



مجلة كلية التربية



الجدوى الإقتصادية والإجتماعية للتسويق الرقوى للخدمات  
التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية-جامعة أسيوط

**The Economic and Social Feasibility of Digital  
Marketing for Educational Services for Units of A  
special Nature at The Faculty of Education, Assiut  
University**

إعداد

د/إيمان عبدالوهاب هاشم سيد

مدرس أصول التربية

كلية التربية-جامعة أسيوط

د/أمل على محمود سلطان

أستاذ أصول التربية المساعد

كلية التربية-جامعة أسيوط

١٤٤٥هـ-٢٠٢٤م

## الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرقمي للخدمات التربوية

## للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية-جامعة أسيوط

## المستخلص:

هدف البحث إلى وضع تصور مقترح لتفعيل دور التسويق الرقمي للخدمات التربوية التي تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط، وتعرف الجدوى الاقتصادية والاجتماعية لذلك؛ واستخدم البحث المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة بحثية من أدواته؛ لتعرف واقع توافر مكونات التسويق الرقمي (الخدمات/الرقمية-التسعير الرقمي للخدمات-الترويج الرقمي للخدمات-التوزيع الرقمي للخدمات) في الوحدات موضع الدراسة، وتكونت عينة البحث من بعض المسؤولين في الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط، من العاملين وأعضاء هيئة التدريس الحاليين والسابقين، وهي(مركز الارشاد النفسى- مركز الخدمة العامة- مركز تعليم الكبار-المركز التخصصى للتواصل مع ذوى الاحتياجات الخاصة)، وبلغ عددهم (٣٢) فردا.

وتوصل البحث إلى عدة نتائج أهمها: ضعف الاهتمام بدراسة احتياجات العملاء والمستفيدين، وضعف الترويج والإعلان عن خدماتها عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل، واعتمادها على الجهود الفردية لبعض مسئولى المراكز والوحدات، وقلة تحديث المواقع الالكترونية الخاصة بالوحدات، وضعف الاستفادة من المقارنات المرجعية مع المراكز والوحدات ذات الريادة فى الجامعات المحلية والدولية.

وقدم البحث فى نهايته تصور مقترح لتفعيل دور التسويق الرقمي للخدمات التربوية التى تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط، وبالتالي تحقيق الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط.

الكلمات مفتاحية:الجدوى الاقتصادية والاجتماعية- التسويق الرقمي- الخدمات التربوية- الوحدات ذات الطابع الخاص-كلية التربية جامعة أسيوط.

## The Economic and Social Feasibility of Digital Marketing for Educational Services for Units of A special Nature at The Faculty of Education, Assiut University

### Abstract:

The objective of the research is to develop a proposed concept for activating the role of digital marketing of educational services provided by units of a special nature of the Faculty of Education, Assiut University, and to define the economic and social feasibility thereof; research used the descriptive approach and resolution as one of its tools; To know the availability of digital marketing components (digital services/products, digital pricing, digital promotion of services, digital distribution of services) in the units under study, the research sample consisted of some officials of units and centres of a special nature at the Faculty of Education, Assiut University, from current and former staff and faculty, namely, the Centre for Psychological Counselling, the Centre for Public Service Adult Education Centre - Specialist Center for Communication with People with Special Needs), numbering (32).

The research reached several results, the most important of which were: poor interest in studying the market and the needs of clients and beneficiaries, poor promotion and advertising of their services through websites and networking networks, their reliance on the individual efforts of some centre and unit officials, And the lack of updating of the units' websites, and poor use of reference comparisons with leading centres and units in local and international universities

At the end of the research, a proposal was made to activate the role of digital marketing of educational services provided by units of a special nature at the Faculty of Education, Assiut University, and thus to realize the economic and social feasibility of digital marketing of educational services for units of a special nature at the Faculty of Education, Assiut University.

**Keywords:**Economic Feasibility - Social feasibility - Digital marketing - Educational services - Units of a special character.

## أولاً: الإطار العام للبحث:

مقدمة:

يعيش العالم عصرًا تختلف سماته وملامحه وآلياته ومعاييرته اختلافًا جذريًا عن كل ما سبقه، ويفرض على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة. وقد كان أبرز آثار العصر بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات بدرجة غير مسبوقة، ومن هنا أصبحت المؤسسات في موقف يحتم عليها الحضور الإلكتروني عبر الشبكة، والعمل الجاد والمستمر لإكتساب الميزات التنافسية؛ لإمكان تحسين تموقعها عبر الإنترنت، أو حتى مجرد المحافظة عليها في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين والمحتملين.

ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات بشكل عام والخدمية بشكل خاص، ومنها المؤسسات الجامعية تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائها الحاليين وعملائها المتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقنية المتاحة؛ بتوفير وسائل إضافية لتتمايز من خلالها عن بقية المؤسسات الأخرى، بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعملاء والمستفيدين من طالبي الخدمات والاستشارات، والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها المستفيدون من أجل الحصول على خدمة ذات جودة. (جيجخ، ٢٠١٦، ٢٣٤)

بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من التحديات التي تستدعي زيادة قدرة المؤسسات الجامعية على تحقيق أهدافها مثل، نقص الموارد التمويلية، ونقص التمويل الخارجي، ونقص مشاركة القطاع الخاص في تمويل الجامعة. وللتغلب على هذه المعوقات اتجهت العديد من الجامعات إلى التسويق؛ لما له من دور رئيس في تحسين

جودة الخدمات الجامعية، وتحقيق رضا المستفيدين، والاستجابة للتغيرات التي تحدث في السوق؛ لتحقيق التكيف والتواصل بين المؤسسات الجامعية والمجتمع، وتحقيق مصادر تمويل ذاتية للجامعة.(السعودي، ٢٠١٤، ٩٩)

ولم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تعوق تطورها، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تتكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها، وأخرجت مدخل إداري حديث يعرف بالتسويق الرقمي.(إبراهيم، ٢٠١٠، ١٧٠)

ويمثل التسويق الرقمي في الوقت الحالي أهمية كبيرة لمختلف المنظمات والمؤسسات، حيث تلجأ المنظمات والمؤسسات والشركات لأدوات التسويق الرقمي؛ بغرض التقرب من عملائها، وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها، بجانب مزايا الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على المؤسسة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها، كما يفيد التسويق الرقمي في اتصال المنظمات والمؤسسات بالعملاء، وتطوير العلاقة معهم، والمحافظة عليها على المدى البعيد، بجانب بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العملاء.(عبدالفتاح، ٢٠٢٠، ٨)

ويمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت، ويشمل ذلك الهواتف المحمولة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر محركات البحث، والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى.(عثمان، ٢٠٢١،

وقد أكدت العديد من الدراسات أهمية التسويق الرقمي للخدمات الجامعية سواء التعليمية أو التدريبية أو الإنتاجية أو الإستشارية، وغيرها، فأشارت دراسة (حسين، وزكى، ومحمد، ٢٠١٩، ٣١٠) إلى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية فى الجامعات المصرية، باعتباره نقطة الإنطلاق لزيادة القدرة الإنتاجية للجامعة، وابتكار أساليب جديدة ومتنوعة فى الترويج لأنشطتها، وخدماتها المختلفة.

كما أكدت دراسة (Krishnamoorthy & Srimathi, 2019) أن تنامى المجال الرقمى، ومواقع التواصل الاجتماعى، له تأثير قوى على مؤسسات التعليم العالى، ويكمن التحدى الحقيقى فى المتطلبات اللازمة للإدارة الإلكترونية، وقدرتها على تضمين أنشطة التسويق الرقمى، كما أن لكل مؤسسة استراتيجية تسويق مميزة لها؛ يتم فيها توضيح وإبراز المعلومات الخاصة بكل مؤسسة، ويجب أن تتكامل أنشطة التسويق التقليدى مع التسويق الرقمى.

وقد أشارت دراسة (Stukalina, 2019) إلى ضرورة تعامل المديرين والمسؤولين فى التعليم العالى بالتوجيه التسويقى؛ لمواجهة التحديات العالمية للتنافسية، وأشارت إلى أن التحدى الرئيسى لتسويق الخدمات التعليمية هو الوعى، ونشر الأنشطة التسويقية فى الخدمات والبرامج فى المؤسسات، وينبغى استخدام أدوات تسويقية مناسبة.

واتفقت معها دراسة (Al.Masum, 2019) والتي أوضحت أنه لكى تتمكن أى مؤسسة من البقاء فى السوق لآبد أن تعتمد على التسويق الإلكتروني من خلال أدوات وتقنيات مختلفة للتسويق الإلكتروني، مثل: وسائل التواصل الاجتماعى، ومواقع الويب، والبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، وإعلانات العرض، وإعلانات الفيديو، وغيرها.

