

Development of Digital Marketing of Educational Services at South Valley University in The Light of Blue Ocean Strategy Dimensions: "Proposed Mechanisms"

Sabreen N. A. Abdullah*

Lecturer of Educational Administration - Faculty of Education in Qena - South Valley University.

Received: 15 Oct. 2022, Revised: 20 Nov. 2022, Accepted: 20 Dec. 2022.

Published online: 1 Jan 2023.

Abstract:

The current research aimed to identify proposed mechanisms for the development of digital marketing of educational services at South Valley University in the light of blue ocean strategy dimensions (BOS) from the viewpoint of the research sample, and it was applied to a random sample of (320) faculty members and associate staff at South Valley University. The study used the descriptive approach, and showed a set of the results, the most important of which are: the first axis, the digital marketing of educational services at South Valley University came in "a medium degree" with an arithmetic mean (3.07), this means that digital marketing of educational services needs to be developed. The averages for calculating the dimensions of the first axis came respectively according to the arithmetic mean: (Individuals (3.38), processes, service provision procedures (3.27), physical environment (3.19), services provided by the university (3.078), digital distribution (3.001), digital pricing (2.92), digital promotion (2.71)). While the axis of the proposed mechanisms for the development of digital marketing of educational services at South Valley University in the light of blue ocean strategy dimensions (BOS) came respectively in "a high degree" with an arithmetic mean (3.76), this means that the respondents agreed on these mechanisms, while the dimensions of the second axis came respectively according to the arithmetic mean: (strategic Eliminated (3.76), strategic Reduction (3.44), strategic increase (3.43), strategic innovation (3.25)). The research also showed that there are statistically significant differences for the physical environment dimension, as well as for the strategic innovation at level (0.05) according to the variable of the nature of the college, and statistically significant differences for the digital pricing and promotion dimension and strategic innovation dimension at level (0.05) according to the gender variable, in favor of females. There are also statistically significant differences in the questionnaire axes according to the job title at the level of significance (0.05). The research concluded with proposed mechanisms for the development of digital marketing of educational services in the light of blue ocean strategy dimensions.

Keywords: Digital Marketing- Educational Services- Blue Ocean Strategy.

تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS): (آليات مقترحة)

صابرين نشأت عبد الرازق عبد اللاه

مدرس الإدارة التعليمية - كلية التربية بقنا- جامعة جنوب الوادي.

المستخلص: هدف البحث الحالي إلى تقديم آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS)، وتم التطبيق على عينة عشوائية بلغت (320) من أعضاء هيئة تدريس والهيئة المعاونة بجامعة جنوب الوادي، واتبع البحث المنهج الوصفي، وتوصل البحث لمجموعة من النتائج أهمها: حصل المحور الأول: واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على متوسط حسابي (3,07) وهي درجة متوسطة، مما يعني حاجة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للتطوير، وجاءت متوسطات حساب أبعاد المحور الأول على الترتيب حسب المتوسط الحسابي: (الأفراد (3,38)، والعمليات (إجراءات تقديم الخدمة (3,27)، والبيئة المادية (3,19)، والخدمات التي تقدمها الجامعة (3,078)، والتوزيع الرقمي (3,001)، والتسعير الرقمي (2,92)، والترويج الرقمي (2,71)). بينما جاء محور الآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS) على الترتيب بمتوسط حسابي (3,76)، وهي درجة مرتفعة مما يعني اتفاق أفراد العينة على تلك الآليات، بينما جاءت أبعاد المحور الثاني على الترتيب حسب المتوسط الحسابي: (الاستبعاد الاستراتيجي (3,76)، والتقليص الاستراتيجي (3,44)، والزيادة الاستراتيجي (3,43)، والابتكار الاستراتيجي (3,25)). كما أظهر البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبعدها البيئية المادية وكذلك بعد الابتكار الاستراتيجي عند مستوى (0,05) تبعاً لمتغير طبيعة الكلية، وجود فروق ذات دلالة إحصائية لبعدها التسعير الرقمي والترويج الرقمي وبعد الابتكار الاستراتيجي عند مستوى (0,05) تبعاً لمتغير النوع لصالح الإناث، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمحاور الاستبانة تبعاً للمسمى الوظيفي عند مستوى دلالة (0,05)، وانتهى البحث بتقديم آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي- الخدمات التعليمية- استراتيجية المحيط الأزرق.

*Corresponding author e-mail: sabreen@edu.svu.edu.eg

مقدمة

تشهد المجتمعات في الأونة الأخيرة تحديات وتغييرات عديدة عالمية ومحلية امتدت أثارها بالجامعات في كل دول العالم على اختلاف درجات تلك الجامعات في التقدم والنمو، وبما أن الجامعات هي تلك المؤسسات التربوية التي تعكس ثقافة المجتمع، فهي أيضاً تعكس التطورات والتغيرات التي تحدث في شتى المجالات، وخاصة المجالات المعرفية والتكنولوجية، الأمر الذي فرض على هذه الجامعات اتباع أساليب إدارية حديثة كاستراتيجية المحيط الأزرق؛ لضمان استمرارية وتحسين أداء تلك الجامعات في ظل عالم يسعى إلى التميز والتطور والتغيير المستمر.

وتعد استراتيجية المحيط الأزرق من أكثر الأساليب الإدارية التي تساعد الجامعات على التخلص من المنافسة الشديدة التي قد تؤدي إلى المخاطر، فقد أشارت دراسة (Kim & Mauborge, 2017) أن استراتيجية المحيط الأزرق تحفز على إيجاد أسواق جديدة بدلاً من التنافس في الخدمات الموجودة، وأشارت إلى دور استراتيجية المحيط الأزرق في اكتشاف المواهب غير المستغلة وإمكانيات العاملين في المؤسسات التعليمية؛ وعلى ذلك فإن المحيط الأزرق من المصطلحات الحديثة في مجال التعليم عموماً وإدارة التسويق والتعليم العالي بوجه خاص، كما تركز استراتيجية المحيط الأزرق بأبعادها الأربعة: (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، وزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي) على البحث عن محيطات زرقاء حديثة سعياً وراء التميز والبقاء والاستمرارية.

وقد أشارت دراسة عمار، وعباس (٢٠١٧) إلى أن استراتيجية المحيط الأزرق بمثابة أسلوب إداري حديث يركز على التفكير بطريقة مبتكرة، حول ما يمكن أن يكون وليس ما هو قائم، كما تؤكد على ابتكار قيمة الخدمة المقدمة للمستفيدين للخروج من حيز المنافسة، كما أن تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق داخل مؤسسات التعليم الجامعي لا يكون إلا من خلال وجود قيادة إدارية توفر الدعم المطلوب، ونشر قيم المبادرة والإبداع والابتكار والتميز داخل تلك المؤسسات، وتحديد الفئات والجهات المستفيدة من التعليم الجامعي وتعريفهم بالخدمات التي يقدمها التعليم الجامعي، والتعرف على حاجات ورغبات المستفيدين وتلبيتها.

ولقد أصبح التسويق الرقمي لغة التسويق في العصر الحديث، فنجاح أي مؤسسة تعليمية يتوقف على الخطة التسويقية التي تضعها، وعليه تتبنى الجامعات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وما ينتج عنه من تنمية طلابها وتشجيعهم على الإبداع والابتكار وحل المشكلات التي تواجههم، مما يتطلب البحث عن استراتيجيات تسويقية لخدمات التعليم، ولما كانت استراتيجية المحيط الأزرق تُعد مدخلاً يعين المؤسسات بصفة عامة والتعليمية بصفة خاصة على مواجهة التحديات ومواكبة التطورات، والتفوق التنافسي، وإكساب أساليب عمل جديدة، من خلال استهداف الأسواق التي تكون بها شدة المنافسة منخفضة في الميزة التي تقدمها للمستفيدين من تلك الخدمة.

وعلى الصعيد الدولي فقد أوصت دراسة (Uskov, et al. , 2018) بضرورة تسويق الخدمات التعليمية رقمياً من خلال استخدام أساليب جديدة في استراتيجيات التعليم والتعلم والتدريب الجامعي من خلال تصميم محتوى تعليمي رقمي ومحاضرات واختبارات تفاعلية متعددة الوسائط، وتوفير خدمات التسويق الرقمي للمحتوى التعليمي، واتباع أساليب تقييم فورية ورقمية للمعرفة.

وفي الأونة الأخيرة اتجهت الجامعات إلى تسويق الخدمات التعليمية رقمياً لتكون أكثر جودة نتيجة لتأثر تلك الجامعات بمستوى التكنولوجيا؛ وبالتالي تلبى احتياجات المستفيدين ليصبح التسويق الرقمي للخدمات التعليمية الخيار الأمثل للمتعلم، مما يجعل معظم الجامعات تسعى جاهدة لتصميم خطة تسويق رقمي فعالة ومعلنة الأدوات، مما يضمن قدرتها على استقطاب المتعلم بصفة دائمة وتقديم رؤيتها ورسالتها بطريقة واضحة، وتوصيل كل البيانات والمعلومات بصورة صحيحة ودقيقة للمتعلم (Vennberg, 2018)، كما أشارت دراسة (الصوالحي، ٢٠١٩) إلى ضرورة اتباع سياسة تسويقية ناجحة يمكن من خلالها تحقيق التميز للجامعة في خدماتها التعليمية، والترويج لتلك الخدمات من خلال تفعيل المواقع الإلكترونية على الأنترنت، وتوصلت دراسة Adnani & Hamou أن تطوير أدوات التسويق نتيجة تقدم الأنترنت والتقنيات المرتبطة بها، أدى إلى تطوير مفهوم التسويق الرقمي للخدمات التعليمية ومحاولة تطبيقه بشكل فعال ومناسب (2020, 138- 155).

علاوة على ماسبق فقد حرصت الجامعات المصرية وجامعة جنوب الوادي خاصة على التسويق الرقمي للخدمات التعليمية فهو وسيلة هادفة لتوفير مصادر متنوعة للتمويل الذاتي، كما أن التسويق الرقمي للخدمات التعليمية يسهم بدوره في تحسين جودة العملية التعليمية، ولذلك يمثل التسويق الرقمي بجامعة جنوب الوادي ونشر خدماتها التعليمية، وبقائها في السوق التنافسي الدولي تحدياً كبيراً، حيث أصبح تميز الجامعات محلياً ودولياً معتمداً على قدرتها في امتلاك التكنولوجيا الحديثة، وظل تحسين خدماتها التعليمية مرتبط بكفاءتها وسعيها في النهوض بالتسويق الرقمي لخدماتها التعليمية لإيجاد الثقة والتعاون وزيادة إقبال الطلاب على الالتحاق ببرامجها في ظل تغيرات متعددة التنافسية، وفي ظل زيادة توقعات المستفيدين من التعليم لجودة أعلى للخدمات التعليمية التي تقدمها تلك الجامعات في ظل تحديات معاصرة عديدة مثل جائحة كورونا، والتحول الرقمي.

ولذلك جاء البحث ليوضح ضرورة تبني أبعاد استراتيجية جديدة يمكن على ضوءها التسويق الرقمي للخدمات التعليمية المقدمة من قبل الجامعة كأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق المتمثلة في (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، وزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي)، والتي يمكن من خلالها ابتكار القيمة لدى جامعة جنوب الوادي في مجال الخدمات التعليمية وزيادة قدرتها على إيجاد مساحة أسواق جديدة بعيداً عن المساحات التي تكثرت فيها المنافسة، وهذا ما دفع الباحثة لتقديم أليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS).

مشكلة البحث.

تعد الجامعات من أفضل المؤسسات التعليمية التي يمكنها التميز في مجال التسويق الرقمي، لما تمتلكه الجامعات من إمكانيات مادية وبشرية، بالإضافة إلى قدرتها على إجراء البحوث العلمية التي تسمح لها بدراسة السوق المحلي واحتياجاته، وبالرغم من الجهود التي تبذلها الجامعات في تسويق خدماتها رقمياً، إلا أن هناك مؤشرات دالة على وجود قصور في عملية التسويق بالجامعات المصرية.

فقد أشارت الاستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار أن الجامعات المصرية تعاني من قصور واضح في تسويق خدماتها الجامعية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الاستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار (٢٠١٥/٢٠٣٠)، ٢٠١٥، ٣٥)، كما توصلت دراسة أبو سيف أن هناك مشكلات عديدة تعوق تسويق الخدمات الجامعية بالجامعات المصرية منها: ضعف الفكر التسويقي، واعتماده على البيئة الداخلية للجامعات، دون التركيز على المجتمع المحيط، وتركيز البحوث التسويقية والدراسات في التعرف على احتياجات العملاء، ومدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة، وغلبة الدور الفردي على

إدارة تسويق الخدمات الجامعية، وضعف في الكفاءات الإدارية القادرة على تنفيذ ما يوكل إليها من أعمال خاصة في مجال التسويق، والعلاقات مع العملاء، والمتابعة المستمرة (أبو سيف، ٢٠١٧، ٣٦٧).

وتوصلت دراسة (بدروس، ٢٠١٧) إلى مجموعة من القوى الدافعة لتسويق الخدمات التعليمية أهمها: توسيع امتداد الفرص التعليمية، من خلال مراجعة دورة حياة المنتج التعليمي الذي تقدمه المؤسسة، وترويج جودة هذا المنتج، وإيجاد خدمة تعليمية متميزة في ظل بيئة متغيرة، كما توصلت إلى ضعف الاستغلال الجيد للمواقع الإلكترونية، كما أن وسائل ترويج خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص لا تتم بشكل دوري، ولا يتم الإعلان عن آليات التسويق للخدمات الجامعية الأخرى بشكل كاف .

وأيدت ذلك دراسة عبد العال التي توصلت إلى افتقار الجامعات المصرية إلى وجود نظام معلومات عن سوق الخدمات الجامعية عامة والتعليمية خاصة، وضعف أعضاء هيئة التدريس بآليات التسويق وخططه (٢٠١٧، ٨١)، وقد توصلت دراسة محمد إلى غياب البعد المؤسسي في تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات، واعتماده على العلاقات الشخصية، وضعف الطلب على الخدمات التعليمية من جانب أفراد المجتمع ومؤسساته، والافتقار إلى آليات فعالة لتسويقها (٢٠١٩، ٤٨٠-٤٨١)، وأضافت دراسة عبدالسلام وجود قلة في عدد الكفاءات الإدارية المؤهلة والمدرّبة على مجال التسويق للخدمات الجامعية، كما توصلت إلى وجود قصور في الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بالمؤسسات الجامعية، واعتماد الجامعات على آليات تقليدية في مجال التسويق (عبد السلام، ٢٠١٩، ٢١٩).

ويتضح مما سبق عرضه من دراسات وجود قصور في التسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وقد أكد على ذلك نتائج عديد من الدراسات التي أجريت داخل جامعة جنوب الوادي التي توصلت إلى ضعف الفكر التسويقي، وضعف استخدام وسائل المعلومات الرقمية في التسويق، وقد أرجعت بعض الدراسات ذلك إلى عدم وجود خبرة كافية للتعامل مع الوسائط الرقمية في المقام الأول، وضعف خدمات التوجيه والإرشاد على استخدام مصادر المعلومات الرقمية.

وجاءت دراسة الدهشان وجاد التي توضح أن هناك معوقات تعوق فعالية التسويق الرقمي للخدمات التعليمية حيث توصلت إلى نقص البنية التحتية في الجامعات المصرية، فهناك فجوة هائلة بين التطور العلمي التكنولوجي وضعف الاستجابة لسرعة التقنيات والاتصالات الحديثة، وافتقار وجود رؤية واضحة المعالم للبحث والابتكار والتنمية والتسويق، ووجود ضعف في اهتمام الجامعات المصرية بتسويق الخدمات التعليمية نظرا لضعف اهتمامهم بمجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحوسبة الرقمية وتبني نموذج تنظيمي رقمي بالجامعات المصرية (الدهشان وجاد الله، ٢٠٢٠).

ومن الدراسات التي أجريت بجامعة جنوب الوادي دراسة نصار التي توصلت إلى عدم وجود رؤية واضحة لتسويق الخدمات التعليمية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة جنوب الوادي وضعف الخدمات التعليمية التي تقدمها (٢٠٢٠، ٥٠)، وأشارت دراسة (أحمد، ومحمود، ٢٠٢٠، ١٨١) إلى ضرورة تطوير دور الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص سواء الموجودة بالكليات أو بالإدارة المركزية، وإعادة بلورت مهام وأدوار تلك المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص لتتفق مع أهداف الجامعة، وضرورة أن تسهم في تحسين العملية التعليمية، وضعف التخطيط الجيد للتسويق.

وبناءً على ما أكدته نتائج وتوصيات جميع الدراسات السابق ذكرها يتضح وجود مشكلة في التسويق الرقمي للخدمات التعليمية من خلال القصور في متطلبات تحقيق التسويق الرقمي مثل ضعف البنية التحتية الرقمية للجامعة نتيجة قلة الوعي بأهمية التسويق الرقمي لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعة وإدارتها، وتوفير متطلباتها بالجامعة، وضعف منظومة التدريب على التكنولوجيا وتطبيقاتها التعليمية والبحثية والإدارية، والقصور الواضح في دور الوحدات ذات الطابع الخاص، وغلبة الفريدة في إدارة تسويق الخدمات التعليمية، وضعف الثقافة التنظيمية التي تدعم توظيف التكنولوجيا في تسويق الخدمات التعليمية، والافتقار إلى وجود رؤية مستقبلية لتسويق الخدمات التعليمية رقمياً، والافتقار إلى دعم الإدارة العليا وصانعي القرار لثقافة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية، والافتقار إلى الدعم المالي اللازم لتصميم برامج التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.

وفيما يتعلق باستراتيجية المحيط الأزرق فقد أكدت كل من: دراسة (عمر، ٢٠١٧)، ودراسة (مصطفى، ٢٠١٩)، ودراسة (جلال، ومتولي، ٢٠١٩)، ودراسة (محمد، ٢٠١٩)، على أهمية استراتيجية المحيط الأزرق ودور أبعادها في تحقيق الميزة التنافسية وتحقيق التميز لمؤسسات التعليم العالي ومنظمات الأعمال، كما أكدت بعض الدراسات على دور استراتيجية المحيط الأزرق في تحقيق جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات، كما أشارت أحدهم على أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في تنمية الإبداع بالمؤسسات، كما توصلت دراسة (محمد، ٢٠٢٠) إلى أهمية قيادة المحيط الأزرق في تطوير الأداء الإداري للقيادات الأكاديمية.

مما سبق عرضه من دراسات وأدبيات متنوعة يتضح هناك علاقة وثيقة بين أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الاستيعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، وزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي) والتسويق الرقمي للخدمات التعليمية في أن كلا منهما يركز على إيجاد قيمة مبتكرة، كما أن أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق تعمل على الانتقال من مجرد التسويق التقليدي للخدمات التعليمية إلى تسويق رقمي يتناسب مع التطورات التكنولوجية والتحول الرقمي، وأن تلك الأبعاد أيضا تساعد على زيادة الفرص التسويقية وتحسين خطط التسويق الرقمي، وتعمل على إيجاد أسواق جديدة ليس عليها نزاع، حيث يتم من خلال الاستراتيجية بأبعادها الأربعة إعادة بناء حدود السوق بما يتفق متطلبات العصر الحالي.

لذا تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي في ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق الاستيعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، وزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي) تمهيدا لتحسين الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، وابتكار خدمات لا يقدمها الآخرون، ومن ثم استقطاب مستفيدين جدد.

وعليه تتحدد تساؤلات الدراسة فما يلي:

- ١- ما الإطار النظري لاستراتيجية المحيط الأزرق وأهم أبعادها في الأدبيات الإدارية والتربوية المعاصرة؟
- ٢- ما الأسس الفكرية للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية وعلاقته بأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأدبيات الإدارية والتربوية المعاصرة؟
- ٣- ما الجهود الحالية لجامعة جنوب الوادي في التسويق الرقمي للخدمات التعليمية " دراسة وثائقية"؟
- ٤- ما واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي من وجهة نظر عينة البحث؟
- ٥- ما أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق BOS من وجهة نظر عينة البحث ؟
- ٦- ما الأليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق BOS.

أهداف البحث.

وجاءت أهداف البحث فيما يلي:

- ١- التعرف على الإطار النظري لاستراتيجية المحيط الأزرق وأهم أبعادها في الأدبيات الإدارية والتربوية المعاصرة.
- ٢- التعرف على الأسس الفكرية للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية وعلاقته بأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأدبيات الإدارية والتربوية المعاصرة.
- ٣- الوقوف على الجهود الحالية لجامعة جنوب الوادي في التسويق الرقمي للخدمات التعليمية (دراسة وثائقية).
- ٤- الكشف عن واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي من وجهة نظر عينة البحث.
- ٥- الكشف عن أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق BOS من وجهة نظر عينة البحث.
- ٦- التوصل إلى الآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق BOS.

أهمية البحث.

تتبع أهمية البحث فيما يلي:

- ١- محاولة تقديم إطار نظري عن التسويق الرقمي للخدمات التعليمية واستراتيجية المحيط الأزرق.
- ٢- يتوقع أن يكون البحث إسهاماً جيداً في مجال الإدارة الاستراتيجية؛ حيث أن الدراسات التي تناولت استراتيجية المحيط الأزرق في مجال التعليم العالي حديثة وتتميز بالندرة بالنسبة للمراجع العربية.
- ٣- أهمية الدور الذي تقوم به الجامعة في المجتمع المحيط والتحديات التي تواجهها وتفرض عليها أن تقوم بالتسويق الرقمي للخدمات التعليمية لضمان بقائها واستمراريتها.
- ٤- حداثة مدخل التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالتعليم الجامعي، ومواكبة رؤية الجامعة لتفعيل الرقمنة في وظائفها: التدريس، البحث العلمي، خدمة المجتمع.
- ٥- يفيد البحث في مواكبة الدراسة للتطورات التكنولوجية الرقمية، التوجهات العالمية نحو التعليم الرقمي في مؤسسات التعليم الجامعي.
- ٦- تساعد القائمين على الجامعات في التعرف على بعض الآليات لتطوير عملية التسويق الرقمي للخدمات التعليمية الجامعية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق.

منهج البحث وأداته.

اعتمد البحث على المنهج الوصفي باعتباره أنسب المناهج البحثية في فهم الظواهر التربوية والإدارية، أما عن الاستبانة فقد تم إعدادها للتعرف على واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي، والكشف عن أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بجامعة جنوب الوادي.

حدود البحث.

اقتصر البحث الحالي على الحدود التالية:

❖ الحدود الموضوعية:

- تناول استراتيجية المحيط الأزرق- في الجانب الميداني - من خلال أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وهم: (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي).
- تناول التسويق الرقمي للخدمات التعليمية - في الجانب الميداني- من خلال أبعاد المزيج التسويقي الرقمي وهم: الخدمات التي تقدمها الجامعة، والتسعير الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي، الأفراد (مقدمو الخدمة)، البيئة المادية (الملموسة)، العمليات (إجراءات تقديم الخدمة).

❖ الحدود المكانية:

اقتصر في الجانب الميداني على جامعة جنوب الوادي لعدة أسباب أهمها:

- تحتل جامعة جنوب الوادي مساحة جغرافية واسعة عبر محافظتين قنا والبحر الأحمر، مما جعلها تمتاز بخصائص فريدة من نوعها، كما يقع الحرم الجامعي الرئيس في مدينة قنا التي تقع على بعد ٦٠٠ كيلو متر جنوب القاهرة، و في بداية إنشاء تلك الجامعة العريقة بدأت الدراسة فيها كفرع من جامعة أسيوط سابقاً في أكتوبر ١٩٧٠م.
- تم فصل جامعة جنوب الوادي عن جامعة أسيوط بالقرار الجمهوري رقم (٢٣) بتاريخ ١٩٩٥/١/٢م لتتضم الكليات التابعة لجامعة أسيوط في قنا وسوهاج وأسوان في ذلك الوقت.
- تضم الجامعة حتى تاريخ البحث الحالي (٢٠) كلية، كما تضم عدد (٢) معهد صحي، ومدرسة فنية (جامعة جنوب الوادي، ٢٠٢١، ٢٧).

- تضم الجامعة أيضًا عددا من الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص يبلغ عددها (٩٥) مركز ووحدة ذات طابع خاص على مستوى الجامعة وفروعها؛ لخدمة المجتمع المحيط بالجامعة في مجالات البحوث ودراسات الرأي العام والطب واللغات وترميم الآثار وتنمية البيئة والاقتصاد والسياسة والاجتماع (جامعة جنوب الوادي، ٢٠٢١، ٣٠).
- تتشابه جامعة جنوب الوادي مع الجامعات المصرية الحكومية في نظام اللوائح والقواعد العامة، كما تتشابه معهم أيضًا في عديد من المشكلات والمعوقات التي تواجهها.

❖ الحدود البشرية:

تم التطبيق على عينة عشوائية من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بجامعة جنوب الوادي بمختلف كليات الجامعة (النظرية والعملية) بلغ عددها ٣٢٠ عضو هيئة تدريس وهيئة معاونة، وتم أخذ العينة من أعضاء هيئة التدريس لأنهم المنوط إليهم تقديم وعرض الخدمة التعليمية للطلاب سواء في الكليات المختلفة، أو عبر المنصات الرقمية، أو في المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص، كما تم اختيار الهيئة المعاونة لأن الباحثة لاحظت من خلال وجودها في الميدان الجامعي أن الهيئة المعاونة تقف جنباً إلى جنب مع أعضاء هيئة التدريس في مجال الخدمة التعليمية في جميع الكليات على حد سواء، كما أنهم يشاركون في العمل والتدريب داخل الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص، ومع وجود جائحة كورونا أوكل إليهم أيضا التعامل مع المنصات الرقمية ورفع المحتوى التعليمي التفاعلي للطلاب والتفاعل معهم وتقييم أدائهم، وذلك للتعرف على آرائهم حول واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي، وتحديد الآليات المقترحة للتطوير على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق.

❖ **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة الميدانية شهر أغسطس عام ٢٠٢٢/٢٠٢١م

مصطلحات الدراسة:

التسويق الرقمي Digital Marketing:

يعرف التسويق لغاً من المصدر سوق أي نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، وهو نشاط متعلق ببيع البضائع والخدمات (معجم الوجيز، ٢٠١٠، ٤١٥)، ويعرف التسويق اصطلاحاً بأنه مجموعة الأنشطة والمهام يقوم بها الأفراد والمؤسسات استناداً في تنفيذ تلك الأنشطة على التكنولوجيا الرقمية التفاعلية بغرض تسهيل عملية التواصل والاتصال بين المؤسسة والمستهلك (Kotler, 2017,21).

الخدمات التعليمية Educational Services

يمكن تعريف الخدمة لغاً من المصدر خدم يخدم وخدمة فهو خادم والمفعول مخدم، وخدم مصالحي فلان: أي عمل لفائدته الشخصية (معجم الوجيز، ٢٠١٠، ٢٢٨)، وتعرف اصطلاحياً بأنها "مجموعة محددة من الأنشطة والبرامج والمهارات للمؤسسات التعليمية التي تساعد الطلاب على تطوير قدراتهم التعليمية" (Ella, 2016, 2).

وتعرف تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات" هو تصميم وتطوير الخدمات التعليمية بالجامعات على ضوء احتياجات ورغبات المستفيدين والطلاب المتوقعين، واستخدام التسعير الفعال وأساليب الترويج وطرق التوزيع الملائمة بهدف توصيل تلك الخدمات إلى الفئات المستهدفة (رضوان، ٢٠١٢، ١٣)، وتعرف أيضاً بأنها جميع الأنشطة التي تقدمها الجامعة إلى عملائها، وتكون غير ملموسة، ولا تؤدي إلى أي شيء (نايل، ٢٠١٥، ٣٢٢).

Digital Marketing of Educational Services

التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي

ويعرف إجرائياً بأنه مجموعة من الأنشطة والبرامج التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية التفاعلية، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل عملية الاتصال والتواصل بين الجامعة والمستفيدين وذلك لتطوير قدراتهم التعليمية، وإحداث التكيف بين أهداف المؤسسة الجامعية واحتياجات ومطالب العملاء (الطالب والمجتمع)، ويعتمد التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على أبعاد المزيج التسويقي الرقمي، وذلك لتكوين وضع ريادي أفضل للجامعة، ويتم في ضوء التسويق الرقمي الكشف عن الفرص الجديدة واستثمارها، وإنشاء أسواق جديدة، وإبتكار قيمة تميز الجامعة عن غيرها من الجامعات.

وتعرف استراتيجية المحيط الأزرق Blue Ocean Strategy بأنها البحث عن أسواق غير مكتشفة أو مناطق مجهولة من السوق والتي تمثل الصناعات غير الموجودة اليوم وهي استراتيجية عمل تحفز لإيجاد أسواق جديدة بدلاً من التنافس في الصناعة الموجودة (طالب والبناء، ٢٠١٢، ٥٩)، كما تعرف بأنها نهج تسعى من خلاله المؤسسة لفهم حاجات العملاء ورغباتهم، ومن ثم تصميم استراتيجية لإنتاج قيمة مضافة ومبتكرة لهم، مع كسر قاعدة المبادلة أو المفاضلة بين التمايز وخفض التكلفة (الأيوبي، ٢٠٢٠، ١٣).

ويقصد باستراتيجية المحيط الأزرق إجرائياً بأنها استراتيجية تسعى جامعة جنوب الوادي من خلال أبعادها: الاستبعاد الاستراتيجي، والابتكار الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجي إلى التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للأفراد المستهدفين، وفتح أسواق تعليمية جديدة لم تكن موجودة من قبل، وتوفير نماذج عمل جديدة تمكن الجامعة من الريادة والتكيف مع المتغيرات العالمية والمحلية التي تطرأ في مجال التعليم.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت متغيري الدراسة ولكن ليس في مجال التعليم - على حد علم الباحثة- فالدراسات التي تناولت التسويق الرقمي للخدمات التعليمية قليلة، وكذلك الدراسات التي تناولت أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق ولا توجد أي دراسة تناولت التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق: ولذلك تركز الباحثة على تناول متغيري البحث في مجال التعليم.

• استراتيجية المحيط الأزرق Blue Ocean Strategy.

- دراسة (Kim & Mauborgne, 2017). بعنوان قيادة المحيط الأزرق، والتي هدفت إلى التعرف على دور استراتيجية المحيط الأزرق في اكتشاف المواهب غير المستغلة وإمكانيات العاملين في المؤسسات التعليمية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى وجود فجوة بين الإمكانيات والموهبة المحققة بالفعل، ودور استراتيجية المحيط الأزرق في فتح المجال أمام القيادات الجديدة التي تمتلك المواهب المتعددة.

- دراسة (عمار وعباس، ٢٠١٧) بعنوان: المحيط الأزرق كاستراتيجية لتحقيق التنافسية للجامعات المصرية، واستهدفت الدراسة التعرف على أحد استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة في استراتيجية المحيط الأزرق من حيث المفهوم، والمبادئ والعمليات وتقديم بعض التوصيات التي قد تعين على الاستفادة من تطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية لهذه وأوصت بضرورة وجود قيادة إدارية توفر الدعم المطلوب لتنفيذ عمليات استراتيجية المحيط الأزرق مع تجنب البيروقراطية والعمل على نشر قيم المبادرة والإبداع والابتكار والتميز داخل مؤسسات التعليم الجامعي وتحديد الفئات والجهات المستفيدة من التعليم الجامعي وتعريفهم بالخدمات التي يقدمها التعليم الجامعي، والتعرف على حاجات ورغبات المستفيدين وتلبيتها.

- دراسة (Ihaddi, 2018) بعنوان: استراتيجية المحيط الأزرق والاستدامة للإدارة الاستراتيجية، والتي هدفت إلى تحديد دور استراتيجية المحيط الأزرق في تنفيذ مبادرات الاستدامة من خلال الاسترشاد بالتماثل بين مفهوم الاستدامة واستراتيجية المحيط الأزرق وذلك من خلال كونها محرك لتحقيق الابتكار والقيمة وذلك من خلال الإطار المفاهيمي الذي تتناوله الدراسة، وتوصلت إلى أنه باستخدام استراتيجية المحيط الأزرق والاستدامة من حيث سعيها لابتكار القيمة ويتم ذلك من خلال إدخال استراتيجية المحيط الأزرق والاستدامة في إطار مفاهيمي متكامل يمكن مديري المنظمات استخدامها بوصفها المبدأ التوجيهي في تطوير استراتيجية المنظمة.

- دراسة (بلالي، 2018) بعنوان: من نموذج SWOT إلى استراتيجية المحيط الأزرق: دراسة تحليلية نقدية في تطور الاستراتيجية، وهدفت إلى محاولة الكشف عن الثابت والمتغير في ظل تطور استراتيجية المحيط الأزرق بدءاً من تبلورها في ستينات القرن الماضي على أيدي أساتذة هارفرد في شكل نموذج (SWOT)، ووصولاً إلى مقارنة استراتيجية المحيط الأزرق التي يرى أصحابها بديلاً بشكل قطعية جوهرية مع النماذج السابقة يقوم على فكرة تجنب المنافسة في بناء استراتيجيتها، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتها للموضوع، وقد توصلت إلى أنه ومع التطور الحاصل في مسار الاستراتيجية عبر مختلف المقاربات، إلا أنها كثيراً ما كانت تقف على أرضية واحدة خاصة فيما تعلق بمنظورها للمنافسة، بسبب انتماء تلك المقاربات جميعاً لنفس الخلفية الفكرية ممثلة في المنظور الليبرالي للمنافسة، الذي تهيم قواعده على بيئة الأعمال منذ تبلور مفهوم الاستراتيجية وحتى الآن.

- دراسة (الجرجى، ٢٠١٨)، وعنوانها: دور قيادة المحيط الأزرق في تحقيق متطلبات الجامعة الريادية: دراسة مقارنة بين بعض الجامعات الحكومية والأهلية في إقليم كردستان، وتهدف الدراسة إلى تحديد دور قيادة المحيط الأزرق بمرتكزاتها الأربعة (رؤية القيادة الخاصة بقدرات الموارد البشرية، ونهج التحول من القيادة التقليدية إلى قيادة المحيط الأزرق، وإدارة التغيير لدى القيادات الإدارية، والبدء بتطبيق عملية التطوير وتنفيذ أشرعة قيادة المحيط الأزرق) في تحقيق متطلبات الجامعة الريادية في بعض الجامعات الحكومية والأهلية في إقليم كردستان الدراسة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات التي تؤكد وجود علاقة ارتباط وتأثير معنويين بين تلك الأبعاد ومتطلبات الجامعة الريادية، وقدمت بعض التوصيات منها: ضرورة اهتمام المنظمات الحكومية والأهلية بقيادة المحيط الأزرق ومرتكزاته، فضلاً عن ضرورة العمل والسعي إلى تحقيق متطلبات الجامعة الريادية.

- دراسة (جلال ومتولى، ٢٠١٩) بعنوان: خطة تسويقية لكلية العلوم الإسلامية للوافدين غير الناطقين بالعربية في جامعة الأزهر في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق (Bos)، التي هدفت إلى بناء خطة تسويقية لكلية العلوم الإسلامية للوافدين غير الناطقين بالعربية في جامعة الأزهر في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها وتكونت عينة الدراسة من (387) عضو هيئة تدريس وطالب بالكلية، وتوصلت الدراسة إلى تقديم خطة تسويقية لكلية العلوم الإسلامية للوافدين غير الناطقين بالعربية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق تضمن الأهداف والمراحل والإجراءات والمعوقات.

- دراسة (محمد، ٢٠١٩)، وعنوانها: تصور مقترح لتحقيق اليقظة التنافسية بالجامعات في ضوء فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق: دراسة لآراء أعضاء هيئة التدريس بجامعة بني سويف، وهدفت إلى التعرف على آراء أعضاء هيئة التدريس بجامعة بني سويف حول واقع اليقظة التنافسية بالجامعة، ووضع مجموعة من الآليات المقترحة لتحقيق اليقظة التنافسية في ضوء فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستعينة باستبانة لجمع البيانات. وتوصلت إلى ضعف مستوى اليقظة التنافسية على مستوى جامعة بني سويف بمتوسط حسابي بلغ نحو (54.1) وبدرجة تحقق (ضعيفة)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ترجع إلى نوع الكلية، وفي ضوء النتائج تم وضع عدد من الآليات المقترحة لتحقيق اليقظة التنافسية من خلال مبادئ استراتيجية المحيط الأزرق، أهمها: إعادة بناء حدود السوق الجامعي، التركيز على الصورة الكلية للجامعة، الامتداد إلى أبعد من الطلب الجامعي الحالي، السعي نحو السياق الاستراتيجي الصحيح للجامعة، تخطي الحواجز الرئيسية للجامعة، أسس النظرية مع التطبيق بالجامعة.

- دراسة (الثبتي 2020) بعنوان: استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية، والتي هدفت إلى التعرف على دور تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في برامج الدراسات العليا واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من (240) خبيراً وخبيرات الدراسات العليا وخبراء الإدارة التربوية والتخطيط من (10) جامعات سعودية واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وتوصلت إلى موافقة خبراء وخبيرات الدراسات العليا وخبراء الإدارة التربوية والتخطيط على تطبيق برامج الدراسات العليا لاستراتيجية المحيط الأزرق بجميع أبعادها بدرجة متوسطة ووجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وتحقيق الميزة التنافسية.

- دراسة (مصطفى، ٢٠٢٠) وعنوانها: تصور مقترح لتفعيل دور استراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في جامعة أسيوط: دراسة حالة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز الميزة التنافسية لجامعة أسيوط، ووضع تصوراً مقترحاً لتفعيل أبعادها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى إجراء دراسة حالة على جامعة أسيوط، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن استجابات أفراد العينة حول تطبيق "أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، جاءت في المرتبة الأولى بدرجة متوسطة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (135.2)، بانحراف معياري (838.0)، كما جاءت في المرتبة الثانية حول تطبيق "أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق" بدرجة متوسطة أيضاً؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (005.2)، بانحراف معياري (770.0)، كما أن دور استراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، ذو دلالة إحصائية عند مستوى (05.0)، ويؤثر بنسبة (57%) في التغييرات التي تحصل في الميزة التنافسية المستدامة للجامعة، في حين (43%) تعود إلى متغيرات أخرى.

