بينما حصل بُعد "الاحتفاظ" على الموافقة على ممارستها بدرجة منخفضة.

ج- أن أكثر أبعاد التسويق الرقمي السائدة بمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس الذي حظي بالموافقة على ممارستها بدرجة أعلى من نظرائه هو بُعد "التواصل"، يليه بُعد "التعلم"، يليه بُعد "الاستغراق"، يليه بُعد "الجدب"، واحتل المرتبة الأخيرة بُعد "الاحتفاظ".

د- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث من الذكور والإناث عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تشير إلى اختلاف مستوى الموافقة على ممارسة بُعد "الاستغراق" لصالح الذكور.

هـ- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث من الذكور والإناث عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تشير إلى اختلاف مستوى الموافقة على ممارسة أبعاد "الجدب" و"التواصل" و"التعلم" و"الاحتفاظ" تعزي لمتغير النوع.

و- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة البحث من القائمين على إدارة المركز والعاملين به والمستفيدين من خدماته عند مستوى دلالة (٠.٠٥) تشير إلى اختلاف مستوى الموافقة على ممارسة "جميع أبعاد التسويق الرقمي في المركز" تعزي لمتغير طبيعة المستجيب.

ثانيا: الإجراءات المقترحة:

في ضوء ما انتهت إليه نتائج البحث، يعرض هذا الجزء من البحث بعض الإجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس، وتتمثل أبرز الإجراءات المقترحة فيما يلي:

١- إجراءات تتعلق بأبعاد التسويق الرقمي:

- فيما يتعلق ببعد الجذب للمستفيدين، تعزيز الجهود المبذولة من قبل إدارة المركز باتجاه جذب المستفيدين من خلال:
 - إطلاق النوافذ الإعلانية ذات الجاذبية العالية، والإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع كلية التربية، أو جامعة عين شمس وغيرها من الجامعات على شبكة الانترنت العالمية من أجل الوصول الى أكبر عدد من المستفيدين.
 - زيادة مواقع التذكير بالعلامة التجارية للمركز في محركات البحث من أجل تسهيل عملية إيجاد المستفيد لاسم المركز أو علامته التجارية.
 - رفع وتيرة الخدمات الاضافية المجانية المقدمة للمستفيدين وتحسين جودتها، بإقامة المسابقات المصحوبة بالجوائز المادية والمعنوية من أجل إثارة فضول المستفيدين وتشجيعهم على تجربة خدمات المركز وأنشطته.
 - تبني أسلوب تبادل البيانات بين المركز والمستفيدين من خدماته، والترويج لخدماته عبر موقعه الالكتروني، وتبني خاصية الإعلان المزدوج.

- إتاحة البرامج والتطبيقات التي تجذب المستفيدين وتساعدهم في الالتحاق بالمركز وبرامجه.
- فيما يتعلق ببعْد التواصل مع المستفيدين: اهتمام إدارة المركز بتعزيز التواصل بينها وبين المستفيدين من خدمات المركز من خلال:
 - تحسين وسائل الاتصال والتفاعل بين المركز والمستفيدين من خدماته عن طريق استخدام وسائل التواصل المتنوعة مثل رسائل الجوال، أو رسائل البريد الإلكتروني، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو عبر الموقع الإلكتروني للمركز، أو التواصل المباشر مع موظفين مختصين بالمركز وغيرها.
 - عقد الدورات التدريبية للعاملين بالمركز واللازمة لزيادة فاعلية استخدامهم للإنترنت والقنوات الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموبايل، محركات البحث الأمتل، والمواقع الإلكترونية) واستغلالها في التواصل مع المستفيدين من خدمات المركز والتعرف على تفضيلاتهم بصورة مباشرة.
 - استقطاب المزيد من الموظفين وتخصيص القادرين منهم على التواصل مع المستفيدين عبر موقع المركز على شبكة الانترنت بكفاءة وفاعلية.
 - الاستجابة لتفاعلات المستفيدين ومقترحاتهم بالشكل المطلوب.
 - إجراء الاتصالات المباشرة مع المستفيدين من خدمات المركز للاطلاع على تفضيلاتهم ومقترحاتهم.
 - استخدام خاصية الخدمة حسب الطلب لتحقيق نوع من الخصوصية والتميز لبعض المستفيدين.
 - إرسال رسالة الكترونية بغرض تحديث المعلومات حول خدمات المركز الجديدة أو المستحدثة.

