

دراسة مقارنة لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بجامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية وإمكانية الافادة بالجامعات المصرية.

إعداد:

د.هدى معوض عبدالفتاح عبدالعال

مدرس التربية المقارنة

كلية التربية- جامعة الفيوم

المستخلص:

هدف البحث إلى الاستفادة من خبرة كُُلٍ من جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية في تفعيل دور التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية، واستخدمت الباحثة منهجية جورج بيريداي. في مرحلة الوصف والتفسير تم تناول الأسس النظرية لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب، وخبرة كُُلٍ من جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية في التسويق الرقمي ودوره في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب على ضوء القوى العوامل الثقافية المؤثرة، ثم مرحلة المناظرة والمقابلة للتأكد من الفرض المبدئي والتوصل للفرض الحقيقي للبحث، ومرحلة المقارنة التفسيرية لإبراز أوجه التشابه والاختلاف بين جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية على ضوء القوى العوامل الثقافية المؤثرة للتأكد من الفرض الحقيقي، ثم عرض جهود الجامعات المصرية الحكومية بهذا المجال مع الإشارة لجامعة القاهرة في ضوء بعض القوى المجتمعية، واختتم البحث بطرح مجموعة إجراءات مقترحة لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية على ضوء خبرة جامعتي المقارنة وبما يتفق مع السياق الثقافي للمجتمع المصري.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - الحراك الافتراضي الدولي للطلاب - جامعة أكسفورد - الجامعة الوطنية الأسترالية، الجامعات المصرية الحكومية.

A Comparative Study of the role of Digital Marketing in Supporting the International Virtual Mobility of Students at Oxford University and the Australian National University, and the Possibility of Benefiting from it in Egyptian Universities

Dr. Hoda Moawad Abdel-Fattah Abdel-Aal

Lecturer of Comparative education

Faculty of Education - Fayoum University

Abstract:

The research aimed to benefit from the experience of both the University of Oxford and the Australian National University in activating the role of digital marketing to support the international virtual mobility of students in Egyptian public universities, and the researcher used the methodology of George Peredy.

In the stage of description and interpretation, the theoretical foundations for the role of digital marketing in supporting the international virtual mobility of students were addressed, and the experience of Oxford University and the Australian National University in digital marketing and its role in supporting the international virtual mobility of students in light of the forces of influencing cultural factors, then the stage of debate and interview to ensure imposition Initial and reaching the real imposition of the research, and the explanatory comparison stage to highlight the similarities and differences between the University of Oxford and the Australian National University in the light of the forces influencing cultural factors to ensure the real imposition, then presenting the efforts of the Egyptian public universities in this field with reference to Cairo University in the light of some societal forces, and the research was concluded By proposing a set of proposed procedures for the role of digital marketing in supporting the international virtual mobility of students in Egyptian public universities in the light of the

experience of the two comparative universities and in accordance with the cultural context of the Egyptian society.

KEY WORDS: Digital Marketing - International Virtual Student Mobility - University of Oxford - Australian National University- Egyptian Governmental Universities.

مقدمة البحث.

أصبح الجانب الدولي للتعليم العالي مهمًا، مُركَّبًا، ومُربِّكًا بشكلٍ كبير، كنوعٍ من رد الفعل على التغيرات المعرفية والتقنية لتشكيل الكفاءات العالمية، ولما توفره تكنولوجيا الاتصالات من فرص أكبر للتدويل عن بُعد وزيادة فرص الوصول والاختيار والتخفيف من هجرة الأدمغة، تغيرت الطريقة التي ينظر بها المستهلكون لإستراتيجيات الأعمال، وبات سوق التعليم العالي مُتطورًا شديد التنافسية.

ففي ظل ما يشهده العصر الحالي من طفرةٍ تكنولوجية، تغيرت توجهات السوق التعليمي، وتحول التسويق التقليدي إلى تسويق رقمي يُعرّف بأنه ممارسة الترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات باستخدام أدوات الاتصال الرقمية (Vennberg, 2018)، فاستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الحديثة يُسهم في تعزيز وظائف التسويق التقليدية بالجامعات ومكانتها التنافسية، باعتباره أقل تكلفةً وأكثر ملاءمةً للخدمات التي تستهدف جذب طلاب الألفية الجديدة (عطية، ٢٠٢٢).

ويعد التسويق الرقمي بالجامعات أداة للتميز بشكلٍ استباقي، لما يقوم به من دورٍ رئيسٍ في تطوير علامتها التجارية، فمن خلال التقنيات الرقمية يمكن الاستفادة من الاتصالات التسويقية، كالبث والإعلان الرقمي والتسويق التفاعلي والعلاقات العامة والدعاية، وزيادة الوعي بالخدمات التعليمية، والدعاية الإيجابية من الطلاب والخريجين (Camilleri, 2019). وقد جعل لزامًا على الجامعات أن تكون على دراية بالقنوات التسويقية الرقمية الأكثر فاعليةً للترويج لنفسها، والحصول على حصة أكبر من السوق

الدولي، حيث سهلت المنصات الرقمية وصول الطلاب إلى المعلومات الأكاديمية الدراسية، فمن خلال القدرة على العبور الافتراضي للحدود الجغرافية، يمكن للجامعات ذات الحضور الرقمي القوي جذب طلاب دوليين.

وظهر الحراك الافتراضي الدولي *International Virtual Mobility* كشكل من أشكال الحراك الدولي تُيسره أدوات الاتصال الرقمية، إذ يتيح الانضمام إلى دورات وبرامج من جامعات أخرى دون الحاجة إلى الانتقال خارج حدود موطنهم الأصلي (Fierro et al., 2017)، ويعتبر شكلاً ناشئاً للتدويل الافتراضي بالجامعات، ويشمل التعاون عبر الحدود مع طلاب من خلفيات وثقافات مختلفة يعملون ويدرسون معاً، مما يسهم في تعزيز التفاهم بين الثقافات وتبادل المعرفة. (Hénard et al., 2012)

ويمكن تصنيف أنشطته حسب الظروف التي تحدث فيها، فقد حددها مجلس التعاون الأوروبي على أنها: دورة افتراضية-كجزء من برنامج، ندوة وبرنامج بأكمله، أو أنشطة دعم افتراضية للحراك الفعلي للطلاب (Poulova et al., n.d) إذ يعد الحراك الافتراضي بديلاً ومكماً للحراك الفعلي لأنه يُمكن الطلاب من المشاركة في دورات وبرامج تعليمية بجامعات أخرى دون الاضطرار لمغادرة جامعاتهم المحلية.

وقد أكدت الرابطة الإسبانية للتعليم الإلكتروني ومراكز التعلم عن بُعد

Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia

(ANCED) على دور الحراك الافتراضي في مستقبل تطوير أنشطة التعلم الإلكتروني، وتبادل المعلومات والمعرفة في محيط متعدد الثقافات، واستكمال البرامج التقليدية للحراك الفعلي، وكسر الحواجز المتعلقة بالزمن والمكان، وإضفاء الطابع الديمقراطي للتعليم، وفتح طرق المعرفة بين الطلاب من جنسيات مختلفة دون الحاجة للحركة الفيزيائية (Teixeira et al., 2011)، فقد أشارت اليونسكو أن الحراك الافتراضي ظاهرة إيجابية يسرتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال توسيع مفهوم الحراك الأكاديمي،

ليتعدي الحراك التقليدي للطلاب والأكاديميين والباحثين إلى الحراك الافتراضي للمؤسسات ومراكز التميز (اليونسكو، ٢٠٢٠).

وبرز دور قنوات التسويق الرقمي في الترويج لأنشطة الحراك الافتراضي ومساعدة الطلاب على اتخاذ القرار بشأن البرامج والدورات التدريبية بالجامعات التي يرغبون في الانضمام إليها افتراضياً من خلال مواقع الجامعات ومنصات التواصل الاجتماعي والبوابات التعليمية عبر الإنترنت (Rajkumar et al., 2021) حيث تُمكن الطبيعة لامتناهية الحدود التي توفرها أدوات التسويق الرقمي الطلاب من الاستفادة من خدمات الجامعات الأجنبية دون مغادرة بلادهم، حيث لم يعد الوصول إلى البرامج التعليمية الأجنبية مرتبطاً بالتجربة الثقافية التي تنتج عن الحراك المادي (Hénard et al., 2012).

ولما للحراك الافتراضي من أهمية، اعتبرته المفوضية الأوروبية أداة قيمة لتحسين إمكانيات الجامعات، ارتباطاً بهدف الاتحاد الأوروبي للتعليم مدى الحياة، وتعزيزاً لكفاءة برنامج إيراسموس *Erasmus* الأوروبي للحراك الطلابي (Teixeira et al., 2011)، ففي جامعة أكسفورد يقدم "قسم التعليم المستمر" بالتعاون مع "مركز التعليم عن بُعد" عددًا كبيراً من الدورات التدريبية والبرامج الجامعية عبر الإنترنت للطلاب الدوليين الذين ينتمون لأكثر من ١٦٠ دولة، والتي يمكن دراستها من أي مكان بالعالم، ويتم الإعلان عنها والتسويق لها والتسجيل بها إلكترونياً من خلال الموقع الرسمي للجامعة (University of Oxford (1), 2022)، ومن خلال الموقع الرسمي لجامعة هارفارد الأمريكية تم الإعلان عن مشروع تعليمي عبر الإنترنت يسمى (edX-Harden) والذي يوفر مجموعة من البرامج الفعالة عن بُعد بتكلفة منخفضة، حيث يُمكن لأي شخص

بالعالم الوصول إليها، والتسجيل بها إلكترونياً، والتعلم على يد أستاذ جامعي مشهود له بالكفاءة والسمعة الأكاديمية من جامعات النخبة (Khan et al., 2016).

كما تُتيح الجامعة الوطنية الأسترالية للطلاب التعلم عن بُعد بنفس المستوى الوظيفي والموثوقية المتوفرة بالحرم الجامعي، حيث توفر دورات وبرامج عن بُعد مدعومة من الحكومة الأسترالية للطلاب الدوليين، والحصول على شهادة في عدة تخصصات مثل الهندسة والكمبيوتر، العلوم الطبيعية والفيزيائية، الدراسات الصحية، العلاقات الدولية، ومن المميز في الدراسة بالجامعة ما يسمى بـ"الدرجات المزدوجة المرنة *Flexible Double Degrees*"، أي الجمع بين درجتين مختلفتين في برنامج دراسي خاص بكل طالب، فمن الممكن الحصول على شهادتي بكالوريوس في نفس الوقت والتخرج بمؤهلين، مما يعني ميزة واضحة عند التقدم للوظائف (ANU, 2020).

ولما يقمه الحراك الافتراضي للطلاب الدوليين من ميزة تنافسية للجامعات، واعتباره وسيلة مهمة لتعزيز إيراداتها، ولما له من دور مكمل وبديل وأقل تكلفةً من الحراك الفعلي، وحرصاً على تعظيم الاستفادة من مزايا التسويق الرقمي للترويج لخدماتها واستقطاب طلاب دوليين افتراضياً، جاءت فكرة البحث الحالي كمحاولة لتقديم مجموعة إجراءات مقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالاستفادة من خبرتي جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية، خاصة وأن الجامعات المصرية الحكومية لا تدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب، فعلى الرغم مما بذلته الجامعات المصرية في مجال التسويق الرقمي لجذب طلاب وافدين؛ إلا أن هذه الجهود وإن كانت محدودة- لا تمثل إلا خطوة على الحراك الفعلي للطلاب فقط.

مشكلة البحث:

تبعاً لإحصائيات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، لا تتعدى نسبة الطلاب الوافدين المقيدون بالجامعات والمعاهد المصرية ٣٪ من العدد الكلي للطلاب، والذين

ينتمون في مجملهم للدول العربية والإفريقية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٢٢)، ولما تقدمه التصنيفات الدولية للجامعات من أضواء كاشفة لقياس القدرة التنافسية، لكونها جزءًا مما يُعرف بـ"معركة التميز" الدولية، يشير تدني موقع الجامعات المصرية الحكومية في التصنيفات العالمية إلى ضعف قدرتها التنافسية، وخاصّة في تصنيفات السمعة الأكاديمية، والرواج البحثي للموقع الإلكتروني.

ففي تصنيف "كيو إس QS" ٢٠٢٢ (أكثر التصنيفات العالمية إشارةً إلى السمعة الأكاديمية العالمية وتدويل التعليم)، وفي تصنيف "الويب ماتريكس" ٢٠٢٢ (كأحد التصنيفات الذي يعتمد على قياس أداء الجامعات من خلال مواقعها الإلكترونية) خرجت الجامعات المصرية عن نطاق أفضل ٥٠٠ جامعة عالميًا (Ranking Web of Universities, 2022, QS World Rankings 2022)

ويُعزى تدني ترتيب الجامعات المصرية الحكومية في التصنيفات العالمية لعدة تحديات تعوق فتح المجال أمام إنشاء تجربة مصرية رائدة لجذب طلاب دوليين افتراضياً، ومن تلك التحديات: (المسلماني، ٢٠٢٢؛ كاعوة، ٢٠٢٠؛ محمود، ٢٠٢٢):

- على الرغم من استخدام الجامعات لبعض أدوات التسويق الرقمية في الإعلان والترويج لبرامجها من خلال مواقعها الرسمية، إلا أن استخدامها لا يزال في اتجاه واحد وهو الإعلان.
- اغفال جانب تقييم الخدمة والتواصل والحوار مع الطلاب الدوليين.
- غياب التشريعات الداعمة للتعليم الإلكتروني عن بُعد.
- جمود الأنظمة التعليمية، فالهيكل التنظيمي لا يساعد على تحقيق التغيير في طرق التعليم والتعلم.

- ضعف البنية والجاهزية التكنولوجية اللازمة للحراك الافتراضي، ونقل العملية التعليمية بالجامعات المصرية الحكومية إلى العالمية.
 - ضعف استخدام تقنية إنترنت الأشياء في إدارة التعلم التفاعلي.
 - سيادة ثقافة جامعية تمنع التطور السريع وإطلاق التكنولوجيا الجديدة، والاستناد إلى سياسات غير مرنة تعوق العمل التسويقي.
 - نقص خبرات أعضاء هيئة التدريس والإداريين للتعامل مع الرقمنة.
 - جمود اللوائح والتشريعات المنظمة لسياسات الطلاب الدوليين والقدرة على إدراك طبيعة المنافسين في السوق الدولي.
 - قلة المعامل المتاحة، وضعف شبكات الإنترنت بالجامعات.
 - ضعف ملاءمة طبيعة المقررات الجامعية بوضعها الحالي لتحويلها إلى مقررات إلكترونية تفاعلية.
 - ضعف نشر أنشطة الكليات في السوق الدولية.
 - غياب التركيز على التخصصات النادرة لتحقيق ميزة تنافسية مع الكليات المناظرة.
 - ضعف الاهتمام بدراسة الوسائل الترويجية ومراعاة توافقها مع الثقافات المختلفة وغياب التخطيط لحملات التسويق الرقمي.
 - ضعف البحث عن طلاب دوليين نتيجة للقصور في الإعلان الفوري عن القدرات والمستجدات الخاصة بالطلاب الدوليين.
 - ضعف تصميم مواقع الويب الرسمي من حيث عدم توافر الفيديوهات والبرامج التفاعلية.
- كذلك ضعف الفكر التسويقي للقيادات الجامعية في ظل قلة الموارد المالية المخصصة لتسويق الخدمات، وجمود التشريعات الإدارية والمالية مما أضعف القدرة

التسويقية في جذب طلاب وافدين، وغياب سياسات ربط الخريجين بالجامعة بعد التخرج (عمر، ٢٠٢١)، كما أن الجامعات المصرية الحكومية بحاجة لرفع متوسط رواجها البحثي على محركات البحث العالمية وتنشيطه باعتباره نافذتها للعالم الخارجي، حيث تفتقر مواقعها الرسمية إلى الخدمات المستمرة، والتي يمكن أن تسهم في جذب طلاب جدد، فمعظم الجامعات المصرية لا تجعل موقعها الإلكتروني هو أساس تقديم خدماتها (عبد الحميد، ٢٠٢٠).

أسئلة البحث:

يحاول البحث الحالي الإجابة عن السؤال الرئيس التالي:

كيف يمكن الاستفادة من خبرة كل من جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الاسترالية في تفعيل دور التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية وبما يتفق مع السياق الثقافي للمجتمع المصري؟

ويمكن صياغة هذا السؤال الرئيس في الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما الإطار النظري لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب في الأدبيات التربوية المعاصرة؟
- ٢- ما دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بجامعة أكسفورد على ضوء بعض القوى والعوامل الثقافية المؤثرة؟
- ٣- ما دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعة الوطنية الاسترالية على ضوء بعض القوى والعوامل الثقافية المؤثرة؟
- ٤- ما أوجه التشابه والاختلاف بين جامعة أكسفورد، والجامعة الوطنية الاسترالية في مجال التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بهما؟

٥- ما أهم الجهود الزاهنة للجامعات المصرية الحكومية في مجال التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب مع الإشارة لجامعة القاهرة على ضوء بعض القوى والعوامل الثقافية المؤثرة؟

٦- ما الإجراءات المقترحة لتنفيذ دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية على ضوء خبرة كل من جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية وبما يتفق والسياق الثقافي للمجتمع المصري؟

أهداف البحث: هدف البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- عرض الإطار النظري لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب في الأدبيات التربوية المعاصرة.

- تعرف دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بجامعة أكسفورد على ضوء بعض القوى والعوامل الثقافية المؤثرة.

- تعرف دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعة الوطنية الأسترالية على ضوء بعض القوى والعوامل الثقافية المؤثرة.

- الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين جامعة أكسفورد، والجامعة الوطنية الأسترالية في مجال التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بكل منهما.

- الكشف عن أهم الجهود الزاهنة للجامعات المصرية الحكومية في مجال التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب مع الإشارة لجامعة القاهرة على ضوء بعض القوى والعوامل الثقافية المؤثرة.

– التوصل إلى بعض الإجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية على ضوء خبرة كل من جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الاسترالية وبما يتفق والسياق الثقافي للمجتمع المصري.

أهمية البحث:

▪ القيمة النظرية:

تتبع من أهمية البحث العلمية وما يقدمه للباحثين في نفس المجال، حيث إثراء المعرفة النظرية والتراث العلمي بإطار نظري يتناول العلاقة التأثيرية لممارسات التسويق الرقمي والحراك الافتراضي الدولي للطلاب، خاصة فيما يتعلق بتناول خبرتين لجامعتين تتمتعاً بسمعة أكاديمية عالمية في هذا المجال، مما أثر وبشكل فريد على استقطابهما لطلاب دوليين من جميع أنحاء العالم.

▪ القيمة التطبيقية:

تتبع مما سيتم تقديمه للقيادات الجامعية ومتخذي القرار الجامعي من مجموعة إجراءات مقترحة داعمة للقدرة التنافسية للجامعات المصرية الحكومية من خلال تفعيل دور قنوات التسويق الرقمي لجذب طلاب دوليين افتراضياً، مما يفيد في تقوية السمعة العالمية للجامعات المصرية الحكومية، وزيادة الإقبال الدولي عليها.

حدود البحث:

▪ الحدود الموضوعية:

اقتصرت البحث الحالي على التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات والذي يتضمن المحاور التالية:

١/ أهم عوامل جذب الطلاب الدوليين، تشمل (سمعة الجامعة وترتيبها في التصنيفات العالمية، وجود إطار وطني للمؤهلات، الروابط العالمية للجامعة).

٢/ التسويق الرقمي ودوره في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب؛
هـ/خف:

- أدوات التسويق الرقمي بالجامعات.
- آليات التسويق الرقمي الداعمة للحراك الافتراضي الدولي للطلاب (تبني وإعلان إستراتيجية وسياسة واضحة من خلال قيادة إدارية داعمة، العلامة التجارية والاتصالات التسويقية، التسويق الرقمي الجيد لخبرات الخريجين وتوظيفهم، المزيج التسويقي الرقمي).
- الحدود المكانية:

تم الاقتصار على الجامعات الحكومية المصرية (مع الإشارة لجامعة القاهرة)،
وجامعة أكسفورد *University of Oxford*، والجامعة الوطنية الأسترالية
Australian Natuional University.

مبررات اختيار جامعة القاهرة وجامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية:

١/ يرجع اختيار جامعة القاهرة كنموذج للجامعات المصرية الحكومية إلى كونها أول جامعة مصرية حكومية تم إنشاؤها، حيث وُضعت اللبنة الأولى لها عام ١٩٠٨ (جامعة القاهرة (١)، ٢٠٢٢)، وهي أولى الجامعات المصرية من حيث الظهور في التصنيفات العالمية، وأكثرها استقطابًا للطلاب الدوليين، كما لها الكثير من الجهود في مجال الحراك الدولي للطلاب، ومبادرات التعليم الإلكتروني والهجين والرقمنة.

٢/ تتمتع كلُّ من جامعة أكسفورد، والجامعة الوطنية الأسترالية بسمعة أكاديمية وبحثية عالمية، وعلامات تجارية مميزة عالمياً، مما جعلهما قبلة للكثير من الطلاب من جميع أنحاء العالم.

فبالنسبة لجامعة أكسفورد: حصلت على المرتبة الثانية عالمياً ضمن تصنيف ال QS ٢٠٢٢، وتتمتع بسمعة أكاديمية عالية، فضلاً عن أنها احتلت المركز السابع عالمياً في استطلاعات رأي الشركات حول الأداء الوظيفي لخريجي الجامعة، والتناسب المثالي بين عدد الطلاب وهيئة التدريس (QS World University Rankings, 2022)، كما تؤدي الجامعة دوراً قوياً في إجراء التبادلات بين العلماء والطلاب كمؤسسة دولية لها صلات في جميع أنحاء العالم، ولديها علامة تجارية عالمية مميزة وراسخة، نمت على مدى قرون عدة، تسهم وبشكل ملحوظ في جذب الطلاب الدوليين، وتعد جزءاً أساسياً في نشاط الجامعة التسويقي (University of Oxford (2), 2022) وعليه، تحتفظ الجامعة بالمركز الأول في مجال توليد العمالة الناشئة في المملكة المتحدة، ولديها حوالي ٣٠٠٠٠٠٠ خريج في ١٩٤ دولة خارج المملكة المتحدة، وتمتلك مكاتب دولية باليابان والصين وأمريكا الشمالية، مما يعزز علاقات أقوى مع المؤسسات والشركات في تلك البلدان، وكذلك مع خريجها. (University of Oxford, 2014)

وبالنسبة للجامعة الوطنية الأسترالية، قد تم تصنيفها في المرتبة الأولى أستراليا، و(٢٧) عالمياً في تصنيف "كيو اس" QS لعام ٢٠٢٢ (ويعد خريجوها من بين أكثر الخريجين قابلية للتوظيف حيث حصلت على المرتبة ٧٩ عالمياً في مجال توظيف الخريجين) (QS World University

(Rankings, 2022)، كما تم صُنِفَت من بين أفضل ١٠٠ جامعة عالميًا في تصنيف "ويب ماتريكس ٢٠٢٢" *Web Metrics*، ومن أفضل عشر جامعات بأستراليا (Ranking, 2022) مما يسهم في تحسين علامتها التجارية وسمعتها الأكاديمية العالمية، وجعلها قبلة للطلاب الدوليين فعليًا وافتراضيًا، فالجامعات الأسترالية للحراك الافتراضي بشكل ملحوظ، ففي العام الجامعي ٢٠٢٠/٢٠٢١ بلغت نسبة الطلاب الدوليين المسجلين عن بُعد (افتراضيًا) ما يقرب من ٣٥٪ من الطلاب الدوليين (The Australian Chamber of Commerce and Industry (ACCI), 2021).

سادسًا: مصطلحات البحث :

▪ دور *Role*

جمعها (أدوار) أي مهمة أو وظيفة، وقام بدور أي شارك بنصيب كبير في عمل ما لتحقيق هدف (معجم اللغة العربية المعاصرة، ٢٠٠٨).

▪ التسويق الرقمي: *Digital Marketing*

التسويق *Markrting*

من المصدر "سوق": يسوق تسويقيًا فهو مسوق، وتسوق شخص أي اشترى ما يلزمه من بضاعة من السوق، وسوق البضاعة أي عرضها للبيع في الأسواق، وأوجد لها مشترين (معجم اللغة العربية المعاصرة، ٢٠٠٨).

وبالنسبة للبحث الحالي يُعرف بأنه: عرض وإعلام الطلاب بالدورات والبرامج التعليمية عبر الحدود وتوفيرها للطلاب افتراضيًا من جميع أنحاء العالم.

ويرادف مفهوم التسويق الرقمي مفهوم التسويق الإلكتروني *E-Marketing*، التسويق الشبكي *Web Marketing*، التسويق عبر الإنترنت *Internet Marketing*، التسويق اللاسلكي *Wireless Marketing*، التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي *Social Media Marketing*، ويتم تعريفه على أنه نشاط بشري تقني موجه لتلبية الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات التبادل الإلكتروني، ويضم مجموعة من الأساليب والتقنيات التكنولوجية والأدوات التي تحلل السوق، وتكتشف عوامله من أجل تكييف العرض، باستخدام الوسائط الإلكترونية للترويج للمؤسسة بالسوق المستهدفة (Platis & Baban, n.d)، ويُعد أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر الإنترنت (Sawicki, 2016)، ويشير إلى الإعلانات المقدمة من خلال القنوات الرقمية للترويج للعلامة التجارية، وربط العملاء المحتملين باستخدام الإنترنت وغيرها من أشكال الاتصال الرقمي مثل: محركات البحث، مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف المحمول، الرسائل النصية الإعلانات المستندة إلى الويب (Cook, et al., 2019)، فالتسويق الرقمي عملية ترويج وبيع للمنتجات والخدمات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني.. وغيرها (معراوي، ٢٠٢٠).

ويُعرفه البحث الحالي إجرائيًا بكونه "الأساليب والأدوات والتقنيات الرقمية التي تستخدمها الجامعات في تحليل السوق الدولي والترويج لخدماتها التعليمية تلبيةً لاحتياجات ورغبات الطلاب الدوليين المحتملين من جميع أنحاء العالم، مما يسهم في زيادة القدرة التنافسية وزيادة ربحيتها".

▪ الحراك الافتراضي الدولي للطلاب *International Virtual Mobility of Students* الحراك: *Mobility*

مصدره "حرك"، وحرك الشخص: أي خرج عن سكونه، وحاول مضاعفة العمل وبذل الجهد لينجح، وهو كل مظهر من مظاهر النشاط (معجم اللغة العربية المعاصرة، ٢٠٠٨).

الطلاب الدوليين: *International Student*

طلاب عبروا الحدود لغرض الدراسة، ومسجلون في مؤسسة للتعليم العالي في بلد آخر، كفتة قبول لغير المهاجرين قادمون مؤقتاً لمتابعة دورة دراسية كاملة في برنامج معتمد في مكان غير موطنهم الأصلي (Bista et al., 2018).

الحراك الافتراضي (*VM*) *Virtual Mobility*

يرادف التدويل الافتراضي على المستوى الوطني والقطاعي والمؤسسي، ويعبر عن عملية إدخال بُعد دولي متعدد الثقافات في وظائف التعليم العالي بمساعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Bruhn et al., 2020)، وعليه يُعد الحراك الافتراضي شكل من أشكال التعلم عن بُعد يتكون من مكونات افتراضية في بيئة تعليمية مدعومة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتشمل التعاون عبر الحدود مع أشخاص من خلفيات وثقافات مختلفة يعملون ويدرسون معاً، لتعزيز التفاهم بين الثقافات وتبادل المعرفة (Boonen et al., 2007).

وهو ظاهرة جديدة تشير إلى حركة من مكان إلى آخر في الفضاء الافتراضي يتم تمكينه عن طريق الاتصال بوساطة الكمبيوتر، وقد يتراوح من دورة واحدة إلى عام دراسي كامل، كما يمكن للجامعة تقديم خبرة دولية للطلاب والموظفين

من خلال مجموعة مناقشة أو ندوة دولية أو مجتمع تعليمي دولي في موضوع ما (Teresevičienė et al., 2011).

وبناء على ما سبق يُعرف البحث الحالي الحراك الافتراضي الدولي للطلاب إجرائياً بأنه "شكل من أشكال التعلم الإلكتروني عن بُعد، تقدمه الجامعات افتراضياً للطلاب الدوليين، في بيئة تعليمية مدعومة بالكامل بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويتم الإعلان عنه من خلال وسائل الاتصال الرقمي المختلفة، وقد يكون برنامجاً كاملاً أو دورة تدريبية معتمدة، بما يسهم في زيادة التعاون عبر الحدود مع أشخاص من خلفيات وثقافات مختلفة، لتعزيز التفاهم الدولي".

منهج البحث:

تم استخدام منهجية جورج بيريداي *George Bereday* حيث أن الهدف النهائي للتربية المقارنة من وجهة نظر بيريداي *Bereday* هو الوصول إلى تعميمات تساعد على بناء نظرية في العلاقات بين النظم الاجتماعية وسياقاتها المجتمعية، وبالتالي المساهمة في صنع السياسة التعليمية، والتجديدات التربوية، وصنع القرار التربوي، وفيما يلي عرض للخطوات الأربعة لمدخل بيريداي *Bereday* في الدراسات التربوية المقارنة، وهي (خليل، ٢٠٠٩):

• الخطوة الأولى: الوصف: *Description*

تتضمن جميع البيانات والمعلومات التربوية الوصفية والإحصائية من الكتب والنشرات واللوائح والكتب الإحصائية وغيرها من المطبوعات، والتي عن طريقها يمكن الحصول على بيان كامل عن النظام التعليمي في كل بلد، ويعنى هذا القيام بدراسات عن نظام التعليم في كل بلد على حدة، وتتمثل هذه الخطوة في جمع البيانات التربوية الوصفية في وضعها المعياري في جامعتي المقارنة من مصادرها المختلفة، وتتمثل

في الأسس النظرية للتسويق الرقمي والحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات في الأدبيات التربوية المقارنة، كذلك دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي بجامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية، والجامعات المصرية الحكومية، كما استتدت تلك الخطوة على أساس وضع الفرض المبدئي للدراسة.

• الخطوة الثانية: التفسير والتحليل: *Interpretation*

ويقصد بهذه الخطوة تحليل وتقييم المعلومات التربوية للبلد أو للبلاد موضع الدراسة من خلال القوى والعوامل الثقافية المؤثرة: الجغرافية والتاريخية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها. ويتطلب التفسير الاستعانة بالميادين الأخرى لتوضيح السبب في وجود النظام التعليمي بالصورة التي هو عليها وتفسير العلل والأسباب، أي يجب على السؤال.. لماذا؟ وهو ما يؤدي إلى المقارنة مباشرة. وتشمل هذه الخطوة تفسير الظاهرة محل الدراسة (تحليل الظاهرة التعليمية محل الدراسة الحالية على ضوء القوى والعوامل الثقافية المؤثرة)، وتشمل إظهار القوى والعوامل الثقافية المسؤولة عن تشكيل خبرة جامعة أكسفورد البريطانية والجامعة الوطنية الأسترالية والجامعات المصرية الحكومية في مجال التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب.

المرحة الثالثة. المناظرة *Juxtaposition*

وتتضمن هذه الخطوة مقابلة عناصر النظام أو المشكلة والقوى والعوامل المؤثرة فيها عن طريق وضع بعضها بجوار بعض وذلك بقصد تحديد نقاط التشابه والاختلاف فيهما استناداً إلى معايير أو مؤشرات معينة للمقارنة. وتعنى هذه المقابلة أو المناظرة الاستعراض النمطي للنظم المختلفة لتحديد الإطار العام التي تتم داخله عملية المقارنة، ويمكن وصف هذه الخطوة بأنها خطوة المقارنة الأولية.

وقد تكون عملية المقابلة أو المناظرة في أبسط صورها على هيئة جداول تبين أوجه التشابه والاختلاف بين عناصر ومكونات النظام، ويعمل الباحث على الوصول إلى فروض أو إجراءات تساعد في رسم سياسة لحل هذه المشكلات التعليمية. وفي هذه الخطوة تم وضع المادة العلمية في شكل مقابلة، أي مقارنة البيانات والمعلومات لتحديد أوجه التشابه والاختلاف في دور التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بجامعة أكسفورد البريطانية والجامعة الوطنية الاسترالية، مع إبراز القوى والعوامل الثقافية والمجتمعية المؤثرة فيها، للتحقق من الفرض المبدئي للدراسة، وصياغة الفرض الحقيقي استناداً لعدة محاور حددها البحث الحالي كالتالي:

أ/ أهم عوامل جذب الطلاب الدوليين للجامعة وتشمل (سمعة الجامعة وترتيبها بالتصنيفات العالمية، وجود إطار وطني للمؤهلات، الروابط العالمية للجامعة).

ب/ التسويق الرقمي ودوره في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب، ويشمل:

- أدوات التسويق الرقمي بالجامعة.
- آليات التسويق الرقمي الداعمة للحراك الافتراضي الدولي للطلاب (تبني وإعلان إستراتيجية وسياسة واضحة من خلال قيادة إدارية داعمة، العلامة التجارية والاتصالات التسويقية، التسويق الجيد لخبرات الخريجين وتوظيفهم، المزيج التسويقي الرقمي).

المرحلة الرابعة: المقارنة *Comparison*

في ضوء الحقائق التي يحصل عليها باحث التربية المقارنة وتفسيرات هذه الحقائق، يتم ترتيب كل هذا بحيث تتقابل الحقائق في نظام ما بالحقائق في نظام آخر، ويقوم الباحث بإجراء عمليات المقارنة، وهذه تتطلب أولاً اختيار المشكلات ثم

دراسة الفرضيات الخاصة بالإصلاح، وهي مجموعة السياسات والبرامج الإصلاحية
ثم التنبؤ بنتائج هذه السياسات والبرامج.

وفقًا لأوجه المناظرة المحددة يمكن التوصل إلى نتائج محددة حول دور
التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بجامعة أكسفورد
البريطانية والجامعة الوطنية الأسترالية، وفي هذه الخطوة يتم التأكد من صحة الفرض
الحقيقي، للتوصل لإجراءات مقترحة لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي
الدولي للطلاب بالجامعات المصرية وبما يتناسب مع السياق الثقافي المصري.

الفرض المبدئي للبحث:

"قد يكون للتسويق الرقمي دور في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب
بكل من جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية، ويمكن الاستفادة منهما في
تطوير دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب في الجامعات
المصرية الحكومية بما يتناسب مع خصوصية المجتمع المصري".
الدراسات السابقة:

في الجزء التالي سيتم عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيري
الدراسة، مرتبة ترتيبًا زمنيًا من الأقدم للأحدث.
أولاً: الدراسات والبحوث العربية:

(١) دراسة الفقي (٢٠١٧): وعنوانها: تدويل التعليم العالي: مدخل لتحقيق رؤية
مصر في التعليم العالي ٢٠٣٠:

استهدفت وضع تصور مقترح لتحقيق رؤية التعليم العالي ٢٠٣٠ في ضوء
مدخل تدويل التعليم، وتناولت الإطار النظري لتدويل التعليم العالي (الاستراتيجيات
والنماذج، المداخل والمؤشرات والأدوار الرئيسية للجامعات)، ثم الخبرات العالمية
المعاصرة في تدويل التعليم العالي وأبرز جهود تدويل التعليم العالي بمصر، وواقع

رؤية التعليم العالي ٢٠٣٠، واستخدمت المنهج الوصفي، واختتمت بالتوصية بضرورة تبني استراتيجية قومية للتدويل لتحقيق رؤية التعليم العالي ٢٠٣٠.

(٢) دراسة محمد ومصطفى (٢٠١٧): وعنوانها: آليات تعزيز الحراك الطلابي الدولي بمؤسسات التعليم العالي في كندا ومصر: دراسة مقارنة:

سعت إلى تعرف الأسس الفكرية لآليات تعزيز الحراك الطلابي الدولي بمؤسسات التعليم العالي، ووصف آليات تعزيز الحراك الطلابي الدولي بمؤسسات التعليم العالي في كندا ومصر، مع تحديد أوجه التشابه والاختلاف، وأخيراً تم وضع مجموعة من المقترحات لتفعيل آليات تعزيز الحراك الطلابي الدولي بمؤسسات التعليم العالي المصري، واستخدمت المنهج المقارن، وتوصلت إلى: أهمية الإطار الوطني للمؤهلات بالتعليم العالي في تعزيز الحراك الطلابي الدولي لقدرته على ربط مستويات التعليم العالي بنظيراتها عالمياً.

(٣) دراسة سليمان (٢٠١٩): وعنوانها: تسويق جودة الخدمات الجامعية مدخل لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي "جامعة دمياط نموذجاً للتطبيق:

هدفت إلى تعرف معالم تسويق الخدمات الجامعية، وأبرز معوقاتها بجامعة دمياط، واستخدمت المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن معوقات تسويق الخدمات الجامعية بجامعة دمياط تتمثل في ضعف الوعي بجودة التسويق وأهميته، الافتقار للإمكانات المادية والبشرية اللازمة لتقديم برامج حديثة ومتطورة وتسويقها، ضعف المرونة والاستجابة لتطورات العصر ومتطلبات سوق العمل.

(٤) دراسة كاعوة (٢٠٢٠): وعنوانها: تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً:

هدفت إلى تعرف واقع أنشطة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للطلاب الدوليين بكلية الدراسات العليا للتربية بجامعة القاهرة، ووضع تصور مقترح لأنشطة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لمكتب العلاقات الدولية بالكلية لجذب الطلاب الدوليين والاحتفاظ بهم، مستخدمه المنهج الوصفي (مدخل دراسة الحالة)، وتوصلت إلى: قصور الإجراءات والتسهيلات الإدارية في مكتب العلاقات الدولية، ضعف التواجد الرقمي للكلية ولمكتب العلاقات الدولية، مما أدى إلى ضعف التواصل الرقمي مع الطلاب الدوليين، وضعف الاهتمام بتقييمهم للخدمات المقدمة.

(٥) دراسة الجاسر (٢٠٢٠): عنونها: متطلبات تدويل التعليم الجامعي عن بُعد من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية:

هدفت إلى التعرف على مُتطلبات تدويل التعليم الجامعي عن بُعد من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية، واستخدمت المنهج الوصفي، وأظهرت نتائجها أن درجة توافر متطلبات تدويل التعليم الجامعي عن بُعد (التنظيمية، البشرية، التقنية) كانت متوسطة بكل من الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد مجتمع الدراسة حول تقديرهم لدرجة توافر متطلبات تدويل التعليم الجامعي عن بُعد، وأوصت بضرورة تبني أهداف استراتيجية لتدويل التعليم الجامعي عن بُعد والعمل على تحقيقها من أجل تقليص الفجوة الحالية بين مستوى أداء الجامعات السعودية والعالمية.

(٦) دراسة البيز(٢٠٢٢):عنوانها: تطوير الحراك الطلابي الدولي بالجامعات السعودية في ضوء خبرات منظمات وهيئات الحراك الأكاديمي الدولي(تصور مقترح)"

استهدفت التعرف على واقع الحراك الطلابي الدولي بالجامعات السعودية، ومتطلبات تطويره، وأبرز خبرات منظمات وهيئات الحراك الأكاديمي الدولي، وطبقت المنهج المزجي بتصميمه المتقارب المتوازي، للتعرف على وجهات نظر أعضاء هيئة التدريس، وعميدات ووكيلات الكليات، باستخدام الاستبانة والمقابلة، وكانت من نتائجها: وجود مجموعة من المتطلبات لدعم الحراك الطلابي الدولي بالمملكة السعودية، منها متطلبات تنظيمية(رسم السياسات لبرامج الحراك الطلابي الدولي)، ومتطلبات تنفيذية(وضع خطط لاستقطاب طلاب دوليين متميزين، وتدويل المناهج، والبدء بالتخصصات الأكثر انسجامًا كالتطب والتقنية، وعمل حملات تسويق للجامعة).

(٧) دراسة محمد وآخرين (٢٠٢٢): وعنوانها: دور التسويق الرقمي في تحفيز الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى:

هدفت إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المنظمات الخدمية، وتحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية لبعض الجامعات محل الدراسة بالقاهرة الكبرى، استخدمت المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي(ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاستدامة) مرتبطة إيجابيًا بالميزة التنافسية.

(٨) دراسة عطية (٢٠٢٢): وعنوانها: إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية-دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية:

هدفت إلى تحديد أهم الاطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، وأهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتحديد مراحل إدارته، بالإضافة إلى تعرف واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، محددةً أهم معوقاتهما، وتقديم رؤية مقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، مستخدمة المنهج الوصفي.

(٩) دراسة شهاب (٢٠٢٢): وعنوانها: دراسة مقارنة للتدويل الافتراضي في الجامعات الفنلندية وجامعات ولاية نيويورك الأمريكية وإمكان الإفادة منها في مصر على ضوء نموذج النضج الرقمي:

هدفت إلى الاستفادة من خبرتي فنلندا وجامعة ولاية نيويورك لتطوير التدويل الافتراضي بالتعليم الجامعي المصري، مستخدمة المنهج المقارن، وتوصلت إلى وضع تصور لتطوير التدويل الافتراضي بالتعليم الجامعي المصري على ضوء نموذج النضج الرقمي متضمنة: الالتزام المؤسسي، الهياكل الإدارية، التعليم عبر القوميات، التبادل الافتراضي، الشراكات الدولية، أعضاء هيئة التدريس، وتدويل البحث العلمي.
ب/ الدراسات الأجنبية:

(١) دراسة كوربيلا وجونزاليز *(2014) Corbella and Gonzalez*: بعنوان "الحراك الافتراضي كاستراتيجية دمج في التعليم العالي: بحث حول درجات الماجستير في التعليم عن بُعد في أوروبا"

على مدى ست سنوات قام فريق من العلماء والخبراء بتحليل المعلومات المنهجية والتنظيم والمحتوى الخاص بـ(٢٥٦) درجة ماجستير في برامج التعلم عن بُعد(الحراك الافتراضي) في جامعات أوروبا وأمريكا اللاتينية وآسيا الوسطى، وناقشت النتائج التقاربات والاختلافات بين هذه المناطق، والقضايا التي تؤثر على التعليم العالي عن بُعد، مع التركيز على تطوير وتقديم الدراسات العليا(الماجستير)، وخاصة إمكانيات التعاون بين المؤسسات من خلال الحراك الافتراضي، وتوصلت إلى أنه للتقدم نحو التدويل، يجب أن تقدم خطط دراسة التعليم العالي درجات ماجستير قابلة للمقارنة.

(٢) دراسة فيرسوفا وآخرين *Firssova et al. (2019)*: بعنوان "تصميم للحراك

الافتراضي: الإمكانيات والمحاذير"

قامت على التنفيذ التجريبي المشترك لدورة تدريبية عبر الإنترنت على مستوى الماجستير الدولي في التصميم التعليمي من قبل ثلاث جامعات أوروبية، واستهدفت تدويل المناهج الدراسية وتوفير خبرات التعلم الدولية للطلاب الذين لديهم فرص أقل للتنقل من خلال التعلم عن بُعد، وكان التركيز الرئيس على ربط الطلاب من مختلف البلدان من خلال التعلم التعاوني عبر منصة مشتركة ووسائط رقمية، وقد طور الطلاب بشكل تعاوني تطبيقات ألعاب محمولة للإعدادات التعليمية، وأظهر الطلاب مهاراتهم في التعلم التعاوني والرقمي .

(٣) دراسة كريلمان ولوي *Creelman and Löwe (2019)*: بعنوان "تعميم

الحراك الافتراضي - مساعدة المعلمين على الالتحاق"

تصف المبادرات الخاصة بمشروع داخلي في جامعة *Linnaeus University* بهدف وضع إطار عمل لإنشاء شبكات دولية وتعاونية عبر الإنترنت كعناصر أساسية لبرامج الدرجات العلمية، لتعزيز مفهوم الحراك الافتراضي، وقد تم

تطوير أداة للتقييم الذاتي لاستخدامها في ورش العمل، كما طور المشروع صندوق أدوات للتعاون الرقمي وعمل مع مؤسسات أخرى لتقديم دورة تعاونية عبر الإنترنت للمعلمين في فن التعاون عبر الإنترنت، وإنشاء حوافز للمعلمين للعمل مع الحراك الافتراضي.

(٤) دراسة كيسوماواتي *Kusumawati (2019)*: بعنوان "اختيار الطلاب لمؤسسات التعليم العالي (HEIs) من خلال مصادر التسويق الرقمي بالجامعة" بحثت أهمية التسويق الرقمي لكل من المسوقين الجامعيين والطلاب بخمس جامعات إندونيسية عامة، باستخدام تقنيات البحث النوعي، من خلال إجراء مقابلات مع مديري التوظيف بالجامعة، والطلاب المحتملين والحاليين، تم فحص التأثير المحتمل للتسويق الرقمي على إدارة التوظيف بالجامعة، وقد أوضحت الطرق المختلفة للتسويق الرقمي بالجامعة وفاعليته وأثره على الطالب في عملية اتخاذ القرار واختياره للجامعة.

(٥) دراسة صاولاني وسوسيلو *Sawhani and Susilo (2020)*: بعنوان "كيف يساعد التسويق الرقمي على وضع العلامات التجارية لمؤسسات التعليم العالي؟ هدفت إلى فهم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث على العلامة التجارية لجامعة Bunda Mulia بإندونيسيا، باستخدام المنهج الوصفي، من خلال الاستبانة، وكان من أهم نتائجه أن وسائل التواصل الاجتماعي وموقع الويب والتسويق عبر محركات البحث تؤثر بشكل متزامن وجزئي على صورة العلامة التجارية للجامعة، فصورة العلامة التجارية تتأثر بوسائل التواصل الاجتماعي وموقع الويب وتسويق محرك البحث بنسبة ٧٧٪ .

(٦) دراسة مقريداكيس *Makrydakis (2021)*: بعنوان " دور التسويق الرقمي**في مؤسسات التعليم العالي العامة في جذب الأجيال الشابة"**

هدفت إلى التحقق من تصورات وآراء ممثلي إدارة الجامعات العامة اليونانية حول العلاقة بين التسويق الرقمي وجذب الطلاب، اعتمدت الدراسة أسلوب البحث النوعي بإجراء مقابلات مع عمداء ونواب العمداء في عشر جامعات يونانية، وأشارت النتائج إلى أن التسويق الرقمي له تأثير كبير في جذب الطلاب، وخاصة من خريجي المدرسة الثانوية.

(٧) دراسة ميشينا وبيس *Mishina and Pace (2021)*: بعنوان " ما هي**استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز التعليم العالي الدولي؟**

هدفت إلى تحديد دور التسويق الرقمي عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التعليم العالي الدولي، وباستخدام المنهج الوصفي تم تقديم تحليل أكثر تفصيلاً للعديد من الشبكات الاجتماعية التي يمكن استخدامها بفعالية كأداة تسويقية.

(٨) دراسة يلدريم وآخرون *Yildirim et al. (2021)*: بعنوان " إعادة التفكير**في تنقل طلاب الجامعات الدولية أثناء جائحة COVID-19"**

هدفت إلى فحص العلاقة بين جائحة كورونا وحراك الطلاب الدوليين من منظور بديل، واتبعت منهج البحث النوعي، وتوصلت إلى أن القيود المفروضة على الحراك المادي للطلاب هي أكبر التحديات التي حدثت في التعليم العالي خلال الجائحة، وشهد تنقل الطلاب الدوليين انقطاعاً كبيراً، إلا أن نموذج التعليم المختلط أدى إلى ظهور تقنيات جديدة للتعلم الدولي، وحضور محاضرات وبرامج تعليمية في دول مختلفة عن بُعد.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

تتلاقى الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في بعض النقاط وتبتعد في نقاط أخرى، وذلك على النحو التالي:

- تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناولها للتسويق الرقمي بالجامعات بآلياته وأدواته المختلفة، وأن له دورًا كبيرًا في الترويج للخدمات الجامعية التعليمية، واستقطاب طلاب دوليين من شتى أنحاء العالم، كدراسة (كاعوة ٢٠٢٠)، دراسة (Makrydak, 2021) ودراسة (Mishina & Pace, 2021)، إلا أن الاختلاف يكمن في أن الدراسة الحالية تهتم بتأثير التسويق الرقمي على الحراك الافتراضي (التدويل عن بُعد)، وليس الحراك الفعلي، كما أن دراسة (سليمان، ٢٠١٩) تناولت التسويق بشكل عام فقط.
- تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناولها لتدويل التعليم العالي مثل دراسة (الفتحي، ٢٠١٧)، والاختلاف في أن الدراسة الحالية تتناول نوعًا واحدًا من التدويل وهو الحراك الافتراضي وعلاقته بالتسويق الرقمي، كما اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (محمد ومصطفى، ٢٠١٧)، ودراسة (البيز، ٢٠٢٢) في تناولها للحراك الطلابي، إلا أن الدراسة الحالية تختلف في تناولها للحراك الافتراضي وليس الفيزيقي/ الفعلي، كذلك إدخال متغير آخر وهو التسويق الرقمي والبحث في دوره لدعم الحراك الافتراضي.
- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Corbella&Gonzalez, 2014)، دراسة (Firssova et al., 2019)، دراسة (Creelman & Löwe, 2019)، دراسة (Yildirim et al., 2021)، دراسة (الجاسر، ٢٠٢٠)، ودراسة (شهاب، ٢٠٢٢) في تركيزها جميعًا على الحراك الافتراضي للطلاب،

وموضوع التدويل عن بُعد، إلا أنهم لم يتم تناول أثر التسويق الرقمي في دعم التدويل عن بُعد، كذلك اختلفت منهجية البحث.