- دراسة (آل مسلط ووجيحي، ٢٠٢١) بعنوان تحسين جودة خدمات الجامعات السعودية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: رؤية مقترحة، والتي هدفت إلى تقديم رؤية مقترحة لتحسين جودة خدمات الجامعات السعودية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة المطبقة على عينة بلغت (٧٨١) عضواً لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى تحقق أبعاد جودة الخدمات الجامعية بدرجة متوسطة (٣٠٠)، ووجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (٠٠٥) تعزى لمتغيرات الدراسة (الجامعة- الدرجة العلمية- الجنس)، وجاءت الفروق لصالح جامعة الملك خالد والملك سعود، ولصالح الأستاذ المساعد والأستاذ المشارك، ولم تكن هناك فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس، وجاءت درجة أهمية تطبيق أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق بدرجة مرتفعة (٣٠٦١)، ووجود فروق دالة إحصائية عند مستوى (٠٠٥) حول درجة أهمية التطبيق بالجامعات السعودية تعزى لمتغيرات الدراسة، لصالح

جامعة الملك خالد والملك سعود والملك فيصل، ولصالح درجة الأستاذ، وبالنسبة لمتغير الجنس جاءت لصالح الذكور، وأن هناك ارتباط موجب (٠,٥١٦) بين أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وأبعاد تحسين جودة الخدمات الجامعية، وقدمت الدراسة رؤية مقترحة لتطبيق الاستراتيجية

- دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢١). بعنوان دور استراتيجية المحيط الأزرق في بناء المقدرات الجوهرية بكلية التربية جامعة سوهاج، والتي هدفت إلى الكشف عن دور استراتيجية المحيط الأزرق بأبعادها (الاستبعاد -التقليص -الزيادة -الابتكار (في بناء المقدرات الجوهرية بأبعادها (المعرفة -العمل الجماعي - التمكين -القيادة الاستراتيجية) بكلية التربية -جامعة سوهاج، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي، ومستعينة بالاستبانة كأداة للدراسة، والتي بلغ عدد أفرادها (١١٠) عضو هيئة تدريس بالكلية، وأظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى توفر أبعاد متغيري استراتيجية المحيط الأزرق وبناء المقدرات الجوهرية في الكلية، بالإضافة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق مجتمعها وأبعاد المقدرات الجوهرية في الكلية، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٠,٧٤٣)، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) لجميع أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق على بناء المقدرات الجوهرية في الكلية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أعضاء هيئة التدريس بالكلية حول أبعاد كل من استراتيجية المحيط الأزرق وبناء المقدرات الجوهرية في الكلية تعزى لمتغيرات (النوع، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخدمة، وأوصت الدراسة بضرورة إدراك إدارة الكلية بشكل متزايد لاستراتيجية المحيط الأزرق كمنهج استراتيجي معاصر يمكن تبنيه لزيادة قدراتها التنافسية والابتعاد عن الفلسفة التقليدية للمنافسة، وان تهتم بالمقدرات الجوهرية وأبعادها المختلفة باعتبارها مصدرا مهما للتميز، إلى جانب دورها الكبير في تحقيق الميزة التنافسية على المدى البعيد.

- دراسة (محمد، ٢٠٢١) بعنوان متطلبات تحقيق الريادة الاستراتيجية كمدخل لتطوير المؤسسات الجامعية المصرية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، والتي هدفت إلى تحديد متطلبات تحقيق الريادة الاستراتيجية كمدخل لتطوير المؤسسات الجامعية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، واستخدمت المنهج الوصفي. وفي النهاية وضح البحث متطلبات تحقيق الريادة الاستراتيجية بالمؤسسات الجامعية من خلال تصنيف هذه المتطلبات في ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق والتي تتمثل في: إضافة وزيادة بعض الإجراءات ذات القدرة على تحسين مستوى جودة المخرجات والخدمات المقدمة للعملاء، تخفيض بعض إجراءات العمل التي تراها الجامعة غير ضرورية، وإخفاء واستبعاد بعض العناصر التي تراها الجامعة غير ضرورية في عملها، وابتكار ما هو جديد وغير شائع ومتداول من خلال إضافة قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق من أجل الوصول والتميز والتفرد والريادية والتنافسية.

- دراسة (عتريس، ٢٠٢٢) بعنوان التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة، والتي هدفت إلى وضع السيناريوهات المقترحة للتسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، واتبعت المنهج الوصفي، وطبقت على عينة عشوائية من العاملين في الوحدات ذات الطابع الخاص سواء من الأكاديميين: أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة أو الإداريين وذلك بثمان كليات من كليات جامعة الزقازيق وبلغت العينة (٣٠٤) فرد، وتوصل البحث إلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين استراتيجية المحيط الأزرق والتسويق الريادي وأن نحو ٥٩٪ من التباين أو التغير في التسويق الريادي يعود إلى تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق. وفي ضوء ما سبق تم وضع نموذج مقترح لمركز التسويق الريادي للخدمات الجامعية بجامعة الزقازيق.

• دراسات عن التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.

- دراسة (داوود، ٢٠١٦) بعنوان تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية، والتي هدفت التعرف على الأطر النظرية لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعات والتعرف على بعض الخبرات الأجنبية بالجامعات الأمريكية والصينية والأسترالية في تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات والتعرف على واقع التسويق للخدمات التعليمية بالجامعات المصرية، واتبعت الدراسة المنهج المقارن بمدخله الوصفي، وتوصلت إلى ضرورة تبادل النشرات العلمية بين الجامعات حول نتائج البحوث بقصد تسويق البحث العلمي بالجامعات، وإنشاء مراكز التسويق للبحوث العلمية والخدمات الاستشارية في الجامعات التي لا يوجد بها هذه المراكز ووجود فريق اعلامي بالجامعات يقوم بترويج الخدمات الجامعية للجهات المستفيدة من خلال الزيارات الميدانية لهم.

- دراسة (سليم، ٢٠١٦) بعنوان "آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في مصر"، والتي هدفت إلى التوصل لآليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي في مصر، واتبعت المنهج الوصفي للتعرف على الأسس النظرية للتسويق الدولي للتعليم العالي، والآليات الوطنية والدولية الداعمة لسياسات التسويق الدولي، والتعرف على نماذج خبرات أجنبية في مجال التسويق الدولي للتعليم العالي، وتوصلت الدراسة إلى بعض الأنشطة التسويق الدولي، ومنها: تخصيص مكتب للطلاب الدوليين داخل الجامعات، وتسهيل إجراءات قبول الطلاب الدوليين داخل الجامعة، وتوفير إقامة لهم، وتوفير سبل التواصل الرقمي للطلاب الدوليين بالجامعة.

- دراسة (Feirro, et al, 2017) بعنوان " التسويق الرقمي كأداة جديدة للتعليم العالي"، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على الاستراتيجيات الرقمية للتعليم الدولي استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، توصلت إلى أن ابتكار الآليات الرقمية للمؤسسات يؤدي إلى تطوير نظام التعليم الدولي، وتحسين وسائل التواصل والاتصال مع الطلاب من العالم الواسع، وطبقت على عينة من الطلاب، وأوصت بضرورة التعاون بين أقسام إدارات التسويق الرقمي وخاصة وحدة علاقة المستفيد لبناء منصات سهلة التواصل والتفاعل مع جميع الأفكار المختلفة للعالم، وتوضيح احتياجات ومتطلبات الطلاب التعليمية لجميع الجامعات.

- دراسة (Vennberg, 2018) بعنوان " التسويق الرقمي لجذب الطلاب الدوليين الرقميين"، والتي هدفت إلى تقديم إطار واضح لدراسة أنشطة التسويق الرقمية ودورها في جذب أكبر عدد من الطلاب الدوليين الرقميين، واتبعت المنهج الوصفي للتعرف على ماهية التسويق الرقمي لقنواته، وسلوك الدوليين الرقميين، توصلت إلى التركيز على استخدام مواقع التواصل لجذب الطلاب الدوليين الرقميين، وتوصى بضرورة اكتساب مؤسسات التعليم العالي القدرة على الاستفادة من نشاطهم الرقمي لتسويق استراتيجية رقمية خاصة بها.

- دراسة (Krishnamoorthy & Srimathi, 2019) بعنوان " التسويق الرقمي والتخطيط الاستراتيجي للتعليم العالي"، والتي هدفت التعرف على تحليل التسويق الرقمي لمؤسسات التعليم العالي بالهند، وبينت أن تنامي المجال الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي له تأثير قوى على مؤسسات التعليم العالي في الهند، وأن التحدي الذي تواجهه الجامعات في الهند هو توفير المتطلبات اللازمة للإدارة الإلكترونية، وقدرتها على تضمين أنشطة التسويق الرقمي، وتوصلت إلى أن استراتيجية التسويق في كل مؤسسة تمتاز بالفردية، وتوصى الدراسة بضرورة تكامل أنشطة التسويق التقليدي مع أنشطة التسويق الرقمي.

- دراسة (Kwang,2019) بعنوان "تأثير المزيج التسويقي الرقمي على اختيارات الطلاب للجامعة" دراسة ميدانية على جامعتين في السويد"، والتي هدفت التعرف على الخدمات الجامعية المختلفة من حيث المزيج التسويقي الرقمي، وتأثيره على اختيارات الجامعات، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت على الطلاب وعلى إدارات الجامعة، وتوصلت إلى أن مؤسسات التعليم العلي تستخدم مزيجا مختلفا لكل جامعة، وله تأثيره الإيجابي على قرارات الطلاب، وأهم عناصر المزيج التسويقي الرقمي تأثيرا على القرارات: (المكان، والمصروفات، وشكل القاعات الدراسية)، وهي توجه اختيارات الطلاب لمؤسسات التعليم العالي، وأوصت الدراسة بضرورة معرفة الجامعة لاحتياجات ودافعية الطلاب بشكل دقيق، وفهم توجهات سوق العمل المعاصرة، وتقديم عروض جاذبه لرغبات الطلاب مبنية على الوظائف المستقبلية.
- دراسة (Kusumawati, 2019) بعنوان " تأثير التسويق الرقمي على الطلاب في عملية صنع القرارات لاختيار مؤسسات التعليم العالي" دراسة حالة باندونسيا"، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الجامعات التي سيلتحقون بها، واعتمدت على التسويق الرقمي لمؤسسات التعليم العالي، ونوعية البيانات التي يعرضها على الانترنت ، واستخدمت دراسة الحالة كمدخل للتطبيق على الجامعات العامة في اندونيسيا، وتم التطبيق على عينة كبيرة من الجامعات، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن استخدام التسويق الرقمي حقق تقدما مع مؤسسات الأعمال، وهو ما حققته المؤسسات التعليمية أيضا في السنوات الماضية، حيث أنشئت الجامعة مواقع رقمية لها يتواصل عليها الطلاب الرقميون دائما.
- دراسة(كاغوه، ٢٠٢٠) بعنوان " تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية" نموذجاً، وهدفت الدراسة إلى التخطيط لأساليب واستراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية التي تقدمها كلية الدراسات العليا للتربية بجامعة القاهرة لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين، واستخدمت المنهج الوصفي، وطبقت استبانة على عينة تم التوصل لها من الطلاب الدوليين بالكلية عددها (٤١) طالب من المجتمع الأصلي للطلاب الدوليين بالكلية (٥٤) طالبا للعام الجامعي ٢٠٢٠/٢٠٢١، وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن المتوسط الحسابي العام للمزيج التسويقي للخدمات التعليمية بالكلية (١.٥٥) وهي قيمة متوسطة، وانتهت الدراسة بالتصور المقترح بصياغة آليات التطوير لأساليب وأنشطة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للكلية، وأوضحت الدراسة أساليب رقمية جديدة لتقديم الخدمات التعليمية لكلية الدراسات العليا للتربية من خلال مكتب العلاقات الدولية بالكلية باعتبار المسئول عن آليات التسويق للطلاب الدوليين بالكلية.
- دراسة (محمد، ٢٠٢٠) بعنوان أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية: دراسة مسحية لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية ، ويهدف إلى التعرف على واقع التسويق الجامعي عن طريق آراء طلبة الجامعات العراقية ودور التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية، واستخدمت المنهج الوصفي، وتوصلت إلى عدم سعي الجامعات والكليات إلى عقد المؤتمرات أو الندوات وورش العمل المحلية والإقليمية والعالمية في الترويج للتسويق الجامعي كما تبين أيضا عدم اهتمام كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية بالتسويق الجامعي من حيث ترويج ثقافة التسويق الجامعي والاستفادة من هذا النشاط التسويقي في تحسين الخدمات التعليمية.
- دراسة(عطية، ٢٠٢٢) بعنوان " إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"، والتي هدفت إلى تقديم رؤية مقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية. وقد استخدم البحث: المنهج الوصفي، وطبقت على عينة مكونة من: المديرين التنفيذيين، والموظفين العاملين في الوحدات/ المراكز التي تقدم خدمات تعليمية بجامعة الإسكندرية، وقد أشارت أهم نتائج الدراسة الميدانية التي توصل إليها البحث إلى: توافر محور "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية" بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين، ويتوافر محور "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية بدرجة منخفضة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديري الوحدات/ المراكز ذات الطابع الخاص، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات/ المراكز حول واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، ومعوقات إدارته.
- تعقيب على الدراسات السابقة.
- من خلال عرض الدراسات السابقة في المحاور المرتبطة بموضوع البحث يتضح عدد من النتائج، يمكن تلخيصها كما يلي:
- تكلفة التسويق الرقمي أقل بكثير من التسويق التقليدي، لذلك تسعى المؤسسات بما فيها الجامعات لتحقيق التسويق الرقمي لنشر أنشطتها التسويقية بتكلفة أقل، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال تحقيق المزيج التسويقي الرقمي لأنه من أهم مقومات تحقيق التسويق الرقمي بالجامعات، كما التسويق الرقمي للخدمات التعليمية يسهم في ميزانية الجامعات.
- تمتاز أدوات التسويق الرقمي بسهولة الاستخدام في الجامعات خاصة قنوات اليوتيوب والمنصات والواتس اب والفيس بوك، وتلجأ الجامعات إلى التسويق الرقمي لتحسين موقفها في الأسواق المحلية والدولية واستمرار بقائها وتميزها.
- استراتيجية المحيط الأزرق وأبعادها من الأساليب الإدارية الحديثة التي يعتمد عليها نجاح عدد من المؤسسات في مختلف القطاعات ومنها قطاع التعليم، كما تعمل أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق على تحقيق الريادة والتميز والابتكار للجامعات.
- تعد الخدمات التعليمية خدمة عالمية تجذب الطلاب والمستفيدين منها؛ ولذلك يساعد التسويق الرقمي في نشر وترويج البرامج التعليمية والخدمات التعليمية بصورة أكثر فعالية.
- يعد التعليم خدمة دولية تحتاج لتفعيل التسويق الرقمي لها لتقديم الخدمة التعليمية المميزة للجامعات في أمس الحاجة للتسويق الرقمي لخدماتها ، لنشر أنشطة المزيج التسويقي الرقمي لها.
- أوجه التشابه والاختلاف والاستفادة بين البحث الحالي والدراسات السابقة.
- يتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في أن المزيج التسويقي الرقمي بالجامعات ما زال يعاني من مشكلات عديدة، كما أن الجامعات المصرية لا تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة بفاعلية، كما أن التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعات المصرية وجامعة جنوب الوادي خاصة ما زال يعاني من جوانب قصور عديدة سبق ذكرها

- كما يختلف البحث الحالي في تناول التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية حديثة وهي استراتيجية المحيط الأزرق (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي) يستفيد البحث الحالي من الدراسات السابقة في التعرف على ماهية التسويق الرقمي أبعاده، وسيناريوهات المختلفة للجامعات في مجال التسويق للخدمات التعليمية، وكذلك التعرف على استراتيجية المحيط الأزرق وأهم أبعادها وأهميتها وكيفية الاستفادة منها في تحسين أداء المؤسسات وخاصة المؤسسات التعليمية.
- يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في أنه يهدف للتوصل إلى آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي).

خطوات السير في البحث.

جاء البحث على وفقا للخطوات الآتية:

الخطوة الأولى: وتناول الإطار العام للبحث ويتضمن القسم الأول من البحث الحالي، ويشتمل على (مقدمة البحث، ومشكلته، وأهدافه، وأهميته، ومنهجه وأداته، وحدوده، ومصطلحاته، وإجراءاته).

الخطوة الثانية: الإطار النظري للبحث ويهدف إلى الإجابة عن السؤال الأول والثاني من أسئلة البحث وتضمن محورين هما:

❖ المحور الأول: الأطر النظرية لاستراتيجية المحيط الأزرق وأبعادها في ضوء الأدبيات الإدارية والتربوية المعاصرة.

❖ المحور الثاني: الأسس الفكرية للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية وعلاقته بأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأدبيات الإدارية والتربوية المعاصرة.

الخطوة الثالثة: تناولت الجهود الحالية لجامعة جنوب الوادي في التسويق الرقمي للخدمات التعليمية (دراسة وثائقية).

الخطوة الرابعة: وتناولت الدراسة الميدانية.

الخطوة الخامسة: تناولت عرض أهم نتائج البحث، وتقديم آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق.

الخطوة الثانية: الإطار النظري للبحث.

وتضمنت هذه الخطوة الإجابة عن السؤال الأول والثاني من أسئلة البحث، وجاءت على محورين هما:

المحور الأول: الأطر النظرية لاستراتيجية المحيط الأزرق وأبعادها في ضوء الأدبيات الإدارية والتربوية المعاصرة.

وجاءت الإجابة عن السؤال الأول على النحو التالي:

تمهيد.

من المتعارف عليه أن مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق ظهر منذ عام ٢٠٠٥ م عندما ألفا العالمان الأمريكيان تشام كيم" و"رينيه مورجن" كتابا بعنوان استراتيجية المحيط الأزرق" (كورنل، ٢٠٠٩، ١٠)، ويرجع سبب تسميته الاستراتيجية بهذا المسمى إلى التعبير عن انعدام المنافسة، وأن المؤسسات تكون في حالة من الطمانينة في الحفاظ على بقائها واستمراريتها، على عكس المحيط الأحمر الذي يشير إلى المنافسة الدموية، وكثافة وازدحام المنافسين، والخسائر التي تلحق بالمؤسسات.

١- مفهوم استراتيجية المحيط الأزرق Blue Ocean Strategy Concept

ولذلك تعرف استراتيجية المحيط الأزرق. بأنها الطريق الذي تحدد من خلاله كيفية فتح سوق مساحية غير مطروقة للأداء التسويقي، سابقا وإيجاد الطلب وفرص النمو، وتبنى استراتيجية تضمن ابتكار الطلب وليس البحث عنه ومحاولة تلبية، وهي بذلك تسير باتجاه التفرد عن المنافسين وليس مزاحمتهم (رووف، ٢٠١٠، ٤)، وتعرف أيضا بأنها الصناعات والخدمات والأسواق غير المستهدفة بحيث يتحول التركيز الاستراتيجي فيها على البدائل بدلا من المنتجات المنافسة وعلى غير المستفيدين بدلا من المستفيدين وأما في المحيط الأزرق فإن وحدة تحليل التحول المريح تتمثل بالتحرك الاستراتيجي لذا يتضمن مجموعة من القرارات والأفعال الإدارية التي تتضمن تقديم عروض جديدة للأسواق، وتتمكن المنظمات من التحرك الاستراتيجي من خلال ابتكار القيمة وذلك بالتركيز على الكلفة والقيمة في آن واحد (على، ٢٠١١، ٢٥).

وهي عملية يتم بموجبها اكتشاف الجوانب التي لم يتطرق إليها أحد المنافسين من خلال ابتكار القيمة (الهوراني، 2017، 12)، وكما عرفها Leavy إلى أنها: استراتيجية تقوم المؤسسات من خلالها بفعل شيء مختلف عما يفعله الآخرون، وإنتاج خدمة لم تنتج سابقا، فضلا عن تكيفها بشكل كبير مع القيم الأساسية الشائعة للعملاء، لتشكل مجموعة من القيم دون منافسة تذكر (2018، 35).

ويتضح من خلال المفاهيم السابق ذكرها أن استراتيجية المحيط الأزرق تنتم بعدة سمات أهمها: - أنها استراتيجية غير تقليدية.

- تهدف للبحث عن أسواق جديدة.
- أنها استراتيجية غير تنافسية تهدف إلى إيجاد الطلب.
- تقوم على ابتكار القيمة كأساس لها.
- تنتم بالتفرد على المنافسين.
- ترتبط بالإبداع والابتكار في الخدمات وفي أسواق لم يتم اكتشافها من قبل.

ويمكن تعريف استراتيجية المحيط الأزرق إجرائياً بأنها استراتيجية تسعى جامعة جنوب الوادي من خلال أبعادها: الاستبعاد الاستراتيجي، والابتكار الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، وزيادة الاستراتيجية إلى التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للأفراد المستهدفين، وفتح أسواق تعليمية جديدة لم تكن موجودة من قبل، وتوفير نماذج عمل جديدة تمكن الجامعة من الريادة والتكيف مع المتغيرات العالمية والمحلية التي تطرأ في مجال التعليم.

ويتضح لنا مما سبق أن هناك أسباب عديدة لتبني استراتيجية المحيط الأزرق في التعليم وخاصة في التعليم الجامعي في ظل التغيرات المحلية والعالمية المعاصرة، وفيما يلي توضيح ذلك.

٢- أسباب تبني استراتيجية المحيط الأزرق .

توجد عدد من الأسباب التي أدت إلى ضرورة تبني استراتيجية المحيط الأزرق منها على سبيل المثال لا الحصر الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي يمر بها العالم ونتيجة العولمة يتأثر بها التعليم المصري، ظهور جائحة كورونا والتي ساهمت بشكل كبير في ضرورة اتباع الجامعات وخاصة جامعة جنوب الوادي أسلوب إداري حديث في تسويق الخدمات التعليمية رقمياً، والتقدم الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

وقد دعت الحاجة لتبني أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق حيث التقدم الكبير والسريع في مجال التقنيات المستخدمة في العمليات الخدمية وخاصة مجال الخدمات التعليمية، والتقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واتجاه الجامعات نحو التحول الرقمي، وتطور السوق من خلال التمايز في التسويق، ووصول المؤسسة إلى مرحلة تصبح غير قادرة على التميز في مواجهة المنافسين إلا عن طريق التفكير باتجاه إداري مختلف يساعدها على التفرد والتميز، فاستراتيجية المحيط الأزرق تسعى إلى جعل المؤسسة تفهم حاجات ورغبات الزبائن وتصميم استراتيجياتها بما يتلائم مع احتياجات وتقديم قيمة مميزة لهم وبناء علاقات جيدة مع العملاء تساعد على استقطابهم والحفاظ عليهم (Michael, 2014, 135).

وتهتم الجامعات اليوم بالكيفية التي تتنافس بها الأسواق المحلية والدولية، والمحافظة على الأداء العالي، فهي تسعى لأفضل الأنشطة التي تحقق الأهداف المرجوة، وهو ما تقدمه استراتيجية المحيط الأزرق بأبعادها الأربعة والتي تركز على توفير عمل جديد يمكن الجامعات من البقاء فاستراتيجية المحيط الأزرق ليست عملية ثابتة بل عملية ديناميكية تعتمد على القدرة في التكيف مع هذه الظروف التي يمر بها المجال التعليمي من حيث السرعة والتغيير وشدة المنافسة . (Kim & Mauborgne, 2015, 4) .

ويتضح بذلك أن الجامعات تسعى لتعلم واكتساب أساليب العمل الجديدة الحاكمة للسوق التعليمي، ونتيجة للتطورات التكنولوجية والعولمة أصبحت أنظمة المعلومات تحتل مكانة واسعة ذات أهمية في كل المجالات وخاصة في المجالات الإدارية، تمثل الخدمات التعليمية مجالاً تنافسياً للجامعات، تعتمد التصنيفات العالمية عليه ، ومع الطلب المتزايد على التعليم أصبح تقديم الخدمات التعليمية المتميزة تحدياً يواجه الجامعات، ومحاولة تكامل الخدمات التعليمية للمستفيدين، وغير ذلك يتم التغلب عليه من خلال التسويق الرقمي للخدمات التعليمية في ضوء الاعتماد على أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق.

٣- أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق Blue Ocean Strategy Dimensions

تعتمد استراتيجية المحيط الأزرق على إيجاد مساحات سوق غير معروفة مسبقاً، كما تجعل المنافسة أمراً غير مطروحا، كما أنها تسعى لإيجاد طلباً جديداً وتستحوذ عليه، كما تمتاز بتبعية نشاطات المؤسسة للسعي وراء التميز والتكلفة المنخفضة، أما استراتيجية المحيط الأحمر تعتمد على التنافسية ضمن مساحة السوق الحالية ، كما تهتم بالحق الهزيمة والخسارة بالمنافسين، واستغلال الطلب الحالي، وإجراء مفاضلة القيمة مقابل التكلفة، وتبعية نشاطات المؤسسة للخيار الاستراتيجي للتميز والتكلفة المنخفضة.

ولذلك تقوم استراتيجية المحيط الأزرق على أربعة أبعاد رئيسية هي (Dag&kare.,2019,1):

أ- **الاستبعاد الاستراتيجي Strategic Elimination** : يتم فيها استبعاد مختلف العمليات أو الكوادر البشرية غير النافعة التي لا تساهم في تحقيق أي منفعة للمنظمة وإنتاجيتها (البدرائي، ٢٠١٧)، وفي هذا البعد يتم استبعاد العوامل التي تنافست حولها المؤسسات في فترات سابقة والتي من شأنها أن تقلل التكاليف ولا تؤثر على مستويات الجودة، وكذلك استبعاد بعض المصاريف الضخمة التي يمكن أن تقلل من تكاليف عملية الإنتاج، وبذلك يكون هدف المؤسسة ابتكار قيمة جديدة واستبعاد بعض العناصر التي ليست لها تأثير على عمل المؤسسة.

ومع تطبيق التحول الرقمي داخل الجامعة أصبح هناك ميكنة للعمليات الإدارية والمالية ولذلك أصبح هناك موارد بشرية يجب إزالتها ووضعها في أماكن أخرى للاستفادة منها، وكذلك إزالة بعض البرامج الدراسية المكررة والمتشابهة في بعض الكليات .

ب- **التقليص الاستراتيجي Strategic Reduction**: وتتضمن هذه العملية تقليص العوامل إلى مستوى أدنى فتلك العوامل تكلف المؤسسة كلفة عالية للمنافسة عليها وتبالغ المؤسسة في تقديمها بشكل يفوق احتياجات الزبائن وتعود بأرباح قليلة على المؤسسة (yang, 2012, 712) ويمكن أن تحقق الجامعة التقليص من خلال تقليل إجراءات العمل غير الضرورية التي تساهم في زيادة التكاليف فكثير من المنظمات تبالغ بتقديم الخدمة للمستفيدين والتي ترفع التكاليف دون الربح حيث تقوم المنظمة بتقليص حجم استثماراتها بقدر ما تستطيع إلى الحد الأدنى من خلال تقليص الأفكار غير المهمة،

كما تقوم بتخفيض بعض الخدمات التي تقدمها للمجتمع ودمج المقررات الدراسية واستغلال امكانيات كل كليات الجامعة من قاعات ومعامل واجهزة بما يعود بالنفع على الجامعة وتقليل تكاليف بعض الكليات من المعامل والقاعات والاجهزة الباهظة ولكنها تعود بأرباح قليلة على الجامعة.

ج- **الزيادة الاستراتيجية Strategic Increase** : وقد يشير (Kim & Mauborgne, 2015) إلى زيادة بعض الأشياء التي ستكون لها القدرة على زيادة وتحسين الجودة في المنتجات مثل زيادة طريقة العرض وزيادة مستوى الجودة والبحث عن تلبية احتياجات المستفيدين وبهذه الطريقة تسعى المنظمة الى تحقيق التفوق التنافسي على منافسيها في السوق من حيث التركيز على عنصر الزيادة.

ويحقق للجامعة ذلك من خلال تحديد العوامل التي لها القدرة على زيادة وتحسين الجودة في الخدمات التي تقدمها ، وتتمثل في تسويق الخدمات التي تقدمها الجامعة وزيادة حجم العائد المادي مثل رفع مستوى الخدمات التعليمية والمجمعية التي تقدمها الجامعة من خلال كلياتها المختلفة وفقاً لتخصص كل كلية.

د- **الابتكار الاستراتيجي Strategic Innovition**: يعد الابتكار من الصفات المميزة للمنظمات التقدمية في البيئات المتغيرة اليوم وبالتالي فإن المنظمات الأفضل هي تلك التي تكون قادرة على الابتكار والتجديد على أساس تام ومتطور حيث أن الابتكار يتمثل في إيجاد الأفكار الجديدة وتحديد طرائق لتقديم وعرض الخدمات وإيجاد نظم جديدة أو ممارسات جديدة تساعد المؤسسات على أن تنتج بشكل أفضل لذلك فالمنظمات المبتكرة تتصف بقدرتها على تحويل الأفكار

الإبداعية الخلاقة إلى مخرجات مفيدة والمديرين الذين يتحدثون عن جعل المنظمة أكثر إبداعاً فهم عادةً يعنون بذلك أنهم يريدون تحفيز الابتكار. (رؤوف، ٢٠١٠، ٣٦)، (سلطان، ودباس، ٢٠٠٩، ٢١٧)، (الحوار، ٢٠١٧، ١٢٥).

ويعتبر أهم ما يميز الجامعات سعيها الدائم للتميز والريادة، ولا يمكنها ذلك إلا من خلال الابتكار حيث يعمل على إيجاد نظم جديدة وأفكار حديثة تساعد الجامعات على إيجاد محيطات زرقاء لم يسبق أحد الدخول إليها، ويمكن ذلك من خلال فتح الجامعة مجالات وكليات جديدة وبرامج تعليمية لم تكن موجودة من قبل مثل كلية علوم الفضاء وكلية الأرض وكلية نوى الاحتياجات الخاصة، وبرامج الدراسات العليا وغيرها، وتستخدم هذه الأبعاد مجتمعة في إيجاد محيطات زرقاء من خلال إطار إداري محدد يمكّن الجامعة من إيجاد قيمة جديدة لها، والذي يعد بمثابة الركيزة الأساسية لإيجاد المحيطات الزرقاء اعتماداً على الأبعاد الأساسية لاستراتيجية المحيط الأزرق.

جدول ١: أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وأهم مميزاتهم.

أبعاد الاستراتيجية BOS	مميزاته
الاستبعاد الاستراتيجي	تشجيع على التمايز والسيطرة عن طريق التكاليف في نفس الوقت
التقليص الاستراتيجي	تعطى آلية تحذير لكل المؤسسات
الزيادة الاستراتيجية	تشجيع على الاستثمار وسهولة الفهم عند كل المستويات
الابتكار الاستراتيجي	تدفع المؤسسة لإجراء فحص دقيق لمجموع المعايير التي تلعب خلالها المنافسة دوراً بارزاً

من إعداد الباحث

من خلال استقراء الجدول السابق تبين أن أبعاد المحيط الأزرق مهمة في تحقيق نجاح وتميز وتفرد المؤسسات التعليمية، حيث إن الاستبعاد الاستراتيجي يشجع على التمايز والسيطرة عن طريق التكاليف في أن واحد، والتقليص يساعد الجامعة على أخذ احتياطاتها من المخاطر والأزمات التي قد تحدث لها فهي آلية تحذير لكل مؤسسة، وأما الزيادة الاستراتيجية فهي تشجع على الاستثمار، والابتكار القيمة فقد تلجأ الجامعة لإجراء فحص دقيق لمجموع المعايير التي تلعب خلالها المنافسة دوراً مهماً.

علاوة على ما سبق يتضح أن أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق تركز على التحول إلى الابتكار والإبداع والتفرد؛ حيث تساعد تلك الأبعاد على التعامل مع الخدمات التعليمية الحالية وتحولها إلى خدمات مبتكرة متفردة، وبذلك تعطي فرصة للجامعة لتقديم تلك الخدمات التعليمية للمستفيد دون رفع التكلفة بشكل مبالغ فيه الأمر الذي يتطلب التسويق الرقمي للخدمات التعليمية من خلال تبني أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق، وإيجاد الجامعة لأسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل؛ ولذلك سنتبنى الباحثة الأبعاد الأربعة السابقة ذكرهم في أداة البحث وذلك للتوصل إلى اليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق الأربعة (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي).

المحور الثاني: الأسس الفكرية للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية وعلاقته باستراتيجية المحيط الأزرق على ضوء الأدبيات الإدارية والتربوية المعاصرة.

تمهيد.

يعد التسويق الرقمي من الممارسات الإدارية حديثة النشأة نسبياً، وقد ظهرت نتيجة التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والاستخدام المستمر لوسائل التكنولوجيا الرقمية الحديثة خاصة في مجال التعليم الجامعي، واستخدام تطبيقات الحاسب الآلي، والهواتف الذكية، والمنصات التعليمية المختلفة، ووسائل التواصل الاجتماعي بكل أنواعها، وبذلك أصبح التسويق الرقمي خطوة مهمة للجامعات لتحقيق أهدافها ونشر أنشطتها في البيئة الدولية، واستغلال الفرص ومحاولة التغلب على التحديات التي تواجهها، وبالتالي فإن التسويق الرقمي غير شكّل العالم، ولا يستبعد قطاع التعليم العالي عن هذا التغيير فمن غير الاستفادة من التسويق الرقمي وأدواته يصبح نمو وازدهار وانتشار الكليات والجامعات أمراً بعيد التحقيق.

أ- التطور التاريخي للتسويق الرقمي.

كانت البدايات الأولى لظهور التسويق الرقمي مع استخدام التلغراف في القرن التاسع عشر وعزز ذلك ظهور الإذاعة، والتلفزيون، والكابلات الرقمية التي حصلت على القبول الاجتماعي التام، مما جعل لوسائل الإعلام الرقمية القوة المهيمنة في عالم التسويق، وفي أواخر القرن العشرين بدأت مؤسسات عديدة باستخدام الإنترنت في التسويق، الذي ساعد في تنامي تكنولوجيا المعلومات الرقمية.

وعلى وجه التحديد فقد مر مفهوم التسويق عبر العصور للتطوير والتغيير ففي عام ١٩٩٧ توجه مفهوم التسويق لعرض المنتجات لتلبية احتياجات المؤسسة، وزيادة الأقبال على المنتجات، وفي عام ١٩٩٠ تم التركيز في مفهوم التسويق على التسويق الإداري لاحتياجات المستفيدين وزيادة تحصيل الربح النهائي من تطبيق هذا المفهوم، وفي عام ١٩٩٩ أصدر Hanson نصه المشهور للتسويق عبر الإنترنت ليبيّن حدوث تحول سريع في عالم التسويق تضمن الانتقال إلى الرقمنة، وجاء عام ٢٠٠٠م بظهور مفهوم التسويق الرقمي والتفاعلي ويتم التركيز فيه على الاهتمام بالمستفيدين، وإقامة علاقات وطيدة، وتحسين جودة العمليات والأنشطة التسويقية لتحقيق الانتشار (Amaia & Pilar, 2017, 10).

وقد تنوعت مفاهيم التسويق الرقمي للخدمات التعليمية من دراسة لأخرى حسب المجال الذي تتبناه كل دراسة، ولذلك جاءت تلك المفاهيم على النحو التالي

ب- مفهوم التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.

يقترن مفهوم التسويق الرقمي Digital Marketing بمناسبة المنتج أو الخدمة المقدمة للاحتياجات الفعلية والمستقبلية لمن تلقى الخدمة، الأمر الذي يتطلب تكثيف الجهود للتجديد والتطوير لتحسين مستوى الخدمة وفقاً لأهداف المؤسسة ومتطلبات المستفيدين لضمان استدامة النجاح والبقاء للمؤسسة والتوسع في مجال الخدمة المقدمة.

فالتسويق الرقمي من أحدث الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها لتسويق كافة الأنشطة بالتركيز على شبكة الإنترنت في الترويج للخدمة على أوسع نطاق، ويؤدي إلى سهولة الوصول إلى الملايين باعتبار الإنترنت وسيلة جديدة بالثقة لربط الأفراد ونقل المعلومات بينهم في صورة سهلة وبسيطة، وظهر مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة عام ١٩٩٨ في محرك جوجل العلمي في مقالة (Clark, 2012).

ولذلك يعرف التسويق الرقمي Digital Marketing: بأنه مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين والتعامل معهم وتحولهم إلى عملاء والمحافظة عليهم (Todor, 2015, 51)، كما يعرف بأنه مجموعة

الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الرقمية وشبكة الإنترنت وتبادل البيانات والتقييمات عبر الإنترنت (Kotler & Armstrong, 2017, 13)، وعرف أيضا بأنه التكامل المتزامن للاستراتيجيات على شبكة الإنترنت من خلال عملية منهجية محددة، وتكمن أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات في عالم المعلومات واتخاذ قرارات الشراء (Jose, 2017, 38)، وتسعى الجامعات من خلال رسالتها التربوية إلى تحقيق وظائفها سعيا للوصول إلى التميز والريادة، ويعد التسويق الرقمي للخدمات التعليمية والبحثية والمجتمعية أحد السبل الأساسية التي تحقق لها ذلك، فقد أدت المنافسة في قطاع الخدمات التعليمية إلى الحاجة لتسويق خدماتهم رقميا.

ولما كانت الخدمات التعليمية بالجامعات هي جزء من الخدمات الجامعية التي لها دور كبير لاغنى عنه إذن فهي " الأنشطة والمنافع التعليمية التي يمكن أن تقدمها الجامعات للطلاب أو الخريجين أو أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم أو الإداريين والموظفين سواء داخل الجامعة أو من خارجها وكذا المجتمع عامة، ومن أمثلة تلك الخدمات : الدورات التعليمية، الدورات التدريبية أو المهنية، وورش العمل وبرامج التعليم المفتوح، وبرامج التعليم عن بعد، والدبلومات التقليدية أو الافتراضية، وكذا برامج تعليم الكبار والتعليم الموازي أو المتميز، وبرامج الدراسات الصيفية وغيرها (بدروس، ٢٠١٧، ٤٤٢).