- إتاحة المركز الصفحات المتخصصة للتعريف بخدماته وأنشطته التربوية المتنوعة.
- فيما يتعلق ببعْد المشاركة أو الاستغراق: التركيز على وسائل الاتصال الرقمي واستثمارها في صياغة نوع من المشاركة الفاعلة للمستخدمين من خدمات المركز في قراراته التسويقية، من خلال:
 - تصميم مجموعة من البرامج الإبداعية المجانية التي تحاكي وتلبي احتياجات المستخدمين من خدمات المركز وتشجعهم على الانخراط والمشاركة في أنشطته وحملاته التسويقية.
 - تصميم محتوى الكتروني مميز على الموقع الالكتروني للمركز، والحرص على توفيره بلغات متعددة من أجل تسهيل عملية فهم المستخدمين لأنشطته التسويقية وضمان انخراطهم فيها.
 - تصميم واجهات تفاعلية مبتكرة على الموقع الإلكتروني للمركز.
 - تصميم تطبيق على الهاتف المحمول باسم المركز يوضح خدمات المركز وأنشطته المختلفة، ويسهل إجراء عمليات التسجيل بخدمات المركز واستكمال جميع الإجراءات من خلال هذا التطبيق، مع إمكانية التعامل مع التطبيق بلغات متعددة.
 - استخدام أساليب متنوعة وتوظيفها لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي، مثل تصميم منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية.
- فيما يتعلق ببعْد التعلم: التركيز على التعلم الاستباقي بدلا من الاعتماد على رد الفعل فقط، من خلال:
 - إجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تفضيلات المستخدمين من خدمات المركز.
 - تصميم الموقع الالكتروني للمركز وفقاً لتفضيلات المستخدمين من خدمات المركز وآرائهم ومقترحاتهم.

- بناء مدونات وقنوات تفاعلية تساعد المستخدمين على تجربة الخدمات المختلفة للمركز .
- تسهيل إجراء المحادثات بين إدارة المركز والمستخدمين من خدماته من خلال القنوات الرقمية المتنوعة لإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم فيما يتعلق بخدمات المركز وأنشطته وقراراته التسويقية.
- جمع المعلومات المتنوعة عن المستخدمين المحتملين، وعن ردود الأفعال المباشرة للمستخدمين الحاليين عبر التغذية العكسية.
- إعلان شعار خاص بتوفير الخدمة الأفضل والأسرع مقارنة بالمنافسين في قطاع الخدمات التربوية والتعليمية.
- **فيما يتعلق ببعْد الاحتفاظ: التركيز بشكل أكبر من قبل إدارة المركز على تشكيل ولاء لدى المستخدمين من خدمات المركز والاحتفاظ بهم من خلال:**
 - التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى الموقع الإلكتروني للمركز .
 - استخدام البرامج والتطبيقات التكنولوجية التي من شأنها المحافظة على أمان وخصوصية بيانات المستخدمين من خدمات المركز .
 - توفير المعلومات التي يحتاجها المستخدمون بالسرعة اللازمة وفي الوقت المناسب.
 - توفير آلية تحويل الأرصدة عبر الاتصالات.
 - طرح عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية المختلفة لتشجيع المستخدمين على الدخول للموقع الإلكتروني للمركز والتعرف على أنشطته وخدماته.

٢- إجراءات عامة:

ولضمان تنفيذ الإجراءات المقترحة السابقة والمرتبطة بكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي، يُقترح القيام بالإجراءات العامة التالية:

- تعديل الهيكل التنظيمي للمركز، بحيث يتم استحداث (قسم أو وحدة) تتولى مهام ومسؤوليات التسويق -ومن ضمنها التسويق الرقمي- لأنشطة المركز المختلفة بكافة أنواعها.
- إعداد خطة استراتيجية لتطوير التسويق الرقمي بالمركز من خلال إبراز الغايات والأهداف التسويقية بوضوح، وأهم الفعاليات والأنشطة التي تسهم في تحقيق هذه الغايات والأهداف.
- تأهيل القائمين على إدارة المركز والعاملين به وتدريبهم على استراتيجيات وأساليب وأدوات التسويق الرقمي من خلال عقد الدورات والبرامج التدريبية اللازمة.
- تحديد الأدوات التسويقية التي يستخدمها المركز لتنفيذ حملة التسويق الرقمي، سواء عبر الموقع الإلكتروني، أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو عبر الهاتف، أو عن طريق البريد الإلكتروني أو عن طريق محركات البحث أو غيرها من الوسائل الرقمية.
- توفير إدارة المركز للأدوات والأجهزة الرقمية اللازمة لتوظيف أدوات وأساليب التسويق الرقمي في الترويج لخدمات المركز وأنشطته المتنوعة وتعزيز استجابته التنافسية.
- توظيف البرامج التقنية الحديثة والمميزة التي تساعد القائمين على إدارة المركز والعاملين به في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالمستفيدين من خدمات المركز وتحديثها باستمرار.