- هذا وتختلف الدراسة الحالية عن كل الدراسات السابقة-التي تم تناولها- في اهتمامها بتأثير التسويق الرقمي على الحراك الافتراضي الدولي للطلاب من وجهة مقارنة، فمتغير الحراك الافتراضي لم يتم تناوله في الدراسات السابقة العربية إلا في دراسة (الjasر، ٢٠٢٠) ودراسة (شهاب، ٢٠٢٢) بهدف تعرف متطلبات تدويل التعليم الجامعي عامّة. إلا أن الدراسة الحالية قد استفادت في المجمل من جميع الدراسات السابقة في صياغة مشكلة البحث وإطاره النظري، كذلك استفادت مما توصلت إليه الدراسات العربية من نتائج في تجسيد الواقع المصري وبلورة المشكلة.

خطوات البحث:

سار البحث الحالي وفقاً للخطوات التالية:

الخطوة الأولى: قامت بعرض الأسس النظرية للتسويق الرقمي ودوره في دعم الحراك الافتراضي بالأدبيات التربوية المعاصرة، وهذا ما تضمنه القسم الأول للبحث.

الخطوة الثانية: تناولت دور التسويق الرقمي بجامعة أكسفورد في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب في ضوء بعض القوى المجتمعية، وهذا ما سيتم تناوله في القسم الثاني من البحث.

الخطوة الثالثة: تناولت دور التسويق الرقمي بالجامعة الوطنية الأسترالية في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب في ضوء بعض القوى المجتمعية، وهذا ما سيتم تناوله في القسم الثالث من البحث.

الخطوة الرابعة: إجراء تحليل مقارنة لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب في كل من جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية، وهذا ما سيتم تناوله في القسم الرابع من البحث.

الخطوة الخامسة: عرض الجهود الرهنة للجامعات المصرية الحكومية في التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب مع الإشارة لجامعة القاهرة على ضوء بعض القوى المجتمعية، وهذا ما تم تناوله في القسم الخامس من البحث.

الخطوة السادسة: وضع مجموعة من الإجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية، وهذا ما سيتم تناوله في القسم السادس من البحث.

القسم الأول

الإطار النظري لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات في الأدبيات التربوية المعاصرة.

قبل البدء في تناول دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات كإطار نظري؛ سيتم عرض مفهوم التسويق الرقمي (أهدافه، أهميته، ومبررات الاهتمام به)، والحراك الافتراضي الدولي للطلاب (مفهومه، أهميته وأهدافه، خصائصه، أنواعه وأنشطته، أدواته) تمهيداً لعرض دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات.

أولاً: ماهية التسويق الرقمي بالجامعات.

أ/ مفهوم التسويق الرقمي بالجامعات (DM) Digital Marketing

تم استخدام مفهوم التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات من القرن العشرين، وعلى الرغم من أنه في ذلك الوقت كان يتعلق بشكل أساسي بالإعلان للعملاء في بيئات الأعمال والمنتجات الصناعية والتجارية؛ إلا أنه مع ظهور أدوات اجتماعية

وتكنولوجية جديدة، تم توسيع المفهوم وتحويله من مجرد تقنية موجهة للإعلان للمستخدمين إلى مفهوم إنشاء تجربة تفاعل معهم؛ وتحويله إلى أداة أساسية للمنافسة في السوق، والوصول إلى المستهلكين المحتملين (Fierro et al., 2017). وأدرك صانعو القرار أهمية التفكير فيما يتجاوز تحقيق الحصة السوقية والمشاركة بشكل أكبر في تسويق العلاقات بدلاً من تسويق المعاملات؛ إذ تُمكن الأولى المؤسسات من فهم المتطلبات الحقيقية للعملاء، مما يساهم في تصميم وتقديم مجموعة مناسبة من المنتجات والخدمات، إذ يولد التسويق الرقمي عامل جذب في بيئة مفتوحة عالمياً؛ وتم تعريفه على أنه "ممارسة الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام قنوات التوزيع المعتمدة على قواعد البيانات الرقمية للوصول إلى المستهلكين والعملاء في الوقت المناسب وبطريقة فردية ذات صلة وفعالة من حيث التكلفة" (Biswas, 2020).

ويعد التسويق الرقمي عملية استيعاب التبادلات بين طرفين أو أكثر، وأداة تفاعلية مستخدمة على منصات الوسائط للوصول إلى العملاء المحتملين (Khan, 2013)، وفي مجال تسويق الخدمات الجامعية يُعبر عن عملية الوصول للمستخدم من خارج الجامعة وداخلها من خلال قنواتها الإلكترونية، مثل محركات البحث وقواعد بياناتها والتطبيقات الإلكترونية والتعليم عن بُعد، بهدف تحقيق مستوى عالٍ من التنافسية وزيادة الربحية (أبوسيف، ٢٠١٧).

إذ يدعم التسويق الرقمي النشاط التسويقي للعلامة التجارية متضمناً استخدام العديد من الوسائط المستندة إلى الويب، ويعتمد على نهج يركز على العميل حيث يتم إنشاء عوامل "الجذب" باستخدام العديد من الوسائط الرقمية، والتي تشمل الشبكات الاجتماعية مثل (المدونات، تويتر، فيس بوك، وإنستجرام)، ومقاطع الفيديو

والكتب الإلكترونية، تحسين محركات البحث، ورسائل البريد الإلكتروني (Sawlani & Susilo, 2020)، فلم يعد الجمع بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي في إستراتيجية التسويق الجامعية بأكملها خيارًا، بل أصبح أمرًا حيويًا في إبراز التعليم الدولي؛ حيث أدى نمو التسويق الرقمي إلى تغيير نهج استخدام التكنولوجيا في التعليم العالي لإدراك الجامعات العادات التكنولوجية لآلاف السنين كسوق مستهدف محتمل (Kusumawati, 2018).

ويعرفه البحث الحالي إجرائيًا بأنه الأساليب والأدوات والتقنيات الرقمية التي تستخدمها الجامعات في تحليل السوق الدولي والترويج لخدماتها التعليمية تلبيةً لاحتياجات ورغبات الطلاب الدوليين المحتملين من جميع أنحاء العالم، مما يساهم في زيادة القدرة التنافسية وزيادة ربحيتها.

ب/ أهداف وأهمية التسويق الرقمي بالجامعات:

لقد وسع التسويق الرقمي حدود التعليم، فالغرض من التسويق الرقمي جذب الطلاب وتحسين إدارة العلاقات مع الطلاب الحاليين والمحتملين والخريجين، بالإضافة إلى السماح لهم بالتفاعل مع المؤسسة من خلال الوسائط الرقمية المختلفة، مما يُمكنهم من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول البرامج الجامعية والرسوم الدراسية، كذلك المعلومات حول الأنشطة التي تنظمها الجامعات (Kusumawati, 2018)، ويسعى التسويق الرقمي لتحسين جودة الخدمات الجامعية من خلال جذب موارد إضافية ومكاسب مالية، وتحقيق كفاءة وفعالية أكثر في السوق الدولي للتعليم، مما يُحسن سمعتها العالمية، وزيادة قدرتها التنافسية (كاعوة، ٢٠٢٠).

وبهذا؛ يعد التسويق الرقمي مجال جديد يستهدف استخدام قنوات الاتصال الرقمية في المهام التالية: (Sheremetyeva et al., 2021)

- تنظيم التفاعل والتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب والخريجين للتعرف على البرامج التعليمية وطرق القبول وخصائص الأنشطة الطلابية .
- مراقبة الشبكات الاجتماعية للتعرف على العلامة التجارية للجامعة من قبل المستخدمين؛ والعمل على تحسينه، وتكوين صورة إيجابية عن الجامعة .
- تطوير المواد التسويقية للجامعة، مع مراعاة المتطلبات المحددة لجميع المستفيدين.
- تحفيز إنشاء مجتمعات وابتكارات رقمية جديدة.

كما للتسويق الرقمي مجموعة سمات تميزه عن التسويق التقليدي **أبرزها:** سهولة الدخول والاستخدام، السيطرة من قبل المؤسسة في تحديد المحتوى، التفاعل، قابلية التحديد للرغبات والاحتياجات، الذاكرة وحفظ البيانات والمعلومات وتواريخ مشاركتها وعرضها للمستخدمين.(أبوسيف، ٢٠١٧).

ومما سبق يتضح أن للتسويق الرقمي دور بارز في تطوير العلامة التجارية للجامعات، ووضعها في أذهان الطلاب المحتملين باستخدام الوسائط الرقمية المختلفة، من خلال تغطية منطقة جغرافية واسعة، مما يسهم في توطيد الرضا والثقة والالتزام، وبالتالي ولاء الطلاب والخريجين.

ج/ مبررات الاهتمام بالتسويق الرقمي بالجامعات:

تحتاج الجامعات إلى إدراك أنه إذا أرادت الوصول إلى الطلاب المؤهلين، فيجب أن يكون نهجهم الرقمي ملائمًا وفريدًا ومتميزًا، فالتعليم الدولي يحتاج إلى مواكبة العالم المتطور للوسائط الرقمية، فقد أصبح التوجه نحو التحول الرقمي لتسويق التعليم العالي ضروريًا بشكلٍ متزايد بسبب الوتيرة السريعة للتغيير التكنولوجي والمعرفي، والتي ترجع بشكل أساسي إلى عدة عوامل منها: التغيرات التكنولوجية،

زيادة استهلاك البيانات من الوسائط الرقمية المتعددة، الكم الهائل المتداول من البيانات، وزيادة شعبية وسائل التواصل الاجتماعي بين طلاب الجامعة؛ حيث يجدون المعلومات المنشورة فيها أكثر مصداقية من وسائل الإعلام التقليدية (Makrydak,2021).

فلم يعد التسويق الرقمي مصطلحًا غريبًا - بالمعنى التجاري- كما كانت تدركه مؤسسات التعليم العالي من قبل، وأصبح من الضروري فهم احتياجات الطلاب من منظور المنفعة مدى الحياة لخلق قيمة مشتركة بينهم؛ فلن تعمل الأدوات الترويجية التقليدية بعد الآن بشكل فعال؛ لأن المستهلكين حاليًا يتخذون قرارات قائمة على الأدلة من حيث استخدام الوسائط الرقمية للاستيعاب والنشر النشط للمعرفة والتواصل على نطاق واسع، وهناك ضرورة لإنشاء اتصال بين ثلاث نقاط وهي الطلاب،(أولياء الأمور، الجامعات، والصناعة)، وأرباب العمل، مع وجود الحكومة كمزود داعم لعوامل النجاح بالجامعات في المستقبل(Biswas,2020).

هذا؛ وتواجه أقسام التوظيف الدولي بالجامعات في الوقت الراهن عدة تحديات تدعم التوجه نحو التسويق الرقمي بالجامعات؛ منها: فيروس كورونا وما فرضه من ضروريات للتباعد الاجتماعي؛ مما زاد من حدة المنافسة بين البلدان ومقدمي التعليم الدولي، وتناقص عدد المتقدمين، كما أنه بسبب الاختلافات الديموغرافية والتركيبة السكانية وارتفاع التكاليف، زادت الضغوط الموجهة نحو إنجاز المزيد بمراد أقل؛ فتحقيق التوازن بين الطلب على التعليم مع الحفاظ على ارتفاع التكاليف؛ يزيد السباق سريع الخطى للترويج لبرامج جديدة، وعليه؛ أصبح التسويق الرقمي أحد أفضل الحلول لتوظيف الطلاب المحتملين، حيث أن التسويق الرقمي يشمل مجموعة متنوعة من التكتيكات القوية التي يمكن أن تُحسن نجاح الطالب كمستفيد ومُسوق في قسم توظيف الطلاب، فعند تنفيذ إستراتيجية رقمية مناسبة، يمكن رفع مستوى

الخدمات بدءًا من إنشاء العملاء المحتملين، والتواصل مع المستشارين والوعي بالعلامة التجارية والتطبيقات وغيرها (Sheremetyeva et al., 2021).

ثانيًا/الحراك الافتراضي الدولي للطلاب *International Virtual Mobility for Students*

تساهم تكنولوجيا المعلومات والرقمنة في عملية التدويل بشكل واضح، وإحداث تغيير نوعي وإعادة صياغة حتمية لأهدافها؛ فتكنولوجيا المعلومات والاتصالات توفر فرصًا تعليمية جديدة بتكلفة أقل ومرونة أكبر للطلاب في الحصول على الخدمات التعليمية بغض النظر عن موقعهم الفعلي من خلال الحراك الافتراضي، والذي يمكن أن يُزيد من الوصول والاختيار، فضلاً عن المساعدة في التخفيف من خطر هجرة الأدمغة (Hénard et al., 2012). فقد وفرت الرقمنة طرقًا جديدة لجذب المزيد من الطلاب والوصول إليهم من خلال الإنضمام لبيئة تعلم دولية، ففي حالة عدم إتاحة ومحدودية خيارات الحراك الفعلي؛ تتيح المؤسسات الأكاديمية عبر الإنترنت برامج مفتوحة لأي طالب في أي وقت ومن أي مكان مقابل جزء بسيط من التكاليف، فالجامعات توسع نطاق وصولها إلى الطلاب في جميع أنحاء العالم بلا حدود، وعليه؛ تزداد أهمية الحراك الافتراضي الدولي للطلاب وبرامج التبادل الافتراضي بين الجامعات بشكل كبير، وفي الجزء التالي سيتم الإشارة إلى مفهوم الحراك الافتراضي وأهم أهدافه وخصائصه وأدواته والتحديات التي تواجهه.

أ/ مفهوم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب *International Virtual Mobility*

تمت الإشارة إلى المفاهيم الأولى للحراك الافتراضي في العقود الأخيرة من القرن العشرين؛ حيث تم وصفه بأنه اتصال تعاوني بين عضو هيئة تدريس ومجموعة من الطلاب بواسطة جهاز كمبيوتر، على أن يكون هذا الاتصال تفاعلي

يُعدّ عبر الحدود الوطنية، كما يمكن تعريفه من حيث الشكل الناشئ للتدويل حيث يتابع الطلاب الدورات التي تقدمها المؤسسات في الخارج ويتفاعلون مع الطلاب والمعلمين والمكتبات وقواعد البيانات في البلدان الأخرى، فمن خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتم توسيع إمكانيات التعاون والمنافسة بين المؤسسات، وتزويد الطلاب والمدرسين الأكاديميين غير القادرين على السفر بفرص الاستفادة من التدويل. (Teresevičienė et al.,2011).

ويعد الحراك الافتراضي فرصة للتعاون بين الطلاب من خلفيات وثقافات ولغات مختلفة من خلال مجموعة من الأنشطة التي تدعمها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تحقق تجارب تعاونية عبر الحدود بين الطلاب في سياق التدريس والتعلم مثل الحراك الفعلي ولكن دون الحاجة إلى السفر (MAČEK & RITONIJA, n.d)، وبالتالي يدعم عنصرين مختلفين أولهما: استخدام البيئات المدعومة بتكنولوجيا المعلومات منها مؤتمرات الفيديو والافتراضية والبت المباشر ومساحات العمل الافتراضية، وثانيهما: المساهمة في تدويل التعليم من خلال التعاون عبر الحدود (Boonen et al.,2007).

كما يمكن تعريف الحراك الافتراضي على أنه "شكل من أشكال التعلم في بيئة رقمية تشمل التعاون عبر الحدود مع أشخاص من خلفيات وثقافات مختلفة يعملون ويدرسون معاً، بغرض تعزيز التفاهم بين الثقافات وتبادل المعرفة"، ويعد بمثابة تعبير رقمي للتدويل في المنزل (Creelman & Löwe,2019)، وتعد الفائدة الرئيسية هي إتاحة الفرصة لكل من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس للعمل في بيئة دولية، ويعتبر التعريف الأكثر شيوعاً للحراك الافتراضي ما تم تقديمه بواسطة الرابطة الأوروبية للتعليم عن بُعد" على أنه "استخدام مراكز التدريب الدولية للحصول على نفس الفائدة التي يحصل عليها طالب الحراك الفعلي" (Ferreira et al.,2017)، وكمصطلح

عام، يتيح الحراك الافتراضي الوصول إلى الدورات وخطط الدراسة في بلد أجنبي، والتواصل مع المعلمين والطلاب في الخارج عبر التقنيات الحديثة (Education and Culture DG Lifelong Learning Programme,2010)

ويعد تصميم برامج الحراك الافتراضي مرناً للغاية ويمكن تكيفه مع ظروف مختلفة، واستخدامه في الإعداد لإقامة الحراك الفعلي في الخارج ومرافقته وإكماله، أو يمكن استخدامه للحفاظ على الاتصال بالجامعة المحلية طوال فترة الحراك الفعلي في الخارج، كما يمكن أن يوفر وصولاً غير محدود إلى الدورات التدريبية في جميع مراحل التعلم والتدريب مدى الحياة (Teixeira et al.,2011)، كما يؤكد تعريف "مجموعة كويمبرا" على الجانب متعدد الثقافات ويُعرف الحراك الافتراضي على أنه "استخدام الإنترنت لتمكين المتعلمين من أخذ الدورات والمشاركة في المجتمعات العالمية في جامعة نائية دون الحاجة للذهاب إليها مباشرة، وغالباً ما ينطوي على أكثر من مجرد أخذ الدورات التدريبية ولكن القدرة على الوصول إلى بعض الجوانب الثقافية" (Teresevičienė et al.,2011) .

وعليه؛ يعد الحراك الافتراضي مكمل أو بديل للحراك الفعلي؛ بالإضافة لكونه نوع من التنقل المستقل الذي يعتمد على إمكانيات التعلم عبر الإنترنت ويقوم بتوسيع الحركة الفعلية، ويوفر فرصاً جديدة للطلاب وأعضاء هيئة التدريس غير الراغبين أو غير القادرين على الاستفادة من الحراك الفعلي.

ويعرف البحث الحالي إجرائياً بأنه شكل من أشكال التعلم الإلكتروني عن بُعد؛ تقدمه الجامعات افتراضياً للطلاب الدوليين، في بيئة تعليمية مدعومة بالكامل بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويتم الإعلان عنه من خلال وسائل الاتصال الرقمي المختلفة على الموقع الرسمي للجامعات، وقد يكون برنامجاً كاملاً أو دورة

تدريبية معتمدة، بما يساهم في زيادة التعاون عبر الحدود مع أشخاص من خلفيات وثقافات مختلفة، لتعزيز التفاهم بين الثقافات وتبادل المعرفة"

ب/ أهداف وأهمية الحراك الافتراضي الدولي للطلاب: يمكن إجمال أهمية وأهداف الحراك الافتراضي في الآتي: (Teresevičienė et al., 2011).

- يستفيد المعلمون والطلاب لغويًا وثقافيًا وتربويًا من تجارب الدول الأخرى ومجالات دراستهم؛ فتطوير الدورة التدريبية المشتركة وتقديمها من قبل مؤسستين أو أكثر يوسع مجالات الخبرة المقدمة ويعزز جودة التعليم.
 - يشجع الجامعات على تكييف نماذجها التربوية وتطويرها باستمرار؛ لما يتطلبه من تغيير في طرق تقديم المحتوى وتغيير أساليب التعلم والتدريس.
 - يسهل تبادل الخبرات بين الطلاب من خلال تنظيم مجموعات مناقشات وندوات دولية عبر الحدود، وإنشاء مجتمع تعليمي دولي؛ حيث يكتسب الطلاب المهارات، ويحصلون على فرصة لتوسيع ثقافتهم.
 - يساهم في توفير تجربة دولية فريدة للطلاب بتكلفة منخفضة.
 - على المستوى المؤسسي؛ تعزز مبادرات الحراك الافتراضي المنافسة السليمة بين الجامعات وبالتالي تنافسية وجاذبية العرض التعليمي؛ مما يكون له آثار إيجابية على جودة التدريس والبحث.
 - يُمثل أداة ضغط لاستخدام التعلم الإلكتروني وتطوير الجامعات الافتراضية.
 - يعزز الاندماج الاجتماعي لأنه يقلل من الحواجز الاجتماعية والاقتصادية.
 - في سياق الأزمة الاقتصادية الدولية؛ يدعم تسهيل التنقل التعليمي للطلاب.
- هذا ولا يمكن اعتباره أداة لإثراء الحراك الفعلي فحسب، بل شكلاً مبتكراً وكاملاً للحراك الدولي في حد ذاته، لأنه يضيف فرصاً تعليمية جديدة ومبتكرة، مع إمكانية تهيئة بيئة لعمل العديد من الجامعات الدولية في وقت واحد، بدلاً من جامعة واحدة،

ويقدم أنماطاً أكثر تنوعاً للدراسة أقصر وأقل من حيث الوقت والتكلفة، بالإضافة لتوفير فرصاً أكثر تخصصاً للمهارات المطلوبة في سوق العمل. (Education and Culture DG Lifelong Learning Program, 2010)

فالخبرات الدولية التي يكتسبها الأفراد من خلال الحراك الافتراضي خلال سنوات دراستهم تفيد في التنمية الشخصية وإمكانية التوظيف؛ والقدرة على فهم الاختلافات الثقافية والاستجابة لها، كما أنه يساعد الأشخاص ذوي الإعاقة على اكتساب خبرة دولية مكافئة كما لو كانوا قاموا بالحراك الفعلي، ويقلل من الحواجز الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي فهو يضمن الإدماج الاجتماعي، كما تجعل مزايا تقنيات المعلومات الوصول إلى المناطق النائية والأفراد أكثر سهولة، وهذا يتيح تكافؤ الفرص والإمكانيات، ويسمح بجدول زمنية مرنة؛ حيث يتم الجمع بين عناصر الحراك الفعلي والافتراضي من أجل تعزيز مزايا كلٍ منهما، ومن المزايا المهمة للحراك الافتراضي أيضاً التعاون الدولي وإقامة شراكات بين الأفراد والمؤسسات، مما يسهم في زيادة جودة برامج الدراسة المنفذة لكل مؤسسة شريكة وتمكين الجامعات من أن تصبح أقوى وأكثر قدرة على المنافسة. (MAČEK& RITONIJA,n.d)

ج/ خصائص الحراك الافتراضي الدولي للطلاب: للحراك الافتراضي خصائص تُميزه عن الأنواع الأخرى من التعلم الإلكتروني منها: (Ferreira et al.,2017)

- وجود تفاعل وتواصل مستمر بين الطلاب المنتمين إلى دول مختلفة، وإنشاء مجموعات تعليمية دولية؛ فمن الضروري أن ينتمي الطلاب والمعلمون إلى مؤسسات مختلفة ببلاد مختلفة من أجل ضمان أن تكون وجهات النظر المختلفة الوطنية والثقافية متاحة للطلاب، علاوة على ذلك؛ من الضروري تصميم مناهج مشتركة لتنسيق العرض الأكاديمي بين الجامعات المشاركة، إذ

يعد التبادل الثقافي أحد أكثر القضايا أهمية في الحراك الافتراضي، مما يجعله مختلفاً عن عملية التعلم الإلكتروني التقليدية، لتزويد الطلاب بالمعلومات أو الأنشطة المتعلقة بالجوانب السياسية والثقافية وغيرها من جوانب سلوك المجتمع العالمي.

- توفير منصة لإدارة التعلم لتطوير الدورات، ونظام مؤتمرات الفيديو للفصول عبر الإنترنت، والمنتديات، لتعزيز التفاعل الاجتماعي.
- ضمان اعتراف الطلاب بالاعتمادات؛ فمن الضروري إنشاء اتفاقية بين الجامعات لضمان الاعتراف بالاعتمادات في نهاية البرنامج الدراسي، مما يجعله عامل قوي للتحفيز، والذي يسمح للمشاركين بإظهار خبرتهم في تجارب التنقل الافتراضي والإنجازات الأكاديمية.

كما يتمتع بعدة خصائص أخرى منها: (Boonen et al.,2007)

مختلط/مدمج Blended : يدعم ويكمل التبادلات الفعلية الحقيقية، من خلال إتاحة إمكانية البقاء على اتصال مع المؤسسة المحلية أثناء التواجد في الخارج. المرونة والتركيز على المتعلم **Flexible and learner centred**: يتيح إمكانيات جديدة للتعاون من خلال تقديم حلول مرنة، مركزة على الطالب لإثراء معارفه، والتكيف مع الاحتياجات الفردية في ضوء الأهداف.

اكتساب المهارات Skills Acquisition : يساعد على اكتساب مهارات جديدة ضرورية لأساليب العمل والمهن المستقبلية وهياكل الأعمال المبتكرة، فقد أكدت اليونسكو أن إحدى المزايا الرئيسية للتعاون عبر الحدود تكمن في زيادة الفرص لتحسين مهارات وكفاءات الطلاب وجودة أنظمة التعليم العالي الوطني.

تعاوني ونوعي Collaborative and Qualitative: يشجع على التعاون (الدولي) ويُسهل بناء الشراكات بين الأفراد وبين المؤسسات، وإضافة بُعد دولي

للمناهج الجامعية، فعادة ما يؤدي التآزر بين الجامعات إلى جودة أفضل للبرامج والدورات داخل كل جامعة شريكة للعمل على نطاق دولي، مما يزيد من المنافسة بين الجامعات وبالتالي جاذبية العرض التعليمي بشكل عام.

سهل الوصول Accessible : بفضل مزايا الرقمنة تصبح بيئة التعلم متاحة لطلاب جدد لا يمكنهم الحضور الفعلي، حيث يمكن الوصول إلى المناطق المحرومة بسهولة أكبر، مما يعزز تكافؤ الفرص والشمول للجميع، كما يتيح إمكانية الوصول إلى خبراء من مؤسسات وبرامج وموارد تعليمية عالمية؛ ويتم تزويدهم بعروض أكثر جاذبية من خلال توسيع برنامجهم الخاص بدورات متوفرة فقط في الجامعات الشريكة، مما يشجع على استقلالية المتعلمين ومنحهم خياراً أوسع بشأن كيف ومتى يتعلمون؟.

هذا وقد أشارت "الورقة الخضراء" للجنة المجتمعات الأوروبية (٢٠٠٩) إلى المزيد من الخصائص والمتمثلة في: (Teresevičienė et al., 2011)

- غالباً ما يكون استخدام الإنترنت والأشكال الإلكترونية الأخرى للمعلومات والاتصالات حافزاً للشروع في فترة من التنقل الفعلي.
- يُمكن الشباب من الاستعداد للإقامة في الخارج مما قد يؤهل للحراك الفعلي مستقبلاً من خلال تسهيل الصداقات والاتصالات والشبكات الاجتماعية .
- قد يكون شكلاً مناسباً وعملياً للحراك للطلاب الأقل سنّاً.
- يوفر وسيلة للبقاء على اتصال مع البلد المضيف بمجرد انتهاء فترة الحراك.
- يوفر بُعداً دولياً لأولئك المتعلمين الذين - لأسباب مختلفة- غير قادرين أو راغبين في السفر إلى الخارج، حيث يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في "التوأمة الإلكترونية" والمنصات الافتراضية، والمجتمعات التفاعلية، ومبادرات المصادر المفتوحة.

- الاتصال والمناقشة والتفاعل بين المشاركين الذين لم يعودوا معتمدين على الموقع الجغرافي مما يعزز التفاهم بين الثقافات.
- الاعتراف الأكاديمي الكامل بالكفاءات المكتسبة أو إمكانية كسب نقاط ECTS بناءً على تعاون مؤسسات التعليم العالي.

د/ أنواع وأنشطة الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات:

تم تصنيف أنشطة الحراك الافتراضي حسب الظروف التي تحدث فيها، فقد تم تحديد التصنيف من قبل "التعاون الأوروبي في التعليم" على كونه: دورة افتراضية (كجزء من برنامج) أو ندوة، أو برنامج دراسة افتراضية، وأنشطة الدعم الافتراضية للتبادل المادي (Vriens et al., 2014)، ويتم التعامل معه كجزء من أنشطة التعلم الإلكتروني؛ وعليه تم تصنيف أنشطته لأنواع التالية: (Poulova et al., n.d)

١. دورات في جامعة أجنبية أثناء الإقامة في المنزل والعكس صحيح.
 ٢. استكمال برامج التبادل الفعلي بعناصر افتراضية في مرحلة الإعداد والعودة (اختيار الطلاب، وإعداد اللغة، والتقييم من مسافة بعيدة، وغيرها).
 ٣. التدريب الافتراضي في الشركات في الخارج.
 ٤. محاضرون زائرون من جامعات أجنبية يُدرسون للطلاب بجامعات أخرى.
- والرقمنة تمس جميع مجالات التعاون الدولي الافتراضي بين مؤسسات التعليم العالي، إذ توفر أنظمة إدارة التعلم والاتصالات الرقمية والبنى التحتية التعاونية دورات اللغة الرقمية والمواد التعليمية عبر المؤسسات، للعمل على المشاريع عبر المؤسسات، وإنشاء مستودعات نصية افتراضية، ومعارض للصور والبودكاست، وتشغيل عمليات المحاكاة، وتقديم دروس عبر الإنترنت، ودعم الاتصال بالطلاب في الخارج (Bruhn, et al. 2020)، واعتمادًا على المحاكاة الافتراضية صُنفت أنشطة الحراك

الافتراضي إلى أربعة أنواع عن طريق تحديد نقطة البداية أو نقطة الوجهة أو كليهما (Vriens et al., 2014):

- P-P أي (ماديًا- فعليًا physical-physical): نقطة البداية جامعة تقليدية ويكون الهدف نشاطاً تعليمياً وجهاً لوجه تقدمه جامعة بعيدة.
- P-V أي (ماديًا افتراضياً physical-virtual): نقطة البداية جامعة تقليدية ويكون الهدف نشاطاً افتراضياً عن بُعد.
- V-P أي (الافتراضي-المادي virtual-physical): نقطة البداية جامعة افتراضية والهدف هو نشاط عن بُعد وجهاً لوجه.
- V-V أي (افتراضي-افتراضي Virtual-Virtual): تكون نقطة البداية جامعة افتراضية والهدف هو نشاط افتراضي عن بُعد.

هذا وتستخدم مؤسسات التعليم العالي الرقمنة لتحقيق نتائج أفضل للتدويل من خلال (Bruhn, et al. 2020):

- استخدام التكنولوجيا لإنشاء اتصالات وشبكات دولية تخصصية ومهنية.
- زيارات افتراضية للمحاضرين الذين لديهم ملف تعريف دولي يُعالجون موضوعات محددة ويجيبون عن أسئلة محددة في أوقات مناسبة بالبرنامج.
- المشاريع الجماعية والفردية مع التركيز على القضايا الدولية ودراسات الحالة خاصة المهام التي تتطلب تطوير المهارات في ديناميكيات المجموعة وإنشاء علاقات عمل مع أشخاص من خلفيات ثقافية متنوعة، على سبيل المثال المهام التي تتطلب تحليل تقارير وسائل الإعلام من الصحف الدولية من وجهات نظر مختلفة، والمقابلات عبر الإنترنت مع طلاب من ثقافات أخرى.
- الوصول للمصادر الدولية عن بُعد مثل المؤتمرات والجمعيات المهنية.

- الفرص المتاحة عبر الإنترنت لتحليل القضايا والمنهجيات والحلول المرتبطة بمجالات النقاش الحالية داخل التخصص من جهات نظر ثقافية مختلفة.
- المحاكاة عبر الإنترنت المتاحة للطلاب بها فرصة المشاركة والتعلم من لعب الأدوار الديناميكية والمعقدة عبر الثقافات.

ه/ أدوات الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات:

في الوقت الحالي، أصبحت الأدوات المستخدمة بالحراك الافتراضي أكبر عددًا وأكثر تنوعًا في تطبيقاتها، مع الأخذ في الاعتبار أنه لا يعتمد نجاح البرنامج الافتراضي كثيرًا على الأداة في حد ذاتها، بل يعتمد بشكل أكبر على استخدامها، ومن المهم أن نلاحظ أن اختيار الأدوات واستخدامها يعتمد على الأهداف، والمشاركين، وتناسب الطريقة مع الأداة والنشاط أمر بالغ الأهمية، وغالبًا يتم تصنيف أدوات الحراك الافتراضي كأدوات اتصال تفاعلي بشكل عام إلى فئتين هما:
(المنصور، ٢٠١٩)

- ١- الأدوات المتزامنة (الاتصال في نفس الوقت) كالمحادثة، الدردشة، المؤتمرات الفيديو، مؤتمرات الويب، الويكي، منتديات النقاش، والشبكات الاجتماعية.
- ٢- الأدوات غير المتزامنة (الاتصال بشكل مستقل عن الوقت)، كالبريد الإلكتروني، المحفظة الإلكترونية، المدونات، ومنصات التعلم.

و فيما يتعلق بدعم الحراك الخارجي بالوسائل الافتراضية، تصف الأدبيات جميع مراحل تجربة التبادل المادي (قبل وأثناء وبعد) على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تدعمها وتشمل الإعداد الثقافي، والدعم أثناء التواجد في الخارج، ودعم إعادة الدخول من خلال الدورات التدريبية عبر الإنترنت، والمدونات، والتدريب الإلكتروني في مناطق المناقشة الافتراضية (Bruhn, et al.2020).

وأخيراً؛ ثم قضايا رئيسة توضع في الاعتبار عند تطبيق الحراك الافتراضي؛ هي:
(Vriens et al.,2010)

- **التكنولوجيا:** الاستخدام الناجح لها؛ فالطلاب والمعلمين "متعلمون إلكترونيًا".
- **علم أصول التدريس:** يتم تصميم كل نشاط تعليمي بشكل مثالي بدءاً من أهداف التعلم، واختيار طريقة التدريس المناسبة والتي تركز على المتعلم، إذ يعتبر التعلم التعاوني أكثر ملائمةً للاستخدام.
- **التخطيط والتنظيم:** يتطلب الحراك الافتراضي مستوى عالٍ من التخطيط والتنظيم.
- **الاعتماد:** تطوير تقنيات التعلم الافتراضي لديها القدرة على تسهيل مناهج أكثر مرونة، والتي بدورها تتطلب التحقق منها واعتمادها.
- **التكيف:** تشمل مبادرات الحراك الافتراضي جامعات مختلفة، ولكل منها لغتها وخلفيتها الثقافية، فمهمة التكيف مع الخلفيات الثقافية المختلفة مهمة معقدة؛ إذ يكمن التحدي في حقيقة إنشاء بيئة تعليمية تسمح بالاختلافات وفي نفس الوقت تجعل تجربة التعلم المتناسكة ممكنة، وعليه؛ هناك مسألتان يجب وضعهما في الاعتبار هما اللغة (هناك ثلاث طرق متبعة: التدريس باللغة المحلية، أو الترجمة إلى لغة مشتركة أو الترجمة بلغة المستخدم)، والثقافة (يميل الطلاب الأكثر قدرة على المنافسة إلى الاحتفاظ بالمعلومات لأنفسهم مما قد يؤدي إلى حدوث تعارض عندما يفترض بهم التعاون مع بعضهم البعض، وتختلف أيضاً الطريقة التي يقدم بها المعلمون الملاحظات من بلد إلى آخر).
- وعلى الرغم مما يضيفه الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات من ميزات تنافسية؛ إلا أنه تم العديد من التحديات التي تعوق تطبيقه بشكل فعال، والتي

ترتبط بشكل خاص بالمتطلبات والشروط التي يجب الوفاء بها من أجل تنفيذه، ويمكن تصنيفها إلى: تحديات لأعضاء هيئة التدريس (يجب أن يكتسبوا معرفة محددة حتى يتمكنوا من إعداد الدورات التي يتم تنفيذها افتراضياً، ويتطلب إعداد مثل هذه الدورات تقنيات وأدوات مختلفة تماماً)، تحديات للطلاب (يجب أن يكونوا على دراية بتقنيات التعلم عبر الإنترنت، معرفة لغة أجنبية، جعل الطالب يشعر وكأنه جزء من المؤسسة التي يأخذ فيها الدورة)، التحديات الفنية (تحديات تتعلق بتكنولوجيا المعلومات وتوافق النظام والمنصة والمعايير) (Macek & Ritonija, n.d)، وعليه تُحجم العديد من المؤسسات عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أكمل وجه، حتى تلك المؤسسات الملتزمة بالتدويل، قد يكون هذا بسبب الجهل بإمكانياتها، أو الافتقار إلى التدريب الكافي (Hénard et al., 2012).

ومن خلال العرض السابق؛ اتضح أن تجنيد الطلاب الدوليين أحد أغراض التسويق الرئيسية بالجامعات في جميع أنحاء العالم؛ نظراً للمنافسة الشديدة بينهم والطلب المتزايد على التعليم الدولي، حيث يعتبر التسويق الرقمي الطريقة الأكثر فعالية لاستهداف الطلاب الدوليين المحتملين في العصر الرقمي.

ثالثاً: أهم عوامل جذب الطلاب الدوليين للجامعة:

أ/ سمعة الجامعة وترتيبها في التصنيفات العالمية.

التدويل من أبرز العوامل التي دفعت بالمنافسة بين الجامعات إلى أبعد مدى، للاحتفاظ بمكانة مرموقة في سوق التعليم الدولي وتحقيق قيمة مضافة لخدماتها للاستحواذ على عدد أكبر من الطلاب الأجانب ودعم ميزانيتها ومكانتها الريادية بين الجامعات، إذ يُظهر التنافس والسمعة الدولية للجامعات الأهمية المتزايدة للتصنيفات العالمية للجامعات، باعتبارهما مقياساً لقدرتها على إنتاج المعرفة واجتذاب المواهب، فالتصنيفات عبارة عن ترتيب يعتمد على مؤشرات متعددة تختلف باختلاف الهدف

منها والجهة المسؤولة عنها، وفي المُجمل تهدف التصنيفات إلى وضع مؤشرات دولية منها ما يتعلق بالسمعة الأكاديمية، جودة التعليم وأعضاء هيئة التدريس، إنتاجها من البحوث العلمية والعائد منها، مدى توظيف خريجيها، وعدد الطلاب الأجانب بها... وغيرها (بدوي ومصطفى، ٢٠١٨).

فقد استحوذ جانب السمعة الأكاديمية للجامعات على ٤٠٪ من معايير ومؤشرات التصنيف QS العالمي (QS Rankings, Methodology)، وعليه؛ تُعزز التصنيفات العالمية للجامعات سمعتها الأكاديمية وتُحسن صورتها الدولية؛ وتدفعها إلى تبني استراتيجيات فاعلة لتحسين جودتها التعليمية والبحثية، مما يسهم في استقطاب أفضل الطلاب وأعضاء هيئة التدريس من جميع أنحاء العالم.

ب/ وجود إطار وطني للمؤهلات.

لما كان هناك تزايد مستمر في تدويل التعليم والحراك الدولي للطلاب، وإعداد برامج مهنية تتواءم مع السوق العالمي، والتغير في المهن والوظائف، كذلك تزايد حدة المنافسة بين الجامعات عالمياً، وجب على الدول المختلفة إنشاء إطار وطني لمؤهلاتها لدعم الحراك والاعتراف الدولي بمؤسساتها ومؤهلاتها الجامعية؛ مما يمثل عامل جذب للطلاب الأجانب، إذ يُعد الإطار الوطني للمؤهلات بنية موحدة تسهل: إدماج نظم مختلفة ضمن السياق الوطني، الحوار بين أنظمة التعليم وسوق العمل والحراك الجغرافي والمهني محلياً وعالمياً، وعلاج ما تعانيه الدول من صعوبات في توفير العمالة ذات المستوى العالمي (أحمد، ٢٠١٣).

ويعد إطار المؤهلات أداة للاعتراف بالمهارات والكفاءات في ضوء سلسلة متصلة من المستويات المتفق عليها من الخبراء وأصحاب المصلحة، على أن ترتبط المؤهلات بنتائج التعلم التي يقوم رجال الأعمال ورؤساء الشركات بتحديدتها؛ والتي

تعد المعيار الحقيقي لمدى ارتباط تلك المؤهلات بسوق العمل، ويعد الإطار طريقة لهيكلة المؤهلات التي يتم تحديدها من خلال مخرجات التعلم والتي تعتمد جودتها على مدى قدرتها على تحقيق المستهدف منها، ويوفر لغة مشتركة ومرجعاً موثوق به للمقارنة بين المؤهلات في كل دولة من الدول؛ للإفادة في تطوير المؤهلات والحفاظ على جودتها، فهو أداة وظيفية لتسهيل نقل المعرفة والمهارات والقيم بشكل أفضل عبر بيئات العمل المختلفة على المستوى الدولي (UNESCO, 2020)، ومن الممارسات الدولية أن يتم إسناد إدارة الإطار إلى هيئة مستقلة عن الحكومة، على أن تضم الهيئة كوادر بشرية مؤهلة وخبراء مستقلين مما يتيح لهم أكثر قدر من الاستقلالية والموضوعية في اتخاذ القرارات (الألفي، ٢٠٢٢).

ج/الروابط والشراكات العالمية للجامعات.

يُعرف الوجود المؤسسي للجامعات بالخارج على أنه أي شكل من أشكال النشاط عبر الحدود الذي يشمل التواجد المادي في بلد أجنبي، بما في ذلك الفروع الجامعية ومراكز الدراسة، والمشاريع المشتركة والمؤسسات المدعومة من الخارج والتعليم عن بُعد؛ هذا وتعمل الرقمنة على تقدم مجال التعاون الدولي للجامعات على المستوى المؤسسي من خلال الشراكات الدولية وبرامج الدرجات التعاونية وإنشاء أنواع جديدة من التعاون الدولي وحرم جامعي "بلا حدود"، إذ تستخدم الجامعات تكنولوجيا الاتصالات لإتاحة البرامج التعاونية في شكل شهادات مشتركة ومزدوجة (Bruhn, et al. 2020)، فالشراكات بين الجامعات لم تعد ترفاً، بل أصبحت ضرورة ملحة؛ حيث أدركت الجامعات العالمية أهميتها؛ خاصة مع الجامعات ذات السمعة العالمية، مما يسهم في إحراز تقدماً نسبياً في الخدمات التعليمية، وبالتالي مستوى الطلاب؛ فقد أكد الاتحاد الأوروبي على أن ثلثي الشراكات بين الجامعات تتمثل في شراكات وتبادلات للطلاب وأعضاء هيئة التدريس، مما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للجامعات

وقدرتها على اجتذاب الطلاب، ومنح فرص أكبر للتوظيف وانفتاح سوق العمل للخريجين، وإعداد قوى عاملة ذات وعي عالمي وكفاءات متعددة (مرسي، ٢٠٢٠).
 رابعًا: دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب؛ ويشمل:
 أ/ أدوات التسويق الرقمي بالجامعات:

أ/١ موقع الويب الرسمي للجامعة Portal: يعد موقع الويب الرسمي للجامعة (البوابة الإلكترونية) واجهة الجامعة، والمصدر الرئيس لتجربة الطلاب والمستفيدين، فهو بمثابة أداة اتصال حيوية ومنصة وظيفية لـ: الترويج لبرامجها والتواصل مع عملاءها، التفاعل معهم وتوفير معلومات تفصيلية عن طبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها، تسهيل المدفوعات عبر الإنترنت وتحديد أماكن تقديم الخدمة؛ فهو مُصمم لتقديم قدر هائل من المعلومات التي يمكن تقديمها بسهولة وبتكلفة أقل من تلك التي تتطلبها المواد المطبوعة، ويمكن توزيعها فعليًا على عدد غير محدود من الطلاب (Gutiérrez & Otero, 2020)

ويمثل موقع الجامعة انعكاسًا لمدى جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، ونافذتها على العالم، ووسيلة اتصال بين قواعد بيانات الجامعة والمستفيدين لتقديم خدمات إلكترونية إخبارية، إدارية، بحثية، خدمية، وتعليمية (عبدالحميد، ٢٠٢٠)، ويعد التصميم الملائم للموقع الإلكتروني أساسًا لتقييم جودة تصميم الموقع الإلكتروني Site Design Quality للجامعات، ومن الدعائم الأساسية لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بها؛ لكونه يؤثر تأثيرًا مباشرًا على ترويج الجامعة لخدماتها، وجذب عملائها، ولهذا تم وضع بعض المعايير التي يتم من خلالها تقييم جودة مواقع الويب، منها: المصداقية Reliability أي توفير معلومات دقيقة عن طبيعة الخدمات والتسهيلات المقدمة، الاستجابة Responsiveness أي

سرعة التواصل مع العملاء، وتقديم المساعدات الفورية في حالة وجود أي مشكلة أو سؤال، إمكانية الوصول Accessibility أي سهولة تصفح الموقع الإلكتروني والتنقل بين صفحاته، ووصولهم إلى ما يبحثون عنه ببسر، التأكيد/الثقة Assurant/Trust: والتي ترجع إلى السمعة الأكاديمية العالية، وصدق وموثوقية المعلومات المعلنة ودقتها، الأمان/ الخصوصية Security/Privacy تعني حماية المعلومات الشخصية للمستخدمين وعدم إساءة استخداماتها، معرفة السعر Price Knowledge إعلان سعر الخدمات، والمنتجات المقدمة، بالإضافة لتعدد خيارات الدفع، وإمكانية تقييم المنتج من حيث تنافسيته وتصنيفه، وتوفيره عند الطلب، وأخيراً التصميم الجمالي Aesthetic Design : ويعني مظهر الموقع ودرجة تميزه وجمال تصميمه، واحترافيته، وتحديثه باستمرار (Salome, Ofunre,2019).

أ/٢ وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك، واليوتيوب، الواتس آب، والتيك توك أداة ذات أهمية كبيرة في إنشاء العلامات التجارية للجامعات، وتم اعتبارها كمصدر رئيس يستخدمه عدد كبير من الطلاب عند اتخاذ قرار بشأن الجامعة التي سيلتحقون بها؛ فالإ جانب المعلومات النموذجية حول الموضوعات الدراسية، يبحث الطلاب المحتملون عن معلومات حول الحياة الاجتماعية والأنشطة والمجتمع المحيط بالجامعة (Mishina, Pace,2021)، وتعود كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي إلى انتشارها الواسع بين فئة الشباب؛ فهم المستهلكون الأساسيون في مجال التعليم الدولي بالمرحلة الجامعية، فمن خلال الاستعانة بمواقع الشبكات الاجتماعية ودمجها في استراتيجيات الجامعة الترويجية؛ قد تغلب مؤسسات التعليم على العزلة أو انخفاض تسجيل الطلاب بها؛ ذلك لقدرتها على إنشاء مجتمعات تشاركية يتفاعل فيها المستخدمون (Gutiérrez & Otero,2020).

ومن أهم مزايا استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الجامعات؛ تحقيق مستوى عالٍ من إمكانية الوصول من قبل مستخدمي الشبكات الاجتماعية، القدرة على تتبع وقياس مدى فعالية المنشورات والحملات، وتقديم أدوات تحليلية لكفاءة الجامعات (Mishina & Pace, 2021)، هذا؛ كما تضم أدوات التسويق الرقمي أدوات أخرى منها: التسويق عبر البريد الإلكتروني *Email Marketing*، والبوابات عبر الإنترنت *Online Portals*، وإدارة السمعة عبر الإنترنت *Online Reputation Management*، والتسويق المؤثر *Influencer Marketing* وغيرها من الأدوات التسويقية (Sheremetyeva et al., 2021).

ومن أهم الركائز الأساسية للتسويق الرقمي بالجامعات:

- **تحسين محرك البحث (SEO) Search Engine Optimization** يقصد به زيادة ظهور صفحة الويب الخاصة بالجامعة بالوسائل المعتادة مثل نتائج البحث غير المدفوع وتحسين ترتيب مواقعها على الويب؛ ومُحسّنات محرّكات البحث هي مجموعة من المعلومات لتحسين جودة الموقع وإدراكه، ويشكل تحسين محرك البحث الخطوة الأولى في التسويق الرقمي، مما يجعل اتخاذ قرارات الطالب في اختيار الدراسة أمرًا سهلاً عندما يكون هناك ظهور أكبر للموقع في نتائج البحث، ويعد تواجد الجامعة عبر الإنترنت أكثر من مجرد وسيلة سهلة وسريعة للوصول إلى العملاء؛ إذ تعد واحدة من أكثر الطرق ربحية، ويذكر Dye في عام ٢٠٠٨ أنه من المنافس للغاية أن يتم إدراج موقع الويب في الصفحة الأولى من صفحة نتائج محرك البحث، وعليه يجب على الجامعات كجزء من مبادراتها التسويقية ترقية مُحسّنات محرّكات البحث بانتظام للحصول على ترتيب أفضل للكلمات الرئيسية عند البحث عنها (Rajkumar et al., 2021).

- التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول *Web/mobile marketing*: تلعب الأجهزة المحمولة دورًا مهمًا للطلاب أثناء رحلة البحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات بشأن اختيار الدراسة المستقبلية؛ ويعد أرخص أشكال التسويق الرقمي (Mishina & Pace, 2021)، ففي قطاع التعليم الدولي قامت بعض الشركات بإطلاق تطبيقات للهاتف المحمول بهدف تغطية عدد كبير من الطلاب، وطرح مناهج جديدة للتعليم باعتبارها الوسيلة الأكثر فاعلية للتواصل، وزيارة المنصات التعليمية (Fierro et al., 2017)، ويعد التسويق عبر الهاتف أحد أكثر أدوات الاتصالات التسويقية الرقمية شيوعًا خاصة مع ظهور منصات جديدة مثل تليجرام، واتساب (Rajkumar et al., 2021).