فالخدمة التعليمية Educational Services هي مدى مقدرة مجموع خصائص ومميزات المنتج التعليمي على تلبية متطلبات الطالب، وسوق العمل والمجتمع وكافة الجهات الداخلية والخارجية المنتفعة، إذ تعتبر الجامعات من بين المنظمات الخدمية التي تتبارى لتحقيق النجاح على المدى البعيد (الربيعي، ٢٠١١، ٤٧)، ولما كانت الخدمات التعليمية مجموع ما تقدمه المؤسسة التعليمية من أنشطة غير ملموسة للمنتفعين المباشرين وغير المباشرين، وذلك في البيئة المحيطة بالجامعة لتحقيق منافعهم وإشباع حاجاتهم فإن تسويق الخدمات التعليمية هي "عملية إدارية تشمل تخطيط وتحليل وتنفيذ ورقابة البرامج التعليمية، بهدف تقديم خدمة تلبى حاجات ورغبات المستهدفين وفقا لبرامج موضوعية ومحددة من أجل تحقيق أهداف الجامعات والجهات المستفيدة من الخدمات مثل (الطلاب، سوق العمل، المجتمع).

ويعرف تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات هو تصميم العروض الدراسية المقدمة من الكليات على ضوء احتياجات ورغبات الطلاب المتوقعين، واستخدام التسعير الفعال واستراتيجيات الاتصال والإعلام، وحفز وخدمة هؤلاء الطلاب (kaolmasratana, 2002, 18)، وتواجه الإدارات بالجامعات بعض التحديات المعاصرة مثل: التقدم التكنولوجي والإداري وما ينطلبه من موارد بشرية، والعولمة والاتفاقيات الدولية والتكتلات الاقتصادية، والتوجه نحو خصخصة بعض الخدمات التعليمية، والاتجاهات الحديثة في الإدارة وتطبيقاتها المختلفة (خليل، ٢٠١٥، ٢٤٣).

وتعد الخدمات التعليمية بالجامعات هي جزء من الخدمات الجامعية، ويقصد بها الأنشطة والمنافع التعليمية التي يمكن أن تقدمها الجامعات للطلاب أو الخريجين أو أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم أو الإداريين والموظفين سواء داخل الجامعة أو من خارجها وكذا المجتمع عامة، ومن أمثلة تلك الخدمات التعليمية: الدورات التعليمية، والدورات التدريبية أو المهنية، وورش العمل وبرامج التعليم المفتوح، وبرامج التعليم عن بعد، والدبلومات التقليدية أو الافتراضية، وكذا برامج تعليم الكبار والتعليم الموازي أو المتميز، وبرامج الدراسات الصيفية وغيرها.

ويمكن تعريف التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي Digital Marketing of Educational Services إجرائياً بأنها: مجموعة من الأنشطة والبرامج التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية التفاعلية، وعلى مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل عملية الاتصال والتواصل بين الجامعة والمستفيدين وذلك لتطوير قراراتهم التعليمية، وإحداث التكيف بين أهداف المؤسسة الجامعية واحتياجات ومطالب العملاء (الطالب والمجتمع)، كما يعتمد التسويق الرقمي للخدمات التعليمية في الأساس على أبعاد المزيج التسويقي الرقمي، وذلك لتكوين وضع ريادي أفضل للجامعة، ويتم في ضوء التسويق الرقمي الكنتف عن الفرص الجديدة واستثمارها، وإنشاء أسواق جديدة، وابتكار قيمة تميز الجامعة عن غيرها من الجامعات.

إذن فالخدمات التعليمية كل ما تقدمه المؤسسات التعليمية من خدمات تدريبية ومشروعات بحثية، واستشارات علمية، وبحوث تطبيقية وبرامج التعليم المستمر، والاستفادة من منشآت ومرافق المؤسسة التعليمية، وما تقدمه من أنشطة اجتماعية مثل التوعوية، والتثقيف وذلك للأفراد داخل وخارج الجامعة من خلال التنظيم الإداري التابع لها، من هنا تتضح أهمية التسويق الرقمي للخدمات التعليمية فيما يلي ذكره.

ج- أهمية التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.

يستخدم التسويق الرقمي من أجل توظيف التكنولوجيا والانترنت ضمن عملية التسويق، وتدور فكرة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية حول مجموعة من الأنشطة التي تتم عبر الإنترنت وتطبيقاته المختلفة لتقديم الخدمات التعليمية بصورة أكثر فعالية، مما يعود بالنفع على المؤسسات التعليمية وخاصة الجامعات التي تسعى جاهدة لتفعيل التسويق الرقمي لخدماتها التعليمية.

وتتمثل أهمية التسويق الرقمي في أن أساليب التسويق الرقمي تنظر للمستقبل، وأصبح العالم متصل بالانترنت أكثر من أي وقت بسبب تنوع وسائل الرقمنة، كما يتميز بوظيفة ترويجية كبيرة، تخفيض التكاليف التسويقية، يساعد التسويق الرقمي على فتح أسواق تسويقية جديدة، كما يساعد في التعرف على الخصائص السكانية من أجل الوصول إلى الأسواق المستهدفة (Taherdoost & Jalaiyoon, 2014, 338)، علاوة على ذلك فإن أن التحول الرقمي فرض على المؤسسات الاستفادة من التقنيات الحديثة لتكون أكثر إدراكا ومرونة في العمل وقدرة على التجديد والابتكار، وبهذه السمات تتمكن من مواكبة العصر وموائمة الاحتياجات المتجددة بشكل أسرع لتحقيق النتائج المرجوة من أعمالها والسير نحو النجاح (حسن، ٢٠١٦، ٤٩)، ومن أجل النهوض بالجامعات في ذلك العصر فإن الأمر يقتضى تطبيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية فإن ذلك يفتح آفاقا جديدة في ميدان التعليم، كما أن الجامعات أصبحت مطالبة بالبحث عن أساليب ونماذج تعليمية جديدة لمواجهة عديد من التحديات العالمية مثل زيادة الطلب على التعليم، وزيادة كم المعلومات في جميع فروع المعرفة المختلفة إضافة إلى ضرورة الاستفادة من التطورات التقنية في مجال التعليم العالي (عزيزي، وشلي، ٢٠١٥، ٢).

وتواجه الجامعات عديد من التحديات بعضها عالمي كالتحولات العالمية، الاقتصادية، والسياسية والتكنولوجية والعلمية وبعضها داخلي منها ضعف الطاقة الاستيعابية لهذه المؤسسات، وتزايد الطلب الاجتماعي عليها، وصعوبة التوازن بين الكم والنوع في منظومة العمل في هذه الجامعات وصعوبة التكيف مع متطلبات السوق في المجتمع، وضعف مخرجات المؤسسات المتمثلة في الأعداد الهائلة من الخريجين غير الملائمين لمستجدات العصر في ظل تغيير طبيعة وأشكال وظائف المستقبل إذ تعاني الدول النامية ومن بينها مصر من مشكلات سياسية واقتصادية واجتماعية وتربوية تجعلها فريسة للتفاوت الرقمي الذي يزيد من تدهور أحوالها، صوفي، ٢٠١٢، ٢١٠٢)، كما أشارت دراسة إلى ضعف التوظيف الرقمي في الجامعات المصرية (القطب، ٢٠١١، ٣٢٤-٣٢٥).

ويستنتج مما سبق ذكره أن أهمية التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعة تتمثل في تقديم التمويل الكافي للجامعات خصوصا مع انخفاض نصيب الجامعات من الموازنة العامة للدولة، كما أن التسويق الرقمي يساعد في ربط الدارسين وأعضاء هيئة التدريس بالواقع وتحدياته، كما أنه يرفع من قيمة البحث العلمي ويحسنه، وامتداد الخدمات الجامعية دوليا من خلال صيغ عديدة للتعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وبالتالي يساهم التسويق الرقمي للخدمات التعليمية في تلبية احتياجات ورغبات العملاء، ويساهم في تحقيق أهداف الجامعة ومن ثم الحفاظ على بقائها واستمراريتها وتميزها.

كما تتضح أهمية أهمية التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعة في تحقيق رسالة الجامعة حيث إنه يزود الجامعة بالأدوات والوسائل التي تمكنها من عقد مقارنة بين ما تقوم به فعلياً وبين سياستها ورسالتها وأهدافها المعلنة، فالتسويق يساهم في تحديد المشكلات وفي التخطيط للاستجابات التي تساعد الجامعة في تحقيق أهدافها ورسالتها (نايل، ٢٠١٥)، كما أن الجامعة لا بد أن تعمل وتبذل قصارى جهدها لإشباع حاجات عملاءها، فالتسويق الرقمي يساعد الجامعة في التأكيد على أهمية قياس ومعرفة حاجات العملاء من أجل إشباعها عن طريق تقديم أفضل الخدمات والبرامج الجامعية، كما أنه يزود الجامعة بمداخل المنظمة اللازمة لجذب الموارد اللازمة (Constantines& Zienck, 2018).

وبالتالي فإن الجامعات عامة وجامعة جنوب الوادي خاصة عليها أن تتبنى فلسفة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية باعتبارها أحد الحلول الاستراتيجية لتعزيز دورها في خدمة المجتمع من خلال تلبية احتياجات أفراد ومؤسساته، ودعم استقلالية الجامعات والاعتماد على التمويل الذاتي أكثر من التمويل الحكومي الأمر الذي ينتج عنه تحسين المركز الريادي للجامعة وكلياتها المختلفة.

د-الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي.

يعتقد البعض أن التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الانترنت فقط، ولكن الحقيقة أن التسويق الرقمي يتعدى الكمبيوتر والانترنت لتشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة، ولذلك يمكن تلخيص الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي فيما يلي (Willer, 2014)، (Siakall et al., 2015)، (مرزقلال، ٢٠١٠، ٤٤):

- ☒ يعتمد النشاط في التسويق التقليدي على المطبوعات والفيديوهات واستخدام التلفزيون والراديو التي تقدم بيانات محدودة، أما التسويق الرقمي يضع معلوماته الكثيرة على موقع الكتروني للمؤسسة، وبالتالي فأساليبه تشمل كل من الاعلان على شبكة الانترنت، والتسويق عبر البريد الالكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعية، المنصات.
 - ☒ يقوم التسويق التقليدي على الاتصال هاتفياً بالعملاء المرتقبين أو زيارتهم، وعرض المنتج عملياً، أما في التسويق الرقمي يقوم على وجود بيئة رقمية تفاعلية تهتم بالاستعلام والبحث، وتهتم بتعليقاتهم وتواصلهم مع المؤسسة وتفاعلهم المستمر معهم، ويقدم التسويق الرقمي الخدمة طوال اليوم، فالتفاعل فيه مباشر وفي كل أيام الأسبوع، أما التسويق التقليدي ساعات محددة في اليوم، وأيام معينة في الأسبوع.
 - ☒ يعزز التسويق الرقمي الحوار والعلاقات تكون أكثر شفافية ونزاهة، ونشر ثقافة الثقة والمصادقية، والتقييم الدائم للخدمات المقدمة، أما التسويق التقليدي يكون الاتصال بطريقة واحدة.
 - ☒ يقوم التسويق الرقمي بعقد مؤتمرات فيديو للمستفيدين، كما يعرض الخدمة إلكترونياً، واستخدام البريد الالكتروني في حالة الاستبيانات، أما التسويق التقليدي يقوم بإجراء مقابلات فردية، أو مكالمات عبر الهاتف، كما أن النتائج سهلة القياس بشكل أكبر.
 - ☒ في التسويق التقليدي لا يتم تغيير الحملات التسويقية بسهولة وتستمر لفترة طويلة، أما الرقمي فيمكن تغيير الحملات بكل سهولة ويسر، والتسويق الرقمي ينظر للمستقبل في حين أن أساليب التسويق التقليدية ممكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.
- واستنتاجاً لما سبق يتضح أن العالم أصبح متصلاً بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى مما يؤكد على ضرورة أن تحل الأدوات الرقمية محل الأدوات التقليدية في التسويق للخدمات، تكيف عديد من الأفراد مع استخدام الوسائل التكنولوجية الرقمية وتوقعاتهم بنجاح العمل وفاعليته، والجدول التالي يوضح أوجه التشابه والاختلاف بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.

جدول ٢: أوجه المقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

أوجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
التواصل	هناك صعوبة في التواصل مع المستفيدين من الخدمة لأن ذلك يحتاج كثيراً من الوقت	سهولة التواصل باستمرار من خلال أساليب التسويق الرقمي المتنوعة على سبيل المثال: البريد الالكتروني، أو الموقع الالكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة كالفايس وتويتر اليوتيوب وغيرها من الوسائل المتنوع
التكلفة	التكلفة مرتفعة لأنه يحتاج وسائل إعلام ومطبوعات ورايو وجراند وتلفاز... إلخ	تكلفة قليلة لأنه يعتمد على أساليب التسويق الرقمي المختلفة مثل : البريد الالكتروني، أو الموقع الالكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة كالفايس وتويتر اليوتيوب وغيرها من الوسائل المتنوع التي معظمها يمكن التسويق من خلالها مجاناً.
الطلب على الخدمة	لا بد من خلال خدمة الزبائن فقط يمكن طلب الخدمة وليس بشكل مباشر	يمكن طلب الخدمة مباشرة من خلال الأساليب السابق ذكرها
الاحتفاظ بالمستفيدين(العملاء)	لا يمكن الاحتفاظ بالمستفيدين (العملاء)	يمكن الاحتفاظ بالمستفيدين (العملاء)
التغذية الراجعة وردود المستفيدين من الخدمة	صعوبة متابعتها	سهولة متابعتها من خلال الموقع ووسائل التواصل الاجتماعي
متابعة الطلبات وتوقيت التسويق	صعوبة متابعة الطلبات بشكل مستمر، كما أنه لا بد من الالتزام بالتوقيت المحدد للتسويق بالمقر المحدد للمؤسسة	سهولة تلقي الطلبات ومابعتها باستمرار، وسهولة العمل بأى وقت حتى وإن لم يكن هناك مقر للمؤسسة
عدد المستفيدين وعرض الخدمات للمعانة	عدد المستفيدين قليل نسبياً لأن التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق، مع صعوبة عرض جميع الخدمات للمعانة لحاجتها لمكان كبير	عدد المستفيدين كبير لأنه يفتح أسواق محلية وعالمية، مع سهولة معاينة جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال موقعها الرسمي، ومنصاتها.
جمع البيانات وتطوير الخدمة	يصعب جمع البيانات وكذلك تطوير الخدمة لأن كلاهما يحتاج لوقت طويل	سهولة جمع البيانات، كما يمكن تطوير الخدمة في أسرع وقت

من إعداد الباحثة

ويتبين من الجدول السابق أن هناك فرق واضحة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي من حيث التواصل ففي التسويق الرقمي يكون سهل أما التسويق التقليدي يجد المستفيدون صعوبة، فالتسويق التقليدي به صعوبة في التكلفة على عكس التسويق الرقمي أقل تكلفة، في التسويق الرقمي يمكن الحصول على البيانات والمعلومات بسهولة، ويسهل متابعة الخدمة من خلال أساليب التسويق المختلفة، كما أن التسويق الرقمي يحتفظ بالمستفيدين على عكس التقليدي لا يحتفظ بهم، كما يجد صعوبة في متابعة الطلبات بشكل مستمر فالتسويق الرقمي يختلف عن التسويق التقليدي في أدوات الاتصال المستخدمة بين المؤسسة والعملاء، والتسويق الرقمي للخدمات التعليمية يركز على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة

ه- أساليب التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.

تمر الجامعات بمرحلة من التطور التقني خاصة مع ظهور جائحة كورونا والتعامل مع شبكة الانترنت أصبح أمر حتمي، مما أدى إلى تغير البيئة التعليمية وظهور مصطلحات حديثة مثل التعليم الهجين وغيرها، كما ظهرت منصات تعليمية عديدة، وتطبيقات مختلفة مثل الزوم والتليجرام والواتس اب والماسنجر تساعد على تقديم الخدمة التعليمية بالصورة المطلوبة ومن أساليب التسويق الرقمي الحديثة التي احتلت مكانة مهمة في العصر الحالي ما يلي:

- الموقع الإلكتروني.

يوضح موقع المؤسسة رؤية ورسالة وأهداف واستراتيجيات المؤسسة، وينبغي أن يكون جذاباً ومثيراً من الدخول إليه للمرة الأولى لتحفيز الزيارات المستقبلية، ويعرف بأنه عملية تصميم موقع الكتروني تمكن أي شخص من الدخول إلى هذه الصفحة، والاستفادة من الخدمات المقدمة بشكل سهل، ويمكن قياس سهولة الاستخدام من خلال العرض الفعال للمنتجات والعناصر عبر المواقع، وسهولة التنقل بين الصفحات (فضيلة، 2009).

ويمكن استعمال المواقع الافتراضية في رسائل التسويق على المواقع الإلكترونية لجذب مستخدمي الانترنت، ويعد الاعلان على مواقع الانترنت جزء مهم من التسويق الرقمي (Yurovskiy, 2013,3)، والموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفحات الإلكترونية المتصلة معاً عبر وصلات تشبيعية (Hyperlinks)، التي تمكن المستخدم من تصفح محتوياتها، تم برمجتها بإحدى لغات البرمجة للانترنت، وتكون مخزنة على خادم ويب (Web Server)، ويمكن أن يرتبط موقع المؤسسة بمحركات ومواقع بحثية، بمعنى جعل الموقع متاحاً في محركات البحث من خلال إدخال المستخدم لكلمات مفتاحية عنه (High Education Marketing, 2013, 36).

والموقع الإلكتروني وسيلة يتم من خلالها إيجاد علاقة تسويقية يتم على ضوئها تقديم المعلومات وعناوين أخرى للمؤسسة والسماح لها بإرسال الأخبار والعروض الترويجية والمحتويات الأخرى وتقوم الجامعة من خلال موقعها بتقديم الخدمات التعليمية والترويج لها.

- البريد الإلكتروني.

هو وسيلة تبادل الرسائل، ولكن بشكل رقمي عن طريق استخدام شبكة الانترنت، كما أنه أداة مهمة يمكن أن تستخدم في ترويج المؤسسات ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت (فضيلة، 2009)، كما تظهر أهمية البريد الإلكتروني في مجال التسويق الرقمي من خلال استخدامه لرسائل قصيرة ومختصرة، كما أن الاشتراك في البريد مجاني، فضلاً عن أنه يربط المستخدمين له عبر الانترنت بصورة بسيطة وأمنة (Krishnamoorthy&Srimathi,2019,3328)، ويتم من خلاله استخدام أساليب رسائل ترويجية مباشرة لشخص أو مجموعة من الأشخاص في Inbox القائمة البريدية، والتسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني يساعد في خفض تكاليف التوزيع، وتحقيق الولاء للمؤسسة، وتحقيق الاتصال المباشر.

- منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الرقمية.

ويتم من خلالهما الاعلان عن الخدمة وذلك للترويج والإعلان لعناصر المزيج التسويقي الرقمي الرقمي " منتج، التوزيع، ترويج، تسعير، عمليات، عنصر بشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة" (أحمد، 2012)، كما تعرف بأنها "تقديم أكبر قدر ممكن من الوسائل الاعلانية في الفضاء الإلكتروني للوصول إلى الاقناع لدى المستهلك بأقل كلفة ممكنة" (Pawar, 2014)، ومع ظهور جائحة كورونا أدت إلى ظهور عديد من المنصات في جميع دول العالم، وانتشرت منصات تعليمية في جميع الدول بما فيها مصر، يتم من خلالها تسويق الخدمات التعليمية التي تقدمها المؤسسات التعليمية في جميع دول العالم

- محرك البحث "SEO" Search Engine Optimization.

وعرفها (Jalang,o, 2015) بأنها عملية تؤثر على رؤية موقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة "العضوية" لمحرك البحث، وهو يبحث في كيفية ظهور المواقع الإلكترونية أو الصفحات الإلكترونية في قوائم البحث والصفحات الأولى من نتائج محركات البحث، وذلك من خلال دراسة كيفية عمل هذه المحركات ومعرفة طرق التعامل معها وهو فرع من فروع التسويق فهو يشير إلى تحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل: Yahoo, Google حيث يتم حساب ترتيب موقع الويب بواسطة خوارزمية كل محرك بحث، ويعد محرك البحث من أفضل الممارسات التي يمكن من خلالها التسويق الرقمي للخدمات وجذب أكبر عدد من المستفيدين يتم من خلال محرك البحث توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات والنتائج المطلوبة، كما تسعى مؤسسات عديدة منها المؤسسات التعليمية لتعزيز نوع معين من محركات البحث مثل Google وغيره لتعزيز وضوح خدماتها.

- وسائل التواصل الاجتماعي.

هي مجموعة من التطبيقات القائمة على الانترنت (كمواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، الألعاب الرقمية في العالم الافتراضي منها والاجتماعي) والتي تقوم على قواعد تكنولوجية عبر شبكة تسمح بانشاء وتبادل المحتوى الرقمي للمستخدمين، وتساعد منصات التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب والفيس بوك وتويتر والواتس اب، بامبوزر، وبلوغر، ولينكد إن، وجوجل بلس، والمدونات والمجتمعات الافتراضية... وغيرها على الوصول إلى ملايين المشاهدين على الخدمات المعلنة في وقت قصير (Pura.2013,5-6)، ويتم التسويق الرقمي للخدمات التعليمية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستفيدين من الخدمة المقدمة بأن تلك الخدمة ذات قيمة تنافسية عالية، ويتم في ذلك مجتمعات البيانات الافتراضية على الانترنت (Urbanek, 2012, 13).

ويتضح مما سبق أن الفيس بوك موقع الكتروني يتم التسجيل عليه مجاناً، يسمح للأصدقاء بالاتصال ونشر الصور والفيديو وتبادل الروابط والمعلومات، كما أنه يضم قاعدة بيانات ضخمة، وعتبر البعض أن جوجل من المواقع التي تنافس شبكة الفيس بوك من حيث تقديم نفس الخدمات وجوجل نفس مزايا الفيس بوك ويسمح بنقل الصور والفيديوهات، وتويتر موقع أنشئ من قبل مؤسسة Twitter Inc يمكن للمستخدم أن يرسل رسائل قصيرة يطلق عليها تغريدات، أما اليوتيوب فهو أكبر شبكة تواصل اجتماعي على الانترنت ويمكن التواصل مع باقي الشبكات الاجتماعية من خلال مشاركة روابط الفيديو المحملة عليه، وموقع لينكد إن من المواقع الاحترافية يسمح للمستخدمين عبر مختلف دول العالم بالتواصل مع المؤسسات.

ومن خلال تطبيق الواتس اب والتليجرام توفر للمستخدمين القدرة على العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح وتكوين ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، ويمكن أيضا تبادل الرسائل والملفات بكل سهولة، والمجتمعات الافتراضية هي شبكة تواصل اجتماعي لكل عضو بها دور، ولها أهداف محددة، أما أخيرا فتأتي المدونات التي يمكن من خلالها توفير بيانات ومعلومات للأفراد المتصفحين، وتلجأ لها المؤسسات لتوضيح رؤية المؤسسة وتقديم الخدمة بالصورة الفعالة وتسمح بالحوار المستمر مع المستفيدين.

- التسويق الرقمي باستخدام الهاتف المحمول.

ويعنى التسويق الرقمي بالهاتف المحمول (الجوال) مجموعة من الأنشطة التي تتيح للمؤسسات بما فيها المؤسسات التعليمية إمكانية الوصول لأكثر عدد ممكن من المستفيدين من خلال الهاتف المحمول حيث يتم تقديم الرسائل النصية والصوتية والاتصال بالانترنت، كما أتاحت التطبيقات الحديثة الموجودة على الهواتف المحمول فرصة التسويق الرقمي من خلالها (Yadav et al., 2015, 337).

ومع تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ظهر التقدم في استخدام الهاتف المحمول في التسويق، فقد تم تنزيل عدد كبير من التطبيقات على الهاتف المحمول مثل: الواتس أب، والتليجرام والزووم والويكس..... وغيرها من التطبيقات التي يمكن من خلالها تحقيق التسويق للخدمات والأنشطة بكل سهولة ويسر، ومع ظهور جائحة كورونا تم تصميم عدد كبير من التطبيقات الذكية التي يمكن استخدامها على الهاتف المحمول، ويمكن من خلالها التواصل مع الطلاب أون لاين وتقديم المحاضرات وورش العمل، والمؤتمرات وغيرها.

ويتبين مما سبق أن أساليب التسويق الرقمي عديدة كما أن تلك الأساليب ظهرت نتيجة التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالرغم من أن الأساس في إنشائها التواصل الاجتماعي والتسويق للمنتجات والسلع إلا أن استخدامها امتد ليشمل جميع الأنشطة والخدمات بما فيها الخدمات التعليمية، ولذلك ظهرت عدة استراتيجيات تخصص بالتسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وجاءت على النحو التالي.

- استراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية .

تعددت الأدبيات في تحديد مسمى واضح لأبعاد التسويق الرقمي منهم من ذكرها على أنها مكونات التسويق الرقمي، وفي أدبيات أخرى يطلق عليها عناصر التسويق الرقمي، أو استراتيجيات التسويق الرقمي، أو تكتيكات التسويق الرقمي، وهناك كتابات أخرى تناولتها بمسمى أبعاد كما تنوعت وجهات نظر الباحثين حول استراتيجيات التسويق الرقمي فمنهم من يرى أنها ثلاث استراتيجيات هي: التواصل والمشاركة والتعلم (Demishkevich, M.2015.16).

بينما يرى البعض الآخر أنها خمسة ومن أمثلة ذلك نموذج Zessier الذي يعد أكثر شيوعا وانتشارا للتسويق الرقمي وقد سبق Perett و Demishkevich في تناول تلك الاستراتيجيات حيث حددها في الجذب والتواصل والاحتفاظ والتعلم والمشاركة (1998,8) من خلال ما سبق تتبنى الباحثة النموذج الأكثر شوعا في تناول استراتيجيات التسويق الرقمي (الجذب والتواصل، والاحتفاظ، والتعلم والمشاركة، ويتم شرح كل منهم على النحو التالي

-الجذب Attract: ويشير ذلك إلى كيفية استمالة العملاء، وجذبهم إلى موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت، ويتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية في URL، أو من خلال موقع ويب معين، وهذا يساهم في جذب العملاء لموقع المؤسسة، وتعد المواقع التذكيرية هي لأكثر جذبا للعملاء، كما أن لابد أن يكون للمؤسسة موقعا يعرض كل الخدمات التي يحتاجها العملاء بكل جاذبية.

وقد تعددت أدوات جذب العملاء أو المستفيدين من الخدمة المقدمة من خلال الأزواج في محركات البحث، وعرض النطاق الترددي الكافي، والحملات الترويجية، الإعلانات التفاعلية الظاهرة، اللافتات الإعلانية، ومواقع التذكير بالعلامة التجارية (Teo, 2005, 205)، وتشتمل جامعة جنوب الوادي على موقعا يعرض كل ما تقدمه الجامعة من خدمات تعليمية بشئى الطرق كما يعرض دور الوحدات ذات الطابع الخاص أيضا في تقديم الخدمات التعليمية.

-التواصل أو الترابط Realate: هو من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي ويعنى عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر (Fred& Lunenburg, 2010.1)، ويتم من خلال التواصل التفاعل والتواصل للعملاء وتقديم القيمة المضافة لهم، وإطلاق الخدمة ومعرفة ردود الأفعال عنه بأسرع وقت ممكن وهى من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في إيجاد القيمة المضافة للعملاء ويعد الانترنت أحد أهم الأدوات التي تساهم تحقيق عملية التواصل .

ويمكن تحديد أدوات التواصل مع المستفيدين من الخدمة المقدمة من خلال تخصيص الخدمات حسب رغبة العملاء، الاتصالات الشخصية بالعملاء والتفاعل المباشر معهم، والتواصل معهم من خلال البريد الإلكتروني، والصفحات الشخصية، والروابط التجارية الأساسية.

-المشاركة Engage: بعد تحقيق بعد جذب العملاء والتواصل معهم لا بد من إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم وميولهم واتجاهاتهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل إيجاد التفاعل الإيجابي الذي يساهم في إتمام العملية التسويقية ولذلك يمكن استعانة المؤسسة بالبرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء مثل برامج الرسوم المتحركة فضلا عما يقدمه موقع المنظمة على شبكة الأنترنت والمجتمعات الافتراضية (Teo & Tan 2002, 260.261).

وعلى مستوى الجامعي فإن مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، والانستجرام وغيرها من الأدوات الأكثر استخداما لمشاركة العملاء في تقديم الخدمة بعد جذبهم لها والتواصل الفعال معهم، وقد أشارت دراسة (الجبلاوى، ٢٠١٧) أن أدوات مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بتحقيق الأهداف والاستراتيجيات التسويقية بكفاءة عالية .

-التعلم Learn (التعرف على تفضيلات العملاء): تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فرص تسويقية عديدة تساهم في بناء العلاقات الإيجابية مع العملاء، وذلك لأنها تتيح للمستخدمين متابعة ومعرفة المزيد عن التركيبة السكانية للعملاء وما هي مواقعهم وسلوكياتهم ويمكن ملاحظة هذه المعلومات من خلال ملاحظة عمليات تسجيل العملاء أو سجل المعاملات الخاصة بهم ومن تلك الطرق استخدام أجهزة تعقب صفحات الويب وغيرها (Teo & Tan 2002, 262).

-الاحتفاظ Retain: من أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المؤسسات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على عمليات الشراء أو الاستفادة من الخدمة المقدمة على مواقعها عبر الأنترنت، ولذلك يجب بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم مما يتطلب منها دائما التجديد والتحديث على المدى الطويل (Teo & Tan 2002, 261)، ينبغي على الجامعة الحفاظ على مكانتها وإدامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي فضلا عن توفير التحميل السريع للمعلومات والخدمات التعليمية المقدمة بأقل كلفة وبأقصر وقت ممكن.

ويستنتج مما سبق تناوله حول استراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية أن تطبيقها داخل الجامعات يتم من خلال مراحل متتالية بداية من جذب العملاء الحاليين والمحتملين، وذلك من خلال تحليل السوق المستهدف، للتعرف على احتياجاتهم، ومتطلباتهم المختلفة وتلبيتها، ومشاركتهم في تطوير الخدمات

التعليمية، والاحتفاظ بهم، والتعلم منهم، والاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم، والتواصل معهم، والاهتمام بخدمات ما بعد تقديم الخدمة التعليمية لهم، وتقديم الدعم المناسب لهم، وهكذا يتم التسويق الرقمي للخدمات التعليمية في ضوء استراتيجياته الأربعة، ولمعرفة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية ينبغي التعرف على الممارسات والأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي الرقمي للخدمات التعليمية..

ز-المزيج التسويقي الرقمي للخدمات التعليمية Digital Marketing Mix of Educational Services

كان المزيج التسويقي الرقمي في بداية ظهور التسويق للمؤسسات الصناعية والشركات، ولذلك تجد أن أعداد المزيج التسويقي الرقمي التقليدي لا تنطبق على الخدمات التعليمية؛ ولذلك تأتي ضرورة أن تتفق أعداد المزيج التسويقي الرقمي لمتطلبات تسويق الخدمات التعليمية، ويختلف هذا المزيج من مؤسسة إلى أخرى، ومن الخدمات إلى السلع؛ فقد يتوسع المزيج التسويقي للخدمات مضيفاً عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الموجودة في الخدمات ووجودها في السلع الملموسة والتي تفرض استخدام أدوات أخرى لتسويق هذه الخدمات.

ويعرف المزيج التسويقي الرقمي **Marketing Mix** بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، وهو العنصر الرئيس في أية استراتيجية تسويقية (Salome & Ofunre, 2019, 224).

من هنا يتضح أن المزيج التسويقي الرقمي يساعد على اكتشاف الاحتياجات وتلبيتها وتحقيق الربحية من الفرص التسويقية، مما يساعد الجامعة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، ولقد أصبحت الجامعات بحاجة ماسة إلى تبني فكر المزيج التسويقي الرقمي التي تسمح باختراق الأسواق العالمية، وزيادة الطلب على خدماتها التعليمية.

فالنموذج التقليدي 4ps للمزيج التسويقي الذي قدمه (Kalyanam & McIntyre, 2002) أصبح غير ملائم للخدمات التعليمية؛ ولذلك فإن النموذج المعدل للمزيج التسويقي الرقمي للخدمات التعليمية يضم ثلاثة عناصر إضافية، ولذلك يمكن تحديد أعداد المزيج التسويقي الرقمي إلى (الخدمة التي تقدمها المؤسسة(الجامعة)، والتسعير الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي، ومقدمو الخدمات التعليمية(الناس)، والدليل المادي(البيئة الملموسة)، والعمليات (إجراءات تقديم الخدمة)، وهو ما سنتبناه الباحثة في إدارة الدراسة.

ولذلك تعرف الباحثة **Digital Marketing Mix of Educational Services** المزيج التسويقي الرقمي للخدمات التعليمية إجرائياً بأنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المرتبطة معاً، والتي تستخدمها جامعة جنوب الوادي لتسويق خدماتها التعليمية رقمياً لتلبية احتياجات عملائها، والجهات المستفيدة، ويتضمن سبعة أعداد هم: ويمكن توضيح أعداد المزيج التسويقي الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعة إلى:

١- **الخدمات التي تقدمها الجامعة Services Of University** : وهي عبارة عن كل ما تقدمه الجامعة من خدمات وبحوث بهدف إشباع حاجات ورغبات المنتفع وتحقيق عائد ربحي للجامعة، كما تتضمن الخدمات التعليمية بالجامعة، وتتضمن الجامعة البعد الإنساني فأعضاء هيئة التدريس (Chawla, 2013, 107)، ويعني أيضاً أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلبى حاجة أو يحقق رغبة.

٢- **التسعير الرقمي Digital price**: تلعب المنافسة دوراً حاسماً في التسعير في ظل عصر التسويق الرقمي، ولذلك على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناء على أسعار المنافسين، حيث بالنسبة للخدمات أو المنتجات الرقمية يحدد اتجاه الأسعار المؤسسة بناء على الأسعار التنافسية، وإعطاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، وفي معظم الوقت يتم تحديد سعر الخدمة أو المنتج المقدم عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالمياً كال دولار واليورو، أما شروط الدفع فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي (Ioredana, 2016, 37).

٣- **التوزيع الرقمي Digital Distribution** : أصبح من الضروري في ظل العصر الرقمي امتلاك أي مؤسسة استراتيجية تواصل عبر الإنترنت، وذلك لأن الاتصال الرقمي يمتلك مزايا كثيرة عن الاتصال التقليدي منها: إمكانية وصول الزبون (المستفيد) إلى الخدمة عبر الإنترنت في أي وقت، وفي أي مكان متى كانوا متصلين بالإنترنت، وتكاليف الترويج في بيئة الإنترنت منخفضة مقارنة بالاتصالات التقليدية، ووسائل التواصل الاجتماعي تساعد بشكل كبير في تلبية احتياجات العميل (المستفيد) (Ioredana, 2016, 37)، ويتم في الترويج الرقمي وضع مقاييس حقيقية ولموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها، والأدوات الرئيسة المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي مثل مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي... الخ.

٤- **الترويج الرقمي للخدمات التعليمية Digital Promotion**: هو أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي وهو جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء المنتج (الخدمة التعليمية) ودعم قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة ودعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي الرقمي (Belch, Belch, 1995, 34).

وبذلك فإن الترويج الرقمي يهدف إلى إقناع المستفيد بالتأثير على سلوكه من خلال عناصر المزيج الترويجي بالجامعة وخدماتها وسياساتها حتى يكون مستفيداً ومستعملاً لخدمة أو سلعة المؤسسة دون غيرها. ويهدف الترويج التسويقي الرقمي إلى تعريف جمهور المستفيدين في حالة الخدمات الجديدة، ولذلك تم إضافة ثلاثة عناصر (Chawla, 2013) هما:

٥- **العنصر البشري (الأفراد) مقدمو الخدمة (People)**: و يتمثل العنصر البشري في جميع من ساهم في عملية تقديم الخدمة، ويتضمن العنصر البشري جميع العاملين والمستفيدين من الخدمة التعليمية المقدمة؛ مما يعود ذلك أثره على المستفيدين الجدد من الخدمات التعليمية المقدمة.

٦- **الدليل الملموس (البيئة المادية) Physical Evidence**: وهي البيئة المادية التي يقدم فيها الخدمة التعليمية، حيث يتم فيها التفاعل بين المستفيد من الخدمة التعليمية المقدمة وبين المستفيدين منها، وتشتمل البيئة المادية على مكونات ملموسة أخرى من شأنها تسهيل أداء الخدمة، وتقل تلك المكونات على درجة المخاطرة في تقديم الخدمة، وتتضمن عناصر البيئة المادية المباني والتجهيزات، إضافة إلى مستوى تعامل الموظفين مع المستفيدين من الخدمة التعليمية المقدمة.

فالدليل المادي هو الذي يتيح الفرصة للمستفيدين لإصدار أحكامهم بشأن الجامعة اعتماداً على رؤيتهم عن الخدمة التعليمية المقدمة، مما يكون لها أثر واضح على إدراك الجامعة لخطوة الخدمات التعليمية بها، كما أن الاستعانة بأفراد وموظفين على درجة عالية من الكفاءة، فإذا أرادت الجامعة تحقيق أهدافها، فإن عليها أن تحسن اختيار الموظفين، وتعمل على تدريبهم على نحو جيد، فالمستفيدين من تقديم الخدمة التعليمية يصدر عن أحكامهم ويقدمون تصوراتهم عن الجامعة وما تنتج من خدمات على أساس تعاملاتهم وتفاعلهم مع أفراد الإدارة والموظفين بالجامعة الأمر الذي يتطلب أن يتمتع موظفو الجامعة بسمات عديدة مثل اللياقة والثقة بالنفس، والرضا الوظيفي عن العمل، كما يجب أن تكون لديهم المعلومات الكافية عن الجامعة وأهدافها وخدماتها التعليمية التي تقدمها حتى يتمكنوا من إقناع المستفيدين وحثهم على الخدمة التعليمية المقدمة

٧- العمليات (إجراءات تقديم الخدمة) Process: ويقصد بها الإجراءات والآليات الفعلية للأنشطة التي من خلالها تتم عملية تقديم الخدمة ، وهي تتضمن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة التعليمية وتوجيه المستفيدين وحثهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة التعليمية بفعالية.