- تنظيم الموقع الإلكتروني للمركز أو الصفحة التي يعرض فيها خدماته، وذلك بالاهتمام بالموقع ومتابعته من ناحية الخدمات المعروضة فيه، إضافة إلى تحديث المحتوى باستمرار.

قائمة الهوامش

- (١) Isidro Fierro, and Others, "Digital Marketing: a new tool for International Education", **Pensamiento & Gestion**, No. 43, July - December 2017, p. 242.
- (٢) Tom Davies and Others, "Competitive response: a new Lens for Evaluating Company Performance", in Berend Kuhlin and Heinz thie Lmann, **The Practical Real-Time Enterprise**, (Berlin: Springer Media Berlin, 2005), p. 58.
- (٣) Vaibhava Desai, "Digital Marketing: A Review", **International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)**, Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, March 2019, p.19٦.
- (٤) Djalal Nizar Adnani, and Nadia Hamou, "State of play of digital marketing and digital transformation", **Strategy and Development Review**, V.10, No.1, 2020, p 140.
- (٥) Kenzhegul Bizhanova1, and Others, **Impact of digital marketing development on entrepreneurship**, E3S Web of Conferences 135, 04023 (2019), p.2. Available: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>(Accessed:15-10-2021).
- (٦) ممدوح عبد الفتاح أحمد، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، **المجلة العلمية للتجارة والتمويل**، كلية التجارة - جامعة طنطا، المجلد ٤٠، العدد ١، شتاء ٢٠٢٠، ص ٨.
- (٧) عبد العزيز مجيد فارح المطيري، "تأثير التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية"، **مجلة البحوث المالية والتجارية**، المجلد ٢١، العدد الرابع، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ص ٤٧٥-٤٧٦.
- (٨) علاء فرحان طالب وآخرون، "تأثير التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية: دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين في عدد من المصارف الأهلية العراقية"، **المجلة العراقية للعلوم الإدارية**، المجلد ١٦، العدد ٦٦، ٢٠٢٠، ص ٥.
- (٩) Isidro Fierro, and Others, **Op.Cit.**, p.243.
- (١٠) **Ibid.**, p.250.
- (١١) جامعة عين شمس-كلية التربية - مركز التميز التربوي-٢٠٢٢. الموقع الرسمي للمركز Available: [http://cee-asu.com/%d9%85%d9%86-%d9%86%d8%ad%d9%86/\(Accessed: 10 - 3- 2022\).](http://cee-asu.com/%d9%85%d9%86-%d9%86%d8%ad%d9%86/(Accessed: 10 - 3- 2022).)
- (١٢) المجلس الأعلى للجامعات، اللاتحة الداخلية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس، القاهرة، ٢٠١٦، ص ص ٣-٤.
- (١٣) المرجع السابق، ص ٤.
- (١٤) إيمان زغلول راغب، وأسامة عبد السلام علي، "إدارة علاقات العملاء بالوحدات ذات الطابع الخاص بكلية نموذج مقترح"، **مجلة البحث العلمي في التربية**، المجلد ٢٢، العدد ١٠، أكتوبر - التربية جامعة عين شمس ٢٠٢١، ص ص ٦-٧.
- (١٥) يرجى الرجوع إلى ملحق (١) أسئلة المقابلة.