- إدارة علاقات العملاء. *Customer Relationship Management (CRM)*: اتخذ المسؤولون التنفيذيون في مجال التعليم مبادرات لإنشاء مفهوم جديد يعد أداة إضافية أخرى يمكن استخدامها لتعزيز العملية التسويقية للجامعات من خلال تطوير العلاقة مع الطلاب، وهو إدارة علاقات العملاء من أجل تحقيق نتائج أفضل، فقد اعتمدوا بالفعل استراتيجية CRM لزيادة الأداء وتحسين العلاقة مع الأفاق المحتملة، فحجر الزاوية في CRM هو تطوير القدرات داخل المنظمة، وبناء فهم الطلاب وبالتالي زيادة معدل دوران الاستبقاء، فعندما يتعلق الأمر بالممارسات الفعالة في التعليم الدولي، فإن الهدف هو خلق ولاء الطلاب، وبالتالي التفكير في بناء شبكة من العملاء، من خلال التكامل التآزري بالإضافة إلى التخطيط الاستراتيجي لأنه يوفر رابطًا تقنيًا بين النشاط الجامعي والطالب، حتى يتمكن كل منهما من متابعة الآخر (fierro et al., 2017).

ومما تجدر الإشارة إليه إلى أنه تمّ عدة عناصر أساسية تركز عليها خطط تسويق الجامعة لخدماتها رقميًا؛ تتمثل في: (1) بناء العلامة التجارية للجامعة

وتشمل (مراجعة قنوات الاتصال التسويقية، وتحديثها باستمرار، بناء موقع مؤسسي ديناميكي، مراجعة مواقع التواصل الاجتماعي الحالية، وإنشاء إستراتيجية وسائط رقمية حديثة)، (٢) إنشاء نظام اتصالات متماسك على مستوى الجامعة، يدمج أدوات الاتصال الحديثة من خلال تحديث موقع الجامعة الإلكتروني باستمرار (أخبار الجامعة، الإشعارات الصور، القوالب والأدلة، وتحسين محرك البحث)، (٣) بناء استراتيجية علاقات إعلامية فاعلة للجامعة (تنظيم دورات تدريبية إعلامية لأعضاء هيئة التدريس والإداريين، تحديث محتوى حملات التسويق للخدمات وإعلاناتها)، (٤) زيادة جاذبية الجامعة لعملائها (التعاون مع عملاء الجامعة وخريجها لتحديد هوية الجامعة، عقد المؤتمرات والندوات لتحسين صورة العلامة التجارية للجامعة، تقوية الروابط بين الجامعة ومؤسسات المجتمع) (عطيه، ٢٠٢٢).

ب/ آليات التسويق الرقمي الداعمة للحراك الافتراضي الدولي للطلاب، وتشمل:

ب/١ تبني وإعلان إستراتيجية وسياسة واضحة من خلال قيادة إدارية داعمة.

الجامعة تحكمها سلسلة من القيم والأفكار والقوانين والمبادئ تجعل التغيير فيها أمراً ضرورياً، فالتغيرات السريعة في سوق العمل نتيجة التقنية المذهلة تتطلب إعادة تأهيل للقوى العاملة، مما يظهر الحاجة إلى إحداث تغييرات كبيرة في السياسات الجامعية وسن تشريعات مستحدثة لتوفير برامج متصلة ومتنوعة من التعليم والتدريب لبناء القدرة الذاتية للجامعات واستثمار طاقاتها المادية والبشرية، فالتشريع يعتبر إرادة منفذة للأفكار والمبادئ والتوجيهات، كما أن الإطار المؤسسي يُمثل وعاء تصب به التشريعات مما يجعلها قابلة للتنفيذ (البربري، ٢٠١٦).

ويُعد التدويل والرقمنة من أهم المجالات الاستراتيجية لمؤسسات التعليم العالي اليوم؛ ويُنظر إليهما على أنهما مهام قيادية عُليا تُغير هياكل الحوكمة والإدارة

لمؤسسات التعليم العالي، كما يُعد تطوير الموظفين الإداريين جانبًا ذي صلة في هذا السياق؛ حيث تُدرك الجامعات الحاجة إلى تزويد الموظفين بالتطوير المهني المرکز عالميًا لدعم مشاركتهم في عمليات التدويل (Bruhn, et al.2020)؛ وعليه تقوم كل جامعة بوضع وإعلان استراتيجياتها المستقبلية، آخذة في الاعتبار جودة التعليم ونقاط القوة والضعف والخطط التنفيذية للتحسين والتطوير من خلال تحديد الموضوعات والمجالات ذات الأهمية، وعلى رأسها التعليم الدولي وتحسين سمعتها العالمية.

ب/ ٢ العلامة التجارية والاتصالات التسويقية.

العلامة التجارية *Brand positioning*: تُعرف على أنها " الاسم، المصطلح، الرمز، والشعار الذي يميز جامعة ما عن غيرها من الجامعات في خدماتها وبرامجها الدراسية، وجودة أدائها المؤسسي، أو الإنطباع والتصور المتكون في أذهان الأفراد عن الجامعة، وعن قدرتها على الاستجابة المستمرة لاحتياجات وتوقعات عملائها (طلابها) وجميع الأطراف المستفيدة، وقدرتها على التواصل الفعال معهم (Frandsen et al.,2018)، والتي تقوم على عدة سمات أساسية منها: تسهيلات ومرافق الحرم الجامعي، تكلفة الدراسة، السمعة الأكاديمية، عدد البرامج وتخصصاتها، الحجم الطلابي، والأنشطة اللامنهجية، وتم اعتبار العلامة التجارية أداة لمساعدة الجامعات على التمييز بين عروضها التسويقية، والتأكيد على القيمة التي تقدمها الجامعة لأصحاب المصلحة وتحديد ما يميزها عن المنافسين لاستقطاب الطلاب الدوليين، ومن أهم عوامل نجاح العلامة التجارية للجامعات؛ توافر رؤية استراتيجية واضحة، ودعم من القيادة، التآزر بين العلامة التجارية وموقع المؤسسة، استخدام العلاقات العامة، خبرة الطالب، فريق تسويق أكبر، علامة تجارية جيدة البحث ومفهومة، واستخدام الاتصالات التسويقية. (Biswas,2020)، هذا وتسهم العلامة التجارية

والاتصالات التسويقية بالجامعات في: (إبراهيم، ٢٠٢٢، Academy Administration Practice, 2014 ; Frandsen et al., 2018)

- **تجزئة واستهداف السوق:** أي التقسيم الفعال للسوق لجني ميزة تنافسية؛ حيث يتم إنشاء عدد من المجموعات الجزئية من المستهلكين مما يُمكن المسوقين من تحديد أنماط مختلفة من الاحتياجات، وعليه يمكن للجامعات صياغة استراتيجية تسويقية مناسبة، وتقديم المنتجات والخدمات إلى المجموعة المستهدفة؛ إلا أن هذا التحليل على المستوى الجزئي يفرض تحدياً ملحوظاً، حيث يختلف الطلاب المحتملون اختلافاً كبيراً وفقاً لتطلعاتهم المهنية، وتوجهاتهم التعليمية، والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية، مما يكون له أهمية فريدة وتأثير على الاحتياجات وعملية صنع القرار لهم؛ وعليه يساعد التسويق الرقمي على تحديد الميزات المخفية والكشف عن أنماط غير تقليدية وغير معروفة للاعتماد المتبادل والتفاعلات.

- **التواصل وبناء العلاقات وإشراك العملاء، واكتشاف التوقعات الكامنة:** الجامعات الرائدة تتبنى نهجاً شاملاً في تصميم المناهج الدراسية؛ فعند بناء المناهج تتحدد مدخلات المناهج من الطلاب الحاليين والخريجين وأرباب العمل والخبراء في المجالات المعنية خاصة في ظل التركيز على الأنشطة اللاصفية لما تتطلبه الصناعات من خريجين قابلين للتوظيف، وعليه يشارك الطلاب في أحداث مختلفة بين الكليات ويتبادلون الأفكار والمعلومات، مما يسهم في الترويج لعلاماتها التجارية، هذا بالإضافة إلى أنه يتم تقييم جودة الخدمة من حيث العروض التي يراها الطلاب مهمة وذات صلة، من خلال الكشف عن احتياجاتهم غير المعلنة والكامنة، فمن خلال فهم التوقعات الكامنة للطلاب المحتملين باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وبرامج التنقيب عن البيانات المتقدمة والمستخدمة في التسويق الرقمي، يمكن

للجامعات تقسيم السوق المحتملة وصياغة الرسالة الصحيحة وإيصالها بطريقة مخصصة؛ فالمعلومات اليوم هي رصيد إستراتيجي لأي منظمة.

- **الفعالية من حيث التكلفة:** تساهم أدوات التسويق الرقمي في القضاء على إشكالية ضعف ميزانية التسويق والإعلان بالجامعات؛ لكونها أرخص من الأدوات التقليدية للتسويق، كما تتمتع بإمكانية الاستخدام غير المحدود على مدار العام، مما يجعل للجامعات بصمة أكبر بتكلفة معقولة.

- **ردود الفعل والتحكم:** أي تلقي ملاحظات السوق حول عروض خدمات الجامعة، مما يُمكنها من استخدام إستراتيجيات تصحيحية ووقائية لحل مشكلة، والسيطرة على الموقف والبقاء على اتصال مع الطلاب على مدار الساعة لتبادل المعلومات.

ب/ ٣ التسويق الرقمي الجيد لخريجين وتوظيفهم.

تعتمد الجامعات على خريجها في دعم سمعتها الأكاديمية، وتقوم بوضع استراتيجية لتأهيل خريجها لسوق العمل، من خلال استثمار طاقة خريجها ومهاراتهم والتسويق لهم من خلال متابعة أوضاعهم وإكسابهم كل ما هو جديد من الخبرات والمهارات التي تفيدهم في سوق العمل، مما يساهم في تأمين فرص عمل تناسب تخصصاتهم.

وتقوم الجامعات بالترويج لخريجها وتوظيفهم إلكترونياً من خلال عدة طرق منها الإعلان عن الوظائف واستقبال الطلبات من الشركات الراغبة بالتوظيف لتأمين فرص عمل مناسبة، تزويد خريجها بالجديد في مجالاتهم لتطوير مستواهم ومهاراتهم المهنية بإقامة برامج ودورات تدريبية للخريجين، وفتح قنوات الاتصال بينهم وبين جهات التوظيف المختلفة لمعرفة احتياجاتهم وإعلامهم بها (مشعل وآخرون، ٢٠٢٠)، ويُستكمل تنوع مناهج التوظيف الدولي والتسويق عبر العلاقات بالوسائل الافتراضية من خلال الموارد التعليمية المفتوحة (OER) Open Education Resources و

للرؤية والتوظيف (Bruhn, et al.2020). والتي تُعتبر أدوات مهمة

ب/ المزيج التسويقي الرقمي بالجامعات *Digital Marketing Mix*:

يعد المزيج التسويقي من أقدم المفاهيم التسويقية وأكثرها فائدة، ويعبر عن خليط من المتغيرات التسويقية المرتبطة معاً، والتي تستخدمها الجامعات لتسويق خدماتها وفقاً لإستراتيجياتها التسويقية؛ تلبيةً لاحتياجات الجهات المستفيدة، ويمثل المزيج التسويقي الرقمي "إطار عمل يُحدد من خلاله نطاق الأنشطة التسويقية التي ستقوم بها الجامعة عبر الإنترنت لتحقيق أهدافها التسويقية وجذب الطلاب المحتملين" (عطية، ٢٠٢٢)، ويتكون من عدة عناصر صنفها البعض إلى أربعة 4Ps (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، والبعض الآخر صنفها إلى سبعة 7Ps (المنتج، السعر، العمليات، الأصول المادية، العناصر البشرية، التوزيع، الترويج). إلا أنه في البحث الحالي سيتم الاقتصار على أربعة عناصر فقط 4Ps (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لملائمتها أكثر لما يتطلبه الحراك الرقمي للطلاب، فالعمليات سيتم تناولها ضمناً عند التحدث عن المنتج (الخدمة التعليمية المقدمة لطلاب الحراك الافتراضي الدولي حيث أن العمليات تشمل) عمليات الإدارة، القبول، الأنشطة المتضمنة)، أما بالنسبة للعناصر البشرية فسيتم الاقتصار على مقدمي البرامج والدورات التدريبية من أعضاء هيئة التدريس في كل دورة أو برنامج سيتم التحدث عنه، وهذا أيضاً سيتم تناوله ضمناً أثناء التحدث عن المنتج /الخدمة التعليمية المقدمة، أما فيما يتعلق بالأصول المادية، فسيتم استثناءها نظراً لخصوصية مفهوم الحراك الافتراضي الذي لا يرتبط بمكونات الحرم الجامعي المادي، وعليه؛

تتحدد عناصر المزيج التسويقي الرقمي في البحث الحالي في (4P) رئيسة تشمل:
(Salome & Ofunre, 2019; Platis& Baban,n.d;Camilleri,2019)

ب/١/٤ المنتج الرقمي *Digital Product* يتمثل في الخدمات الجامعية التي يمكن الترويج لها وتقديمها رقمياً، ومنها: الخدمات التعليمية (الخدمات المكتبية، العملية التدريسية، المحاضرات والندوات، الأنشطة التطبيقية، المنح الدراسية، والمعونة الطلابية)، الخدمات الاستشارية، الخدمات التدريبية، والخدمات العامة والإدارية.

ب/٢/٤ السعر الرقمي *Digital Price*: يعبر عن عنصر توليد الإيرادات، وله تأثير قوي على حجم المبيعات، وحصّة السوق، ويعبر عنه بمصطلحات مختلفة منها الرسوم والاشتراكات التي يجب على الطلاب دفعها مقابل خدمات مقدمة.

ب/٣/٤ التوزيع الرقمي *Digital Place*: جميع الأنشطة التي تقوم بها الجامعة لتوصيل خدماتها التعليمية إلى عملائها باستخدام قنوات التوزيع والوسائط الرقمية المختلفة، مما يسهم في وصولها مباشرة إلى طلابها دون وسيط مما يوفر مزيداً من الوقت والجهد، فالتوزيع الرقمي يتطلب أن تقوم الجامعة برقمنة عملياتها مثل: الكتب، البرامج، الدورات التدريبية وغيرها من الخدمات التي يمكن للجامعة توفيرها رقمياً.

ب/٤/٤ الترويج الرقمي *Digital Promotion*: الجهود الترويجية التي تقوم بها الجامعة عبر الوسائط الإلكترونية، مثل الإعلان باستخدام التلفزيون والراديو والصحافة، والعلاقات العامة (الأحداث الخارجية، وتنظيم المعارض، والندوات)، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإلكترونية، الإعلانات المصورة، ومقاطع الفيديو؛ والتي تسعى من خلالها إلى إعلام عملائها وإقناعهم بطبيعة الخدمات التعليمية التي تقدمها، مما يسهم في تحقيق أهدافها التسويقية، وتحسين مركزها التنافسي، وخلق صورة مرموقة لها في أذهان الطلاب، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملاءها محلياً وعالمياً في أقل وقت وأقل تكلفة، هذا؛

وتستخدم الجامعات أدوات ترويجية مختلفة؛ آخذة في الاعتبار السوق: المنافسين والعملاء، المهمة: حصة السوق والعائد من الاستثمار والربحية، الرسالة: تكييف محتوى الجامعة الترويجي مع أسواق معينة، ومراعاة المعايير الاجتماعية والثقافية والمعرفية للطلاب المحتملين، التمويل: المبلغ الذي سيتم رصده في الميزانية لكل أداة تسويقية، القياس: تُعتبر نتائج الطلاب السابقين من أهم العوامل التي تؤثر على قرار الطلاب الجدد لتفضيل جامعة عن أخرى، مما يلزم الجامعات القيام برصد وتقييم التقدم الذي تحرزه مقابل أولوياتها والتزاماتها وأهدافها المحددة، باستخدام مؤشرات الأداء والمعايير ذات الصلة، وقياس أداء ونجاحات إستراتيجياتها التسويقية؛ وسائط التسويق الرقمية: يعتمد اختيار الوسائط على الأسواق المستهدفة، فاعليتها للأسواق المستهدفة، وميزانية الاتصالات التسويقية.

ومما سبق يتضح أن التسويق الرقمي - كرافد مهم من روافد الطفرة التكنولوجية والمعرفية في العصر الحالي - يعد أداة ذات أهمية كبيرة في إفساح المجال للجامعات في السوق الدولي وجذب طلاب دوليين، مما قد يسهم في زيادة قدرتها التنافسية، وتحسين وضعها المالي، خاصة في ظل انخفاض المخصصات المالية الحكومية.

القسم الثاني.

دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بجامعة أكسفورد
The University of Oxford على ضوء القوى والعوامل الثقافية المؤثرة.

أولاً: أهم عوامل جذب الطلاب الدوليين لجامعة أكسفورد.

الجامعة مؤسسة تاريخية فريدة من نوعها؛ تُعد أقدم جامعات العالم الناطق باللغة الإنجليزية؛ مؤسسة عامة غير ربحية؛ بدأ التدريس بها منذ ١٠٩٦م، وقد تطورت بسرعة منذ عام ١١٦٧ عندما تم منع طلاب اللغة الإنجليزية من الالتحاق

بجامعة باريس، وفي عام ١٩٠م استقبلت الجامعة **أول طالب دولي** مما أدى إلى تحريك تقاليد الجامعة في تطوير الروابط العلمية الدولية، ووضعت اللبنة الأولى لأهتمام الجامعة بالتعليم الدولي، وأصبح لها طابع دولي ووجود قوي لا مثيل له في أي مكان آخر (University of Oxford,2014).

وبحلول عام ١٢٣١ كان الاعتراف الأول لدرجة الماجستير بالجامعة (University of Oxford(3),2022)، وفي الوقت الحالي؛ حققت أكسفورد إنجازات بحثية كبيرة في العلوم الطبيعية والتطبيقية وأهمها القطاع الطبي؛ ومن الشاهد على هذا استجابتها للأزمة العالمية COVID-19، وظلت في طبيعة الجهود العالمية لمكافحة المرض والتخفيف من آثاره، وساهمت في تطوير لقاح للفيروس، وبحلول ٢٠٢٢ تم توفير أكثر من ٢.٦ مليار جرعة لقاح أكسفورد(أسترازينيكا) لأكثر من ١٨٠ دولة من البلدان منخفضة ومتوسطة الدخل (University of Oxford, 2021-2022).

تقع جامعة أكسفورد في المناطق الحضرية وسط مدينة أكسفورد بجنوب شرق إنجلترا؛ ربع سكان المدينة من الطلاب؛ تتميز كلياتها بخصائص وتقاليد مميزة تعود للقرون القديمة (University of Oxford,2014)، وأكسفورد مدينة رائدة في الثقافة؛ فهي موطن لأهم مجموعات الفن والمواد المطبوعة بالعالم، مما يوفر فرصاً للأكاديميين والطلاب لدراسة الثقافات المتنوعة والتراث، حيث يوجد ما يقرب من ٢١ مليون عنصر في المؤسسات الثقافية والعلمية الست التابعة للجامعة هي: مكتبات بودليان، ومتحف أشموليان، ومتحف بيت ريفرز، ومتحف تاريخ العلوم، ومتحف التاريخ الطبيعي، وحديقة أكسفورد النباتية، كما يتم تمثيل العالم الطبيعي بملايين العينات المحفوظة بما في ذلك الحيوانات والحشرات والنباتات المنقرضة والحية الأكثر تنوعاً بالعالم؛ مما يجعلها قبلة لملايين الزوار سواء فعلياً أو افتراضياً من

خلال منصة الصور الرقمية Digital Bodleian بالجامعة؛ إذ تعد أكسفورد رائدة في تبني التقنيات الرقمية؛ وتمتلك ١٣٥ مليون صورة رقمية ثلاثية الأبعاد على منصة التدريس الرقمية، والتي يتم استخدامها من قبل الباحثين والطلاب (University of Oxford(4), 2022)، هذا وتوفر الجامعة "جولات افتراضية" كخدمة متميزة للطلاب؛ بما تسمح لهم بالتجول الافتراضي داخل مرافق الجامعة مثل المكتبة وقاعات المحاضرات (University of Oxford(5), 2022)، ولدى الجامعة العديد من المقومات تساهم في استقطاب الطلاب الدوليين؛ منها:

أ/ سمعة الجامعة وترتيبها في التصنيفات العالمية.

أثر موقع الجامعة المتقدم بالتصنيفات العالمية بشكل كبير على استقطاب طلاب دوليين وخاصة التصنيفات ذات الصلة بدولنة الجامعات والظهور الرقمي، **حيث:**

- تم تصنيف جامعة أكسفورد ضمن أفضل خمس جامعات في العالم، وقد حصلت على المركز الأول عالمياً في تصنيف **التايمز THE** ٢٠٢٢ للعام السادس على التوالي منذ عام ٢٠١٧م، مما يعني تفوقها عن كل جامعات العالم فيما يخص العملية التعليمية وبيئة التعلم وجودتها، البحث العلمي، والاستشهادات البحثية والنظرة الدولية للجامعة (The Times Higher Education Rankings, 2022)

- احتلت المركز الخامس عالمياً، والأول أوروبياً في ترتيب **ويبوميتركس Webometrics** لعام ٢٠٢٢، والذي يقوم بترتيب جامعات العالم على شبكات الويب، من حيث الحضور والتأثير وتشارك المعرفة، حجم موقع الجامعة الإلكتروني، والوجود الافتراضي من حيث تأثير محتويات الويب وعدد الروابط الخارجية المرتبطة بصفحة الويب الخاصة بالجامعة، كذلك الانفتاح والتميز البحثي. (Ranking Web .of Universities, 2022)

الثانية عالمياً في تصنيف QS 2022 (QS Ranking, 2022).

حصلت في تصنيف *The Guardian* لعام ٢٠٢٢ على المركز الأول، والذي يتضمن عامل "القيمة المضافة" ويقارن نتائج درجات الطلاب بمؤهلات دخولهم (University of Oxford, 2021-2022).

والجامعة عضو في مجموعة راسل *Russell* للجامعات البريطانية البحثية الرائدة، والتي تضم ٢٤ جامعة وتعمل على توليد ٨٧ مليار جنيه إسترليني سنوياً للاقتصاد البريطاني، وعضو في مجموعة كويمبرا (شبكة المجموعات الأوروبية الرائدة)، واتحاد جامعات الأبحاث الأوروبية، وتم تصنيفها كواحدة من أفضل الجامعات في العالم، وحصلت على التصنيف الذهبي للتميز في التدريس (*Russell Group, 2022, May*)، وتنتهي لمجموعة النخبة لأعلى ست جامعات "فائقة العلامات التجارية"، ووفقاً لتصنيف التايمز تم تصنيفها في المرتبة الأولى بالمملكة المتحدة لجودة أبحاثها؛ (University of Oxford, 2021-2022).

وعليه؛ زاد إقبال الطلاب الدوليين، ودعم مبدأ الانتقائية للقبول بها؛ فجامعة أكسفورد مؤسسة انتقائية للغاية؛ بمعدل قبول طلابي لا يزيد عن ٢٠-٣٠٪ من الطلاب المتقدمين (University of Oxford (6), 2022) وقد تلقى العديد من قادة العالم تعليمهم بها؛ فحوالي ٦٠ رئيس حكومة ودولة، بما في ذلك ما يقرب من نصف رؤساء الوزراء البريطانيين وما لا يقل عن ٣٠ من قادة الدول الأخرى، ومن بينهم: الملك عبد الله الثاني ملك الأردن، الرئيس السابق للولايات المتحدة بيل كلينتون، الملك هارالد الخامس ملك النرويج، رئيس وزراء أستراليا السابق بوب هوك، رئيس وزراء باكستان عمران خان، الرئيس السابق لغانا جون كوفور، الرئيس السابق لتيمور الشرقية والحائز على جائزة نوبل للسلام- (University of Oxford, 2021-2022) وتعزز التميز البحثي والمنح الدراسية والتعليمية من خلال إنشاء موارد

وخدمات أكاديمية وتعليمية عالية الجودة، وإتاحتها عالميًا، فغالبًا ما يكون المعلمون في أكسفورد خبراء عالميين في مجالهم (University of Oxford, 2014).
ب/ وجود إطار وطني للمؤهلات.

تتبع الجامعة إطار المؤهلات الأوروبي European Qualifications Framework (EQF) الذي تم إنشائه عام ٢٠٠٨ وتنتيجه عام ٢٠١٧ بهدف خلق الشفافية والثقة المتبادلة بين المؤهلات الأوروبية من قبل أصحاب العمل، ويُسهل مقارنة المؤهلات من مختلف البلدان والمؤسسات؛ فقد طوره الاتحاد الأوروبي كأداة لجعل المؤهلات الوطنية أسهل في الفهم وأكثر قابلية للمقارنة؛ حيث يسعى لدعم التنقل عبر الحدود، ويعزز التعلم مدى الحياة في جميع أنحاء أوروبا، كما أنه مرتبط ارتباطًا وثيقًا بإطار المؤهلات الوطنية الأخرى (The European Qualifications Framework (EQF), 2022)

ويعتبر الاعتماد الرسمي لإطار المؤهلات الأوروبي خطوة مهمة لتحقيق الحراك بالجامعات، من خلال الجمع بين التعلم الإلكتروني والحراك المادي معًا، مما أدى لظهور مفهوم الحراك الافتراضي بأوروبا، وتتحقق الفوائد المتوقعة في التعليم والتدريب؛ من حيث جودة التعليم واكتساب الكفاءات والتفاعل مع الثقافات الأخرى (Lifelong Learning Program , 2011)، فقد أكدت المفوضية الأوروبية على أن الحراك الافتراضي يؤدي دورًا هامًا في استراتيجية التدويل للجامعات، واقترحت تعريفًا واسعًا له على اعتبار أنه التعلم الإلكتروني عبر الحدود؛ إذ يمكن أن يكون مفيدًا في تعزيز الحراك المادي واستكمالته (Fiorito, 2017)، بما يتناسب مع الأفكار الأساسية لعملية بولونيا، والتي تستهدف إنشاء منطقة التعليم العالي الأوروبية الموحدة، لتسهيل التعاون والتنقل بين الجامعات (Boonen et al., 2007).

ج/ الروابط العالمية للجامعة.

تؤدي الجامعة دورًا قويًا في إجراء التبادلات بين العلماء والطلاب من جميع أنحاء العالم، واختارت أكسفورد عدم تركيز استراتيجياتها للتعاون الدولي على مؤسسات من مناطق جغرافية معينة، إيمانًا منها بأن المؤسسات على مستوى العالم تقدم فرصًا مختلفة وتستفيد من نقاط قوة مختلفة، وعليه؛ تتعاون مع أفضل الجامعات البحثية بالعالم من خلال تحالفات مثل التحالف الدولي لجامعات الأبحاث، ورابطة جامعات الأبحاث الأوروبية، وشراكة أكسفورد/برلين للأبحاث (University of Oxford, (7), 2022).

كما تبنت أكسفورد نهجًا فريدًا في إبرام عدد كبير من اتفاقيات التعاون البحثي والتعليمي مع شركاء دوليين، بهدف تقديم تعليم استثنائي وإجراء أبحاث رائدة عالميًا وتقديم مساهمات كبيرة للمجتمع الدولي، وهذا يشمل دعم التنقل من خلال برنامج إيراسموس *Erasmus* الأوروبي والوسائل الأخرى، كما تم تطوير الروابط العالمية الواسعة والمتنامية باستمرار لخدمة هذه المبادئ، (University of Oxford (8), 2022)، وعليه يتمتع طلاب أكسفورد بإمكانية الوصول إلى مجموعة من الخبرات التعليمية والتدريبية الدولية أثناء الدراسة؛ حيث يساعد مكتب المشاركة الدولية *International Engagement Office* في تقديم المشورة للأكاديميين الساعين لبدء تعاون رسمي مع جامعات أخرى، ومن أمثلة هذه الروابط: رابطة *IndOx الهند/أكسفورد*: تم إنشاؤها عام ٢٠١٨ لبناء واستدامة الشراكات البحثية والأكاديمية بين الأفراد والمؤسسات في الهند والجامعة، وتعمل كنقطة اتصال للشركاء الخارجيين، وتسعى لدعم الطلاب والباحثين في بداية حياتهم المهنية، كذلك رابطة *AfOx أكسفورد/ أفريقيا*: لدعم مشاركة الجامعة مع الجامعات والمؤسسات البحثية

بأفريقيا وزيادة عدد الطلاب الأفارقة الملتحقين بها، بهدف ضمان أن تظل إفريقيا أولوية إستراتيجية (University of Oxford, 2021-2022).

ثانياً: التسويق الرقمي بالجامعة ودوره في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب:

تتبنى الجامعة نهج الرقمنة والتقنيات التكنولوجية مما يساهم في دعم أنشطة التسويق الرقمي، وإتاحة الموارد والمصادر التعليمية الرقمية بشكل كبير؛ وتوفير خدمة تعليمية وبحثية متميزة يسهل للطلاب من كل أنحاء العالم الوصول إليها عن بُعد؛ حيث تلتزم الجامعة بنشر المعرفة الجديدة، من خلال مشاركة الندوات والمحاضرات التي يقدمها العديد من الشخصيات العالمية مع جمهور دولي، ودعمًا لذلك أطلقت الجامعة استراتيجية أكسفورد للتعليم الرقمي (٢٠١٦-٢٠٢٠) تحت عنوان "تشكيل مستقبل التعليم الرقمي في أكسفورد" عام ٢٠١٦ بهدف صياغة رؤية رقمية للتعليم والتعلم بالجامعة، وقد أنشأت إطارًا لتحديد الهياكل والموارد لتمكينها من إحداث تغيير وتقدم كبير في استخدام الرقمنة في التدريس والتعلم (University of Oxford, 2022)، وتبنى أفضل الابتكارات التعليمية؛ مرتكزة على توسيع مجالات التميز في التعليم الرقمي، ودعم مهارات أعضاء هيئة التدريس من خلال تطوير وظائف المنصات الرقمية الرئيسة؛ ودعم الطلاب من خلال جعل مجموعات الموارد أكثر سهولة وذات صلة بتعلمهم؛ فمن خلال خطة الجامعة لمستقبل رقمي لحدائق ومكتبات ومتاحف أكسفورد" تهدف أكسفورد إلى إنشاء تجربة رقمية غنية بالبيانات، لدعم التعلم والثقافة العالمية من خلال ضمان الحفاظ على التراث الثقافي والعلمي في شكل رقمي، وتخطط لتنفيذ برنامج رقمنة جماعي، على مستوى غير مسبوق في أي جامعة أخرى، وإنشاء منصة للتعليم والتعلم والبحث العالمي تتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية (University of Oxford, 2016)

هذا وتتيح الجامعة بيئة التعلم الافتراضية **Canvas** : منذ ٢٠ عامًا عمد مركز تعلم تكنولوجيا المعلومات إلى تلبية احتياجات تعلم تكنولوجيا المعلومات بالجامعة، ويعمل كمحور لاستخدام نظام إدارة الدورات التدريبية والفصول الدراسية عن بُعد للطلاب لتعزيز مهاراتهم الرقمية، كما يقدم المشورة حول التصميم والاستخدام لمساحات التدريس وتقنياتها. (University of Oxford(10),2022).
أ/ أدوات التسويق الرقمي للجامعة.
أ/١ الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة.

للجامعة موقع رسمي على محرك البحث *Google*، واحتلت المرتبة (٥) عالمياً، و(١) أوروبياً في ترتيب *ويبوميتركس* لجامعات العالم ٢٠٢٢، الذي تركز معاييرهِ على تقييم موقع الجامعة؛ إذ يمكن اعتباره تصنيف لموقع الجامعة الإلكتروني وفقاً للآتي: (University of Oxford(11),2022).

حجم الموقع: أي حجم الصفحات المرتبطة آلياً في موقع واحد، فموقع الجامعة يتضمن مئات من الصفحات المرتبطة والتي يسهل الوصول إليها من خلال لينكات تشعبية، والتي تزيد من سرعة وإمكانية الوصول للخدمات التي توفرها الجامعة للطلاب الدوليين.

الملفات الغنية: الملفات الخاصة بالوثائق والمعلومات النصية؛ حيث يتم تحميل ملفات ووثائق خاصة باهتمامات الطلاب الدوليين، مثال على ذلك: الخطة الإستراتيجية للجامعة ٢٠١٨-٢٠٢٣، الأدلة الخاصة بالدراسة بأكسفورد، التقييم السنوي للجامعة، الملف الخاص بالتأثير الاقتصادي للجامعة في الاقتصاد البريطاني.

علماء جوجل: ويقصد به البحث عن المادة العلمية في جوجل سكولار، ويشمل الأبحاث المحكمة والتقارير والرسائل والملخصات في مختلف المواضيع العلمية، إضافةً إلى الصور والأفلام والخرائط المنشورة إلكترونياً، حيث يضم المجتمع الأكاديمي

في أكسفورد أكثر من ٩٠ زميلاً من الجمعية الملكية وحوالي ١٠٠ زميل في الأكاديمية البريطانية.

الروابط والظهور: ويقصد بها الروابط التشعبية التي تقود الزائر إلى الموقع على الإنترنت، وذلك عن طريق محركات البحث وظهور موقع الجامعة بهذه المحركات. ووفقاً لإحصائيات عام ٢٠٢٢ بلغ متوسط عدد زوار الموقع ١٦ مليون زائر، وعدد البيانات الصحفية الصادرة ٢٠٠ بيان صحفي، وعدد الصور في مكتبة الصور على الإنترنت ١٦.٠٠٠ صورة (University of Oxford(12),2022) ، وفي عام ٢٠٠٨ ومن خلال وحدة تكنولوجيا المعلومات تم نشر ملفات بودكاست podcasts (مصادر رقمية مفتوحة مجاناً) يمكن تحميلها ومشاهدتها بسهولة، والتي توفر محاضرات عامة ومواد تعليمية ومقابلات مع أكاديميين بارزين، وفي يونيو ٢٠٢٢ تم إجراء الإحصاءات الرئيسية حول وسائل الإعلام المنشورة حيث وصلت إلى ١٣.٣٨٩ مادة بودكاست صوتي وفيديو في جميع المجالات الدراسية، كما تم نشر ٨٢٣ سلسلة تعليمية، وتوفر الجامعة خدمة النشر الإعلامي التي تدير القنوات الإعلامية للجامعة، وتقدم خدمة الاستضافة والفهرسة والنشر الإعلامي، وتتيح للأقسام نشر محتواها مجاناً للطلاب، وتستضيف حالياً أكثر من ٥٠٠٠ ساعة من المحتوى وتنتشر أكثر من ١٠٠٠ حلقة سنوياً (University of Oxford(13),2022).

كما حصلت الجامعة في تصنيف الكليات والجامعات العالمية 4 international Colleges & Universities(4ICU) على المركز (١٢) عالمياً، وهو تصنيف أسترالي يصنف الموقع الإلكتروني للجامعة على شبكة الإنترنت ويصدر كل ستة أشهر، ويهتم بقياس مدى شعبية المواقع الإلكترونية للجامعات التي

نالت الاعتراف الأكاديمي من منظمات أو هيئات دولية، ويستند على ثلاث معايير تعتمد على محركات بحث (جوجل -ياهو-أليكسا)، ويطلب من كل جامعة تحديث بياناتها باستمرار (4 international Colleges & Universities (4 ICU),2022)

أ/٢ وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.

في عام ٢٠١٧ وجدت دراسة مسحية أن ٨٣٪ من الطلاب الدوليين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن الجامعة، كما أكد المسح أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد خياراً رائعاً للعروض الترويجية للجامعات، وتوفر فرصة كبيرة لتحسين الوعي بعلامتها التجارية (Makrydakis,2021)، وبجامعة أكسفورد يتم استخدام صفحة الفيس بوك الخاصة بها للترويج لقصصها؛ ففي تصنيف ٢٠٢١ لأفضل ٢٠٠ مؤسسة للتعليم العالي على الفيس بوك احتلت الجامعة المركز (١٢) عالمياً، بما يزيد عن ٤ مليون متابع (University of Oxford,n.d)

ب/ آليات التسويق الرقمي الداعمة للحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعة؛
تنتهج الجامعة عدة آليات أبرزها:

ب/١ تبني وإعلان استراتيجية واضحة من خلال قيادة إدارية داعمة.

تتمتع أكسفورد بهيكل إداري جامعي مميز، حيث تتكون الجامعة المركزية من الأقسام الأكاديمية والإدارية والمراكز البحثية والمكتبات والمتاحف، ويُنظَّم كل قسم التدريس والبحث كل في مجال تخصصه، ويمثل "برلمان الجامعة" الذي يرأسه المستشار (عادة ما يكون شخصية عامة بارزة منتخبة) الهيئة السيادية للجامعة، ويضم ما يقرب من ٥٠٠٠ عضو من أعضاء هيئة التدريس وتتمثل مهامه في: (University of Oxford(14),2022)

▪ الموافقة على التغييرات التي تطرأ على الأنظمة واللوائح الخاصة بالجامعة.

- النظر في قضايا السياسة الرئيسية المقدمة من قبل المجلس .
- انتخاب أعضاء المجلس وهيئات الجامعة الأخرى.

ويلى "البرلمان الجامعي" مجلس الجامعة؛ الهيئة التنفيذية الرئيسية لوضع السياسات، ويضم (٢٦) عضوا منهم (٤) من خارج الجامعة، ويعد مسؤول عن السياسة الأكاديمية والتوجه الإستراتيجي للجامعة، وإدارة شؤونها المالية والممتلكات، ولدى المجلس خمس لجان رئيسية (التعليم، الأغراض العامة، شؤون الموظفين، التخطيط، والبحث)، وتشكل الكليات الـ ٣٩ على الرغم من استقلاليتها وحكمها الذاتي؛ عنصراً أساسياً في إدارة الجامعة، وهي مرتبطة بالنظام الفيدرالي؛ حيث تُمنح كل كلية ميثاقاً معتمداً من مجلس الملكة الخاص، والذي بموجبه يحكمها رئيس مجلس النواب وهيئة حاكمة تتألف من عدد من أعضاء هيئة التدريس، ويُمثل مؤتمر الكليات الاهتمامات المشتركة للكليات في المجلس ولجانه، ويعمل كهيئة للمناقشة بين الكليات وصُنِع القرار (University of Oxford, 2022, 15).

وتقوم الجامعة بالتحديث والإعلان المستمر لخطتها الاستراتيجية؛ ففي أكتوبر ٢٠١٨ أعلنت الجامعة "الخطة الإستراتيجية ٢٠١٨-٢٠٢٤" على الموقع الرسمي لها، ومزودة بخطة تنفيذية أكثر تفصيلاً، مع الحرص على نشر التقارير السنوية مفصلة، مما يسهم في إعلام وتشجيع الطلاب المحتملين على وضع ثقتهم بها، والتي تتقل فيها الجامعة رسائل ملموسة توضح ما تقدمه من خدمات متميزة على المستويين المحلي والدولي؛ ويدعم الخطة الإستراتيجية للجامعة الهيكل الديمقراطي المميز، الذي يوفر الجوانب الرئيسية لقوتها الأكاديمية وتجربتها الطلابية الجاذبة، بما يعزز الطبيعة متعددة التخصصات للكليات وقوتها التدريسية، وتحدد الخطة إطار عمل أولويات الجامعة، وتعتمد في بنائها وتنفيذها على الكليات كشركاء أساسيين،

وتركز على النهوض بالتعلم، من خلال العمل كفريق واحد يجمع بين الموظفين والطلاب والخريجين، بما يعود بالنفع على المجتمع على المستويين المحلي والعالمي، ووضعت الخطة الاستراتيجية في مقدمة أولوياتها تعزيز دور الجامعة في تقديم خدمات تعليمية متميزة محلياً ودولياً من خلال: (University of Oxford, 2018)

- جذب وقبول الطلاب من جميع الخلفيات ذوي الإمكانيات الأكاديمية المتميزة.
 - تقديم تجربة أكاديمية متميزة والتأكد من أنها تجهز الخريجين للتفوق المهني.
 - بناء علاقة أقوى مع المجتمع المحلي والإقليمي والدولي.
 - مواصلة الاستثمار في قدرات الجامعة في مجال تكنولوجيا المعلومات لتعزيز جودة الأبحاث والتعليم وتبسيط العمليات الإدارية.
 - العمل مع الشركاء لإنشاء نظام إيكولوجي إقليمي للابتكار عالمياً.
 - من خلال المشاركة الدولية، تهدف الجامعة إلى تعظيم الفوائد الاجتماعية والثقافية والاقتصادية العالمية المستمدة من الأبحاث والمنح الدراسية.
- ب/ ٢ العلامة التجارية والاتصالات التسويقية بالجامعة.

جامعة أكسفورد، لديها علامة تجارية عالمية مميزة وراسخة نمت على مدى عدة قرون، تساهم في جذب الطلاب لها من جميع أنحاء العالم، وتعد جزءاً أساسياً من نشاط الجامعة التسويقي (University of Oxford(2), 2022)، وتظهر العلامة التجارية في الهوية المرئية الفريدة والاتصالات الفعالة للجامعة، مما ساعد في تكوين هوية راسخة متماسكة ومتسقة؛ إذ تتيح الهوية البصرية الفريدة: ضمان الاعتراف الفوري بعلامتها التجارية العالمية، وتكوين صورة متسقة وإيجابية للجامعة عالمياً، كذلك الاتصالات الفعالة؛ فمن خلالها يتم التفاعل مع مجموعة متنوعة من الجماهير، مما يدعم نقل وتعزيز التميز الأكاديمي والأهمية الثقافية للجامعة، ولكي تكون الرسائل ناجحة تتبع ثلاثة مبادئ أساسية: **الوضوح والاتساق** بما يضمن

الاعتراف الفوري بالجامعة، **التأثير**: توفر الرموز المرئية القوية مثل شعار أكسفورد ولونه الأزرق المميز، تأثيراً بصرياً يمكن تحسينه من خلال الصور الدرامية والتصميم الديناميكي واللغة القوية، فلا توجد جامعة أخرى بالعالم مرتبطة بهذا اللون المعروف، كذلك تعتبر العناصر الرسومية المحددة لدى الجامعة أصولاً قيّمة معترف بها بجميع أنحاء العالم، **الإلهام**: تطوير وتعزيز المكانة الأكاديمية والثقافية للجامعة بما يحقق إلهام جيل جديد من المبتكرين (University of Oxford, 2014).

وتقع مسؤولية إدارة العلامة التجارية بجامعة أكسفورد على مديرية الشؤون العامة بالجامعة؛ التي تنظم أحداثها وتعزز التواصل الجامعي الفعال، وتعمل على زيادة فهم الطلاب لأهداف وأنشطة الجامعة، حماية وتعزيز سمعتها، إظهار تأثير أبحاثها محلياً ودولياً، وتقديم المشورة والخدمات المتعلقة بالشؤون العامة والاتصالات لمجتمع الجامعة (Ounsley and Cunningham, 2017)، وتتمثل أهدافها الرئيسية في دعم: (Academy Administration Practice, 2014).

- **التعليم**: إثبات الخبرة التي توفرها أكسفورد لطلابها.
 - **البحث**: الترويج لعمل أكسفورد في حل مشاكل العالم الحقيقي.
 - **الأشخاص**: يتم الترويج لأكسفورد كمكان رائع للعمل، ودعم جهودها لجذب الأفراد الموهوبين وتوظيفهم وتوفير بيئة متنوعة وعادلة تسمح بالنمو والازدهار.
 - **المشاركة**: تعزيز ودعم جهود أكسفورد لتعزيز المشاركة العامة وتبادل المعرفة وثقافة الابتكار، وبالتالي ضمان أن تفيد الأبحاث والتعليم المجتمع الأوسع.
 - **ضمان مستقبل أكسفورد**: من خلال تعزيز التمويل المبتكر والعمل الخيري في أكسفورد؛ وخطط النمو والتجديد مثل المرافق والإسكان.
- وتتمثل الست فرق/ أو الإدارات الفرعية في:

إدارة اتصالات الجامعة: توصيل أخبار ومعلومات وإنجازات الجامعة للجمهور على مستوى العالم، وتسليط الضوء على مبادرات الجامعة الجديدة، حيث يتواصل مسؤول العلاقات الحكومية والمجتمعية بالفريق مع الحكومة المركزية والمحلية، ويتفاعل معهم بشأن الطموحات الرئيسة للجامعة وقضايا التعليم العالي، وكذلك إدارة مجلة **Quad**: وهي مجلة الخريجين المطبوعة وعبر الإنترنت، والتي تُبقي الخريجين على اتصال بأخبار الجامعة، كما يتولى مكتب الأخبار والمعلومات التعامل مع العلاقات الإعلامية (University of Oxford, n.d).

إدارة الاتصالات الداخلية: تقديم اتصالات استراتيجية لمجتمع الجامعة، وإدارة قنوات الاتصال بما في ذلك رسائل البريد الإلكتروني وصفحات الويب ونشرة الجامعة والجريدة الرسمية. (University of Oxford(2), 2022)

إدارة اتصالات البحث والابتكار: العمل مع الأقسام والوحدات الأكاديمية، وتهدف إلى سرد القصص التي تُظهر التأثير الإيجابي لأبحاث أكسفورد على المجتمع، وتقديم المعرفة، وربط العمل بالأولويات والاستراتيجيات التنظيمية للجامعة للمساعدة في تقديم نتائج محددة للطلاب. (University of Oxford(2), 2022)

إدارة الحملات والاتصالات الرقمية: قيادة حملات الترويج لخدمات وأنشطة الجامعة من خلال الاتصالات الرقمية على الموقع الإلكتروني، إدارة موقع الجامعة وقنوات التواصل الاجتماعي، وضع الإستراتيجية الرقمية للجامعة وإدارة العلامة التجارية، وإنتاج المحتوى المرئي والصوتي. (Ounsley and Cunningham, 2017)

إدارة تصميم العلامة التجارية: الاستخدام الداخلي والخارجي للعلامة التجارية، والقوالب الرقمية، وتصميم وإنتاج المنشورات الأساسية بما في ذلك المراجعة السنوية والبيان المالي وتقرير القبول السنوي وكتيبات التخرج، إنتاج التصوير الفوتوغرافي

وإدارة ألبوم الصور الجامعي، وتصميم وتوريد مواد المؤتمرات ذات العلامات التجارية (Academy Administration Practice, 2014) إدارة الأحداث **Events** : تصميم وتقديم الأحداث رفيعة المستوى عبر الإنترنت، وتشمل الاحتفالات والمحاضرات وزيارات رؤساء الدول، كذلك فعاليات التدريس والبحث والابتكار (Ounsley and Cunningham, 2017).

ب/٣ التسويق الرقمي الجيد لخبرات الطلاب السابقين وتوظيفهم

أنشأت الجامعة "مجلس خريجي جامعة أكسفورد"؛ لتعزيز المشاركة بين مجتمع الخريجين؛ وتقديم المشورة بشأن إستراتيجية الجامعة؛ حيث يتكون المجلس من خريجين يقدمون وجهات النظر والخبرات إلى طاولة النقاش ثلاث مرات في العام، من خلال الاجتماعات المؤقتة والمشاريع التطوعية الأخرى (University of Oxford, n.d)، وتحتفظ الجامعة بالمركز الأول في مجال توليد العمالة بالمملكة المتحدة، فلديها ٣٠٠٠٠٠٠ خريج من ١٩٤ دولة، وتمتلك مكاتب دولية باليابان والصين وأمريكا الشمالية، مما يعزز العلاقات مع المؤسسات والشركات بتلك البلدان (University of Oxford, 2014).

وتفتح الدراسة في أكسفورد فرصاً مدى الحياة لطلابها، فلدى الطالب حرية الاختيار ما بين المسار المهني أو الأكاديمي، وأثناء الدراسة تقدم خدمة "وظائف وشبكات عالمية مدى الحياة" دعماً مخصصاً لأهداف الطالب المهنية، من التقدم للحصول على تدريب داخلي أثناء الدراسة في الجامعة إلى التقدم لوظائف الخريجين، وفي كل عام تدير خدمة الوظائف **The Careers Service** عشرات من معارض التوظيف بحضور أرباب العمل، بما في ذلك العديد من المنظمات متعددة الجنسيات، كما يجمع يوم الوظائف الدولي السنوي في أكسفورد العديد من المنظمات

التي لديها فرص في الخارج، وتتعاون مع الجامعات الأخرى لمنح الطلاب إمكانية الوصول إلى معارض الوظائف في المواقع الدولية، بما في ذلك الاتحاد الأوروبي وهونغ كونغ والصين، حيث أن ٩٤٪ من خريجي جامعة أكسفورد يعملون بعد ستة أشهر على الأكثر من التخرج (University of Oxford, 2014).