ويتضح مما سبق أن التسويق الرقمي للخدمات التعليمية خير دليل على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛ حيث إنه ساعد في تجاوز مشكلات عديدة في التسويق التقليدي وتبين ذلك من خلال مزايا أبعاد المزيج التسويقي الرقمي بعد المنتج (الخدمة التعليمية محل الدراسة) التسويق الرقمي المقدم يمكن انتقاؤه من أي جامعة أو مؤسسة تعرضه في أي وقت، فضلا عن سرعة التسليم والدفع الإلكتروني.

أما بعد التسعير الرقمي أصبح عملية مرنة، والأسعار مخفضة نسبيا لمنافسة الأسواق العالمية والمحلية، كما يمتاز بعد التوزيع الرقمي عدة خيارات للزبون (المستفيد) وتعزيز قدرة الجامعة على توصيل خدماتها لأكثر شريحة ممكنة، كما أن التواصل مع الجامعة على الموقع الرسمي مستمر على مدار ٢٤ ساعة يوميا، ويمتاز بعد الترويج الرقمي استخدام أدوات غير مكلفة، واستخدام محركات البحث المختلفة وهذا يوجب على الجامعة تسجيل موقعها على محركات البحث المشهورة حتى يضمن ترويجها بسرعة وسهولة، كما يستخدم الإعلان الإلكتروني ويكون على الموقع الرسمي للجامعة، ومنصات التواصل الاجتماعي، وعلى مواقع أخرى سواء مدفوعة أو مجانية، يستخدم أيضا البريد الإلكتروني، وتوزيع رسائل ومقالات حول موضوعات محددة.

ويستنتج مما سبق أن تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة يتطلب الاستعانة بمزيج من الأنشطة التسويقية التي يطلق عليها المزيج التسويقي الرقمي الرقمي (Digital Marketing Mix) للخدمات التعليمية ويتكون من السعر والترويج والتوزيع والخدمة ويطلق عليهم 4P S، والتي اتسعت لتصل إلى 7PS ، حيث تم إضافة ثلاثة عناصر هي العمليات والتسهيلات المادية والأفراد؛ حتى تسهم أنشطة المزيج التسويقي الرقمي الرقمي في جذب عملاء جدد للجامعة، والجهات المستفيدة، وتحسين جودة الخدمات التعليمية المقدمة، وقد تبنت الباحثة هذا النموذج 7PS في وضع المحور الأول في الاستبانة وذلك للتعرف على الواقع الفعلي للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي حتى يتم من المزيج التسويقي الرقمي تحديد أنشطة التسويق الرقمي الفعلية بالجامعة، وبالرغم من الأنشطة التسويقية الرقمية ودورها في تفعيل الخدمات التعليمية إلا أن التسويق الرقمي مازال يعاني من مشكلات عديدة.

حـ معوقات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعات وثانفيا.

توجد بعض المعوقات التي تعوق الجامعات عن التسويق الرقمي لخدماتها التعليمية، والتي توصلت إليها بعض الدراسات مثل: دراسة (Jensen et al., 2019 , 22)، ودراسة (Salome& Ofunre, 2019,224) وتمثلت في الآتي:

- ضعف في مرونة الهياكل التنظيمية بالجامعة نتيجة الجمود في شكل التنظيم الجامعي، مما أثر بشكل مباشر على التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.
 - القصور الواضح لدى أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية في قدرتهم على التعامل مع أساليب تكنولوجيا المعلومات وأدواتها لتيسير مهامهم التعليمية، والبحثية والمجتمعية والإدارية، مما يعوق عملية التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.
 - انخفاض مستوى البنية التحتية بالجامعات المصرية وتدني المواصفات التكنولوجية للأجهزة المستخدمة في شبكة المعلومات بالكليات والجامعة بالإضافة إلى ضعف التجهيزات بالمعامل والقاعات التدريسية والمكتبات، مما يعرقل تحقيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالصورة الفعالة
 - المركزية الشديدة في حوكمة وإدارة الجامعات، وضعف بعض القيادات الإدارية ومعاونتهم بالكليات.
 - قلة توافر المناخ التنظيمي الداعم والمشجع والميسر لعمليات الابتكار والتجديد في استخدام وتبني التكنولوجيا الرقمية بالجامعات إدارة وتدريساً وبحثاً علمياً
 - جمود التشريعات والقوانين المنظمة للعمل الجامعي، وشكلية دمج التكنولوجيا بالجامعة دون أن ينتج عنها حلول حقيقية للتعلم الإلكتروني المرن أو الهجين
 - ضعف معايير إجراءات وثقافة التعلم الإلكتروني، ووجود لوائح صارمة وسياسات التعليم الجامعي التقليدي، ونقص الوعي والخبرة على المستوى العام.
 - تنوع مخاطر أمن تكنولوجيا المعلومات منها الفيروسات والأمن الإلكتروني التي تفسد شبكات البيانات الضخمة ويمكن الاستيلاء عليها من قبل القرصنة
 - قلة الوعي التكنولوجي لدى كثير من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس ومتخذي القرار بأهمية التسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وقد يرجع ذلك لتخوف البعض من هذه التقنية لأنها تفرض أساليب وطرق تعليم جديدة.
 - مشكلات الاتصال التي تستغرق كثير من الوقت لاستكشاف الأخطاء وإصلاحها، مما يسبب إحباطاً للمتعلمين وأعضاء هيئة التدريس.
 - ارتفاع التكلفة الاقتصادية للشراء والتشغيل والصيانة للأجهزة والتطبيقات الرقمية ؛ حيث يصعب على الجامعة أن توفر لكل طالب في ظل التوجه الحالي نحو تفريد التعليم جهازاً أو تطبيقاً رقمياً ؛ ولذلك لا تصل تلك التقنيات إلى جميع الطلاب.
 - افتقار الجامعات إلى رؤية رقمية مستقبلية، واستراتيجية شاملة لتحقيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وضعف توظيف تطبيقات الثورة الصناعية الرابعة في مجالات التعليم والبحث العلمي والإدارة الجامعية وخدمة المجتمع.
 - صعوبة التعاون والتكامل وإنشاء الشراكات مع الجهات الداعمة للتكنولوجيا، أو الشراكات مع الجامعات المماثلة بهدف تعظيم الاستفادة من النظام التكنولوجي في ظل التكلفة المرتفعة للتكنولوجيا.
- ويتبين مما سبق عرضه أن هناك عديد من المعوقات التي تحول الجامعات في تحقيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لها، ولكن يمكن للجامعة مجابهة تلك المعوقات من خلال نشر ثقافة التغيير الرقمي، وتنمية قدرات ومهارات أفراد المجتمع الجامعي تحقيقاً للريادة الرقمية في التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بين الجامعات، والاستجابة للمتغيرات والمستجدات العصرية ومتطلبات سوق العمل المستقبلية.

توجد علاقة وطيدة بين استراتيجية المحيط الأزرق بأبعادها الأربعة (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي)، والتسويق الرقمي للخدمات التعليمية.

فاستراتيجية المحيط الأزرق هي استراتيجية تحتاج من المؤسسات أن تبحث عن أسواق جديدة غير تقليدية وغير معروفة لهم أو للمنافسين، بهدف إيجاد الطلب عليها، وتوفير فرص استثمارية جديدة من أجل النمو والابتكار من مساحة السوق الحالية إلى مساحات جديدة خالية من المنافسة تركز على الابتكار وانشاء القيمة السوقية للمؤسسة والمستفيدين وتكسر قاعدة المبادلة بينهم (نصور، ٢٠١٦، ٤٩).

وتبين من خلال الدراسات السابق ذكرها في المحور الأول أن أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق مهمة في تحقيق نجاح وتميز وتفرد المؤسسات التعليمية وخاصة الجامعات، حيث إن الاستبعاد الاستراتيجي يشجع على التمايز والسيطرة عن طريق التكاليف في أن واحد، والتقليص الاستراتيجي يساعد الجامعة على أخذ احتياطاتها من المخاطر والأزمات التي قد تحدث لها، فالتقليص الاستراتيجي يعد آلية تحذير لكل جامعة، وأما الزيادة الاستراتيجية فهي تشجع على الاستثمار والإدخار وتوفير مصادر تمويل ذاتي للجامعة، والابتكار الاستراتيجي يساعد الجامعة في فتح أسواق جديدة مبتكرة لم تكن موجودة من قبل، وليس عليها نزاع.

كما تعتمد استراتيجية المحيط الأزرق على أن تقوم المؤسسات من خلالها بفعل شيء مختلف عما يفعله الآخرون، وإنتاج خدمة لم تنتج سابقا، وتكفيها بشكل كبير مع القيم الأساسية الشائعة للمستفيدين، وهي من خلال ابتكار القيمة يتم اكتشاف أسواق جديدة لم يتطرق إليها أحد المنافسين (Leavy, 2018, 5)، ونتيجة بروز استراتيجية المحيط الأزرق وما تتضمنه من تطوير واقع المؤسسات وتحسين أدائها، يتضح فعالية هذه الاستراتيجية، واعتمادها على ابتكار القيمة كهدف أساسي فيها، فيما يعد التسويق الرقمي للخدمات التعليمية أحد الأبعاد الأساسية التي يتم من خلالها الحكم على مدى نجاح المؤسسة من عدمه في بلوغ أهدافها، فالمؤسسات التي تسعى إلى إيجاد محيطات زرقاء هدفهم تحقيق التميز والتكلفة المنخفضة في أن واحد.

ولما كان التسويق الرقمي هو عملية تخطيط وتنفيذ تطوير أو تسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية (Bressolls, 2016,9)، فإن التسويق الرقمي يتضمن مجموعة النشاطات التسويقية التي تنفذها منظمة ما بالاستعانة بالقنوات الرقمية على غرار الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، وموقع التواصل الاجتماعي، والهاتف النقال، والتلفاز المتصل، والراديو الرقمي، ويعد التسويق الرقمي للخدمات التعليمية استراتيجية تتضمن البيانات والمعلومات المتعلقة بجميع الأنشطة الرقمية للمؤسسة (Digital marketing, 2020,5)، من هنا يتضح أن التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات، فهو وليد لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهو نمط متطور يتم فيه تقديم عروض ومنتجات المنظمات من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) حيث تتفق تلك العروض والخدمات مع رغبات العملاء لهذه المنظمات.

وتتضح العلاقة بين استراتيجية المحيط الأزرق والتسويق الرقمي للخدمات التعليمية في أن كليهما يركزان على ابتكار قيمة جديدة، والابتكارات المبني عليهم التسويق الرقمي للخدمات التعليمية هي ابتكار قيم جديدة متميزة، وتحرص على خفض التكاليف، وه ما تسعى إليه الجامعات المصرية عامة، وجامعة جنوب الوادي خاصة، وتقديم عروض مبتكرة للمستفيدين من الخدمة التعليمية المقدمة لم تقدمها الجامعات الأخرى، كما تضح العلاقة بين استراتيجية المحيط الأزرق بأبعادها الأربعة والتسويق الرقمي للخدمات التعليمية في حرص كل منهما في الحفاظ على العملاء، وزيادة الفرص المعروضة والتقليل من المخاطر والتهديدات، كما أن استراتيجية المحيط الأزرق والتسويق الرقمي تربطهم أهداف مشتركة منها حرصهما على بقاء المؤسسات واستمراريتها، وكسب رضا العملاء، واستقطاب أكبر عدد من الكفاءات المهنية لتحسين الأداء داخل المؤسسات وخاصة الجامعات.

واستنتاجا لما سبق ذكره يتضح أن استراتيجية المحيط الأزرق استراتيجية تسويقية تستطيع أن تحقق من خلال أبعادها (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي) التسويق الرقمي للخدمات التعليمية سواء من خلال نقل التسويق التقليدي المتعارف عليه إلى تسويق رقمي متميز كسوق جديد غير متنازع عليه، ويتم ذلك من خلال تحليل البيئة الخارجية، وتحديد احتياجات العملاء والمستفيدين من الخدمة التعليمية، كما تحرص استراتيجية المحيط الأزرق إلى تحقيق القيمة المبتكرة وابتكار مصادر تمويل جديدة تساعد الجامعة على تحقيق أهدافها التعليمية، وفتح تخصصات وبرامج تعليمية جديدة داخل الكليات تسهم إلى حد كبير تلبية احتياجات ورغبات المستفيدين.

الخطوة الثالثة: جهود الدولة وجامعة جنوب الوادي في تحقيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية "دراسة وثائقية".

وللاجابة عن السؤال الثالث من أسئلة الإطار النظري للبحث جاء على النحو التالي:

تنوعت المفاهيم الخاصة بالجامعة حيث إن منظمة اليونسكو عرفتها بأنها "مؤسسة تعليمية تابعة للتعليم العالي وترتبط بمراكز بحثية وثقافية عامة وخاصة معترف بها من هيئات الاعتماد أو من قبل السلطات المختصة بالدولة"، ويعرفها البحث الحالي اجرائياً بأنها " المؤسسة التربوية حكومية أو خاصة أو أهلية أوكل إليها المجتمع ثلاث وظائف رئيسية: التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، وفق ما تقدمه من خدمات تربوية وتعليمية متنوعة ومتميزة.

ولما كانت هناك جهود ومحاولات عديدة تبذلها الدولة لتوظيف ودعم التكنولوجيا بالعملية التعليمية في الجامعات المصرية بما فيها جامعة جنوب الوادي في ظل التحول الرقمي الذي يشهده هذا العصر، " فإن التسويق الرقمي للخدمات التعليمية يعد تطوراً منطقياً في ظل الثورة التقنية والتحول الرقمي في التعليم الجامعي، من خلال تطبيقات الويب، والنكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، والمنصات التعليمية التي أصبحت أهم ركائز الجامعات العالمية (عوف وآخرون، ٢٠٢٠، ١٠٣)، ومن تلك الجهود الخطة الاستراتيجية لتطوير منظومة التعليم العالي عام ٢٠٠٠م التي تضمنت في طياتها تطوير نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل الجامعات المصرية على حد سواء، ثم يليه مشروع إنشاء شبكة الجامعات المصرية بالمجلس الأعلى للجامعات وما تقدمه من خدمات تعليمية إلكترونية تدعم التحول الرقمي الموجود على الساحة التعليمية، ثم أتى بعد ذلك المخطط العام لمنظومة التعليم ٢٠٠٥ - ٢٠٢١ ليؤكد على ضرورة استيعاب التطورات التكنولوجية بمنظومة التعليم الجامعي في مصر (وزارة التعليم العالي، ٢٠٠٦، ٨-٦).

ويزداد الحرص على توظيف التكنولوجيا بمنظومة التعليم العالي والجامعي في مصر، حيث تم إنشاء المجلس الأعلى للعلوم والتنمية التكنولوجية والصندوق التابع له (المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٠، ٦-٤)، وقد تم أيضاً إنشاء الجامعة المصرية للتعليم الإلكتروني بالقرار الجمهوري (٢٣٣) لسنة ٢٠٠٨ لتصبح أول جامعة مصرية للتعليم من بعد تعمل بنظام وتكنولوجيا التعلم الإلكتروني، وتغير مسمى الجامعة بالقرار الجمهوري (٧١) لسنة ٢٠١٨ لتصبح الجامعة المصرية للتعليم الإلكتروني الأهلية (الجامعة المصرية للتعليم الإلكتروني الأهلية، ٢٠١٨).

وفي ضوء رؤية مصر ٢٠٣٠ جاءت الاستراتيجية القومية للعلوم والابتكار (٢٠١٥ - ٢٠٣٠)، التي تتضمن التحول الرقمي في جميع قطاعاتها منها: التعليم العالي والجامعي أحد أهم توجهاتها وغاياتها الرئيسية لتحقيق استراتيجية التنمية المستدامة (وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري، ٢٠١٥، ٢٢-٤٨)، كما اهتمت لجنة التعليم والبحث العلمي بمجلس النواب بوضع خطة متكاملة لتنفيذ التحول الرقمي للجامعات (لجنة التعليم والبحث العلمي بمجلس النواب، ٢٠١٩)؛ وعلى ذلك حرص المجلس الأعلى للجامعات المصرية على وضع خطة شاملة لتدريب وتأهيل المجتمع الجامعي بكل فئاته من قيادات وأعضاء هيئة تدريس وموظفين وطلاب على برامج التحول الرقمي، للمساهمة في تحقيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على الوجه الأكمل (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠١٨، ٨٩).

واستكمالاً لتلك الجهود فقد تم إنشاء ٢٢ مركز بيانات بالجامعات المصرية لزيادة سرعة الإنترنت من ٣٤ ميغا إلى سرعة ٣ جيجا، وإنشاء ١٤٠ وحدة خدمات الكترونية بالجامعات المصرية، وإنشاء تطبيقات نظم المعلومات الإدارية، وإنشاء ١٧ مركز لتدريب أعضاء هيئة التدريس على تكنولوجيا المعلومات بالجامعات المصرية، وإنشاء ٢٢ مركز لإنتاج المقررات الإلكترونية بالجامعات الحكومية وفروعها، وإنتاج عدد ٤٧٢ مقرر إلكتروني، وإنشاء المستودع الرقمي والفهرس الموحد للمساهمة في زيادة معدلات النشر العلمي الدولي، وتم فتح حاضنات تكنولوجية بلغ عددها ٨٧ (المركز الإعلامي بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠١٨، ١٧-١٨)، كما اهتم المجلس الأعلى للجامعات بمشروع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICTP بالتعليم العالي الذي يهتم بتطوير البنية الأساسية التكنولوجية لشبكة الجامعات المصرية، وتطوير إمكانات الجامعات المصرية في إعداد برامج التعليم الإلكتروني، ويركز على برنامج إمكانات نظم المعلومات الإدارية في الجامعات المصرية MIS، وتطوير خدمات المكتبات والمعلومات التي تقدمها المكتبات الجامعية المصرية لأعضاء هيئة التدريس والطلاب وطلاب الدراسات العليا (سيد، ٢٠١٥، ١٠٤)، ليساعد كل ذلك على تسويق الخدمات التعليمية تسويقاً رقمياً يتناسب مع متطلبات هذا العصر.

كما أطلقت وزارة الاتصالات برنامج لرقمنة التعليم في المرحلة الجامعية يهدف إلى رقمنة الخدمات التعليمية وسرعة التسويق الرقمي لها؛ لتخريج كوادر بشرية مؤهلة ومواكبة للتطورات العالمية، من خلال تعاون الوزارة مع الشركة المصرية للاتصالات في تحسين البنية التحتية للجامعات، وإنشاء شبكة موحدة تربط الجامعات بعضها ببعض، مع زيادة سرعة الإنترنت المقدمة للجامعات ت، وذلك بهدف إتاحة الخدمات التعليمية الرقمية للطلاب، والدفع الإلكتروني للرسوم، وإنشاء منصات رقمية يتوافر عليها المواد الدراسية، وميكنة أعمال الامتحانات بإتاحة الاختبارات الإلكترونية (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2020)، ويتضح مما سبق تنوع جهود المجلس الأعلى للجامعات في تطبيق التكنولوجيا خاصة في العملية التعليمية. بشكل فعال في كل الجامعات المصرية بما فيها جامعة جنوب الوادي إلى الجهود التي بذلتها ولا تزال جامعة جنوب الوادي في سبيل تحقيق التحول الرقمي ومن ثمة التسويق الرقمي.

وسعى نحو تحقيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية فقد أطلقت وزارة الاتصالات برنامج لرقمنة التعليم في المرحلة الجامعية وإنشاء المنصات التعليمية وتقديم الاختبارات الإلكترونية؛ لتخريج كوادر بشرية مؤهلة ومواكبة للتطورات العالمية، مع زيادة سرعة الإنترنت المقدمة للجامعات، وذلك بهدف إتاحة الخدمات التعليمية الرقمية للطلاب، وإتاحة خدمة الدفع الإلكتروني للرسوم (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٠)، وفي تلك الأيام تشهد عديد من الجامعات المصرية وخاصة جامعة جنوب الوادي تطوير واضح في منظومة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية ودعم البنية التكنولوجية، ولا تزال المنافسة قائمة بين الجامعات في تطبيق منظومة التحول الرقمي ضمن خطة الدولة ٢٠٣٠ (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠١٨، ٧٨).

وتتملك جامعة جنوب الوادي عوامل عديدة تساعدها على تحقيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بصورة أفضل ومن تلك المقومات مشروعات ومراكز تطوير نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمنظومة إدارة التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وكوادر بشرية متميزة، ووجود موقع إلكتروني فعال للجامعة، كما فازت الجامعة بالمركز الثاني على مستوى الجامعات المصرية في مسابقة التحول الرقمي للعام ٢٠٢٠ م - ٢٠٢١ م، ويتضح مما سبق حاجة الجامعة إلى تفعيل دور التسويق الرقمي للخدمات التعليمية في ضوء استراتيجية حديثة تحقق الفعالية والنجاح مثل استراتيجية المحيط الأزرق.

● نبذة مختصرة عن جامعة جنوب الوادي

جاءت رؤية جامعة جنوب الوادي تحت على ضرورة التميز والتفرد فقد نصت على "التميز في التعليم العالي للمساهمة في التنمية المستدامة بصعيد مصر" واشتقت منها رسالتها التي تنص على "إعداد الخريجين لممارسة مهنية وبحثية منافسة إقليمياً وعالمياً من خلال قدرة مؤسسية وفاعلية تعليمية جاذبة وداعمة تم كُن الطلاب من اكتساب مهارات متطورة، وباحثين قادرين على تطوير تخصصاتهم بتقديم بحوث تطبيقية، وتقديم خدمات مجتمعية متميزة تسهم في التنمية المستدامة من خلال بناء شراكات استراتيجية فاعلة وتعزيز الهوية الثقافية والقيم الوطنية، والتطوير المستمر لبرامج وكليات الجامعة وإدارتها وتأهيلها للاعتماد، ورفع جاهزية وتنافسية الجامعة والتوظيف الأمثل للموارد، وتقديم برامج تدعم الإبداع التكنولوجي والابتكار والاقتصاد المعرفة ودراسة القضايا التنموية الرئيسية بالمجتمع" (جامعة جنوب الوادي، ٢٠١٨، ١٨).

وبناء على ما سبق يمكن تحديد الأهداف والغايات الاستراتيجية للجامعة على النحو التالي (جامعة جنوب الوادي، ٢٠١٨، ٨٠-٨١).

- إعداد خريجي الجامعة لممارسة مهنية وبحثية منافسة في سوق العمل.
- التطور المستمر لقدرة مؤسسية وفاعلية تعليمية جاذبة وداعمة.
- التميز في تقديم بحوث إبداعية وتطبيقية.
- تقديم خدمات مجتمعية تسهم في التنمية المستدامة.
- التطوير المستمر لبرامج وكليات الجامعة وإدارتها وتأهيلها للاعتماد.
- رفع جاهزية وتنافسية الجامعة واستقلال فرعيها.
- التوظيف الأمثل للموارد وتنمية الموارد المالية الذاتية للجامعة.
- تطوير المستشفيات الجامعية وما تقدمه من خدمات.
- دعم الأنشطة الطلابية المتنوعة والمشاركة الطلابية الفاعلة.

- تصبح الجامعة منارة لتعزيز الإبداع التكنولوجي والابتكار واقتصاد المعرفة بالمجتمع.
- تصبح الجامعة بيت خبرة لدراسة التنمية المستدامة.
- كما وضعت الجامعة مجموعة من القيم الحاكمة للعمل بها ، والتي يمكن من خلال تطبيق تلك القيم وتحقيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعة بكل فاعلية كما أن تلك القيم الحاكمة متفقة مع بعض أبعاد التسويق الرقمي للخدمات التعليمية وأبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وجاءت تلك الأهداف على النحو التالي (جامعة جنوب الوادي، ٢٠١٨، ٧٩) :
- الجودة: من خلال تبني معايير الجودة والحصول على الاعتماد الأكاديمي لبرامجها والاعتماد المؤسسي لكلياتها.
- العمل الجماعي: بين جميع أطراف العمل الجامعي في اتخاذ القرار وتنفيذه.
- الحوار الفعال وتقدير العلاقات الإنسانية: من خلال تشجيع منسوبيها من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والإداريين على الاحترام المتبادل وتقدير العلاقات الإنسانية.
- الابتكار والانفتاح: بتوفير المناخ الذي يساعد جميع أطراف العملية التعليمية على الابتكار، والانفتاح على كافة الأفكار التي من شأنها إحداث تطوير في العملية التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع.
- الاستدامة والتنوع: تلتزم الجامعة بالتنوع في كافة التعاملات والأنشطة والخدمات التي تقدمها، والاستدامة في البحث عن الموارد المتاحة وحسن استخدامها وتنميتها.
- النزاهة والشفافية والمحاسبية: لإدراك الجامعة أن النزاهة والشفافية والمحاسبية خواص مهمة لثقافتها المؤسسية.
- وكان من أهم الأنشطة والممارسات الخاصة بالخطة التنفيذية لجامعة جنوب الوادي لتحقيق أهدافها وغاياتها الاستراتيجية وبالتالي تحقيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية ما يلي (جامعة جنوب الوادي، ٢٠١٨، ٩٥-١٢٥)
- تضمين جميع اللوائح الجديدة مقومات رئيسية مثل: تكنولوجيا المعلومات، الذكاء الاصطناعي، ريادة الأعمال، مهارت القرن الحادي والعشرين.
- إنشاء واعتماد مركز لتطوير التعليم الجامعي.
- تأهيل البنية التحتية لدمج التكنولوجيا في التعليم الجامعي والتقييم وفق توجه الدولة في النظام الجديد للتعليم.
- تأهيل الكوادر البشرية لدمج التكنولوجيا في التعليم الجامعي والتقييم وفق توجه الدولة في النظام الجديد للتعليم.
- عقد بروتوكولات مع جامعات عالمية مرموقة لإنشاء برامج مميزة جديدة.
- إعداد لوائح البرامج المميزة الجديدة مع جامعات عالمية مرموقة بالمرحلة الجامعية الأولى والدراسات العليا واعتمادها.
- دراسة المنشآت المستقبلية المطلوبة بالجامعة وكلياتها وتوفيرها.
- وضع خطة لمتابعة وتقييم أداء أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم في استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في التعليم والتعلم وتقييم الطلاب.
- دراسة الاحتياجات التدريبية القيادية للكوادر الإدارية والأكاديمية ومنها تكنولوجيا المعلومات.
- استحداث حزمة تدريبية متخصصة لاستيفاء الاحتياجات التدريبية القيادية للكوادر الإدارية والأكاديمية بالجامعة.
- استكمال البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في كليات الجامعة وإدارتها والمدن الجامعية.
- توفير وتدريب الكوادر اللازمة لتشغيل وصيانة المنظومة الرقمية بالجامعة.
- توفير قاعات تكنولوجية بكليات الجامعة تقدم خدمات للطلاب والباحثين من داخل الجامعة وخارجها.
- إتاحة خدمات المكتبة الرقمية وقواعد البيانات العالمية وبنك المعرفة المصري لأبناء جنوب الصعيد.
- إعداد واعتماد اللائحة الداخلية لمركز الإبداع التكنولوجي.
- وسيتناول البحث الحالي بالتحليل دور وأهداف الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص لما لها دور بارز في تسويق الخدمات التعليمية المتنوعة بجامعة جنوب الوادي، حيث تم إنشاء عدد منها في جميع كليات الجامعة والمخطط الأخير يوضح ذلك ومن أهم المركز/الوحدات ذات الطابع الخاص على النحو التالي:

١- مركز المعلومات وشبكة الاتصالات بجامعة جنوب الوادي.

تسعى مصر في الأونة الأخيرة إلى تحقيق التنمية المهنية الشاملة في قطاع التعليم حيث يتم نقل التكنولوجيا العالمية المتقدمة لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي ، ولما كانت المعلومات المحرك الأساسي للتكنولوجيا فقد أولتها جامعة جنوب الوادي اهتماماً واسع النطاق؛ حيث إنها وضعت خطة لتطوير شبكة معلومات الجامعة وإمدادها بكافة التجهيزات والإمكانات المطلوبة لتحقيق رسالة الجامعة وخدمة أهداف التنمية في مصر، كما تقوم جامعة جنوب الوادي بإعداد مشروع لتنفيذ وتشغيل نظام معلومات متكامل وتتواصل جهودها للمشاركة في المنظومة المتكاملة لتطوير التعليم، وتتمثل الخدمات التي يقدمها المركز في:

أ- خدمة البريد الإلكتروني E-mail: توفر الجامعة خدمة البريد الإلكتروني للسادة أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم وكذلك الباحثين والطلاب.

ب- مركز لمنح رخصة القيادة الدولية للكمبيوتر ICDL : حيث يساعد في حصول الطلاب والدارسين على شهادة دولية معتمدة .

ج- شهادة التحول الرقمي: حيث توفر لأعضاء هيئة التدريس ومعاونهم وللطلاب والباحثين من داخل وخارج الجامعة فرصة الحصول على شهادات التحول الرقمي.

د- خدمة الاتصال بالشبكة عبر التليفون Dialup: تتيح شبكة جامعة جنوب الوادي خدمة الاتصال بالإنترنت من المنازل عبر خط التليفون للسادة أعضاء هيئة التدريس ومعاونهم بالجامعة.

ه- مركز إعلامي: يقوم بالتسويق والاعلان عن الأنشطة الطلابية والمؤتمرات المنعقدة بجامعة جنوب الوادي.

و- مكتبات رقمية: حيث يحتوي مركز المعلومات بجامعة جنوب الوادي على مكتبة خاصة به تحتوي على عدد كبير من الكتب المهمة والمساعدة في مجال الكمبيوتر وشبكة المعلومات والاتصالات وتقديم الخدمات التعليمية.

ز- البرنامج التدريبي للطلاب (مشروع رئيس الجامعة): وهي دورات خاصة بالطلاب المتفوقين، وتم تخصيص العشرة الأوائل لكل كلية واكسابهم تلك الدورات بجامعة جنوب الوادي في مجال الحاسب الآلي، بهدف تدريب الطلاب في مجال الحاسب الآلي وكسب المهارات المتنوعة باستخدام الحاسب الآلي مع الاهتمام بزيادة معدل الانجاز بأسلوب علمي سليم.

ح- وزارة الاتصالات والمعلومات: بناء على توقيع اتفاقية تعاون بين مركز معلومات جامعة جنوب الوادي وبين وزارة الاتصالات، على أن تقوم الجامعة بتدريب شباب الخريجين من حملة المؤهلات المتوسطة والفرق متوسطة والعليا في مجال تكنولوجيا المعلومات.

ومن أهم الوحدات ذات الطابع الخاص بمركز المعلومات وشبكة الاتصالات بجامعة جنوب الوادي: وحدة موقع الجامعة الإلكتروني - وحدة شبكة معلومات الجامعة - وحدة البرمجة والنظم الإلكترونية - الرخصة الدولية لقيادة الحاسب الآلي، وتلك الوحدات لها دور واضح وفعال في التسويق الرقمي للخدمات التعليمية (جامعة جنوب الوادي، مركز المعلومات وشبكة الاتصالات، ٢٠٢١).

٢- وحدة الخدمات التكنولوجية بجامعة جنوب الوادي:

تهدف هذه الوحدة إلى زيادة فاعلية مشاريع جامعة جنوب الوادي (الشبكة - نظم المعلومات الإدارية - التدريب - المكتبة الرقمية - التعليم الإلكتروني - البوابة الرقمية)، كما تهدف إلى تقديم خدمات تعليمية متميزة في تكنولوجيا المعلومات لكليات الجامعة؛ حيث تم إنشاء وحدات لتكنولوجيا المعلومات بجميع كليات جامعة جنوب الوادي.

وتمثلت رؤية الوحدة في الطموح إلى الوصول لقدرات تكنولوجية في مجال المعلومات، تكون قادرة على دعم كليات جامعة جنوب الوادي من أجل تنفيذ مهامها الرئيسية في مجال البحث، التعليم والتعلم، بما يحقق الأهداف التي تسعى الجامعة إليها من خلال منظومة التعليم بالجامعة، وتم صياغة رسالة الوحدة في دعم كليات جامعة جنوب الوادي بآتاحة وتداول المعلومات في الصورة الإلكترونية من خلال شبكات معلومات الجامعة بشكل مباشر وسريع واستحداث أنماط تعليمية جديدة، ومحاولة تحقيق الميكنة لإدارة الكليات والعملية التعليمية، وتهيئة المجتمع الجامعي للتعامل معها من خلال الدعم الموجه والمستمر (جامعة جنوب الوادي، الصفحة الرئيسية لوحدة الخدمات الإلكترونية، ٢٠٢١).

٣- مركز التعلم الإلكتروني بجامعة جنوب الوادي:

تم إنشاء المركز القومي للتعلم الإلكتروني عام 2005م كأحد المشروعات الرئيسية الممولة من مشروع تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات، وبعدها تم ضم المركز إلى المجلس الأعلى للجامعات في الأول من يناير عام ٢٠٠٩م، وعليه تحددت رؤية هذا المركز ورسالته وأهدافه في نشر التعليم الإلكتروني ومقرراته بالجامعات المصرية، ثم تم بدء إنشاء مراكز الإنتاج الفرعية بالجامعات، ومنها مركز التعلم الإلكتروني بجامعة جنوب الوادي (المجلس الأعلى للجامعات، المركز القومي للتعلم الإلكتروني، ٢٠٠٩م).

وتمثلت رؤية مركز التعلم الإلكتروني بجامعة جنوب الوادي في " النهوض بالتعليم العالي في مصر من خلال إدراج التعلم الإلكتروني كأحد الأنماط الأساسية للتعليم بجامعة جنوب الوادي، وذلك لتصبح قادرة على المنافسة على الصعيدين الإقليمي والعالمي"، وتمثلت رسالته في " تحسين نواتج التعلم المستهدفة بجامعة جنوب الوادي، وذلك من خلال توظيف فعال لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دعم إدارة وتنفيذ عمليات التعليم والتدريس، أما عن أهدافه فتمثلت في:

- ١- نشر ثقافة التعلم الإلكتروني بجامعة جنوب الوادي.
- ٢- تطوير معايير قياسية لتقييم جودة تصميم وإنتاج المحتوى الإلكتروني.
- ٣- تطوير المحتوى التعليمي بجامعة جنوب الوادي.
- ٤- تاهيل وتدريب أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بجامعة جنوب الوادي لتوظيف أساليب التعلم الإلكتروني في التعليم والتدريس.
- ٥- تطوير أدوات رقمية لتصميم وإنتاج وإدارة المقررات الإلكترونية.
- ٦- تطوير مستودعات للعناصر التعليمية الرقمية القابلة لإعادة الاستخدام لتكون الأساس في بناء المقررات لأي تخصص.
- ٧- الشراكة مع المؤسسات والهيئات المصرية والإقليمية والعالمية ذات الصلة لتطوير تطبيقات وأدوات التعلم الإلكتروني.
- ٨- دعم البحث العلمي في مجال التعلم الإلكتروني (جامعة جنوب الوادي، مشروع التعلم الإلكتروني، ٢٠٢١).

٤- مشروع التدريب على تكنولوجيا المعلومات بجامعة جنوب الوادي:

تضمن مشروع تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي محورا للتنمية وتدريب الكوادر البشرية الجامعية للارتقاء بالعملية التعليمية والبحثية والإدارية والخدمية للجامعة، وتدريب جميع العاملين من أعضاء هيئة التدريس ومعاونهم والقيادات الجامعية والإداريين والموظفين، بما يضمن تكامل محاور التطوير الأخرى للمشروع وتحقيق الأهداف المرجوة منه في تطوير وتحسين العملية التعليمية، ومن أهم مشروعات محور التدريب على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إنشاء الوحدة المركزية لإعداد ومتابعة التدريب والاختبارات بأمانة المجلس الأعلى للجامعات، وإنشاء مراكز فرعية لها بالجامعات

للتدريب على تكنولوجيا المعلومات، وهذه المشروعات تمثل نقلة نوعية في تأهيل العاملين بالجامعات للتحويل الرقمي الذكي في مجالات عمل المنظومة الجامعية (وزارة التعليم العالي، وحدة إدارة المشروعات، 2020).

كما يهدف مشروع التدريب على تكنولوجيا المعلومات بجامعة جنوب الوادي إلى تحقيق ما يلي:

- نشر ثقافة استخدام المعلومات داخل جامعة جنوب الوادي.
 - الارتقاء بمهارات أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم بجامعة جنوب الوادي في مجالات تكنولوجيا المعلومات.
 - تدريب وتأهيل موظفي جامعة جنوب الوادي على تكنولوجيا المعلومات لتحسين أداء مهامهم اليومية.
 - تدريب ومنح طلاب جامعة جنوب الوادي شهادات دولية في مجال تكنولوجيا المعلومات لتأهيلهم لسوق العمل.
 - وتمثل أهم الخدمات التي تقدمها مراكز التدريب على تكنولوجيا المعلومات بجامعة جنوب الوادي ما يلي:
 - تدريب أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة على مسار التدريب الأساسي والمتقدم والمتخصص.
 - تدريب الموظفين بجامعة جنوب الوادي على المسارين الأساسي والمتقدم.
 - تدريب أعضاء هيئة التدريس على النظام الخاص بالوائح والكنترول والموظفين على باقي الأنظمة كل حسب إدارته بنظم المعلومات الإدارية (MIS).
 - الإشراف على أكاديميات تكنولوجيا المعلومات الجاري إنشائها بجامعة جنوب الوادي لتدريب الطلاب.
- (جامعة جنوب الوادي، مشروع التدريب على تكنولوجيا المعلومات، 2021).