- (١٦) يرجى الرجوع إلى ملحق (٢) الهيكل التنظيمي لمركز التميز التربوي.
- (١٧) Saviance Technologies, **Digital Marketing in Educational Institutions**, A Saviance Technologies Whitepaper, 2006- 2013, p.1. Available: www.saviance.com/digital-marketing/(Accessed:15-4-2022)
- (١٨) إلهام يجاوي، وسارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد الرابع، العدد الثاني، ديسمبر ٢٠١٩، ص ١٤٠.
- (١٩) Tom Davies and Others, **Op.cit.**, p. 58.
- (20) علاء فرحان طالب وآخران، مرجع سابق، ص 20٠٦.
- (21) Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, et al., **Strategic Management: Competitiveness and Globalization- Concepts and Cases**, 10th Edition (California: California book mart, 2016), p.3.
- (xxii) جابر، جابر عبد الحميد، وأحمد خيرى كاظم، **مناهج البحث في التربية وعلم النفس**، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٢)، ص ١٣٤.
- (xxiii) يرجى مراجعة ما يلي:
- فؤاد حمدي العطار، ومحمد عوض جارالله الشمري، "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسباسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة"، **المجلة العراقية للعلوم الإدارية**، المجلد ١٣، العدد ٥٣، ٢٠١٧، ص ٣.
- ممدوح عبد الفتاح أحمد، مرجع سابق، ص ٢.
- (xxiv) علي السيد الشخبي وآخرون، **معجم مصطلحات الحكامة التربوية (الحكم الرشيد)**، (الرباط: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم -مكتب تنسيق التعريب، ٢٠١٢)، ص ١٧٨.
- (25) David A. Statt, **The Routledge Dictionary of Business Management**, Third Edition, (New York: the Taylor & Francis e-Library, 2004), pp.93-94.
- (26) شاكور محمد فتحي وآخرون، **معجم مصطلحات التربية على قيم الديمقراطية والمواطنة وحقوق الإنسان**، (الرباط: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ٢٠١٢)، ص ٩٦.
- (27) المرجع السابق، ص ٩٥.
- (28) Vaibhava Desai, **Op.Cit.**, p.196.
- (29) Kenzhegul Bizhanova1, and Others, **Op.Cit.**, p.٣.
- (30) Andriani Kusumawati, " Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia", **Journal of e-Learning and Higher Education**, Vol. 2019 , June 2019, pp.3-4.
- (31) Sofía Oré-Calixtoa and Wagner Vicente-Ramosb, "The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case", **Uncertain Supply Chain Management**, Vol. 9, No. 3, 2021, p.2. Available: www.GrowingScience.com/uscm.(Accessed: 15- 4- 2022)
- (32) Andriani Kusumawati, **Op.Cit.**, p.7.
- (33) Kenzhegul Bizhanoval, and Others, **Op.Cit.**, p.7.
- (34) **Karen Garces**, **6 Benefits of Digital Marketing in the Education Industry**, February 2019. Available: <https://penji.co/digital-marketing-in-education-industry/>(Accessed: 15-4-2022)

- (35) Saviance Technologies, **Op.Cit.**, p.١.
- (36) Afzal Basha, "A Study on Effective Digital Marketing Strategy in Education Sector at Bangalore City", **International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)**, Volume 6, Issue 1, February 2019., pp.162-163.
- (37) Andriani Kusumawati, **Op.Cit.**, p.7
- (38) Kenzhegul Bizhanoval, and Others, **Op.Cit.**, p.3.
- (39) Vaibhava Desai, **Op.Cit.**, p.196.
- (40) Afzal Basha, **Op.Cit.**, p.١٦٢.
- (41) Nektarios S. Makrydakis, "The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger Generations". **Expert Journal of Marketing**, Vol.9., No. (1), July 2021, p.28.
- (42) Isidro Fierro, and Others, **Op.Cit.**, p.٢٤٦.
- (43) Vaibhava Desai, **Op.Cit.**, p.١٩٧.
- (44) Isidro Fierro, and Others, **Op.Cit.**, pp.246-٢٤٧.
- (45) **Ibid.**, p.٢٤٧.
- (46) Nektarios S. Makrydakis, **Op.Cit.**, p.٣٠.
- (47) Sofia Oré-Calixtoa and Wagner Vicente-Ramosb, **Op.Cit.**, p.٢.
- (48) Kenzhegul Bizhanoval, and Others, **Op.Cit.**, p.3.
- (49) Vaibhava Desai, **Op.Cit.**, p.١٩٧.
- (50) Afzal Basha, **Op.Cit.**, p.١٦٢.
- (51) Isidro Fierro, and Others, **Op.Cit.**, p.٢٤٨.
- (52) Nektarios S. Makrydakis, **Op.Cit.**, p.٣٠.
- (53) Sofia Oré-Calixtoa and Wagner Vicente-Ramosb, **Op.Cit.**, p.٢.
- (54) Vaibhava Desai, **Op.Cit.**, p.١٩٧.
- (55) Nektarios S. Makrydakis, **Op.Cit.**, p.٣٠.
- (56) Kenzhegul Bizhanoval, and Others, **Op.Cit.**, p.3.
- 57.٩ (ممدوح عبد الفتاح أحمد، مرجع سابق، ص ١١-١٢.
- (58) Isidro Fierro, and Others, **Op.Cit.**, p.245.
- 59.٩ (ممدوح عبد الفتاح أحمد، مرجع سابق، ص ١١-١٢.
- (60) Vaibhava Desai, **Op.Cit.**, p.198.
- (61) Sofia Oré-Calixtoa and Wagner Vicente-Ramosb, **Op.Cit.**, pp.1-٢.
- (62) Isidro Fierro, and Others, **Op.Cit.**, p.249.
- (63) **Ibid**, pp.249-251.
64. (يرجى مراجعة ما يلي:
- فؤاد حمدي العطار، ومحمد عوض جارالله الشمري، مرجع سابق، ص ١١-١٢.
- ممدوح عبد الفتاح أحمد، مرجع سابق، ص ٦-٨.
- (65) [Business Queensland](https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/competition), Running a business, Marketing and promotion, **Responding to competition**. Available: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/competition>.(Accessed: 5-5-2022).
- 66.٦ (علاء فرحان طالب وآخرا، مرجع سابق، ص ٦-٦.
- (67) Peter S.H. Leeflang, "Modeling Competitive Responsiveness", In Berend Wierenga, **Handbook of Marketing Decision Models**, (Berlin: Springer Media Berlin, 2008), p. 215.