ويوجد بكل كلية وعلى مستوى الجامعة وحدات ومراكز ذات طابع خاص تم إنشائها بموجب المادة رقم (٣٠٧) لسنة ١٩٧٢م؛ لتعاون الجامعة فى تحقيق رسالتها.

هذه الوحدات تقوم على مجموعة من الأسس تتمثل في المشاركة الفعالة في تقديم الاستشارات والخدمات، ووضع قدرات وخبرات أعضاء هيئة التدريس رهن خدمة المجتمع المحيط بالجامعة من أجل تحقيق رسالتها السامية في خدمة هذا المجتمع، بالإضافة إلى توفير مصدر مهم لتمويل الجامعة ذاتياً، لتنفيذ برامجها ومشروعاتها؛ حتى تتغلب على التحديات والتحولت العالمية المعاصرة. (نصار، ٢٠٢٠، ٥٥)

وأكدت دراسة (عطاالله، ومحمود، ٢٠٢٠، ٢١٠) على الارتباط الوثيق بين دور المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص وفكرة الجامعة المنتجة؛ كونهما لهما نفس الأهداف وتدبير موارد ذاتية للجامعة؛ للتخفيف من العبء على كاهل الجامعة، وتقديم الاستشارات الفنية والخدمية سواء على المستوى المحلى أو الدولي، وتوطيد الشراكة بين المجتمع المحلى والجامعة.

ونجاح هذه الوحدات مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا، وتوظيف التقنيات الرقمية، وتوظيف الذكاء الاصطناعي فى أنشطتها، خاصة التسويقية، واستخدام طرق جديدة تسهل لها تقديم خدماتها ومنتجاتها، تؤثر إيجاباً على أدائها، وفى ظل التطورات الحاصلة تحتاج المؤسسات من أجل البقاء فى بيئة تنافسية، وزيادة حصتها السوقية إلى تبني كل الطرق التسويقية المتاحة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء المتزايدة، وكسب رضاهم وولائهم. (نصيرة، ٢٠٢٣، ٦٨)

وتتملك كلية التربية جامعة أسيوط العديد من المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص المميزة مثل، وحدة الجودة والاعتماد- مركز الإرشاد النفسى -مركز الخدمة العامة-مركز تعليم الكبار- وحدة القياس والتقويم-المركز التخصصى للتواصل مع ذوى الاحتياجات الخاصة، وهذه الوحدات تم إنشاؤها؛ لتؤدى دوراً مهماً فى خدمة المجتمع؛ وتبني دراسة القضايا المجتمعية وتقديم المساعدات والاستشارات التربوية والتعليمية للمستفيدين من الطلاب ومؤسسات المجتمع المحيط، وبالتالي تحقيق الدور

الخدمى للكلية، كما أن لها أدوار تعليمية وبحثية من خلال تقديم الدورات التدريبية وورش العمل، وإجراء البحوث التى تعمل على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. وقيام هذه الوحدات ذات الطابع الخاص بأدوارها ووصولها إلى العملاء والمستفيدين يستلزم استخدام أساليب ترويجية ودعائية لخدماتها التربوية والتعليمية، ولا سيما إذا كانت تتماشى مع تقنيات العصر الحالى باستخدام الوسائل الرقمية المعاصرة؛ والتى تستحوذ انتباه الطلاب والعملاء المستفيدين من خدمات هذه الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص الجامعية.

### مشكلة البحث وتساؤلاته:

من واقع عمل الباحثين فى كلية التربية، استشعرتنا وجود تحديات عديدة، وأوجه قصور متنوعة فى أداء هذه الوحدات بوجه عام، وأدائها التسويقى بوجه خاص، سواء على مستوى الجامعة أو على مستوى الكلية؛ فهناك فجوة بين تمويل المؤسسات التعليمية، وتكاليف العملية التعليمية، وضعف الإعلان عن خدماتها وأنشطتها المتنوعة، والقائمة على احتياجات المستفيدين؛ واستخدام أساليب عصرية فى التعريف بخدماتها؛ مما يقلل من فرص الجذب، والثقة بينها وبينهم.

وهناك تزايد مستمر فى عدد الجامعات الخاصة والحكومية والأهلية، والمراكز والوحدات التابعة لها، وتنوع وزيادة جودة خدماتها ومنتجاتها، الأمر الذى أصبح واضحاً من زيادة حدة المنافسة بينهم، والذى تحول إلى استقطاب أكبر عدد من العملاء وأصحاب المصالح من خلال معرفة متطلباتهم واحتياجاتهم والعمل على تلبيتها، وفى ظل وجود الأزمات التى تجتاح العالم أدت إلى سعي جميع الجامعات إلى التطور الدائم والمستمر؛ مما أدى إلى ظهور العديد من الخدمات الجامعية الجديدة. (محمد، ٢٠٢٢، ٥٧٠)



وقامت الباحثتان بإجراء دراسة استكشافية على عينة من الطلاب وعينة من المعلمين (كمستفيدين من الخدمات التربوية لهذه الوحدات)، هدفت إلى دعم مشكلة البحث؛ من خلال التعرف على بعض المؤشرات الدالة على مشكلة البحث وأهميتها وصياغة تساؤلاتها، وجاءت نتائج الدراسة الاستكشافية كالتالى:

• أظهرت النتائج أن أكثر من ٨٥% من الطلبة لا يعلمون بالوحدات ذات الطابع الخاص، ولا بأماكنها، أو الخدمات التى تقدم لهم فى هذه الوحدات، وأن الطلبة الذين يعلمون عن خدمات هذه الوحدات يكون من خلال أحد الزملاء، أو بعض الإعلانات عنها فى الكلية، كما أن الخدمات التربوية المقدمة فى هذه الوحدات والمراكز لا تتناسب مع احتياجاتهم .

• وفى ضوء نتائج الدراسة الاستكشافية، اتضح للباحثتين ضعف وصول خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص للطلبة والمستفيدين، وأن هناك جهود فردية من القائمين على إدارة هذه الوحدات للإعلان والترويج عن خدماتها عبر صفحاتهم الشخصية، بالإضافة إلى ضعف وجود مختصين أو خبراء لتسويق خدمات الوحدات، ضعف اعتماد الوحدات على الوسائل والأدوات التكنولوجية فى التسويق لخدماتها مثل التسويق عبر محركات البحث، أو البريد الإلكتروني، والإقتصار فقط على الإعلان، وليس الترويج عن أنشطة وخدمات الوحدة أو المركز.

• وبالاطلاع على الموقع الإلكتروني للوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالكلية، تبين أنها مواقع تقليدية تعرض رؤية ورسالة المراكز وأهدافها، دون وجود أى أنشطة ترويجية، أو نوافذ إعلانية جذابة، بالإضافة إلى ضعف التحديث المستمر لها.

وهذا بدوره يعكس افتقار المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية إلى مقومات التسويق الرقمية، مما يكون له بالغ الأثر على الجدوى الاقتصادية والاجتماعية المتوقعة منها.

هذا وتتفق نتائج الدراسة الاستكشافية مع ما أكدته العديد من الدراسات السابقة والتي منها، دراسة (السيد، ٢٠١٥، ٢٩٧-٣٠٠) التي أكدت قصور القدرة التسويقية، والإعلان والترويج عن خدمات ومنتجات هذه الوحدات، وعدم الاهتمام بدراسة السوق، ونقص الموارد البشرية المؤهلة للوحدات، وجمود بعض اللوائح والقوانين المنظمة للعمل بالوحدات والمراكز. وقد أشارت (البربرى، ٢٠١٦، ١١٨-٢٠١) أنه لا يمكن للأحوال والأوضاع الراهنة للوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية أن تقود المجتمع لتحقيق أهدافه التنموية، وبناء مجتمع معرفي متقدم؛ نظراً لضعف الإمكانيات المتاحة بها، وعدم وجود شفافية إدارية تتعلق بوضوح الأنظمة والإجراءات داخل المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص، وفي العلاقة بينها وبين المواطنين المنفعين من خدماتها، وعلانية الإجراءات والغايات والأهداف في عملها، وعدم إلقاء الضوء على أنشطتها الداخلية، وصعوبة الكشف عن جوانب الإهدار والاحتيايل؛ نظراً لقلّة تداول المعلومات والتسويق الجيد لبرامج وأنشطة هذه المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية.