كما تقوم خدمة توظيف الخريجين بعدة مهام منها: (بدروس، ٢٠١٧)

- مساعدة الطلاب في إتخاذ القرار الخاص بمجالات العمل، من خلال المقابلات الشخصية مع مستشار مجال العمل الذي يقدم المشورة للطلاب.
- إعطاء الطلاب الفرصة لتطوير مهارات جديدة إذ لزم الأمر، من خلال تقديم برامج للتدريس، والتي تقدم مدى واسع من برامج الإعداد الوظيفي للطلاب المصممة لمساعدة طلاب الجامعة في الإعداد لسوق العمل.
- خدمة الوظائف الشاغرة Online Job Listings للطلاب والخريجين، وتتضمن مجالات العمل بمؤسسات وقطاعات العمل المختلفة، حيث يقوم الطلاب والخريجين بتسجيل بياناتهم على الموقع، وإرسالها عبر الإلكتروني.
- خدمة أصحاب العمل Employer Service يتيح فرصة للإعلان عن الخدمات التي تقدمها مؤسساتهم والفرص المتاحة لديها لطلاب الجامعة والخريجين، وهذه الخدمات تعتبر وسيلة لترويج خدمات تلك المؤسسات.

ب/٤ المزيج التسويقي الرقمي بالجامعة.

يشمل المزيج التسويقي الرقمي الداعم للحراك الافتراضي للطلاب ما يلي:

*المنتج الرقمي: البرامج والدورات التدريبية المعتمدة؛ عبارة عن مجموعة من الدورات والبرامج المقدمة للطلاب الدوليين في الخارج يقدمها قسم التعليم المستمر بالجامعة عن بُعد للطلاب الذين ينتمون لأكثر من ١٦٠ دولة، والذي يعد واحد من أكبر مقدمي خدمات التعليم المستمر للتعلم مدى الحياة بالمملكة المتحدة؛ تم تأسيسه

عام ١٨٧٨ في طليعة حركة الإرشاد الجامعي، ويقدم أكثر من ١٠٠٠ دورة كل عام، بما في ذلك الفصول الأسبوعية والدورات عبر الإنترنت، فقد تم إنشاء القسم لتمكين الجامعة من الوصول للطلاب الدوليين، ولتعزيز التأثير المحلي والوطني والدولي للجامعة من خلال الإنخراط مع الطلاب الذين لا يمكن للجامعة الوصول إليهم بشكل مباشر (University of Oxford(1),2022)، ويقدم قسم التعليم المستمر بالتعاون مع مركز التعليم عن بُعد عددًا كبيرًا من الدورات التدريبية عبر الإنترنت التي يمكن دراستها من أي مكان بالعالم، كما يقدم مؤهلات جامعة أكسفورد المرنة وبرامج التطوير المهني، وهذا ما سيتم تناوله في الجزء التالي بإيجاز:

أولاً: الدورات والفعاليات القصيرة للطلاب الدوليين عبر الإنترنت *Online Short Courses and Events*: تهتم بدراسة موضوعًا بعمق على مدار يوم أو يومين، وقد يتم تمتد إلى أسبوع أو عدة أسابيع من خلال سلسلة محاضرات تغطي نفس الموضوع، وتشمل: (University of Oxford(16),2022)

■ **الدورات القصيرة المرنة عبر الإنترنت *Flexible short online courses***: لا تحتوي على اجتماعات مباشرة ليتمكن الطالب من الدراسة في أي وقت مناسب له من أي مكان بالعالم، ويتم تشغيلها بشكل غير متزامن، يتم التدريس في بيئة تعليمية افتراضية، حيث يتفاعل الطلاب والمعلمون في المنتديات النصية عبر الإنترنت، ويمكن للطلاب إضافة تعليقاتهم واستفساراتهم في أي وقت خلال الأسبوع، ويتم الاحتفاظ بأحجام الفصول الدراسية صغيرة لزيادة التفاعل بين الطلاب والمعلم.

■ **فصول أسبوعية حية *Live-time weekly classes***: يتم تدريس برنامج الدورات الأسبوعي بالكامل عبر منصة على الإنترنت، حيث تجري المناقشة المباشرة والأسئلة والأجوبة، وقد تحتوي بعض الدورات على محاضرات مسجلة مسبقًا

للاستمتاع بها، وتحتوي كل دورة على ٦ أو ١١ أو ٢١ اجتماعًا، والتي تتضمن اجتماعًا تمهيدياً لتعريف الطالب بالمنصة؛ هذا ويتم منح نقاط ائتمان للطلاب لإكمال العمل بالمعيار المطلوب، فالرصيد المكتسب من الدورات القصيرة عبر الإنترنت قابل للتحويل إلى برنامج منح البكالوريوس بالجامعة.

■ **أحداث اليوم وعطلة نهاية الأسبوع** *Day and weekend events*: تشمل المحاضرات التي يتم بثها مباشرة وورش العمل الصغيرة عبر الإنترنت، يتم تدريسها من قبل محاضرين ومتحدثين مشهورين في مجال أبحاثهم، ويتم تقديم بعض الفعاليات بالاشتراك مع المنظمات الوطنية، مع إجراء مناقشات في الوقت الفعلي مع المعلمين والطلاب الآخرين.

■ **سلسلة المحاضرات** *Lecture series*: سلسلة من ٥ أو ٦ محاضرات أسبوعية عبر الإنترنت حول موضوع معين، مع أسئلة وأجوبة.

ثانياً: شهادة البكالوريوس في التعليم العالي *Undergraduate Certificate of Higher Education*؛ بدوام جزئي *flexible-part-time* يدرس الطالب تخصصًا رئيسيًا، بجانب مواد أكاديمية أخرى من تخصص مختلف، يستغرق البرنامج ما بين ٢-٤ سنوات، ويتم احتساب الأرصدة التي تم الحصول عليها من حضور الفصول الأسبوعية والدورات القصيرة عبر الإنترنت، ويمكن للطلاب أن يقرر أين وكيف يدرس؟، ولدى الطالب حق اختيار الدراسة بشكل أساسي عبر الإنترنت، اعتمادًا على توافر الدورات في مجال محدد، ولكن يجب أن يأخذ الطالب دورة واحدة على الأقل وجهًا لوجه في أكسفورد، حيث يجب أن يصل العنصر وجهًا لوجه إلى ما لا يقل عن ١٠ نقاط من نظام تحويل تراكم الائتمان *(CATS) Credit Accumulation Transfer System* في وحدة أو مجموعة من الوحدات التي يقدمها قسم التعليم المستمر في تخصصات متعددة منها: الحوسبة والرياضيات،

والتاريخ والسياسة، والعلوم الطبيعية؛ هذا وهناك يوم تعريفى لجميع طلاب الشهادة الجدد في بداية العام الدراسي؛ حيث يمكن إجراء جلسات المشورة والتوجيه عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني، وتحمل الشهادة ١٢٠ نقطة في نظام التراكم والتحويل الائتماني بالمستوى الجامعي الأول. (University of Oxford(17),2022)

ثالثاً: برامج الإقامة المخفضة: *Low-residency programs*: تتسم بالمرونة، مما يسمح للطلاب بالدراسة مع الاستمرار في حياتهم اليومية، وتؤدي إلى تجربة غامرة بالكامل، وتشمل برامج البكالوريوس بدوام جزئي في تخصصات عدة منها العلوم الطبية، تقنية النانو.. وغيرها. (University of Oxford(18),2022)

رابعاً: برامج التطوير المهني المستمر (*Continuing professional development* (CPD): دورات للتطوير المهني عبر الإنترنت ذات مستوى عالمي للطلاب من جميع أنحاء العالم، لتحديث مهاراتهم وتغيير حياتهم المهنية، والحصول على مؤهل من خلال العمل مع خبراء أكاديميين من الجامعة وخارجها، وتوفر الجامعة بيئة ديناميكية داعمة تعزز الشبكات المهنية القيمة، في عدة مجالات منها: الأعمال والإدارة (يتم تقديمها مع خبراء أكاديميين ورجال أعمال رائدين)، الحوسبة والرياضيات (البرمجة وتحليل الأنظمة والإحصاءات، بما في ذلك الدبلوم المتقدم في تحليل وتصميم أنظمة تكنولوجيا المعلومات، ودورة بدوام جزئي مدتها عام واحد تُدرس بالكامل عبر الإنترنت وتغطي العديد من تقنيات النمذجة الأساسية المستخدمة في البرمجيات المعاصرة وتحليل البيانات)، الدراسات الدبلوماسية (يتميز بالعلاقة الوثيقة مع وزارة الخارجية وشؤون الكومنولث وكبار الممارسين الدبلوماسيين)، تعليم تخطيط وتصميم الدورات التدريبية الخاصة بالطالب عبر الإنترنت (البيئة والاستدامة) برامج رائدة عالمياً في الاستدامة والحفاظ على البيئة، العلوم

الطبية) (تخصصات الأمراض المعدية، واللقاحات، وتكنولوجيا النانو)، التكنولوجيا
والذكاء الاصطناعي (للمهنيين في الأنظمة الإلكترونية، الذكاء الاصطناعي، والأمن
السيبراني وهندسة المعلومات).. وغيرها (University of Oxford(19),2022).
*السعر الرقمي: تم تضمين الأسعار الخاصة بكل دورة/ برنامج مما تقدمه الجامعة
من خلال لينكات عبر الموقع، وطريقة تسديدها إلكترونياً.

*التوزيع الرقمي: تتيح الجامعة الوصول والتوزيع الرقمي لمصادر المعلومات
المختلفة للطلاب الدوليين؛ حيث تلتزم بتوفير حضور رقمي يتيح للطلاب إمكانية
الوصول الكامل إلى معلومات الجامعة ودوراتها مجاناً، كما يمكن الإستفادة من أكثر
من ٣٠٠ كيلومتر من الألياف الضوئية التي تربط جميع مباني الجامعة، فشبكة
الجامعة هي واحدة من أكبر الشبكات الخاصة في المملكة المتحدة؛ حيث تخدم ٤٠
ألف مستخدم في الفصل الدراسي، وتحمل بيانات كافية لبث أكثر من ٢٣ ألف فيلم
عالي الدقة يومياً، وتربط أكثر من ١٥٠٠٠٠٠ جهاز كمبيوتر، ويمكن لكل طالب
الوصول إلى تدريب مجاني على تكنولوجيا المعلومات بقيادة خبير من خلال مركز
تعلم تكنولوجيا المعلومات بالجامعة،(University of Oxford(20)2022)

وتوفر الجامعة ملفات البودكاست *podcasts* (الموارد التعليمية المفتوحة)؛ فقد
بدأت الجامعة بإنتاج ملفات بودكاست مجانية على الموقع الرسمي للجامعة من
خلال وحدة تكنولوجيا المعلومات iTunes في عام ٢٠٠٨، والتي تم توفيرها من
قبل أكاديميين رفيعي المستوى، فقد وصلت ثلاثة ملفات بودكاست على الأقل إلى
المرتبة الأولى في مخططات التحميل العالمية، ويتم الترويج لجميع المواد وإتاحتها
مجانباً في بوابات مركز الموضوعات ومستودع الموارد التعليمية المفتوحة الوطني
بالمملكة المتحدة وموقع البودكاست الخاص بالجامعة (Highton et al.,2011).

كما تمتلك الجامعة مكتبات بودليان *Bodleian*، تعد أكبر نظام مكتبات أكاديمية في أوروبا، وجزءاً رئيساً من المجتمع الثقافي بأكسفورد؛ فقد بدأت العمل عام ١٦٠٢م، وتتمثل مهمتها في دعم أهداف التعلم والبحث؛ وتشمل المكتبات مكتبة الجامعة الرئيسية (مكتبة بودليان) بالإضافة إلى ٢٦ مكتبة تشمل مكتبات الأبحاث الكبرى ومكتبات أعضاء هيئة التدريس والأقسام والمعاهد، ومكتبات مخصصة للمقررات التي يتم تدريسها بالجامعة، وتبعاً لقانون "الإيداع القانوني" منذ عام ١٦١٠م؛ تُرود المكتبة بنسخة من كل كتاب ودورية منشورة بإنجلترا، حيث تحصل ما يقرب من ٥٠٠٠ كتاب مطبوع وإلكتروني كل أسبوع، إذ يمكن الوصول إلى أكثر من ١.٤ مليون كتاب إلكتروني و١١٨٠٠٠٠ مقالة، وأكثر من ٨٠.٠٠٠٠ مجلة إلكترونية ومجموعات خاصة متميزة ومخطوطات نادرة، وبرديات كلاسيكية، وخرائط، وأكثر من ١٠٠٠ قاعدة بيانات إلكترونية (University of Oxford(21),2022).

كما اشتركت الجامعة في مشروع *OpenSpines4* كمبادرة ممولة من قبل المملكة المتحدة وتدار بشكل من قبل أكاديمية التعليم العالي منذ عام ٢٠٠٩، ونتج عنه إطلاق مجموعة من المواد التعليمية تتضمن محتوى تعليمي صوتي وفيديو كموارد تعليمية مفتوحة ومرخصة ومتاحة لجميع الطلاب الدوليين مجاناً، ومن خلال فريق التسويق المؤسسي تم تطوير إستراتيجية اتصال لتحسين إمكانية اكتشاف الموارد الرقمية، مما أدى إلى أرقام تحميل عالية (Highton et al.,2011).

وقد تمثلت إحدى الأولويات في الخطة الإستراتيجية للجامعة في توفير موارد مكتثة للتعلم الرقمي، ففي ١٩/٢٠١٨ قدمت المكتبات قوائم أكسفورد للقراءة عبر الإنترنت (*Oxford Reading Lists Online (ORLO)*)، والتي تدمج قوائم القراءة ومجموعات المكتبات داخل بيئة التعلم الافتراضية بالجامعة، وشهد هذا العام التوسع

من ٦٢٩ قائمة في ١٤ قسمًا مبدئيًا إلى ١٥١٤ قائمة تضم ٩٢٨٧٥ عنصرًا، فكانت هناك ٣٢٣،١٣٤ زيارة إلى القوائم من أكثر من ٤٦٠٠٠ عنوان، وفي عام ٢٠٢٠م زاد استثمار الجامعة في الموارد الرقمية؛ فقد تجاوز إجمالي الإنفاق في هذا المجال ٧.٩ مليون جنيه إسترليني، وعليه؛ ارتفع عدد الكتب الإلكترونية إلى ١،٨٩٦،٤٨٠ كتابًا إلكترونيًا، وتم شراء المزيد من اشتراكات الدوريات لتصل إلى ١٦١،٩٤٣ مجلة، مع توفر ٨٤٪ منها (١٣٥،٨٤٣) إلكترونيًا، كما تم توفير ٣.٧ مليون فصل كتابي ومقالات وتقارير وغيرها من الموارد الإلكترونية المجانية والمفتوحة، وكان استخدام هذه الموارد الإلكترونية مرتفعًا؛ حيث تم إجراء أكثر من ١٧.٦ مليون عملية بحث، تم تحميل أكثر من ٥.٩ مليون فصل من الكتب الإلكترونية، وتم تحميل ١٢ مليون مقال نصي في المجلات الإلكترونية (Bodleian Libraries, n.d) ، هذا؛ وتتعدد المؤهلات الدولية التي تمنحها الجامعة لتشمل

البكالوريا الدولية، والبكالوريا الأوروبية (University of Oxford(22),2022)
*الترويج الرقمي: أمكن الترويج الفعال من خلق صورة مرموقة للجامعة في أذهان الطلاب المحتملين؛ وإقناعهم بجودة الخدمات التي تقدمها مقارنةً بالجامعات الأخرى؛ وإعلامهم بكافة الوسائل الإلكترونية الممكنة، حيث يحصل الطالب على معلومات صريحة حول الخدمات المتاحة **بعده طرق منها:**

-**المكتب الدولي بجامعة أكسفورد؛** يوفر مجموعة خدمات بشأن الاستفسارات العامة حول الدراسة بالجامعة، كما أنه مسؤول عن إجراء المقابلات التي يتم إجراؤها دوليًا، والبرنامج التوجيهي ببداية العام (University of Oxford, 2022).

- **خدمة الترحيب بجامعة أكسفورد:** مساعدة الطلاب في تغطية جميع الجوانب التعليمية، والاستفادة من جميع الفرص التي توفرها الجامعة، كما يتواجد لينك عن توافر خدمات البريد الإلكتروني الرسمي، كذلك **صفحة الطلاب الدوليين** التي تقدم

خدمات طلابية مركزية، مثل الوظائف والاستشارات، فضلاً عن الموارد (المكتبات والمختبرات والمتاحف)، ويتصل فريق معلومات الطلاب بجميع الطلاب الدوليين الجدد الذين يستوفون شروط عروضهم لتقديم تفاصيل برامج التوجيه المتاحة في بداية العام الدراسي، وإجابات حول الأسئلة الشائعة حول الدورات التدريبية، كذلك خدمة المعلومات للطلاب الدوليين، واتحاد طلاب جامعة أكسفورد (OUSU)

Oxford University Student Union الذي يمثل جميع الطلاب ويقدم الدعم والخدمات للطلاب المحليين والدوليين. (University of Oxford(23),2022)

- **مركز اللغات بالجامعة:** يتيح للطلاب الدوليين تحسين لغتهم الإنجليزية قبل وأثناء الدراسة، كما يقدم دورات باللغات العربية والصينية والهولندية... وغيرها، وتقام الفصول الدراسية في أوقات مختلفة خلال اليوم، ويتم تقديمها إلكترونياً، ويدعم المركز تبادل الثقافات؛ حيث يمكن للطلاب تقديم عرض تعليم طالب آخر لغته الأم، في مقابل الحصول على دعم بلغة مختلفة يرغب في تعلمها من خلال تبادل تعلم اللغة في مركز اللغة الافتراضية، وإذا كان تعلم لغة ما قد منح الطالب شغفاً بدولة ما، فيمكنه معرفة ما إذا كان هناك نادٍ أو مجتمع قد يساعده في استكشاف المزيد من تلك الثقافة (University of Oxford(24),2022)، كما تقدم دورة اللغة الإنجليزية التمهيدية للطلاب الدوليين كدورة صيفية مدتها ٦ أسابيع توفر مهارات محو الأمية الأكاديمية اللازمة للدراسة بجامعة أكسفورد، مركزة على التواصل الأكاديمي الشفوي والمكتوب، وتوفر الفرص للطلاب للالتقاء والتواصل مع طلاب آخرين من جميع أنحاء العالم. (University of Oxford(25),2022)

ج/ بعض القوى والعوامل المجتمعية والثقافية المؤثرة: تتمتع جامعات المملكة المتحدة عامّة بحضور قوي في مختلف تصنيفات الجامعات العالمية، مما يجعلها

أحد أشهر الوجهات الدراسية في العالم، ويأتي ذلك نتيجة تضافر العديد من العوامل المجتمعية التي يمكن تناول بعضًا منها في الجزء التالي:

العامل التاريخي: منذ أن دعا رئيس الوزراء البريطاني ونستون تشرشل *Winston Churchill* عام ١٩٤٦ دول القارة الأوروبية إلى تكوين مأسماه "الولايات المتحدة الأوروبية" توالى المبادرات وتضافرت الجهود من أجل هذا الغرض، ففي أواخر التسعينيات تم وضع جدول الأعمال السياسي الإستراتيجي المعروف باسم أجندة لشبونة؛ حيث تم التركيز على تطوير سياسات تهدف إلى تعزيز التعاون عبر أوروبا والتنقل في جميع المجالات (Teixeira et al., 2011)، وفي عام ١٩٩٧ قام وزير التعليم العالي الفرنسي بتكوين لجنة خبراء بهدف "إعداد فرنسا للتحافس المستقبلية"، وكانت وظيفتها إعداد تقييم شامل لنظام التعليم العالي بفرنسا ورصد نقاط القوة والضعف، ومن ثم وضع أسس لتطويره ليكون قادرًا على استيعاب المستجدات العالمية، ومما يبيو فرنسا مكانة متقدمة في المستقبل، وقد تطرقت أبحاث اللجنة إلى مناطق الخلل وبرامج الإصلاح مقارنةً مع باقي الدول الأوروبية، ونتج عن اللجنة تقرير بعنوان "نحو نموذج أوروبي للتعليم العالي" (مجيد، ٢٠١٢)

ويُعدا إعلانا السوربون (١٩٩٨) وبولونيا (١٩٩٩) البيانان التأسسيان لعملية بولونيا لإقامة فضاء أوروبي موحد للتعليم العالي، والتي شملت عدة اتفاقيات وسياسات بين الدول الأوروبية في مجال التعليم العالي، والتي تهدف إلى الاعتماد على التعليم العالي لتحويل الاتحاد الأوروبي إلى الاقتصاد الأكثر تنافسية في المجتمع القائم على المعرفة، من خلال تعزيز التنقل (الدولي) وتطوير نظام تعليم عالٍ يُظهر درجة جاذبية عالمية، ويتعلق بتوظيف الطلاب من خارج أوروبا وتعزيز تدفقات تنقل الطلاب داخل أوروبا (Duarte et al., 2021)، وأصبح حراك الطلاب أكثر أهمية، وظهر النهج التقليدي للحراك الافتراضي، فعلى الرغم من أنه ليس بديلاً

عن التنقل الفعلي، إلا أنه يمكّن الشباب من الاستعداد للإقامة في الخارج ويمكن أن يخلق ظروفًا للتنقل الفعلي في المستقبل من خلال تسهيل الصداقات والاتصالات، مما قد يساهم في تعزيز التوأمة الإلكترونية (Teixeira et al., 2011).

وفي مارس ٢٠١٠ تم إطلاق منطقة التعليم العالي الأوروبية خلال المؤتمر الوزاري بين بودابست وفيينا، بمناسبة الذكرى السنوية العاشرة لعملية بولونيا، نظراً لكونها الهدف الرئيس لتلك العملية منذ بدايتها، لضمان أنظمة تعليم عالي أكثر تماسكاً وقابلية للمقارنة، وعليه تمثلت أهم أهدافها في تعزيز التنقل الدولي للطلاب والموظفين وتوظيف الخريجين وإضافة البُعد الأوروبي في التعليم العالي للتعامل مع تنوع أنظمتهم الوطنية، واعتماد نظام مشترك من المؤهلات، وفي عام ٢٠١٧ أطلق الاتحاد الأوروبي مبادرة "الجامعات الأوروبية" بهدف تعزيز الشراكات الإستراتيجية بين مؤسسات التعليم العالي بالاتحاد الأوروبي. (Ferreira et al., 2017).

العامل السياسي: يعد التعليم العالي في المملكة المتحدة أمراً مفوضاً لكل دولة، وبالتالي كل من إنجلترا واسكتلندا وويلز وأيرلندا الشمالية لديها أنظمة تعليم عالي وهيئات حاكمة وسياسات مختلفة، فقد تم إنشاء الجامعات وترخيصها بموجب الميثاق الملكي أو قانون البرلمان بموجب قانون التعليم العالي الإضافي لعام ١٩٩٢ أو قانون التعليم العالي والبحث ٢٠١٧ (ICU(2), 2022).

وأصبح البُعد الدولي للتعليم العالي في أوروبا أكثر مركزية في جدول أعمال الحكومات ومؤسسات التعليم العالي ووكالات الاعتماد، وتم تحفيز التدويل في الثمانينيات من قبل البرامج الأوروبية للتعاون والتبادل في التعليم والبحث، وانتقل التدويل من مجرد رد فعل إلى قضية استراتيجية استباقية، فقد أدت المنافسة المتزايدة في تسويق التعليم العالي وتقديمه عبر الحدود إلى تحدي القيمة المرتبطة بالتبادلات

والشراكات الدولية (Wit, 2010)، وبدأت المفوضية الأوروبية في اعتبار الحراك الافتراضي أداة قيمة لتحسين إمكانيات الجامعات، وخصصت برامج الدراسة ضمن مساحة تعلم افتراضية متصلة، ارتباطاً بهدف الاتحاد الأوروبي للتعلم مدى الحياة، فمن خلال تكامل التنقل المادي مع أنظمة التنقل الافتراضية، يمكن تحقيق الأهداف الأوروبية المحددة لتدويل الجامعات الأوروبية (Teixeira et al., 2011).

هذا وقد أبرمت الدول الأوروبية اتفاقيات بين جامعاتها لتعزيز التعليم وجذب طلاب دوليين والتقدم في المجالات العلمية، وأبرز هذه الاتفاقيات هي اتفاقية بولونيا *Bologna* تم توقيعها عام ١٩٩٩ بين ٢٩ دولة أوروبية لتحسين المستوى الأكاديمي للجامعات الأوروبية، وبعدها اضطرت جامعات هذه الدول إلى تحسين ورفع مستوى التعليم في جامعاتها وفقاً لمعايير هذه الاتفاقية وتوفير المزيد من التسهيلات التعليمية لطلابها، ومن بين قوانين هذه المعاهدة سهولة جذب الطلاب الأجانب، استبقاء والاحتفاظ بالطلاب الموهوبين بالدولة (European Commission (EC), n.d).

ومن بين الاستراتيجيات الوطنية ومقاربات التدويل كان الحراك - إما كجزء من شهادة أو للحصول على درجة كاملة في الخارج - سائداً حتى نهاية القرن، وكان هذا هو الحال بالنسبة للتنقل الوافد إلى الدرجة الكاملة، وفي بلدان أخرى مثل اليونان وتركيا للتنقل إلى الخارج، وفي دول أوروبية أخرى للتنقل من المنزل (Wit, 2010)، وتشكل برامج الحراك الافتراضي امتداداً لنماذج التعاون الجامعي المادية، لذلك تم تطوير مخطط التبادل الافتراضي ليصبح جزءاً رئيساً من برنامج Erasmus الأوروبي؛ حيث يساهم في زيادة عدد الطلاب المشاركين في مخططات التنقل، ويمكن المزيد من الجامعات من الارتباط بنماذج التبادل الدولي للتنقل (Education and Culture DG Lifelong Learning Programme, 2010)

العامل الاقتصادي: تدعم الحكومة صناعة التعليم الدولي بشكل كبير؛ ففي فبراير ٢٠٢١ أطلقت الحكومة استراتيجية تعليم دولية مُحدثة أعادت التأكيد على توظيف ٦٠٠٠٠٠ طالب دولي سنويًا وزيادة صادرات التعليم إلى ٣٥ مليار جنيه إسترليني سنويًا بحلول عام ٢٠٣٠، ويعد إجمالي الدخل البحثي لأكسفورد باستمرار هو الأعلى مقارنة بأي جامعة بريطانية، ففي عام ٢٠١٩/٢٠٢٠ حصلت الجامعة على ٦٣٣.٦ مليون جنيه إسترليني من تمويل البحوث الخارجية، كما تساهم الجامعة بحوالي ١٥.٧ مليار جنيه إسترليني في اقتصاد المملكة المتحدة، وتدعم أكثر من ٢٨٠٠٠ وظيفة بدوام كامل (University of Oxford(11),2022)

ووفقًا لدراسة أجرتها مجموعة لندن الاقتصادية ٢٠١٨/٢٠١٩ حول التأثير الاقتصادي للجامعة على المملكة المتحدة، والتي شملت؛ أنشطة البحث ونقل المعرفة (٧.٩ مليار إسترليني)، أنشطة التدريس والتعلم (٤٢٢ مليون إسترليني)؛ الصادرات التعليمية (٧٣٢ مليون إسترليني)، الأثر الناتج عن إنفاق الجامعة وكلياتها (٦ مليارات إسترليني)، والأثر الناتج عن مساهمة الجامعة في السياحة (٦١١ مليون إسترليني)؛ فقد وجد التقرير أن كل جنيه إسترليني يُستثمر في أنشطة البحث وتبادل المعرفة بجامعة أكسفورد يولد ١٠.٣٠ جنيهًا إسترلينيًا لاقتصاد المملكة؛ وعليه أكد التقرير بأن الجامعة تُعد محركًا للاقتصاد البريطاني بالمستقبل؛ فهي توفر الوظائف وتجذب الاستثمار وتجري أبحاثًا عالمية تعمل على تحسين جودة الحياة (Conlon et al., 2021)، مما زاد من اهتمام الجامعة بالدعم المالي للطلاب؛ حيث تفوق حوالي ٨ ملايين إسترليني سنويًا على الدعم المالي للطلاب، كما قامت المفوضية الأوروبية، والوكالات الوطنية بتعزيز الحراك الافتراضي من خلال دعم المشاريع القومية ببرامج التعلم مدى الحياة (Vriens et al., 2014).

القسم الثالث.

دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعة الوطنية الاسترالية (ANU) Australian National University على ضوء القوى والعوامل الثقافية المؤثرة

أولاً: عوامل جذب الطلاب الدوليين للجامعة الوطنية الاسترالية

تأسست الجامعة بموجب قانون صادر عن البرلمان الفيدرالي في ١٩٤٦م؛ كأول جامعة وطنية استرالية (Australian National University (ANU), n.d)، وهي مؤسسة معتمدة بموجب قانون دعم التعليم العالي لعام ٢٠٠٣ ككيان مؤسسي تابع للكومنولث الاسترالي (Commonwealth of Australia, 2021)، وعمدت الجامعة إلى تفعيل دور التكنولوجيا الرقمية منذ عام ١٩٦٠؛ حيث تم استخدام أول جهاز كمبيوتر IBM 610 للمساعدة في تحليل البيانات الإدارية، وبنفس العام أصبح لدى الجامعة أربع مدارس بحثية مركزية، منها مدرسة جون كيرتن للأبحاث الطبية، ومدرسة أبحاث العلوم الفيزيائية (ANU(1), 2022, July)، وفي الوقت الحالي (من خلال البحث المتميز بقيادة أكاديميين من الطراز العالمي، وبالشراكة مع حكومة الكومنولث لدعم رفاهية استراليا وازدهارها) أخذت على عاتقها مسؤولية معالجة التحديات العالمية الناشئة والدائمة مثل جائحة كورونا، آثار التغير المناخي، كذلك توفير المنصات العالمية لتمكين المشاركة في إنشاء مناهج جديدة لحل المشكلات متعددة التخصصات (Australian National University (ANU), n.d)

ويقع الحرم الجامعي الرئيس في العاصمة كانبيررا، والتي تعد مكاناً للقاء أقدم الشعوب الأسترالية، وتعد الأولى لملازمة للعيش باستراليا، ومن أفضل المدن الطلابية (تحتل الترتيب ١٧ عالمياً، و٣ أسترالياً)، والتزام السكان المحليين بالاستدامة تجعل العاصمة خامس أكثر مدن العالم من حيث الاستدامة (ANU, 2021)، وتعد

موطن للسلطات التنفيذية والقضائية والتشريعية؛ إذ تعد عاصمة الثقافة؛ حيث بها (النصب التذكاري للحرب الأسترالية، متحف الديمقراطية الأسترالية بمبنى البرلمان القديم، المعرض الوطني الأسترالي، والأرشيف الوطني للأفلام والصوت، ودار سك العملة الملكي (Global Education Oregon, ANU, 2022))، ولديها العديد من المقومات التي تسهم في استقطاب طلاب دوليين؛ منها:

أ/ سمعة الجامعة وترتيبها في التصنيفات العالمية.

صُنفت رقم (١) استرالياً و(٢٧) عالمياً في تصنيف "كيو اس" QS ٢٠٢٢، ومن حيث التصنيف الفرعي (توظيف الخريجين) حصلت على المرتبة (٧٩) عالمياً؛ فلديها أكثر الخريجين قابلية للتوظيف، كما تم تصنيفها في تصنيف "ويب متريكس ٢٠٢٢" Webmetrics من بين أفضل ١٠٠ جامعة عالمياً ومن أفضل عشر جامعات باستراليا، وفي تصنيف The Guardian حصلت على الترتيب (٢٤) عالمياً، وتصنيف شنغهاي ٢٠٢٢ حصلت على الترتيب (٧٩) عالمياً و(٥) استرالياً (ANU, 2022).

وهي جامعة أبحاث عامة رائدة عالمياً، وتعد واحدة من أفضل مراكز التعليم العالي العالمي؛ فقد حصلت على تصنيفات خمس نجوم في الخدمات الطلابية ومؤهلات الموظفين ونسبة الاحتفاظ بالطلاب *Good Universities Guide* 2018، وصُنفت ٩٦٪ من أبحاثها فوق المعايير العالمية (ANU, n.d)، وتشتهر بالتدريس الاستثنائي لفصول صغيرة، ولديها أكبر عدد من الحائزين على جائزة نوبل بين موظفيها وخريجها من أي جامعة أخرى باستراليا والبالغ عددهم (٦) (ANU, 2021)، وتتألف الجامعة من سبع كليات منها: الاقتصاد والأعمال، الهندسة وعلوم الحاسب، العلوم الفيزيائية (Global Education Oregon, ANU, 2022)

وتعد مركز عالمي رائد للبحث والتعليم والمشاركة السياسية؛ إذ تُمكن علاقاتها مع الحكومة الأسترالية وصانعي السياسات الباحثين من المساعدة في تشكيل السياسة الوطنية، وعلى الصعيد الدولي يعمل خبراء الجامعة الموثوق بهم كقناة للمساهمة الأسترالية في المجتمع العالمي (Universities Australia, 2021)، والجامعة عضو في مجموعة الثماني الأسترالية GO8 (ائتلاف من الجامعات الأسترالية الرائدة في التعليم العام والمهني، يتميز بالعمق والاتساع في البحث) (ANU Union Court, 2020) مكانتها العالمية مثل رابطة مجموعة اللبلاب الأمريكية وراسل بالمملكة المتحدة، وعضو في التحالف الدولي للجامعات البحثية الذي يمثل تعاون بين (11) جامعة بحثية رائدة عالمياً (ANU, 2021).

ومن أهم دعائم الجامعة للبحث العلمي "برنامج الزمالة المتعدية" يستهدف كسر الحواجز بين الجامعات والصناعة، من خلال توفير فرص معززة للباحثين المتميزين في حياتهم المهنية لمتابعة مسارات متنوعة داخل الجامعة جنباً إلى جنب مع الحكومة والصناعة، وقد تم تصميم الزمالة لتزويد الباحثين بهيكل الدعم المناسب والحوافز لنقل أفكارهم خارج الجامعة لتحقيق تأثير مجتمعي أكبر (ANU(2), 2022, July)، كذلك "برنامج الزمالة التربوية" يُقدم للأكاديميين والمهنيين اعترافاً مهنيًا معتمدًا دوليًا كمعلمين جامعيين من خلال زمالات أكاديمية التعليم العالي، فقد كانت أول جامعة خارج المملكة المتحدة تصبح شريكاً عالمياً مع جامعاتها (ANU EFS, n.d)، وبرنامج "تبادل الجامعة الوطنية الأسترالية" كبرنامج مفتوح للطلاب والخريجين، يتم التسجيل به مباشرة في فصول دراسية لمدة فصل أو عام دراسي، ويمكن للطالب الاستفادة من فرص حصرية مثل برنامج التدريب الوطني الأسترالي، والذي يساعد على بناء شبكات فعالة مع منظمات شريكة مثل المعهد الأسترالي

ومكتب كبير العلماء، كما ينظم المكتب الدولي بالجامعة البرامج الاجتماعية والثقافية كالرحلات (Global Education Oregon, ANU,2022).

ب/ وجود إطار وطني للمؤهلات.

تتبع الجامعة إطار المؤهلات الأسترالي *Australian Qualifications Framework (AQF)*، والذي يعد سياسة متفق عليها ومعترف بها عالمياً، يتضمن وضع سياسة شاملة للمؤهلات والتدريب الأسترالي، تأسس عام ١٩٩٥؛ وطُبق عام ٢٠٠٠م بهدف: اكتساب الاعتراف بالمؤهلات التي تمنحها الجامعات، زيادة الثقة في المؤهلات التي تمنحها الجامعات، الوفاء بمتطلبات سوق العمل الداخلي والخارجي، استيعاب تنوع نظام التعليم والتدريب الأسترالي، المساهمة في الأداء الاقتصادي الوطني، دعم وتطوير المسارات التي توفر الوصول للمؤهلات وتساعد على التنقل بسهولة بين مختلف قطاعات التعليم والتدريب والعمل (الألفي، ٢٠٢٢).

هذا وقد كان له دوراً بارزاً في تأهيل خريجين يمتلكون المعارف والمهارات التي تمكنهم من الإبداع في تخصصهم، فهناك عشرات المخترعين على مستوى العالم تخرجوا من جامعات استرالية، حيث يتم التحديث المستمر للمناهج الأسترالية بما يتوافق مع متطلبات سوق العامل الدولي.

ج/ الروابط العالمية للجامعة.

الجامعة مؤسسة دولية لها دور كبير في التبادلات العالمية للعلماء والطلاب، ولها روابط مع الجامعات العالمية، وتقود بناء اتصالات المجتمع الأكاديمي عبر وخارج الحرم الجامعي، بما يشمل الحفاظ على مجتمع متعدد الثقافات (Commonwealth of Australia,2021)، وتُخصص الجامعة "إدارة الشراكات

الدولية" لهيكله وإدارة الاتفاقيات الدولية، ويعد "مكتب الجامعة الدولي" مسؤول عن دعم أولويات المستوى التنفيذي للمشاركة الإستراتيجية، وجزء من "المحفظة الإستراتيجية الدولية للجامعة"، ويعمل بتعاون وثيق مع مكاتب الاتصال الدولية للجامعة في بكين، وأمريكا الشمالية بواشنطن، ويسعى لتعزيز نهج شامل للمشاركة العالمية من خلال الوظائف التالية:(ANU(3),2022)

- الاتفاقات والشراكات: تقديم المشورة الإستراتيجية بشأن الشراكات والاتفاقيات الدولية، والعمل كنقطة تنسيق مركزية للاتفاقيات الدولية.
- التحليل الاستراتيجي: وضع وثائق إعلامية متعمقة لدعم المشاركة الدولية، وإجراء أبحاث مستنيرة بالبيانات وقائمة على الأدلة لدعم السلطة التنفيذية.
- التحالفات الدولية: تنسيق ودفعة المشاركة على مستوى الجامعة في التحالفات الإستراتيجية بما في ذلك التحالف الدولي لجامعات الأبحاث ورابطة جامعات الكومنولث، ورابطة جامعات المحيط الهادئ.
- الخبرة الإقليمية: تقديم المشورة الاستراتيجية للجامعة حول الشراكات الثنائية وتعزيز العلاقات الإستراتيجية؛ جمع ونشر المعلومات والبحوث حول التطورات والفرص التعليمية والبحثية في البلدان والمناطق الرئيسية.
- الزيارات الدولية والبروتوكول:تنظيم زيارات من وإلى الجامعة.
- البرامج العالمية: توفير فرص دولية لتعلم الطلاب تضاف إلى شهاداتهم.

وتدعم الجامعة برامج التدريب الطلابي المحلية والعالمية؛منها: (The Australian National University,2021, Nov;Australian National University,n.d)

- برنامج التدريب الوطني الأسترالي: إجراء تدريب موجه نحو البحث لمدة ١٢ أسبوعًا مع: الإدارات والوكالات الحكومية، السفارات والبعثات الدبلوماسية،

المؤسسات الثقافية الوطنية والصناعية، ومراكز أبحاث السياسات؛ إذ يعد البرنامج التدريبي الوحيد الذي يقدم دورات تدريبية برلمانية في الكومنولث مع أعضاء البرلمان وأعضاء مجلس الشيوخ وينخرطون في أنشطة تُشكل صنع السياسات الوطنية.

- **برنامج التدريب للسياسة العامة في تايوان:** التوجه إلى تايوان وإجراء تدريب بحثي لمدة ستة أسابيع مع قسم أو وكالة بالحكومة التايوانية.

- **برنامج واشنطن للتدريب:** يُقدم من خلال كلية السياسة والعلاقات الدولية، ويحصل الطالب على تجربة الحياة السياسية في واشنطن على مدار (٧) أسابيع في كونجرس الولايات المتحدة أثناء إكمال برنامج بحث حول جانب متخصص من الحكومة الأمريكية والسياسة العامة.

ثانياً: التسويق الرقمي بالجامعة ودوره في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب:

تتبنى الجامعة نهج الرقمنة بشكل كبير مما ساهم في دعم أنشطة التسويق الرقمي وإتاحة الموارد والمصادر التعليمية بشكل كبير على شبكات الإنترنت وساهم في توفير خدمة تعليمية وبحثية متميزة يسهل للطلاب من كل أنحاء العالم الوصول إليها؛ فمصطلح "رقمية" تعني للجامعة الوطنية الأسترالية استخدام التقنيات الحديثة بطرق تتماشى مع قيم المجتمع الأسترالي، لتحسين الخدمات المقدمة للمجتمع الجامعي وأصحاب المصلحة الخارجيين، وتعد التكنولوجيا الرقمية جزءاً لا يتجزأ من كل ما تقوم به الجامعة (ANU, 2021)

فأثناء جائحة كورونا كان نقل جميع طرق التدريس بالجامعة عبر الإنترنت - ليتمكن الطلاب من مواصلة التعلم أثناء نقشي الوباء - جهداً هائلاً؛ فقد تم إنشاء فضاء افتراضي للمعلومات، حتى يتمكن الطلاب من الوصول إلى البرامج ومواصلة تعلمهم عن بُعد؛ ففي غضون أسبوع واحد فقط نفذ فريق متعدد التخصصات حلاً

سريعًا سمح للجامعة بنقل كل عملياتها عبر الإنترنت؛ فمن خلال البنية التحتية الافتراضية كخدمة (VDIaaS) زادت قدرة الجامعة على التوسع لدعم أكثر من ٢٠٠٠٠ طالب- بما في ذلك الطلاب الدوليين الموجودين في الخارج- للوصول إلى التطبيقات الرئيسية عبر الإنترنت، حيث يُمكن لجميع الطلاب العمل عن بُعد بنفس المستوى الوظيفي والموثوقية المتوفرة بالحرم الجامعي، من خلال خدمة مرنة وأمنة للغاية تلبّي ضوابط أمان الحكومة الأسترالية لتصنيفات البيانات على المستوى الرسمي. (AustraliaCloud (AuCloud), n.d).

أ/ أدوات التسويق الرقمي بالجامعة الوطنية الأسترالية؛ ويشمل :
أ/١ الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة.

للجامعة موقع رسمي على محرك البحث Google، واحتلت الجامعة المرتبة (٦) بين الجامعات الأسترالية في تصنيف ويبوميتر كس لعام ٢٠٢٢، وكانت من بين أفضل ١٠٠ جامعة على مستوى العالم، فالهدف الرئيس من التصنيف هو بحث مدى الترويج للنشر على الويب، ومدى دعم مبادرات الوصول المفتوح والوصول الإلكتروني إلى المنشورات العلمية والمواد الأكاديمية الأخرى، والبحث في الدراسات الكمية حول الاتصال العلمي من خلال المجالات والمستودعات الإلكترونية للجامعة، وأثر مبادرات الوصول المفتوح (Webometrics World Rankings, 2022).

أ/٢ وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة.

للجامعات الأسترالية تواجدًا ملحوظًا على وسائل التواصل الاجتماعي؛ فليديها حسابات فيس بوك، تويتر، ويوتيوب، وتمتلك في المتوسط ٥.٥ منصات اجتماعية تستخدم كحسابات فاعلة للتسويق الرقمي، فقد أوضحت دراسة Tickell (2014) التي أجريت عن دور وسائل التواصل الاجتماعي من منظور تسويقي للجامعات

الاسترالية أن ٨٠ ٪ من المستخدمين الذين يتفاعلون مع علامة تجارية عبر الإنترنت عملاء بالفعل لتلك العلامة التجارية؛ وعليه أصبح اعتماد المسوقين على جمهور الطلاب الحاليين والمحتملين أكثر وضوحًا لأغراض الاحتفاظ بالطلاب؛ فقد كانت الصفحات مفيدة لتحديث الأخبار والتواريخ الرئيسية (Tickell, 2014)، وبالجامعة الوطنية الاسترالية يتم استخدام صفحة الفيس بوك الخاصة بها للترويج لقصصها، ففي تصنيف ٢٠٢١ Facebook University لأفضل ٢٠٠ مؤسسة للتعليم العالي على الفيس بوك احتلت المركز (١٢) استرالياً (ICU, 2022) (4).

ب/ أهم آليات التسويق الرقمي الداعمة للحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعة الوطنية الاسترالية:

ب/١ تبني وإعلان إستراتيجية واضحة من خلال قيادة إدارية داعمة.

تتميز الجامعة بهيكل إداري مميز داعم للمشاركة، يرأس فريق القيادة التنفيذية للجامعة الرئيس ونواب رئيس الجامعة للبحث والابتكار-العلاقات الدولية-الطالب والخبرة الجامعية) والمدير التنفيذي؛ الذي يقوم بتطوير وتنفيذ الإستراتيجيات والسياسات لدعم الجامعة وتلبية أهدافها الإستراتيجية واحتياجاتها التشغيلية، ولكل كلية من كلياتها الست عميد يرأسها (ANU, 2021).

وتخضع الجامعة لقانون عام ١٩٩١، وقانون الحوكمة العامة والأداء والمساءلة لعام ٢٠١٣، وتتوافق حوكمتها مع متطلبات القانون التطوعي لأفضل الممارسات لحوكمة الجامعات الأسترالية، بما يضمن استمرار الجامعة في العمل بأعلى معايير صنع القرار والإشراف والرقابة والشفافية والمساءلة، ويحكم الجامعة مجلس مكون من (١٥) عضو؛ تتمثل وظيفته في الرقابة الإستراتيجية على الجامعة من حيث: تحديد رسالتها وتوجهها الإستراتيجي، المراجعة المستمرة لنجاح تلك الإستراتيجيات، ضمان

الحكومة، الإشراف على أنشطتها الأكاديمية وأدائها، وضع سياسات ومبادئ إجرائية تتوافق مع المتطلبات القانونية وتوقعات المجتمع، والموافقة على الأنشطة التجارية المهمة للجامعة (ANU(4),2022).

كما يوجد عدد من اللجان تقدم المشورة إلى المجالس في عدة أمور منها: التمويل، إدارة المخاطر، التعليم، والبحث؛ بما يساعد في الحفاظ على معايير الجامعة وتحقيق أهدافها الإستراتيجية، وقد أنشأت الجامعة إطار حوكمة الإدماج والتنوع والإنصاف عام ٢٠١٩ لتوحيد العمل بالجامعة (Commonwealth of Australia,2021)، وقد وضعت الجامعة الخطة الإستراتيجية معتمدة ومعلنة على الموقع الرسمي، ترافقها الخطة التنفيذية محدد بها الأغراض، الأنشطة، وأساليب قياس الأداء، وقامت القيادة الجامعية بتجميع أغراض الجامعة في الخطة الاستراتيجية للجامعة ٢٠٢٢-٢٠٢٥؛ في عدة أغراض رئيسة يتم بموجبها التخطيط للأنشطة الجامعية وشملت: (Australian Government, 2022).

- تطوير ونقل المعرفة من خلال التدريس وإجراء البحوث عالية الجودة.
 - الوفاء بالتزاماتها تجاه المجتمع الأسترالي والعمل كمؤسسة وطنية.
 - توفير تجربة للطلاب يمكن مقارنتها بأفضل تجربة في العالم.
- كما تشكل الشراكة بين الطلاب والأكاديميين والموظفين المحترفين أساس التميز في التعلم والتعليم، مع تضمين وتعزيز استخدام التكنولوجيا عالية الجودة

ب/٢ العلامة التجارية والاتصالات التسويقية بالجامعة.

تشير العلامة التجارية للجامعة: ANU Masterbrand إلى أي تمثيل مرئي وشفهي للجامعة، وتوفر إرشادات واضحة حول مظهر المواد الخارجية ومنها المنشورات والموقع الإلكتروني، بما في ذلك الشعار (ANU(5),2022)، وتعد الاتصالات الإستراتيجية والشؤون العامة للجامعة النقطة المركزية للاتصالات

الداخلية والخارجية والعلاقات الإعلامية، وتعد مسئولة عن متابعة آليات المشاركة المجتمعية والعلاقات الحكومية وبت المحاضرات العامة والتوعوية، والمشاركة في الأحداث الجارية والبروتوكولات التعاونية، مما يسهم في تشكيل الرأي العام (ANU, 2022).

هذا وتضم المحفظة الإستراتيجية الدولية للجامعة- التابعة إداريا لمكتب نائب رئيس الجامعة للإستراتيجية الدولية- فرقًا وأقسامًا تعمل على المشاركة والعلاقات الدولية، وتوظيف الطلاب، والعلامة التجارية والتسويق، وتدعم الأولويات الإستراتيجية للجامعة على المسرح العالمي وتقود تنفيذ الإستراتيجية الدولية للجامعة، وتشرف على عدد من الوظائف الرئيسية منها: إدارة العلاقات مع الشركاء الدوليين والمشاركة التنفيذية مع التحالفات الدولية، برامج تنقل الطلاب، التسويق المحلي والدولي، وتشغيل مكاتب الجامعة الخارجية لتحقيق التنوع الطلابي (ANU, 2020).

وتتكون المحفظة من الأقسام التالية: (ANU, 2020)

قسم التسويق وتوظيف الطلاب: مسؤول عن تسويق العلامة التجارية والإعلان وتطوير مواقع الويب وصيانتها وتوظيف الطلاب المحليين والدوليين، وتنمية العلاقات مع رعاة الطلاب الدوليين، وتوفير مركز اتصال لاستفسارات الطلاب، ويعمل بشكل وثيق مع باقي فرق التسويق والاتصالات لمواءمة أنشطة التسويق.

قسم الإستراتيجية والشراكات الدولية: ينظم التعاون مع التحالفات الدولية مثل رابطة جامعات الكومنولث والتحالف الدولي لجامعات البحث، وينظم زيارات دولية للجامعات العالمية والسفارات والمنظمات الدولية، ويعد مسؤول عن تحليل البيانات لإثراء نهج منسق للمشاركة والأنشطة الدولية عبر الجامعة.