-
- (68) Garrett Robert and Others, "Market Responsiveness, Top Management risk taking, and The role of Strategic Learning as determinants of Marketing Pioneering", **Journal of Business Research**, Vol.62, No.2, 2009, p.783.
- (69) Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, et al., **Op. Cit**, p.3.
- (70) علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص ٦-70.
- (71) Amitava Dutta, and others "Digital systems and competitive responsiveness: The dynamics of IT business value", **Information & Management**, Vol.51, 2014, pp. 763-764.
- (72) علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق، ص ص ٦-٧2.
- (73) يرجى الرجوع إلى ملحق رقم (٣) قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة.

ملاحق البحث

ملحق (١)

أسئلة المقابلة

- ما أهم الأنشطة التي يقوم بها مركز التميز التربوي للتسويق بصفة عامة أو التسويق الرقمي لأنشطته وبرامجه وخدماته؟

.....

.....

.....

.....

.....

- هل يمتلك مركز التميز التربوي خطة استراتيجية للتسويق بصفة عامة، أو التسويق الرقمي لخدماته وبرامجه؟ إذا كانت الإجابة بنعم، فما هي أبرز مجالات هذه الخطة؟

.....

.....

.....

- هل هناك وحدة أو موظف مسؤول عن أنشطة التسويق لبرامج المركز وخدماته؟، إذا كانت الإجابة بنعم، فما أهم المهام والمسئوليات المسندة لهذه الوحدة أو لهذا الموظف؟

.....

.....

.....

.....

- ما أهم المشكلات المرتبطة بالتسويق الرقمي لأنشطة مركز التميز التربوي وبرامجه وخدماته؟

.....

.....

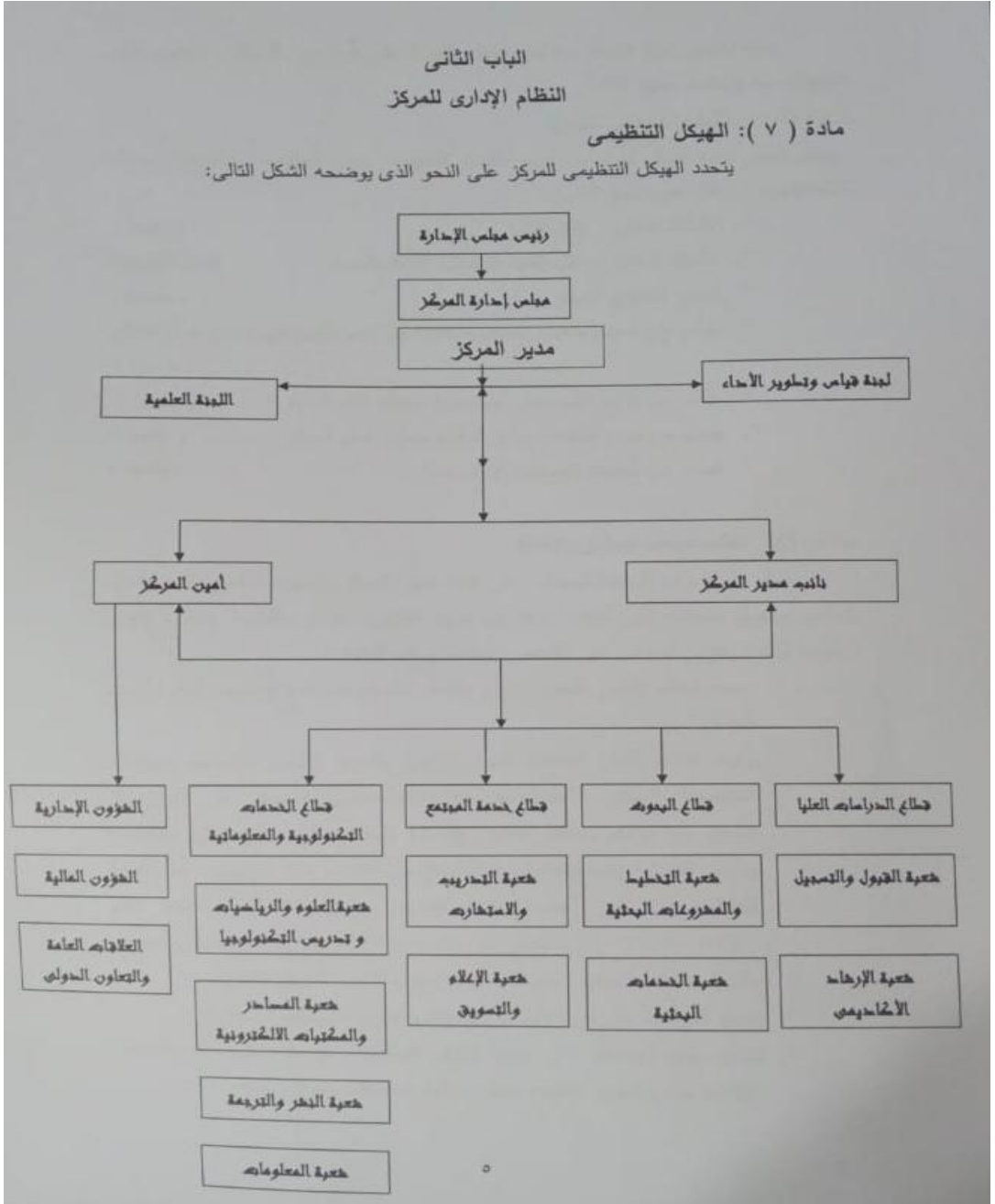
.....