ودراسة (بدروس، ٢٠١٧، ٤٩٦) التي أشارت إلى نواحي القصور التالية في الأداء التسويقي للوحدات ذات الطابع الخاص: ضعف وضوح فلسفة إنشاء الوحدات ذات الطابع الخاص لدى القائمين عليها في تسويق الخدمات الجامعية، ضعف إشراك المستفيدين من خدمات هذه الوحدات في تحديد أنشطتها، ضعف إستعانة هذه الوحدات بالدورات اللازمة من أجل التعرف على الاحتياجات الفعلية للمستفيدين، ضعف قدرة هذه الوحدات على تحديث الخدمات المقدمة؛ بسبب ضعف التعرف على الاحتياجات الفعلية للمستفيدين من جهة، ونقص الموارد المالية والإمكانيات المتاحة لتحديث تلك الخدمات من جهة أخرى.

كما أوضحت دراسة (ركة، وآخرون، ٢٠١٨) أن هناك قصور في دور الوحدات ذات الطابع الخاص في خدمة المجتمع وتنمية البيئة؛ وذلك بسبب نقص

الإمكانات، وضعف الشراكة الخارجية بين الوحدات الجامعية ذات الطابع الخاص ومؤسسات المجتمع المحيط، وندرة البرامج التدريبية للعاملين بالوحدات فى مجال التسويق، وضعف الأنشطة الترويجية للخدمات، وغياب الآلية الفعلية للتسويق.

كما حددت دراسة (عبد السلام، ٢٠١٩، ٢٠٤-٢٠٦) بعض مؤشرات ضعف

القدرة التسويقية لهذه الوحدات، فيما يلى: ضعف الاهتمام بمتطلبات التغيير واحتياجات المستفيدين من هذه الوحدات وخدماتها، ضعف الإستفادة من المواقع الإلكترونية للجامعة فى تسويق خدماتها، غياب وجود قاعدة بيانات للجهات المستفيدة من الخدمات التى تقدمها الوحدات، قلة الكفاءات الإدارية المؤهلة والمدرّبة خاصة فى مجال التسويق والعلاقات مع المستفيدين.

وأوضحت دراسة كاعوة، وآخرون (٢٠٢٠، ١٣٧) أنه على الرغم من

استخدام بعض الجامعات لبعض أدوات التسويق الرقمية فى الإعلان والترويج لبرامجها من خلال مواقعها الرسمية، إلا أن استخدامها لا يزال فى اتجاه واحد وهو الإعلان، مع إغفال جانب تقييم الخدمة والتواصل والحوار مع الطلاب و المستفيدين. كذلك ما أوضحت دراسة عبدالعال (٢٠٢٢، ١٣٤٥) التى رأت أن من أهم

التحديات التى تواجه الجامعات المصرية الحكومية، غياب الفكر التسويقى لدى القيادات الجامعية للإعتقادات الراسخة بأن الجامعات لا تخضع للقوانين التسويقية التجارية، ضعف العائد التسويقى للخدمات الجامعية، ازدياد المنافسة بين الجامعات، والاتجاه العالمى للسوق الحر والخصخصة.

وفى ضوء ماتم رصده من مظاهر قصور وجوانب ضعف مرتبطة بجوانب

التسويق الرقمية للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بشكل عام، يمكن تحديد مشكلة البحث فى التساؤل الرئيس التالى: ما التصور المقترح لتفعيل دور التسويق الرقمية للخدمات التربوية التى تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط؟

ويمكن الإجابة عنه من خلال التساؤلات التالية:

- ١- ما الإطار الفكرى للوحدات ذات الطابع الخاص الجامعية؟
- ٢- ما الإطار الفكرى والمفهومي للتسويق الرقمى؟
- ٣- ما الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرقمى للخدمات التربوية والتعليمية للوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص الجامعية؟
- ٤- ما واقع توافر مكونات التسويق الرقمى فى المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط؟
- ٥- ما التصور المقترح لتفعيل دور التسويق الرقمى للخدمات التربوية التى تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط؟

### أهداف البحث:

- يهدف البحث الحالى إلى وضع تصور مقترح لتفعيل دور التسويق الرقمى للخدمات التربوية التى تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- ١- تعرف الإطار الفكرى للوحدات ذات الطابع الخاص الجامعية.
  - ٢- تعرف الإطار الفكرى و المفهومي للتسويق الرقمى.
  - ٣- تعرف الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرقمى للخدمات التربوية والتعليمية للوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص الجامعية.
  - ٤- الكشف عن واقع توافر مكونات التسويق الرقمى للخدمات التربوية والتعليمية للوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص فى كلية التربية جامعة أسيوط.

**أهمية البحث:**

تتبع أهمية البحث من محاولة توفير معرفة نظرية جديدة تدور حول مفهوم التسويق الرقمي، أهميته بالنسبة للوحدات ذات الطابع الخاص، وأهدافه، وتعرف الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية وأهميتها، بالإضافة إلى تعرف الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرقمي للوحدات /المراكز ذات الطابع الخاص فى كلية التربية جامعة أسيوط، والوضع الراهن لمكونات التسويق الرقمي للخدمات التربوية والتعليمية لها، وهو ما يعرف بالأهمية النظرية.

أما من الناحية التطبيقية، قد تفيد نتائج هذا البحث كلاً من:

- القائمين على الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص فى تطوير خدماتها وبرامجها التدريبية، ومواجهة التحديات والصعوبات التى قد تواجهها؛ ومن ثم تقديم مقترحات لتطويرها.
- القادة الجامعيين القائمين على كلية التربية وعلى مستوى الجامعة، بتحقيق مستوى تنافسية عالية للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى؛ من خلال تطوير خدمات الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص التابعة لها.
- المستفيدون من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والمستفيدون من أعضاء المجتمع المحلى من خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية أو الجامعة، من خلال الإعلان الدائم لخدمات وبرامج هذه الوحدات، والإستفادة منها فى تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم من هذه الخدمات.

**حدود البحث:**

اقتصر البحث الحالى على الحدود التالية:

١- حدود الموضوع: ويتمثل فى الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرقوى للخدمات التربوية والتعليمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط.

٢- حدود بشرية: وتشمل مديرى الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص من أعضاء هيئة التدريس بالكلية والعاملين بها، وبلغ عددهم (٣٢) فرداً.

٣- حدود مكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على عدد (٤) وحدات وهى: مركز الإرشاد النفسى - مركز الخدمة العامة - مركز تعليم الكبار - المركز التخصصى للتواصل مع ذوى الاحتياجات الخاصة.

٤- حدود زمنية: تم تطبيق أداة البحث خلال الفصل الدراسى الأول من العام الجامعى ٢٠٢٣/٢٠٢٤ م .

**منهج البحث وأدواته :**

استخدم البحث الحالى المنهج الوصفى؛ لرصد وتحليل وتفسير أهمية وواقع التسويق الرقوى للخدمات التربوية والتعليمية فى الوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط، وإمكانية تطويرها، وفى سبيل تحقيق ذلك استخدمت الباحثتان دراسة استكشافية كأداة لتدعيم إحساسهما بالمشكلة المتمثلة فى ضعف التسويق الرقوى للخدمات التربوية والتعليمية للوحدات ذات الطابع الخاص، وبالتالي ضعف الجدوى المتحصلة منها، كما تم استخدام استبانة تم توجيهها إلى عينة من السادة المسؤولين عن إدارة الوحدات ذات الطابع الخاص، وبعض الخبراء من أعضاء هيئة التدريس.

## مصطلحات البحث الإجرائية:

- ١- الجدوى **Feasibility**: يقصد بكلمة الجدوى في هذا البحث؛ الفائدة أو العائد المتوقع حدوثه من المشروع (التسويق الرقمي للخدمات التربوية والتعليمية للوحدات ذات الطابع الخاص) وقد يكون هذا العائد مادياً أي ربحاً، وقد يكون اجتماعياً، وهو الفائدة التي سوف تعود على المجتمع جراء القيام بالمشروع مثل: إشباع حاجة لدى المجتمع، أو تلبية احتياجاته من سلعة أو خدمة معينة.
- ٢- التسويق الرقمي **Digital marketing**: ويشير التسويق الرقمي إلى ترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الإنترنت، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرها.
- ٣- الخدمات التربوية والتعليمية **Educational and teaching service**: وهي مجموع ماتقدمه الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسبوط من أنشطة وخدمات للمنتفعين المباشرين وغير المباشرين، وذلك في البيئة المحيطة بالكلية والجامعة؛ لتحقيق منافعهم وإشباع حاجاتهم، مثل دورات في اللغات الأجنبية، دورات في إعداد المعلم الرقمي، ورش عمل الإرشاد النفسي والتربوي..
- ٤- الوحدات ذات الطابع الخاص **University Academic Units**: هي مراكز أو وحدات بحثية إستشارية داخل كليات الجامعة، تتبع قطاع شؤون البيئة وخدمة المجتمع، يقوم على إدارتها مجلس إدارة برئاسة عميد الكلية وعضوية عدد من أعضاء هيئة لتدريس بالكلية؛ حيث يتم إنشائها بمعرفة المؤسسة؛ بهدف تحقيق ربح مادي؛ لزيادة وتنمية مواردها لخدمة المجتمع والبيئة؛ وذلك بتقديم برامج خدمية وإنتاجية وإستشارية.