٥- مشروع نظم المعلومات الإدارية بجامعة جنوب الوادي:

يعتبر مشروع نظم المعلومات الإدارية أحد مشروعات تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي ICTP، وهو الركيزة الأساسية لاستراتيجية التطوير المطلوبة لتطوير التعليم العالي والبحث العلمي في مصر، ويعتبر مشروع نظم المعلومات الإدارية MIS أهم محاور تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات داخل جامعة جنوب الوادي، ويهدف المشروع إلى ميكنة العمل بالإدارات المختلفة داخل جامعة جنوب الوادي من أجل تسهيل العمل بتلك الإدارات ورفع كفاءتها، بالإضافة إلى إتاحة جميع أنواع البيانات المطلوبة بدقة وسرعة كافية، مما يدعم متخذي القرار على جميع المستويات على اتخاذ القرارات السليمة، وكذلك يساعدهم في التخطيط المستقبلي لتلك الإدارات.

ويتم تطبيق نظم المعلومات الإدارية داخل ثلاث إدارت على مستوى الكليات هي: إدارة شئون الطلاب وأعمال الكنترول، وإدارة شئون أعضاء هيئة التدريس، وإدارة شئون الدراسات العليا، والهدف الأساسي لمشروع نظم المعلومات الإدارية بجامعة جنوب الوادي جعل الجامعة جامعة متطورة ذات هيكل إداري متطور يحاكي الجامعات العالمية، ويخدم العملية التعليمية ويحقق أهداف الدولة والوزارة في رفع كفاءة الهيكل الإداري وتطوير الأداء وزيادة وتفعيل النظم التكنولوجية ونشر ثقافة الميكنة وتكامل النظم والحكومة الإلكترونية بين العاملين.

وتمثلت رؤية ورسالة مشروع نظم المعلومات الإدارية بجامعة جنوب الوادي في: تحويل إدارات جامعة جنوب الوادي المعنية بالمشروع (إدارة شئون الطلاب – إدارة شئون عاملين أعضاء هيئة التدريس – إدارة الدراسات العليا) بكل كلية بالجامعة من العمل اليدوي إلى العمل الإلكتروني، والذي انعكس تأثيره على خدمة المجتمع الجامعي بتأاحة تداول المعلومات في صورة إلكترونية من خلال شبكات معلومات الجامعات بشكل مباشر وسريع، واستخدام أنماط تعليمية جديدة وتهيئة المجتمع الجامعي معها من خلال التدريب المستمر.

ومن أهم أهداف مشروع نظم المعلومات الإدارية بجامعة جنوب الوادي ما يلي:

- إنشاء مركز معلومات متخصص لنظم المعلومات الإدارية بجامعة جنوب الوادي ويطلق عليه وحدة مشروع نظم المعلومات الإدارية مجهز بالأجهزة والكوادر الفنية المدربة لدعم تشغيل التطبيقات وإعداد أي تقارير تطلبها إدارات الجامعة المختلفة.
 - توصيل نقاط الإنترنت اللازمة بالإدارات المعنية بالمشروع بكل كلية.
 - توفير أجهزة حاسبات وطابعات ومساحات ضوئية بما يمكّن كل إدارة من الإدارات المعنية بالمشروع من إدخال وصيانة البيانات وكذلك نظام طباعة كارتنيها للطلبة وأعضاء هيئة التدريس وطباعة التقارير الأخرى التي تطلب من موظفي الإدارات يومياً.
 - تدريب الموظفين العام لين بإدارة شئون الطلاب وشئون أعضاء هيئة التدريس وشئون الدراسات العليا على استخدام هذه التطبيقات بالإضافة إلى تدريبهم على المهارات الأساسية لاستخدام الحاسبات.
 - تجهيز بيانات الطلاب في صورة ورقية موحدة (كارت الطالب) بحيث يمكن إدخال البيانات بسهولة في التطبيقات لجميع الطلاب بكل كلية بالجامعة.
 - استخدام وإنشاء وتطوير برمجيات إدارة شئون الطلاب والدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس ليتم تطبيقها بالكليات بصورة موحدة سواء تلك الكليات العاملة بنظام السنوات الدراسية أو بنظام الساعات المعتمدة.
 - العمل على ربط الكليات بالتنسيق الإلكتروني ليتمكن نقل بيانات الطلاب المستجدين بكل كلية بطريقة إلكترونية من نظام التنسيق الإلكتروني.
 - دعم إدارات الكليات في تنفيذ ومتابعة الأعمال اليومية في كافة الأنشطة الأكاديمية والمالية والإدارية ويشمل ذلك أنظمة شئون الطلاب وشئون أعضاء هيئة التدريس وشئون الدراسات العليا والبحوث.
 - دعم الإدارات الجامعية في الحصول على البيانات والمعلومات التجميعية والإحصائية وكافة المؤشرات التي تخدم واضعي السياسات ومتخذي القرار.
- وقد تم تطوير مشروع نظم المعلومات الإدارية داخل جامعة جنوب الوادي على أربعة مراحل:

المرحلة الأولى: وهي مرحلة دراسة الاحتياجات والأجهزة والمعدات المطلوبة وتجميع البيانات، وبدأ العمل فيها بنظام انفورماتيك، وتم استهداف شئون الطلاب بشكل أساسي.

المرحلة الثانية: تم فيها بدأ التشغيل الفعلي للنظم بالكليات واستهدفت العمل فيها شئون الطلاب وشئون أعضاء هيئة التدريس وشئون الدراسات العليا والمدن الجامعية.

المرحلة الثالثة: استهدف العمل فيها تحديث كل البيانات المدخلة بكل الإدارات والتي تمت في المرحلة السابقة، وقد تم استخدام نظام الفاروق (كادر عام – كادر خاص – بيانات مالية).

المرحلة الرابعة: تستهدف هذه المرحلة توطيد نظم المعلومات الإدارية داخل كل الإدارات العامة بالنظم بالجامعة (جامعة جنوب الوادي، مشروع نظم المعلومات الإدارية، 2021).

٦- مشروع البوابة الرقمية بجامعة جنوب الوادي:

يهدف إلى تطوير نظام عام للجامعة كبوابة إلكترونية تمكن منتسبيها من الوصول إلى نطاق كبير من مصادر المعلومات والتطبيقات ووسائل الاتصال، بعض من هذه المصادر والتطبيقات موجود بالفعل مثل مشروع نظم المعلومات الإدارية والمكتبات الرقمية، وسوف يتيح النظام مجموعة من الأدوات لمديري بوابة الجامعة وأعضاء هيئة التدريس والطلاب لإدارة واستخدام الخدمات.

فضلا عما تقدمه البوابة خدمات مباشرة للطلاب (عرض جداول الامتحانات – عرض نتائج الطلاب – عرض أرقام الجلوس -...)، وأيضًا طلاب الدراسات العليا) عرض المؤتمرات – عرض جداول الطلاب -... (وأعضاء هيئة التدريس) طلب تسجيل لدرجة الماجستير أو الدكتوراه – عرض الجدول الدراسي).

واستكمالاً لما سبق فقد يهدف المشروع إلى إنشاء موقع ثنائي اللغة العربية والانجليزية وذلك لتحسين الترتيب الدولي للموقع الإلكتروني، كما يهدف إلى تفعيل مشاركة الكليات في تحديث البيانات بصفة دورية وذلك من خلال تدريب فريق عمل بكل كلية للقيام بهذا الدور.

ويكون بكل كلية لجنة لتحرير البيانات مسؤولة عن نشر الأخبار والاعلانات ويكون بها شخص مسئول عن كل قسم أو مشروع أو وحدة مستفيدة، ويكون للجنة الحق في إنشاء حساب المستخدمين ومنحهم الصلاحيات، ويكون باللجنة شخص مسئول عن الموافقة على نشر محتويات الجهات المستفيدة باللغة العربية والانجليزية.

ومن أهم أنشطة المشروع ما يلي:

- إنشاء بوابة إلكترونية ثنائية اللغة (العربية والانجليزية).
- إنشاء مواقع إلكترونية جديدة باستخدام قالب معدة مسبقاً للجامعة والكليات والأقسام والوحدات الخاصة والمشاريع وأعضاء هيئة التدريس.
- تقديم الخدمات للطلاب الحاليين وطلاب الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس، وإلى المجتمع المدني.
- تقديم أخبار وأحداث الجامعة والكليات من خلال لجان التحرير بالكليات وتحديثها بصفة دورية.
- عمل تقييمات لأنظمة الجودة وتمريها إلى الجهات المعنية لمتابعة التقييم.
- تكامل البوابة مع أنظمة المكتبات الرقمية، والتعلم الإلكتروني.

(جامعة جنوب الوادي، مشروع البوابة الرقمية، 2021).

٧- وحدة شبكة معلومات جامعة جنوب الوادي:

تمثلت أهدافها في الآتي:

- ❖ وجود مجموعة من الخادمت الرئيسية Servers لتقديم خدمات المعلومات للجامعة سواء في مجال نظم المعلومات الإدارية MIS أو صفحة الجامعة والكليات على الشبكة Portal/WEB pages وغيرها من التطبيقات الهامة التي تتطلبها الجامعات لتحقيق الحد الأدنى في منظومة الجودة مثل: E-Learning و E-mails Systems و DNS Systems.
- ❖ وضع قواعد البيانات والنظم المختلفة في منظومة متكاملة وتوفير سبل الحماية المطلوبة وما يشملها Security Systems مثل Fire Walls/Intrusion Prevention and Detection هذا من Cache Engines / وغيرها من التطبيقات الهامة.
- ❖ توفير نظم لمراقبة الشبكة Network Monitoring.
- ❖ توفير إطار عام لحماية النظم والأجهزة والب ارمج وقواعد البيانات بطريقة مرجعية وبما يسهل عملية الحماية.
- ❖ توفير وحدة تخزين ووحدة شرائط لعمل نسخ احتياطية من قواعد البيانات.
- ومن أهم الخدمات التي تقدمها وحدة شبكة معلومات جامعة جنوب الوادي ما يلي:
- الإنترنت: عن طريق إمداد الكليات بالخدمة في الإدارات المختلفة ومكاتب السادة أعضاء هيئة التدريس ومعامل البحث العلمي ومعامل الطلاب.
- إعداد المعامل الخاصة بامتحانات الرخصة الدولية لقيادة الكمبيوتر ومعامل التنسيق الإلكتروني.

- البريد الإلكتروني للسادسة أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم والإدارات المختلفة.
 - عقد اللقاءات التي يتم بثها عن طريق أجهزة الفيديو كونفرانس.
 - البث المباشر للأحداث الهامة داخل الجامعة عبر موقع الجامعة.
 - صيانة أجهزة الكمبيوتر بالجامعة والكليات المختلفة.
 - العمل مع فريق البرمجة بمركز المعلومات على أجهزة الخوادم الخاصة بموقع الجامعة على شبكة الإنترنت وضمان تشغيل الموقع أربعة وعشرون ساعة يوميًا.
 - العمل مع فريق نظم المعلومات الإدارية على أجهزة الخوادم الخاصة بقواعد بيانات المشروع وضمان اتصال المستخدمين بأجهزة الخوادم داخل الحرم الجامعي وخارجه.
 - تقديم الاستشارات الخاصة بخدمة الإنترنت بإدارات مشروع تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات بالجامعة (المكتبة الرقمية – التعلم الإلكتروني – التدريب على تكنولوجيا المعلومات).
- (جامعة جنوب الوادي، وحدة شبكة معلومات الجامعة، 2021).

٨- مركز الرخصة الدولية لقيادة الحاسب الآلي بجامعة جنوب الوادي:

- وهو مركز معتمد كاستشاري من هيئة تحديث الصناعة IMC Consultant؛ للتدريب والاختبارات من هيئة اليونسكو، فهو يهدف إلى:
- توحيد أسس قياس المعارف المعلوماتية والمهارات الحاسوبية.
 - تزويد المتدربين بالمؤهلات الأساسية اللازمة لعصر المعلومات.
 - زيادة نسبة الوعي ونشر المعلوماتية.
 - القضاء على الأمية الحاسوبية.
 - رفع مستوى المعرفة بتقنية المعلومات وإتقان مهاراتها استخدام الحاسب الآلي وتطبيقاته.
 - تحدد الحد الأدنى المقبول لمهارات الموظف في استخدام الحاسب الآلي.
 - الارتقاء بالإنتاجية العامة للموظفين.
 - تحقق أعلى عائد ممكن من الاستثمار في مجال تقنيتي المعلومات والاتصالات (جامعة جنوب الوادي، الرخصة الدولية لقيادة الحاسب الآلي، ٢٠٢١).

٩- مراكز تدريب إبداع مصر الرقمية بجامعة جنوب الوادي (CREATIVA):

مُدعم من وزارة الاتصالات والمعلومات، يمنح عديد من الدورات التدريبية المجانية ONLINE لطلاب الجامعة الخريجين مثل دورة (FWD) Future Work is digital، ويضم مجموعة من المعاهد المتخصصة بمجالات التكنولوجيا مثل: (المعهد القومي للاتصالات NTI- معهد تكنولوجيا المعلومات ITI – مركز الإبداع التكنولوجي وريادة الأعمال TIEC)، ويهتم بكل من الطلاب والخريجين والأفراد المرتبطين بأعمال ذات صلة بالتكنولوجيا. ويقدم دورات تدريبية مجانية:

Digital Marketing

Web development

Data analysis

(جامعة جنوب الوادي، مراكز تدريب إبداع مصر الرقمية، ٢٠٢١).

١٠- مشروع المكتبة الرقمية بجامعة جنوب الوادي:

في ٢٠٠٦م تم إنشاء اتحاد المكتبات الجامعية المصرية في إطار مشروع تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات ICTP في التعليم العالي تشرف عليه وحدة المكتبة الرقمية، كأحد الوحدات التابعة لمركز الخدمات الإلكترونية والمعرفية بالمجلس الأعلى للجامعات، وتهدف الوحدة إلى رفع كفاءة خدمة المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية من خلال الاعتماد على تطبيقات الجيل الثاني لبيئة الويب، كما تساعد على تقديم معلومات تفاعلية.

ومن أهم أنشطة وحدة المكتبة الرقمية تنفيذ مجموعة من المشروعات هي: (المكتبة الرقمية للجامعات المصرية – ميكنة المكتبات الجامعية -الفهرس الموحد – المستودع الرقمي للجامعات المصرية – نظام آلي موحد لإدارة المكتبات الجامعية) (سيد، ٢٠١٥، ١٠٢- ١٠٣).

ولقد شاركت جامعة جنوب الوادي في مشروع المستودع الرقمي للرسائل بالجامعات المصرية، ويهدف هذا المشروع إلى بناء مستودع مؤسسي للجامعات المصرية بالإنتاج العلمي الذي يصدر عن تلك الجامعات، والمتمثل في: الرسائل الجامعية، الدوريات التي تنشرها الكليات والمراكز البحثية للجامعات المصرية، أعمال المؤتمرات، أبحاث أعضاء هيئة التدريس المنشورة عالمياً؛ لتوفير سبل الوصول إلى النصوص الكاملة لمجموعة الرسائل التي تم تحويلها إلى الصورة الرقمية بتوفير بنية تحتية تشمل المكونات المادية والبرمجية اللازمة للبحث في المستودع الرقمي (وزارة التعليم العالي، وحدة إدارة مشروعات تطوير التعليم العالي، ٢٠١١، ٨٢- ٨٤).

كما حصلت جامعة جنوب الوادي على المركز الثاني في تقييم مواقع المكتبات الرقمية بوابات الجامعات المصرية بعد جامعة الفيوم، وفي تقييم إنجازات مشروع المكتبة الرقمية بالجامعات المصرية حصلت جامعة جنوب الوادي على نسبة ٧٤٪ من إجمالي درجات التقييم في عمليات: (الإدخال - الاعتماد - التفعيل - المستودع الرقمي - الكشف بمحتويات الكتب وأوعية المعرفة الداخلية - النشر الإلكتروني)، وتفوق موقع المكتبة الرقمية بجامعة جنوب الوادي وحصل على ٦ درجات من مجموع ٨ درجات في مدى تنظيم مواقع المكتبات الرقمية بالجامعات المصرية وبنائها من حيث: طريقة تنظيم الموقع - إمكانية الوصول للموقع بسهولة من خلال روابط مباشرة - وجود مواد بصرية لتحسين الموقع (سيد، ٢٠١٥، ٩٥-١١٨).

١١- مشروع النظام الإلكتروني للاتصالات الإدارية " مسك " بجامعة جنوب الوادي:

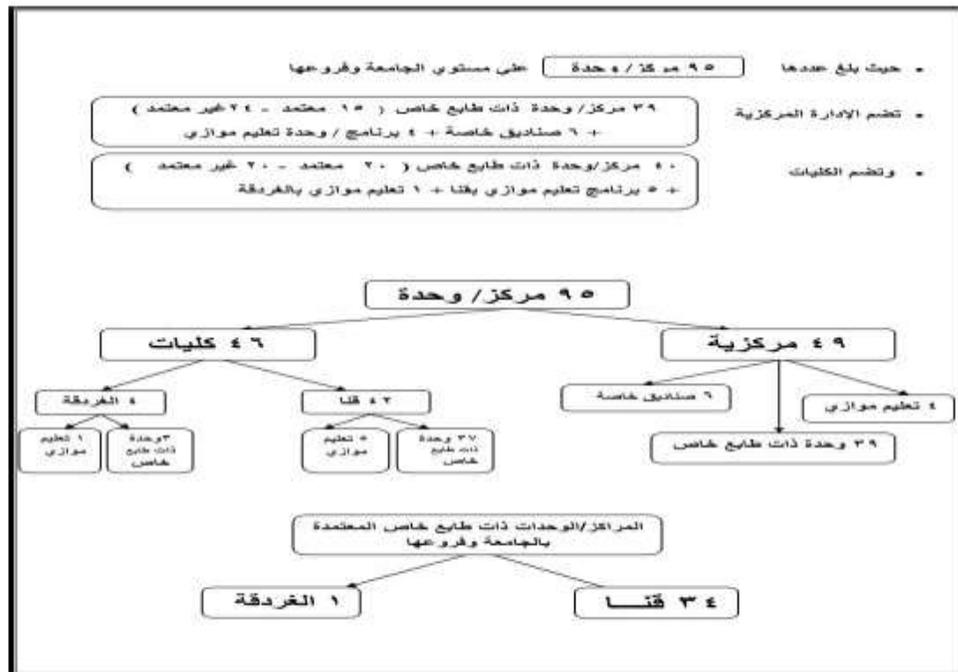
يهدف هذا المشروع إلى بناء نظامًا إلكترونيًا للتواصل الإداري داخل الجامعة، ويحقق الانسيابية والسهولة والسرعة والدقة في التواصل بين الإدارات المختلفة، كما يتيح تتبع المعاملات، وتخزينها واسترجاعها حسب الحاجة، وذلك حسب صلاحيات كل مستوى إداري، وينقسم المشروع إلى ثلاث مراحل رئيسية هي: مرحلة التحليل وتحديد الاحتياجات، مرحلة بناء النظام، مرحلة التدريب، وحرصت الجامعة على تطبيقه لجعل الجامعة جامعة بلا أوراق للتحويل الرقمي (جامعة جنوب الوادي، مشروع النظام الإلكتروني للاتصالات الإدارية " مسك "، ٢٠٢١).

١٢ نظام الإدارة الإلكترونية للاجتماعات " اجتماع " بجامعة جنوب الوادي:

كما يتيح النظام إعداد حساب إلكتروني لأي مجلس أو لجنة داخل الجامعة بشرط وجود قرار تشكيل لهذا المجلس أو اللجنة، كما يضمن النظام جودة تنفيذ الاجتماعات من خلال ضبط صلاحية دخول الأعضاء حيث لا يتيح للعضو المنتهية عضويته الدخول على النظام أو من بلغ سن التقاعد إلا إذا تم تمديد الصلاحية له من المدير التقني للنظام أو أمين المجلس / اللجنة وذلك وفق قرار من السلطة المختصة.

ونظام الإدارة الإلكترونية للاجتماعات عبارة عن تطبيق إلكتروني من إنتاج جامعة جنوب الوادي خلال العام الجامعي 2021/2020، وتم إعداده في سياق خطة التحول الرقمي للجامعات، حيث يمكن من إدارة الاجتماعات الجامعية (مجالس / لجان) بطريقة آلية شاملة الأرشيف الإلكترونية، واسترجاع البيانات، والبحث عن موضوعات محددة، وإعداد أجندة الاجتماعات، وإرسال الدعوات بطريقة آلية، وتأكيد الحضور أو الاعتذار المسبق، وحساب نسبة الأصوات حول موضوع محدد (موافق / غير موافق)، وتأجيل الاجتماعات وتعجيل مواعيدها وتوقيتها ومكانها.

مما أدى هذا النظام إلى الاستغناء عن: الدعوات الورقية للاجتماعات، دعوات الواثس أب للاجتماعات، وكتابة المحاضر والأوراق والأخبار والمراسلين، والخطابات التنفيذية الورقية إلى الجهات المعنية بقرارات المجلس (جامعة جنوب الوادي، نظام الإدارة الإلكترونية للاجتماعات، ٢٠٢١).



المصدر (موقع جامعة جنوب الوادي)

ومن استقراء المخطط السابق يتضح أن جامعة جنوب الوادي تضم ٩٥ مركز/ وحدة ذات طابع خاص، ٤٩ منهم في الإدارة المركزية، ٤٦ في الكليات، و٤٢ منهم في كليات الجامعة فرع قنا، و٤ في الغردقة، وبلغ عدد المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص المعتمدة ٣٤ مركز وحدة بكليات الجامعة فرع قنا، ١ فرع الغردقة، وما سبق عرضه حول التحول الرقمي بجامعة جنوب الوادي، يتضح أن الجامعة تمتلك من المقومات التي تؤهلها للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية فالمتمتع لرؤية ورسالة وأهداف وإنجازات وأنشطة المشروعات والمراكز ذات الصلة بنظم وتكنولوجيا المعلومات بالجامعة من خلال مواقعها الرسمية على الإنترنت أو من خلال الموقع الرسمي لجامعة جنوب الوادي، يلاحظ دورها الفعال الذي تسهم به في تطوير الإدارة الجامعية والعملية التعليمية والبحث العلمي والدراسات العليا وخدمة المجتمع الجامعي، فضلا عن المنصة الرقمية التي وضعتها الجامعة لرفع المحتوى التعليمي للطلاب والباحثين وطلاب الدراسات العليا خاصة في فترة جائحة كورونا، ولا تزال تلك المنصة مفعلة حتى الآن، ويتم رفع الخدمات التعليمية عليها.

كما كان اهتمام الجامعة مؤخرا بإنشاء مركز لتسويق التكنولوجيا ولابتكار، فضلا عن دورات التحول الرقمي وTOT، وزاد اهتمام الجامعة بالتسويق الرقمي لخدماتها التعليمية وخاصة بداية من جائحة كورونا حيث انطلقت الجامعة في إنشاء المنصة التعليمية لكل كليات الجامعة يُرفع من خلالها المحاضرات والكورسات المختلفة، سواء الورقية أو السمعية والمرئية، كما ترفع عليها أبحاث الطلاب ويتم تقييمهم على تلك الأبحاث، وبعد انتهاء الجائحة استمرت الجامعة في تقديم الدعم لطلابها واستمرار خدمات المنصات، ورفع الكتب الإلكترونية عليها وغيرها من الخدمات التعليمية، وظهر ما يعرف بالتعليم الهجين.

تعقيب.

مما سبق عرضه حول جهود الدولة وجامعة جنوب الوادي في التسويق الرقمي للخدمات التعليمية يتضح حرصها على مواكبة التكنولوجيا الحديثة وتفعيلها داخل الجامعة، ولذلك تم إنشاء عدد كبير من المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص لتفعيل التسويق الرقمي للخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، كما حصلت جامعة جنوب الوادي على مراكز متقدمة في التحول الرقمي، وحرصت على تصميم برنامج "مسك" للمكاتب الإدارية" بين القيادات الجامعية وبين الإداريين ورؤساء الأقسام في جميع كليات الجامعة، فضلا عن الدور الذي تقوم به مراكز التدريب المتنوعة سواء داخل الكليات أو في الإدارة المركزية بالجامعة. في تدريب أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة على طرق استخدام التطبيقات الحديثة " المجتمعات الافتراضية" في عملية التدريس مثل: برنامج الزوم وتطبيق PRESENTATION TUB وغيرهم من التطبيقات المختلفة التي تم تدريبهم عليها .

وفي الفترة الأخيرة حرصت الجامعة على فتح كليات جديدة وفقا لمتطلبات واحتياجات المجتمع مثل: تكنولوجيا المعلومات والذكاء الاصطناعي حيث يتم فيها تقديم برامج تعليمية متنوعة ومختلفة تخدم متطلبات العصر، كما تم تجميد الدراسة في بعض التخصصات في إحدى الكليات مثل قسم الأثار، وقسم الإعلام بكلية الآداب وشعبة الحاسب الألى في قسم الرياضيات بكلية العلوم؛ وذلك منعا من الازدواجية في التخصصات حيث تم إنشاء كليات لكل تخصص من الأقسام السابقة واشتملت تلك الكليات على تخصصات وبرامج داخلية متنوعة فعلى سبيل المثال كلية الإعلام تم وضع برامج متنوعة منها: الإذاعة والتلفزيون، والإعلام الرقمي... وغيره لتواكب بذلك التطورات التكنولوجية الرقمية.

كما حرصت الجامعة على افتتاح برامج تعليمية متنوعة بالجامعات الأهلية مثل برنامج الطب والعلاج الطبيعي، والصيدلة، وحاسبات ومعلومات، وتمريض، فضلا عن الشراكة بين جامعتي القاهرة وعين شمس في برامج التعليم المدمج بتخصصاتها المتنوعة والتي تكون الدراسة فيها "أون لاين"، واهتمت أيضا جامعة جنوب الوادي على فتح تخصصات مختلفة في كثير من الكليات؛ لتقدم تلك التخصصات برامج تعليمية متنوعة منها على سبيل المثال لا الحصر: شعبة البيولوجي باللغة الإنجليزية، وشعبة الفيزياء باللغة الإنجليزية، وشعبة الكيمياء باللغة الإنجليزية، والرياضيات باللغة الإنجليزية كل تلك الشعب في التعليم العام بكلية التربية، وعلى النظر تم إنشاء نفس البرامج الرياضيات والبيولوجي باللغة الإنجليزية للتعليم الأساسي، كما تم إنشاء برامج متميزة في معظم كليات الجامعة مثل تخصص البايو تكنولوجي في كلية العلوم... وغيرها.

ختاما يمكنني القول أن جامعة جنوب الوادي تسعى جاهدة لتحسين جودة خدماتها التعليمية، ولكن تواجهها مشكلات عديدة، ولذلك حرصت الباحثة على دراسة واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية من خلال أبعاد المزيج التسويقي الرقمي الرقمي، وتقديم آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق، وهو ما سنتقو به الخطوة الرابعة من خطوات السير في البحث.

الخطوة الرابعة: الدراسة الميدانية.

تناولت الخطوة الرابعة الإجابة عن السؤال الرابع من أسئلة البحث الخاص بالدراسة الميدانية: وتتضمن الإجراءات المنهجية المتبعة التالية: أهداف الدراسة، وأدواتها، مجتمع الدراسة وعينها، ومنهجها المتبع وتطبيق أدواتها، وحساب صدقها، وثباتها، ثم المعالجة الإحصائية لتحديد نتائجها وتفسيرها.

١- أهداف الدراسة.

هدفت الدراسة في إطارها الميداني التعرف على واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة والتعرف على أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة ببعض الكليات العملية والنظرية.

٢- أداة الدراسة.

اعتمدت الدراسة الحالية على استبانة من إعداد الباحثة موجهة لأعضاء هيئة تدريس جامعة جنوب الوادي والهيئة المعاونة، وقد مرت الاستبانة أثناء إعدادها بعدة مراحل:

أ- إعداد الصورة الميدانية للاستبانة.

أعدت الباحثة الصورة المبدئية للاستبانة من خلال جمع البيانات المطلوبة في كل محور من محاور الاستبانة، وقد استعانت الباحثة في ذلك بالإطار النظري للدراسة الحالية، ومسح عدد كبير من البحوث والدراسات سابقة في هذا الموضوع، والتواصل مع عدد كبير من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بجامعة جنوب الوادي من خلال مجموعات الواتس أب، والفيس بوك وبريد الجامعة للتعرف على واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعة، والكشف عن أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق.

ب- صياغة محاور الاستبانة.

وقد تم صياغة الاستبانة إلى جزئين على النحو التالي :

- الجزء الأول وتتضمن البيانات الأساسية: الاسم (اختياري)، والنوع، والمسمى الوظيفي.
- الجزء الثاني: وتتضمن محاور الاستبانة التي اشتملت على محورين:

المحور الأول: واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي .

واشتمل على محاور فرعية وكانت كالتالي:

- ١- الخدمة التي تقدمها الجامعة
- ٢- التسعير الرقمي
- ٣- الترويج الرقمي
- ٤- التوزيع الرقمي.

والمحور الثاني : تحديد أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS).

واشتمل على محاور فرعية وجاءت كالتالي:

١-بُعد الاستبعاد الاستراتيجي. ٢-بُعد التقليل الاستراتيجي.

٣-بُعد الزيادة الاستراتيجي. ٤-بُعد الابتكار الاستراتيجي.

ج- عرض الصورة المبدئية على المحكمين:

قامت الباحثة بعرض الصورة المبدئية للاستبانة على مجموعة من السادة المحكمين من أساتذة أصول التربية والإدارة التعليمية، وأساتذة المناهج وطرق التدريس، وأساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة ؛ لإبداء آرائهم حول محاور الاستبانة، وتحديد مدى انتماء كل عبارة للمحور الذي تندرج منه، ومدى مناسبتها للمحور وقياسها للواقع الفعلي، ومدى وضوح العبارات، وتوضيح العبارات التي تعطي أكثر من معنى؛ للاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم في تعديل الصورة المبدئية؛ لتصبح أكثر ملائمة وتمثيلاً لجوانب البحث، وللحصول على استجابات صريحة من المستفيدين.

د-الاستبانة في صورتها النهائية.

وعلى ضوء آراء السادة المحكمين تم إجراء بعض التعديلات على الصورة المبدئية، وقد تمثلت هذه التعديلات في حذف بعض العبارات، وإعادة الصياغة اللغوية لبعض العبارات الأخرى، واستبعاد ما يروونه غير مناسباً في بعض العبارات، وإضافة عبارات أخرى للاستبانة فقد كانت الاستبانة قبل التحكيم تتضمن ٩٠ عبارة لكل محور رئيس ٤٥ عبارة.

ويتم التوصل إلى الاستبانة في صورتها النهائية، والتي تكونت من (٨٠) عبارة موزعة على محورين كل منهما (٤٠) عبارة، حيث جاءت توزيع العبارات على المحاور الفرعية كالتالي: المحور الأول واشتمل على سبع محاور فرعية وهي: أبعاد المزيج التسويقي الرقمي وجاءت عدد العبارات لكل عنصر على الترتيب (٦-٥-٦-٦-٦-٦-٥) أي أن المحور الفرعي الأول ويقابله ٦ عبارات... وهكذا؛ ليكون إجمالي عدد عبارات المحاور الفرعية في المحور الأول الرئيس ٤٠ عبارة، أما عن المحور الثاني وهو الآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS) فاشتملت على أربعة محاور فرعية متمثلة : في أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وجاء عدد العبارات في كل محور فرعي على الترتيب (١٠-٨-١٠-١٢)؛ ليكون إجمالي عدد العبارات ٤٠ عبارة، علاوة على أن الاستبانة اشتملت أيضاً في الجزء الأول منها على البيانات الأساسية لأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة وهي: الاسم اختياري، والنوع، وطبيعة الكلية، والمسمى الوظيفي؛ لتصبح الاستبانة مكونة من جزئين الأول:البيانات الأساسية، والثاني: المحاور الرئيسة والفرعية.

٣- مجتمع الدراسة وعينها ومنهجها المتبع.

تمثلت عينة البحث الحالي في أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بجامعة جنوب الوادي، والتي بلغ عددهم (٣٢٠) من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة، لتكون ممثلة للمجتمع الأصلي، والبالغ عددهم الإجمالي(٢٠٠٠) في العام الجامعي ٢٠٢١/٢٠٢٢، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية وفقاً لبيانات الإدارة العامة للموارد البشرية بجامعة جنوب الوادي ٢٠٢١-٢٠٢٢م، أما عن منهج البحث فقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي لتحقيق أهداف البحث السابق ذكرها، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع، وطبيعة الكلية، والمسمى الوظيفي.

جدول ٣: توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع، وطبيعة الكلية، والمسمى الوظيفي

م	النوع	العدد	النسبة المئوية تقريباً
١	ذكور	١٤٠	%٤٤
	إناث	١٨٠	%٥٦
	المجموع	٣٢٠	%١٠٠
٢	طبيعة الكلية	العدد	النسبة المئوية تقريباً
	علمية تطبيقية	١٧٦	%٥٥
	نظرية إنسانية	١٤٤	%٤٥
	المجموع	٣٢٠	%١٠٠
٣	المسمى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية تقريباً
	أستاذ	٥٠	%١٥
	أستاذ مساعد	٧٠	%٢٢
	مدرس	١٣٣	%٤٢
	مدرس مساعد	٣٨	%١٢
	معيد	٢٩	%٩
المجموع	٣٢٠	%١٠٠	

يتضح من الجدول السابق أن توزيع العينة حسب الكلية بلغت ٣٢٠ عضو هيئة تدريس وهيئة معاونة، منهم (١٧٦) عضو بالكليات العملية والتطبيقية بواقع ٥٥% من النسبة الكلية لعينة الدراسة، بينما بلغت (١٤٤) عضو وهيئة معاونة بالكليات النظرية الإنسانية بواقع ٤٥% من مجتمع العينة ويرجع الاختلاف الطفيف في تلك النسب على حرص أعضاء هيئة التدريس في الكليات التطبيقية على التواجد في المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص سواء بالعضوية أو برئاسة تلك المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص.

أما عن توزيع عينة الدراسة حسب النوع فقد بلغت (١٤٠) عضو هيئة تدريس وهيئة معاونة من الذكور بواقع (٤٤%)، و(١٨٠) للإناث بواقع (٥٦%)، ويرجع ذلك التفاوت إلى حرص الإناث على المساهمة في تطبيق الاستبانة، والتعرف على الواقع الفعلي للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعة، والإطلاع على أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعة.

كما تم توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي فجاءت النسب المئوية على الترتيب (١٥٪، ٢٢٪، ٤٢٪، ١٢٪، ٩٪) ليقابلها الأعداد التالية على الترتيب لعينة الدراسة (٥٠، ٧٠، ١٣٣، ٣٨، ٢٩)، ويقابل كل عدد أو نسبة على الترتيب المسمى الوظيفي (أستاذ، أستاذ مساعد، مدرس، مدرس مساعد، معيد) ويرجع التفاوت في تلك النسب أن المسمى الوظيفي لدرجة (مدرس بلغ أعلى نسبة بواقع ٤٢٪ يليها الأستاذ المساعد، يليها الأستاذ، ثم المدرس المساعد وأخيرا المعيد.

وهذا يدل أن عينة الدراسة حريصة كل الحرص للتعرف على واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية وآليات تطويرها؛ كما ترى الباحثة أن عدد أعضاء هيئة التدريس بالجامعة على درجة مدرس تمثل أعلى معدل من المجتمع الأصلي وفقا للجدول السابق، كما لاحظت الباحثة أن عضو هيئة التدريس كلما ارتقى لمعدل وظيفي أعلى يتطلب منه دورات وكورسات تعليمية أكثر، كما أن تفعيل فكرة الكتاب الإلكتروني التفاعلي والمنصات التعليمية أثناء جائحة كورونا إلى يومنا هذا جعلت عينة الدراسة في أمس الحاجة للتعرف على الواقع الفعلي وآليات تطويره.

٤- صدق وثبات أداة الدراسة.

وينقسم صدق الاستبانة إلى:

أ- صدق المحكمين :

وتم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية والتجارة بجامعة جنوب الوادي، ومختلف الجامعات المصرية، في مختلف الأقسام التربوية وخاصة الإدارة التعليمية والتربية المقارنة، وأصول التربية وتكنولوجيا التعليم؛ وذلك للتعرف على مدى صلاحية عبارات ومحاور الاستبانة من حيث القواعد اللغوية السليمة للعبارات، ووضوح صياغتها، ومدى انتماء كل عبارة للمحور سواء الرئيس أو الفرعي، وسبق عرض ذلك في الصورة النهائية للاستبانة.

ثم تم تطبيق نسبة الاتفاق على الاستبانة من المعادلة (عطية، ١٩٩٦، ٢٦٠)

$$\text{نسبة الاتفاق} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات الرفض}} \times 100$$

وبعد إجراء التعديلات اللازمة على الاستبانة التي أبدتها السادة المحكمين، تبين وجود اتفاق بين آراء السادة المحكمين بنسبة بلغت ٩٠٪، مما يدل على صدق الأداة، وصلاحيتها للتطبيق الميداني .

كما يقيس الصدق الذاتي الصدق الداخلي لبند الاستبانة، وهو يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقد تم حساب معامل الصدق من المعادلة

معامل الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات

وتم حساب معامل الثبات = ٠,٩٤١ إذن معامل الصدق الذاتي = ٠,٩٧~

ب- التطبيق على عينة استطلاعية .

بعد الانتهاء من تحكيم أداة البحث، تم تطبيق الاستبانة على عينة عشوائية من الكليات النظرية والتطبيقية مكونة من (٤٠) عضو هيئة التدريس والهيئة المعاونة من خارج عينة البحث، وتم إعادة التطبيق مرة أخرى بفواصل زمنية قدره ٣٠ يوماً، وذلك لقياس صدق وثبات الاستبانة.

وتم حساب معامل الارتباط بين درجات العينة في التطبيقين، وقد بلغ ٠,٩٠٪ وهي نسبة مرتفعة تؤكد صلاحية الاستبانة للتطبيق.

كما تم حساب ثبات الأداة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach، بينما يوضح الجدول التالي معاملات الثبات لأداة البحث.