قسم البرامج العالمية: تمتلك الجامعة أكثر من ٢٠٠ اتفاقية تبادل مع معاهد التعليم العالي بجميع أنحاء العالم، كما أنه مسؤول عن تنفيذ وتقديم ودعم الدراسة في الخارج وترتيبات التبادل الطلابي (سواء الواردة والصادرة)، وتتمثل مسؤولية قطاع المشاركة العالمية للجامعة في التعاون مع الحكومات ومعاهد البحث والتعليم بالقطاعين العام والخاص من خلال وسائل الإعلام والأنشطة التي تستهدف المساهمة في المحادثات حول القضايا الرئيسية التي تواجه أستراليا والعالم، ويتكون القطاع من الفرق التالية:

- الاتصالات والمشاركة للجامعة: يدير فريق الإعلام والاتصالات العمليات الإعلامية اليومية للجامعة، وهو أول نقطة اتصال لجميع استفسارات وسائل الإعلام، كذلك يدير المنصات الرقمية الرئيسية، بما في ذلك غرفة أخبار الجامعة، وصفحة الجامعة على الفيسبوك وتويتر (ANU(7),2022).

- العلامة التجارية ومستقبل الجامعة: التعامل مع السوق وتوظيف الطلاب، وكل ما يتعلق بالعلامة التجارية من تطوير الحملات إلى أبحاث السوق، والتفاعل مع مسؤولي التوظيف المحليين والدوليين، وإثراء مجهودات الجامعة في جذب الطلاب الموهوبين من جميع أنحاء العالم، تقديم حملات التوعية، التعامل مع الاستفسارات من الطلاب المحتملين لمساعدتهم على الحراك، بما يدعم التنوع الطلابي والعمل مع كليات التسويق والتوظيف عبر كليات الجامعة وأقسام الخدمة ذات الصلة لتقديم أفضل خدمة ممكنة للطلاب، ويضم القسم عدة فرق هي: (ANU(8),2022)

- التسويق القطاعي والتخطيط *Segment Marketing and Planning*: يمثل خبراء إستراتيجيين لتخطيط المشاريع، والتعاون مع كليات الجامعة لتقديم خطط تسويق لقطاعات الجامعة، ويقوم ببحث وتجميع وتحليل معلومات السوق حول قطاعات الجامعة وجماهيرها، وتحديد طرق "كيف ومتى نصل

إلى الجمهور من خلال الأنشطة التسويقية، كذلك الإشراف على تنفيذ الحملات التسويقية والإعلانية المستهدفة، ويقوم بذلك عن طريق تحسين المحتوى بنتائج البحث وقياس نجاحه مقابل أهداف SMART، باختصار، تبحث فرق التسويق والتخطيط عن طرق مبتكرة لجذب العقول الأكثر ذكاءً للوفاء بدعوتهم وتعزيز نجاحهم المستقبلي في الجامعة.

- *Future Students (International)* طلاب المستقبل (الدوليين): مسؤولة عن تطوير وإدارة استراتيجيات توظيف الطلاب الدوليين، الترويج للجامعة وبرامجها الدراسية عالمياً من خلال شبكة وأنشطة التوظيف الداخلية والخارجية، دعم أهداف التنوع الطلابي وتبني علاقات مع أصحاب المصلحة الدوليين الرئيسيين (وكلاء التعليم الدوليين والمدارس الثانوية والمؤسسات التعليمية الأخرى والمنظمات الراعية والشركاء الدوليين والوطنيين).
- التسويق للعلامة التجارية *Brand and Marketing Services* : تدعم الوعي المحلي والدولي للجامعة وتدير تطوير هويتها، ومن مسؤولياته: تطوير وتصميم المواقع الإلكترونية، أتمتة التسويق، تقديم حملات طلابية في المستقبل (الإعلانات الإبداعية وتحسين محركات البحث والصفحات المقصودة والتسويق عبر البريد الإلكتروني وعلامات Google وتقارير التحليلات، ضمانات التسويق وبعض مستندات الجامعة).

ب/٣ التسويق الرقمي الجيد لخبرات الطلاب السابقين وتوظيفهم

تقدم الجامعة على موقعها الإلكتروني خدمتي "توظيف الخريجين" *OUR Alumni* ، و "الخريجين المميزين" *Prominent alumni* لعرض قصص نجاح خريجي الجامعة ومساهمهم المهني بعد التخرج (The Australian National

(University, 2021)، فما يقرب من ١٠٠٠٠٠٠ خريج لدى الجامعة قادة سياسيين ورجال أعمال وحكوميين وأكاديميين ذوي تأثير على المسرح العالمي، ويمتلك خريجها أفضل خمس صناعات في العالم، وينتمون لأفضل (١٠) مهن عالمياً (The Australian National University, n.d, b).

وتُعَد الجامعة الطلاب لأسواق عمل جديدة من خلال معالجة فجوات مهارات التوظيف، ووضع مجالات النمو الأعلى في سوق العمل في الاعتبار عند تطوير البرامج (Australian Government, 2020)، وتقدم خدمات عدة للتخطيط الوظيفي والوصول لأصحاب العمل والتنقل في عمليات التقديم والمقابلة والاختيار على الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة؛ منها: (ANU, n.d, c).

- **موقع وظائف الجامع** *ANU Careers Website*، يتم تحديثه بشكل منتظم لتوفير معلومات عن فرص العمل والتوظيف، الذي يتم من خلاله التسجيل في ورش العمل والعروض التقديمية لأصحاب العمل، وتحديد مواعيد مع مستشار الجامعة للوظائف، للبحث عن التدريبات المطلوبة.
- **مجموعة أدوات الوظائف** *Careers Toolkit*: تساعد الخريجين على التنقل في سوق العمل، والمضي قدماً في حياتهم المهنية بثقة، ويحتوي على أنشطة تفاعلية وتدريبية وورش عمل، ومحتوى تعليمي إلكتروني، وموقع المشورة المهنية *Career Advice*؛ حيث يقدم المستشارون النصح للطلاب والخريجين الجدد بشأن فرص العمل والتوظيف المرتبطة ببرنامجهم، ومساعدتهم على فهم اهتماماتهم المهنية وكيفية اتخاذ القرارات المهنية.
- **بث المقابلة** *Interview Stream* : عبر الإنترنت يمكن ممارسة المقابلة ومراجعتها وتسجيلها والحصول على تعليقات من مستشاري التوظيف.

- **مراجعات التطبيق** *Application Reviews* : يقدم مستشارو الجامعة الفرصة للطلاب لتلقي ردود الفعل الفردية على الطلبات بما في ذلك السيرة الذاتية، واستجابات معايير الاختيار، والمقابلات والاختبار النفسي.
- **ورش العمل المهنية والأنشطة المشتركة للمناهج الدراسية: Career Workshops and co-curricular activities** : على مدار العام يقدم مستشارو الوظائف ندوات وورش عمل ذات الصلة بخيارات توظيف الخريجين واتجاهات سوق العمل والتطوير الوظيفي وطلبات العمل.
- **زيارات صاحب العمل ومعارض التوظيف Employer Visits and Career Fairs** : على مدار العام؛ يعمل فريق علاقات أصحاب العمل بالجامعة مع أرباب العمل لتقديم مجموعة من الأحداث والوظائف داخل الحرم الجامعي وتقديم المعارض لأصحاب العمل لاستكشاف الخريجين.
- ب/ ٤ **المزيج التسويقي الرقمي بالجامعة.**

***المنتج الرقمي: البرامج والدورات المعتمدة لطلاب الحراك الافتراضي المقدمة بالجامعة:** تهدف الجامعة إلى أن تكون وجهة دراسية مفضلة لأفضل طلاب العالم؛ إذ يوجد برنامج منح سخي يدعم الطلاب المتفوقين دوليًا، وتوفر الدورات والبرامج القصيرة التي تقدم من خلال الإنترنت كاملة أو مختلطة (بدوام جزئي) للطلاب الدوليين والتي تمكن الالتحاق بها عن بُعد (ANU(9),2022)، حيث تقدم الجامعة دورات وبرامج قصيرة *Short Programs & Courses* مدعومة من الحكومة في عدة مجالات؛ وتشمل شهادة في عدة تخصصات؛ يمكن تناول بعضًا منها في الجزء التالي: (ANU(10),2022).

- برنامج في علوم الاتصال(العلوم الطبيعية والفيزيائية والبيئية): يركز على المهارات العملية والفهم السليم لمجموعة من التخصصات والقطاعات، ليكون الطلاب مؤهلين للحصول على مكان مدعوم من الكومنولث في إطار برنامج الخريجين المُعدين للوظيفة، وهذا البرنامج مؤهل مستقل ويمكن استخدامه كمسار لمزيد من الدراسات العليا(ماجستير بنفس التخصص).
 - برنامج هندسة البيانات(هندسة علوم الحاسب): درجة جامعية تقدمها "كلية الهندسة وعلوم الكمبيوتر"، ويسهم في تطبيق الخبرة الفنية الأساسية في برمجة الكمبيوتر وقواعد البيانات لحل مشاكل هندسة البيانات.
 - برنامج الإدارة البيئية(سياسة،علاقات آسيا والمحيط الهادئ،العلاقات الدولية)درجة جامعية واحدة تقدمها "كلية كروفورد للسياسة العامة"، تركز على قضايا الإدارة البيئية؛ للمساهمة في إدارة الاستدامة، والطلاب مؤهلين للحصول على مكان مدعوم من الكومنولث في إطار برنامج الخريجين المُعدين للوظيفة.
 - برنامج المحاسبة: درجة جامعية واحدة تقدمها كلية الأعمال والاقتصاد؛ حيث تناسب شهادة الدراسات العليا في المحاسبة الطلاب ذوي التطلعات المختلفة، ويرغبون في مواصلة دراساتهم العليا(ماجستير في المحاسبة المهنية).
 - برنامج التعلم الآلي والرؤية الحاسوبية: درجة جامعية واحدة مقدمة من كلية الهندسة وعلوم الكمبيوتر؛ يدعم خبرة الطلاب في التعلم الآلي والكمبيوتر والروبوتات، ويوفر مسارًا لإكمال ماجستير التعلم الآلي ورؤية الكمبيوتر، كما تقدم شهادة دراسات عليا، وشهادة في التحول الرقمي (الأعمال والتجارة).
- هذا ومن المميز في الدراسة بالجامعة ما يسمى بـ"الدرجات المزدوجة المرنة"*Flexible Double Degrees*؛ أي المرونة في الجمع بين درجتين مختلفتين لإنشاء برنامج دراسة خاص بكل طالب، والتي من مزاياها: دراسة شهادتي

بكالوريوس في نفس الوقت والتخرج بمؤهلين، مما يعني ميزة واضحة عند التقدم للوظائف ويمكن أن يزيد من فرص العمل مع استغراقها وقتاً أقل من دراسة درجتين جامعتين منفصلتين، كذلك توفر درجة مزدوجة عمودية *Vertical Double Degree* أي دراسة بكالوريوس وماجستير في برنامج واحد، ويحصل الطالب على ائتمان لمجالات الدراسة ذات الصلة؛ مما يساعد على المحافظة على قدرة الطالب التنافسية في سوق الوظائف العالمي، وكذلك درجات ماجستير مزدوجة مرنة *Flexible Double Master Degrees*: يتمكن الطالب من دراسة درجتي ماجستير في وقت واحد لتقوية خبرته، وتحسين حياته المهنية (ANU(11),2022).

***السعر الرقمي**: تم تضمين الأسعار الخاصة بكل دورة /برنامج مما تقدمه الجامعة من خلال لينكات عبر الموقع مع العرض التفصيلي لكل دورة وبرنامج متوفر .

***التوزيع الرقمي**: توفر الجامعة للطلاب الدوليين الوصول الرقمي المفتوح لمصادر المعلومات؛ حيث إمكانية الوصول إلى مجموعة من الموارد الإلكترونية ذات المستوى العالمي لدعم اهتمامات الطلاب البحثية والأكاديمية، فموقع مكتبة الجامعة **ANU Library** على الويب يتيح إمكانية الوصول عن بُعد إلى مجموعة كاملة من الموارد الإلكترونية (قواعد البيانات ومقالات وكتب إلكترونية) (ANU(12),2022)

كما تعد الجامعة موطناً للعديد من المجموعات البحثية ذات الأهمية الدولية، وتشمل متحف الجامعة الكلاسيكي ومجموعة خرائط آسيا والمحيط الهادئ، والتي يتم ترقيمها بشكل سلس وإتاحتها من خلال مستودع الجامعة الرقمي، ولكل طالب حسابه الخاص يمكن من خلاله الاستفادة من إمكاناتها الرقمية، كما يحتفظ مكتب باسيفيك للمخطوطات وأرتسيرف بالمجموعات الرقمية الأخرى، وتتميز الجامعة بالريادة في البحث المفتوح من خلال سياساتها وإجراءاتها وبآليات تشمل ANU Press (أول

مطبوعة جامعية مفتوحة الوصول في أستراليا)، ومجموعات البحث المفتوحة ANU Open Research (أكثر من ١٥٠٠.٠٠٠ عنصر رقمي)؛ واستضافة أرشيف البيانات الأسترالي (يضم أكثر من ٦٠٠٠ مجموعة بيانات) (ANU, 2020).

وتوفر الجامعة خدمة *Massive Open Online Course (MOOCs)* (الموارد التعليمية المكثفة عبر الويب): فهي أول عضو أسترالي في موقع الموارد التعليمية المكثفة عبر المزود edX، وهي منصة تعليمية عبر الإنترنت توفر دورات في تخصصات متنوعة للطلاب الدوليين، وهي تابعة لجامعة هارفارد ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (Australian National University, n.d b)، كما يوفر فريق التعليم المستمر فرصًا للطلاب وأعضاء المجتمع لإثراء تعلمهم من خلال الدورات المتنوعة ومبادرات التطوير المهني (ANU(13),2022).

***الترويج الرقمي**: يقوم فريق الاتصال المؤسسي والمشاركة بالترويج لأنشطة وعمليات الجامعة للمجتمعات الخارجية والداخلية، وإدارة أحداث الجامعة، بما في ذلك حالة الجامعة والنشرات الإخبارية، ويوفر الفريق دعم الاتصالات للمستشار والمدير التنفيذي ونائب رئيس الجامعة، كذلك أنشطة الاتصالات المتعلقة بالأولويات الإستراتيجية للجامعة، وإدارة مخاطر السمعة، بالتعاون مع فريق الإعلام والاتصالات (ANU(14),2022)، ومن خلال مكاتب المعلومات بالجامعة، يحصل الطالب على معلومات حول الخدمات المقدمة، كما توفره صفحة للترحيب بالطلاب الدوليين الجدد (ANU(15),2022).

كما يوفر المكتب الإعلامي للجامعة (غرفة الأخبار بالجامعة) فريق من المتخصصين في مجال الاتصالات لتوفير الدعم والتدريب في مجال المشاركة الإعلامية بما في ذلك المساعدة في كتابة النشرات الإعلامية، ووضع مقالات الرأي، والدعم من خلال وسائل التواصل الرقمية والاجتماعية، ويعمل الفريق بشكل وثيق مع

الأكاديميين لتطوير القصص الإخبارية وتوليد التغطية الإعلامية، كما ينتج فريق الوسائط المتعددة بالجامعة محتوى جذابًا وغنيًا بالمعلومات للمنشورات ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وتلفزيون الجامعة؛ كذلك البث المباشر والتصوير التحريري والرسوم البيانية والبودكاست وإنتاج الفيديو السردي، يقوم الفريق أيضًا بربط الباحثين ب جماهير الراديو والتلفزيون حول العالم(ANU(14)2022) .

كذلك فريق مكاتب الاتصال الدولية بواشنطن، بكين، وسنغافورة، بغرض تعزيز المكانة الدولية للجامعة بالمعنى الدبلوماسي ودعم الموظفين والطلاب في شراكات البحث مع الصناعة والجامعات بتلك الدول (ANU.2020).

ج/ القوى والعوامل المجتمعية والثقافية المؤثرة: أولت الجامعات الأسترالية التعليم الدولي اهتمامًا كبيرًا؛ إدراكًا منها بكونه جزء مهم يمتد إلى الأبعاد الثقافية والاقتصادية للعلاقات الدولية، ويثري أنظمة التعليم والتدريب بنظرة دولية أكثر، وجاء الاهتمام بالتعليم الدولي بأستراليا نتيجة تضافر عدة عوامل مجتمعية منها:

العامل التاريخي:أستراليا واحدة من أكثر المجتمعات تنوعًا بالعالم؛ حيث يشكل السكان الأصليون(٣%) من مجمل السكان، وأكثر من ربع المقيمين في أستراليا ولدوا خارج البلاد وهاجروا إليها من ٢٠٠ دولة مختلفة، وبسبب هذا التنوع السكاني تمتلك أستراليا ثروة من مختلف اللغات والمعتقدات والتقاليد والثقافات(استراليا،٢٠١٨)، وعلى مدى العقود الماضية حققت الجامعات الأسترالية الكثير من التطورات المهمة نحو دولنة التعليم العالي بتشجيع من الحكومة الأسترالية، حيث بذلت العديد من الجامعات جهودًا في تدويل المناهج الدراسية وتوسيع دراسة اللغات الآسيوية من أجل تسهيل فهم الثقافات الأخرى ودعم المزيد من التوسع في التجارة الأسترالية للتعليم،

وأصبح البحث الجامعي أكثر ارتباطاً دولياً من خلال التعاون الوثيق مع مجموعات وشبكات البحث في البلدان الأخرى (Harman,2005).

وبدأت عملية صناعة التعليم الدولي بأستراليا منذ عام ١٩٢٣ مع وصول الطالب إن واي شاه N.Y Shah كأول طالب دولي من الصين للدراسة في جامعة سيدني، ومن ثم شهدت أستراليا تدفقاً ثابتاً للطلاب من بلدان منطقة آسيا والمحيط الهادئ خلال الخمسينيات والستينيات، وبحلول عام ١٩٦٦ كان الطلاب الدوليين يشكلون ٨.٩% من طلاب الجامعات بدوام كامل، وكانت أوضاع الهجرة تجعل الطلاب الذين عاشوا في أستراليا لمدة خمس سنوات مؤهلين للتقدم بطلب للحصول على الجنسية الأسترالية (Universities Australia, 2021)

ومنذ عام ١٩٨٥ إلى أوائل التسعينيات كان تركيز السياسة بالكامل على التصدير التجاري لخدمات التعليم العالي الأسترالي؛ ففي عام ١٩٩٢ أشارت حكومة الكومنولث إلى رؤية أوسع للتعليم الدولي تم التعبير عنها بالتفصيل في بيان وزاري صادر عن وزير التعليم "بيزليين" ١٩٩٢، كما قام قسم التعليم الدولي الأسترالي في منتصف التسعينيات؛ بتنفيذ سلسلة من الدراسات لتقييم تكلفة الدراسة للطلاب الدوليين بأستراليا، نيوزيلندا، المملكة المتحدة، كندا، والولايات المتحدة؛ وقد وجدت الدراسة أن التكاليف الإجمالية بما في ذلك نفقات المعيشة والرسوم الدراسية في أستراليا أقل من الجامعات العامة في المملكة المتحدة والأمريكية (Harman, 2005) مما ساهم في زيادة التحاق الطلاب الدوليين بالجامعات الأسترالية.

العامل السياسي: لما تتسم به أستراليا من عزلة جغرافية؛ تتمتع سياسات الولايات بالحكم الذاتي يدعمه نظام ملكي دستوري ديموقراطي، مما دعم وبشكل كبير حركة التعليم الدولي، ويخضع نظام التعليم العالي الأسترالي لإشراف الحكومة وحكومات الولايات والأقاليم ومؤسسات التعليم العالي نفسها، إذ تضم (٤١) جامعة

حكومية، وكان تطور أستراليا كمصدر للتعليم العالي الدولي مدفوعاً بالتحويلات المهمة في سياسة حكومة الكومنولث منذ منتصف الثمانينيات فيما يتعلق بالطلاب الأجانب، وتمويل التعليم العالي والإصلاح الاقتصادي (QS Top Universities, n.d)؛ وتعد أستراليا ثالث أكبر مصدر لخدمات التعليم العالي على المستوى الدولي، بعد الولايات المتحدة والمملكة المتحدة (Universities Australia, 2021).

وشمل عام ٢٠١٠ بعض التغييرات ذات التأثير الكبير على التعليم الدولي منها: التغييرات في سياسة الحكومة المتعلقة بالهجرة، تأشيرات الطلاب الدوليين، سلامة وأمن الطلاب الدوليين بعد الهجمات الأخيرة عليهم من الهند؛ والتدقيق المستمر من قبل وكالة الجودة الخارجية كموضوع إلزامي في جميع عمليات تدقيق الجودة بالجامعات (Shah and Nair, 2011).

ويعد التعليم الدولي صناعة تصدير عالية القيمة تتمتع فيها أستراليا بميزة تنافسية على العديد من البلدان الأخرى، وهي صناعة مثالية يُنظر إليها على أنها جزء من تطلعات أستراليا كأمة معرفية، ذات باع كبير في مجالات التصنيع المتقدمة، كصناعة الفضاء، أو صناعات التصدير المتعلقة بالتكنولوجيا (The Australian Chamber of Commerce and Industry (ACCI), 2021, May)، ولتعزيز مكانة أستراليا كوجهة رائدة للطلاب الدوليين؛ اعتمدت الحكومة الأسترالية عدة سياسات من شأنها: (Universities Australia, 2021)

- زيادة التبادل الثقافي وتحسين جودة الموارد التعليمية والتدريبية بأستراليا.
- المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للأفراد والمؤسسات بالبلدان النامية، خاصة آسيا والمحيط الهادئ.

- خدمة مصالح أستراليا من خلال تحسين التواصل والفهم لأستراليا. ولما قد قدمه قطاع التعليم الدولي من مساهمة كبيرة في الاقتصاد الأسترالي خلال العقود الأخيرة، جعل من تطوير الإستراتيجية الأسترالية الجديدة للتعليم الدولي ٢٠٢١-٣٠ فرصة لإعادة تشكيل مستقبل التعليم الدولي.

العامل الاقتصادي: لدى أستراليا اقتصاد مستقر وتنافسي وتقدر القوى العاملة الماهرة والنشطة، وتعتبر نوعية المعيشة التي يتمتع بها الشعب الأسترالي واحدة من أعلى مستويات المعيشة بالعالم، والاستقرار الاقتصادي لأستراليا يجعلها وجهة مغرية للاستثمارات وتعتبر سوق المال الأسترالية واحدة من أكبر الأسواق بمنطقة آسيا والمحيط الهادئ بعد اليابان (أستراليا، ٢٠١٨)، ومعظم الجامعات الأسترالية مؤسسات معتمدة ذاتية تعمل بموجب تشريع تضعه الولاية، ممولة من الحكومة الأسترالية عبر قانون دعم التعليم العالي لعام ٢٠٠٣ (QS Top Universities, n.d)، وعليه وجب على الجامعات البحث عن مصادر تمويل إضافية، ومن هنا كانت أهمية الحراك الدولي كمصدر لزيادة الإيرادات، فمنذ عام ٢٠٠٨ يمثل ثالث أكبر صناعة تصدير بأستراليا بلغت قيمته آنذاك حوالي ٢٠ مليار دولار أسترالي (Shah and Nair, 2011).

وفي عام ٢٠١٩-٢٠٢٠ أظهر مكتب الإحصاء الأسترالي أن التعليم الدولي الأسترالي بالجامعات أضاف ٤٠ مليار دولار للاقتصاد الأسترالي؛ فمقابل كل دولار تجمعته الجامعات من الرسوم الدراسية، هناك دولاران آخران من الأنشطة الأخرى المرتبطة بالطلاب الدوليين، وفي عام ٢٠١٨ دعم التعليم الدولي حوالي ٢٥٠ ألف وظيفة بأستراليا (Ferguson and Spinks, 2021)، وأثناء أزمة كورونا تمكن قطاع التعليم العالي الأسترالي من التركيز على التعليم عبر الإنترنت في وقت قصير جدًا عندما نقشى الوباء، وساهم الطلاب الدوليون عن بُعد من خارج أستراليا

خلال الأزمة بمبلغ ٣.٣ مليار دولار في الرسوم الدراسية، فسوق الدراسة عبر الإنترنت من الخارج كان مليارات الطلاب (The Australian Chamber of Commerce and Industry (ACCI), 2021)، وتعد الجامعة الوطنية الأسترالية مُزود معتمد للتعليم العالي؛ فقد قدمت للحكومة الأسترالية ٧٠٠ مليون دولار (٥٣ في المائة) من الإيرادات البالغة ١.٣٣٠ مليار دولار (Commonwealth of Australia, 2021).

هذا من جانب ومن جانب آخر تقدم الجامعات الأسترالية مزيد من الدعم المقدم للطلاب الدوليين؛ بداية من خدمات الدعم المادي الجامعي إلى العروض السنوية السخية في المنح الدراسية الممولة من الحكومة، فالحكومة الأسترالية تقدم ما يقرب من ٢٠٠ مليون دولار أسترالي سنويًا في شكل منح دراسية ومساعدات مالية أخرى، وفي استبيان للطلاب الدوليين عام ٢٠١٦ للبحث في مستوى رضاهم عن الخدمات التعليمية المقدمة؛ كان ٨٩٪ من الطلاب الدوليين الذين شملهم الاستطلاع راضين جدًا عن تجربتهم الجامعية الأسترالية (QS Top Universities, n.d)، وتدعم الجامعات الأسترالية الحراك الافتراضي بشكل ملحوظ، فحوالي ثلثي طلاب التعليم العالي الدوليين الحاليين مسجلين في حرم جامعي في أستراليا بينما البقية مسجلين عن بُعد. (Harman, 2005).

القسم الرابع.

تحليل مقارن لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب في كل من جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية على ضوء بعض القوى والعوامل المجتمعية المؤثرة.
وفقًا لمدخل بيريداي في المنهج المقارن، يتكون التحليل المقارن من شقين هما:

أولاً: المقابلة المبدئية على ضوء ما تم عرضه من معلومات حول دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي بالجامعتين للتحقق من الفرض المبدئي للدراسة، عن طريق وضع المادة العلمية للجامعتين في شكل جدول يسمح بالمقارنة.

جدول رقم (١)

المقارنة المبدئية لجامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية.

وجه المقارنة	جامعة أكسفورد	الجامعة الوطنية الأسترالية
أهم عوامل جذب الطلاب الدوليين للجامعة، وتشمل:		
سمعة الجامعة وترتيبها في التصنيفات العالمية.	ضمن أفضل خمس جامعات في العالم، وقد حصلت الجامعة على المركز الأول عالمياً في تصنيف التايمز THE ٢٠٢٢، والمركز الخامس في تصنيف "كيو اس" QS عام ٢٠٢٢، وفي عام ٢٠٢١ احتلت المركز السابع في تصنيف شنغهاي ARWU، وحصلت على المركز الأول في تصنيف The Guardian لعام ٢٠٢٢، تم تصنيفها أيضاً في المرتبة الأولى في المملكة المتحدة من حيث جودة أبحاثها. عضو في مجموعة "راسل" Russell للجامعات البريطانية الرائدة في مجال البحوث، وعضو في مجموعة كويمبرا وإتحاد جامعات الأبحاث الأوروبية، وعضو أساسي في برنامج اليوريبوم، وتنتمي إلى مجموعة النخبة المكونة من ست جامعات "فائقة العلامات التجارية"، ووفقاً لتصنيفات التايمز العالمية، كما تلقى العديد من قادة العالم تعليمهم فيها؛ حوالي ٦٠ رئيس حكومة أو دولة، بما في ذلك ما يقرب من نصف رؤساء الوزراء البريطانيين وما لا يقل عن ٣٠ من قادة الدول الأخرى.	-حصلت على تصنيفات خمس نجوم في الخدمات الطلابية ومؤهلات الموظفين ونسبة الاحتفاظ بالطلاب 2018، وصنفت ٩٦٪ من أبحاثها فوق المعايير العالمية، وفي تصنيف QS صنفت رقم ١ في أستراليا لعام ٢٠٢٢، و ٢٧ عالمياً (ومن حيث التصنيف الفرعي من أكثر الخريجين قابلية للتوظيف حصلت على المرتبة ٧٩ عالمياً)، وفي تصنيف "ويب ماتريكس ٢٠٢٢" من بين أفضل ١٠٠ جامعة عالمياً ومن أفضل عشر جامعات أسترالياً، وتصنيف شنغهاي ٢٠٢٢ كانت ٧٩ عالمياً (٥ أسترالياً).
وجود إطار	تتبع إطار المؤهلات الأوروبية EQF، تم	إطار المؤهلات الأسترالية AQF: أسس عام

<p>١٩٩٥؛ وطُبق عام ٢٠٠٠م، بهدف: تسهيل المسارات إلى المؤهلات الرسمية، زيادة الثقة فيها، الوفاء بمتطلبات سوق العمل الداخلي والخارجي، استيعاب تنوع نظم التعليم والتدريب، يساهم في الاداء الاقتصادي الوطني، التنقل بسهولة بين قطاعات التعليم والتدريب وسوق العمل.</p>	<p>إنشاءه عام ٢٠٠٨ وتنقيحه عام ٢٠١٧ بهدف: خلق الشفافية والثقة المتبادلة بين المؤهلات الأوروبية من قبل أصحاب العمل، تسهيل مقارنة المؤهلات من مختلف البلدان، دعم التنقل عبر الحدود للمتعلمين والعاملين، تعزيز التعلم مدى الحياة بجميع أنحاء أوروبا.</p>	<p>وطني للمؤهلات.</p>
<p>تعد الجامعة مؤسسة دولية لها دور كبير في إجراء التبادلات بين العلماء والطلاب في جميع أنحاء العالم، ولها روابط عالمية بالعديد من الجامعات على مستوى العالم، وتخصص الجامعة إدارة الشراكات الدولية لهذا الغرض ويعد مكتب الجامعة الدولي (AIO) ANU جزءاً من محفظة الإستراتيجية الدولية للجامعة ويسعى إلى تعزيز للمشاركة العالمية ومن أمثلة العلاقات والروابط الدولية: برنامج التدريب الوطني الأسترالي ANIP ، برنامج التدريب للسياسة العامة في تايوان، وبرنامج واشنطن للتدريب.</p>	<p>الجامعة لها صلات في جميع أنحاء العالم، تلعب دورًا قويًا في إجراء التبادلات بين العلماء والطلاب في جميع أنحاء العالم، إذ تتعاون الجامعة مع أفضل الجامعات البحثية في العالم من خلال تحالفات وشبكات، بما في ذلك التحالف الدولي لجامعات الأبحاث (IARU) ، و Europeaum ، ورابطة جامعات الأبحاث الأوروبية (LERU)، وشراكة أكسفورد - برلين للأبحاث ، و Oxford - تحالف برينستون، ومن أمثلة والشراكات العالمية الداعمة لنشر المعرفة عالميًا: IndOx - مبادرة الهند - أكسفورد و AfOx - مبادرة أكسفورد لأفريقيا.</p>	<p>الروابط العالمية للجامعة.</p>
أدوات التسويق الرقمي بالجامعة:		
<p>للجامعة موقع رسمي على محرك البحث Google، واحتلت الجامعة المرتبة السادسة بين الجامعات الأسترالية في تصنيف ويبوميترس لجامعات العالم الصادر يناير ٢٠٢٢، وكانت من بين أفضل ١٠٠ جامعة على مستوى العالم، فموقع الويب الرسمي لايطفي فقط المجالات الإلكترونية والمستودعات ولكن أيضًا التواصل الأكاديمي غير الرسمي، مما يتيح الوصول إلى المعرفة العلمية للطلاب والباحثين عالميًا.</p>	<p>للجامعة موقع رسمي على محرك البحث Google، واحتلت الجامعة المرتبة (٥)عالميًا، والمرتبة (١)أوروبيًا في ترتيب ويبوميترس الذي تركز معاييرها على تقييم موقع الجامعة، ويبلغ عدد زوار الموقع كل عام ١٦ مليون زائر، ومن خلال موقع الجامعة تم نشر ملفات بودكاست مجانية كما يوفر خدمة النشر الإعلامي لإدارة القنوات الإعلامية الرئيسية، وفي تصنيف 4ICU حصلت على المركز الثاني عشر عالميًا.</p>	<p>الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالجامعة.</p>

أهم آليات التسويق الرقمي الداعمة للحراك الافتراضي الدولي للطلاب

<p>تنفرد الجامعة الوطنية الأسترالية بهيكل إداري جامعي مميز داعم للمشاركة الطلابية، يرأس فريق القيادة التنفيذية للجامعة الوطنية الأسترالية الرئيس ونواب رئيس الجامعة للبحث والابتكار-العلاقات الدولية-الطالب والخبرة الجامعية) والمدير التنفيذي، ويقوم المدير التنفيذي وفريقه بتطوير وتنفيذ الاستراتيجيات والسياسات والإجراءات لدعم الجامعة لتلبية أهدافها الاستراتيجية وتخضع الجامعة لقانون الجامعة الوطنية الأسترالية لعام ١٩٩١ وقانون الحوكمة العامة والأداء والمساءلة لعام ٢٠١٣، وتتوافق حوكمتها مع متطلبات القانون التطوعي، ويحكم الجامعة مجلس مكون من ١٥ عضواً بصفته السلطة الحاكمة، وتمثل وظيفته الأساسية في: الرقابة الإستراتيجية على الجامعة، كما يوجد عدد من اللجان التي تقدم المشورة إلى المجلس والمجلس الأكاديمي، هذا وقد وضعت الجامعة الخطة الإستراتيجية معتمدة ومعلنة على موقع الجامعة الرسمي للجامعة، ترافقها الخطة التنفيذية "الخطة الإستراتيجية للجامعة ٢٠٢٢-٢٠٢٥؛ بهدف توفير تجربة للطلاب يمكن مقارنتها بأفضل تجربة في العالم.</p>	<p>لديها هيكل إداري جامعي مميز، حيث تتكون الجامعة المركزية من العديد من الأقسام الأكاديمية والإدارية، وينظم كل قسم التدريس والبحث كل في مجال تخصصه، وهناك أيضاً العديد من مراكز البحوث المتخصصة الصغيرة والأقسام الفرعية. يمثل "برلمان الجامعة" -الذي يرأسه المستشار - الهيئة السائدة للجامعة، ويضم ما يزيد قليلاً عن ٥٠٠٠ عضو، من أعضاء هيئة التدريس، رؤساء وأعضاء الهيئات الإدارية للكليات، وكبار موظفي البحث والحوسبة والمكتبات والإداريين، ويلي "البرلمان الجامعي" "مجلس الجامعة"؛ والذي يعد الهيئة التنفيذية الرئيسة لوضع السياسات بالجامعة، ولدى المجلس خمس لجان رئيسية: لجنة التعليم، لجنة الأغراض العامة، لجنة شؤون الموظفين، لجنة التخطيط وتخصيص الموارد، ولجنة البحث.</p> <p>وفي ٢٠١٨ أعلنت الجامعة الخطة الإستراتيجية ٢٠١٨-٢٠٢٤ على الموقع الرسمي للجامعة، وأعلنت في مقدمة أولوياتها تعزيز دورها في تقديم خدمات تعليمية متميزة محلياً ودولياً، من خلال جذب وقبول الطلاب الدوليين، ويدعم الخطة الإستراتيجية للجامعة الهيكل الديمقراطي المميز للجامعة،</p>	<p>تبنسي واعلان استراتيجية وسياسة واضحة من خلال قيادة إدارية داعمة.</p>
<p>لديها علامة تجارية عالمية، وتعد الاتصالات الاستراتيجية والشؤون العامة للجامعة النقطة المركزية للاتصالات المؤسسية والخارجية والعلاقات الإعلامية للجامعة، وتضم محافظة الإستراتيجية الدولية أقساماً تعمل على المشاركة والعلاقات الدولية، وتوظيف الطلاب والتسويق، وتتكون من أقسام: التسويق</p>	<p>لديها علامة تجارية عالمية مميزة وراسخة، وتعد جزء أساسي في نشاط الجامعة التسويقي، وتظهر العلامة التجارية في الهوية المرئية الفريدة والاتصالات الفعالة للجامعة، وتعد مديرية الشؤون العامة بالجامعة (PAD) المسؤولة عن إدارة العلامة التجارية بالجامعة، وتعزز التواصل الجامعي الفعال، وتتكون مديرية الشؤون العامة</p>	<p>العلامة التجارية والاتصالات التسويقية بالجامعة.</p>

<p>وتوظيف الطلاب، الاستراتيجيات والشراكات الدولية، البرامج العالمية الذي يتكون من فريق الاتصالات والمشاركة، وفريق العلامة التجارية ومستقبل الجامعة ويضم فرق فرعية (التسويق القطاعي والتخطيط، طلاب المستقبل (دولي)، التسويق للعلامة التجارية).</p>	<p>(PAD) من ستة فرق (إدارات فرعية) هي كالتالي: إدارة اتصالات الجامعة، إدارة اتصالات البحث والابتكار، إدارة الحملات والاتصالات الرقمية، إدارة الاتصالات الداخلية، إدارة تصميم العلامة التجارية، إدارة الأحداث الجارية.</p>	
<p>يعد خريجي الجامعة الوطنية الاسترالية الأكثر قابلية للتوظيف في أستراليا، يمتلك خريجها أفضل خمس صناعات في العالم، وينتمون لأفضل ١٠ مهن عالمياً. وتقدم الجامعة مجموعة واسعة من الخدمات للمساعدة في التخطيط الوظيفي واتخاذ القرار للخريجين أهمها: موقع وظائف الجامعة، مجموعة أدوات الوظائف، مراجعات التطبيق، ورش العمل المهنية والأنشطة المشتركة للمناهج الدراسية: بث مقابلة، زيارات صاحب العمل ومعارض التوظيف.</p>	<p>تحتفظ جامعة أكسفورد بالمركز الأول في مجال توليد العمالة الناشئة بالمملكة المتحدة، وتمتلك مكاتب دولية في اليابان والصين وأمريكا الشمالية، وتفتح الدراسة في بها فرصاً مدى الحياة لطلابها، فأثناء الدراسة تقدم خدمة "وظائف وشبكات عالمية مدى الحياة" وفي كل عام تدير "خدمة الوظائف" عشرات من معارض التوظيف بحضور مئات من أرباب العمل، كما تقوم خدمة توظيف الخريجين بمساعدة الطلاب في إتخاذ القرار الخاص بمجالات العمل وإعطاء الطلاب الفرصة لتطوير مهارات جديدة إذ لزم الأمر، وتقديم خدمة الوظائف الشاغرة (تتيح فرصة للإعلان عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات والفرص المتاحة لديها لطلاب الجامعة والخريجين).</p>	<p>التسويق الجيد لخبرات الطلاب السابقين وتوظيفهم</p>
<p>(أ) المنتج الرقمي: يشمل الخدمات التعليمية التي توفرها الجامعة للطلاب الدوليين عن بُعد، وتمثل في: البرامج والدورات التدريبية المعتمدة للطلاب وتشمل: الدورات والبرامج القصيرة التي تقدمها الجامعة للطلاب الدوليين حول العالم: هذا ومن المميز في الدراسة بالجامعة ما يسمى بـ"الدرجات المزدوجة المرنة أي الجمع بين درجتين مختلفتين لإنشاء برنامج دراسة خاص بكل طالب، كذلك توفر الجامعة" درجة</p>	<p>(أ)المنتج الرقمي: الخدمات التعليمية التي توفرها الجامعة للطلاب الدوليين عن بُعد، وهي: * البرامج والدورات التدريبية المعتمدة لطلاب الحراك الافتراضي الدولي؛ وتشمل: الدورات والفعاليات القصيرة للطلاب الدوليين عبر الإنترنت (الدورات القصيرة المرنة عبر الإنترنت، فصول أسبوعية حية، أحداث اليوم وعظلة نهاية الأسبوع، سلسلة المحاضرات وشهادة البكالوريوس في التعليم العالي (برامج الإقامة المخفضة، برامج التطوير المهني المستمر.</p>	<p>المزيج التسويقي الرقمي بالجامعة.</p>

<p>مزدوجة عمودية؛ حيث دراسة بكالوريوس وماجستير في برنامج واحد وتخرج بمؤهلين، ودرجات ماجستير مزدوجة مرنة، وتسهل الجامعة الوصول الرقمي لمصادر المعلومات للطلاب الدوليين؛ مثل مكتبة الجامعة، ومجموعة خرائط آسيا والمحيط الهادئ، والتي يتم ترقيتها بشكل سلس وإتاحتها من خلال مستودع الجامعة الرقمي، وتتميز الجامعة بالريادة في البحث المفتوح من خلال سياساتها وإجراءاتها وتشمل مطبوعة الجامعة (أول مطبوعة جامعية مفتوحة الوصول في أستراليا)، والأرشيف والمكتبة (يتوفر أكثر من ١٥٠٠٠٠٠ عنصر رقمي)؛ واستضافة أرشيف البيانات الأسترالي (كما توفر الجامعة خدمة مصادر البيانات المفتوحة MOOCs</p> <p>ب) (السعر الرقمي: تم تضمين أسعار كل دورة/ برنامج تقدمه الجامعة.</p> <p>ج) التوزيع الرقمي: من خلال مكاتب المعلومات، كما شملت صفحة للترحيب بالطلاب الدوليين الجدد، والمكتب الإعلامي للجامعة، وفريق مكاتب الاتصال الدولية.</p> <p>د) الترويج الرقمي: يقوم فريق الاتصال المؤسسي والمشاركة بالترويج لأنشطة الجامعة للمجتمعات الخارجية والداخلية، وإدارة أحداث الجامعة.</p>	<p>هذا وتسهل الجامعة الوصول الرقمي لمصادر المعلومات للطلاب الدوليين من خلال ملفات البودكاست podcasts لجامعة أكسفورد، مشروع OpenSpire4 ، مكتبات بودليان Bodleian</p> <p>ب) السعر الرقمي: تم تضمين أسعار كل دورة/ برنامج تقدمه الجامعة.</p> <p>ج) التوزيع الرقمي: شملت مكاتب المعلومات الخاصة بالجامعة، منها:</p> <p>- المكتب الدولي بالجامعة، خدمة الترحيب بجامعة أكسفورد، صفحة الطلاب الدوليين، خدمة المعلومات للطلاب الدوليين، اتحاد طلاب جامعة أكسفورد (OUSU)، مركز اللغات بالجامعة.</p> <p>د) الترويج الرقمي: أمكن الترويج الفعال وخلق صورة مرموقة للجامعة في أذهان الطلاب المحتملين؛ وإقناع الطلاب بأن الخدمات التي تقدمها الجامعة ذات جودة أعلى من الخدمات التنافسية لجامعات أخرى، حيث ما يقرب من ٤١٪ من إجمالي الطلاب طلاب دوليون ينتمون إلى ١٦٠ دولة؛ و ٤٨٪ من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة ينحدرون من دول خارج المملكة المتحدة، وعليه تعد أكثر جامعات المملكة المتحدة جذبًا للطلاب والأكاديميين الدوليين، و ٤٢٪ من موظفيها من خارج المملكة المتحدة.</p>
---	--

وبناءً على ما سبق، أظهرت المقابلة المبدئية أن تطبيق التسويق الرقمي بكلتا الجامعتين يدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب، وعليه يمكن صياغة الفرض الحقيقي للبحث والذي سيتم التأكد من صحته في المقارنة التفسيرية على النحو التالي " يؤدي التسويق الرقمي دور في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب في

الجامعات المصرية الحكومية استنادًا لخبرتي جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية بما يتناسب مع خصوصية المجتمع المصري".

ثانيًا: المقارنة التفسيرية:

في هذه الخطوة يتم إبراز أهم أوجه التشابه والاختلاف بين جامعتي المقارنة وفق محاور المقارنة التي تم تحديدها سابقًا في ضوء بعض القوى والعوامل المجتمعية المؤثرة، والتأكد من صحة الفرض الحقيقي للدراسة.

أوجه التشابه والاختلاف؛ وفقًا للآتي:

أ/ أهم عوامل جذب الطلاب الدوليين للجامعة، وتشمل:

١/ سمعة الجامعة وترتيبها في أحدث التصنيفات العالمية:

أولًا: أوجه التشابه وتفسيرها:

تتشابه كلتا الجامعتين في تميزهما الأكاديمي والبحثي وجودة العملية التعليمية، مما أثر وبشكل ملحوظ في تفوقهما في ترتيبهما وتصنيفهما الدولي، خاصةً في التصنيفات التي تتعلق بالعملية التسويقية ودولنة التعليم، كذلك عضويتها في العديد من روابط وشبكات الجامعات العالمية، وقد يرجع ذلك إلى الاهتمام بتوفير تعليم تتلاءم تخصصاته مع احتياجات سوق العمل الدولي، فهناك تقدم ملحوظ في القطاعات الاقتصادية لتصل لحد التنافسية الدولية بين جامعات العالم (منصور، ٢٠٢١).

حيث أن جامعة أكسفورد من أكثر جامعات العالم استقطابًا للطلاب الدوليين؛ فثلث العدد الكلي للطلاب طلاب دوليون ينتمون إلى ١٦٠ دولة، و٤٨٪ من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة ينحدرون من دول خارج المملكة المتحدة، وتلتزم أكسفورد بسياسات التدويل والتحديث المؤسسي لجذب ألمع الأفراد في العالم، فلا

يزال الالتحاق بالدورات والبرامج الجامعية بها منافساً للغاية؛ ففي عام ٢٠٢١ أعلنت الجامعة عن حوالي ٣٣٠٠ مكاناً، وتقدم أكثر من ٢٤٠٠٠ طلب التحاق (University of Oxford, 2022)، كما يرجع اهتمام أستراليا تاريخياً بالتعليم الدولي إلى ما أشارت إليه خطة كولومبو في النصف الأول من عام ١٩٩٥؛ إذ تعد أول خارطة طريق لاهتمام أستراليا بالتعليم الدولي، وكان الهدف منها مساعدة دول الكومنولث في جنوب وجنوب شرق آسيا اقتصادياً وتعليمياً، وإعطاء الطلاب بهذه الدول منح دراسية مجانية بالجامعات الأسترالية، وأصبحت هذه الخطة نقطة تحول في السياسة الخارجية الأسترالية، وأدت إلى زيادة الاهتمام بالدراسة في أستراليا من قِبل سكان تلك الدول (السالمي، ٢٠٢١).

ثانياً: أوجه الاختلاف وتفسيرها:

إلا أن جامعة أكسفورد تتقدم عن الجامعة الوطنية الأسترالية في مركزها بالتصنيفات العالمية، ويرجع تمييز جامعة أكسفورد إلى التسعينات؛ حيث شهدت الساحة الأوروبية حراكاً كثيفاً يتعلق بإصلاح نظام التعليم العالي، لما فرضته المنافسة التي احتدمت بين الدول ذات القوى العظمى كالولايات المتحدة الأمريكية، والتي ازدادت حدتها مع صعود دول مثل الهند والصين، وأصبح لا مفر من القيام بحزمة من الإصلاحات الهيكلية والجزئية بعدما احتكرت الجامعات الأمريكية واليابانية صدارة التصنيف العالمية للجامعات، وأصبحت هذه الجامعات قبلة لطلاب العالم بما فيهم طلاب أوروبا (Teixeira, 2011)، مما ساهم في أسبقية جامعة أكسفورد في استقبال أول طالب دولي عام ١٩٠٠م للانضمام للدراسة بها، ويرجع حداثة سمعة الجامعة الوطنية الأسترالية إلى أن المجتمع الأسترالي في مجمله حديث النشأة؛ فأستراليا آخر قارات العالم المأهول بالسكان اكتشافاً، تم اكتشافها عام ١٧٧٠م، وبدأت باعتبارها مستعمرة بريطانية. (تاريخ أستراليا، ٢٠١٩).

أ/٢ وجود إطار وطني للمؤهلات:

أولاً: أوجه التشابه وتفسيرها:

تتشابه كلتا الجامعتين في وجود إطار وطني للمؤهلات كوسيلة لضمان توفير نظام متكامل من المؤهلات يتضمن مستوى عال من التنافسية والاعتراف الدولي، لما يوفره من لغة مشتركة وإطارًا مرجعيًا للمقارنة بين المؤهلات بالدول المختلفة؛ مما يدعم نقل المعارف والمهارات دوليًا، فقد استجابت كلتا الجامعتين لتيار العولمة من خلال تعزيز تدويل التعليم والحراك الأكاديمي للطلاب، بهدف تدفق الانفجار المعرفي اللامحدود وجذب الطلاب الدوليين وإقامة الشراكات العالمية.

فالجامعات منظمات شبه هادفة للربح في بيئة سوقية، تستخدم إستراتيجيات التسويق للمنافسة على استقطاب أفضل الطلاب المحليين والدوليين؛ فعلى مدار العقدين الماضيين؛ أصبح الإنترنت هو المورد الأول الذي يستخدمه الطلاب المحتملون لخوض عملية البحث واتخاذ القرار لاختيار الجامعة المستقبلية.