.....

.....

ملحق (٢)

الهيكل التنظيمي لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس



ملحق (٣)

قائمة بأسماء السادة المحكمين (مرتبة أبجدياً)

م	الاسم	الوظيفة وجهة العمل
١	أ.د. إيمان زغلول راغب أحمد	أستاذ الإدارة التربوية والمدرسية بشعبة بحوث التخطيط التربوي بالمركز القومي للبحوث التربوية والتنمية
٢	أ.د. حشمت عبد الحكم محمدين	أستاذ الإدارة والتخطيط والدراسات المقارنة بكلية التربية - جامعة الأزهر.
٣	أ.د. سعاد بسيوني عبد النبي	الأستاذ المتفرغ بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية كلية التربية جامعة عين شمس
٤	أ.د. شاكر محمد فتحي	الأستاذ المتفرغ بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية كلية التربية جامعة عين شمس
٥	أ.د. عادل عبد الفتاح سلامة	الأستاذ المتفرغ بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية كلية التربية جامعة عين شمس
٦	أ.د. عبد الناصر محمد رشاد	أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية ووكيل كلية التربية جامعة عين شمس لشئون الدراسات العليا
٧	أ.د. فؤاد أحمد حلمي	أستاذ الإدارة والتخطيط بشعبة بحوث التخطيط التربوي بالمركز القومي للبحوث التربوية والتنمية
٨	أ.د. مرفت صالح ناصف	الأستاذ المتفرغ بقسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية كلية التربية جامعة عين شمس
٩	أ.د. هجلة عبد القادر هاشم	أستاذ ورئيس قسم التربية المقارنة والإدارة التعليمية كلية التربية جامعة عين شمس

ملحق (٤)

الاستبانة في صورتها النهائية

السيد الأستاذ /

السّلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد،،،،،

تأتي هذه الاستبانة ضمن إجراءات بحث بعنوان " دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس: دراسة ميدانية"؛ وذلك بهدف التوصل إلى مجموعة من الإجراءات المقترحة لتفعيل دور للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس.

وفي هذا السياق، فقد غيرت الثورة الرقمية الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى استراتيجيات الأعمال، حيث تُشكّل تصور الأفراد من خلال فقااعة قائمة على التكنولوجيا، يقتصر الوصول إليها عبر منصة رقمية؛ وبالتالي، نفذت المنظمات والشركات استراتيجيات يتم تطبيقها في تلك المنصة الإعلامية لتوفير طريقة تفاعلية ومركزة وقابلة للقياس للوصول إلى المستهلكين؛ حيث تُعرف هذه الاستراتيجية عمومًا باسم التسويق الرقمي، والتي تحولت إلى الأداة الأساسية لتعزيز الاستجابة التنافسية لمختلف المنظمات، ومنها المنظمات التعليمية، في السوق.