## خطوات السير في البحث:

تم تنظيم البحث الحالي وفق الخطوات التالية:

أولاً: الإطار العام للبحث.

ثانياً: الإطار النظري ويتكون من المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار النظري للوحدات ذات الطابع الخاص، المبحث الثاني:

الإطار المفهومي للتسويق الرقمي، المبحث الثالث: الجدوى الاقتصادية والاجتماعية

للتسويق الرقمي للوحدات ذات الطابع الخاص في كلية التربية جامعة أسيوط.

ثالثاً: الإطار الميداني للبحث؛ لتعرف واقع توافر مكونات التسويق الرقمي (الخدمات -

التسعير - الترويج - التوزيع الرقمي) للوحدات ذات الطابع الخاص في كلية التربية

جامعة أسيوط، وتقديم تصور مقترح لتفعيل دور التسويق الرقمي للخدمات التربوية

التي تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط.

## ثانياً: الإطار النظري للبحث:

المبحث الأول: الإطار النظري للوحدات ذات الطابع الخاص:

### (أ) طبيعة الوحدات ذات الطابع الخاص:

يمكن تحديد ماهية الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات على أنها " أنظمة

إدارية خدمية يتم إنشاؤها بالجامعة؛ تسهم بفاعلية في خدمة المجتمع والجامعة، وتقوم

بتمويل نفسها بالاعتماد على مواردها الذاتية". (ركة، وآخرون، ٢٠١٨، ٢١٧)

وهي مراكز بحثية إستشارية داخل كليات الجامعة، تتبع قطاع شئون البيئة

وخدمة المجتمع، يقوم على إدارتها مجلس إدارة برئاسة عميد الكلية وعضوية عدد

من أعضاء هيئة التدريس بالكلية، حيث يتم إنشائها بمعرفة المؤسسة التعليمية؛ بهدف

تحقيق ربح مادي؛ لزيادة وتنمية مواردها لخدمة المجتمع والبيئة، وذلك بتقديم برامج

خدمية وإنتاجية. (عبد المرضى، ٢٠١٢، ٢٤٣٤)



كما تعرف بأنها "وحدات تنظيمية تتبع الجامعات وتتميز عن الأقسام العلمية والأكاديمية من منظور الاستقلال الفني والمالي، ومعالجة المشكلات والقضايا البحثية التي تتطلب قدرا كبيرا من الإبداع وإحداث تأثيرات مجتمعية. (Iauto & Sengoku:2015, 139)

كما تعرف المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بأنها: المؤسسات الجامعية التي تهدف إلى الالتحام بالمجتمع بشكل مباشر، وبما يتيح الإسهام في حل مشكلاته على اختلاف توجهاتها وتعقيدها، بالشكل العلمي وتنمية الموارد البشرية. (السيد، ٢٠١٥، ٣٠٤)

وقد بينت دراسة جايل(٢٠١١) أن هذه الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص تقدم العديد من الخدمات إلى العاملين بالجامعة والمجتمع المحيط بها، تشمل مختلف الاهتمامات العلمية والثقافية والأنشطة الاجتماعية؛ من إعداد الطلاب والخريجين بتقديم البرامج التدريبية المتطورة لهم؛ مما يؤهلهم لمواجهة تحديات سوق العمل، وتدريب العاملين بالجامعة وخارجها لرفع كفاءتهم، كما تعتبر الوحدات الإنتاجية والخدمية ذات الطابع الخاص مراكز بحثية استشارية داخل الكليات، ومن أهم مصادر الدخل التي تعتمد عليها الكليات وتحقق ربحية من خلال خدماته؛ لتخفيف العبء عن كاهل الجامعة.

واستمرار الوحدات ذات الطابع الخاص بالكليات في مزاوله نشاطها وأداء خدماتها كوحدات إقتصادية سواء كانت تهدف أولا تهدف إلى تحقيق الربح، إنما يتوقف بصفة أساسية على مدى قدرة هذه الوحدات على تحقيق إيرادات من بيع خدماتها وأعمالها الإنتاجية تعادل على الأقل تكاليف أداء هذه الخدمات والأعمال الإنتاجية، وأن كل من الوحدة الهادفة إلى الربح والوحدة غير الهادفة إلى الربح؛ تحتاج إلى نظام للمعلومات المحاسبية لأغراض القياس والتقارير المحاسبية عن النفقات والإيرادات والأصول والالتزامات ورأس المال، بالإضافة إلى توفير

المعلومات اللازمة للتخطيط والرقابة وتقييم الأداء واتخاذ القرارات.(حسين، الزهرى، أحمد، ٢٠١٤، ٣٤٥)

ونستخلص مما سبق أن مفهوم الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص يتضمن ما يلي:

- هذه الوحدات تتبع بشكل رسمى قطاع شئون البيئة وخدمة المجتمع.
- تسهم هذه الوحدات بشكل فعال فى خدمة المجتمع، إما عن طريق تقديم الاستشارات الفنية أو الدورات التدريبية أو الدراسات العلمية فى مختلف المجالات سواء للأفراد أو الجهات الحكومية، أو مؤسسات المجتمع المدنى وغيرها.
- تصنف إلى وحدات خدمية، إنتاجية، أو وحدات شاملة.
- تشارك فى توفير موارد مالية للجامعة.

#### (ب) أنواع الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات:

- تقسم الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات إلى مجموعة من الأنواع طبقا للنشاط والربحية والتبعية التنظيمية كما يلي(ركة، وآخرون، ٢٠١٨، ٢١٣-٢١٧):
- وحدات ذات طابع خاص تقدم خدمات تعليمية؛ كعقد الدورات أو ورش العمل.
  - وحدات ذات طابع خاص تقدم خدمات استشارية من خلال الشراكات والتحالفات مع الوحدات الإنتاجية والصناعية بالمجتمع المحيط.
  - وحدات ذات طابع خاص تقدم خدمات ترويحية كالمسابقات، والرحلات.
  - وحدات ذات طابع خاص تقدم خدمات إنتاجية كالمشروعات الصغيرة، والحاضنات الإبداعية.
  - وحدات ذات طابع خاص تقدم الخدمات البحثية كإجراء البحوث التي تخدم المجتمع.

## كما تصنف الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات إلى:

- ١- وحدات ربحية؛ توفر التمويل الذاتي وتدعم عمليتي دعم وتطوير العملية التعليمية بالجامعات والمساعدة في تحقيق رؤيتها ورسالتها الجامعية.
  - ٢- وحدات غير ربحية؛ تقدم استشارات وخدمات لفئات محددة في المجتمع مثل تأهيل ورعاية ذوي الاحتياجات الخاصة.(حسين، الزهرى، أحمد، ٢٠١٤، ٣٥٢)
- كما صنفنا إلى مايلي:

- ١- الوحدات المستقلة: وهي وحدات يتبع إعداد حساباتها الكليات الناشئة لهذه الوحدات مثل (وحدة ضمان الجودة- وحدة الإرشاد النفسى- وحدة القياس والتقويم- مركز الخدمة العامة...)
- ٢- الوحدات غير المستقلة: وهي الوحدات التي يتبع إعداد حساباتها الادارة العامة للوحدات ذات الطابع الخاص الجامعية(حسين، الزهرى، أحمد، ٢٠١٤، ٣٥٢)، مثل (مركز تطوير التعليم الجامعى - مركز تنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس و القيادات- وحدة الميكروسكوب الضوئى-مركز نقل المعرفة-مركز شبكة المعلومات...)

ومما سبق يتضح تنوع أنشطة ومجالات الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالجامعات والمؤسسات التعليمية؛ فنجد منها التدريبي، الذى يهتم بتقديم الدورات التدريبية وورش العمل للطلاب والمستفيدين سواء من داخل الجامعة أو من خارجها، والأنشطة الخدمية والترويحية، والتثقيفية من خلال المحاضرات، وتنظيم الندوات والمؤتمرات حول القضايا والمشكلات المختلفة، وأخرى إنتاجية تهدف إلى تصنيع منتجات وعرضها على الجمهور والاستفادة من عوائدها فى توفير موارد مالية للكلية التابعة أو الجامعة، سواء كانت مستقلة أو تابعة للجامعة.