يوضح جدول ٤: ثبات الاستبانة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

المحور الأول: واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي.		
أبعاد المحور الأول	العبارات	الدرجة
الخدمات التي تقدمها الجامعة	٦-١	٠,٨٥٩
التسعير الرقمي	١١-٧	٠,٨٩٢
الترويج الرقمي	١٧-١٢	٠,٩٠٢
التوزيع الرقمي	٢٣-١٨	٠,٨٩٨
الأفراد (مقدمو الخدمة)	٢٩-٢٤	٠,٨٨٩
البيئة الملموسة	٣٥-٣٠	٠,٩١٩
العمليات (إجراءات تقديم الخدمة)	٤٠-٣٦	٠,٩١٧
المحور الثاني: الآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق		
أبعاد المحور الثاني	العبارات	الدرجة
١- بُعد الاستبعاد الاستراتيجي	١٠-١	٠,٩٢٥
٢- بُعد التقليل الاستراتيجي	١٨-١١	٠,٨٩٥
٣- بُعد الزيادة الاستراتيجية	٢٨-١٩	٠,٨٩٢
٤- بُعد الابتكار الاستراتيجي	٤٠-٢٩	٠,٨٨٩
معامل ثبات الاستبانة ككل	٨٠ عبارة	٠,٩٤١

جدول ٥: يوضح معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل عبارة من الاستبانة والبعد الذي تنتمي إليه. كل عبارة، ودرجة المحور المنتمية إليه العبارة، وذلك للتأكد من مدى تجانس وتماسك عبارات كل محور فيما بينها، فكانت معاملات الارتباط كما هي موضحة بالجدول التالي

المحور الأول: واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي.						
أبعاد المحور الأول	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
١- الخدمات التي تقدمها الجامعة	١	**٠,٦٢٤	٣	**٠,٦٨٧	٥	**٠,٧٣٣
	٢	**٠,٧٣٥	٤	**٠,٧٠٥	٦	**٠,٧٠٦
٢- التسعير الرقمي	٧	**٠,٦٩٢	٩	**٠,٨٣٥	١١	**٠,٨٢٥
	٨	**٠,٦٨٩	١٠	**٠,٨١٥		
٣- الترويج الرقمي	١٢	**٠,٧٩٨	١٤	**٠,٦٦٣	١٦	**٠,٨٠٥
	١٣	**٠,٦٨٦	١٥	**٠,٧٩٤	١٧	**٠,٨٥٤
٤- التوزيع الرقمي	١٨	**٠,٧٨٩	٢٠	**٠,٨٠٩	٢٢	**٠,٨٠١
	١٩	**٠,٨٧١	٢١	**٠,٨١٥	٢٣	**٠,٨٤٠
٥- الأفراد (مقدمو الخدمة)	٢٤	**٠,٧١٣	٢٦	**٠,٧٨١	٢٨	**٠,٧٩٣
	٢٥	**٠,٧٧١	٢٧	**٠,٧٩٨	٢٩	**٠,٨٨٥
٦- البنية المادية (الملموسة)	٣٠	**٠,٦٧٠	٣٢	**٠,٨٧٩	٣٤	**٠,٨٠٩
	٣١	**٠,٨٣٨	٣٣	**٠,٨٩٦	٣٥	**٠,٨٢٨
٧- العمليات (إجراءات تقديم الخدمة التعليمية)	٣٦	**٠,٦٩٢	٣٨	**٠,٨٥٠	٤٠	**٠,٨٧٥
	٣٧	**٠,٨٩٦	٣٩	**٠,٧٣٣		
معامل ارتباط المحور الأول: واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي. **٠,٩٢١						
المحور الثاني: الآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق						
أبعاد المحور الثاني	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط
١- بُعد الاستبعاد الاستراتيجي	١	**٠,٧١٨	٥	**٠,٦٩٤	٩	**٠,٦١٧
	٢	**٠,٧٥١	٦	**٠,٧٩٥	١٠	**٠,٧٢٦
	٣	**٠,٧٨١	٧	**٠,٦٥٩		
	٤	**٠,٧٨٣	٨	**٠,٦٤٧		
٢- بُعد التقليل الاستراتيجي	١١	**٠,٧٩٨	١٤	**٠,٨٧٠	١٧	**٠,٧٥٢
	١٢	**٠,٧٤٠	١٥	**٠,٨٧٩	١٨	**٠,٦١٧
	١٣	**٠,٨٨٥	١٦	**٠,٧٧٦		
٣- بُعد الزيادة الاستراتيجية	١٩	**٠,٦٩٢	٢٣	**٠,٩٢٠	٢٧	**٠,٨١١
	٢٠	**٠,٦٨٦	٢٤	**٠,٨٨٢	٢٨	**٠,٧٨١
	٢١	**٠,٧٩١	٢٥	**٠,٦١١		
	٢٢	**٠,٧٧٥	٢٦	**٠,٧٥٤		
٤- بُعد الابتكار الاستراتيجي	٢٩	**٠,٧٩٨	٣٣	**٠,٨٧١	٣٧	**٠,٨٢٤
	٣٠	**٠,٧٤٠	٣٤	**٠,٨٧٩	٣٨	**٠,٨٧٠
	٣١	**٠,٨٨٥	٣٥	**٠,٨٣٠	٣٩	**٠,٨٣٨
	٣٢	**٠,٨٧٠	٣٦	**٠,٨١٠	٤٠	**٠,٨١٢
معامل ارتباط المحور الثاني: الآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS) **٠,٩٣٤						

** دالة عند مستوى ٠,٠١

يتبين من الجدول السابق أن للاستبانة ومحاورها الفرعية معاملات ثبات مرتفعة ومقبولة إحصائياً حيث إن جميع معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة موضع البحث تراوحت بين (٠,٨٥٩ - ٠,٩٢٥)؛ ومما سبق يتضح أن للاستبانة مؤشرات إحصائية جيدة (الصدق والثبات)، مما يؤكد على صلاحيتها في البحث العلمي.

جـ صدق التجانس الداخلي (صدق المحتوى) المضمون Internal Validity:

بعد التأكد من الصدق الظاهري للأداة، فقد تم التحقق من صدق الاستبانة عن طريق صدق التجانس الداخلي وتطبيق الأداة على عينة عشوائية مكونة من ٣٠ عضو هيئة تدريس وهيئة معارفة، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون في حساب معاملات الارتباط بين درجة .

يتبين من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين درجات عبارات الاستبانة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه العبارة جميعها معاملات ارتباط مرتفعة وموجبة ودالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠١ وهو ما يؤكد على اتساق وتجانس وتماسك عبارات كل محور فيما بينها، كذلك تم التأكد من صدق تجانس وتماسك المحاور مع بعضها البعض بحساب معامل الارتباط بين درجات المحاور والدرجة الكلية للاستبانة فجاءت معاملات الارتباط متجانسة ودالة عند مستوى ٠,٠١

ويجب ملاحظة أنه تمت الاستجابة لبيانات الاستبانة في ضوء تدرج ليكرت الخماسي، حيث تتم استجابة أفراد العينة من بين خمس استجابات هي (مرتفعة جداً، مرتفعة، متوسطة، منخفضة، منخفضة جداً)، لتقابل الدرجات (٥، ٤، ٣، ٢، ١) على الترتيب، وكلما زادت الدرجات دل ذلك على ارتفاع واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي، وارتفاع الموافقة على أهم آليات لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (Bos)، كما تم الاعتماد على المحكات التالية في تحديد واقع التوافر بناءً على المتوسطات الحسابية للبيانات، والمتوسطات الوزنية للمحاور الرئيسية والفرعية، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول ٦: محكات تحديد استجابات عينة البحث

المتوسط الحسابي للبيانات	درجة الموافقة
أقل من ١,٨٠	منخفضة جداً
من ١,٨٠ لأقل من ٢,٦٠	منخفضة
من ٢,٦٠ لأقل من ٣,٤٠	متوسطة
من ٣,٤٠ لأقل من ٤,٢٠	مرتفعة
من ٤,٢٠ فأكثر	مرتفعة جداً

وتم تحديد المحكات الموضحة في الجدول السابق بقسمة أعلى استجابة أو بمعنى آخر المدى الكلي على عدد الاستجابات لتكون سعة المحك (٥-١=٥) = (٠,٨٠).

٥- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث الحالي.

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS V21، حيث تم الاعتماد على عدة معادلات داخل البرنامج فضلاً عن معادلات أخرى استعان بها الباحثة يدويًا للتأكد من صحة النتائج. وجاءت معادلات البرنامج كالتالي:

- استخدام معامل ارتباط بيرسون Person Correlation في التأكد من صدق الاتصاف الداخلي للاستبانة.
- استخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ Alph Cronbach في التأكد من ثبات الاستبانة.
- استخدام المتوسطات الحسابية Mean، والانحرافات المعيارية Stde. Deviation في الكشف عن واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي وكذلك أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق.
- اختبار (ت) Independent Samples T- Test مدى اختلاف متغيري البحث باختلاف المسمى الوظيفي، وعدد الدورات وسنوات الخبرة.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance – Anova) لحساب الفروق بين متغيري البحث باختلاف متغير النوع وطبيعة الكلية

و- اختبار تحليل التباين الأحادي؛ لتحديد اتجاه صالح الفروق الدالة إحصائياً بين متغيرات البحث (النوع- طبيعة الكلية)

٦- تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المحور الأول: واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة.

وتمثل هذا المحور في تناول واقع أبعاد المزيج التسويقي الرقمي للخدمات التعليمية Digital Marketing Mix، ليتضح من خلاله أنشطة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعة محل الدراسة.

١- الخدمات التي تقدمها الجامعة Services Of University.

جدول ٧: استجابات أفراد العينة حول الخدمات التي تقدمها الجامعة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
١	تسجل الجامعة برامجها التعليمية بشكل إلكتروني	٣,١٤	١,٠٦١	متوسطة	٢
٢	تقدم الجامعة خدماتها التعليمية بدون تعقيد.	٢,٨٨	١,٠١١	متوسطة	٤
٣	تطور الجامعة الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً بشكل دوري على ضوء احتياجات الطلاب وسوق العمل.	٢,٧٧	١,٦٧٩	متوسطة	٥
٤	تقدم الجامعة خدمات إضافية داعمة للخدمات التعليمية مثل الإنترنت المجاني، وبريد الجامعة، وبنك المعرفة.	٤,٢٤	١,٢٦١	مرتفعة جداً	١
٥	تعلن الجامعة من خلال مواقع التواصل الخاصة بها عن القرارات الإدارية التي تنظم الخدمات التعليمية للجامعة.	٢,٣٤	١,٥٨٧	ضعيفة	٦
٦	تقدم الجامعة عديد من المنح العلمية لجامعات أجنبية.	٣,١٠	١,٥٨١	متوسطة	٣
	القياس العام للبعد	٣,٠٧٨	١,٢٩١	متوسطة	

تبين من الجدول السابق أنه حصل بُعد الخدمات التي تقدمها الجامعة على متوسط حسابي (٣,٠٧٨)، وانحراف معياري (١,٢٩١) وهي درجة متوسطة وتدل على اتفاق أفراد العينة حول هذا البعد وحرص عينة البحث على ضرورة تطوير الخدمات التي تقدمها الجامعة لدعم الخدمات التعليمية، وفيما يتعلق بالبيانات فقد جاءت العبارة (٤) في المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة جداً وهذا يعني أن الجامعة تقدم عديد من الخدمات الإضافية الداعمة للخدمات التعليمية مثل خدمة الإنترنت المجاني، واشترك الطلاب في بنك المعرفة داخل الجامعة...إلخ، وهذا ما وضحه الإطار النظري للبحث من جهود الجامعة لتسويق خدماتها وتقديم الدعم لطلابها والمستفيدين من الخدمات التعليمية المقدم.

بينما جاءت العبارات (١، ٢، ٣، ٦) على الترتيب في المرتبة (٢، ٤، ٥، ٣)، وبمتوسط حسابي تراوح بين (٣، ٤٤ - ٢، ٧٧)، مما يعنى رؤية العينة بدرجات متوسطة للتسجيل الإلكتروني للخدمات التعليمية، وتقديم الجامعة لخدماتها بشكل معقد، ويرجع ذلك أن هناك برامج تعليمية لا يتم التسجيل لها بصورة إلكترونية، كما أن هناك بعد الخدمات التعليمية بها شيء من التعقيد، وتقديم الجامعة المنح التعليمية للدول الأجنبية متوسطة، كما الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً هناك بعض الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص تظل بنفس المحتوى التعليمي دون أي تجديد، وهذا يتفق مع دراسة (الدشمان وجاد الله، ٢٠٢٠) التي أشارت إلى وجود ضعف في اهتمام الجامعات المصرية بتسويق الخدمات التعليمية رقمياً.

كما جاءت العبارة (٥) في المرتبة الأخيرة، بواقع توافر (منخفضة) ومتوسط حسابي (٢، ٣٤)، وهذا يدل على قلة إعلان الجامعة عن القرارات الإدارية التي تنظم الخدمات التعليمية للجامعة من خلال مواقع التواصل الخاصة بها، وهذا يتفق مع دراسة (بدروس، ٢٠١٧) التي أشارت إلى أن التسويق للخدمات التعليمية لا يتم الإعلان عنه بشكل كاف، وضعف الاستغلال الجيد لمواقع الجامعة الإلكترونية.

٢- التسعير الرقمي Digital price.

جدول ٨: استجابات أفراد العينة حول التسعير الرقمي.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
٧	تقوم الجامعة بتحصيل رسوم الخدمات التعليمية إلكترونياً.	٣،٤٥	٠،٨٥٨	مرتفعة	١
٨	تتميز الرسوم الدراسية للخدمات التعليمية للجامعة أنها مناسبة مقارنة ببعض الجامعات الأخرى.	٣،٣٠	١،٨٣٠	متوسطة	٢
٩	يعن موقع الجامعة من خلال كلياته ومراكزه ووحداته ذات الطابع الخاص عن المصروفات المطلوبة لتقديم الخدمات التعليمية.	٢،٣٦	١،٠٤١	منخفضة	٤
١٠	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعة في الإعلان عن الرسوم الدراسية للخدمات التعليمية المقدمة.	٢،٥١	٠،٩١٠	منخفضة	٣
١١	يتم دفع الرسوم الدراسية على نظام دفعات (قسط) تسهيلات للطلاب.	١،٩٧	٠،٨٧٩	منخفضة	٥
	القياس العام للبعد	٢،٩٢	٠،٥٤٩	متوسطة	

تبين الجدول السابق أن المتوسط الوزني لُبعد التسعير الرقمي هو (٢،٩٥)، وانحراف معياري (٠،٥٤٩)، وهي متوسطة، فقد احتلت العبارة (٧) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣،٤٥)، فقد اتفق أفراد العينة بأن الجامعة تحصل رسومها الدراسية إلكترونياً ذلك لأن الجامعة تفعل نظام الدفع عن طريق فوري، أو عن طريق البنك وهذا الأمر للجامعات المصرية عموماً خاصة أثناء حانحة كورونا واستمرت إلى يومنا هذا، وجاءت العبارة (٨) في المرتبة (٢) وبمتوسط حسابي (٢،٢٦)، مما يعنى ذلك أن الرسوم الدراسية للخدمات التعليمية بالجامعة مناسبة مقارنة ببعض الجامعات الأخرى، أما العبارات (١١، ١٠، ٩) جاءت على الترتيب (٤، ٣، ٥) بمتوسطات حسابية على التوالي (٢، ٥١، ٢، ٣٦، ١، ٩٧)، مما يعنى إغفال الجامعة لإعلان الرسوم الدراسية سواء من خلال

مواقعها، أو مواقع الوحدات ذات الطابع الخاص والمراكز، والكليات، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، تويتر، البريد الجامعي، مجموعات الواتس أب، التليجرام... الخ، وهذا يختلف عما توصلت إليه دراسة (vennberg, 2018) التي تؤكد على ضرورة وضوح سياسات التسعير للخدمة والإعلان عنها على المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة.

٣- الترويج الرقمي Digital Promotion.

جدول ٩: استجابات أفراد العينة حول الترويج الرقمي.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
١٢	تخصص الجامعة من خلال كلياتها ومراكزها ووحداتها المختلفة حملات وخطط ترويجية إعلامية عن التخصصات والبرامج التي تطرحها الجامعة.	٢،٣٣	٠،٩٥٢	منخفضة	٥
١٣	تستخدم الجامعة التقنيات الرقمية الحديثة في الترويج عن خدماتها التعليمية.	٢،٥٦	٠،٨٧٦	منخفضة	٣
١٤	تحرص الجامعة على إعلان الأدلة الاسترشادية للخدمات التعليمية المقدمة بالكليات والمراكز والوحدات المختلفة بالجامعة على مواقع المراكز والوحدات وكذلك موقع الجامعة، ومواقع الكليات.	٤،٢٤	١،٢٦١	مرتفعة جداً	١
١٥	تنظم الجامعة مؤتمرات أون لاين عديدة لترويج أنشطتها التعليمية إلكترونياً.	١،٩٧	٠،٨٧٩	منخفضة	٦
١٦	تقيم الجامعة معارض إلكترونية لترويج أنشطتها التعليمية.	٢،٥١	٠،٩١٠	منخفضة	٤
١٧	تستخدم الجامعة وسائل ترويجية متنوعة قادرة على إقناع الطلاب للاستفادة من الخدمات التعليمية المقدمة.	٢،٦٧	١،٠٣٦	متوسطة	٢
	القياس العام للبعد	٢،٧١	١،٤٧	متوسطة	

اتضح من بُعد الترويج الرقمي أنه حصل على متوسط حسابي (٢،٧١) وانحراف معياري (١،٤٧)، واحتلت العبارة (١٤) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤،٢٤) مما يعنى حرص الجامعة على إعلان الأدلة الاسترشادية للخدمات التعليمية المقدمة بالكليات والمراكز والوحدات المختلفة بالجامعة على مواقع المراكز والوحدات وكذلك موقع الجامعة، ومواقع الكليات، بينما جاءت العبارات (١٢، ١٣، ١٥، ١٦) على الترتيب (٤، ٦، ٣، ٥) بمتوسطات حسابية على التوالي (٢، ٣٣، ٠، ٨٧٦، ١، ٩٧، ٢، ٥١)، بواقع توافر منخفض، وهو ما يفسر حاجة الجامعة إلى تخصيص حملات وخطط ترويجية إعلامية عن التخصصات والبرامج التي تطرحها الجامعة، وحاجتها أيضاً لتقنيات حديثة في مجال الترويج الرقمي حيث يرى أفراد العينة أن الترويج للخدمات التعليمية مازال تقليدياً، وحاجتها إلى تنظيم مؤتمرات ومعارض (أون لاين) للترويج ببرامجها وتخصصاتها التعليمية المختلف، وهذا ما تتفق معه نتائج دراسة (محمد، ٢٠٢٠).

وقد جاءت العبارات (١٧) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٢,٦٧) حيث يرى أفراد العينة أن الجامعة تستخدم وسائل ترويجية متنوعة قادرة على إقناع الطلاب للاستفادة من الخدمات التعليمية المقدمة بدرجة متوسطة فهي حاجة إلى وسائل رقمية أخرى لتطوير الوسائل الحالية المستخدمة في الترويج الرقمي للخدمات التعليمية، وهذا يتفق مع دراسة (Krishnamoorthy & Srimathi, 2019) التي أوصت بضرورة الاهتمام بالترويج سواء التقليدي أو الرقمي ومحاولة التكامل بينهما وضرورة ابتكار أساليب جديدة للتسويق الرقمي.

٤- التوزيع الرقمي Digital Distribution .

جدول ١٠: استجابات أفراد العينة حول بُعد التوزيع الرقمي.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
١٨	تمتلك الجامعة وكلياتها المختلفة مواقع إلكترونية متميزة.	٣,٢٥	١,٦٠٧	متوسطة	٢
١٩	تمتلك المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص مواقع إلكترونية.	٣,٤٥	٠,٨٥٨	مرتفعة	١
٢٠	يمكن الحصول على المعلومات والبيانات بالخدمات الخاصة التعليمية بالجامعة بكل سهولة ويسر.	٢,٥١	٠,٩١٠	منخفضة	٦
٢١	تقدم الجامعة خدماتها التعليمية في أوقاتها المناسبة دون أي تأخير.	٢,٩٩	٠,٨٥٣	متوسطة	٤
٢٢	تتناسب الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة مع أهداف الجامعة.	٣,٠٩	٠,٨٣٩	متوسطة	٣
٢٣	تمتلك الجامعة وسائل تواصل مختلفة لمتابعة احتياجات الطلاب والمستفيدين من الخدمات التعليمية المقدمة.	٢,٧٢	٠,٨٢٣	متوسطة	٥
القياس العام للبعد		٣,٠٠١	٠,٥٠٧	متوسطة	

تبين من الجدول السابق أنه حصل على متوسط حسابي (٣,٠٠١) مما يعني اتفاق أفراد العينة حول واقع التوزيع الرقمي بدرجة توافر متوسطة، وتراوحت المتوسطات الحسابية الخاصة باستجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد ما بين (٣,٤٥ - ٢,٥١) ، وقد احتلت العبارة (١٩) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٤٥) حيث يرى أفراد العينة أن المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص لديها مواقع إلكترونية متميزة ويرجع ذلك إلى محاولة جذب أكبر عدد من المستفيدين من الخدمات المقدمة لديهم ، وهذا يتفق مع دراسة (نصار، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى دور الوحدات الجامعية ذات الطابع الخاص بجامعة جنوب الوادي في تلبية الاحتياجات التعليمية للمستفيدين منها؛ وتوصى بضرورة أن تسعى تلك المراكز والوحدات لتلبية احتياجات سوق العمل.

وجاءت العبارات (١٨، ٢١، ٢٢، ٢٣) على الترتيب (٢، ٤، ٤، ٣,٥) بمتوسطات حسابية على التوالي (١,٦٠٧، ٠,٨٥٣، ٠,٨٣٩، ٠,٨٢٣) بواقع استجابة متوسطة ، ويرجع أفراد العينة ذلك أن هناك بعض المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص تتأخر إلى حد ما في تقديم الخدمة التعليمية، أو أن جودة تقديم الخدمة على غير المطلوب، كما تتفاوت وسائل التواصل داخل الجامعة لمتابعة احتياجات الطلاب من الخدمات التعليمية المقدمة ، وهذا يتفق مع دراسة (Krishnamoorthy & Srimathi, 2019) التي توصى بضرورة تفعيل وسائل التواصل للتعرف على احتياجات الطلاب.

كما جاءت عبارة رقم (٢٠) في المرتبة السادسة بمتوسط (٢,٥١) حيث يرى أفراد العينة وجودة صعوبة في الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالخدمات التعليمية المقدمة وهذا يتفق مع نتائج دراسة (نصار، ٢٠٢٠).

٥- الأفراد مقدمو الخدمة (People) .:

جدول ١١: استجابات أفراد العينة حول بُعد الأفراد

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
٢٤	يتعامل أعضاء هيئة التدريس بالجامعة مع الطلاب بطريقة مرنة.	٣,٤٥	٠,٨٥٨	مرتفعة	٢
٢٥	يستخدم أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة المنصات الرقمية في إدارة التعلم الرقمي.	٣,٣٥	٠,٨٧٠	متوسطة	٣
٢٦	تسود العلاقات الإنسانية والمعاملة الطيبة بين الطلاب وأعضاء المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة.	٤,٢٤	١,٢٦١	مرتفعة جدا	١
٢٧	يملك أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة القدرة على تصميم المحتوى التعليمي الرقمي التفاعلي.	٣,١٢	٠,٩٠٩	متوسطة	٤
٢٨	تقيم الجامعة الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونيا من قبل أعضاء هيئة التدريس بصورة مستمرة.	٢,٩٩	٠,٨٥٣	متوسطة	٦
٢٩	تخصص المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص أحد أعضاء المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص للرد على استفسارات الطلاب بشأن تقديم الخدمة التعليمية.	٣,٠٩	٠,٨٣٩	متوسطة	٥
القياس العام للبعد		٣,٣٨	١,٧٩	متوسطة	

تبين من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لبُعد الأفراد هو (٣,٣٨) مما يعني اتفاق أفراد العينة حول واقع الأفراد بدرجة توافر متوسطة، فقد احتلت العبارة (٢٦) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٢٤) مما يؤكد على أن العلاقات الإنسانية والمعاملة الطيبة هي التي تعم في المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص سواء بين أعضاء هيئة التدريس والطلاب أو مع أعضاء هيئة التدريس والإداريين العاملين في تلك المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص، كما جاءت العبارة (٢٤) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٣,٤٥) حيث توضح أن أعضاء هيئة التدريس يتعاملون مع الطلاب بطريقة مرنة.

وجاءت العبارات (٢٥، ٢٧، ٢٨، ٢٩) على الترتيب (٣، ٤، ٦، ٥) بمتوسطات حسابية على التوالي (٣,٣٥، ٣,١٢، ٣,٠٩، ٢,٩٩) مما يعني اتفاق أفراد العينة بدرجة متوسطة ويرجع ذلك إلى استخدام أعضاء هيئة التدريس للمنصات التعليمية والكتاب الإلكتروني التفاعلي خلال فترة الكورونا، ثم عاد بعض منهم مرة أخرى للتدريس وجها لوجه بعد الانتهاء من الجائحة، وهناك بعض الكليات تستخدم المنصات حتى الآن مع التدريس فيما يعرف بالتعليم الهجين، كما توضح

عينة البحث ضرورة أن يكون هناك عضو مخصص للرد على استفسارات الطلاب ، كما يجب أن التقييم يتم بصورة دورية ومستمرة للخدمات التعليمية الإلكترونية؛ وذلك للنهوض بالعملية التعليمية بالجامعة، وهذا ما أتفقت معه نتائج دراسة (بدروس ٢٠١٧).

٦- البيئة المادية (الملموسة).

جدول ١٢: استجابات أفراد العينة حول بُعد البيئة المادية (الملموسة).

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
٣٠	تمتاز الجامعة بأنها بيئة محفزة لتقديم الخدمة التعليمية إلكترونياً.	٤,٢٤	١,٢٦١	مرتفعة جدا	١
٣١	يتوفر لدى المواقع الإلكترونية للكليات والمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص أرقاما واضحة للتواصل مع الطلاب .	٣,٣٨	٠,٨٧٠	متوسطة	٢
٣٢	يمكن الوصول للكليات والمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص من خلال إرشادات ولوحات بالجامعة بكل سهولة.	٢,٨٧	٠,٩٤١	متوسطة	٥
٣٣	توجد فيديوهات تشرح الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً بالكليات والمراكز والوحدات هذا البعد على ذات الطابع الخاص في الجامعة	٣,٢٥	٠,٨٨١	متوسطة	٤
٣٤	يعرض موقع الجامعة صورا عن الهيكل التنظيمي وبنية المواقع الإلكترونية للكليات والمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص .	٣,٢٦	٠,٨٧٣	متوسطة	٣
٣٥	تفعل الجامعة الخدمات الأرشيفية السحابية لحفظ الملفات	٢,١٨	١,٠٧٠	منخفضة	٦
	القياس العام للبعد	٣,١٩	١,٠٥٦	متوسطة	

أتضح من الجدول السابق أن بعد البيئة المادية (الملموسة) حصل على متوسط حسابي (٣,١٩) وهي متوسطة أي أن أفراد العينة أتفقوا على بعد البيئة المادية بدرجة متوسطة، أما عن عبارات الاستبانة فقد احتلت العبرة (٣٠) على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٢٤) وبذلك على اتفاق أفراد العينة جميعهم بدرجة مرتفعة جدا حول أن الجامعة تمتاز بأنها بيئة محفزة لتقديم الخدمة التعليمية إلكترونياً، ويرجع ذلك إلى الإمكانيات المادية التي تمتلكها الجامعة منها إنشاء الجامعة عدد المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص يمتاز بالتنوع ، تمتاز الجامعة أيضا بمساحتها الواسعة جدا وسعيها الجاد نحو تطبيق التكنولوجيا وحصولها على مراكز مرتفعة في تطبيق التحول الرقمي بداخلها، اشترك الجامعة في روابط متنوعة لدعم الطلاب والباحثين بالدراسات والأبحاث التي يحتاجونها بكل سهولة ويسر... وغير ذلك وفقا ما أتفقت معه نتائج دراسة(أحمد، ومحمود، ٢٠٢٠).

وجاءت العبارات (٣١، ٣٢، ٣٣، ٣٤) على الترتيب (٢، ٥، ٤، ٣) بمتوسطات حسابية تراوحت بين (٣,٢٦ - ٣,٢٨) ويعني ذلك اتفاق أفراد العينة على تلك العبارات بدرجة متوسطة، ويرجع ذلك أن هناك بعض المراكز والوحدات تمتلك أرقاما للتواصل مع الطلاب نستفيدو الخدمة والبعض الآخر تضع أرقاما وهمية، بينما توجد بالجامعة لوحات إعلانية لبعض الوحدات والمراكز واضحة فيمكن الوصول إليها بكل سهولة، والبعض الآخر إعلاناته غير واضحة ويرجع أفراد العينة ذلك إلى كبر مساحة الجامعة مقارنة بالجامعات الأخرى، وأختيار أماكن بعينها لإنشاء بعض الوحدات والمراكز قريبة من الإدارة يجعلها بعيدة على الطلاب الوصول إليها، كما أن هناك مراكز ووحدات الدعم المالي لها من الجامعة قليل مما يجعل خدمة الترويج لها محدود، وبالتالي الملحقين بها محدودين، وضعف الخبرة لدى بعض أعضاء هيئة التدريس باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وهذا ما أتفق معه نتائج دراسة (محمد ، ٢٠١٩).

كما جاءت العبرة (٣٥) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي(٢,١٨) ويرى أفراد العينة أن هناك ضعف في قدرة الجامعة على تفعيل الخدمات الأرشيفية السحابية لحفظ الملفات ويرجع أفراد العينة ذلك إلى وجود معوقات عديدة تعوق تفعيل تلك الخدمات الأرشيفية السحابية لحفظ الملفات، وهذا ما أشارت إليه دراسة (محمود، ٢٠١٦).

٧- العمليات (إجراءات تقديم الخدمة) Process.

جدول ١٣: استجابة أفراد العينة حول بُعد العمليات (إجراءات تقديم الخدمة).

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
٣٦	تهتم الكليات و المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص باستقبال الطلاب الجدد كل عام.	٣,٤٥	٠,٨٥٨	مرتفعة	١
٣٧	تتميز الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة إلكترونياً بأنها ذات فاعلية.	٣,٢٦	٠,٨٧٣	متوسطة	٣
٣٨	تنشئ الجامعة مراكز لتدريب منتسبيها على التعامل بكفاءة مع مختلف التقنيات التكنولوجية الرقمية.	٢,٨٧	٠,٩٤١	متوسطة	٤
٣٩	يتم تبادل الآراء والمؤشرات المعلنة عن الخدمات التعليمية على الصفحة الرسمية للجامعة مع الزملاء (أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة).	٢,٣٦	١,٠٤١	منخفضة	٥
٤٠	تحتاج بعض الكليات والمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص إلى مزيد من إجراءات التخطيط للعملية التعليمية الرقمية.	٣,٣٩	٠,٨٤١	متوسطة	٢
	القياس العام للبعد	٣,٢٧	١,٠٧	متوسطة	

تبين من الجدول السابق أن بعد العمليات (إجراءات تقديم الخدمة) حصل على متوسط حسابي (٣,٢٧) بدرجة توافر متوسطة أما عن عبارات البُعد فجاءت العبرة (٣٦) بالمرتبة الأولى ويعني ذلك حرص المراكز والكليات والوحدات ذات الطابع الخاص باستقبال الطلاب الجدد، لاستقطاب أكبر عدد منهم للخدمات التعليمية التي يقدمونها، كما جاءت العبارات (٣٧، ٣٨، ٤٠) على الترتيب (٣، ٤، ٢) بمتوسطات حسابية تراوحت ما بين (٣,٣٩ - ٢,٨٧) مما يعني اتفاق أفراد العينة بدرجة متوسطة على إنشاء الجامعة مراكز جديدة لتدريب منتسبيها على مختلف التقنيات التكنولوجية والرقمية ويرجع ذلك إلى وجود بعض المراكز والوحدات التي تؤدي تلك المهمات إلى جانب مهمات أخرى.

بينما جاءت العبارة (٣٩) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (٢,٣٦) التي تعني أن تبادل الآراء والمنشورات المعلنة عن الخدمات التعليمية على الصفحة الرسمية للجامعة مع الزملاء (أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم). تتم بدرجة متوسطة، ويرجع أفراد العينة ذلك إلى إشغال أعضاء هيئة التدريس بمهامهم الوظيفية المختلفة، كما أن معظمهم يستغنى عن الدخول على أخبار ومنشورات الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك، وتويتر، والواتس أب، كما أن بعضهم يرى أن آرائهم ومقترحاتهم لا جدوى منها.

المحور الثاني: أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS).

وقد اشتملت أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي)، كما تنوه الباحثة أنها استندت في عبارات أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق على أبعاد المزيج التسويقي الرقمي فعلى سبيل المثال: بُعد الاستبعاد الاستراتيجي تضمن في داخله عبارات تنوه على الأبعاد السبعة للمزيج التسويقي الرقمي Digital Marketing Mix، ويرجع ذلك إلى رغبة الباحثة في ربط محاور ومتغيرات الدراسة بعضها ببعض، فضلا عن أن آليات التسويق الرقمي في ضوء أبعاد الاستراتيجية تتضح من خلال أنشطة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية المتمثلة في أبعاد المزيج التسويقي الرقمي وهكذا جاءت عبارات كل بُعد، وجاء تفسير أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق وعبارات كل بُعد على النحو التالي:

أولا: بُعد الاستبعاد الاستراتيجي Strategic Eliminated.

جدول ١٤: استجابات أفراد العينة حول بُعد الاستبعاد الاستراتيجي.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
١	ابتعاد الجامعة عن المنافسة الشديدة في التخصصات والخدمات والخدمات التعليمية.	٣,٩٠	١,٠٦٣	مرتفعة	٤
٢	احتواء الجامعة على سجلات تتضمن بيانات كاملة بجميع مواردها الضرورية وغير الضرورية سواء ورقية أو إلكترونية.	٣,٣٩	١,٠٥٥	متوسطة	٧
٣	استبعاد الجامعة للأنشطة التسويقية التي ينتج عنها مصاريف باهظة وتستبدلها بأنشطة تسويقية رقمية أقل كلفة.	٤,٣٠	٠,٨٤١	مرتفعة جدا	٣
٤	الابتعاد عن الروتين والتعقيد في تقديم الخدمات التعليمية للمستفيدين.	٤,٤١	٠,٧١٩	مرتفعة جدا	٢
٥	استبعاد بعض الخدمات والتخصصات الضعيفة وليس لها رواج في سوق العمل.	٤,٤٨	٠,٥٠٠	مرتفعة جدا	١
٦	تطوير المرافق والتجهيزات والمعامل القديمة بما يتواءم مع التطور التكنولوجي	٣,٥٥	١,٦٣١	مرتفعة	٦
٧	استبعاد الجامعة في التعامل بالمعاملات الورقية النقدية.	٣,٣٧	١,٣٤٦	متوسطة	٨
٨	الاستغناء عن الموارد البشرية غير المنتجة من تدريس المقررات التعليمية والتي تعيق عملية النمو	٣,٢٣	١,٦٤١	متوسطة	٩
٩	ابتعاد الجامعة عن تقليد الجامعات الأخرى وتقديم برامج تعليمية جديدة ومتميزة.	٣,١١	١,٧٣٨	متوسطة	١٠
١٠	ابتعاد الجامعة عن الإجراءات الإدارية والتعليمية المعطلة للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية	٣,٦٠	١,٦١١	مرتفعة	٥
	القياس العام للبعد	٣,٧٦	١,٤٤	مرتفعة	

يوضح الجدول السابق أن بُعد الاستبعاد الاستراتيجي حصل على متوسط حسابي (٣,٧٦) وانحراف معياري (١,٤٤) وهي درجة مرتفعة؛ لتوضح اتفاق أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة على ما تم صياغته في بُعد الاستبعاد الاستراتيجي لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS)، وهذه نتيجة طبيعية نظرا لأهمية بُعد الاستبعاد الاستراتيجي في تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وفي إيجاد فرص جديدة واستبعاد إجراءات إدارية وتسويقية روتينية ومعقدة.

واحتلت العبارات (٣،٤،٥) الترتيب على التوالي (٣،١٢،١٤) بمتوسطات حسابية تراوحت بين (٤,٤٨-٤,٣٠) وهي مرتفعة جدا مما يعني اتفاق عينة البحث على ضرورة العمل لتطوير الخدمات التعليمية بما يتفق مع التطورات التكنولوجية والتسويق الرقمي وذلك من خلال: استبعاد الجامعة للأنشطة التسويقية التي ينتج عنها مصاريف باهظة وتستبدلها بأنشطة تسويقية رقمية أقل كلفة، و الابتعاد عن الروتين والتعقيد في تقديم الخدمات التعليمية للمستفيدين سواء طلاب أو خريجين، وأن تستبعد الجامعة بعض الخدمات والتخصصات الضعيفة وليس لها رواج في سوق العمل، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (محمد، ٢٠١٩)، (حسين وأخرون، ٢٠١٩).

كما جاءت العبارات (١،٦،١٠) في الترتيب (٤،٦،٥) بمتوسطات حسابية تراوحت بين (٣,٩٠ - ٣,٥٥) بدرجة مرتفعة مما يعني اتفاق أفراد العينة بدرجة مرتفعة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية الذي يتطلب ابتعاد الجامعة عن المنافسة الشديدة في التخصصات والخدمات والتعليمية، وابتعادها عن الإجراءات الإدارية والتعليمية المعطلة للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية وتتفق هذه النتيجة مع (الخطة الاستراتيجية لجامعة جنوب الوادي ٢٠١٨/٢٠١٩-٢٠٢٢/٢٠٢٣)، ولذلك يتطلب الأمر تطوير المرافق والتجهيزات والمعامل القديمة بما يتواءم مع التطور التكنولوجي؛ لتحقيق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وهذا ما اتفقت معه نتائج دراسة (أحمد، ومحمود، ٢٠٢٠).