ويشير مفهوم **الاستجابة التنافسية (Competitive Response)** إلى مجموعة من العمليات التي تمكن المركز من اكتساب القابلية أو القدرة على مواجهة الضغوط الخارجية التي يتعرض لها. كما تعرّف بأنها القدرة على القيام بشيء مختلف عما كان مقررًا في البداية من أجل تحقيق أداء فاعل داخل بيئة الأعمال التنافسية الديناميكية. كما تُعرف الاستجابة التنافسية بأنها "إجراء استراتيجي أو تكتيكي يتخذه المركز لمواجهة آثار العمل التنافسي للمنافس".

ويقصد **بالتسويق الرقمي (Digital Marketing)** في سياق البحث بأنه "استراتيجية يتبعها مركز التميز التربوي لتسويق خدماته باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة وأية وسائط رقمية أخرى بهدف إنشاء اتصالات متكاملة وموجهة وقابلة للقياس تساعد على جذب العملاء/ المستفيدين والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم".

ويتناول البحث التسويق الرقمي بمركز التميز التربوي بالكلية من خلال خمسة أبعاد، هي:

١- **الاجذب (Attract):** يشير إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المركز على شبكة الانترنت.

٢- **التواصل (Relate):** ويعني عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر.

٣- **الاستغراق أو المشاركة (Engage):** انخراط أو دمج العملاء/ المستفيدين في العملية التسويقية من خلال المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية.

٤- **التعلم (Learn):** هو أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات.

٥- **الاحتفاظ (Retain):** وتعني توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة من أجل بناء وتطوير علاقات إيجابية مع العملاء والاحتفاظ بهم.

واستناداً على ما سبق، تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على واقع دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية لمركز التميز التربوي بكلية التربية جامعة عين شمس من وجهة نظر عينة البحث المختارة من (القائمين على إدارة المركز والعاملين به، والمستفيدين من خدماته) وذلك لتقييم الدور الفعلي للتسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة التنافسية للمركز من خلال التعبير عن آرائهم المتعلقة بكل بُعد من الأبعاد الخمسة ودرجة تطبيقه.

يرجى قراءة كل عبارة بدقة وتحديد استجابة من الاستجابات الخمس بوضع علامة (✓) في المكان المخصص لها، مع مراعاة الإجابة على جميع العبارات، وعدم وضع أكثر من علامة للعبارة الواحدة، ويتعهد الباحث لسيادتكم بأن تحظي هذه البيانات والمعلومات بسرية تامة، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

الباحث

د. شريف عبد الله سليمان

أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية المساعد

كلية التربية- جامعة عين شمس

الجزء الأول: البيانات الأولية:

الرجاء وضع علامة (✓) أمام المكان المناسب فيما يأتي:

١- النوع:

ذكر

أنثى

٢- طبيعة المستجيب :

القائمون على إدارة المركز والعاملون به.

مستفيد من خدمات المركز

الجزء الثاني: محاور الاستبانة، ويتضمن المحاور التالية:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
أولاً: الجذب (Attract): يشير هذا البُعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المركز على شبكة الانترنت.					
					١ تستعمل إدارة المركز النوافذ الإعلانية عبر مواقع شبكة الانترنت في تعاملاتها اليومية لجذب عملائها.
					٢ تستخدم إدارة المركز العديد من الأدوات الجذابة التي تيسر البحث عن خدماته.
					٣ تستخدم إدارة المركز تقنية التذكير بميزة علامته التجارية عند التسويق الرقمي لخدماته.
					٤ تقدم إدارة المركز خدمات إضافية للعملاء كخدمة الانترنت وغيرها لاستمالتهم وتشجيعهم على التعامل معه.
					٥ تعتمد إدارة المركز على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في صفحات العملاء من أجل جذبهم.

					يساهم موقع التذكير بالعلامة التجارية للمركز في محركات البحث في جذب انتباه العملاء.	٦
ثانياً: التواصل (Relate): يعني عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر.						
					تتواصل إدارة المركز بطريقة مباشرة مع عملائه.	١
					تخصص إدارة المركز موظفين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعها على شبكة الانترنت.	٢
					تعتمد إدارة المركز على إرسال الرسائل الالكترونية في تحديث المعلومات حول خدماته الجديدة.	٣
					تستخدم إدارة المركز الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء.	٤
					تستعمل إدارة المركز وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة لزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء بالشكل المطلوب.	٥
					تنشر إدارة المركز صفحات متخصصة عبر الانترنت لتعريف العملاء بخدماته.	٦
ثالثاً: الاستغراق أو المشاركة (Engage): انخراط العملاء في العملية التسويقية من خلال المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية.						
					تستعمل إدارة المركز طرائق متنوعة لدمج جمهور المستخدمين في العمل التسويقي الرقمي.	١
					تعتمد إدارة المركز آلية الكترونية تتيح عرض الشريط الرئيس بعدة لغات تيسر على المستخدمين اختيار اللغة الخاصة بهم.	٢