(ج) أهداف الوحدات /المراكز ذات الطابع الخاص :

يمكن تلخيص أهداف الوحدات ذات الطابع الخاص بشكل عام فيما يلي(جمهورية مصر العربية،٢٠١٨، ١٩٦)

١- معاونة الجامعة فى القيام برسالتها سواء فى تعليم الطلاب وتدريب أعضاء هيئة التدريس أو فى مجال البحوث، وخدمة المجتمع.

٢-إجراء البحوث العلمية الهادفة إلى حل المشاكل الواقعية التى يواجهها النشاط الإنتاجى أو الخدمات أو مواقع العمل المختلفة فى المجتمع.(عبد المرضى،٢٠١٢، ٢٤٢٢)

٣- معاونة النشاط الإنتاجى بالأساليب العلمية التى تؤدى إلى تطوير وإيجاد أساليب جديدة؛ يترتب عليها وفرة الإنتاج وتعدده وتحسينه.

٤- الإسهام فى تدريب أفراد المجتمع على استخدام الأساليب العلمية والفنية الحديثة وتعليمهم ورفع كفاءتهم الإنتاجية فى شتى المجالات.

٥-توثيق الروابط الثقافية والعلمية مع الجامعات الأخرى، والهيئات العلمية على الصعيد العربى والعالمى.

٦-المساهمة فى تنفيذ مشروعات الجامعة وكلياتها ومعاهدها، وتزويدها باحتياجاتهم والقيام بأعمال الصيانة والاصلاحات التى تدخل فى اختصاصاتهم للقيام بالأعمال الإنتاجية.

٧- تحقيق الاكتفاء الذاتى، وتوفير مصادر تمويل ذاتية إضافية للكلية.(أحمد، وعبد السلام،٢٠٢١، ٤٥)

ومما سبق يتضح تنوع أهداف المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص، حيث تتضمن مجال خدمة المجتمع، ومجال البحث العلمى، وكذلك توفير التمويل الذاتى للكلية التابعة لها من خلال ما تؤديه من خدمات، فضلا عما تقدمه من دعم لتحقيق رؤية ورسالة الكلية والجامعة.

**أهمية الوحدات /المراكز ذات الطابع الخاص: (هـ)**

تتمثل أهمية الوحدات ذات الطابع الخاص في خدمة النشاط العلمى والتعليمى والإنتاجى داخل الجامعة، ودعم التخصصات الناشئة التى تحتاج إلى فكر بعيد عن روتين القواعد ومعوقات اللوائح، ومحررا ماليا وفنيا وإداريا؛ بما يساعدها على أداء مهامها، وتقديم الخدمات المميزة والحديثة فى عالم سريع التغير يتميز بالتنافسية الشديدة، والاستفادة من خبرة أعضاء هيئة التدريس، وإمكاناتهم البحثية فى خدمة المجتمع الجامعى، والقطاع العام والقطاع الخاص، من خلال تقديم الاستشارات فى مختلف المجالات والبرامج التعليمية، والتدريبية، وإقامة الندوات وتنظيم اللقاءات المهنية، وإتاحة التدريب العملى للطلاب. (عبدالعال، ٢٠١٧، ٧١)

كما تتمثل أهمية الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص فيما يلى السحلى، فراج(٢٠٢١، ٤٤٦):

- مشاركتها فى دراسة القضايا والمشكلات التى تواجه المجتمع، ومعرفة الأسباب التى تكمن ورائها، ووضع الحلول المناسبة لها.
- تمثل الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص، بما تتضمنه من فرص كبيرة للتعاون الوثيق مع مختلف المؤسسات؛ بيئة خصبة لتنمية الأنشطة الإبداعية داخل السياق التنظيمى، وتوفير الموارد المالية.
- كما تعزز الرسالة الأكاديمية والعلمية للجامعة، من خلال إعادة ترتيب وتوجيه الجهود البحثية لأعضاء هيئة التدريس نحو المجالات التى يعتبرها المستفيدون الخارجيون مهمة، وملحة.
- دورها المهم فى تعزيز النمو المعرفى؛ من خلال دعم التعاون بين التخصصات، وإنشاء الشبكات التعاونية، وترقية رأس المال البشرى علمياً وتقنياً.

## المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط وخدماتها التربوية:

تمتلك كلية التربية العديد من المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص، والتي لها دور غاية الأهمية في التعاون مع الطلاب والمجتمع المحيط، لتقديم خدمات تربوية تلبي احتياجاتهم المتعددة، وفيما يلي نعرض بعض الوحدات موضع الدراسة، وأهم أهدافها وخدماتها التربوية:

### ١- مركز الإرشاد النفسي:

تم إنشاء مركز الإرشاد النفسي والتربوي بكلية التربية-جامعة أسيوط بموجب قرار مجلس الجامعة، وموافقة المجلس الأعلى للجامعات على اعتباره وحدة ذات طابع خاص ، وذلك في ٢٠٠٧/٥/١م، وهو مركز متخصص من نوعه في تقديم خدمات التوجيه والإرشاد النفسي لجميع الأعمار، وفئات المجتمع المختلفة، ويسعي مركز الإرشاد النفسي والتربوي إلي تقديم الدعم النفسي للأفراد داخل وخارج الجامعة من خلال البرامج التدريبية والإرشادية والاستشارات النفسية والتربوية في جميع المجالات النفسية والبحثية والمجتمعية؛ بما يلبي احتياجات المجتمع المتنوعة للعاديين وذوي الاحتياجات الخاصة.

ويهدف المركز إلى(مركز الإرشاد النفسي، كلية التربية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٤):

- تقديم الإرشادات النفسية والاجتماعية والإدارية لمؤسسات المجتمع.
- تقديم خدمات التوجيه والإرشاد النفسي سواء الإرشاد العلاجي أو التربوي أو الزواجي والأسري والشبابي سواء للعاديين منهم أو ذوي الاحتياجات الخاصة.
- تقديم خدمات الإرشاد النفسي والمهني والإداري خاصة لبعض الحالات التي تعاني من اضطرابات سلوكية تعوقهم عن التكيف النفسي والمهني .
- تقديم البرامج التدريبية للأخصائيين النفسيين والاجتماعيين والمدرسين والباحثين في مجال التربية الخاصة، والذين يعملون مع الطلاب.

- إقامة الدورات والبرامج التدريبية في سيكولوجيا الإدارة والتأهيل المهني والنفسي للعاملين بالمجالات المهنية المختلفة؛ لتأهيل العاملين بها وزيادة كفاءتهم المهنية .
- إعداد برامج إرشادية للشباب داخل وخارج الجامعة؛ تهدف إلي حمايتهم من التيارات الفكرية الهدامة والانحرافات السلوكية .
- الدعوة إلى إقامة الندوات والمؤتمرات العلمية المحلية والعربية والدولية.
- إجراء الدراسات والبحوث في ميدان التوجيه والإرشاد النفسي .
- إصدار مجلة علمية للإرشاد النفسي والتربوي بكلية التربية .

## ٢- مركز تعليم الكبار:

صدر القرار الوزاري رقم (١٢٨) بتاريخ ٢٧/٤/٢٠١٧، والمتضمنة الموافقة على إنشاء مركز تعليم الكبار بكلية التربية جامعة أسيوط (كوحدة ذات طابع خاص) واعتماد لائحته المالية والإدارية، ويسعى إلى إعداد الكبار وتأهيلهم من خلال تقديم تعليم نوعي ذات جودة عالية يركز على المهارات الأكاديمية والحياتية والوظيفية والوالدية والمجتمعية؛ لخلق مواطن أكثر فاعلية وإنتاجية في المجتمع. ويهدف المركز في حدود القوانين واللوائح والقرارات المنظمة لذلك إلى (مركز تعليم الكبار، كلية التربية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٤):

- ١- مساعدة الكبار على التعامل مع القضايا الاجتماعية والأسرية والمهنية من خلال دراستهم لبرامج تعلم قائمة على احتياجات المجتمع ومشكلاته وقضاياها.
- ٢- تلبية حاجات الأميين الكبار من خلال تنظيم فصول لمحو الأمية القرائية والثقافية والسياسية والتكنولوجية داخل الجامعة وخارجها.
- ٣- توفير فرص التعليم والتدريب المستمر التي تعزز التماسك الاجتماعي والمساواة والمواطنة الفاعلة تماشيًا مع مفهوم التعلم مدى الحياة.