ثانياً: أوجه الاختلاف وتفسيرها:

تتميز جامعة اكسفورد بعالمية إطار المؤهلات الأوروبي؛ إذ يمثل تسهيل تنقل الطلاب، وضمان الشفافية والقدرة التنافسية للمؤهلات في جميع أنحاء أوروبا أحد الأهداف الرئيسية لمنطقة التعليم العالي الأوروبية، كما يعد الاعتماد الرسمي لإطار المؤهلات الأوروبي خطوة مهمة في هذا الاتجاه، ويمثل تسهيل حراك الطلاب والعاملين في جميع أنحاء القارة الأوروبية وكذلك بقية العالم أمر بالغ الأهمية لاستراتيجية للدول الأوروبية، فمنذ إعلان السوربون عام ١٩٩٨، والذي تم تعزيزه لاحقًا بإعلان بولونيا ١٩٩٩م، أقر السياسيون بالأهمية الحاسمة لتعزيز تنقل الطلاب والأكاديميين، مما أوجب إطار مرجعي مشترك يهدف إلى تحسين الاعتراف الخارجي

وتسهيل تنقل الطلاب بالإضافة إلى قابلية التوظيف (Teixeira,2011)، وقد اتخذته العديد من دول العالم إطارًا مرجعيًا للأطر الوطنية بها.

أ/ ٣ الروابط العالمية للجامعة:

أولاً: أوجه التشابه وتفسيرها:

تتشابه كلتا الجامعتين في دعم التعاون مع المؤسسات الأكاديمية والبحثية بجميع أنحاء العالم، مما ساهم في دعم الحراك الدولي للطلاب، وقد يرجع هذا التشابه إلى شيوع النمط الديمقراطي في تنظيم التعليم وإدارته، وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص التعليمية، فلجامعة أكسفورد علاقات دولية بجامعات من جميع أنحاء العالم، وتترك أن تنقل الطلاب عامل مهم في بناء وتعميق الشراكات ودعم المنظور الدولي للمناهج، وتحقيقاً لهذه الغاية؛ تحرص الجامعة على تطوير وتعزيز المزيد من فرص الحراك الدولي بأنواعه المختلفة لطلابها بجميع المستويات الجامعية (ECHE,2013)، كما يدعم برنامج إيراسموس الافتراضي Virtual Erasmus للشبكة الأوروبية بناء حرم جامعي افتراضي لـ "الطلاب الرقميين" بهدف توفير مصادر وأدوات تعليمية مفتوحة وضمان توافق بيئات التعلم الإلكتروني المختلفة المستخدمة في الجامعات الشريكة (Teixeira,et.al,2011).

كما تأثرت الجامعة الوطنية الأسترالية بتوجه حكومة الكومنولث في تحقيق الريادة الشرق أسيوية، فقد تأسست الجامعة بموجب قانون صادر عن البرلمان الفيدرالي عام ١٩٤٦م؛ كأول جامعة وطنية أسترالية تساهم في إعادة بناء أستراليا بعد الحرب العالمية الثانية والتعافي من آثار ما بعد الحرب، ودعم الوحدة الوطنية، وتعزيز فهم أستراليا لنفسها وللعالم الخارجي، والمساهمة في الانتعاش الاقتصادي والتماسك الاجتماعي، وتزويد أستراليا بقدرات بحثية وتعليمية من بين الأفضل بالعالم في المجالات المستقبلية (Australian National University (ANU), n.d)

ثانياً: أوجه الاختلاف وتفسيرها:

اختلفنا في النطاق الجغرافي الذي دعم هذا التعاون، وفقاً للسوق المستهدف، فقد ركزت جامعة أكسفورد على المنطقة الإفريقية والأوروبية، لضمان أن تظل إفريقيا أولوية إستراتيجية للجامعة، كذلك الروابط مع الجامعات البحثية بالقارة الأوروبية وهذا قد يرجع إلى ما ألزمه التوقيع على اتفاقية إيراسموس الأوروبي، ولما قد يلعبه الحراك الافتراضي من دور مهم في الوصول إلى أهداف بولونيا بطريقة فعالة ومبتكرة، فقد أظهرت دراسة أجراها معهد سياسات التعليم العالي في عام ٢٠١٥ أن الطلاب الدوليين حققوا فوائد جيوسياسية كبيرة للمملكة المتحدة، من المرجح أن تكون العلاقات الشخصية مساهماً مهماً في "قوتها الناعمة" وتساعد على بناء روابط اجتماعية وسياسية وتجارية طويلة الأمد مع البلدان الأخرى (Hubble & Bolton, 2021)، كما ركزت الجامعة الوطنية الأسترالية على منطقة المحيط الهادي وجنوب شرق آسيا كسوق مستهدف مما زاد من نسبة التحاق وقبول الطلاب الأسيويين، كما دعمت الجامعات الأسترالية عامّة الاتفاقات والتبادلات مع القارة الأوروبية وتحديداً إنجلترا، فبالنظر إلى تاريخ القارة الأسترالية يعود لكونها كانت مكتشفة على يد الإنجليز وكانت مستعمرة بريطانية.

ولدى الجامعة الوطنية الأسترالية شركاء دوليين ومتنوعين منهم: مؤسسة آسيا وهي منظمة تنمية دولية غير ربحية ولها مكاتب في ١٨ دولة بجميع أنحاء آسيا والمحيط الهادئ، تهدف إلى تعزيز الحوكمة، وتوسيع الفرص الاقتصادية، وتمكين المرأة، وتعزيز التعاون الدولي، وتعمل الجامعة مع مؤسسة آسيا لتوسيع تعاونهما ليشمل التدريب الداخلي للطلاب والتعاون في المحيط الهادئ، كذلك غرفة التجارة الأسترالية (مركز دراسة شنغهاي): ويوفر مساحة دراسية للطلاب الذين يتعلمون عن

بُعد؛ حيث يستضيف مجموعة من الفعاليات وورش العمل والأنشطة، والتي يوفر الكثير منها الفرصة للطلاب لمقابلة قادة الأعمال الأستراليين بالصين (The Australian National University, 2021).

ب/ التسويق الرقمي ودوره في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب:

ب/ ١ أدوات التسويق الرقمي بالجامعة:

أولاً: أوجه التشابه وتفسيرها:

تشابه كلتا الجامعتين في تواجدهما عبر الإنترنت من خلال موقع رسمي على محرك البحث Google، الذي يعد أكثر محركات البحث أهميةً وشيوعاً، ويعد أبرز أساليب التسويق الرقمي وأكثره موثوقية في استقطاب طلاب دوليين، وحصلتا الجامعتين على مراكز متقدمة في تصنيف الويب ميتركس المعتمد بشكل كبير على جودة وكفاءة مواقع الويب للمؤسسات الجامعية؛ حيث يتمتع موقع الويب للجامعتين بتصميم شامل واحترافي، يوفر معلومات مثل قبول الطلاب واختيار برامج الدرجات العلمية والروابط المتعلقة بالكلية والخدمات الطلابية، كما يوفر معلومات أساسية تتسم بالعمق للطلاب المحتملين، مع وجود معلومات كاملة عن الدورات اللازمة لكل درجة والتفاصيل حول ما تتطلبه هذه الدورات، كذلك توفير المعلومات الأخرى التي يمكن اعتبارها مهمة للطلاب المحتملين مثل السكن والمساعدة في تحديد الموقع (الخرائط)، كما تشابهت كلتا الجامعتين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث الجارية والأخبار المتعلقة بالعملية التعليمية والبرامج والدورات التدريبية للطلاب الدوليين.

وقد يرجع هذا التشابه إلى ما أحرزه التقدم التكنولوجي والمعرفي من ظهور آليات موجهة نحو السوق تمارس تأثيراً متزايد الأهمية على تدويل التعليم العالي،

الذي تأثر بالعديد من العوامل الاقتصادية في بيئة عالمية أكثر تنافسية (مرسي، ٢٠٢٠).

ثانياً: أوجه الاختلاف وتفسيرها:

إلا أن جامعة أكسفورد اختلفت في كونها حصلت على مركز متقدم جداً، وهذا قد يرجع إلى تمتع موقع الجامعة ببيانات ومعلومات تتسم بالثراء والفعالية، ومساهمتها في التسويق الرقمي الجيد لخدمات الجامعة عن بُعد، مما ساهم وبشكل فعال في زيادة استقطاب الطلاب الدوليين؛ فقد بلغ عدد الطلاب الدوليين بجامعة أكسفورد ٩٠٢٤ طالب دولي من مجمل عدد الطلاب الكلي ٢١٩٢٧ طالب، منهم ٣٠٪ لمرحلة البكالوريوس والباقي دراسات عليا (QS Top Universities, 2022)، في حين بلغ عدد الطلاب الدوليين بالجامعة الوطنية الأسترالية ٧٣٠٠ طالب من أصل ٢٠٩٠٠ طالب أي بنسبة ٣٥٪ من طلاب الجامعة (QS Top Universities, 2022)، هذا وقد تم إجراء عدد من التحليلات (الكمية والنوعية) والاستطلاعات حول بودكاست أكسفورد؛ أظهرت أنها تحظى بشعبية على مستوى العالم (Highton et al., 2011).

ب/ أهم آليات التسويق الرقمي الداعمة للحراك الافتراضي الدولي للطلاب

ب/٢/ اتبني وإعلان استراتيجية وسياسة واضحة من خلال قيادة إدارية داعمة:

أولاً: أوجه التشابه وتفسيرها:

تشابه كلتا الجامعتين في تبني نظام إداري كفاء وفعال، وقادر على السير في دروب العمل الدولي، وقامتا بالإعلان عن خططهما الإستراتيجية المستقبلية على المواقع الرسمية كعنصر داعم لبث الطمأنينة في نفوس الطلاب المحتملين، فقد ركزت جامعة أكسفورد على تبني نهج فعال لجذب وقبول الطلاب من جميع

الخلفيات، كذلك إعلام وتمكين وتعبئة الخريجين ليصبحوا أكثر دراية ومشاركة في دعم الجامعة، ومواصلة الاستثمار في قدراتها في مجال تكنولوجيا المعلومات؛ في حين ركزت الجامعة الوطنية الأسترالية على توفير تجربة للطلاب يمكن مقارنتها بأفضل تجربة في العالم، مع تضمين وتعزيز استخدام التكنولوجيا عالية الجودة والتعلم المعزز؛ كل ذلك من خلال إدارة وقيادة جامعية تتسم بالتسلسل الهيكلي والمرونة ودعم عملية التفويض في إتخاذ القرار الجامعي لما يخدم العملية التعليمية على نطاق دولي، وقد يرجع هذا التشابه إلى أن إنجلترا تعتبر مهد الديمقراطية البرلمانية بالعالم، فقد نشأت وتوطدت الركائز الأساسية لهذه الديمقراطية ومنها انتشرت لجميع أنحاء العالم (المزروقي، د.ت)، وكذلك الحال بالنسبة لأستراليا.

ثانياً: أوجه الاختلاف وتفسيرها:

ويرجع الاختلاف بالنسبة لجامعة أكسفورد؛ كان من أبرز مبررات التوجه الأوروبي نحو الحراك الافتراضي عدم مشاركة غالبية الطلاب في مخطط الحراك المادي؛ نتيجة لعدة أسباب أبرزها: الانخراط في الحياة الأسرية والعملية، الأعاقبة، كبر السن، انخفاض المستوى الاقتصادي للأفراد؛ فلا يستطيعون الحصول على مكان سكن مناسب، وأصبح لا يمكن مواجهة هذه التحديات مع أنظمة الحراك الحالية فقط، في ظل أن أصبح التعاون عبر الوطني والمهارات والكفاءات الدولية أكثر أهمية وجزءاً أساسياً من أي برنامج للتعليم العالي، وأصبح التوجه نحو الحراك الافتراضي الدولي الذي لن يساهم في الرؤية الأصلية لبرنامج Erasmus على نطاق أوروبي حقيقي فحسب، بل سيضيف أيضاً مرونة واتساعاً جديداً لطموح تنقل الطلاب، لذلك أصبح الحراك الافتراضي طريقة يمكن من خلالها تحقيق طموحات كل من إعلان بولونيا. (Education and Culture DG Lifelong Learning Programme, 2010)

ب/٢/٢ العلامة التجارية والاتصالات التسويقية بالجامعة:

أولاً: أوجه التشابه وتفسيرها:

تدعم كلتا الجامعتين إدارة وتطوير علامتها التجارية من خلال تبني نهج تسويقي رقمي فريد من خلال الأساليب التسويقية، وتتشابه كلتا الجامعتين في تخصيص إدارة مستقلة لإدارة علامتها التجارية وتعزيز سمعة الجامعة الأكاديمية واتصالاتها التسويقية، والتي تنقسم بدورها لعدد من الأقسام والإدارات الفرعية مثل إدارة الاتصالات الداخلية، إدارة اتصالات البحث والابتكار في جامعة أكسفورد، والاتصالات والمشاركة للجامعة، التسويق القطاعي والتخطيط بالجامعة الوطنية الاسترالية، وقد يرجع هذا التشابه إلى الإيمان الكامل بأن العلامة التجارية القوية تدعم القبول الدولي والحراك الطلابي من وإلى الجامعات وتقوية الشراكات العالمية.

ثانياً: أوجه الاختلاف وتفسيرها:

إلا أن جامعة أكسفورد تتميز بعراقة علامتها التجارية، وهذا قد يرجع أن نشأتها تعود إلى قبل تسعة قرون، وعليه اكتسبت هوية ومكانة دولية كبيرة مقارنة بجامعات العالم مجتمعة، فالجامعة مؤسسة تاريخية فريدة من نوعها؛ تعد أقدم جامعات العالم الناطق باللغة الإنجليزية، ومؤسسة عامة غير ربحية، بدأ التدريس بها منذ ١٠٩٦م (ECHE, 2013)، كما أن تطور أستراليا كمصدر للتعليم العالي كان مدفوعاً بالتحولات المهمة في سياسة حكومة الكومنولث منذ منتصف الثمانينيات فيما يتعلق بالطلاب الأجانب، وتمويل التعليم العالي والإصلاح الاقتصادي، إذ كان من المهم تشجيع مؤسسات التعليم العالي على جمع المزيد من إيراداتها الخاصة، وإعادة هيكلة

الاقتصاد لتشجيع توسيع قاعدة التصدير الضيقة سابقاً لتشمل الخدمات المتخصصة (Harman, 2005).

ب/ ٣/٢ التسويق الرقمي الجيد لخبرات الطلاب السابقين وتوظيفهم أولاً: أوجه التشابه وتفسيرها:

تتشابه كلتا الجامعتين في التوظيف الجيد لأدوات التسويق الرقمي في مجال توظيف الخريجين، حيث تحتفظ جامعة أكسفورد بالمركز الأول في مجال توليد العمالة الناشئة بالمملكة المتحدة، وتقدم خدمات متعددة مثل خدمة الوظائف الذي يضم عشرات من معارض التوظيف بحضور مئات من أرباب العمل من منظمات متعددة الجنسيات، كذلك خدمة الوظائف الشاغرة للطلاب الحاليين والخريجين، حيث يقوم الخريجين بتسجيل بياناتهم على الموقع، وإرسالها عبر الإلكتروني، وتتعاون الجامعة مع جامعات عالمية من المملكة المتحدة أو خارجها لمنح الطلاب إمكانية الوصول إلى معارض الوظائف في المواقع الدولية.

فقد أشارت استطلاعات آراء أرباب العمل بالجامعة إلى أنهم وجدوا طلاب أكسفورد أفضل بكثير من جامعات المملكة المتحدة في مهارات التوظيف الرئيسة مثل حل المشكلات والقيادة والتواصل، وقد يرجع ذلك إلى " الأنشطة اللامنهجية" التي تقدمها الجامعة؛ حيث يتمتع الطلاب في أكسفورد بفرص واسعة لتطوير المهارات القابلة للتحويل من خلال المشاركة في فرق خارج المنهج والنوادي والجمعيات، بما يمكن طلاب أكسفورد من الاستفادة من العديد من الفرص لخبرة العمل، من خلال المواضيع والتدريب الداخلي والأدوار الأخرى، على سبيل المثال؛ تربط شركة Oxford Student Consultancy الطلاب بالشركات المحلية والمنظمات المجتمعية، حيث يعمل الطلاب في مجموعات صغيرة على مدار فصل دراسي، لتقديم خدمات استشارية لمنظمة ما، ومعالجة مشكلة استراتيجية معينة أو مشكلة

تجارية، ويقدم برنامج التدريب الداخلي مشاريع عمل بدوام كامل لمدة ٤ - ١٢ أسبوعاً خلال العطلة الصيفية. (University of Oxford,2014)

ثانياً: أوجه الاختلاف وتفسيرها:

لدى أكسفورد ٣٠٠٠٠٠ خريج في ١٩٤ دولة خارج المملكة المتحدة، وتمتلك مكاتب دولية في اليابان والصين وأمريكا الشمالية، مما يعزز العلاقات مع المؤسسات والشركات بتلك البلدان (University of Oxford,2014) ، وتتفرد الجامعة الوطنية الأسترالية بتقديم خدمة بث المقابلة كأداة عبر الإنترنت يمكن من خلالها ممارسة المقابلة ومراجعتها وتسجيلها والحصول على تعليقات من مستشاري التوظيف بطريقة متزامنة، وهذا قد يرجع إلى أن التركيز الرئيس لإستراتيجية التعليم الدولي الجديدة بأستراليا توسيع العروض التعليمية العالمية عبر الإنترنت؛ فقيمة التعليم الأسترالي لا تكمن فقط في تقديم محتوى دورة تدريبية أو تجربة تعليمية افتراضية، إنما التفاعل مع الطلاب من ثقافات مختلفة، والأهم من ذلك منح فرصة لتجربة أسلوب الحياة الأسترالي (The Australian Chamber of Commerce and Industry (ACCI),2021).

ب/٢/٤ المزيج التسويقي الرقمي:

أولاً: أوجه التشابه وتفسيرها:

تتشابه كلتا الجامعتين في تقديم خدمات التعليم عن بُعد للطلاب الدوليين، من خلال النشر والإعلان والترويج لها على الموقع الرسمي للجامعة؛ حيث توفر الدورات والفعاليات القصيرة للطلاب الدوليين عبر الإنترنت، وفي العديد من الموضوعات والتخصصات ذات الرواج العالمي، مما يفيد الطلاب في اختيار مسارات مهنية ذات فاعلية مجتمعية، إلا أن خبرة جامعة أكسفورد تتفرد بتقديم شهادة البكالوريوس في

التعليم العالي بدوام جزئي، كما تدعم الجامعة الدخول الآمن المتزامن والغير متزامن لمصادر المعلومات الرقمية للطلاب والباحثين من خلال ملفات البودكاست المنشورة على الموقع الرسمي للجامعة، كذلك ما توفرة مكتبات بودليان، كما تتميز الجامعة الوطنية الأسترالية في توفير ما يسمى بـ"الدرجات المزدوجة المرنة، ويرجع هذا إلى أنه في أستراليا تم التأكيد على المهارات والقدرات التجارية الأفضل، مما يعكس الأبعاد التنافسية للتدويل والأبعاد الأسترالية ووجهة نظر الحكومة في تدويل التعليم العالي كجزء من أجندة التصدير للدولة (Middlehurst,2018)، كما اتفقتا الجامعتين في استخدام المكاتب الإعلامية ومكاتب الاستشارات الطلابية في الترويج والتوزيع للخدمات التي توفر فرصة الحراك الافتراضي للطلاب.

ثانياً: أوجه الاختلاف وتفسيرها:

قد يرجع تميز خبرة جامعة أكسفورد إلى برنامج إيراسموس الافتراضي "Virtual Erasmus": إذ يشكل فرصاً تعليمية تسمح بالتعاون بين الطلاب والمعلمين في مناطق ودول مختلفة، وبالتالي خلق بُعد أوروبي ودولي للتعليم العالي؛ وعليه أصبح الحراك الافتراضي شائعاً بشكل متزايد كمكمل لبرامج الحراك الفعلية، ويمكن أن يتخذ أشكالاً عديدة لأنه يتيح الخبرات بين الثقافات للطلاب وموظفي الجامعة من خلال تنظيم مجموعات مناقشات عابرة للحدود أو ندوات دولية أو إنشاء مجتمع تعليمي دولي حيث يكتسب الموظفون والطلاب المهارات الشخصية والمتعددة الثقافات ويحصلون على فرصة لتوسيع حدودهم الثقافية والاجتماعية والسياسية، والتبادل الطلابي (الافتراضي) حيث يمكن للطلاب من إحدى الجامعات متابعة دورة من جامعة أخرى عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل الجامعة المضيفة أو الجامعة المحلية للطلاب. (Boonen et al.,2007).

بناء على ما سبق تم التأكد من صحة الفرض الحقيقي والذي ينص على "يؤدي التسويق الرقمي دور في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب في الجامعات المصرية الحكومية استنادًا لخبرتي جامعة اكسفورد والجامعة الوطنية الاسترالية بما يتناسب مع خصوصية المجتمع المصري".

القسم الخامس.

الجهود الراهنة للجامعات المصرية الحكومية في مجال التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب (مع الإشارة لجامعة القاهرة) على ضوء القوى والعوامل الثقافية المؤثرة

تجدر الإشارة إلى أن الجامعات المصرية الحكومية لا تقدم برامج وأنشطة حراك افتراضي دولي للطلاب؛ إلا أنه تمّ عدة جهود يمكن اعتبارها بارقة أمل وخطوة على طريق الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية وهذا ما سيتم تناوله في هذا القسم من البحث؛ مع الإشارة بشكلٍ خاص إلى جامعة القاهرة- الجامعة المصرية/جامعة فؤاد الاول كما كان يُطلق عليها قديمًا- فهي أولى الجامعات المصرية الحكومية من حيث الإنشاء، إذ يعود تاريخ نشأتها إلى ١٩٠٨ عندما دعت الحركة الوطنية بمصر لإنشاء جامعة تنهض بالبلاد في شتى مناحي الحياة، لتكون منارة للفكر الحر وأساسًا للنهضة العلمية المصرية، وتم افتتاحها كجامعة أهلية عامة، وبادرت بإرسال طلابها المتميزين إلى جامعات أوروبا للحصول على إجازة الدكتوراة والعودة لتدريس العلوم الحديثة بها، وفي عام ١٩٥٣ أنشئ فرع لجامعة القاهرة بالخرطوم، ولم يقتصر دور الجامعة على خدمة البيئة المحيطة بها بل امتد إلى المحافظات القريبة منها فأنشأت الجامعة فرعًا لها في محافظتي الفيوم وبنى سويف (جامعة القاهرة (١)، ٢٠٢٢).

كذلك استحوذت على أولى مراتب التصنيفات الدولية للجامعات المصرية، ولديها أكبر عدد من الطلاب الدوليين بكلياتها المختلفة، وهذا ما سيتم تناوله بالتفصيل.

أولاً: عوامل جذب الطلاب الدوليين للجامعات المصرية الحكومية، وتشمل:
أ/ سمعة الجامعات المصرية الحكومية وترتيبها في التصنيفات العالمية.

تؤدي وزارة التعليم العالي والبحث العلمي اهتماماً كبيراً نسبياً بالتصنيف الدولي للجامعات المصرية، إيماناً بالمرودود الإيجابي لتقدم الجامعات بالتصنيف على تحسن السمعة العالمية للتعليم العالي في مصر، كذلك دوره في دعم الاقتصاد القومي من خلال جذب الطلاب الوافدين مما يزيد من تدفقات النقد الأجنبي، وزيادة فرص خريج الجامعات المصرية الحكومية في الاستحواذ على فرص العمل والدولية؛ مما يزيد من القوى الناعمة المصرية (عدلي، ٢٠١٨)، وبالنسبة لجامعة القاهرة؛ فقد حققت خلال السنوات القليلة الماضية تقدماً في التصنيفات الدولية، وكانت في الصدارة على مستوى الجامعات المصرية، وأصبحت في بداية طريق المنافسة مع الجامعات العالمية (جامعة القاهرة، ٢٠٢٢).

فلدى جامعة القاهرة أول حاضنة أعمال بالجامعات المصرية الحكومية - تم إطلاقها عام ٢٠١٧ كمركز للتميز وريادة الأعمال، وحصلت على الاعتماد الدولي من جامعة ميزوري الأمريكية - كما استحدثت برامج للمرحلة الجامعية الأولى ومرحلة الدراسات العليا بنظام الساعات المعتمدة والتعليم الإلكتروني المدمج والنظام الأوروبي، وأنشأت كليات وبرامج لوظائف المستقبل مثل كلية علوم النانو تكنولوجي، برنامج دولي مشترك للغة الصينية لإدارة الأعمال، دبلومة مهنية في الصيدلة الإكلينيكية في الأورام، وتجديد طرق واستراتيجيات التعلم والتفكير للطلاب (إطلاق

مقرري التفكير النقدي وريادة الأعمال بثلاث لغات (عربية، انجليزية، فرنسية) ورقي، إلكتروني ورقي) (جامعة القاهرة، ٢٠٢٠).

إلا أنه وبشكل عام موقع الجامعات المصرية الحكومية في التصنيفات العالمية متدني وظهرت في ذيل القائمة، مما أثر على سمعتها الأكاديمية وقدرتها على استقطاب طلاب دوليين؛ فقد تراجع سوقها التعليمي بالبلاد العربية ذاتها، وأصبحوا يتجهون للدراسة في الولايات المتحدة وأوروبا (عثمان وآخرون، ٢٠٢١)، وفيما يلي تناول ترتيب الجامعات المصرية الحكومية في التصنيفات التالية:

١/ تصنيف QS لعام ٢٠٢٢ خرجت كل الجامعات المصرية الحكومية من بين أفضل ٥٠٠ جامعة على مستوى العالم؛ وتجدر الإشارة إلى أن هذا التصنيف يُعد من بين أكثر التصنيفات العالمية تركيزًا على السمعة الأكاديمية في جودة التدريس والبحث (وتضم ٤٠٪ من مجموع النقاط)، ونسبة الطلاب الدوليين؛ أي القدرة على جذب الطلاب ذوي الجودة من جميع أنحاء العالم (٥٪ من مجموع النقاط)، ويوضح الجدول التالي ترتيب الجامعات المصرية الحكومية التي ظهرت في التصنيف لعام ٢٠٢٢.

جدول رقم (٢)

ترتيب الجامعات المصرية الحكومية في تصنيف QS للعام ٢٠٢٢

الترتيب	الجامعة	عدد الطلاب الدوليين	العدد الكلي للطلاب	نسبة الطلاب الدوليين للعدد الكلي للطلاب %
٥٨٠-٥٧١	القاهرة	١٠٥٧٢	١٩٩٩٥٨	٥.٣
١٠٠٠-٨٠١	عين شمس	٩١٢٨	١٥٥٩٢٩	٥.٩
١٢٠٠-١٠٠١	الاسكندرية	٦٥٤٩	١٩٢٦٩٣	٣.٤
	أسيوط	١٥٨٢	٦٠٣٩٩	٢.٦
١٤٠٠-١٢٠١	حلوان	١٧٩٤	١٢٧٦٤٩	١.٤

٢.٨	١٩٠٢١٣	٥٣٦٢	المنصورة
١.١	٤٣٦٧٣	٤٧٤	قناة السويس
٣.٢	١٣٧٦٤٧	٤٤٠٨	طنطا
١.٩	١٦٢٠٨١	٣٠١٩	الزقازيق

المصدر: QS World University Rankings. 2022.Egypt, Accessed date : 2/7/2022, from <https://www.topuniversities.com/qs-world-/Egypt>

يبين الجدول السابق أن جامعة القاهرة جاءت في مقدمة الجامعات المصرية الحكومية، بأكبر عدد من الطلاب الدوليين، إلا أنه في المُجمل يشير الجدول السابق إلى تدني ترتيب الجامعات المصرية الحكومية في تصنيف QS؛ حيث لم يظهر منها في التصنيف سوى (٩) جامعات فقط بالإضافة لظهورها في ذيل التصنيف، ويبين الجدول أيضًا تدني نسبة التحاق الطلاب الدوليين بالجامعات المصرية الحكومية.

٢/أ تصنيف الويب ميتريكس (يوليو ٢٠٢٢م)؛ خرجت كل الجامعات المصرية أيضًا عن نطاق أفضل ٥٠٠ جامعة من بين أكثر من ١٢٠٠٠ جامعة على مستوى العالم، إذ يهدف هذا التصنيف إلى تشجيع نشر المعلومات على مواقع الويب للجامعات، وكما هو موضح ظهرت جامعة القاهرة في مقدمة القائمة المصرية للجامعات الحكومية، وكان ترتيب الجامعات المصرية الحكومية موضحة في الجدول التالي:

جدول (٣)

الجامعات المصرية الحكومية في تصنيف الويب ميتريكس للعام ٢٠٢٢

الجامعة	الترتيب	الجامعة	الترتيب
القاهرة	٥٦٢	حلوان	١٧٥٠
الاسكندرية	٦٦٠	قناة السويس	١٧٧٠
المنصورة	٩٣٣	المنيا	١٨٥٣
عين شمس	١٠٧٠	بني سويف	١٩٢٧

٢١٧٥	الفيوم	١١١٥	الزقازيق
٢٤١١	اسوان	١٢٢٥	بنها
٢٨٨٠	دمياط	١٢٥٧	اسيوط
٣٠٤٦	بورسعيد	١٤٧٨	طنطا
٣٠٤٦	سوهاج	١٦٧٣	المنوفية
٣٦٧٣	دمنهور	١٧٠٧	كفر الشيخ

المصدر: Webometrics Ranking of World Universities: Arab World, Edition 2022.2.beta, Accessed date 9/7/2022, from <https://www.webometrics.info>

هذا يُعزى تدني ترتيب الجامعات المصرية عامّة في التصنيفات العالمية إلى جُملة من التحديات التي تواجهها في مجالي تدويل التعليم والتسويق الرقمي والرقمنة بشكل أوسع، فهناك ضعف وتدني كبيرين في قدرة الجامعات المصرية على اللحاق بركب الجامعات العالمية، والذي يُعد نتيجة مباشرة لضعف القدرات والإمكانات المتعلقة بجودة العملية التعليمية، ضعف البنية التحتية التكنولوجية والشبكية، الافتقار إلى البنية الأساسية لاستقبال الطلاب الدوليين، بجانب العقبات البيروقراطية ضعف الموارد المالية واعتمادها بشكل رئيس على التمويل الحكومي، بالإضافة إلى العوامل المتعلقة بالإدارة والتخطيط والسياسات التعليمية، وتباين اتجاهات الدعم والتطوير المختلفة (بدوي ومصطفى، ٢٠١٨).

ب/ وجود إطار وطني للمؤهلات.

يُعرف الإطار المصري القومي للمؤهلات بأنه "إطار يُقدم وصف منهجي لكافة المؤهلات الموجودة داخل النظم التعليمية للدولة، ويصنفها تبعًا لمجموعة من المعايير التي تحدد مستوي نواتج التعلم المكتسبة لكل مؤهل"، ويضم التعليم العام، الفني، والعالي، ويكفل معادلة المؤهلات المصرية بالمؤهلات العالمية من خلال معاييرته بإطار انتقالي كإطار المؤهلات الأوروبية مما يتيح فرص الانتقال عبر الحدود للمتعلمين والعاملين علي وجه سواء (عبدالفتاح، ٢٠٢٠).

فقد قدمت الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد مسودة الإطار عام ٢٠٠٩ إلى مجلس الوزراء الذي وافق على مسؤولية الهيئة عن تطوير وإدارة الإطار، وتم تكليفها عام ٢٠١٠ باستكمال مشروعه بمشاركة وزارات التربية والتعليم والتعليم العالي والقوى العاملة والسياحة والإسكان والزراعة والصحة والصناعة والهجرة؛ ولكن نظرًا للظروف التي مرت بها الدولة توقف المشروع بين عامي ٢٠١١ و ٢٠١٤، ثم تم إعادة إحياء المشروع في فبراير ٢٠١٥ بعقد مؤتمر دولي بحضور الأطراف المعنية مع تطوير التصور الموضوع للإطار بزيادة التركيز على التعليم الفني، وبوضع إطار موحد بدلاً من الأطر المنفصلة لكل مؤهل، وتم وضع خريطة طريق لإنجاز الإطار، وفي عام ٢٠١٦ تم عقد ورشة عمل لتبادل الخبرات مع دول أوروبية وصياغة المسودة النهائية للمشروع، وفي العام التالي تم تقديم الإطار إلى مجلس الوزراء ووافق على المُضى قدمًا في سن التشريعات، وفي عام ٢٠١٨ تم عرضه ومناقشته في مجلس النواب، وتعد الهيئة هي الراعي الرسمي للإطار لما تتمتع به من حيادية تجاه كل الجهات والوزارات، ولإختصاصها كهيئة للاعتماد وضمان جودة التعليم والمؤهلات التي تمنحها (شبحه، ٢٠٢٠).

ويهدف الإطار الوطني للمؤهلات المصرية إلى: إتاحة مقارنة المؤهلات المصرية المختلفة بما يعادلها في الدول الأخرى؛ بما يتيح التنقل بين نظم التعليم وأسواق العمل عبر الحدود، وربطها ببعضها بما يتيح التقدم من مستوى لآخر، والربط بين التعليم والتدريب الفني والمهني ومنظومة التعليم العام، بما يتيح التقدم في مستوى المؤهلات في مسار التعليم الفني-المهني مساواةً بالتعليم العام، ويتكون الإطار من ٨ مستويات، بدايةً من المستوى الأول (الابتدائية)؛ نهايةً بالمستوى الثامن (الدكتوراه)، هذا وتمت معايرة الإطار بإطار المؤهلات الأوروبي، والتي تعد خطوة أساسية تدعم الاعتراف بنظم ضمان جودة التعليم في سبيل الهدف

الاستراتيجي بتوفير حرية الانتقال على مستوى التعلم والعمل من وإلى منظومة التعليم المصرية(الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد، ٢٠٢٢).

هذا؛ ومن أولى المميزات والفوائد المرتقبة من إقرار الإطار المصري الوطني للمؤهلات هي ضمان جودة مخرجات العملية التعليمية على كل المستويات دونما تكرار حدوث التباين والتفرقة الحالية بين حملة المؤهلات الحكومية والخاصة والأجنبية، وضمان الاعتراف بجدارة المؤهلات المصرية عالمياً، مما يسهل الانتقال عبر الحدود للعمالة المصرية، ويسهل الانتقال داخل المنظومة التعليمية أفقياً ورأسياً بمعنى سهولة الانتقال من مرحلة دراسية لمرحلة أخرى ومن نوع تعليم إلى نوع آخر وفق ضوابط محددة، وبهذا يُفتح المجال أمام خريجي التعليم الفني للالتحاق بالجامعات التكنولوجية وتغيير الصورة النمطية السلبية عن التعليم الفني، إلى جانب ضمان إمكان استكمال حامل المؤهل تعليمه بعد توقفه عدة سنوات لالتحاقه بسوق العمل مع الاعتراف والاعتداد بما حصله واكتسبه من خبرات عملية في سوق العمل خلال هذه الفترة واعتبارها ضمن المهارات داخل الإطار(شيحه، ٢٠٢٠).

هذا كما سيساعد الإطار على استحداث مؤهلات جديدة، تشمل شهادات مهنية وحرفية متفاوتة في العبء الدراسي/التدريبي (الحجم) وفي المستوى (عمق المحتوى) بما يتيح تعلم مرناً يناسب ظروف كل فرد ويدعم التنمية المهنية المستمرة(الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد، ٢٠٢٢).

ومما سبق؛ يتضح أن الإطار الوطني المصري للمؤهلات حديث النشأة؛ مما يجعل من الصعب الحكم على مدى فعاليته في الوقت الحالي.

ج/ الروابط العالمية للجامعات المصرية الحكومية.

تسعى الجامعات بشكل عام إلى البحث عن موارد وكفاءات وقدرات جديدة لتحسين سمعتها المؤسسية، فمؤسسات التعليم العالي الناجحة قادرة على إقامة علاقات مثمرة وتعاونية مع مختلف أصحاب المصلحة، بما في ذلك الأعمال والصناعة، وكذلك مع المؤسسات البحثية من أجل تحسين علامتها التجارية الأكاديمية من خلال الاتصالات التسويقية الفعالة وسط المنافسة الشديدة.

وفي هذا السياق؛ أصدرت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الخطة الاستراتيجية لتطوير منظومة التعليم العالي، فقد اهتم المسار (١١) بتنمية العلاقات الدولية والإقليمية للجامعات المصرية، والتوسع في برامج الشراكة مع الجامعات الأجنبية المتميزة، جذب الطلاب الأجانب للدراسة بمصر، وتشجيع تبادل أعضاء هيئة التدريس مع الجامعات الأجنبية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠١٥)، وهناك العديد من آليات التعاون بين الجامعات المصرية ونظيراتها في الخارج ومنها اتحاد الجامعات العربية، اتحاد جامعات العالم الإسلامي، واتحاد الجامعات الأفريقية، والمنظمة العربية لضمان الجودة في التعليم، ورابطة وكالات ضمان الجودة في العالم الإسلامي والشبكة العالمية لوكالات الجودة بالتعليم العالي (بدوي ومصطفى، ٢٠١٨).

وفيما يخص الروابط العالمية بجامعة القاهرة: عمدت الجامعة إلى استقدام أعضاء هيئة التدريس الأجانب بهدف زيادة الوعي لدى الطلاب بثقافات وحضارات الدول المختلفة وزيادة الاحتكاك بين أعضاء هيئة التدريس بالجامعة والعلماء الأجانب بواقع أكثر من ٥٠٠ خبيراً من الأساتذة الأجانب في كافة التخصصات والكليات، ٤٠ اتفاقية تبادل أكاديمي لبرامج الإتحاد الأوروبي، ١٩٧ اتفاقية إقليمية ودولية في تطوير منظومة البحث العلمي، وإنشاء درجات علمية مشتركة، تبادل الأساتذة والطلاب مع العديد من الجامعات العالمية أبرزها جامعة كاليفورنيا وولاية جورجيا، وأكاديمية شنغهاي للعلوم، كذلك بها معهد كونفوشيوس النموذجي الجديد بالتعاون مع

الحكومة الصينية، وهو الأكبر بالشرق الأوسط، ومركز التميز العلمي في العلوم الزراعية مع جامعات أمريكية كبرى مثل جامعة كورنيل الأمريكية، وفي ٢٠١٨ تم وضع حجر الأساس لإنشاء "الجامعة الدولية" كفرع لجامعة القاهرة بمدينة السادس من أكتوبر؛ كأول جامعة للبرامج على مستوى العالم، والتي ستضم ٣٥ برنامجًا دراسيًا، كذلك تضم درجات مشتركة مع أفضل ٥٠ جامعة عالمية، حيث سيساهم الفرع الدولي للجامعة في الانتقال بالتعليم الجامعي نحو العالمية ومنح شهادات ودرجات علمية مشتركة مع جامعات مرموقة دوليًا (جامعة القاهرة، ٢٠٢٠).

وعلى الرغم من أن مصر قد بدأت في التوجه نحو برامج الدرجات التعاونية الدولية التي يتم تطويرها بين مؤسستين أو أكثر في دوليتين أو أكثر، يقضي فيها الطالب فترات دراسية متتابعة، وتنتهي بمنح مؤهل مشترك ومعترف به من قبل المؤسسات المشاركة، إلا أن تلك التجربة لازالت محدودة، فقد استندت تجربة الجامعات الحكومية مع بعض الجامعات الأجنبية إلى مجرد تقديم مقررات للطلاب المحليين ثم مراجعتها وتقييمها من قبل جامعات أجنبية (عبدالعظيم، ٢٠١٧).

كما تفتقد مصر لآليات مهمة لتفعيل التعاون الإقليمي والدولي وتسهيل الحراك الأكاديمي واجتذاب طلاب دوليين من قبل أطر المؤهلات الوطنية والإقليمية (بدوي ومصطفى، ٢٠١٨)؛ فالشراكات والتوأمة الجامعية بمصر لازالت هامشية ومحدودة لغياب رؤية استراتيجية واضحة لتطوير القدرة المؤسسية للجامعات (مرسي، ٢٠٢٠)؛ مما أثر سلبًا على إقبال الطلاب الأجانب على الجامعات المصرية وخاصة من الدول خارج القارة الإفريقية والعربية.

ثانيًا: التسويق الرقمي بالجامعات المصرية الحكومية ودوره في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب؛ ويشمل:

أ/ أدوات التسويق الرقمي بالجامعات المصرية الحكومية:

للجامعات المصرية الحكومية مجتمعة موقع رسمي إلكتروني ومُعترف به على محرك البحث Google يضم التعريف بالجامعة ونشأتها وهيكلها التنظيمي، وأخبار الجامعة وكادرها الأكاديمي والوظيفي، والكليات التابعة والعديد من المعلومات حول الجامعة وأنشطتها والخدمات التي تقدمها، وفيما يخص جامعة القاهرة كباقي الجامعات المصرية الحكومية؛ لها موقع إلكتروني رسمي، وقامت الجامعة بتطوير الخدمات والمواقع الإلكترونية لتحقيق القيمة المضافة من الخدمات الإلكترونية بما يشمل: بوابات الخدمات الإلكترونية، التدريب والاختبارات الإلكترونية، ميكنة المكتبات وتطبيقاتها، تطوير وربط نظم المعلومات الإدارية، رقمنة العملية التعليمية للمحاضرات والمقررات والتعليم المدمج(جامعة القاهرة، ٢٠٢٠).

وعلى الرغم مما سبق، فالواقع يشير إلى أن الجامعات الحكومية المصرية بحاجة إلى رفع متوسط الرواج البحثي لها على محرك البحث جوجل، وتنشيط مواقع الجامعات باعتبارها نافذة الجامعات للعالم الخارجي، فمعظم الجامعات المصرية لا تعتمد على موقعها بشكل أساسي في تقديم خدماتها، إذ تفتقر المواقع الرسمية إلى الخدمات المستمرة والتي يمكن أن تُسهم في جذب طلاب جدد، فهي وجهات غير تفاعلية على النقيض من الجامعات العالمية، فالجامعات المصرية بحاجة إلى إعادة النظر في جودة مواقعها الإلكترونية، وعليها وضع خطط لتفعيلها(عبدالحميد، ٢٠٢٠).

وهذا يتماشى مع نتائج تصنيف الويب ميتركس العالمي-سألقة الذكر- الذي يعتمد على تشجيع نشر المعلومات على مواقع الويب للجامعات، فقد ظهرت الجامعات المصرية في ذيل الترتيب، مما يستدعي النظر في مواقعها الإلكترونية، والعمل على تجويدها ومراعاة المعايير العالمية المتعارف عليها في مجال جودة

تصميم مواقع الويب، كما تدعم الجامعات المصرية الحكومية مواقع خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعد صورة مماثلة لما يقدمه الموقع الرسمي من خدمات وأخبار.

ب/ آليات التسويق الرقمي الداعمة للحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية.

تعد الرقمنة لبنة أساسية ومرتكز رئيس لآليات التسويق الرقمي وتدويل التعليم الجامعي في مختلف ممارساته من خلال توسيع شبكات المعرفة، وتوفير فرص التعلم بين الثقافات، وبالتالي أصبحت الرقمنة بمثابة أداة فاعلة لدعم جهود التدويل وتسويق أنشطته، وتقوية العلاقات مع المؤسسات الدولية، وعليه أصبح توجه وزارة التعليم العالي والبحث العلمي المصرية نحو التحول الرقمي ضرورة حتمية في ضوء التوجه العام للدولة نحو رقمنة كافة الخدمات للتيسير على المواطنين، والاستفادة من مُعطيات العصر الرقمي، حيث تسعى الوزارة إلى رفع كفاءة البنية المعلوماتية بالجامعات؛ للحصول على حرم جامعي ذكي، والتوسع في إنشاء المنصات التعليمية الإلكترونية الداعمة للتعليم عن بُعد، والتي تم استخدامها أثناء جائحة كورونا.

فحتى نهاية عام ٢٠٢١م؛ أنفقت ما يقرب من (٨) مليار جنيه لتطوير البنية التحتية والمعلوماتية بالجامعات الحكومية والمراكز البحثية؛ شملت تطبيق الاختبارات الإلكترونية، مبادرة طالب رقمي، إنشاء مراكز تدريب وإبداع مصر الرقمية (ج.م.ع)، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، (٢٠٢٢)، فعلى مدار السنوات الست الماضية تمت مجموعة من الإنجازات في مسار تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات بالجامعات الحكومية انساقاً مع سياسة الدولة للتحول الرقمي وتحويلها لجامعات ذكية، والتي سيتم تناولها بشئ من الإيجاز فيما بعد، وفيما يخص جامعة القاهرة: تعمل الجامعة

إلى التحول نحو الجامعة الذكية، فقد تم تطوير لوحة قيادة مركزية للجامعة هي الأولى من نوعها، وتم تخصيص ٥٠٠ مليون جنيه للتحول الإلكتروني لدعم التحول إلى نظام شامل للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بُعد في إطار تحقيق رؤية الجامعة وأهدافها الاستراتيجية في التحول لجامعة من الجيل الثالث (جامعة القاهرة، ٢٠٢٠).

ب/١ تبني وإعلان استراتيجية وسياسة واضحة من خلال قيادة إدارية داعمة، تقوم الجامعات المصرية الحكومية بإعداد خطط واستراتيجيات مستقبلية، فقد قامت جامعة القاهرة بتحديث الخطة الاستراتيجية لجامعة القاهرة ٢٠١٧-٢٠٢٠ وإعلانها على موقعها الرسمي، واعتمدت في عملية التحديث على متطلبات التحول إلى "جامعة الجيل الثالث" للمساهمة في مواجهة التحديات القومية، ومواكبة التغيرات الناشئة والتسارع العالمي، وكان من أهم مرتكزات الخطة: تدويل التعليم وبناء الجامعة الدولية كجامعة برامج لا جامعة كليات، وربط التعليم بالاستثمار، الدخول في عصر التعليم الذكي والتحول من الجامعة الإلكترونية إلى الجامعة الذكية، زيادة القدرة التنافسية لطلابها، إنشاء درجات علمية مشتركة مع الجامعات العالمية (جامعة القاهرة، ٢٠١٧).

ب/٢ العلامة التجارية والاتصالات التسويقية بالجامعات المصرية الحكومية.

ترتبط العلامة التجارية للجامعات المصرية الحكومية بسمعتها الأكاديمية والعالمية وقدرتها التنافسية وصورتها أمام المجتمع الدولي، فعلى مدار السنوات الماضية تمت مجموعة من الإنجازات في مجال تنافسية التعليم العالي والبحث العلمي المصري فيما يتعلق بتدويله ودعم الحراك الطلابي؛ وكان أبرزها (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٢٢):

• تطوير منظومة الوافدين؛ تم إطلاق تطبيق "درس في مصر" على الهاتف المحمول، كما تم إطلاق منصة "درس في مصر" على الموقع الرسمي لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي ٢٠٢١-٢٠٢٢، والتي تضم كافة الجهات المعنية لتسهيل قبول

الطلاب الوافدين، والحصول على كافة المعلومات حول البرامج الدراسية بالجامعات المصرية لغير المصريين، وتمنح الوزارة الطلاب الوافدين شهادة معتمدة من إحدى الجامعات التي تمنحها مصر لخريجها، كما تم تطوير مبنى الإدارة المركزية للطلاب الوافدين، ومركز اللغة العربية لغير الناطقين بها، تفعيل خدمة استقبال الملفات الخاصة بالطلاب عن طريق خدمة البريد السريع والدفع الإلكتروني، إتاحة فيزا دراسية للطلاب الوافدين، وإطلاق الخط الساخن للطلاب الوافدين (١٩٠٦)، إطلاق (٥) مواقع للتواصل الاجتماعي علي (فيسبوك - تويتر - انستجرام - يوتيوب - لينكد أن - تيك توك)، وأطلاق قناة أدرس في مصر علي اليوتيوب.

• إنشاء مؤسسات أكاديمية دولية بمصر منها الجامعة المصرية اليابانية للعلوم والتكنولوجيا (المرحلة الثانية)، الجامعه الألمانية الدولية.

• التحرك باتجاه تفعيل عمل فروع الجامعات المصرية بالخارج: فرع جامعة القاهرة بالخرطوم (عادت الدراسة بالفعل)، فرع جامعة الإسكندرية بجوبا جنوب السودان (تم تنفيذ عدد من الإجراءات الإنشائية والتجهيزية، وجرّ اتخاذ إجراءات أخرى لاستكمال الإنشاءات والتجهيزات اللازمة لبدء الدراسة بالفرع)، فرع جامعة الإسكندرية بانجامينا (الدراسة جارية وتم تشكيل لجان مشتركة لاستكمال العمل).

وقد ساهم ذلك في زيادة أعداد زوار الموقع الرسمي للوزارة، فقد بلغ عدد زوار الموقع من الدول المختلفة مليون زائر حتى أغسطس ٢٠٢٢ من ١٨١ دولة، أغلبهم دول عربية أبرزهم السعودية، الكويت، ومن الدول الأجنبية الولايات المتحدة الأمريكية، بالإضافة إلى تطوير الموقع الإلكتروني للبعثات، وإطلاق منصة الإشراف العلمي للدارسين المصريين على نفقاتهم الخاصة وربطها مع الجهات المعنية،

والمكاتب الثقافية، والسفارات، والقنصليات بالخارج(الهيئة العامة للاستعلامات، ٢٠٢٢).

إلا أنه من أبرز **المآخذ** على إدارة شؤون الطلاب الدوليين في مصر كونها تتسم بالمركزية الشديدة، فالإدارة العامة لقبول الطلاب الوافدين بوزارة التعليم العالي هي المختصة بترشيح الطلاب الوافدين للقبول بالجامعات المصرية، بينما تعمل إدارة الوافدين بالجامعات كحلقة الوصل بين الجامعة والإدارة العامة بالقاهرة؛ أما قبول الطلاب فيصدر بشأنه قرار من وزير التعليم العالي، ويكون تحويلهم ونقل قيدهم بقرار منه أيضاً، ولا يجوز أن يزيد عدد الطلاب الوافدين بكل كلية عن ١٠ % من عدد الطلاب المصريين(محمد ومصطفى، ٢٠١٧).