كما جاءت العبارات (٢،٧،٨،٩) على الترتيب (٧،٨،٩،١٠) بمتوسطات حسابية تراوحت بين (٣,٣٩ - ٣,١١) وهذا يعني اتفاق أفراد العينة على أهمية احتواء الجامعة على سجلات تتضمن بيانات كاملة بجميع مواردها الضرورية وغير الضرورية سواء ورقية أو إلكترونية، وهذا يتفق مع دراسة (العسال، ٢٠١٥) التي أكدت على ضرورة تحديث الجامعات المصرية لسجلاتها لكل ما تمتلكه من موارد وأعمال ضرورية وغير ضرورية.

وجاءت العبارة "استبعاد الجامعة في التعامل بالمعاملات الورقية النقدية". بدرجة متوسطة حيث إن الجامعة تسعى لتفعيل خاصية الدفع الإلكتروني، كما جاء إتفاق أفراد العينة على عبارة الاستغناء عن الموارد البشرية غير المنتجة من تدريس المقررات التعليمية. والتي تعيق عملية النمو مما يدل على أهمية الاستغناء عن الموارد البشرية غير المنتجة في تدريس المقررات وهذا نتيجة وجود ضعف في رأس المال الفكري بالجامعات المصرية مما يعوق التسويق الرقمي للخدمات التعليمية وهذه النتيجة تتفق مع (أحمد، ٢٠١٦) التي أشارت إلى ضعف الجامعات المصرية في استغلال وتوظيف مواردها البشرية على الوجه الأكمل.

كما اهتم أفراد العينة بالموافقة على تقديم الجامعة برامج تعليمية متميزة يمكن من خلالها استقطاب أكبر عدد من الملتحقين بتلك البرامج كما أن هذه العبارة تؤكد وبكل قوة استراتيجية المحيط الأزرق من حيث التفرد والتميز والبقاء.

١- بُعد التقليل الاستراتيجي Strategic Reduction.

جدول ١٥: استجابات أفراد العينة حول بُعد التقليل الاستراتيجي.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
١١	تقليل الجامعة للأنشطة التعليمية غير المفيدة بالجامعة.	٣,٢٠	١,٧٤٢	متوسطة	٦
١٢	حرص الجامعة على عدم تسرب الكفاءات العلمية لديها.	٤,٦٣	٠,٦٣٢	مرتفعة جدا	١
١٣	تقليل الجامعة من الهدر في الموارد المالية والمادية المتاحة بالجامعة	٣,١١	١,٧٣٨	متوسطة	٧
١٤	تخلص الجامعة من الهدر في الوقت والجهد المبذولين في إنجاز العمليات وتقديم الخدمات التعليمية.	٣,٥٥	١,٦٣١	مرتفعة	٤
١٥	تتخلص الجامعة من بعض إجراءات العمل غير المجدية.	٢,٩٠	١,٥٦٦	متوسطة	٨
١٦	استماع الجامعة لشكوى المستفيدين من الخدمة التعليمية المقدمة.	٣,٢٣	١,٦٤١	متوسطة	٥
١٧	حرص الجامعة على تلقي آراء ومقترحات المستفيدين من الجامعة وخارجها بهدف تحسين الخدمة التعليمية المقدمة.	٣,٣٥	١,٦٩١	متوسطة	٢
١٨	نقل الكليات بالجامعة من ازدواجية التخصصات في أقسامها.	٣,٦١	١,١٥٥	مرتفعة	٣
	القياس العام للبعد	٣,٤٤	١,٦٢	مرتفعة	

اتضح من الجدول السابق أن بُعد التقليل الاستراتيجي حصل على المتوسط الحسابي (٣,٤٤) وانحراف معياري (١,٦٢) وهو درجة مرتفعة مما يعنى اتفاق أفراد العينة على ما تم صياغته في بُعد التقليل الاستراتيجي لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق ، وهذا يؤكد على أهمية هذا البعد في إيجاد تخصصات جديدة والتخلص من ازدواجية التخصصات ، فقد جاءت العبارة (١) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤,٦٣) مما يؤكد على موافقة أفراد العينة بدرجة كبيرة على عدم تسرب الكفاءات العلمية لديها، ويؤيد ذلك القواعد والقيود التي تضعها عند سفر أحد تلك الكفاءات للعمل بجامعات أخرى سواء خاصة أو خارج الدولة.

واحتلت العبارة (١٤، ١٨) على الترتيب (٣، ٤) بمتوسطات حسابية (٣,٥٥، ٣,٦١) وهي درجة مرتفعة وتدل على اتفاق أفراد العينة على ضرورة التخلص من الهدر في الوقت والجهد المبذولين في إنجاز العمليات وتقديم الخدمات التعليمية، وتخلص الكليات من ازدواجية التخصصات في أقسامها، فقد حرصت الجامعة في الفترات الأخيرة إلى تجميد بعض الأقسام مثل قسم الصحافة والإعلام وقسم الآثار وقسم الآثار بكلية الآداب، وقسم الحاسب الآلي في كلية العلوم وذلك لمنع الازدواجية في التخصصات فقد قامت الجامعة بافتتاح كلية جديدة تتفق مع متطلبات واحتياجات سوق العمل مثل كلية الإعلام، كلية الحاسبات والمعلومات، كلية الآثار... الخ.

كما جاءت العبارات (١١، ١٣، ١٥، ١٦، ١٧) بالترتيب (٦، ٧، ٨، ٥، ٢)، وتراوحت المتوسطات الحسابية من (٣,٣٥ - ٢,٩٠) مما يعنى اتفاق أفراد العينة على التخلص من إجراءات العمل غير المجدية، تقليل الجامعة من الهدر في الجوانب المالية والمادية، واستماع الجامعة لشكوى المستفيدين من الخدمة، وتلقي الآراء والمقترحات من المستفيدين من الخدمة التعليمية سواء داخل أو خارج الجامعة لتحسين الخدمة التعليمية المقدمة، والتخلص من الأنشطة التعليمية غير الضرورية وهذا يتفق مع نتائج دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢١).

٢- بُعد الزيادة الاستراتيجي Strategic Increase.

جدول ١٦: استجابات أفراد العينة حول بُعد الزيادة الاستراتيجي

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
١٩	زيادة الجامعة من جودة الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً.	٣,٣٨	٠,٨٧٠	متوسطة	٧
٢٠	افتتاح الجامعة لكليات وتخصصات جديدة يتطلبها سوق العمل.	٣,٤٥	٠,٨٥٨	مرتفعة	٦
٢١	تحسين الجامعة لنظم القبول للتخصصات النوعية لجذب الطلاب	٢,٠٤	١,٦٢٠	منخفضة	١٠
٢٢	استقطاب الجامعة الكوادر البشرية المتميزة لرفع قيمة الجامعة	٣,٦٦	١,٦٧٩	مرتفعة	٤
٢٣	تدريس الجامعة لبرامج تعليمية بلغات مختلفة لجذب الطلاب الأجانب.	٣,٥٤	١,٦٧٥	مرتفعة	٥
٢٤	امتلاك الجامعة لموارد نادرة تميزها عن غيرها من الجامعات الأخرى.	٤,٤٨	٠,٥٠٠	مرتفعة جدا	١
٢٥	زيادة الجامعة من اهتمامها بالتسويق الرقمي وإدخالها وسائل متميزة في تقديم خدماتها التعليمية المتعددة.	٣,٧٧	١,٢٠٠	مرتفعة	٣
٢٦	اعتماد الجامعة على التكنولوجيا الحديثة في كافة العمليات الإدارية والتسويقية	٢,٧٢	٠,٨٢٣	متوسطة	٩

٢٧	سعى الجامعة إلى زيادة ثقة المستخدمين في الخدمات التعليمية التي تقدمها.	٤,٢٤	١,٢٦١	مرتفعة جدا	٢
٢٨	إتاحة الجامعة عرض برامجها التعليمية بطرق مختلفة ومتميزة لجذب المستخدمين.	٣,٢٨	٠,٨٦٩	متوسطة	٨
القياس العام للبعد		٣,٤٣	١,٥١	مرتفعة	

تبين من الجدول السابق أن بُعد الزيادة الاستراتيجية حصل على درجة مرتفعة، بمتوسط حسابي (٣,٤٣) وهذا يعنى اتفاق أفراد العينة على صياغة عبارات البعد لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية، فقد احتلت العبارات (٢٧، ٢٤) الترتيب (٢، ١) بمتوسطات حسابية (٤,٢٤، ٤,٤٨) مما يعنى موافقة أفراد العينة على ضرورة امتلاك الجامعة لموارد نادرة مثل موقعها المتميز ومساحتها الواسعة، كما أتفقوا على سعى الجامعة لكسب ثقة المستخدمين فهى تسعى دائما لتقديم خدمات تعليمية تقدم تراعى فيها احتياجات سوق العمل، وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢١) حول تطبيق بعد الزيادة الاستراتيجية..

كما جاءت العبارات (٢٥، ٢٣، ٢٢، ٢٠) على الترتيب (٥,٣، ٤، ٦) بمتوسطات حسابية تراوحت بين (٣,٤٥ - ٣,٧٧) فهى مرتفعة وبديل ذلك على موافقة عينة البحث على ضرورة افتتاح الجامعة لكليات وتخصصات جديدة يتطلبها سوق العمل مثل كلية الذكاء الاصطناعي بقنا، كلية تكنولوجيا السكر وهى التى تهتم مراحل دورة قصب السكر وغيرها من الكليات والتخصصات التى تجعل الجامعة رائدة فى هذا المجال، وتلبى متطلبات واحتياجات المجتمع المحيط، كما وافقت وبدرجة مرتفعة على زيادة الجامعة من اهتمامها بالتسويق الرقمي وإدخالها وسائل متميزة في تقديم خدماتها التعليمية المتعددة؛ ويرى أفراد العينة أن ذلك سوف يعود بالإيجاب على الجامعة بإدخال عائد ربحي، وأيضا لجودة الخدمات التعليمية المقدمة، كما يرى أفراد العينة ضرورة استقطاب الجامعة للكوادر البشرية المتميزة لرفع قيمة الجامعة، وتجعلها متفردة عن غيرها من الجامعات، كما يحرص أفراد العينة على تدريس الجامعة برامج تعليمية بلغات مختلفة لجذب الطلاب الأجانب، وهذا ما أتفقت معه نتائج دراسة (على، ٢٠٢٠).

واحتلت العبارات (٢٨، ٢٦، ١٩) على الترتيب (٨، ٩، ٧) بمتوسطات حسابية تراوحت من (٢,٧٢ - ٣,٣٨) وهى متوسطة وتعنى موافقة أفراد العينة على زيادة الجامعة من جودة الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونيا من خلال حرصها على تقديم أفضل خدمة تعليمية رقمية، واعتماد الجامعة على التكنولوجيا الحديثة في كافة العمليات الإدارية والتسويقية، وعرض برامجها التعليمية بطرق مختلفة ومتميزة لجذب المستخدمين وهذا يتفق مع دراسة (عبد العزيز، ٢٠٢١).

وجاءت العبارة (٢١) بالمرتبة الأخيرة ١٠ بمتوسط حسابي (٢,٠٤) فهى منخفضة ويعنى ذلك أن الجامعة لا يمكنها تحسين نظم القبول للتخصصات النوعية لجذب الطلاب ويرجع أفراد العينة ذلك إلى أن تحسين نظم القبول يكون من قبل المجلس الأعلى للجامعات وليس من قبل الجامعة فعلى سبيل المثال وافق المجلس الأعلى للجامعات على فتح نظام القبول لكليات التربية من كل المحافظات وعدم التقييد بالأقليم، كما وافقت المجلس الأعلى للجامعات فتح بعض التخصصات للطلاب من الشعب الأدبية بدلا من قصورها على الشعب العلمية فقط مثل قسم التكنولوجيا بكلية التربية النوعية... وغيرها.

٤. بُعد الابتكار الاستراتيجي Strategic Innovation.

جدول ١٧: استجابات أفراد العينة حول بُعد الابتكار الاستراتيجي.

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	واقع الاستجابة	الترتيب
٢٩	بحث الجامعة عن فرص جديدة ومبتكرة لتسويق الخدمات التعليمية رقميا في السوق المحلي والإقليمي والدولي	٣,٣٨	١,٦٩٠	متوسطة	٤
٣٠	اكتشاف نظام العمل المتكامل بالجامعة مجالات جديدة للعمل تتفق مع متطلبات العصر الرقمي.	٢,٤١	١,٧٤٠	منخفضة	١٢
٣١	امتلاك الجامعة تشريعات وقوانين تدعم الابتكار والإبداع وتحمي العاملين بها وكذلك طلابها.	٣,٢٨	٠,٨٦٩	متوسطة	٦
٣٢	سعى الجامعة إلى التوأمة بينها وبين الجامعات المرموقة إقليميا ودوليا	٢,٥١	٠,٩١٠	منخفضة	١١
٣٣	تشجيع الجامعة للعاملين بها وطلابها على طرح أفكار مبتكرة جديدة وتبنيها	٣,٩٠	١,١٥٥	مرتفعة	١
٣٤	حرص الجامعة على فتح مراكز ووحدات ذات طابع خاص لتنمية الابتكار والإبداع وتبني الفكر الجديد.	٣,٢٥	١,٦٠٧	متوسطة	٧
٣٥	دعم الجامعة للأفكار الإبداعية وتحولها إلى مخرجات تعليمية وخدمية مفيدة.	٣,٤٥	٠,٨٥٨	مرتفعة	٢
٣٦	تشجيع القيادات الجامعية على الإبداع والابتكار بما يخدم العملية التعليمية.	٣,٣٤	٠,٨٧٠	متوسطة	٥
٣٧	عقد الجامعة عديد من الشراكات والاتفاقات الدولية	٣,٥٣	١,٦٢٨	مرتفعة	٣
٣٨	تنظيم الجامعة ندوات وملقيات ومؤتمرات تعليمية وبحثية مبتكرة بهدف تطوير العملية التعليمية للأفضل	٣,٢٤	٠,٥٦١	متوسطة	٨
٣٩	تقدم الجامعة برامج تعليمية خاصة بالموهوبين والمبدعين من منسوبيها.	٢,٧٧	١,٦٧٩	متوسطة	١٠
٤٠	امتلاك الجامعة جهات مسنولة عن إدارة الإبداع والابتكار	٢,٨٨	١,٠١١	متوسطة	٩
القياس العام للبعد		٣,٢٥	١,٥٤	متوسطة	

أتضح من الجدول السابق أن بُعد الابتكار الاستراتيجي حصل على متوسط حسابي (٣,٢٥) وانحراف معياري (١,٥٤) مما يعنى موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة على عبارات البعد وذلك لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادى على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق، وجاءت العبارات (٣٧، ٣٥، ٣٣) على الترتيب (٣، ٢، ١) بمتوسطات حسابية تراوحت بين (٣,٩٠ - ٣,٥٣) وهذا يعنى موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة على تشجيع الجامعة للعاملين بها وطلابها على طرح أفكار مبتكرة جديدة وتبنيها، ودعمها للأفكار الإبداعية وتحولها إلى مخرجات تعليمية وخدمية مفيدة، وضرورة عقدها عديد من الشراكات والاتفاقات الدولية ويرى أفراد العينة أن ذلك يساعد على فتح المجال لأقسام وبرامج وتخصصات مبتكرة، وجذب طلاب دوليين وجعل الجامعة رائدة بلا منافس، وهذا ما أيدته نتائج دراسة (على، ٢٠٢٠).

كما احتلت العبارات (٣٠، ٣٢) الترتيب (١٢، ١١) بمتوسطات حسابية على التوالي (٢، ٤١، ٢، ٥١) مما يعني موافقة أفراد العينة بدرجة منخفضة على اكتشاف نظام العمل المتكامل بالجامعة مجالات جديدة للعمل تتفق مع متطلبات العصر الرقمي، وتحقيق التوأمة بينها وبين الجامعات المرموقة إقليمياً ودولياً، ويرجع ذلك إلى قلة وعى بعض أفراد العينة بتلك الاتجاهات الإدارية المعاصرة، حيث أنهم على قلة وعى بمفهوم النظام المتكامل وصورة وأبعاده، وكذلك التوأمة كمصطلح إداري تربوي لكنهم على وعى بمصطلح الشراكات لأنه متداول، على الرغم من أن التوأمة ستعمل على استقطاب عدد كبير من الطلاب الوافدين، كما يساعد نظام العمل المتكامل على تحقيق التسويق الرقمي بصورة أكثر فعالية، وهذا ما أشارت إليه دراسة (محمد، ٢٠٢٠).

وجاءت العبارات (٢٩، ٣١، ٣٤، ٣٦، ٣٨، ٣٩، ٤٠) على الترتيب (٤، ٦، ٧، ٥، ٨، ١٠، ٩) وبتوسطات حسابية تراوحت بين (٣، ٣٨ - ٢، ٧٧) وهي درجة متوسطة وتعني موافقة واتفاق أفراد العينة حول تلك العبارات وحرصهم على أن تكون للجامعة جهات مسؤولة عن إدارة الإبداع والابتكار، كما يرى أحدهم أن حاضنات الأعمال ومركز التسويق التكنولوجي والابتكار بالجامعة يقوم بتلك المهمة ولكن بحاجة إلى تطوير وتفعيل أدوارهم، كما يرى أيضاً أفراد العينة ضرورة تقدم الجامعة برامج تعليمية خاصة بالموهوبين والمبدعين من منسوبيها، فمنهم من يرى أن هناك تخصصات جديدة فتحت للموهوبين مثل البرامج المميزة الموجودة بالكليات المختلفة ولكنها بحاجة إلى تطوير.

كما ترى أيضاً ضرورة أن تنظم الجامعة ندوات وملتقيات ومؤتمرات تعليمية وبحثية مبتكرة بهدف تطوير العملية التعليمية للأفضل، كما يرى أفراد العينة أن هناك مؤتمرات وندوات عديدة تعقد مثل مؤتمر شباب الباحثين وغيره ولكن بحاجة إلى تطوير أكثر من ذلك، إضافة إلى ضرورة وجود ندوات وملتقيات ومؤتمرات تعقد أون لاين ليشترك فيها أكبر عدد ممكن، كما يجب أن تمتلك الجامعة تشريعات وقوانين تدعم الابتكار والإبداع وتحمي العاملين بها، وكذلك طلابها، فهي ما زالت حتى الآن بقوانينها القديمة في حفاظ الملكية الفكرية والابتكار، كما أنها لا بد أن تسعى إلى تحقيق الأمن السيبراني ووضع القوانين التي تحمي العاملين والطلاب في التعامل مع التكنولوجيا الرقمية، وعقد ندوات مستمرة لتشجيع القيادات الجامعية على الإبداع والابتكار بما يخدم العملية التعليمية، وهذا ما اتفقت معه نتائج دراسات عديدة منها: (نصور، ٢٠١٦)، (محمد، ٢٠١٩)، (عمر، ٢٠١٧)، (على، ٢٠٢٠).

ويمكن إجمال ما توصلت إليه المعالجة الإحصائية وتفسير النتائج لتحديد واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية والآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS)، يمكن تلخيص ذلك في الجدول التالي.

يوضح جدول ١٨: المتوسط الحسابي للمحاور الرئيسة والفرعية للاستبانة

الترتيب	المتوسط الحسابي	المحور الأول: واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي
٥	٣,٠٧٨	١- الخدمات التي تقدمها الجامعة
٦	٢,٩٢	٢- التسعير الرقمي
٧	٢,٧١	٣- الترويج الرقمي
٤	٣,٠٠١	٤- التوزيع الرقمي
١	٣,٣٨	٥- الأفراد
٣	٣,١٩	٦- البيئة المادية (الملموسة)
٢	٣,٢٧	٧- العمليات (إجراءات تقديم الخدمة)
المحور الثاني: الآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق		
١	٣,٧٦	١- بُعد الاستبعاد الاستراتيجي
٢	٣,٤٤	٢- بُعد التقليص الاستراتيجي
٣	٣,٤٣	٣- بُعد الزيادة الاستراتيجي
٤	٣,٢٥	٤- بُعد الابتكار الاستراتيجي
	٣,٠٧	المتوسط الحسابي العام للمحور الأول
	٣,٤٧	المتوسط العام للمحور الثاني

يتضح من نتائج الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للمحور الأول واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي تتراوح المتوسطات الحسابية لمحاوره الفرعية بين (٢,٧١ - ٣,٣٨) بواقع درجة توافر متوسطة، وهذا يعني حاجة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للتطوير، كما جاءت متوسطات حساب - المحاور الفرعية للمحور الثاني - تتراوح بين (٣,٢٥ - ٣,٧٦) وهذا يؤكد على اتفاق أفراد العينة من أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم حول أهمية تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق BOS.

٧- النتائج ذات الصلة باختبار فرضيات الدراسة.

درجة متوسطات استجابات أفراد العينة حول درجة موافقتهم على محاور الاستبانة وفقاً لمتغيرات الدراسة النوع، طبيعة الكلية، المسمى الوظيفي.

تم استخدام اختبارات (ت) لتحليل التباين بين مجموعتين مستقلة (Independent Samples T- Test) وكانت النتائج كالتالي:

أ- نتائج اختبار (ت) للفروق بين متوسطات استجابة عينة الدراسة وفقاً لطبيعة الكلية (نظرية - عملية).

جدول ١٩: يوضح للفروق بين متوسطات استجابة عينة الدراسة وفقاً لطبيعة الكلية

محاور الاستبانة	طبيعة الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي							
١- الخدمات التي تقدمها الجامعة	نظرية	١٤٤	٢٩,٤٦	٧,٨٧٠	٠,٢٩٥-	٠,٧٦٨	غير دالة
	تطبيقية	١٧٦	٢٩,٧١	٧,٣٣٠			
٢ التسعير الرقمي	نظرية	١٤٤	٤٢,٨١	١١,٠٣,٩	٠,٢٠١	٠,٨٤٠	غير دالة
	تطبيقية	١٧٦	٤٢,٥٨	٨,٨٢٧			

المحور الثاني: الأليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS)	نظرية	تطبيقية	نظرية	تطبيقية	نظرية	تطبيقية	نظرية	تطبيقية
٣- الترويج الرقمي	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠
	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠
٤- التوزيع الرقمي	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠
	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠
٥- الأفراد (مقدمو الخدمة)	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠
	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠
٦- البيئة المادية (الملموسة)	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠
	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠
٧- العمليات (إجراءات تقديم الخدمة)	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠
	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠	١٧٦	١٨٠
١- بُعد الاستبعاد الاستراتيجي	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠
٢- بُعد النقل الاستراتيجي	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠
٣- بُعد الزيادة الاستراتيجي	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠
٤- بُعد الابتكار الاستراتيجي	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠	١٤٤	١٤٠

مما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محاور الاستبانة ككل عند مستوى (٠,٠٠١) وبين ذلك الجداول في بداية التحليل للاستبانة، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في رؤيتهم وقد يرجع هذا الاختلاف إلى اختلاف الكليات نظرية وتطبيقية، كما جاء لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد المحور الأول واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي عدا بُعد البيئة (المادية) الملموسة الذي يؤكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥)، ويرجع ذلك الاختلاف إلى أن هناك اختلاف في طبيعة الكلية فالكليات العملية تختلف في البيئة المادية لها من حيث التجهيزات والمعامل والوسائل والتجهيزات والمرافق عن البيئة في الكليات النظرية.

كما يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الاستراتيجية مما يعني اتفاق العينة حول أبعاد استراتيجية المحيط ما عدا بُعد الابتكار الاستراتيجي الذي جاء بفروق ذات دلالة عند مستوى ٠,٠٥ ويرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة الكلية في تناول مقترحات التطوير في هذا البعد.

ب- تم استخدام تحليل التباين One Way Anova لتوضيح دلالة الفروق بين استجابات العينة وفقاً للنوع (ذكر- أنثى).

جدول ٢٠: يوضح نتائج اختبار تحليل التباين One Way Anova للفروق بين استجابات العينة وفقاً للنوع (ذكر- أنثى)

محاور الاستبانة	طبيعة الكلية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي							
١- الخدمات التي تقدمها الجامعة	ذكور	١٤٠	٣٠,٩٥	٧,٢٤٨	١,٤٥٠-	٠,١١٠	غير دالة
	إناث	١٨٠	٢٩,٠٠	٥,٧٩٠			
٢- التسعير الرقمي	ذكور	١٤٠	٣٩,٠٢	٩,٤٩٥	٢,٥٣٠-	٠,٠٠٣	دالة إحصائية
	إناث	١٨٠	٣٤,٧٥٠	٦,١٥٠			
٣- الترويج الرقمي	ذكور	١٤٠	٤٣,١٥	١٠,٤٩٥	٤,٠٥٠-	٠,٠٠٠	دالة إحصائية
	إناث	١٨٠	٣٥,٧٩٥	١٣,١٣٠			
٤- التوزيع الرقمي	ذكور	١٤٠	٣١,٥٠	٦,٣٤٦	٠,٣٣٥-	٠,٧٣٨	غير دالة إحصائية
	إناث	١٨٠	٣٠,٩٧	١٢,١١٠			
٥- الأفراد	ذكور	١٤٠	٣٠,١٦	٧,٦٩٩	١,٠٢٦-	٠,٣٠٦	غير دالة إحصائية
	إناث	١٨٠	٣١,٠٠	٦,٧٤٥			
٦- البيئة الملموسة	ذكور	١٤٠	٣١,٠٠	٧,٧٩٠	٠,٢٠٢	٠,٨٤٠	دالة إحصائية
	إناث	١٨٠	٤٣,٥١	١٠,٣٠٩			
٧- تقديم الخدمة	ذكور	١٤٠	٤٢,٥٥	١٣,٢٥٠	٠,٣٣٥-	٠,٧٣٨	غير دالة إحصائية
	إناث	١٨٠	٣٠,٥٠	٦,٢٤٦			
المحور الثاني: الأليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (BOS)							
١- بُعد الاستبعاد الاستراتيجي	ذكور	١٤٠	٣٠,٩٠	٨,٥٤٨	١,٥٥٥-	٠,١٢١	غير دالة إحصائية
	إناث	١٨٠	٢٩,٠٢	٦,٧٥٠			
٢- بُعد النقل الاستراتيجي	ذكور	١٤٠	٣٦,٧٣	٤,٥٧٥	٠,٦١٥-	٠,٥٣٥	غير دالة إحصائية
	إناث	١٨٠	٤٢,٨٠	٤,٦٠٥			
٣- بُعد الزيادة الاستراتيجي	ذكور	١٤٠	٢٨,٧٥٠	٥,٦٠٧	٠,٣٧١	٠,٧١٠	غير دالة إحصائية
	إناث	١٨٠	٣١,٥٥	٥,٣٩٠			
٤- بُعد الابتكار الاستراتيجي	ذكور	١٤٠	٢٧,٥	١٨,٣١	٣,٣٦٩	٠,٠٤١	دالة إحصائية
	إناث	١٨٠	١٥٤,٩٢	١٧,٩٣١			

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة حول أبعاد الاستبانة ككل ما عدا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم حول بُعد التسعير الرقمي ٠,٠٠٣، وهي قيم دالة عند مستوى ٠,٠٠٥، وبُعد الترويج الرقمي ٠,٠٠٠، وهي قيم دالة عند مستوى (٠,٠٠٥)، وبعد الابتكار الاستراتيجي ٠,٠٤١، وهي قيم دالة عند مستوى ٠,٠٠٥، ويرجع ذلك لاختلاف نوع الجنس.

جدول ٢١: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودلالة الفروق لواقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية والآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق. من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي.

مجموع محور الاستبانة	المسمى الوظيفي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار ف		
					مصدر التباين	درجات الحرية	متوسط المربعات
درجة الاستبانة	أستاذ	٥٠	١٧٠,٦٢٥٠	٤٧٦,١١٧	مجموع	٣١٨	
		٧٠	١٨٥,٩٢٢	٣٣٠,٣٢٨١			
		١٣٣	١٧٩,٣٣١	٣٦٠,٢٢٥			
	مدرس مساعد	٣٨	١٩١,٨٤	٧٨,٧٩٣٣	داخل	٣١٥	١٤٢٧,٨٥
		٢٩	١٦٢,٨٦٢	٤٢,٥٩٥	بين	غ	٣٦٠٨,٧٧
		٣٢٠	١٧٨,٦٩٤	٣٨٠,١٤٧			٢,٥٣

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة لواقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية والآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فقد جاءت قيمة ف = (٢,٥٣) بمستوى دلالة (٠,٠٤٢) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) مما يعني أن هناك اختلاف في استجابات أفراد العينة حول محاور الاستبانة ككل ويرجع الاختلاف لاختلاف رتبهم الوظيفية، فقد ترى الباحثة أنه كلما ارتقى عضو هيئة تدريس بالمسمى الوظيفي يكون أكثر وعياً ودراية بالتسويق الرقمي للخدمات التعليمية والآليات تطويره على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق فمثلاً درجة مدرس أعلى وعياً من معيد ومدرس مساعد كما أنه يكون أكثر اهتماماً لمعرفة الواقع الفعلي للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وهكذا، كما حرصت الباحثة على اتخاذ ١٣٣ عضو هيئة تدريس على درجة مدرس يرجع ذلك لأن المسمى الوظيفي يحتل أكبر شريحة في أعداد المجتمع الأصلي، فضلاً عن حرصهم على استجاباتهم لمحاور الاستبانة بكل اهتمام.

الخطوة الخامسة: نتائج الدراسة وآلياتها المقترحة.

وللإجابة عن السؤال الأخير من خطوات السير في البحث جاءت على النحو التالي:

أ- نتائج الدراسة الميدانية: وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها:

نتائج المحور الأول: حصل واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على متوسط حسابي (٣,٠٧) وهي درجة متوسطة، مما يعني حاجة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للتطوير، أما عن أبعاد المحور الأول فقد جاءت نتائجها كالتالي:

١- الخدمات التي تقدمها الجامعة .

- ❖ حصل هذا البعد على متوسط حسابي (٣,٠٧٨) مما يعني اتفاق أفراد العينة حول عبارات هذا البعد وحاجته إلى التطوير .
- ❖ أكدت الدراسة بدرجة متوسطة مما يعني ضرورة أن تحرص الجامعة على تسجيل برامجها التعليمية بشكل إلكتروني أفضل، وأن تقدم خدماتها التعليمية بدون أي تعقيد، كما تحرص الجامعة على تطور الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً بشكل دوري على ضوء احتياجات الطلاب وسوق العمل، كما تقدم الجامعة بعض المنح العلمية لجامعات أجنبية.
- ❖ وأكدت بدرجة ضعيفة على إعلان الجامعة من خلال مواقع التواصل الخاصة بها عن القرارات الإدارية التي تنظم الخدمات التعليمية للجامعة.
- ❖ كما أيدت الدراسة بدرجة مرتفعة جداً تقديم الجامعة لخدمات إضافية داعمة للخدمات التعليمية مثل الإنترنت المجاني، وبريد الجامعة، وبنك المعرفة.

٢- التسعير الرقمي: حصل هذا البعد على متوسط حسابي (٢,٩٢) مما يعني اتفاق أفراد العينة على عبارات هذا البعد في تحديد واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وجاءت عباراته على النحو التالي:

- ❖ أكدت الدراسة بدرجة مرتفعة على أن الجامعة تقوم بتحصيل رسوم خدماتها إلكترونياً وذلك من خلال تفعيل خدمة الدفع الفوري.
- ❖ وتوصلت الدراسة بدرجة منخفضة إلى إعلان موقع الجامعة من خلال كلياته ومراكزه وخدماته ذات الطابع الخاص عن المصروفات المطلوبة لتقديم الخدمات التعليمية، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعة لا تساعد في الإعلان عن الرسوم الدراسية للخدمات التعليمية المقدمة، كما أنها لا تمتلك خاصية دفع الرسوم الدراسية على نظام دفعات تسهيلاً على الطلاب.
- ❖ وأكدت بدرجة متوسطة على أن الرسوم الدراسية للخدمات التعليمية بالجامعة مناسبة مقارنة ببعض الجامعات الأخرى.

٣- الترويج الرقمي: حصل هذا البعد على متوسط حسابي (٢,٧١) مما يعني اتفاق أفراد العينة على ضرورة التطوير لهذا البعد، فقد توصل أفراد العينة إلى حاجة الجامعة لاستخدام وسائل ترويجية متنوعة قادرة على إقناع الطلاب للاستفادة من الخدمات التعليمية المقدمة، وتوصل إلى درجة مرتفعة جداً في حرص الجامعة على إعلان الأدلة الاسترشادية للخدمات التعليمية المقدمة بالكليات والمراكز والوحدات المختلفة بالجامعة على مواقع المراكز والوحدات وكذلك موقع الجامعة، ومواقع الكليات

وأكدت الدراسة بدرجة منخفضة على امتلاك الجامعة حملات وخطط ترويجية إعلامية عن التخصصات والبرامج التي تطرحها الجامعة، واستخدامها التقنيات الرقمية الحديثة في الترويج عن خدماتها التعليمية، وتنظيمها مؤتمرات أون لاين عديدة لترويج أنشطتها التعليمية إلكترونياً، وإقامة الجامعة معارض إلكترونية لترويج أنشطتها التعليمية؛ مما يعنى حاجة الجامعة إلى تطوير كل تلك الجوانب.

٤- التوزيع الرقمي: حصل هذا البعد على متوسط حسابي (٣,٠٠١)، مما يعنى اتفاق أفراد العينة على ضرورة التطوير لهذا البعد فتوصل البحث إلى درجة منخفضة في إمكانية يمكن الحصول على المعلومات والبيانات بالخدمات الخاصة التعليمية بالجامعة بكل سهولة ويسر، وتوصل إلى درجة متوسطة في امتلاك الجامعة وكلياتها المختلفة ومراكزها ووحداتها ذات الطابع الخاص مواقع إلكترونية متميزة، وتقديم الجامعة لخدماتها التعليمية في أوقاتها المناسبة دون تأخير، ومناسبة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة مع أهداف الجامعة، كما جاءت بدرجة متوسطة امتلاك الجامعة وسائل تواصل مختلفة لمتابعة احتياجات الطلاب والمستفيدين من الخدمات التعليمية المقدمة؛ مما يعنى حاجة الجامعة إلى التطوير.

٥ - الأفراد (مقدمو الخدمة): حصل هذا البعد على متوسط حسابي (٣,٣٨)، مما عنى اتفاق أفراد العينة بدرجة متوسطة في تخصيص المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص أحد أعضاء المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص للرد على استفسارات الطلاب بشأن تقديم الخدمة التعليمية، وامتلاك أعضاء هيئة التدريس ومعاونتهم القدرة على تصميم المحتوى التعليمي الرقمي التفاعلي، واستخدامهم المنصات الرقمية في إدارة التعلم الرقمي، وتقييم الجامعة الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً من قبل أعضاء هيئة التدريس بصورة مستمرة، وأكد البحث بدرجة مرتفعة جداً على وجود العلاقات الإنسانية والمعاملة الطيبة بين الطلاب وأعضاء المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعة، وتوصلت الدراسة إلى مرونة تعامل أعضاء هيئة التدريس بالجامعة مع الطلاب.

٦- البيئة المادية (الملموسة): حصل هذا البعد على متوسط حسابي (٣,١٩) بدرجة متوسطة مما يعنى اتفاق أفراد العينة على عبارات البعد، كما توصلت الدراسة بدرجة متوسطة فيما يتعلق بامتلاك موقع الجامعة صوراً عن الهيكل التنظيمي وبنية المواقع الإلكترونية للكليات والمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص، ووجود فيديو هات تشرح الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً بالكليات والمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص في الجامعة، يمكن الوصول للكليات والمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص من خلال إرشادات ولوحات بالجامعة بكل سهولة، كما جاء تفعيل الجامعة للخدمات الأرشيفية السحابية بدرجة منخفضة، كما أكدت الدراسة بدرجة مرتفعة جداً على أن الجامعة محفزة لتقديم الخدمة التعليمية إلكترونياً،

٧- العمليات (إجراءات تقديم الخدمة): حصل هذا البعد على متوسط (٣,٢٧) كما أكدت الدراسة بدرجة متوسطة على إنشاء الجامعة مراكز لتدريب منتسبيها على التعامل بكفاءة مع مختلف التقنيات التكنولوجية الرقمية، تحتاج بعض الكليات والمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص إلى مزيد من إجراءات التخطيط للعملية التعليمية الرقمية، كما أكدت الدراسة بدرجة مرتفعة على اهتمام الكليات والمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص باستقبال الطلاب الجدد كل عام، وجاء تبادل الآراء والمنشورات المعلنة عن الخدمات التعليمية على الصفحة الرسمية للجامعة مع الزملاء (أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة) بدرجة منخفضة.

نتائج المحور الثاني: أهم آليات تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (Bos)

توصل البحث إلى فعالية أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي، كما أكدت نتائج الدراسة الميدانية للبحث بدرجة مرتفعة (٣,٤٧) على أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق، مما يؤكد على أهمية تلك الأبعاد في تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية، ومنها يمكن تناول الآليات المقترحة للبحث على النحو التالي للإجابة عن السؤال الأخير للبحث

جاءت الإجابة عن السؤال الأخير في البحث الحالي على النحو التالي:

ب- آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق (Bos)

تمهيد.

انطلاقاً من الإطار النظري للبحث الذي تضمن عرضاً للإطار النظري لاستراتيجية المحيط الأزرق وأبعادها: (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي)، وتوضيحاً للأسس الفكرية للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية وعلاقته باستراتيجية المحيط الأزرق، وتحديد جهود الدولة وجامعة جنوب الوادي في التسويق الرقمي للخدمات التعليمية " دراسة وثائقية"، ومن خلال الدراسة الميدانية؛ تم التوصل إلى مجموعة من الآليات المقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق، وجاءت على النحو التالي:

-آليات مقترحة لتطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي على ضوء أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق BOS

تم التوصل إلى الآليات مقترحة على ضوء أبعاد المحيط الأزرق: (الاستبعاد الاستراتيجي، والتقليص الاستراتيجي، والزيادة الاستراتيجية، والابتكار الاستراتيجي)، علماً بأن الباحثة اعتمدت أيضاً في تقديم الآليات على تناول عبارات تنفيذية تتضمن أنشطة المزيج التسويقي في ضوء الأبعاد السابق ذكرهم؛ وذلك حرصاً منها على ترابط محاور البحث، وجاءت كالتالي.