- ٤- تشجيع الكبار على الدخول في مجتمع المعرفة، عن طريق تزويدهم بمجموعة من البرامج التعليمية المتنوعة، وتزويدهم بخدمات الدعم اللازمة لمحو أمية أسرهم ورعاية أطفالهم ونويعهم.
- ٥- إيجاد صلات تعاون مع مؤسسات تعليم الكبار المحلية والاقليمية والدولية؛ من أجل القيام بمشروعات مشتركة، والتعرف على الاتجاهات العالمية المعاصرة والاستفادة منها.
- ٦- إعداد قاعدة البيانات والمعلومات في تعليم الكبار؛ ليستفيد منها العاملون في مجالات اهتمام المركز.
- ٧- تقديم الاستشارات الإدارية والفنية في شتى مجالات التنمية البشرية.
- ٨- عقد المؤتمرات والندوات العلمية وورش العمل لبحث ودراسة أهم قضايا تعليم الكبار ومشكلاته.
- ٩- اصدار مجلة دورية متخصصة في تعليم الكبار تهتم بنشر الدراسات والبحوث الوطنية والقومية والعالمية.
- ١٠- إكساب الأميين الكبار المهارات الحياتية اللازمة للمتغيرات العصرية.

### ٣- مركز الخدمة العامة:

وافق مجلس الجامعة بتاريخ ٢/٤/٢٠٠٥، ووفقاً لأحكام المادة ٣٠٧ الفقرة الأولى من اللائحة التنفيذية لقانون تنظيم الجامعات رقم ٤٩ لسنة ١٩٧٢، على اعتماد اللائحة المالية والإدارية لمركز الخدمة العامة بكلية التربية جامعة أسيوط، كوحدة ذات طابع خاص.

ويسعى المركز إلى إكساب المتدربين وجميع الملتحقين بالمركز بالمعارف والمهارات في جميع المجالات التي يوفرها المركز؛ من خلال مجموعة من الدورات المتنوعة في اللغات الأجنبية والحاسب الآلي، والتنمية البشرية، والمهارات التدريسية، واللغوية في مختلف المراحل التعليمية.



ويهدف المركز إلى تنفيذ أهداف الجامعة في خدمة البيئة وتنمية المجتمع، والعمل على نشر الثقافة العامة بين الجمهور من خلال (مركز الخدمة العامة، كلية التربية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٤):

- تقديم الخدمات وتيسيرها لجميع الأفراد، وعمل دورات في جميع المجالات العلمية والمعرفية والإلكترونية، والتنمية البشرية لجميع الفئات لتنمية ثقافتهم العلمية، وتوسيع مداركهم.
- تنظيم دراسات نظرية وتطبيقية حرة لمواجهة احتياجات المجتمع من أفراد، وهيئات في ميادين المعرفة المختلفة.
- إتاحة الفرصة لإستفادة أفراد المجتمع من إمكانات الجامعة، ومرافقها في المجالات الأدبية والفنية والتطبيقية والصحية.
- تدريب أفراد المجتمع على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة، ورفع كفايتهم الإنتاجية في شتى المجالات الإنتاجية والخدمية.

#### ٤- المركز التخصصي للتواصل مع ذوى الاحتياجات الخاصة:

- ويسعى المركز من خلال رسالته إلى(المركز التخصصي للتواصل مع ذوى الاحتياجات الخاصة، كلية التربية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٤):
- تخريج كوادر متميزة قادرة على التواصل مع ذوى الاحتياجات الخاصة وذوى الاضطرابات النمائية الذهنية من خلال الدورات والخدمات والنظم والبرامج الموجودة بالمركز .
  - تقديم الخدمات الارشادية والعلاجية لذوى الاحتياجات الخاصة، من خلال أطباء نفسيين ومختصين من أعضاء هيئة التدريس في مجالي علم النفس والطب النفسي .

- إقامة تواصل علمي بين المركز التخصصي وبين كافة دول العالم، وذلك من خلال منح المتدربين شهادات معتمدة من رئيس الجامعة وموثقة من الخارجية المصرية .
- تدريب وتأهيل المعلمين القائمين على العملية التعليمية بمدارس التربية الخاصة .
- اصدار مجلة دورية محكمة ( مجلة التربية الخاصة لنشر الأبحاث والدراسات في التربية الخاصة).
- ويهدف المركز إلي (المركز التخصصي للتواصل مع ذوى الاحتياجات الخاصة، كلية التربية، جامعة أسيوط، ٢٠٢٤):
١. عقد دورات لراغبي التواصل مع ( ذوى الاحتياجات الخاصة ) لطلاب الدراسات العليا في التربية الخاصة، وغيرهم، تعتمد علي الصورة الإلكترونية E-learning للمقررات المطورة والبرامج الحديثة للإبصار .
  ٢. عقد دورات علي استخدام أجهزة المعمل المتخصص ( ذوى الاحتياجات الخاصة) لتدريب راغبي التواصل مع ( ذوى الاحتياجات الخاصة ) من طلاب الدراسات العليا في التربية الخاصة وغيرهم.
  ٣. تقييم دوري للمتدربين للوقوف علي المستوي الفعلي لمدي اتقانهم لمهارات التواصل مع ( ذوى الاحتياجات الخاصة ) واعطائهم شهادة معتمدة من المركز.
  ٤. أن يكون المركز الجهة المختصة لتحديد ما إذا كان المعلم مؤهلا للعمل في مجال ( ذوى الاحتياجات الخاصة ) من عدمه، وذلك بالاتفاق مع المختصين في مجال التربية والتعليم وفي إطار القوانين والقرارات واللوائح الصادرة في هذ الشأن .
  ٥. تقديم الاستشارات العلمية للمهتمين بالتواصل مع ( ذوى الاحتياجات الخاصة ) سواء عن طرق الاتصال المباشر بالمختصين في المركز أو عن طريق موقع المركز علي الانترنت .

٦. ربط المركز بالخريجين منه؛ لمعاونتهم في الحصول علي فرص عمل في الهيئات والمؤسسات المهنية بمجال ( ذوى الاحتياجات الخاصة ).

٧. عقد دورات إرشادية لأولياء الأمور ولراغبي التواصل مع ( ذوى الاحتياجات الخاصة ).

٨. إستضافه مختصين في مجال ( ذوى الاحتياجات الخاصة ) من داخل مصر أو خارجها لتطوير الخدمات التي يقدمها المركز .

وتتميز الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالكثير من نقاط القوة التي تؤهلها لتصبح بيوت خبرة فى مجال الاستشارات ومجالات التدريب والتنمية، ومايقلل من أدوارها يتمثل فى جهل الجهات المستفيدة الخارجية بالامكانيات والخبرات الهائلة المتاحة داخل هذه الوحدات، وقد يرجع ذلك لنقص الدعاية والترويج والاتصال بالقطاعات المستهدفة؛ للتعرف على حاجاتها.

ولإظهار نقاط قوة هذه المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص، ولتعظيم الإستفادة المادية من هذه المراكز والوحدات الاستشارية لابد من الإهتمام بالتسويق بأسلوب علمى مدروس، واستخدام النموذج التسويقى الذى يلاءم المستفيدين والمتمثل فى: الخدمات أو المنتجات، السعر، الترويج، التوزيع، التحسين المستمر والمتابعة للخدمات. (عطا الله، ومحمود، ٢٠٢٠، ١٨٥)

وهذا ما أكدته دراسة (الشافعى، ٢٠١٠) التى أكدت أن الوحدات ذات الطابع الخاص الموجودة بالجامعة بصفة عامة، وبالكليات بصفة خاصة، تدر دخلا ماديا يدعم موازنة الجامعة؛ للتقليل من الاعتماد على موازنة الدولة، ورأت ضرورة الاهتمام بالتسويق لهذه الوحدات بأسلوب علمى مدروس؛ فالتسويق عملية إدارية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم وتبادل المنتجات والخدمات ذات القيمة مع الآخرين.

والتسويق عبارة عن مدخل إداري يمكن تطبيقه في كل أنواع المؤسسات، إذ أنه يضع المستفيد من الخدمة في مركز العملية التشغيلية، ويوجه موارد المؤسسة بطريقة تحقق للعمل أعلى مستوى من الرضا، وبالرغم أن التسويق بدأ في المنظمات الربحية، إلا أنه جذب إهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات، والمستشفيات.... الخ، وقد جاء الاهتمام بالتسويق بصفة عامة، وتسويق الخدمات بصفة خاصة بسبب إرتفاع تكاليف الخدمة، وزيادة حدة المنافسة، ورغبة هذه المؤسسات في تقديم أفضل الخدمات للأسواق المستهدفة، كما يعد التسويق وظيفة أساسية من وظائف المؤسسات المعاصرة، كما أنه يعد بمثابة نافذة تطل من خلالها هذه المؤسسات على البيئة المحيطة بها.