هذا؛ وعلى الرغم مما بذلته وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في مجال دفع حراك الطلاب الدوليين للجامعات المصرية، إلا أن الواقع يشير إلى تدني أعداد الطلاب الدوليين، فوفقاً لإحصائيات وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بلغ عدد الطلاب الوافدين المقيدون بالجامعات والمعاهد المصرية ٨٦٠٠٠ ألف طالب وطالبة) بنسبة لا تتعدى ٣% من العدد الكلي للطلاب (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٢٢)

فعلى الرغم من التحسن الطفيف للمركز التنافسي للجامعات المصرية الحكومية في الفترة السابقة، إلا أنه تمّ العديد من التحديات التي تمثل حجر عثرة أمام قدرتها التنافسية وتميزها عالمياً وتحسن علامتها التجارية، ومن أبرز التحديات التي تحول دون جودة ودولنة العملية التعليمية بالجامعات المصرية ما يتعلق بالمناهج؛ فالتعليم الجامعي المصري يستند إلى مناهج ضيقة وجامدة وأحادية النظرة، مُثقلة بالمحتوى، يهيمن حفظ المحتوى على تطوير مهارات التفكير، خلوها من البعد الدولي، كما بين مسح المراجعة الداخلية لمشروع الجودة والاعتماد أن البرامج الأكاديمية والخريجين

يُظهرون مهارات شخصية غير كافية، الغالبية العظمى من البرامج الأكاديمية لا يشكل اكتساب اللغة الثانية مستوى أساسي من كفاءتها، كذلك قلة إمكاناتها ومحدودية دورها في إنتاج المعرفة، غلبة الجانب النظري على العملي، مما أثر على تفاوت نسبة خريجي الكليات العملية إلى النظرية (بدوي ومصطفى، ٢٠١٨).

أما فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية فهي ترتبط إلى حد كبير بتوافر الشبكات؛ وفي هذا الصدد قامت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بالتعاون مع شركة WE لتطوير البنية التحتية ورفع سرعة الإنترنت، وإنشاء شبكة موحدة لربطها ببعض، ومن مشروعات البنية التحتية المعلوماتية بالجامعات المنتهية حتى نهاية ٢٠٢١، رفع سرعة أنترنت بالجامعات: رفع كفاءة وسرعات خطوط الإنترنت من ٣ جيجا بت/ث إلى ١٣ جيجا بت/ث، إنشاء المعامل التخصصية (إنترنت الأشياء) IOT والتي شملت جامعات: عين شمس، بورسعيد، أسيوط، اسكندرية: حيث تم استلام أجهزة المعامل، والإنهاء من منظومة Science Lab وربطها بالجامعات، وتم تجهيز السرفرات الخاصة بمنظومة Blue IOT، والتدريب عليها (الهيئة العامة للاستعلامات، ٢٠٢٢؛ ج.م.ع، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٢٢).

ب/٣ التسويق الرقمي الجيد لخبرات الطلاب السابقين وتوظيفهم.

في عام ١٩٦٩ تم اتخاذ القرار الجمهوري رقم (١٠٨٧) بإنشاء المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية، إذ تعمل تلك الوحدات وفقاً لما ورد بالمادة (٣٠٧) من اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الجامعات المصرية رقم ٩ لسنة ١٩٧٢ لتقديم أنشطة إنتاجية واستشارية وخدمية لمجتمع الجامعات، ومن بين أبرز تلك الوحدات وحدات متابعة الخريجين، والتي تهدف تعرف احتياجات الخريجين، وفتح قنوات اتصال بين الكليات وخريجها بهدف توفير فرص عمل مناسبة لهم،

ومتابعة وتقييم أداءهم (ج.م.ع، قانون تنظيم الجامعات، ٢٠٠٦)، ومن خلال تلك الوحدات يتم عقد الملتقيات الوظيفية على مستوى كل كلية كلاً على حسب تخصصه، إذ تمثل أدوات فاعلة لتحسين عملية التوفيق بين العرض والطلب في سوق العمل من خلال مقابلة الخريجين مع ممثلي الشركات وأصحاب الاعمال للموائمة مع الوظائف اللازمة (منظمة العمل الدولية، ٢٠١٧).

وفي إطار سعي جامعة القاهرة إلى تحسين سمعتها والترويج الرقمي لخدماتها، تقدم خدمة بوابة الوظائف الحكومية من خلال موقعها الرسمي على الويب؛ حيث يُقدم الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة هذا الخدمة لنشر الوظائف المععلن عنها، وذلك لمعاونة الباحثين عن فرص عمل، حيث يمكنهم الإطلاع على الشروط المطلوبة والواردة بالإعلانات طبقاً للجهة المُعلنة وكذلك مواعيد الإمتحانات الإلكترونية والشفوية (جامعة القاهرة، ٢٠٢٢)، كما توفر على موقعها الإلكتروني صفحة لـ "مشاهير الخريجين" الحاصلين على جائزة نوبل والجوائز العالمية مما قد يساهم في تحسين صورة الجامعة واستقطاب طلاب دوليين (جامعة القاهرة، ٢٠٢٠).

إلا أن الوضع الحالي يشير إلى أن الجامعات المصرية تحتاج لبذل الكثير من الجهد للارتقاء بمستوى خريجها للتمكن من المنافسة في سوق العمل الدولي (عبدالسلام، ٢٠٢١)، فعند النظر إلى وضع خريجي الجامعات المصرية الحكومية؛ يتضح أن هناك زيادة مفرطة ومزمنة في عدد خريجي الجامعات بمصر وخاصة من التخصصات النظرية، فنحو ٥٠٪ منهم يعجزون عن الحصول على عمل في المجالات التي درسوها، ويتمتعون بمهارات إلى حد ما غير ملائمة للوظائف التي يتقدمون لشغلها، مما أدى إلى اتساع الفجوة بين قدرات خريجها ومتطلبات سوق العمل المحلي والعالمي (بدوي ومصطفى، ٢٠١٨).

ب/٤ المزيج التسويقي الرقمي بالجامعات المصرية الحكومية.

على الرغم من أن الجامعات المصرية الحكومية لا توفر خدمات تعليمية عن بُعد للطلاب الدوليين بما يدعم الحراك الافتراضي الدولي؛ إلا أنه تم مجموعة من الإنجازات والمبادرات التي قامت بها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في مجال التعلم الإلكتروني؛ والتي تُعد بمثابة خطوة على الطريق إلى تدويل العملية التعليمية عن بُعد: فقد قامت الوزارة بتوقيع عدد من الاتفاقيات في مجال التكنولوجيا، ومنها اتفاقية هواوي وسيسكو *Huawei and Cisco*، واتفاقية ميكروسوفت *Microsoft* لتنظيم التعليم الإلكتروني، استخدام التعلم عن بُعد أثناء إغلاق الجامعات خلال جائحة كورونا، وتم توظيف المنصات الرقمية مع بنك المعرفة المصري على نطاق واسع، إنشاء (١٤٠) وحدة خدمات إلكترونية، و(١٧) مركزاً لتدريب الهيئة التدريسية على تكنولوجيا المعلومات، و(٢٢) مركزاً لإنتاج المقررات الإلكترونية، والفهرس الموحد للمساهمة في زيادة معدلات النشر العلمي الدولي (الدهشان، السيد، ٢٠٢٠؛ ج.م.ع، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٢٢).

ومن أهم المشروعات المنتهية حتى عام ٢٠٢١ في مجال التعلم الإلكتروني:

(١) نظم إدارة التعليم الإلكتروني (ثينكي) (*Thinqi LMS*): التابع لبنك المعرفة المصري؛ بهدف إنشاء موارد التعلم الرقمية وإدارتها ومشاركتها، فقد تم الإنتهاء من كافة الدراسات الفنية لاحتياجات الجامعات الحكومية بقيمة ٣٨٥ مليون جنيه، وتوقيع البروتوكول بين المجلس الأعلى للجامعات وبنك المعرفة، وتم تنفيذ ٧٥٪ من المواصفات المطلوبة لتتناسب الجامعات، وتوفير رخص ميكروسوفت للجامعات وتم توزيعها لبعض الجامعات منها: جامعة عين شمس، جامعة سوهاج، جامعة العريش.

٢) المنصات والبوابات الإلكترونية: تم الإعلان عن الإطلاق التجريبي لمنصة التعلم عن بُعد لجميع الجامعات المصرية" في ٢٠٢٠/٩/٢١ بالتعاون مع شركة مايكروسوفت العالمية و BLUE CLOUD لتطوير البرمجيات؛ فهي بوابة موحدة للجامعات المصرية للتواصل بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب من خلال برنامج Microsoft Teams ، وتسهم في بناء غرفة تعاونية لتشكيل بيئات تعليمية مما يساهم في نشر المحتوى التفاعلي، وتتنوع ميزات هذه المنصة؛ فبالنسبة للجامعات: قياس مؤشرات الأداء، ووضع رؤية شاملة لأداء الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، حوكمة التعلم عن بُعد، التكامل مع باقي الأنظمة التعليمية، وبالنسبة لأعضاء هيئة التدريس: إنتاج محاضرات On line، نشر المحتويات التعليمية للطلاب، الإدارة الذكية لجدول المحاضرات، قياس أداء الطلاب، ميكنة الحضور والغياب، وبالنسبة للطلاب: حضور محاضرات بث مباشر ومسجلة، دخول مؤمن للنظام، تدريب ما يزيد عن ٢٠ ألف مُتدرب على شهادة أساسيات التحول الرقمي، وتنفيذ مشروع الكتب الرقمية بتحويل ما يزيد عن ٧٥٪ إلى الصورة الرقمية (الهيئة العامة للاستعلامات، ٢٠٢٢ ؛ ج.م.ع، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٢٢). وفيما يخص جامعة القاهرة؛ تم إطلاق منصة جامعة القاهرة التعليمية الذكية Smart CU ضمن خطة شاملة استباقية لإدارة المنظومة التعليمية إلكترونياً منذ بداية أزمة كورونا، ومنذ ذلك الحين تعمل المنصة على دعم العملية التعليمية وتعزيز التفاعل مع الطلاب، من خلال وجهة جديدة سهلة الاستخدام تتجاوز نظام إدارة التعلم التقليدي، كذلك العمل على إنشاء البنية التحتية التكنولوجية للجامعة وفق مستوى عالمي (قواعد بيانات موحدة) وربط كلياتها بكابلات الألياف الضوئية فائقة السرعة، تعديل نظم الدراسة والامتحانات في لوائح الكليات لتصبح بنظام التعليم الإلكتروني في التدريس والامتحانات بعد موافقة المجلس الأعلى للجامعات اللوائح

المعدلة في اجتماعه الأخير؛ لتكون جامعة القاهرة أول جامعة مصرية حكومية تعدل لوائحها لتتلاءم مع نظام التعلم الإلكتروني، تم رفع ٧ آلاف مقرر الإلكتروني على منصة الجامعة والكليات، فقد تم تطوير ١٣٢٥ لائحة وبرنامجًا بنظام التعليم المدمج والهجين على مستوى ٢٧ كلية من كليات ومعاهد الجامعة (جامعة القاهرة، ٢٠٢٠).

وعن مصادر التعلم المفتوح: تصدر الجامعة ١٥٠ مجلة علمية ما بين ورقية وإلكترونية، منهم ١٠٠ مجلة باللغة الإنجليزية، و ٥٠ مجلة باللغة العربية، تم إصدار أول مجلة دولية لجامعة القاهرة في الإنسانيات والعلوم الاجتماعية التطبيقية JHASS بالتعاون مع مؤسسة النشر البريطانية العالمية إيمerald، والتي تم إدراجها ضمن قاعدة بيانات Cabells (والتي تعد خطوة نحو المكانة الدولية، حيث تضم قاعدة البيانات الدولية أكثر من ١١ الف مجلة أكاديمية تغطي ١٨ تخصصًا في مجالات متنوعة، كذلك مجلة جامعة القاهرة للأبحاث المتقدمة JAR تحقق المركز الخامس على مستوى العالم لعام ٢٠١٩ في المجالات المتخصصة تبعًا لتصنيف كلاريفيت الأمريكي (جامعة القاهرة، ٢٠٢٠).

هذا؛ ومن خلال النظر للمواقع الإلكترونية للجامعات المصرية الحكومية، تبين سعي العديد من الجامعات المصرية جاهدة من خلال الترويج الرقمي لبرامجها لاستقطاب طلاب دوليين؛ عن طريق تخصيص مساحة لتقديم خدمات وتسهيلات للطلاب الوافدين تحت مسمى "إدارة الوافدين" ففي إطار الرؤية الاستراتيجية العامة لجامعة القاهرة والتي تقضى بضرورة الاهتمام بالطلاب الوافدين وتقديم مختلف الرعاية لهم، قام مجلس الجامعة في ٢٠٠٧ بالموافقة على إنشاء "مكتب رعاية الطلاب الوافدين"، لجذب الطلاب الوافدين، وتحسين العلاقات الدولية في مجال التعليم والبحوث، وتم وضع نظام إلكتروني متكامل يوضح أهداف المكتب وأنشطته

وكذلك الرد على إستفسارات الطلاب عبر موقع الجامعة على شبكة الإنترنت، للمساعدة في حل المشكلات الدراسية والإقامة وغيرها، ويهدف إلى دعم صورة الجامعة كجامعة مصرية ذات طابع عالمي، وتوفير المعلومات الخاصة بكافة البرامج الدراسية وشروط الإلتحاق بها، وتيسير ومتابعة إجراءات القيد والتسجيل والتخرج، وتوفير الرعاية الكاملة للوافدين (جامعة القاهرة) (٢٠٢٢، ٢).

ب/ ٥ معوقات التسويق الرقمي والحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية.

يعد التسويق الرقمي والحراك الافتراضي مؤشرا نوا دلالة كبيرة على رقمنة الجامعات، فعلى الرغم مما بذلته الجامعات المصرية من مجهودات نحو الرقمنة وتوسيع شبكات الاتصال وتطبيق أنظمة التعلم الإلكتروني، إلا أنها تعد غير كافية لإحداث نقلة تكنولوجية لقيادة أدوات التعليم الرقمي بالجامعات المصرية وتسويقه دولياً، فهناك بعض التحديات ومنها:

فيما يخص معوقات التسويق الرقمي للجامعات المصرية الحكومية:

- غياب آلية لجمع المعلومات عن سوق العمل المحلي والدولي، ضعف العلاقة بين المناهج ومتطلبات سوق العمل، الافتقار إلى وجود كيان قومي مسئول عن ربط خريجي الجامعات بجهات التوظيف، لا توجد سياسة للمتابعة والتواصل مع الخريجين لمعرفة نسبة العاطلين والتحديات التي تواجههم ومعدلات دوران المشتغلين مما يؤدي لعدم دقة البيانات، ضعف استخدام وسائل التكنولوجيا في العملية التعليمية، غياب التركيز على التخصصات النادرة التي تحقق ميزة تنافسية مع الكليات المناظرة، ضعف الاستراتيجية التسويقية لجذب الطلاب الوافدين (عمر، ٢٠٢١).

- محدودية الجهود التسويقية التي تبذلها وتوجهها إلى الأساتذة والطلاب للترويج لبرامج التعلم الإلكتروني، وإبراز المزايا والمنافع المرتقبة في حال تنفيذه، ندرة

المقررات الإلكترونية التابعة للكليات النظرية، على الرغم من حاجة الكليات النظرية لمقررات إلكترونية نظرا لتزايد أعدادها وارتفاع تكاليف العملية التعليمية، ضعف توافر الخبرة في استخدام التكنولوجيا والخوف من ضياع الوقت (سلمان، ٢٠٢١).

- **ضعف العائد التسويقي**، وسيادة المركزية في تسويق الخدمات، ضعف الفكر التسويقي واعتماده على البيئة الداخلية دون التركيز على المجتمع الخارجي، قصور البحوث والدراسات التسويقية في التعرف على احتياجات العملاء ومدى رضاهم عن جودة الخدمات (أبو سيف، ٢٠١٧).

- **غياب البعد المؤسسي** في تسويق الخدمات التعليمية، واعتماده على المبادرات الفردية، الافتقار إلى وجود استراتيجية واضحة لتسويق الخدمات الجامعية، وضعف أهدافها التسويقية (محمد، ٢٠١٨).

فيما يخص معوقات الحراك الافتراضي الدولي بالجامعات المصرية الحكومية:

▪ **المركزية الشديدة** في إدارة الجامعات المصرية، وضعف الاستقلالية الداخلية والخارجية، وضعف جودتها، كما يفتقد إلى الاهتمام الكافي بأسواق العمل المحلية والعالمية المفتوحة أمام خريجيه، وحاجته لتطوير نموذج للمسئولية المتبادلة بين الحكومة والمؤسسات في تشكيل نواتج جيدة للوفاء باحتياجات الطلاب (محمد ومصطفى، ٢٠١٧)، عدم وجود هيكل مؤسسي للاتصال التنظيمي الفعال نتج عنه سوء توزيع المعلومات وأثر على درجة المشاركة العالمية للمصادر التعليمية، والتواصل مع العالم الخارجي، كما أن مبادرات التدويل مبادرات فردية إذ لا يوجد إطار قومي معتمد من الوزارة لزيادة القدرة التنافسية والدولية للجامعات المصرية (الحبشي، ٢٠١٩).

- **ضعف** قدرتها على استقطاب طلاب وافدين، وتراجع سوقها التعليمي بالبلاد العربية، فأصبحت وجهتهم هي الولايات المتحدة وأوروبا (عثمان، ٢٠٢١).
- هناك **ضعف** من جانب الجامعات في تطبيق أحدث تقنيات التحول الرقمي، حيث: ضعف توليد فرص تعليمية جديدة من خلال انخراط الطلاب في البيئات الرقمية عبر الإنترنت، ضعف في الممارسات التعليمية المبتكرة والجذابة، ضعف في استخدام تقنية إنترنت الأشياء في إدارة التعلم التفاعلي، ضعف القدرة على إضافة تقنيات وأدوات وقدرات جديدة، سيادة ثقافة تمنع عملية التطور السريع وإطلاق التكنولوجيا الجديدة، ضعف القدرة على إدراك طبيعة المنافسين وكيفية التعامل معهم، الاستناد إلى السياسات غير المرنة التي تعوق العمل، نقص الخبرات اللازمة للتعامل مع التحول الرقمي بالنسبة لأعضاء هيئة التدريس والإداريين، ضعف بيئة الاتصال الرقمي (المسلماني، ٢٠٢٢).
- **وجود معوقات** للتعليم الهجين تتمثل في قلة المعامل، وضعف شبكة الأنترنت، ارتفاع التكلفة المادية للبنية التحتية، صعوبة تصميم المقررات الإلكترونية، وعدم ملائمة المقررات وكبر حجمها، ضعف الثقافة الرقمية والتكنولوجية بين أعضاء الهيئة التدريسية، قلة الأنشطة التعليمية الداعمة للتعليم عن بُعد، وصعوبة تحويل المقررات الدراسية لبرمجيات إلكترونية، افتقار المقررات الإلكترونية إلى عناصر التسويق والجذب، حيث يقوم بعض أعضاء هيئة التدريس بتحويل المقررات الدراسية الورقية إلى ملفات إلكترونية، أو شرائح بوربوينت، اللوائح جامدة لا تسمح بالتطوير، ضعف استعداد الجامعات للتواصل مع مؤسسات أخرى لتلقي الدعم والمساندة والمشورة الفنية اللازمة لتطبيق التعليم عن بُعد، قلة الخبرة البرمجية، ونقص الكوادر التدريسية المؤهلة (محمود، ٢٠٢٢).

- **غياب ثقافة التعليم** عن بُعد لدى الكثير من أعضاء هيئة التدريس وضعف تدريبهم على استخدام تقنيات التعليم والتدريب عن بُعد، ضعف الموارد المتاحة بالجامعات لتنفيذ تجربة التعليم عن بُعد بنجاح، وعدم جاهزية البنية التحتية المعلوماتية والرقمية مثل شبكات الإنترنت.
 - **معاونة الجامعات المصرية** من التكدر الطلابي مما أثر سلبياً على مستوى الخدمات المقدمة، خاصة في ظل محدودية ميزانيتها والتي لا تستطيع تحمل تكلفة التدويل، وضآلة الأنشطة الطلابية ذات الأبعاد الدولية (الحبشي، ٢٠١٩)
- ج/ بعض القوى والعوامل المجتمعية والثقافية المؤثرة.**

العامل التاريخي: يعود اهتمام مصر بالحراك الأكاديمي إلى عهد محمد علي في الفترة (١٧٧٠-١٨٤٩) حين قام بإرسال صفوة العقول المصرية للدراسة في أوروبا، كما قام باستقدام عدد من علماء الغرب للمشاركة في بناء الدولة الحديثة عن طريق النهوض بالتعليم (الدجج، ٢٠١٦)، كما نصت المادة (١) في قانون تنظيم الجامعات المصرية رقم ٤٩ لعام ١٩٧٢ على أهمية توثيق الروابط الثقافية والعلمية مع الجامعات العالمية (ج.م.ع، ٢٠٠٦)، وزاد اهتمام الجامعات المصرية بفتح سوق دولية في القارة الإفريقية؛ عن طريق توفير فرص إضافية لتعليم الطلاب الأفارقة بالجامعات والمعاهد العليا المصرية، من خلال التعاون بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والجامعة الدولية الفرنسية للتنمية الإفريقية "سنجور" والتي تم افتتاحها عام ١٩٩٠ مقرها الأسكندرية (البربري، ٢٠١٦)، مما يستلزم على الجامعات المضي قدماً في تنمية الجانب الدولي للتعليم وتأهيل الجامعات لاستقطاب طلاب دوليين.

العامل السياسي: مصر دولة جمهورية منذ ١٨ يونيو ١٩٥٣، لديها دستور ديمقراطي شامل تمت الموافقة عليه عام ١٩٧٠، وسياسات مصر تتم في إطار

نظام جمهوري رئاسي منتخب (ويكيبيديا، ٢٠١٨)، وقد سعت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلى إعداد مخطط لمنظومة التعليم العالي حتى عام ٢٠٢٢ يضم استشراف حجم الطلب على التعليم العالي اعتمادًا على دليل التنمية البشرية، وتقدير الأعداد العلمية والأكاديمية والإداري المطلوبة، مع زيادة نسبة المقبولين في الكليات العملية إلى الكليات النظرية مع وضع مخطط لأولويات التخصصات العلمية والتكنولوجية المطلوبة بسوق العمل، وتقدير حجم الإنفاق المطلوب للتعليم العالي حتى عام ٢٠٢٢ (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٠٩/٢٠١٠).

إلا أن إدارة الجامعات المصرية يغلب عليها الطابع المركزي في الجوانب المالية والإدارية العليا، مما يؤثر بشكل ما على الحرية الأكاديمية بالجامعات والتي قد تمتد إلى الأنشطة الطلابية، الروابط الطلابية، وأثر سلبيًا على اجتذب طلاب دوليين وقل من استقلاليته (عبدالعظيم، ٢٠١٧)، كما أن احتلال مصر مراكز متأخرة على سلم الابتكار مقارنة بالدول المتقدمة (إذ تحتل المركز الإجمالي ١٣٨/١٢٢، والمركز ١٣٧/١٣٨ في التعاون بين الجامعات والصناعة في البحوث والتنمية، والمركز ١٣٥/١٣٨ في القدرة على الابتكار) (بدوي ومصطفى، ٢٠١٨)؛ يشكل عائقًا أمام الجامعات المصري في الشراكة مع جامعات عالمية واستقطاب طلاب دوليين.

العامل الاقتصادي: الاقتصاد المصري أساسه قائم على الزراعة، حيث نجد قطاع الزراعة واستخراج البترول يستحوذان على ٢٣٪ من هيكل الاقتصاد المصري، في مقابل ١٨٪ للصناعات التحويلية، والخدمات ٥٢٪، وتنقسم الصناعات التحويلية إلى قطاع السلع الاستهلاكية، قطاع السلع الوسيطة، وأخيرًا قطاع السلع الرأسمالية (البربري، ٢٠١٦)؛ مما أثر على التخصصات الجامعية، والتي تعد انعكاس لما يتطلبه سوق العمل المصري.

وعند النظر في ما مر به الاقتصاد المصري من تغيرات، نرى أنه في التسعينات كان اقتصاد مصر متمركزاً بشكل كبير على الاقتصاد المخطط الذي يركز على استبدال الواردات، كما وقعت مصر سلسلة من الاتفاقيات مع صندوق النقد الدولي، التي اقترنت بتخفيف عبء الدين الخارجي الهائل الناجم عن مشاركة مصر في تحالف حرب الخليج، مما ساعد مصر على تحسين أداءها الاقتصادي الكلي، ومنذ عام ٢٠٠٠، زادت وتيرة الإصلاحات الهيكلية، والتي شملت القطاع المالي، السياسات النقدية، الخصخصة وتشريعات الأعمال الجديدة، مما ساعد مصر في التحرك تجاه المزيد من الاقتصاد الموجه للسوق وعززت الاستثمارات الأجنبية المتزايدة والنمو السنوي للاقتصاد الكلي (المعرفة، د.ت).

إلا أنه في ظل الأزمات الاقتصادية العالمية والمحلية زادت نسبة البطالة بين خريجي الجامعات، وزادت حدة المنافسة بين الجامعات لتحسين جودة خريجها للمنافسة في سوق العمل المحلي والدولي واجتذاب أعداد متزايدة من الطلاب، التوجه نحو الصيغ الحديثة في التعليم (التعليم الإلكتروني، التعليم عن بُعد)، التوجه نحو خصخصة الجامعات (مصطفى، ٢٠٠٩)، هذا بالإضافة إلى أن توقيع مصر لاتفاقية الجاتس، واستجابتها لضغوطات العولمة، جعلها تدخل السوق العالمية للتجارة بالتعليم العالي كدولة مستقبلة للخدمات وليست مصدرة لها، مما جعلها تفقد كثير من ميزات هذه التجارة، فقد حصلت مصر على الترتيب ١٣٥ دولياً من بين ١٣٨ في مؤشر كفاءة سوق العمل ٢٠١٧، وفي المركز ١١٥ في مؤشر التنافسية لنفس العام (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٧)، مما أضعف من قدرة مصر على اختيار أفضل العناصر سواء من الطلاب أو أعضاء هيئة التدريس للانتساب للجامعات بها، خاصة في ظل محدودية الموارد المالية المخصصة للجامعات.

القسم السادس : نتائج الدراسة والإجراءات المقترحة.

على ضوء العرض السابق لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب كإطار نظري، وخبرتي جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية، والمشكلات التي تعترض الجامعات المصرية في النهوض بعملية التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بها، سيتطرق البحث في خطوته الأخيرة لإبراز أهم ما توصل إليه البحث من نتائج، ثم وضع مجموعة من الإجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية، وبما يتوافق وخصوصية المجتمع المصري.

أولاً. نتائج الدراسة:

أ/ أوجه تميز خبرة كل من جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية في تفعيل دور التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بهما؛ حيث:

- الأسلوب المميز في التسويق الرقمي للخدمات الجامعية، من حيث الترويج والتوزيع وتجزئة السوق المستهدفة، بحيث يلائم جميع العملاء (الطلاب المحتملين)؛ ساهم بشكل فعال في استقطاب الطلاب الدوليين.
- استخدام نهج مميز في تسويق خبرات الخريجين وتوظيفهم، من خلال العلاقات والشراكات مع أرباب العمل والشركات المحلية والدولية.
- قوة بيئة الاتصال الرقمي ساهمت في إدراك طبيعة المنافسين والتعامل معهم.
- العلامة التجارية المميزة تساهم في زيادة فهم الطلاب لأهداف وأنشطة الجامعة، وحماية وتعزيز سمعتها، مع إظهار تأثيرها محلياً ووطنياً ودولياً.
- تتمتع المواقع الإلكترونية الرسمية للجامعات برواج بحثي كبير، حيث تتوفر جميع البيانات والمعلومات النصية والصوتية الخاصة بالبرامج، كذلك تيسير

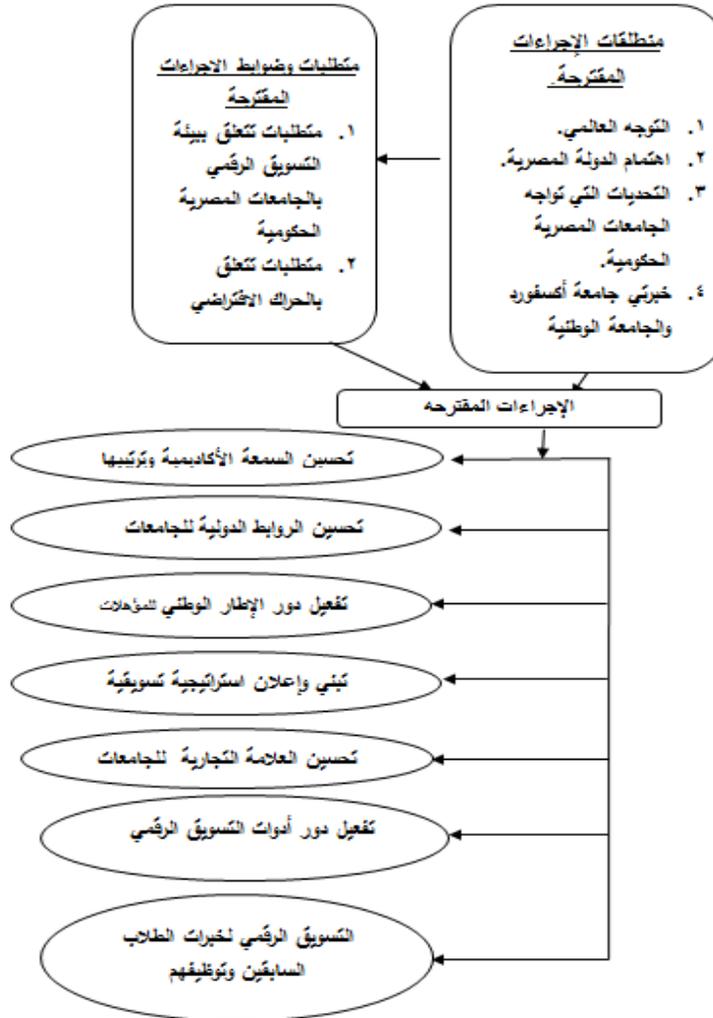
- عمليات القبول والتسجيل والدفع الإلكتروني، فهي مواقع تفاعلية لاستقبال الشكاوى والمقترحات وقياس رضا المستفيد، لا تقتصر على الإعلان.
- البُعد الدولي للتعليم العالي في أوروبا وأستراليا أصبح أكثر اهتمامًا في جدول أعمال الحكومات والجامعات والمنظمات الطلابية ووكالات الاعتماد.
 - الجامعات تتمتع بإستقلالية إدارية ومالية إلى حد كبير، وتتبنى نهجًا إداريًا مميزًا داعم لتدويل التعليم، مُتضمن بشكل واضح في الخطط الاستراتيجية، والتي تدعم جذب وقبول الطلاب من جميع الخلفيات ذوي الإمكانيات الأكاديمية المتميزة، وتقديم تجربة أكاديمية ممتازة، وتُعد الخريجين للتفوق المهني، مع بناء علاقة أقوى مع مجتمع المحلي والدولي.
 - تقدم الجامعات في التصنيفات العالمية من عوامل جذب الطلاب الدوليين.
 - العمل باستمرار على مواصلة الاستثمار في قدرات الجامعة في مجال الرقمنة لتعزيز جودة التعليم وتبسيط العمليات الإدارية، مما ساهم بشكل فعال في دعم أنشطة التسويق الرقمي، وأنشطة التعليم الإلكتروني عن بُعد، وتوفير خدمة تعليمية متميزة يسهل للطلاب من كل أنحاء العالم الوصول إليها.
 - من خلال المشاركة الدولية، تهدف الجامعات إلى تعظيم الفوائد الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، لتوفير تجربة طلابية يمكن مقارنتها بأفضل تجارب في العالم، مدعومة بأعلى مستويات الجودة.
 - ساهمت السمعة الأكاديمية العالمية للجامعات في عضوية العديد من الروابط والشراكات العالمية، وتوطيد العلاقات معها، وتيسير التبادل الطلابي، كذلك زيادة إقبال الطلاب الدوليين، وزيادة عامل إنتقاء الطلاب.

ب/ التحديات التي تواجه الجامعات المصرية في مجال تفعيل التسويق الرقمي لدعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بها.

- غياب التخطيط للحملات التسويقية الرقمية الفعالة.
- جمود التشريعات الإدارية والمالية مما يضعف القدرة التسويقية بالكليات.
- غياب السياسات التي تربط الخريجين بالكلية بعد التخرج، مع غياب التركيز على التخصصات النادرة التي تحقق ميزة تنافسية مع الكليات المناظرة عالمياً
- ضعف الاستراتيجية التسويقية لجذب الطلاب الوافدين، وغياب آلية رصد مدى رضا المستفيدين من خدمات الكليات.
- ضعف تصميم المواقع الإلكترونية؛ من حيث عدم توافر الفيديوهات والبرامج التفاعلية، والافتقار إلى الخدمات المستمرة، والتي يمكن أن تسهم في جذب طلاب جدد، مما جعلها في حاجة إلى تحسين رواجها البحثي لها وتنشيط موقعها باعتباره نافذتها للعالم الخارجي.
- ضعف وجود استراتيجيات واضحة للتدويل على المستويين الوطني والمؤسسي، وغياب الرؤية الواضحة لتطوير قدرتها المؤسسية على التدويل.
- ضعف الموارد المالية المخصصة لتنفيذ المبادرات الدولية والتسويقية الرقمية.
- انعزال مؤسسات التعليم العالي وتعدد الهياكل التنظيمية المجزئة داخلها.
- تدني موقعها في التصنيفات العالمية وضعف قدرتها التنافسية.
- افتقارها إلى البنية الأساسية اللازمة لاستقطاب طلاب دوليين.
- ضعف مجهوداتها في مواجهة المنافسات الأجنبية الخاصة بالتكيف مع متطلبات سوق العمل الدولي، وانحصارها في ظل المحلية.
- ضعف الجاهزية التكنولوجية ؛ فتجربة التحول الرقمي بها تُعبر عن تجربة غير مكتملة، بدايتها غير قوية لم ترق إلى مستوى الجامعات العالمية.

- ضعف بيئة الاتصال الرقمي وضعف القدرة على إدراك طبيعة المنافسين.
- استخدام أدوات التسويق الرقمية لا يزال في اتجاه واحد وهو الإعلان.
- ضعف الاهتمام بدراسة مصادر الوسائل الترويجية ومراعاة توافقها مع الثقافات المختلفة.

ثانياً. إجراءات مقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي
الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية:
وهي ما يمكن توضيحها من خلال المخطط التالي (*).



* الرسم التخطيطي من عمل الباحثة.

شكل (١) رسم تخطيطي للإجراءات المقترحة لتنفيذ دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدول للطلاب بالجامعات المصرية.

وفيما يلي توضيح تفصيلي للرسم التخطيطي:

منطلقات الإجراءات المقترحة؛ تتمثل في:

١/ **التوجه العالمي** نحو دولنة الجامعات لما يحققه من ميزة تنافسية، وتحقيق سمعة أكاديمية عالمية، وخاصة الحراك الطلابي، لما له من دور رائد في المستقبل المتعلق بتطوير أنشطة الجامعات من خلال التعلم الرقمي، وتبادل المعلومات بين الثقافات، وكسر الحواجز المتعلقة بالزمان والمكان، وإضفاء الطابع الديمقراطي على التعليم، وفتح طرق المعرفة بين المؤسسات التعليمية والطلاب من جنسيات مختلفة بشكل افتراضي في محيط متعدد الثقافات.

٢/ **اهتمام الدولة المصرية** متمثلة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بتحويل التعليم العالي؛ ففي رؤية التعليم العالي ٢٠٣٠؛ أكدت أهدافها الاستراتيجية على تطوير البرامج الأكاديمية والارتقاء بأساليب التعليم والتعلم من أجل التوصل إلى الصيغ التكنولوجية والإلكترونية الأكثر فعالية لتحسين الدرجة التنافسية في تقارير التعليم العالمية.

٣/ **التحديات التي تواجه الجامعات المصرية الحكومية** في هذا المجال (الدعم المادي المحدود- ضعف الجاهزية التكنولوجية والرقمنة، غياب ثقافة الفكر التسويقي لدى القيادات الجامعية للإعتقادات الراسخة بأن الجامعات لاتخضع للقوانين التسويقية التجارية، ضعف العائد التسويقي للخدمات الجامعية، ازدياد المنافسة بين الجامعات، الاتجاه العالمي للسوق الحر والخصخصة).

- ٤/ ما يشهده العصر الحالي من طفرة تكنولوجية؛ غيرت توجهات التسويق التعليمي وتحوله إلى شكل رقمي، باعتباره أرخص وأكثر ملاءمةً للعصر .
- ٥/ التغيرات الديموغرافية المجتمعية (سياسية/اجتماعية/اقتصادية/صحية) والتي تحول دون حرية الحراك الفعلي للحصول على تعليم ذو سمعة عالمية، مما يجبر الطلاب إلى اللجوء للحراك الافتراضي كبديل ومكمل للحراك الفعلي.
- ٦/ اختيار الطلاب للجامعات أصبح أكثر تركيزاً على الجامعات ذات العلامة التجارية القوية صاحبة السمعة الأكاديمية المتميزة والتي تقدم برامج متطورة تلبي سوق العمل الدولي، كذلك التي لها تواجد ملموس على شبكات الويب.
- ٧/ الاستفادة من خبرتي جامعة أكسفورد والجامعة الوطنية الأسترالية.
- متطلبات وضوابط الاجراءات المقترحة:**

أ/ متطلبات تتعلق ببيئة التسويق الرقمي بالجامعات المصرية الحكومية:

١/ دعم الإدارة العليا للأنشطة التسويقية، وإجراء دراسات علمية متخصصة لبحث احتياجات السوق الدولي من التعليم الجامعي والخدمات التي من الممكن تقديمها، كذلك لاستكشاف طبيعة العملاء وطبيعة السوق، كذلك الأسعار الخاصة بالخدمات المقدمة.

٢/ إنشاء محفظة للإستراتيجية الدولية للجامعة؛ على أن يتم تقسيمها إلى فرقاً من جميع أنحاء الجامعة تعمل وترتكز على المشاركة والعلاقات الدولية، وتوظيف الطلاب، والعلامة التجارية والتسويق، لدعم الأولويات الإستراتيجية للجامعة على المسرح العالمي وتقود تنفيذ الإستراتيجية الدولية، وتشرف على عدد من الوظائف الرئيسية داخل الجامعة بما في ذلك توظيف الطلاب (محلياً ودولياً)، وإدارة العلاقات مع الشركاء الدوليين الرئيسيين والمشاركة التنفيذية مع التحالفات الدولية، وبرامج تنقل الطلاب، والتسويق المحلي والدولي.

٣/أ التأكيد على توفير مختلف وسائل الاتصال الداخلية والخارجية، والإعلان عن الخصائص والسمات المميزة للجامعة، والتسهيلات المادية والوقتية لتقديم البرامج للمستفيدين من خلال الموقع الإلكتروني للجامعة.

٤/أ توفير ميزانية كافية وداعمة للأنشطة التسويقية للجامعة.

ب/ متطلبات تتعلق بالحراك الافتراضي والبعد الدولي للتعليم:

ب/١ متطلبات تنظيمية، وتشمل:

- وضع استراتيجية وطنية للتدويل يلحق بها خطة تنفيذية معتمدة ومُفصلة ومحدد بها أدوار وزارة التعليم العالي والجامعات والمجتمع المحلي.
- منح مزيد من الاستقلالية لكل جامعة من الجامعات في اختيار وانتقاء وتحديد مجتمع الطلاب الدوليين التي تود أن يلتحق بها، وترك حرية الالتحاق والتسجيل للوافدين تبع لكل جامعة.
- توفير نظام معتمد دوليًا لضمان الجودة والاعتماد بأنواعه (البرامجي، المؤسسي، الأكاديمي) بما قد يساهم في تحقيق المنافسة العالمية للجامعات المصرية، وزيادة الثقة في مؤهلاتها.
- إنشاء قسم للتعليم الدولي عن بُعد مهمته تقديم الدورات والبرامج للطلاب الدوليين في الخارج، لتمكين الجامعات من الوصول الافتراضي للطلاب، لتعزيز التأثير الدولي لها من خلال الانخراط مع الطلاب التي لا يمكن للجامعة الوصول إليهم بطريقة أخرى، على أن يتولى مهمة التسجيل ومتابعة الطلاب وتلقي شكاوهم والرد على الاستفسارات، وإدارة عملية التعليم عن بُعد من حيث اختيار أعضاء هيئة التدريس وتوفير البيئة التكنولوجية اللازمة.
- نشر ثقافة التدويل بين أعضاء المجتمع الجامعي (مؤتمرات، ورش العمل).

- البحث عن مصادر تمويلية بديلة للجامعات بما يسمح بتطوير نفسها؛ كذلك تخفيض تكاليف الالتحاق بها والإنفاق على أنشطة التعليم الدولي.
- استقطاب أعضاء هيئة تدريس من جامعات عالمية .
- ب/٢ متطلبات تكنولوجية تتعلق بالجاهزية التكنولوجية والشبكية، وتشمل:
 - تفعيل دور منصة "التعلم عن بُعد لجميع الجامعات المصرية" التي أطلقتها الوزارة وتدويل أنشطتها.
 - تأسيس بيئة داعمة للتعليم الإلكتروني عن بُعد ونشره دوليًا.
 - توفير فريق للدعم الفني ونشر البرامج التوعوية والتعليمية على موقع الجامعة والخاصة بكيفية إدارة محتوى تعليمي رقمي.
 - دعم خدمة الإنترنت والشبكات، وإنشاء نظام لإدارة المحتوى الرقمي.
 - تحويل جميع المقررات لمحتوى رقمي.
 - توفير منصات تعليمية يسهل الوصول إليها.
 - توفير خدمات الوصول الرقمي لمصادر المعلومات بشكل مجاني.
 - دعم المكتبات الرقمية بمصادر رقمية متنوعة في كافة التخصصات.
 - نشر ثقافة التعليم الإلكتروني بين أعضاء هيئة التدريس، وتدريبهم على إعداد المحتوى الرقمي، والتعامل مع المنصات الرقمية، ومشاركة البيانات والمعلومات وإدارة التعلم التفاعلي، وطرق تحميل الملفات والفيديوهات، التنوع في استراتيجيات التدريس عبر الويب.

ب/٢ متطلبات تتعلق بالمناهج الجامعية وتدويلها، وتشمل:

- تطوير المناهج بما يواكب العصر ومتطلباته ومع سوق العمل الدولي.
- إعطاء المناهج طابع دولي في أهدافها وطرق عرضها.
- إتاحة الفرص للتخصصات النادرة والجاذبة وذات الرواج العالمي.

- أن تتسم المناهج الجامعية بالمرونة والقابلية للتطبيق .
- أن تكون ملائمة للتحول الرقمي في تقديمها وعرضها.
- ترجمتها للعديد من اللغات لتتناسب مع مختلف الثقافات الدولية.
- ملائمتها للتطبيق وبعدها عن السطحية والتكرار .
- التركيز على الأنشطة اللاصفية وفق ما يتطلبه سوق العمل.

الإجراءات المقترحة.

يطرح البحث مجموعة من الاجراءات المقترحة لتفعيل دور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بالجامعات المصرية الحكومية، وفق محاور

الدراسة والتي تتمثل في:

أ/ دعم آليات جذب الطلاب الدوليين للجامعات المصرية الحكومية.

تحسين سمعتها الأكاديمية وترتيبها في التصنيفات العالمية:

على القيادات الجامعية التحليل الدقيق لمعايير ومؤشرات التصنيفات الدولية للجامعات، وإعادة هيكلة الخطط الاستراتيجية بحيث تستحوذ تلك المؤشرات والمعايير على الجانب الأوفر من أهدافها وخططها التنفيذية، مما يدعم تطبيقها في كافة ممارسات العمل الجامعي، ويدعم تقدم الجامعات المصرية في التصنيفات، والحصول على المراكز المتقدمة بها، مما يزيد من السمعة الأكاديمية لها واستحواذها على نصيب الأسد من حصة السوق الدولي، وتصبح قبلة للكثير من الطلاب على مستوى العالم سواء من خلال الحراك الفعلي أو الحراك الافتراضي.

تحسين الروابط الدولية للجامعات المصرية الحكومية، تفعيل دور مكاتب

العلاقات العامة والدولية في:

- تنسيق ودفع المشاركة على مستوى الجامعة في التحالفات الإستراتيجية.

- تقديم المشورة الاستراتيجية للجامعة حول الشراكات الثنائية.
- جمع ونشر المعلومات والبحوث حول التطورات والفرص التعليمية والبحثية في البلدان والمناطق الرئيسية.
- قيادة وتعزيز العلاقات الاستراتيجية مع الشركاء الرئيسيين.
- إجراء التبادلات بين العلماء والطلاب من جميع أنحاء العالم.
- اعتبار الحراك عامل مهم لبناء الشراكات ودعم المنظور الدولي للمناهج.
- عضوية الجامعات المصرية في مجموعات الجامعات العالمية مما يُحسن من سمعتها الأكاديمية ويرفع من قدرتها التنافسية.
- تفعيل دور الجامعات المصرية في إنشاء فروع لها في جميع أنحاء العالم مع الاهتمام بجودتها .
- تفعيل دور الإطار وطني للمؤهلات المصرية:** بما يتضمن وضع سياسة شاملة للمؤهلات والتدريب المصري ويساعد على:
- مقارنة مؤهلات الجامعات المصرية مع مختلف البلدان والمؤسسات الأخرى.
- دعم التنقل عبر الحدود للطلاب وأعضاء هيئة التدريس.
- جودة التعلم واكتساب الكفاءات والتفاعل مع الثقافات الأخرى.
- تسهيل المسارات إلى المؤهلات الرسمية والوفاء بمتطلبات سوق العمل.
- الاعتراف بالمؤهلات التي تمنحها المؤسسات المصرية وزيادة الثقة بها.
- تحسين الأداء الاقتصادي الوطني.

ب/ تفعيل دور التسويق الرقمي بالجامعات المصرية الحكومية لدعم الحراك

الافتراضي الدولي للطلاب:

بدايةً؛ على القيادات الجامعية وضع خطة تسويقية رقمية معتمدة مُحدد بها الخطوات التفصيلية للعملية التسويقية، وأنشطتها وتوفير الموارد المالية الكافية لدعم

كافة الأنشطة التسويقية، مع مراعاة تجزئة السوق بشكل جيد لضمان التحديد الجيد لاحتياجات كل فئة من الفئات الطلابية، والإهتمام بجودة المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية، لأن الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعات بمثابة أداة اتصال حيوية ومنصة وظيفية للتواصل والتفاعل مع الطلاب الدوليين، والترويج للبرامج، وتوفير معلومات تفصيلية عن طبيعة البرامج التي تقدمها الجامعة، وجب على الجامعات تقديم قدر كبير من المعلومات حول الخدمات التي يمكن تقديمها، مع تدريب فريق جيد للرد على الاستفسارات بشكل فوري، وعمل استطلاعات رأي بشكل دوري للتعرف على مدى رضاهم عن مستوى الخدمات وتلقي مقترحات بشأن تحسينه، مع مراعاة التصميم الملائم للموقع الإلكتروني من حيث: المصداقية؛ أي توفير معلومات دقيقة عن طبيعة الخدمات والتسهيلات المقدمة، الاستجابة؛ سرعة التواصل مع الطلاب الدوليين، وتقديم المساعدات الفورية في حالة وجود أي استفسار، إمكانية الوصول؛ سهولة تصفح الموقع والتنقل بين تبويباته، قادر على التعامل مع لغات متعددة، التأكيد/الثقة؛ والتي ترجع إلى السمعة الأكاديمية العالية، وصدق وموثوقية المعلومات المعلنة ودقتها، الأمان/ الخصوصية؛ حماية المعلومات الشخصية للمستخدمين، التصميم الجمالي: الاهتمام بمظهر الموقع ودرجة تميزه واحترافيته، ومن خلال الموقع الرسمي يتم طرح الإجراءات التالية:

ب/ ١ تبني وإعلان استراتيجية جامعية واضحة من خلال قيادة إدارية داعمة، على الجامعات التطوير المستمر لإستراتيجياتها الجامعية والإعلان عنها على الموقع، مما يساهم في إعلام المجتمع المحلي والدولي برسالة الجامعة وتشجع الطلاب المحتملين على وضع ثقتهم بها، فهدف الجامعة هو توفير تجربة للطلاب يمكن مقارنتها بأفضل التجارب العالمية، حيث تحدد الخطة الإستراتيجية للجامعة إطار عمل

أولوياتها، ويتم نشر التقارير السنوية مفصلة على أن تستهدف في مقدمة أولوياتها جذب وقبول الطلاب من جميع الخلفيات ذوي الإمكانيات الأكاديمية المتميزة من خلال تقديم تجربة أكاديمية متميزة مسايرة للتوجهات العالمية ومتطابقة مع سوق العمل الدولي، بناء علاقة أقوى مع المجتمع المحلي والإقليمي والدولي من خلال مواصلة الاستثمار في قدرات الجامعة في مجال الرقمنة لتعزيز جودة الأبحاث والتعليم وتبسيط العمليات الإدارية.