أولاً: الآليات والإجراءات الخاصة ببُعد الاستبعاد الاستراتيجي.

ابتعاد الجامعة من خلال- كلياتها ومراكزها ووحداتها ذات الطابع الخاص -عن المنافسة التقليدية مع الجهات المناظرة لها في المجتمع؛ نظراً لاهتمامهم بجودة الخدمة التعليمية المقدمة فقط دون التركيز على فتح أسواق جديدة غير متنازع عليها تطبيقاً لبُعد الاستبعاد الاستراتيجي في استراتيجية المحيط الأزرق، وتتضح الآلية المقترحة لذلك من خلال مجموعة من الآليات المقترحة وسبل تنفيذها، وجاءت على النحو التالي:

١- أن تستبعد الجامعة بعض الخدمات والتخصصات الضعيفة التي ليس لها رواجاً في سوق العمل، وابتعادها عن الروتين والتعقيد في تقديم الخدمات التعليمية للمستفيدين.

٢- أن تستبعد الجامعة للأنشطة التسويقية التي ينتج عنها مصاريف باهظة وتستبدلها بأنشطة تسويقية رقمية أقل كلفة، وأن تبتعد الجامعة عن المنافسة الشديدة في التخصصات والخدمات والخدمات التعليمية.

٣- أن تبتعد الجامعة عن الإجراءات الإدارية والتعليمية المعطلة للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وتطوير المرافق والتجهيزات والمعامل القديمة بما يتواءم مع التطور التكنولوجي.

- ٤- أن تحتوى الجامعة على سجلات تتضمن بيانات كاملة بجميع مواردها الضرورية وغير الضرورية سواء ورقية أو إلكترونية، وأن تستبعد الجامعة التعامل بالمعاملات الورقية النقدية، وأن تتجنب الجامعة تقليد الجامعات الأخرى وتقدم برامج تعليمية جديدة ومتميزة.
- ٥- أن تستغنى الجامعة عن الموارد البشرية غير المنتجة من تدريس المقررات التعليمية. والتي تعيق عملية النمو، وأن تزيد عدد الكوادر والكفاءات البشرية المدربة والمؤهلة والمتخصصة في مجال التسويق الرقمي لخدمات التعليمية.
- ٦- أن تستبعد الجامعة المعلومات التقليدية، وتوفر مستودع رقمى بكليات الجامعة عبر الانترنت يعتمد عليه أعضاء هيئة التدريس في تصميم الخدمات التعليمية التفاعلية، ودعم البنية التحتية الرقمية بكليات الجامعة تتوافق مع التحول الرقمى، والتقدم التكنولوجى.

ثانياً: الآليات والإجراءات الخاصة ببعْد التقليص الاستراتيجى.

- حرص الجامعة على عدم تسرب الكفاءات العلمية لديها، وحرصها على تلقى آراء ومقترحات المستفيدين من الجامعة وخارجها بهدف تحسين الخدمة التعليمية المقدمة، وكسب ثقة المستفيدين من هذه الخدمات ويتم ذلك من خلال تفعيل مجموعة من الآليات المقترحة وسبل تنفيذها، وكانت على النحو التالى:
- ١- أن تقلل الكليات بالجامعة من ازدواجية التخصصات في أقسامها، واستماع الجامعة لشكوى المستفيدين من الخدمة التعليمية المقدمة من خلال تنظيم الندوات، والمؤتمرات، وورش العمل؛ للتعرف على احتياجات المستفيدين من الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة، واستماع شكاوهم.
 - ٢- أن تقلل الجامعة من الهدر في الموارد المالية والمادية المتاحة بالجامعة، وتتخلص الجامعة من بعض إجراءات العمل غير المجدية، وتوفير الدعم المالى اللازم لتحديث الموقع الإلكتروني للجامعة ومواقع الكليات والمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص، وصيانتها باستمرار، وتأمينها من السرقات(الهكر)، وحماية البيانات الشخصية للعملاء، وحماية وسائل الدفع الإلكتروني لهم.
 - ٣- أن تتخلص من الروتين في المكتبات التقليدية، واستبدالها بمكتبات رقمية تتوافق مع متطلبات المستفيدين منها، وتوظف الجامعة النظم المميكنة في التخطيط وجدولة الأنشطة مما يقلل الحاجة إلى العنصر البشرى.
 - ٤- تدريب الجامعة لأعضاء هيئة التدريس معاونيهم الذين ليس لديهم مهارات كافية في استخدام المنصات التعليمية، ومواقع التواصل الاجتماعى على نحو فعال.
 - ٥- أن تتخلص الجامعة من أساليب التدريس التقليدية وتستبدلها بأنظمة تدريس رقمية لتوفير الجو المناسب لأعضاء هيئة التدريس لتقديم دروس تعليمية ذو فعالية للطلاب.

ثالثاً: الآليات والإجراءات الخاصة ببعْد الزيادة الاستراتيجى.

- دعم الإدارة العليا بجامعة جنوب الوادى ، وصانعى القرار لنشر ثقافة التسويق الرقمى للخدمات التعليمية وتذليلهم كافة الصعوبات التي تواجه التسويق الرقمى، ويتم ذلك من خلال:
- ١- الاستفادة من الموارد النادرة التي تمتلكها الجامعة وتميزها عن غيرها من الجامعات الأخرى مثل تنوع البرامج التعليمية، وكثرة عدد الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص التي وصل عددها مؤخرًا ٩٥ مركز/ وحدة.
 - ٢- أن تزيد الجامعة من اهتمامها بالتسويق الرقمى وإدخالها وسائل متميزة في تقديم خدماتها التعليمية المتعددة، وأن تستقطب الجامعة الكوادر البشرية المتميزة لرفع قيمة الجامعة من خلال تقديم الحوافز المادية والمعنوية لهم لتحفيزهم على المساهمة في التسويق الرقمى للخدمات التعليمية ونشر ثقافته داخل الجامعة.
 - ٣- أن تدرس الجامعة لبرامج تعليمية بلغات مختلفة لجذب الطلاب الأجانب، وأن تفتح الجامعة لكليات وتخصصات جديدة يتطلبها سوق العمل، وأن تروج الجامعة لتلك الخدمات التعليمية على مواقعها ومواقع كلياتها ووحداتها ذات الطابع الخاص.
 - ٤- أن تزيد الجامعة من جودة الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً من خلال التحديث المستمر لمواقع تواصل الاجتماعى لها، وأن تتيح الجامعة عرض برامجها التعليمية بطرق مختلفة ومتميزة لجذب المستفيدين.
 - ٥- أن تنشئ وحدة للتسويق الرقمى للخدمات التعليمية بالجامعة وفروع لها في الكليات، تضم الوحدة عدة أقسام مثل قسم الترويج الرقمى، وقسم التوزيع الرقمى، وقسم التسعير الرقمى، وقسم العلاقات والاتصالات...إلخ.
 - ٦- أن تفعل الممارسات التسويقية من خلال تفعيل أبعاد المزيج التسويقي الرقمى وتنشيط دور المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص والكليات .
 - ٧- إدخال البرنامج التدريبي " الاستراتيجيات الحديثة في التسويق الرقمى للخدمات التعليمية" ضمن برامج التدريب لمركز تنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس والقيادات، والتركيز على تناول استراتيجيات المحيط الأزرق بأبعادها الأربعة في تفعيل التسويق الرقمى.

رابعاً: الآليات والإجراءات الخاصة ببعْد الابتكار الاستراتيجى.

- تشجيع الجامعة لأعضاء هيئة التدريس والعاملين بها وطلابها على طرح أفكار مبتكرة جديدة وتبنيها، وتدعم للأفكار الإبداعية وتحولها إلى مخرجات تعليمية وخدمية مفيدة، وأن تعقد الجامعة عديد من الشراكات والاتفاقات الدولية، ويتم ابتكار القيمة الجديدة في التسويق الرقمى للخدمات التعليمية من خلال الآليات الابتكارية التالية:
- ١- أن تبحث الجامعة عن فرص جديدة ومبتكرة لتسويق الخدمات التعليمية رقمياً في السوق المحلى والاقليمى والدولى، و تشجع القيادات الجامعية على الإبداع والابتكار بما يخدم العملية التعليمية.
 - ٢- أن تمتلك الجامعة تشريعات وقوانين تدعم الابتكار والإبداع وتحمى العاملين بها وكذلك طلابها، و أن تحرص الجامعة على فتح مراكز ووحدات ذات طابع خاص لتنمية الابتكار والإبداع وتبنى الفكر الجديد.

- ٣- أن تنظم الجامعة ندوات وملتقيات ومؤتمرات تعليمية وبحثية مبتكرة بهدف تطوير العملية التعليمية للأفضل، وأن تقدم الجامعة برامج تعليمية خاصة بالموهوبين والمبدعين من منسوبيها.
- ٤- أن تتنوع الجامعة في المحتويات الرقمية (تصميم المناهج، ودمج الوسائط المتعددة مثل الفيديو، والصوت وبعض التطبيقات الأخرى مثل الزووم وبيكس وغيرها... إلخ
- ٥- زيادة فرص تبادل الخبرات التسويقية الرقمية المتميزة من خلال الشراكة الفعالة بين الوحدات ذات الطابع الخاص والمراكز والكليات المختلفة بالجامعة وبين المؤسسات الخدمية.
- ٦- التوجيه المتزايد باعتبار التسويق الرقمي من وظائف الجامعة، ولذلك يجب وضع التشريعات والقوانين واللوائح لإنشاء وحدة للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية، وإنشاء فروع لها بالكليات، تكون تابعة لإشراف نائب رئيس الجامعة لشئون التعليم والطلاب.
- متطلبات تحقيق الآليات المقترحة على المستوى التنفيذي.**

- ❖ توفير الجامعة الإمكانات المادية لتطوير شبكات المعلومات، وتقديم الحوافز المادية والمكافآت للأفراد العاملين في التسويق الرقمي.
 - ❖ توفير شبكات اتصال داخلية وخارجية بالجامعة، عقد دورات وندوات لأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة والعاملين لتوعيتهم بأهمية التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.
 - ❖ تعديل وتغيير بعض اللوائح بالجامعة لتناسب مع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.
 - ❖ المتابعة المستمرة من قبل إدارات الجامعة المسنولة عن متابعة العملية التعليمية والترويج لها.
 - ❖ تخصيص ميزانية محددة للتسويق الرقمي للخدمات التعليمية بجامعة جنوب الوادي.
 - ❖ تقديم الحوافز المادية والمعنوية للقائمين على التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.
 - ❖ تكاتف كل إدارات الجامعة وقياداتها من أجل تطوير التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.
- معوقات تحقيق الآليات المقترحة:**

- ❑ غياب ثقافة التسويق الرقمي لدى أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة والعاملين بالجامعة، فضلا عن ضعف الثقافة التنظيمية بالجامعة المشجعة على تبني التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.
- ❑ عدم وجود خطة استراتيجية واضحة ذو معايير محددة للتسويق الرقمي، وضعف الإمكانات المادية لتطوير شبكات المعلومات والاتصالات.
- ❑ قلة الموارد البشرية المدربة على التكنولوجيا الحديثة والتسويق الرقمي لجمع المعلومات حول السوق الجامعي وحول المنافسين، وضعف التنسيق بين الوحدات ذات الطابع الخاص داخل الجامعة.
- ❑ اعتياد أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة على الطرق التقليدية في التسويق، وقلة استيعاب بعضهم للفكر التسويقي الاستراتيجي للخدمات التعليمية، والاستراتيجيات الحديثة مثل استراتيجية المحيط الأزرق بأبعادها الأربعة.
- ❑ قلة اهتمام الجامعة بتحقيق القيمة الابتكارية في خدماتها التعليمية مما يؤدي إلى فقد الثقة من قبل المستفيدين في مستوى جودة ونوعية الخدمات التعليمية المقدمة، وقلة الحوافز المادية والمعنوية للقائمين على التسويق الرقمي للخدمات التعليمية.

ملحق (١) قائمة بأسماء السادة المحكمين

م	الاسم	الدرجة العلمية
١	أ.د. بيومي محمد ضحاوي	أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية المتفرغ جامعة قناة السويس
٢	أ.د. ثروت عبد الحميد عبد الحافظ	أستاذ الإدارة التعليمية والتخطيط كلية التربية جامعة الأزهر
٣	أ.د. عنتر محمد أحمد عبد العال	أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية كلية التربية بجامعة سوهاج ومدير التخطيط الاستراتيجي بجامعة سوهاج.
٤	أ.د. محمد نمر علي أحمد	أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة سوهاج
٥	اد. منصور عبد الفتاح محمد	أستاذ تكنولوجيا التعليم المتفرغ- كلية التربية بقنا- جامعة جنوب الوادي

تم ترتيب أسماء السادة المحكمين تبعا للدرجة العلمية ثم أبجدي

قائمة المراجع.

- [١] آل مسلط، محمد أحمد وحويجي، محمد أحمد. (٢٠٢١). تحسين جودة خدمات الجامعات السعودية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: رؤية مقترحة، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، الأردن، ٤١(١)، ٥٣-٢٣.
- [٢] أبو سيف، محمود سيد. (٢٠١٧). أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ٢٥(٢)، ٤٣٨-٣٦٤.
- [٣] أحمد، محمد (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان

- [٤] أحمد، سحر حسنى. (٢٠١٥). دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية على ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، دراسات عربية في التربية وعلم النفس ، رابطة التربويين العرب، (٦١)، ٢٩٧-٣٧٤.
- [٥] أحمد، فاطمة "محمد البردولي"، و محمود، سيدة سلامة. (٢٠٢٠). تطوير دور المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية في ضوء مفهوم الجامعة المنتجة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ٢٨ (٤) ، ١٧٩ - ٢٥٠.
- [٦] الأيوبي، منصور على. (٢٠٢٠). استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في كلية فلسطين التقنية، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، فلسطين، (٢)، ١٣.
- [٧] بدروس، وفاء ندى. (٢٠١٧). سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية،المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، (٤٦)، ٤٢٩-٥٢٥.
- [٨] بلالى، أحمد بن عبد الرحمن. (٢٠١٨). من نموذج SWOT إلى استراتيجية المحيط الأزرق، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، الجزائر، ١٩، ١٥-٣٢.
- [٩] الثبتي، محمد عثمان. (٢٠٢٠). استراتيجية المحيط الأزرق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية، مجلة التربية، جامعة الأزهر، ١٨٧ (٣)، ٤٩٤: ٥٩١.
- [١٠] الجبالوى، أمل زكريا. (٢٠١٧). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادى، (٢)، ديسمبر، ١٣٢-١٤٦.
- [١١] جامعة جنوب الوادى. (٢٠١٨). الخطة الاستراتيجية لجامعة جنوب الوادى 2018 /2019 - 2022/2023، مركز التخطيط الاستراتيجي ودراسات المستقبل بجامعة جنوب الوادى متاح على <https://www.svu.edu.eg/ar/wp-content/uploads/2020/02/plan.pdf>.
- [١٢] جامعة جنوب الوادى. (٢٠٢١). الرخصة الدولية لقيادة الحاسب الآلي متاح على <http://www.svu.edu.eg/ar/sector/community/units-mang/service-units/cicunit/cic-units/icdl/>
- [١٣] جامعة جنوب الوادى. (٢٠٢١): الصفحة الرئيسية لوحدة الخدمات الالكترونية ، متاح على <https://www.svu.edu.eg/faculties/pharm/it/>
- [١٤] جامعة جنوب الوادى. (٢٠٢١). مراكز تدريب ابداع مصر الرقمية، متاح على <https://www.svu.edu.eg/faculties/fci/3719-2/>
- [١٥] جامعة جنوب الوادى. (٢٠٢١). مركز المعلومات وشبكة الاتصالات، متاح على <http://www.svu.edu.eg/ar/sector/community/units-mang/service-units/cicunit/>
- [١٦] جامعة جنوب الوادى (٢٠٢١). مشروع البوابة الرقمية، متاح على <http://www.svu.edu.eg/ar/sector/community/units-mang/service-units/cicunit/cic-units/portal/portal/>
- [١٧] جامعة جنوب الوادى. (٢٠٢١). نظام الإدارة الإلكترونية للاجتماعات، متاح على <https://www.svu.edu.eg/emms/>
- [١٨] جامعة جنوب الوادى. (٢٠٢١). وحدة شبكة معلومات الجامعة، متاح على <http://www.svu.edu.eg/ar/sector/community/units-mang/service-units/cic-unit/cic-units/network/>
- [١٩] الجامعة المصرية للتعليم الإلكتروني الأهلية. (٢٠١٨). قرارات إنشاء الجامعة وتغيير مسماها، متاح على https://www.eelu.edu.eg/index.php/home_ar
- [٢٠] الجرجرى، أحمد سليمان (٢٠١٨). دور قيادة المحيط الأزرق في تحقيق متطلبات الجامعة الريادية: دراسة مقارنة بين بعض الجامعات الحكومية والأهلية في إقليم كردستان، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك، ٨ (٣)، ٣١: ٥٦.
- [٢١] جمهورية مصر العربية، وزارة التربية والتعليم. (٢٠١٠). المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية.
- [٢٢] حسن، محمد على. (٢٠١٦). حوكمة التحول الرقمية فى الرؤية السعودية ٢٠٣٠ مجلة المهندس، الهيئة السعودية للمهندسين، ١(٩٩)، ذو القعدة ١٤٣٧، أغسطس.
- [٢٣] حسين، سلامة عبد العظيم وزكى، فاطمة أحمد ومحمد، سمر مصطفى. (٢٠١٩). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، كلية التربية ببها، ١٢٠ (٢)، ٣٠٨-٣٢٥.
- [٢٤] الحمamy، زين محمد. (٢٠١٧). الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العلاقة السببية بين التسويق الرقمية وسعادة الزبائن دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن وشركات الاتصالات المتنقلة في العراق. رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.
- [٢٥] الحوراني، يوسف موسى. (٢٠١٧). مدى تبنى استراتيجية المحيط الأزرق لدى شركات الصناعات الغذائية في قطاع غزة ودورها فى تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- [٢٦] خليل، نبيل سعد. (٢٠١٥). مداخل حديثة فى إدارة المؤسسات التعليمية، دار الفجر، القاهرة.

- [٢٧] داوود، عبد العزيز أحمد. (٢٠١٦). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية، مستقبل التربية العربية، المركز العربي للتعليم والتنمية، ١٠١ (٢٣)، ٩٥-١٩٠.
- [٢٨] الدهشان، جمال على وجاد الله، باسم سليمان (٢٠٢٠). تصور مقترح لمتطلبات تطبيق الحوكمة الإلكترونية بجامعة أسيوط في ضوء الثورة الصناعية الرابعة، مجلة كلية التربية، جامعة سوهاج، (٧٩)، ٢٢٠٤-٢١٠٥.
- [٢٩] الربيعي، ليث سلمان. (٢٠١١). أثر جودة الخدمات التعليمية وجودة الإشراف على رضا طلبة الدراسات العليا في الخدمات الأردنية الخاصة، المؤتمر العربي الدولي لضمان جودة التعليم العالي، جامعة الزرقاء الخاصة بالأردن، مؤتمر الجودة، الجزء الثاني، المؤتمر العربي الدولي الأول لضمان جودة التعليم العالي جامعة الزرقاء المملكة الأردنية الهاشمية، ٤٥٦-٥٦٥.
- [٣٠] رؤوف، رعد عدنان. (٢٠١٠). دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي، مجلة تنمية الراقدين، العراق، ٩٨ (٣٢)، ٣١٧-٣٣٥.
- [٣١] سلطان، يوسف حبيب ودباس، هاشم فوزي. (٢٠٠٩). التسويق الإلكتروني، الوراق، عمان.
- [٣٢] سليم، تهاني بشير. (٢٠١٦). آليات مقترحة لتفعيل سياسات التسويق الدولي للتعليم العالي في مصر، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، س ٣ (١١)، ٢٢٩-٢٧٥.
- [٣٣] جلال، أبو بكر أحمد، ومتولى، التهامي محمد (2019). خطة تسويقية لكلية العلوم الإسلامية للوافدين غير الناطقين بالعربية بجامعة الأزهر في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق Bos. مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، (٤)، ٦٦-١٥٧.
- [٣٤] الصواحي، داليا وجيه. (٢٠١٩). واقع تسويق الخدمات الجامعية في جامعة طنطا: دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، ٧٣ (١)، ٣٠٥-٣٢٩.
- [٣٥] صوفى، عبد اللطيف. (٢٠١٢). التفاوت الرقمي وبناء مجتمع معرفي العربي التحديات وثقافة المواجهة، المؤتمر الثالث والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات بالتعاون مع وزارة الثقافة والفنون والتراث القطرية بعنوان الحكومة والمجتمع والتكامل في بناء المجتمعات المعرفية العربية"، في الفترة من ١٨-٢٠ نوفمبر ج ٣، ٢٠٠.
- [٣٦] طالب، علاء فرحان والبناء، زينب مكي. (٢٠١٢). استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة مدخل معاصر، دار الحامد، القاهرة.
- [٣٧] الطائي، يوسف حبيب. (٢٠٠٩). استراتيجية السوق الأزرق ودورها في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، [مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية](#)، جامعة القادسية، ٨ (٤)، ٩-٥٣.
- [٣٨] عبد السلام، غادة محمد. (٢٠١٩). تطوير القدرات الدينامية للجامعات المصرية" تصور مقترح"، مجلة الإدارة التربوية، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية، ١ (٢١)، مارس، السنة ٦، ٢٠١٩-٢٥٦.
- [٣٩] عبد العال، إيمان عبد العال. (٢٠١٧). تفعيل دور الوحدات ذات الطابع الخاص في الجامعات المصرية في تحسين الخدمة الطلابية على ضوء خبرة الولايات المتحدة الأمريكية، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، (١٨)، ج ١١، ٦٣-٩٤.
- [٤٠] عبد العزيز، حمدي جمعة. (٢٠١٦). دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، ٣٨٣-٤٣٤.
- [٤١] عبد العزيز، عبد العاطي حلقان. (٢٠٢١). دور استراتيجية المحيط الأزرق في بناء المقدرات الجوهرية بكلية التربية - جامعة سوهاج، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية، جامعة عين شمس، (٤) ٤٥، ١٩٥-٢٩١.
- [٤٢] عبد الفتاح، دعاء محمد. (٢٠١٢). التسويق الاستراتيجي للمدارس الثانوية العامة في مصر: التحديات والمتطلبات، مجلة التربية، الجمعية المصرية للتربية، السنة ١٥، (٨٣)، نوفمبر، ٢٤٥-٣٢٠.
- [٤٣] عتريس، محمد عبد. (٢٠٢٢). التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ٩٥، مارس، ١٠٠٩-١١٨٢.
- [٤٤] عزيزي، نوال، وشلبى، إلهام. (٢٠١٥). دور التعليم الإلكتروني في تحسين جودة التعليم العالي في المؤسسات الجامعية، التجربة الإماراتية، المؤتمر الدولي الرابع للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد بعنوان تعليم مبتكر لمستقبل واعد، بالتعاون مع وزارة التعليم بالمملكة العربية السعودية والمركز الوطني للتعليم الإلكتروني والتعليم عن بعد، في الفترة من ٢-٥ مارس، ٢٥٠-٢٩٠.
- [٤٥] عطية، أفكار سعيد. (٢٠٢٢). إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، ٩٤، فبراير، ١٦١٧-١٧٨٧.
- [٤٦] العلق، بشير عياد، والطائي حميد. (٢٠٠٧). تسويق الخدمات، دار زهران، عمان.
- [٤٧] على، نانسي داود. (٢٠١١). استراتيجية المحيط الأزرق ودورها في زيادة منتجات وأسواق في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن: شركة النيل للصناعات الغذائية. دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.
- [٤٨] عمار، إيمان حمدي، وعباس، ياسر ميمون (٢٠١٧). المحيط الأزرق كاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات العربية، المؤتمر العربي الدولي السابع لضمان جودة التعليم العالي أسيوط (٢٠-٢٢) فبراير ٢٠١٧ جامعة أسيوط ٦٢-٦٩.
- [٤٩] عمر، أميرة محمد (٢٠١٧). أثر تطبيق استراتيجية المحيط الأزرق على تنمية الإبداع في المنظمة العلمية للمجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالإسمايلية، جامعة قناة السويس، ٨ (١٠)، ٥٣٩-٥٦١.

- [٥٠] فضيلة ، شبروف (٢٠٠٩). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية "دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- [٥١] القطب، سمير عبد الحميد. (٢٠١١). تهديدات نمط التعليم الجامعي التقليدي وفرص الانطلاق في عصر المعرفة مؤتمر ثورة ٢٥ يناير ومستقبل التعليم في مصر معهد الدراسات التربوية بجامعة القاهرة، في الفترة ١٣-١٤ يوليو.
- [٥٢] كاعوه، عبير أحمد. (٢٠٢٠). تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ٢٨(٤)، ٤٣-١٥٤.
- [٥٣] كورتل ، فريد. (٢٠٠٩). تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة، عمان.
- [٥٤] لجنة التعليم والبحث العلمي بمجلس النواب. (٢٠١٩). تقرير حول التحول الرقمي للجامعات المصرية، خطة كاملة لتنفيذ التحول الرقمي للجامعات المصرية، جريدة الأنباء، متاح على <https://www.alanba.com.kw/ar/Arabic-international-news/egyot-news>
- [٥٥] المجلس الأعلى للعلوم والتكنولوجيا، صندوق العلوم والتنمية التكنولوجية. (٢٠١٠). التقرير السنوي 2010، القاهرة.
- [٥٦] مصطفى، محمد مصطفى. (٢٠٢٠). تصور مقترح لتفعيل دور استراتيجية المحيط الأزرق في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في جامعة أسبوط: دراسة حالة، كلية التربية جامعة أسبوط، (٧٦)، أغسطس، ٢٠١٥-٢٠٣١.
- [٥٧] محمد، ثابت حمدى. (٢٠٢٠). تصور مقترح لتطوير الأداء الإدارى للقيادات الأكاديمية بجامعة أسبوط في ضوء مدخل قيادة المحيط الأزرق، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، كلية التربية، جامعة الفيوم، (٤٥)، ١٤٥-٢١١.
- [٥٨] محمد، عبد الرحمن أبو المجد. (2019). الثقافة المعلوماتية لدى معلمي المرحلة الثانوية في ضوء التحول نحو التعليم الرقمي "دراسة ميدانية"، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، (١١٧)، ١١٠-٥٧.
- [٥٩] محمد، حنان أحمد (٢٠١٩). تصور مقترح لتحقيق اليقظة التنافسية بالجامعات في ضوء فلسفة استراتيجية المحيط الأزرق: دراسة لآراء أعضاء هيئة التدريس بجامعة بني سويف، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، (١٩)، ١٢٩-٢١٨.
- [٦٠] محمد، سحر محمد. (٢٠٢١). متطلبات تحقيق الريادة الاستراتيجية كمدخل لتطوير المؤسسات الجامعية المصرية في ضوء استراتيجية المحيط الأزرق، مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية، (٤)، ٣٦-٢٥٧ - ٣٨٤.
- [٦١] محمد، صباح أنور. (٢٠٢٠). أهمية التسويق الجامعي في تحقيق أهداف الخدمات التعليمية دراسة لطلبة كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة العراقية، مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث، أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحث العلمي، (٨)، يوليو، ١٤٥-٢١١.
- [٦٢] مرزقلال، إبراهيم. (٢٠١٠). استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناسرين، ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علم المكتبات، ٢٠١٠.
- [٦٣] المركز الإعلامي بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (٢٠١٨). إحصاء أداء وزارة التعليم العالي المصري والبحث العلمي خلال الفترة 2017/1/1 - 2017/12/31، القاهرة، متاح على <http://portal.mohesr.gov.eg/ar-eg/Documents/pdf>
- [٦٤] نصار، نور الدين محمد. (٢٠٢٠). دور الوحدات الجامعية ذات الطابع الخاص بجامعة جنوب الوادي في تلبية الاحتياجات التعليمية للفتيات المهمشات من التعليم بمحافظة قنا، مجلة العلوم التربوية بقنا جامعة جنوب الوادي، (٤٢)، ٤٩-٩٧.
- [٦٥] نصور، ريزان. (٢٠١٦). دور أبعاد استراتيجية المحيط الأزرق في نمو الأسواق: دراسة ميدانية على شركات العصائر في مدينة اللاذقية، مجلة البعث للعلوم الإنسانية، جامعة البعث، (٢٨)، ٤٣-٦٣.
- [٦٦] سيد، رحاب فايز أحمد. (٢٠١٥). تقييم مواقع المكتبات الرقمية على بوابات الجامعات المصرية: دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، (٩)، ٢٢٥-٢٩٨.
- [٦٧] وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري (٢٠١٥). رؤية مصر 2030 استراتيجية التنمية المستدامة، القاهرة، وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري.
- <https://mped.gov.eg/InitiativeDevelopment?lang=ar>
- [٦٨] وزارة التعليم العالي، وحدة إدارة مشروعات تطوير التعليم العالي (٢٠١١). مشروع تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، تقرير عن تقدم الأعمال بمشروع ICTP، محور نظم المعلومات الإدارية، القاهرة، المجلس الأعلى للجامعات
- <http://www.ictp.org.eg>
- [٦٩] وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٢٠١٨). استراتيجية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في ضوء خطة التنمية المستدامة 2030، متاح على http://portal.mohesr.gov.eg/ar-eg/Documents/Strategy_mohesr.pdf
- [٧٠] وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. (٢٠١٥). الاستراتيجية القومية للعلوم والتكنولوجيا والابتكار (٢٠١٥/٢٠٣٠)، متاح على <https://mohesr.gov.eg/ar-eg/Pages/Home.aspx>

- [71] Adnani, D. & Hamou, N.(2020). *State of Play of Digital Marketing and Digital Transformation*, Journal of Strategy and Development, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Abdel Hamid Ibn Badis University, Mostaganem, (10) 138-155.
- [72] Amaia, L., & Pilar Z.(2017). "The Marketing Orientation as a University Management Philosophy : A Frame Work toe Guide its Application", Journal of Cuadernos de Gestion,31(123), 122-243.
- [73] Bressolles, G.(2016). *Le Marketing digital*, Dunod,2e edition, Paris.
- [74] Chawla, M. (2013). Customers' (Students') Perceptions About 7Ps of Higher Education Marketing Mix, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*,1(5), December, 106- 112.
- [75] Chawla, M. (2013). Customers' (Students') Perceptions About 7Ps of Higher Education Marketing Mix, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*,1(5), December, 106- 112.
- [76] Clark, D.(2012). The End of the Expert : Why No One In Marketing Knows What They ,re Doing Forbes (on line) available from: [Http: // web . archive.org/ web/201311104235646/http://www.Fobes.com/sites/dorieclark/20.12/11/11/ the – end- of- the- expert- why – no-one- in-marketing knows-what- thy, re- doing/](http://web.archive.org/web/201311104235646/http://www.Fobes.com/sites/dorieclark/20.12/11/11/ the – end- of- the- expert- why – no-one- in-marketing knows-what- thy, re- doing/)
- [77] Clark, D.(2017). The End of the Expert : Why No One In Marketing Knows What They ,re Doing Forbes, (on line) available from: Conference on Smart Education and Smart E-Learning (April(22-28) 145-197.
- [78] Contantinides, E.& Zienck,M. (2012). Higher Education Marketing; Astudy On The Im pact Of Social Media On Study Selection And University Choice, *International Journal Of Technology and Education Marketing* , 2(1), 41- 58.
- [79] Dag Q. & Kare, S.(2019). Examining the Emergence and Evolution of Blue Ocean Strategy Through the Lens of Management Fashion Theory, *Social Science*, MDPI, School of Business, University of South – Eastern Norway.
- [80] Demishkevich, M.,(2015) . *Small Business Use Of Internet Marketing: Findings Form CASE Studies.*' Walden Dissertations and Doctoral Studies, Walden University Scholar Works, College Of Managemant and Technology.
- [81] Ella , H (2016). Concept of The Education Services Marketing Mix In In donesia, *Managerial Marketing E Journal*, 8(46), October 1:8.
- [82] Feirro, I, Cardona ,. & Diego, A., (2017) . *Digital Marketing; Anew Tool For International Education*, Pensamiento & Gesition, University del Norte- Colombia Issni 657- 6267, 240: 260.
- [83] Fred .c.,& Lunenburg,A.(2010). communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness, ' *Schooling* ,1(1), [http : //visipramudia.Wordpress.com](http://visipramudia.Wordpress.com), 8/03/2022.
- [84] Ihaddi, H. (2018). Blue ocean strategy and sustainability for strategic management. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 82, 125.
- [85] Jalang,o,. (2015). Effect Of Digital Advertising On The Performance Of Commercial Banks Kenya, Reasearch For Master Degree, University Of Nairobi, Kenya, [Http: // web . archive.org/ web/20201711104235646/](http://web.archive.org/web/20201711104235646/).
- [86] Jose, R.,& Predro,. P., (2017). Understanding The Digital Marketing Environment with Kpls afnd Web Analytics, *Future Internet* 9(76), [Http: www. Researchgate.net/ Publication/ 3346224822](http://www.Researchgate.net/Publication/3346224822).
- [87] Kaleskaya, N, Gafurov, L.& Novenkova, A,..(2013). Maketing Of Educational Ser vices – Reasearch on Service Providers Satisfaction *International Conference on Applied Economics (ICOAE)*, *Procedia Economics and Finance* (5) 368- 376.
- [88] Kalyanam, K. & McIntyre, Sh. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), DOI:(10.1177/009207002236924), 1-39.
- [89] Kaolmasratana,J,. (2012). An Application of Marketing In Higher Education In Thailand: Acase Study Of Private Universities, UnPublished Ph. D. Dissertation, The Graduate Faculty,
- [90] Kim, W. & Mauborgne, R. (2017). *Blue Ocean Leadership (Harvard Business Review Classics)*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press [Http: www. Researchgate.net/ Publication/ 3346224822](http://www.Researchgate.net/Publication/3346224822).
- [91] Klan, H. (2013). Marketing Education On line – Acase Study Of New Zealand Higher Education Institutions 13th *International Education Technology Conference*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*,(103), 637 : 646.

- [92] Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principales Of Marketing Global Edition*(17 th Ed) , Harlow , pearson.
- [93] Krishnamoorthy, A., & Srimathi, H, (2019): Digital Marketing and Strategic Planning in Higher Education, *International Journal of Scientific & Technology* ,8(10),October, 3326-3329
- [94] Kusumawati, A. (2019). Impact of Digital Marketion On Student Decision – Making Process of Higher Education Institution: Acase Of Indonesia, *Journal of e- Learning and Higher Education* Doi: 10.5171/2019.267057,June,3(56),245-344.
- [95] Kwang, M (2019). The Influence of Marketing Mix on The Student.s Choice of University –nTwo State Universities in Sweden, Department Of Business and Economics Studies, Faculty Of Education and Business Studies, Student, Thesis Master Degree, University of Gavle, Jan.
- [96] Leavy, B. (2018). Value Innovation and how to Successfully Incubate “Blue Ocean” Initiatives. *Strategy & Leadership*, 46(3), Emerald Publishing Limited.
- [97] Michaela, W. (2014). Face book- A Marketing Tool for Small Business, May 2014 Business Administration, PH, Bemidji Stae University.
- [98] Pawar, A. (2014). Study of The Effectiveness Of Online Marketing on Integrated Marketing Communication, master degree, D.Y Patil University, Navi Mumai.
- [99] Ricardo, D. (2016). Designing a high education strategy in light of blue ocean strategy. *Independent School*, 60(1).
- [100] Salome, I., & Ofunre, I. (2019). E-Marketing in Nigeria- Benefits, Challenges and Strategies, *Journal of Asian Business Strategy*9(2), DOI:(10.18488/journal.1006.2019.92.220.234), 220-234.
- [101] Siakalli, A., & Masouras, C.& Papadmetriou, M (2015). E- Marketing In The Hotel Industry ; Marketing Mix Strategies Springer Proceedings in Business and Economics, 4th Ic – sim, Sim, Mykonos, Greece, 153- 155.
- [102] Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N.,(2014). Marketing Vs .E- marketing, *International Journal Of Academic Reasearch In Management LIARM*, 3 (4).
- [103] Teo, S. & Tan, J(2002). Senior Executives" Perceptions Of Business- to- Consumer(B2C) Online Marketing Strategies: The case Of Singapore, " *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy* (2)(3).
- [104] Teo, S. (2005). Usage and Effectiveness Of On line Marketing Tools Among Business- to- Consumer(B2c) Firms In Singapore", *international Journal Of Information Management*, (25) 22-162.
- [105] Todor, R. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing , *Bulletin Of The Transilvania University, Brasov V, Economic Sciences*, 9 (58), 1.
- [106] Urbanek, T. (2012). Facebook as Marketing Tool, Bachelor Thesis, faculty of Humanities, PH, Tomas Bata University in Zlin
- [107] Uskov , V. , Bakken , J. , Heinemann , C. , & Rachakonda , R. (2018). Building Smart Learning Analytics System for Smart University " , DOI:(10.18488/journal.1006.2019.92.220.234), 254-324.
- [108] Veenberg, K,. (2018). Attracting Digital Native Students Through Digital Marketing Business Admintistration, Master.s Level, Department of Business Administration , Technology & Social Sciences , University of Techonlogy.
- [109] Yang, J (2012). Identiyng the attributes of blue ocean strategies in hospitality, *international journal of contemporary hospitality management* , 24 (5). 701- 720
- [110] Zeisser, M.,(1996) Quade Shayne and Waitman Report and Kierzkowski Alexa, ' Marketing to The dIgital Consumer, " *Mc Kinsey& Company*, 3,88-140