وفيما يلي نتناول الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

### المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي:

تم استخدام مفهوم التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات من القرن العشرين، وعلى الرغم من أنه في ذلك الوقت كان يتعلق بشكل أساسي بالإعلان للعملاء في بيئات الأعمال والمنتجات الصناعية والتجارية، إلا أنه مع ظهور أدوات اجتماعية وتكنولوجية جديدة، تم توسيع المفهوم وتحويله من مجرد تقنية موجهة للإعلان للمستخدمين إلى مفهوم إنشاء تجربة تفاعل معهم، وتحويله إلى أداة أساسية للمنافسة في السوق، والوصول إلى المستهلكين المحتملين ( Fierro et.al., 2017, 246)، وأدرك صانعو القرار أهمية التفكير فيما يتجاوز تحقيق الحصة السوقية والمشاركة بشكل أكبر في تسويق العلاقات بدلاً من تسويق المعاملات؛ إذ تمكن الأولى المؤسسات من فهم المتطلبات الحقيقية للعملاء؛ مما يسهم في تصميم وتقديم مجموعة مناسبة من المنتجات والخدمات؛ إذ يولد التسويق الرقمي عامل جذب في بيئة مفتوحة عالمياً.

**أولاً: مفهوم التسويق الرقمي:**

تم تعريفه على أنه " ممارسة الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام قنوات التوزيع المعتمدة على قواعد البيانات الرقمية للوصول إلى المستهلكين والعملاء في الوقت المناسب وبطريقة فردية ذات صلة وفعالة من حيث التكلفة) Biswas, (2020,2).

ويرادف مفهوم التسويق الرقمي مفهوم التسويق الإلكتروني E- Marketing ، التسويق الشبكي Web Marketing، التسويق عبر الإنترنت Internet Marketing، التسويق اللاسلكي Wireless Marketing، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing، ويتم تعريفه على أنه " نشاط بشري تقني موجه لتلبية الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات التبادل الإلكتروني، ويضم مجموعة من الأساليب والتقنيات التكنولوجية والأدوات التي تحلل السوق، وتستكشف عوامله من أجل تكييف العرض، باستخدام الوسائط الإلكترونية للترويج للمؤسسة بالسوق المستهدفة". (Platis , Baban, n. d)

كما يعرف التسويق الرقمي بأنه: مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلي والإنترنت، وهو لا يركز على عمليات بيع الخدمات إلى المستخدمين، بل يركز على إدارة العلاقات بين الجامعة والمستخدمين من جانب، وعناصر البنية الداخلية والخارجية من جانب آخر، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني هو تحقيق التنسيق والتكامل مع وظائف الجامعة الأخرى، كالإنتاج والمالية والبحث والتطوير. (السعودي، ٢٠١٤، ٩٤)

ويعرف بأنه: عملية الوصول للمستخدم سواء من الخارج أو الداخل من خلال قنواتها الإلكترونية مثل: محركات البحث، وقواعد بياناتها، وتطبيقاتها الإلكترونية، والتعليم عن بعد؛ بهدف تحقيق مستوى عالي من التنافسية، وتسويق اسمها وزيادة ربحيتها، وتسويق خدماتها غير الربحية لخدمة المجتمع (أبوسيف، ٢٠١٧، ٣٨٧).

ويشمل التسويق الرقمي الوظائف والعمليات التنظيمية التي تسعى لتحديد احتياجات الفئات المستهدفة، وتوصيل الخدمات إلى المستفيدين والأطراف المعنية الأخرى مثل: الموظفين والمؤسسات المجتمعية، حيث يمثل التسويق عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ وتحكم بالبرامج التي تم صياغتها باعتناء، والمصممة لإحداث تبادلات تطوعية للفئات المستهدفة، من أجل تحقيق أهداف الوحدات أو المراكز، وتلبية احتياجات ورغبات المستفيدين، باستخدام أسعار وأساليب اتصال وتوزيع فعال لتحفيز وخدمة تلك الفئات المستهدفة (Kotler & Fox, 1995, 6)

كما تعرفه دراسة Subbaiah.M.S.M.,et. al. (2018,212) إنه مفهوم شامل يستخدم لتسويق المنتجات والخدمات من خلال الإنترنت والتقنيات الرقمية، وباستخدام الهواتف المحمولة، وعرض الإعلانات والوسائل الرقمية الأخرى بالإضافة إلى وسائل الإعلام.

كما يعرفه (Luu,all,(2021,4) بأنه: دمج الوسائط الرقمية والبيانات والتكنولوجيا في أنشطة التسويق؛ بهدف إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وزيادة المنافع التي يحصل عليها العملاء، والجهات المستفيدة من خلال: التجزئة الفعالة للسوق، والإستهداف، والتميز، وإستراتيجيات تحديد الموقع، فضلا عن تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، وتنفيذها، وتوزيعها، وترويجها، وتسعير الخدمات، وابتكار أساليب جديدة لتسويقها؛ مما يفي بحاجات العملاء الفردية، ويحقق الأهداف التسويقية للمؤسسات المختلفة؛ بهدف جذب العملاء والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية، ومن أهم تقنياته: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الإنترنت سواء عبر مواقع الويب، أو الإعلانات أو رسائل البريد الإلكتروني القابلة للاشتراك، أو الهواتف المحمولة، والاكسترنانت، والتسويق التعاوني، والتسويق المباشر وغيرها (Okoro,2021,1)

ويضم التسويق الرقمي جميع الأدوات التفاعلية الرقمية للترويج للخدمات والمنتجات في سياق العلاقات الشخصية والمباشرة مع العملاء، ويتعلق الأمر بجميع وسائل الاتصال الرقمية: الإنترنت، والهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية؛ التي تسهل وتعزز تنفيذ التسويق التشاركي، مما يعزز ظاهرة نشر المعلومات.(CREG,2013) وترى دراسة(Kieling,et al.,( 2022) أن أحد أكبر أسباب اختلاف التسويق الرقمي عن التقليدي، هي اختفاء مفاهيم الزمان والمكان؛ حيث يمكن للمؤسسات الوصول إلى عملائها في أي مكان وزمان وموقف عبر التسويق الرقمي، كما أنه يمكن للعميل الوصول إلى مزيد من المعلومات عبر الإنترنت حول تفضيلاته من الخدمات والمنتجات، كذلك فباستخدام أدوات التسويق الرقمي تقدم الشركات والمؤسسات خدماتها للعملاء بطريقة أرخص وأسرع، وهذا ما يؤكد ( Justina, Setkute, et al.,2022) أن هناك ثلاث مزايا رئيسة مرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت هي، السعر والراحة والفوائد الترفيهية.

وقد يختلط الأمر لدى البعض في تناول مفهوم التسويق الرقمي، والتسويق الإلكتروني بإعتبارهما عملية بيع مباشر، ويشملان كافة الأنشطة التسويقية، ولكن الفرق يكمن في أن التسويق الرقمي هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية؛ لتحقيق أهداف المؤسسة(الوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية) من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات العملاء، وتلبيتها.

أما التسويق الإلكتروني فهو مصطلح يشير إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والإنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية والتقارب بين العملاء(كريمة،٢٠١٩) حيث يحتوى التسويق الإلكتروني إضافة على الوسائل الرقمية في عملية التسويق على البرمجيات الخاصة بإدارة البيانات، تقنيات الدفع الإلكتروني، والحماية الإلكترونية، فالتسويق الإلكتروني يقصد به الأداة أو الدعامة. أما التسويق الرقمي فيعبر عن

المحتوى، وبذلك فهو واجهة للتسويق الإلكتروني أو الجزء الذى يدركه العميل من التسويق الإلكتروني، ونافذة الاتصال والتفاعل معه.

وتعرف الباحثان التسويق الرقمي إجرائيا: على أنه العملية التى من خلالها يتم الترويج عن برامج وخدمات الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص التربوية بكلية التربية جامعة أسيوط، إلى العملاء والمستفيدين من الطلاب والخريجين، وأعضاء هيئة التدريس ومؤسسات المجتمع المدنى وغيرها، باستخدام شبكة الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعى المتنوعة، مع ضمان الحصول على ردود أفعال من العملاء حول احتياجاتهم التدريبية، وآرائهم حول الخدمات التى حصلوا عليها، وبالتالي تقديم تغذية راجعة للقائمين على الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص؛ لتطورها.