ب/ ٢ تحسين العلامة التجارية والاتصالات التسويقية للجامعات المصرية الحكومية: تؤكد العلامة التجارية على القيمة التي تقدمها للمستفيدين، وتحديد ما يميزها عن المنافسين لاستقطاب طلاب دوليين، وعليه يجب على الجامعات المصرية الحكومية دعم عوامل نجاح علامتها التجارية من خلال:

- تعزيز التواصل الجامعي الفعال.
- زيادة فهم الطلاب لأهداف وأنشطة الجامعة.
- حماية وتعزيز سمعة الجامعة.
- إظهار تأثير أبحاث الجامعة محلياً ووطنياً ودولياً.
- توفير المشورة خدمات الشؤون العامة والاتصالات لمجتمع الجامعة.
- توصيل الأخبار والمعلومات عن الجامعة وإنجازاتها للجمهور عالمياً.
- تسليط الضوء على مبادرات الجامعة الجديدة.
- ربط العمل بالأولويات والاستراتيجيات التنظيمية للجامعة للمساعدة في تقديم نتائج محددة للطلاب.
- قيادة حملات الترويج الرقمي المتنوعة لأنشطة الجامعة.
- إنتاج المحتوى المرئي والصوتي.

- إدارة قنوات الاتصال على مستوى الجامعة بما في ذلك رسائل البريد الإلكتروني وصفحات الويب ونشرة الجامعة.
- إنتاج التصوير الفوتوغرافي وإدارة ألبوم الصور الجامعي، وتصميم وتوريد مواد المؤتمرات ذات العلامات التجارية.
- تصميم وتقديم الأحداث الجامعية رفيعة المستوى (الاحتفالات والمحاضرات وزيارات رؤساء الدول، كذلك فعاليات التدريس والبحث والابتكار، وتقديم إرشادات عبر الإنترنت لتنظيم الأحداث والترويج لها وتقديم المشورة بشأن جميع جوانب العملية التعليمية).
- إدارة الهوية المرئية واللفظية للجامعة
- تحليل ومشاركة معلومات السوق حول قطاعات الجامعة وجماهيرها، وتحديد طرق "كيف ومتى؟" نصل إلى الجمهور من خلال الأنشطة التسويقية التي تدفع طلبات الدولية والمحلية.
- تطوير الحملات التسويقية والإعلانية المستهدفة، والعمل بشكل وثيق مع الوكالات الداخلية والشريكة لتوفير وسائل إعلام شاملة واستراتيجيات إبداعية لإشراك الجمهور المستهدف على أفضل وجه عبر القنوات الحالية والناشئة.
- البحث عن طرق مبتكرة لجذب العقول الأكثر ذكاءًا .

ب/٣ تفعيل دور أدوات التسويق الرقمي في نشر المزيج التسويقي الرقمي من حيث:

المنتج الرقمي: مراعاة عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ الجيد لأنشطة وأنواع البرامج والدورات التدريبية الدولية التي يتم الإعلان عنها مع التأكيد على:

- تنويعها وملائمتها لاحتياجات الطلاب على المستويين المحلي والدولي وملائمتها لسوق العمل.
- عرض كل التفاصيل الخاصة بالدورة أو البرنامج (اسمه، أهدافه، علاقته بمتطلبات سوق العمل الدولي، الأنشطة اللاصفية المتضمنة، الأستاذ الجامعي القائم بالتدريس، مدته، طريقة التسجيل فيه، طرق الإعلان عن المقبولين وغيرها من التفاصيل التي تلاقي استفسارات لدى الطالب).
- مراعاة العرض الجيد وال جذاب، واستخدام أنواع مختلفة متزامنة وغير متزامنة من أدوات التعلم الرقمي.
- عرض آراء الخريجين ومدى استفادتهم في سوق العمل ومساهمهم المهني.
- توفير موارد مكثفة للتعلم الرقمي عن بُعد؛ كالتي توفرها قوائم أكسفورد للقراءة عبر الإنترنت، والتي تدمج قوائم القراءة ومجموعات المكتبات داخل بيئة التعلم الافتراضية بالجامعات.
- دعم دور مراكز اللغات بالجامعات؛ لتقديم دورات في اللغات المتعددة حول العالم للطلاب الدوليين رقمياً مراعاةً للتنوع اللغوي والثقافي للطلاب قبل بدء الدراسة، كذلك يمكن للمراكز دعم تبادل الثقافات؛ حيث يمكن للطلاب عرض تعليم طالب آخر لغته الأم، في مقابل الحصول على دعم بلغة مختلفة يرغب في تعلمها من خلال تبادل تعلم اللغة.
- رفع المستوى الأكاديمي والعلمي لأعضاء هيئة التدريس بما يسمح لهم بتقديم برامج ودورات تدريبية دولية على مستوى عالي من الحرفية والإتقان.
- الاهتمام بالجانب التدريبي على الأنشطة التسويقية، وإدارة التعلم النقا علي.
- تفعيل دور مركز التعليم الإلكتروني الخاص بإنتاج المقررات الإلكترونية، ودعمه باستمرار من خلال المختصين في التكنولوجيا.

- مرونة البرامج والدورات التدريبية المتاحة عن بُعد من حيث الوقت، والتكلفة والمحتوى والأنشطة بحيث يتناسب واحتياجات الطلاب الدوليين.
 - مراعاة عوامل الجذب في الترويج لبرامج الحراك الافتراضي الدولي.
 - استخدام نظام القبول والتسجيل والدفع الإلكتروني.
 - إجراء التبادلات بين العلماء والطلاب مع الجامعات العالمية، وعدم تركيز استراتيجياتها للتعاون الدولي على مؤسسات من مناطق جغرافية معينة، ضماناً للتنوع وتقديم فرصاً مختلفة للمعرفة والتعلم، بما يتيح للطلاب إمكانية الوصول إلى الخبرات التعليمية والتدريبية الدولية أثناء الدراسة بالجامعة.
 - **زيادة الاستثمار في بيئة التعلم لتسهيل الوصول الرقمي لمصادر المعلومات للطلاب الدوليين؛** تلتزم الجامعة بتوفير حضور رقمي يمكن الوصول إليه يمنح الطلاب الدوليين إمكانية الوصول الكامل إلى معلومات الجامعة ودوراتها وأنشطتها، والمشاركة الفاعلة في مشاريع الموارد التعليمية المفتوحة المجانية وإتاحتها للجمهور من خلال وحدات تكنولوجيا المعلومات بالجامعات؛ على أن يتم توفيرها من قبل أكاديميين رفيعي المستوى.
 - **دعم المكتبات الأكاديمية للجامعات** تقديم خدمات رقمية متميزة ذات محتوى تعليمي صوتي وفيديو مجانياً، لتشمل وفترة من الكتب والمقالات والمجلات وقواعد البيانات الرقمية في جميع التخصصات ذات الرواج الدولي.
- السعر الرقمي:** تضمين السعر الخاص بالخدمات المقدمة للطلاب مع مراعاة تفعيل نظام الدفع الإلكتروني، وتعدد خيارات الدفع، ومراعاة إمكانية تقييم المنتج من حيث تنافسيته وتصنيفه، وتوفيره عند الطلب.

التوزيع الرقمي: استخدام قنوات التوزيع والوسائط الرقمية المختلفة، التي تسهم في وصول الخدمات مباشرة إلى الطلاب دون وسيط مما يوفر مزيداً من الوقت والجهد، وفي هذا الصدد على الجامعة رقمنة عملياتها مثل: الكتب، البرامج، الدورات التدريبية وغيرها من الخدمات التي يمكن للجامعة توفيرها رقمياً.

الترويج الرقمي: تفعيل دور العلاقات العامة بالجامعة في الترويج لجميع الأنشطة والبرامج والدورات الداعمة للحراك الافتراضي من خلال الاهتمام بالأحداث الخارجية، وتنظيم المعارض، والندوات، وجلسات الاتصال العلمي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الإلكترونية، والمصورة، ومقاطع الفيديو؛ والتي تسعى إلى إعلام طلابها وإقناعهم بطبيعة الخدمات التي تقدمها ويسهم في تحقيق أهدافها التسويقية، وتحسين مركزها التنافسي، وخلق صورة مرموقة للجامعة في أذهان الطلاب المحتملين.

ب/ ٤؛ التسويق الرقمي لخبرات الطلاب السابقين وتوظيفهم.

- إنشاء "مجلس لخريجي الجامعة" بهدف تقديم المشورة بشأن إستراتيجية الجامعة، حيث يتكون المجلس من خريجين يقدمون مجموعة واسعة من وجهات النظر والخبرات إلى القيادات الجامعية بهدف الاستفادة في تطوير خطط الدراسة والبرامج الجامعية لملائمتها أكثر لسوق العمل.
- تفعيل دور "مكاتب متابعة الخريجين" بكليات الجامعات بهدف تعزيز المشاركة بين مجتمع الخريجين العالمي؛ ومساعدة الطلاب في إتخاذ القرار الخاص بمجالات العمل، من خلال المقابلات الشخصية بين الطلاب والخريجين، وإعطاء الخريجين الفرصة لتطوير مهارات جديدة إذ لزم الأمر، وإنشاء "برامج للإعداد الوظيفي" لمساعدة طلاب الجامعة في الإعداد لسوق العمل.
- إقامة معارض للتوظيف بحضور أرباب العمل، بما في ذلك المنظمات الدولية لمنح الطلاب إمكانية الوصول لوظيفة مناسبة لتخصصه وقدراته.

- إتاحة "خدمة الوظائف الشاغرة" للطلاب الحاليين والخريجين، وتتضمن مجالات العمل بالعديد من مؤسسات وقطاعات العمل المختلفة، حيث يقوم الطلاب والخريجين بتسجيل بياناتهم على الموقع، وإرسالها عبر الإلكتروني.

صعوبات قد تواجه تطبيق الإجراءات المقترحة:

- محدودية موارد الجامعات المصرية الحكومية.
- ضعف الثقافة التكنولوجية بين أعضاء المجتمع الجامعي.
- ضعف الجاهزية التكنولوجية والشبكية .
- محدودية الفكر التسويقي الرقمي لدى القيادات الإدارية والأكاديمية.

مقترحات للتغلب على تلك الصعوبات:

- زيادة المخصصات الحكومية للجامعات المصرية الحكومية .
- تفعيل دور المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص في زيادة موارد الجامعات.
- نشر الفكر التكنولوجي والرقمي بين أعضاء المجتمع الجامعي من خلال الدورات التدريبية والتوعوية التي تقدمها مراكز تنمية القدرات بالجامعات.
- نشر الفكر التسويقي الرقمي بين القيادات الجامعية ودوره في تحسين العلامة التجارية للجامعات وسمعتها العالمية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع البحوث العربية:

إبراهيم، فاطمة أحمد زكي. (٢٠٢٢، يناير). بناء العلامة التجارية لجامعة بنها ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في ضوء النموذج البريطاني-دراسة حالة، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ١٦(١)، ٢٧٠-٣٩٧.

أبو سيف، محمود سيد علي. (٢٠١٧، أبريل). أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة المصرية، العلوم التربوية-كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ٢٥(٢)، ٣٦٤-٤٣٨.

أحمد، محمد جاد حسين. (٢٠١٣، يونيو). دراسة مقارنة لأطر المؤهلات الوطنية في استراليا والمملكة المتحدة وجنوب أفريقيا وإمكانية الاستفادة منها في مصر، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، ١٦(٤١)، ١٢٥-٢٤٢،

متاح على <https://search.mandumah.com/Record/650384>

الألفي، هاني رزق عبدالجواد (٢٠٢٢، يناير). دراسة تحليلية مقارنة للأطر الوطنية للمؤهلات بكل من استراليا والنرويج وإمكانية الاستفادة منها بالمملكة العربية السعودية، مجلة كلية التربية-جامعة المنصورة، ١١٧(١)، ١٥٢٣-١٥٨٤،
doi 10.21608/maed.2022.249824

البيز، جواهر عيسى. (٢٠٢٢). تطوير الحراك الطلابي الدولي بالجامعات السعودية في ضوء خبرات منظمات وهيئات الحراك الأكاديمي الدولي (تصور مقترح)، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، لبنان، ٣١(٣)، ٧٣-١١٢،

DOI: <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.31.2022.380>

الjasر، غادة بنت عبدالرحمن. (٢٠٢٠). متطلبات تدويل التعليم الجامعي عن بُعد من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية، مجلة التربية-

جامعة الأزهر، ١(١٨٨)، ٢٥٧-٢٩٢، تم الاسترجاع من

<http://search.mandumah.com/Record/1089706>

الجبوري، انتصار سامي. (٢٠٢٠). معوقات ومزايا التعليم الإلكتروني والهجين في التعليم العالي ملحق مجلة الجامعة العراقية، (٢/١٥)، ٣٣٣-٣٤٢.

الدهشان، جمال علي خليل. (٢٠٢٠). مستقبل التعليم بعد جائحة كورونا- سيناريوهات استشرافية، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، ٣(٤)، ١٠٥-١٦٩.

الدهشان، جمال علي خليل، السيد، سماح السيد محمد. (٢٠٢٠، أكتوبر). رؤية مقترحة لتحويل الجامعات المصرية الحكومية إلى جامعات ذكية في ضوء مبادرة التحول الرقمي للجامعات، المجلة التربوية-جامعة سوهاج، (٧٨)،

DOI: 10.12816/EDUSOHAG ، ١٣٤٤-١٢٤٩

السالمي، نايف بن ضيف الله. (٢٠٢١، يناير). الخدمات والتسهيلات المقدمة للطلاب الدوليين في الجامعات الأسترالية والجامعات السعودية- دراسة مقارنة، المجلة التربوية-جامعة سوهاج، ٢(٨١)، ١٢٨-١٥٤.

الفقهي، محمد عبدالله محمد عبدالله. (٢٠١٧). تدويل التعليم العالي: مدخل لتحقيق رؤية مصر في التعليم العالي ٢٠٣٠، مجلة كلية التربية، كلية التربية - جامعة المنوفية، ٣٢(٤)، ٦٢-١٤٥

المركز الإعلامي لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (2020، يوليو) وزير التعليم العالي والبحث العلمي يستعرض تقريراً عن الاستراتيجية الجديدة للتعليم في مصر بعد أزمة كورونا، متاح على

<http://www.sis.gov.eg/section/10245/7424?lang=ar>

المزروقي، بن يونس (د.ت) النظام البرلماني والنظام الرئاسي، تاريخ
الاسترجاع ٢٠٢٢/٥/٢، متاح على

file:///C:/Users/dell/Downloads.pdf

المسلماني، لمياء إبراهيم. (٢٠٢٢). التحول الرقمي في الجامعات المصرية (الواقع-
المتطلبات-المعوقات)، المجلة التربوية جامعة سوهاج، ٢(٩٩)، ٧٩٤-٨٧٦،
.DOI: 10.12816/EDUSOHAG.2022

المعرفة. (د.ت). اقتصاد مصر، تاريخ الاسترجاع ٢٠٢٢/٦/٢، متاح
على <https://www.marefa.org>

المنصور، هيلة عبدالعزيز. (٢٠١٩). واقع التعلم الإلكتروني في برامج الدراسات العليا
من وجهة نظر طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك سعود، مجلة العلوم
التربوية والنفسية، ٣(٢٨)، ٤١-٦١.

الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد، الإطار الوطني للمؤهلات، تاريخ
الاسترجاع ٢٠٢٢/٦/١، متاح على <https://naqaae.eg/ar/nqf>

الهيئة العامة للاستعلامات. (٢٠٢٢). حصاد أداء منظومة التحول الرقمي في مجالات
التعليم العالي والبحث العلمي، المركز الإعلامي،
[/ https://www.sis.gov.eg](https://www.sis.gov.eg)

بدروس، وفاء زكي. (٢٠١٧، يناير). سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات
التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية،
المجلة التربوية- جامعة سوهاج، ٤(٤٧)، ٤٢٩-٥٢٥.

بدوي، محمود فوزي أحمد، مصطفى، عماد نجم عبدالحكيم. (٢٠١٨، يوليو). تعزيز
تنافسية التعليم العالي المصري مدخلاً لتطوير واقع مؤسساته في تصنيفات

نخبة الجامعات العالمية، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، (٥٣)، ٣٢٧-٤١٢.

تاريخ استراليا. (٢٠١٩ ، أكتوبر). في ويكيبيديا ، تاريخ الاسترجاع ٥/٤ /٢٠٢٢ ، من <https://ar.wikipedia.org/wiki>

ج.م.ع، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (٢٠٠٦). قانون تنظيم الجامعات ولائحته التنفيذية، ط(٢٤) المعدلة، وزارة التجارة والصناعة-الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، القاهرة، ١-٢٠١.

ج.م.ع، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (٢٠٢٢). مشروعات التحول الرقمي بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١-٨٤، متاحة على الرابط <http://moheer.gov.eg/ar->

جامعة القاهرة (١). تاريخ الجامعة. تاريخ الاسترجاع ١٢/٦/٢٠٢٢، متاح على https://cu.edu.eg/ar/CU_history

جامعة القاهرة (٢٠٢٠). إنجازات جامعة القاهرة ٢٠١٩/٢٠٢٠، متاح على https://cu.edu.eg/ar/CU_Achievements_20/#p=117

جامعة القاهرة (٢٠١٧). الخطة الاستراتيجية لجامعة القاهرة ٢٠١٧-٢٠٢٠، تاريخ الاسترجاع ٢٦/٥/٢٠٢٢، متاح على <https://cu.edu.eg/ar/page>

جامعة القاهرة (٢). مكتب رعاية الطلاب الوافدين، تاريخ الاسترجاع ٥ /٦/ ٢٠٢٢، متاح على <https://cu.edu.eg/ar/page.php#>

خليل، نبيل سعد (٢٠٠٩): التربية المقارنة الأصول المنهجية ونظم التعليم الإلزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

سليمان، هناء إبراهيم إبراهيم. (٢٠١٩، مايو). تسويق جودة الخدمات الجامعية مدخل

لدعم مقومات تدويل التعليم الجامعي "جامعة دمياط نموذجًا للتطبيق"، مجلة

كلية التربية بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس، (٤٤)، ٣١٦-٣٩١

سلمان، عصمت سيد. (٢٠٢١، أكتوبر). تسويق خدمات التعلم الإلكتروني في ضوء

المنافع والمخاطر المدركة لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية-

دراسة تطبيقية في إطار نماذج قبول التكنولوجيا واستخدامها، المجلة العلمية

للاقتصاد والتجارة- كلية التجارة، جامعة عين شمس، (٣)، ١٣٣-٢٠٨.

شهاب، لبنى محمود عبدالكريم. (٢٠٢٢، فبراير). دراسة مقارنة للتدويل الافتراضي في

الجامعات الفنلندية وجامعات ولاية نيويورك الأمريكية وإمكان الإفادة منها في

مصر على ضوء نموذج النضج الرقمي، المجلة التربوية-كلية التربية جامعة

سوهاج، (٩٤)١، DOI: 10.12816/EDUSOHAG.2021

شيحه، جمال. (٢٠٢٠، أغسطس ١٩). مواصفات جودة وفرص عمل للخريجين

واعتراف دولي- لإطار الوطنى للمؤهلات جواز العبور إلى العالمية، صحيفة

الاهرام، متاح على <https://gate.ahram.org.eg>

عبدالحميد، نورا أحمد. (٢٠٢٠، أكتوبر - ديسمبر): ترتيب مواقع الجامعات المصرية

باستخدام أسلوب عبارات البحث الرائجة على مؤشر Google Trends،

المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، ٧(٤)، ١١٩-١٤١.

عبدالستار، عبدالستار محروس. (٢٠٢٠، ديسمبر). تقييم تجربة التعليم عن بعد

بالجامعات المصرية في ضوء أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) من

وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والطلاب، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية

والنفسية، ١٤(٢١)، ٤٥٧-٥٦٣.

عبدالسلام، أماني محمد شريف. (٢٠٢١، ديسمبر). تصور مقترح لتحويل جامعة أسيوط لإحدى جامعات الجيل الرابع في ضوء أهداف التنمية المستدامة ورؤية مصر ٢٠٣٠، مجلة التربية-جامعة أسيوط، ٣٧(١٢).

عبدالفتاح، أحمد. (٢٠٢٠، سبتمبر). تفعيل إطار قومي للمؤهلات في مصر- ضرورة لتطوير نظام التعليم المصري وتدويله، نقابة شمال القليوبية للمعلمين، <https://teachers.qalubiaedu.org/>

عبدالعال، عنتر محمد أحمد. (٢٠١٨، ديسمبر). تدويل التعليم العالي في كل من كوريا الجنوبية واليابان ومدى إمكانية الاستفادة منها في الجامعات المصرية، المجلة العلمية لكلية التربية، أسيوط، ٣٤(١٢)، ١-٥٤.

عبدالعظيم، محمد أحمد. (٢٠١٧، أغسطس). مظاهر التجارة بالتعليم الجامعي وتأثيراتها التنافسية في مصر: دراسة مستقبلية، دراسات عربية في التربية وعلم النفس ASEP، رابطة التربويين العرب، ٢(٨٨)، ٢٦٩-٣٨٤.

عثمان، أسماء محمد احمد، عبدالدايم، محمد أحمد، ناصف، محمد أحمد حسين. (٢٠٢١، يوليو). التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفارد وإمكان الاستفادة منه في مصر، دراسات تربوية ونفسية، جامعة الزقازيق-كلية التربية، ١١٢(١)، ١٢٩-٢٠٣.

عدلي، عمرو. (٢٠١٨، نوفمبر). آليات استرشادية لتحسين معايير التصنيف الدولي المختلفة للجامعات المصرية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جمهورية مصر العربية، ١-٢٥.

عطية، أفكار سعيد خميس. (٢٠٢٢، فبراير): إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية-دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة

الإسكندرية، المجلة التربوية- جامعة سوهاج، ٣(٩٤)، ١٦١٧-١٧٨٧،

DOI:10.12816/EDUSOHAG.2022.214032

عمر، أحمد مختار.(٢٠٠٨). معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة، عالم الكتب.
عمر، حسام سمير.(٢٠٢١، يوليو).تسويق الخدمات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية
للجامعات في مصر في ضوء بعض الخبرات الدولية، دراسات في الطفولة
والتربية، كلية التربية للطفولة المبكرة-جامعة أسيوط،(١٨)،٤١٨-٤٧٩.
فتحي، شاكر محمد، زيدان، همام بدرأوي.(٢٠٠٣). التربية المقارنة(المنهج-
الأساليب-التطبيقات)، مجموعة النيل العربية، القاهرة.

كاعوة، عبير أحمد علي.(٢٠٢٠). "تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب
واحفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً"، مجلة العلوم
التربوية- كلية الدراسات العليا للتربية- جامعة القاهرة، ٢٨(٤)،٤٣-١٥٤.

مجيد، سوسن شاكر.(٢٠١٢، مايو ١٩). إعلان بولونيا اصلاح للتعليم العالي
الاوروبي - الفلسفة، الاهداف، الحوار المتمدن، ١(٣٧٣٢)،

<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=308308>

محمد، أحمد محسن، محمد، مصطفى شلابي، وعبيد، حنان محمد محمود
أحمد.(٢٠٢٢). دور التسويق الرقمي في تحفيز الميزة التنافسية في المنظمات
الخدمية: دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى، المجلة
العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٣(٢)، ٥٦٧-٥٨٣.

محمد، حنان أحمد الروبي.(٢٠١٨). آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية
الجامعية في ضوء اقتصاد المعرفة-دراسة تطبيقية بجامعة بني سويف، مجلة
كلية التربية-جامعة كفرالشيخ، ١٨(٢)، ٤٢٥-٥٠٦.

محمد، عبد الناصر محمد رشاد، مصطفى، عماد نجم عبد الحكيم. (٢٠١٧، يناير). آليات تعزيز الحراك الطلابي الدولي بمؤسسات التعليم العالي في كندا ومصر: دراسة مقارنة، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ٢ (١٧٢)، ٦١-١٦٩. محمود، مديحة فخري. (٢٠٢١، يناير). متطلبات تطبيق التعليم المدمج بجامعة حلوان: دراسة ميدانية، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ١٥ (١)،

DOI: [10.21608/jfust.2021.56456.1233](https://doi.org/10.21608/jfust.2021.56456.1233)، ٢٥٧-٣٦٧

مرسي، شيرين عيد. (٢٠٢٠). التوأمة الجامعية كمدخل لتحقيق أهداف استراتيجية التنمية المستدامة (رؤية مصر ٢٠٣٠)، مجلة كلية التربية-جامعة عين شمس، ٤ (٤٤).

مشعل، أماني الشبراوي عبدالفتاح، صالح، عادل منصور، الإخناوي، محمد السيد، عبدالحى، أسماء الهادي. (٢٠٢٠، أبريل). متطلبات توظيف روابط خريجي كليات جامعة المنصورة في تحقيق أهداف خدمة المجتمع وتنمية البيئة، مجلة كلية التربية-جامعة المنصورة، (١١٠).

مصطفى، جمال. (٢٠٠٩، يونيو). تداعيات الازمة الاقتصادية العالمية على أنظمة التعليم العالي في العالم العربي، مجلة تربية الأزهر، ١ (١٤١).

معاوي، أميمة. (٢٠٢٠). الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

منصور، فيولا منير عبده. (٢٠٢١، نوفمبر). دراسة مقارنة لتطبيقات التعليم عبر الوطني في جامعات كل من الصين وأستراليا وإمكان الاستفادة منها في

مصر، المجلة التربوية بسوهاج، ٢ (٩١)، ٧٠١-٨٠٣، DOI:

10.12816/EDUSOHAG.2021

منظمة العمل الدولية.(٢٠١٧).ملتقى التوظيف:التصميم والتخطيط والتنفيذ والتقييم-
دليل مكاتب خدمات التشغيل العامة ومجموعات عمل التوجيه الوظيفي المحلية
في مصر، <https://www.ilo.org/pdf>.

نايل، سحر حسني أحمد السيد.(٢٠١٥، مايو). دراسة تقييمية لتسويق الخدمات
الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، مجلة دراسات
عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب،(٢١)، ٢٩٧-٣٧٤ .
doi: 10.21608/saep.2015.56004

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.(٢٠١٥).استراتيجية الحكومة لتطوير التعليم
العالي في مصر ٢٠١٥-٢٠٣٠(مصر تستثمر في المستقبل)، وحدة التخطيط
الاستراتيجي ودعم السياسات، ج.م.ع، متاح على
<http://www.spu.zu.edu.eg.pdf>

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. إنجازات التعليم العالي ٢٠٢١، يوم الاسترجاع ٦
٢٠٢٢/٤/ من الموقع <http://moheer.gov.eg/ar->

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.(٢٠٢١)منظومة التعليم العالي والبحث العلمي
الوطنية.. حقائق وأرقام العام ٢٠٢٠/٢٠٢١.
<http://moheer.gov.eg/ar-eg/Pages/highx>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 4ICU(2).Universities in England. accessed date 3/6/2022,
<https://www.4icu.org/gb/universities/>
4ICU(3).ANU. Accessed date 1/6/2022, from
<https://www.4icu.org/facebook/au/92/>
4international Colleges& Universities (4ICU) .(2022). University of
Oxford, <https://www.4icu.org>

- Academy Administration Practicen.(2014,June). Higher Education Branding and Public Relations, Hanover Research, , Washington, DC 20006, Available at www.hanoverresearch.com
- ANU(1).Our History.Accessed date 2/6/2022, from <https://www.anu.edu.au/about/our-history>
- ANU(10). Programs and Courses, Accessed date 13/6/2022, from <https://programsandcourses.anu.edu.au/2021/program/>
- ANU(11). Flexible Double Degrees, Accessed date 2/6/2022, from <https://www.anu.edu.au/study/study-options/>
- ANU(12). ANU Library Online, Accessed date 3/6/2022, from <https://anulib.anu.edu.au/using-library/anu-library>
- ANU(13). Centre for Learning and Teaching, Accessed date 1/6/2022, from <https://services.anu.edu.au/business->
- ANU(14). ANU Communications and Engagement. Accessed date 19/6/2022, from <https://services.anu.edu.au/units/anu>
- ANU(15). Current International Students. Accessed date 5/6/2022, from <https://www.anu.edu.au/students/>
- ANU(2).Awards Achievement , Accessed date 1/6/2022, from <https://www.anu.edu.au/about/awards> .
- ANU(3).ANU International Office, Accessed date 1/7/2022, from <https://services.anu.edu.au/business-units/anu->
- ANU(4).Governance Council, Accessed date 13/6/2022, from <https://www.anu.edu.au/about/governance/council>
- ANU(5).Guideline: Use of the ANU Brand Standards, International Strategy and Future Student Division, Accessed date 5/6/2022, from https://policies.anu.edu.au/ppl/document/ANUP_00079
- ANU(6).SCAPA. Accessed date 13/6/2022, from <https://policies.anu.edu.au/ppl/function/index.htm?depar>
- ANU(7).Media and Communication, Accessed date 7/3/2022, from <https://services.anu.edu.au/business-units/anu>

- ANU(8).Marketing and Planning , Accessed date 13/5/2022, from <https://services.anu.edu.au/business>
- ANU(9).Short Courses, Accessed date 1/4/2022, from <https://www.anu.edu.au/study/apply/short-courses>
- ANU.(2020, Nov 3). Managing Change Proposal Global Engagement Portfolio, available at <https://services.anu.edu.au/files/guidance/Managing/>
- ANU.(2021, Feb 8). ANU Senior Management Structure, available at <https://www.anu.edu.au/files/resource/pdf>
- ANU.(2021, Sep) Digital Master Plan, , 2(6), available at <https://services.anu.edu.au/files/guidance/>
- ANU.(2022) " International Strategy and Future Student Division, ANU brand standards- Guideline.
- AUCloud.(n.d).Australian National University Takes Teaching Online Through Virtual Desktops, available at <http://www.australiacloud.com.au>
- Australian Government.(2020, Dec 17).2020 Mission Based Compact Between the Commonwealth of Australia and The Australian National University, Department of Education Skills and Employment, 1-9.
- Australian National University (ANU).(n.d).Corporate Plan 2022-2025, ANU Communications and Engagement Team-Corporate Communications,1-37 available at <https://www.anu.edu.au/files/review/ANU%20Corporat.pdf>
- Australian National University EFS.(n.d).Guide for Applicants for AFHEA –Teaching in Medicine (TiM) pathway- Australian National University Educational Fellowship Scheme, 1-7, available at <http://crmec.health.act.gov.au/>
- Australian National University.(n.d b).2021 Postgraduate Course Work Student Guide, 1-24, available at www.anu.edu.au/contact-anu
- Australian National University.(n.d c).ANU Careers Guide-A Practical Guide To Career Success, 1-48, available at www.careers.anu.edu.au

- Bista, K., Sharma, G., & Gaulee, U.(2018).International Student Mobility: Examining Trends and Tensions. In K. Bista, (ed.), International Student Mobility and Opportunities for Growth in the Global Market. *Hershey*, 1-14, DOI:10.4018/978-1-5225-3451-8.ch001
- Biswas, S.(2020).Exploring the Implications of Digital Marketing for Higher Education Using Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making Approach, *BIMTECH Business Perspective* BSP , Birla Institute of Management Technology,1-19, DOI: xxx
- Bodleian Libraries.(n.d).Bodleian Libraries 2019/20 Annual Report, University of Oxford, 1-21, Available at <https://www.bodleian.ox.ac.uk/sites/default/files/drepdf>
- Boonen, A., Helena, B. & Bijmens, K.(2007).The Integration of Virtual Mobility Actions in Traditional Higher Education Institutions, 1-12,Available at , <http://www.venus.net>
- Camilleri, M.A.(2019).Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in the Digital Era. *Academia*, 0(16-17), 4-28, doi: <https://doi.org/10.26220/aca.3169>
- Commonwealth of Australia.(2021). Australian National University's Governance and Control Framework, Australian National Audit Office, 1-94, available at <https://www.anao.gov.au/sites/default/>
- Conlon, G.; Halterbeck, M.; Williams, R.& Manly, L.(2021, Aug). The Economic Impact of The University of Oxford- Final Report for The University of Oxford, London Economics (LC), United Kingdom, 1-102, Available at <https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/pdf>
- Cook, T., Elmore, R., Tanenbaum, K., Schlenker, E.(October 2019). Digital Marketing Guide, NC Small Business and Technology Development Center, U.S, pp1-46, available at <https://sbtcdc.org/pdf/digitalmarketingguide.pdf> .

- Corbella, M.& Gonzalez,B.A.(2014). Virtual Mobility As an Inclusion Strategy in Higher Education: Research on Distance Education Master degrees in Europe, Latin America and Asia, *Research in Comparative and International Education*, 9(2),165-181, DOI:[10.2304/rcie.2014.9.2.165](https://doi.org/10.2304/rcie.2014.9.2.165)
- Creelman, A. & Löwe, C. (2019). Mainstreaming Virtual Mobility – Helping Teachers to Get Onboard. In A. Turula, M. Kurek & T. Lewis (Eds), *Telecollaboration and Virtual Exchange Across Disciplines: in Service of Social Inclusion and Global Citizenship*, 15-22. available at <https://doi.org/10.14705>
- Duarte, C. L., Maley, J. F.& Suárez, M. V. (2021, Sep 7). Main Challenges to International Student Mobility in The European Arena , *Scientometrics*, 1-24 Available at <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04155-y>
- EADTU-Education and Culture DG Lifelong Learning Programme.(2010, Sep 27).EPICS:New Opportunities For International Student Mobility,Introduction to Virtual Mobility and Virtual Exchange,1-12,Available at www.eadtu.eu
- ECHE .(2013). Erasmus Policy Statement (Overall Strategy), 1-3, Available at <https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford>
- European Commission (EC). The Bologna Process and the European Higher Education Area, accessed date 3/5/2022, from <https://education.ec.europa.eu/>
- Ferguson, H.,& Spinks, H.(2021, April 22). Overseas Students in Australian Higher Education: A Quick Guide, Parliament of Australia-Department of Parliamentary Services,1-14, Available at , <https://parlinfo.aph.gov.au/parlInfo/>
- Ferreira, R., Fuente, M.& Pérez, R.(2017) UbiCamp: Results of A Pilot Interchange of Virtual Mobility - Special Issue on Virtual Mobility and Distance Learning in the European Union , *Journal of Yasar University*, 12 (Special Issue), 26-41, Available at <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/720677>

- Fierro, I., Arbelaez, C., Alonso, D.& gabilanez, J.(2017). Digital Marketing: a New Tool for International Education, *Pensamiento & Gestión*, núm. 43, julio-diciembre, 240-260, <http://www.redalyc.org/a?id=64653514010>
- Fiorito, L.(2017). From Virtual Mobility to MOOCs: Drawing On UbiCamp Experience To Set Up A Network For Massive Open Online Course - Special Issue on Virtual Mobility and Distance Learning in the European Union, *Journal of Yasar University*, 12 (Special Issue), 14-19, <https://dergipark.org.tr/en/download/article->
- Firssova, O., Vogel, C., Brouns, F.; Diegel, N., Forsman, P.& Stracke, M.C.(2019). Designing for Virtual Mobility: Potentials and Caveats, Creative Commons License Attribution 4.0 International (CC BY 4.),1-13, Available at <https://ceur-ws.org/Vol-2437/paper4.pdf>
- Frandsen, S. ,Gotsi, M. ,Johnston, A. , Whittle, A. , Frenkel, S. & Spicer, A. (2018). Faculty Responses to Business School Branding: A Discursive Approach", *European Journal of Marketing*. 52(5/6), 1128-1153
- Global Education Oregon .ANU, Accessed date 1/8/2022, from <https://geo.uoregon.edu/programse>
- Gutiérrez, R.C.& Otero, E. L.(2020). Social Media Advertising Efficiency on Higher Education Programs, *Spanish Journal of Marketing(ESIC)*,24(2), 247-262, DOI 10.1108/SJME-09-2019-0075
- Harman ,G. (2005). Internationalization of Australian Higher Education A Critical Review of Literature and Research, *Internationalizing Higher Education*, 119-140, DOI:[10.1007/1-4020-3784-8_7](https://doi.org/10.1007/1-4020-3784-8_7)
- Hénard, F.; Diamond, L.& Roseveare D.(2012).Approaches to Internationalisation and Their Implications for Strategic Management and Institutional Practice- A Guide for Higher

- Education Institutions, OECD's Higher Education Programme (IMHE), 1-51, Available at www.oecd.org/edu/imhe
- Highton, M., Fresen, J., & Wild, J. (2011). Making Academic OER Easy: Reflections on Technology and Openness at Oxford University. *Journal of Open, Flexible and Distance Learning*, 15(2), 28–40, available at <https://podcasts.ox.ac.uk/index.php/about>
- Hubble, S. & Bolton, P. (2021, Feb 15). International and EU Students in Higher Education in The UK FAQs, BRIEFING PAPER, House of Commons Library, Number CBP 7976, 1-20, available at <http://www.parliament.uk/>
- Khan, M. A., Omrane, A. & Bank D. (2016). The Role of Internationalization in the Higher Education Industry: An Exploratory Study, *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process* (ESMB), IPCO, 1-13, Available at <http://ipco-co.com/2.pdf>.
- Khan, R. H. (2013). Marketing Education Online: A Case study of New Zealand Higher Education Institutions, *13th International Educational Technology Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 103, 637 – 646, doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.382
- Kusumawati, A. (2019). Student Choice Process of Higher Education Institutions (HEIs) Through University Digital Marketing Sources, *6th International Conference on Marketing*, 5, 1-12, DOI: <https://doi.org/10.17501/23572655.2018.5101>
- Lifelong Learning Programme (December 2011): Virtual - Conceptual Model for Virtual Mobility and EQF, Available at <http://www.virtualcampusesPublications>
- MAČEK, A. & RITONIJA, N. (n.d). Virtual Mobility in Higher Education-The Case of DOBA Faculty, *Studies from Education and Society*, pp98-106 DOI:10.18427/iri-2016.
- Makrydakakis, N.S. (2021). The Role of Digital Marketing in Public Higher Education Organizations in Attracting Younger

- Generations, *Expert Journal of Marketing* ,9(1). 28-38, <https://marketing.expertjournals.com/904/>
- Middlehurst, R.(2018). Leadership of Internationalization in Higher Education Institutions, # Springer Science+Business Media Dordrecht 2018 J.C. Shin, P. Teixeira (eds.), Encyclopedia of International Higher Education Systems and Institutions DOI:10.1007/978-94-017-95531_539-1
- Mishina, V. & Pace, B.(2021).What Digital Marketing Strategies Promoting International Higher Education?, *Journal of Applied Research & Practice*: 1,42-49 Available at <https://doi.org/rere.00105>
- Ounsley ,M. & Cunningham, A.(2017). Introduction to the Public Affairs Directorate, PAD-University of Oxford, 1-30, Available at <https://www.ox.ac.uk/oxford7.pdf>
- Platis, M.& Baban, E. G.(n.d): The Role OF Marketing in The Education's Process, 1128-1132, Available at www.Core.ec.uk
- POULOVÁ, P., ČERNÁ, M. & SVOBODOVÁ, L.(n.d). University Network – Efficiency of Virtual Mobility, *Proceedings of the 5th WSEAS/IASME International Conference on EDUCATIONAL TECHNOLOGIES (EDUTE' 09)*, 87-92.
- QS Top Universities.(n,d). How to Study Abroad in Australia, Available at www.TopUniversities.com
- QS World University Rankings.2022 Top Universities-National Australian University, Accessed date 1/6/2022, from <https://www.topuniversities.com/universities>
- QS World University Rankings.2022 Top Universities-University of Oxford, Accessed date 1/6/2022, from <https://www.topuniversities.com/>
- QS World University Rankings.2022.Egypt, Accessed date 1/6/2022, from <https://www.topuniversities.com/qs-world>
- Rajkumar, S.G., Joseph, C. S.& Sudhakar, J. C.(2021). Digital Marketing Communication Strategies and Its Impact On

- Student Higher Education Decision Making Process – A Review Of Relevant Academic Literature, *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58(2): 4267-4279, www.psychologyan
- Russell Group. About Russell, Accessed date 2/5/2022 from <https://russellgroup.ac.uk/about>
- Salome,I.& Ofunre,I.C.(2019).E-Marketing in Nigeria-Benefits Challenges and Strategies, *Journal of Asian Business Strategy*,9(2),220-234,DOI:10.18488/journal.234.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. World Scientific News 48, 82-88.
- Sawhani, D. K. & Susilo, D.(2020,May). How Digital Marketing Helps Higher Education Institution on Branding, *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY EDUCATIONAL RESEARCH*, 9(3),45-55, Available at www.ijmer.in
- Shah, M. & Nair, C. S.(2011). International Higher Education in Australia, Perspectives:Policy and Practice in Higher Education, 129-131 DOI:10.1080/13603108.597888,
- Sharipov , F .(2020). "Internationalization of Higher Education: Definition and Description," *Mental Enlightenment Scientific-Methodological Journal*, Iss. 1 , Article 47, 126-138, Available at: <https://uzjournals.edu.uz/tziuj/iss1/47>
- Sheremetyeva , E. N., Gorshkova, N. V.& Rodionova .M.(2021) Digital Marketing and Digital Transformation of The University, *GCPMED 2020 Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development, European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS*, 158-166, DOI: 10.15405/epsbs.2021.04.02.20
- Teixeira, A., Miranda, B. & Dias, A. (2011). Virtual Mobility and The EQF: Using E-learning to Widen Access and Enhance Quality Higher Education Across Europe. In T. Bastiaens & M. Ebner (Eds.), *Proceedings of EdMedia: World Conference on Educational Media and Technology*, 1003-1012. Association for the Advancement of Computing in Education

- (AACE). Disponible em:
<http://www.editlib.org/noaccess/37992/>
- Teresevičienė, M., Volungevičienė, A. & Daukšienė, E. (2011, April). Virtual Mobility for Teachers and Students in Higher Education Comparative research study on virtual mobility, LLP Erasmus program Multilateral Virtual Campuses project TeaCamp - Kaunas, Lithuania, 1-120, available at <https://www.researchgate.net/profile/Airina->
- The Australian Chamber of Commerce and Industry (ACCI). (2021, May). Australian Strategy for International Education, 1-7, available at www.australianchamber.com
- The Australian National University. (2021 Nov). 2022 International Undergraduate Guide, Available at www.anu.edu.au/contact-anu
- The European Qualifications Framework (EQF) About EQF, Accessed date 1/6/2022, from <https://europa.eu/europass/en/european-qualifications->
- The Times Higher Education .World University Rankings 2022, Accessed date 2/6/2022, from <https://www.timeshighereducation.com/world-university->
- Tickell, S. (2014, Sep). The Impact of Social Media on University Communications Investigating Social Media Communications on Strategic Communications and Reputation in the Australian University Sector, 1-82, DOI: 10.13140/RG.2.2.11698.09921
- Universities Australia. (2021). University Profiles 2021, 1-44, Available at <https://www.universitiesaustralia.edu.au/wp>
- Universities Australia. (2021, May 18) Response to The Department of Education, Skills and Employment Consultation Paper for The New Australian Strategy for International Education 2021, 1-17, available at <https://www.universitiesaustralia.edu.au/pdf>

- University of Oxford(1).Continuing Education, Accessed date 8/4/2022, from <https://www.ox.ac.uk/admissions>
- University of Oxford(10).Virtual Learning Environment, Accessed date 8/6/2022, from <https://services.it.ox.ac.uk/Service/>
- University of Oxford(11).Facts and Figure, Accessed date 12/5/2022 from , <https://www.ox.ac.uk/about/facts>
- University of Oxford(12).Branding toolkit, Accessed date 6/5/2022, from <https://www.ox.ac.uk/public-affairs>
- University of Oxford(13).podcasts of Oxford, Accessed date 3/6/2022, from <https://podcasts.ox.ac.uk/index.php/about>
- University of Oxford(14).Organization, Accessed date 4/3/2022, from <https://www.ox.ac.uk/n>
- University of Oxford(15).Governance. Accessed date 6/5/2022 , from <https://www.ox.ac.uk/aboute>
- University of Oxford(16).Online Course,Accessed date 6/5/2022,from <https://www.conted.ox.ac.uk/about/online>
- University of Oxford(17).Undergraduate Certificate. Accessed date 11/4/2022, from <https://www.conted.ox.ac.uk/about/>
- University of Oxford(18).Low-Residency Programs. Accessed date 3/5/2022, from <https://www.conted.ox.ac.uk/about/low>
- University of Oxford(19).Continuing Professional Development. Accessed date 4/5/2022, from <https://www.conted.ox.ac.uk/about/continuing->
- University of Oxford(2).Public Affairs. Accessed date 3/5/2022, from <https://www.ox.ac.uk/public->
- University of Oxford(20).learning Resource. Accessed date 6/3/2022, from <https://www.ox.ac.uk/admissions/student->
- University of Oxford(21).Libraries, Accessed date 1/6/2022, from <https://www.bodleian.ox.ac.uk/s>
- University of Oxford(22).International Qualifications, Accessed date 4/4/2022, from <https://www.ox.ac.uk/admissions/>
- University of Oxford(23).Student Information Service, Accessed date 17/5/2022, from <https://www.ox.ac.uk/about/>

- University of Oxford(24).Learning Sources, Accessed date 17/4/2022, from <https://www.ox.ac.uk/> -
- University of Oxford(25).International Students, Accessed date 2/4/2022, from <https://www.ox.ac.uk/students/new/1>
- University of Oxford(3).History, Accessed date 3/5/2022, from <https://www.ox.ac.uk/abouty> .
- University of Oxford(4).Digital Future for Oxford Collections, Accessed date 9/5/2022, from <https://oxford.shorthandstories.com/>
- University of Oxford(5).Virtual Tours, Accessed date 9/5/2022, from <https://www.ox.ac.uk/admissions>
- University of Oxford(6).Oxford University Tuition Fee For International Students, accessed date 19/4/2022 , from <https://infolearners.com/oxford-university-tuition->
- University of Oxford(7).International Community.Accessed date 6/6/2022, from <https://www.ox.ac.uk/admissions/graduat>
- University of Oxford(8).Oxford International Profile, Accessed date 1/4/2022, from <https://www.ox.ac.uk/international>
- University of Oxford(9).Digital Education Strategy, Accessed date 6/6/2022, from <https://www.ctl.ox.ac.uk/digital->
- University of Oxford.(2014).Guide for International Students "Undergraduate Study at Oxford University, University of Oxford Public Affairs Directorate, , <http://itunes.ox.ac.uk>
- University of Oxford.(2014).Guide for International Students "Undergraduate Study at Oxford University,University of Oxford Public Affairs Directorate,1-20,from <http://itunes.ox.ac.uk>
- University of Oxford.(2021-2022).Oxford and The World, The International Engagement Office, University of Oxford,1-24, Available at <https://www.ox.ac.uk/sites/>
- University of Oxford.(April 2016): Digital Education Strategy 2016 – 2020,1-31, available at <https://www.ctl.ox.ac.uk/>

- University of Oxford.(May 2014). Oxford Blue-Visual Identity Guidelines, Public Affairs Directorat, (2nd), 1-33, Available at . <https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/>
- University of Oxford.(n.d).Communications and Public Engagement: Services and Contacts, Available at www.ox.ac.uk/public-affairs
- University of Oxford.(October 2018). University of Oxford Strategic Plan 2018–23, 1-6, Available at https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_docum
- Vennberg , K. (2018).Atracting Digital Native Students Through Digital Marketing, Business Administration, Master's level, Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences,1-75, available at <https://www.diva-portal.pdf>
- Vriens, M., Petegem,V., W., Beeck, O. d., Achten I., M., Gómez, C. L., Martí, B. D., & Candel, T. (2010). Virtual Mobility as an Alternative or Complement to Physical Mobility. In *EDULEARN 2010. 2nd International Conference on Education and New Learning Technologies*. International Association of Technology, Education and Development (IATED); Spain, 6695-6702, available at <https://kuleuven.limo.libis.be/discovery/>
- Vriens, M.;Petegem W.V., Beeck,I.& Achten,M.(2014,May22). Virtual Mobility As An Alternative or Complement to Physical Mobility,1-9
- Webometrics Ranking of World Universities (2022.2.beta). Arab World, Available at , <https://www.webometrics.info/en/aw>
- Webometrics World Rankings, Over all World, Accessed date 18/5/2022, from <https://www.webometrics.info/en/>
- Wells, A.(2014). International Student Mobility: Approaches, Challenges And Suggestions For Further Research, Elsevier Ltd Procedia, Social and Behavioral Sciences 143, 19 – 24, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.350

- Wit, H. d.(2010,Dec). Internationalisation of Higher Education in Europe and Its Assessment, Trends and Issues, Accreditation Organisation of the Netherlands and Flanders, NVAO Nederlands-Vlaamse Accreditatieorganisatie, 1-28, Available at www.nvao.net
- Yıldırım, S., Bostancı, S.H., Yıldırım, D.C.& Erdogan, F.(2021, April). Rethinking Mobility of International University Students During COVID-19 Pandemic, *Higher Education Evaluation and Development*, 15(2), 1-17, DOI:10.1108/HEED-01-2021-0014.