					٣	تقدم إدارة المركز خدمة ميسرة تمكن المستفيد من التنقل في أرجاء الموقع الإلكتروني للمركز وإتمام عمليات الاستفادة من خدماته.
					٤	تستخدم إدارة المركز منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية.
					٥	تستخدم إدارة المركز البرامج الإبداعية الرقمية لتشجيع العملاء على المشاركة في أنشطته التسويقية.
					٦	تتبنى إدارة المركز سياسة إشراك العميل عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياته التسويقية.
					٧	تعتمد إدارة المركز على المجتمعات الافتراضية في تواصلها مع العملاء وفيما بينهم.
					٨	تتبنى إدارة المركز سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.
					٩	توفر إدارة المركز موقعًا إلكترونيًا متعدد اللغات لتحفيز العملاء على التواصل والمشاركة في إتمام عملياته التسويقية.
					١٠	تعتمد إدارة المركز على المجتمعات الافتراضية في تشارك العملاء مع بعضهم البعض.
					١١	تتيح إدارة المركز الفرصة أمام العملاء لمشاركتهم في تحديد الخدمات المناسبة لهم.

رابعا: التعلم (Learn): هو أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات.

				١	تتم إدارة المركز بحصول العملاء على مستوى أفضل من الخدمات الرقمية من المراكز المنافسة الأخرى.
				٢	تتيح إدارة المركز الفرصة للعملاء لإبداء رأيهم في الخدمات المقدمة.
				٣	تتابع إدارة المركز ردود أفعال العملاء لتحسين جودة خدماته الرقمية.
				٤	تقوم إدارة المركز بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على رغبات وحاجات وتفضيلات العملاء.
				٥	تستخدم إدارة المركز أسلوب المحادثات مع العملاء عبر التطبيقات الرقمية لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم.
				٦	تُرَاعَى إدارة المركز أن يُصمم الموقع الإلكتروني للمركز على شبكة الانترنت وفقاً لتفضيلات ورغبات العملاء.
				٧	تعتمد إدارة المركز على المجتمعات والمواقع الافتراضية للتعرف على رؤى العملاء واتجاهاتهم.
				٨	تستخدم إدارة المركز مدونات وقنوات تفاعلية لمساعدة العملاء في كيفية تجريب خدماته الرقمية.
				٩	تحرص إدارة المركز على توفير خدماته الرقمية بطريقة أسرع من المراكز المنافسة الأخرى.
				١٠	تستثمر إدارة المركز قاعدة بيانات العملاء المرتبطة باحتياجاتهم في تحديد الخدمات التي تفي بتلك الاحتياجات.

خامسًا: الاحتفاظ (Retain): يُعرف بأنه توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة من أجل بناء وتطوير علاقات إيجابية مع العملاء والاحتفاظ بهم.

١	تحرص إدارة المركز على أمان العملاء عند تسويق خدماته الإلكترونيًا.				
٢	تعتمد إدارة المركز على أساليب متطورة لتحميل البيانات بسرعة للعملاء.				
٣	تتبنى إدارة المركز نظامًا حديثًا لمتابعة متطلبات العملاء مباشرة.				
٤	تُرَاعَى إدارة المركز وجود آلية لإشعار العملاء عند حدوث أية تعديلات أو تحديثات على موقع المركز الرقمي.				
٥	توفر إدارة المركز محتوى تفاعلي عبر موقعه الإلكتروني لبناء علاقات قوية مع العملاء.				
٦	تُحَدَّث إدارة المركز محتوى موقعه الإلكتروني باستمرار للحفاظ على العملاء.				
٧	تحرص إدارة المركز على سرعة التحميل للمعلومات بالموقع الإلكتروني مما يحث العملاء على تكرار التعامل معه.				
٨	تقدم إدارة المركز مكافآت تحفيزية للعملاء لاستمرارهم في التعامل معه.				
٩	تتيح إدارة المركز حصول العملاء على المعلومات المتوفرة لدى مواقع أخرى من خلال إقامة شبكة تواصل قوية معها.				
١٠	تسعى إدارة المركز لتقديم خدماته للاحتفاظ بالعملاء عن طريق الاتصالات معهم.				

					توفر إدارة المركز الأجهزة التكنولوجية والبرمجيات الحديثة المناسبة لخدمة العملاء.	١١
--	--	--	--	--	---	----

انتهت عبارات الاستبانة
مع خالص الشكر والتقدير
الباحث