وترى الباحثان أنه يمكن استخلاص بعض الخصائص المميزة لمفهوم التسويق الرقمي للخدمات التعليمية والتربوية للوحدات ذات الطابع الخاص فيما يلى: - يشير مفهوم التسويق الرقمي للخدمات التربوية إلى: أى تسويق تقوم به الوحدات أو المراكز ذات الطابع الخاص عبر شبكة الانترنت، أو من خلال تقنيات المعلومات، والوسائط الإلكترونية، ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية، لترويج خدماتها التعليمية والتربوية إلى عملائها، والجهات المستفيدة.

- يعد التسويق الرقمي للخدمات التربوية عملية إدارية، وإجتماعية، تهدف إلى: تعزيز المصالح المختلفة لعملاء الكلية الحاليين، والمحتملين؛ ويتم ذلك من خلال تصميم الخدمات التعليمية والتربوية ذات القيمة، وتقديمها وتبادلها؛ مما يسهم فى تلبية احتياجات العملاء، ومتطلباتهم المختلفة. (عطيه، ٢٠٢٢، ١٦٤٣)

- يتضمن التسويق الرقمي للخدمات التربوية العديد من الأنشطة، والمراحل التى تسهم فى تحقيق أهداف الكلية التسويقية؛ مما يؤدي إلى تعزيز ميزتها التنافسية محلياً



وإقليمياً وعالمياً، كما تسهم في توفير مصادر تمويل إضافية، تمكن الكلية ووحدها من تحقيق أهدافها، وتجويد خدماتها.

- تتعدد أساليب التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الجامعة ومؤسساتها في تسويق خدماتها التعليمية؛ ومن بينها: مواقع التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية، ومحركات البحث عبر الإنترنت ومواقع الويب، والأجهزة الذكية، والبريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، والإعلانات المصورة، والتسويق عبر المدونات الإلكترونية وغيرها.

- تزداد فاعلية التسويق الرقمي للخدمات التعليمية والتربوية عندما يتم دمجها مع قنوات الاتصال المباشر؛ مما يوفر فرصاً تسويقية واسعة أمام الكلية ووحدها، ويحسن من أدائها التنافسي.

- يعد التسويق الرقمي للخدمات التربوية عملية ديناميكية دائمة التغير، متعددة الاتجاهات، تهدف إلى ربط الجامعة ببيئتها المحيطة، كما تهدف إلى معالجة مشكلات التسويق التقليدية، وتساعد الجامعة وكلياتها ووحدها في الدخول إلى أسواق عالمية، وزيادة الطلب على خدماتها التعليمية والتربوية.

### ثانياً: مبررات التوجه نحو التسويق الرقمي في مؤسسات التعليم العالي:

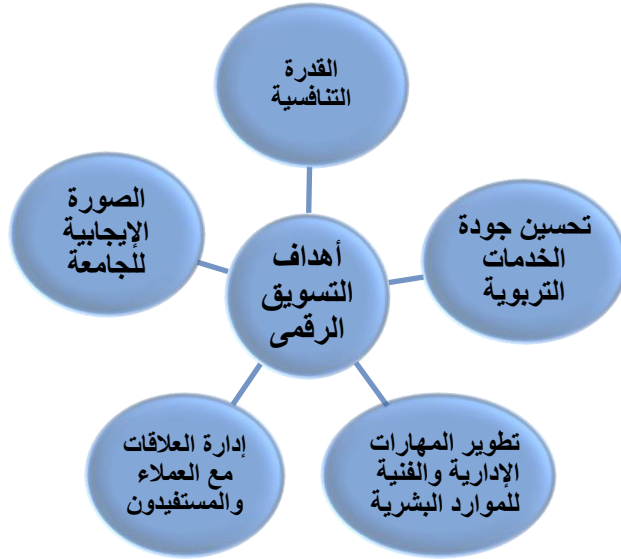
قبل نحو عقدين من الزمن لم تكن الجامعات ومؤسسات التعليم والتنمية الإدارية بحاجة إلى التسويق؛ لأنها كانت محددة جيداً، وكان الطلب على برامجها وخدماتها أكثر من العرض، بالإضافة إلى أن معظم هذه المؤسسات لم تكن بحاجة إلى تمويل من القطاع الخاص، نظراً لأن الحكومات كانت تقوم عادة بتمويلها، ومع الواقع الجديد والمتغير في بيئة التعليم، برزت مجموعة من التغيرات أهمها (الخصيري، ٢٠٢٢، ٧٤):

- العولمة واتفاقية الجات فى مجال الخدمات؛ وبالتالي تحرير سوق الخدمات ودخول مؤسسات أجنبية فى مجال التعليم إلى أسواقنا المحلية.
  - التطورات التكنولوجية والمعرفية وما صاحبها من ظهور أنواع جديدة من التعليم مثل التعليم عن بعد، التعليم المفتوح، وغيرها.
  - انتشار ونمو مؤسسات التعليم، ودخول القطاع الخاص بشكل قوى فى هذا المجال.
  - تطور احتياجات ورغبات المستفيدين (الطلاب، المعلمين، أولياء الأمور، مؤسسات المجتمع) من البرامج والمعارف والخدمات التى تقدمها مؤسسات التعليم العالى ووحداتها.
  - إشباع حاجات العملاء والمستفيدين من الخدمات الجامعية من عوامل زيادة الثقة فى المؤسسات التعليمية، وتحسين سمعتها.
  - انخفاض الدعم الحكومى لمؤسسات التعليم، وحاجة هذه المؤسسات إلى دعم وتمويل المنظمات الخاصة فى المجتمع.
  - زيادة حدة المنافسة بين الجامعات المحلية ونظيراتها فى الدول الأجنبية؛ نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والانترنت، وتعدد التخصصات، ومجالات الاهتمام والدراسة بالجامعات، وانتشارها جغرافيا.
  - الاستثمارات الضخمة التى تقوم بها الجامعات، وماتستلزمه من ضرورة البحث عن فرص جديدة؛ لتحقيق تدفقات مالية عن طريق تسويق خدماتها ومنتجاتها المتاحة. (حسين، وزكى، ومحمد، ٢٠١٩، ٣١٠)
- ومما سبق يتضح أن هناك عوامل عديدة ساهمت فى التوجه نحو التسويق الرقمى للخدمات التعليمية والتدريبية للجامعة منها: زيادة حدة المنافسة بين الجامعات محليًا وعالميًا، ورغبة الجامعات فى مواكبة التغيرات المعرفية والتكنولوجية والاتصالية، بالإضافة إلى رغبة الجامعات فى توفير مصادر تمويل إضافية؛ وذلك

نتيجة لإنخفاض الدعم الحكومي لتمويل الجامعات، أيضا أهمية دور الجامعة في تلبية احتياجات ومتطلبات منتسبيها من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وكذلك المستفيدين من المجتمع المحيط.

**ثالثا: أهداف التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص:**

تهدف عملية التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص إلى تحقيق العديد من الأهداف، والشكل التالي يوضح أهم هذه الأهداف (السواح، وآخرون، ٢٠١٨، ٤٤):



شكل رقم (١) أهداف التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص  
المصدر: من إعداد الباحثين

١- توسيع حدود التعليم والمعرفة، فالغرض من التسويق الرقمي جذب الطلاب والمعلمين، والمستفيدين من الخدمات التربوية من أفراد المجتمع المحيط، وتحسين إدارة العلاقات مع الطلاب الحاليين والمحتملين والخريجين، بالإضافة إلى السماح

لهم بالتفاعل مع المؤسسة من خلال الوسائط الرقمية المختلفة، مما يمكنهم من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها حول البرامج الجامعية والرسوم الدراسية، كذلك المعلومات حول الأنشطة والبرامج التدريبية التي تنظمها هذه الوحدات (Kusumawati, 2019,8-9)

٢- تحسين جودة الخدمات التربوية من خلال جذب موارد إضافية ومكاسب مالية، واستخدام أفضل للموارد الجامعية المتاحة للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية، وتحقيق كفاءة وفعالية أكثر في السوق الدولي للتعليم، مما يحسن سمعة الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص، وزيادة كفاءتها وقدرتها التنافسية مع نظيراتها.

٣- تطوير المهارات الإدارية والفنية للموارد البشرية بالوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالمؤسسة الجامعية في مجال التسويق الرقمي، لزيادة جودة الأنشطة التسويقية الرقمية بالوحدات.

٤- تطبيق مبادئ وقيم التسويق الرقمي، وبالتالي الحصول على العملاء والاحتفاظ بهم، واشباع حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات التربوية لهذه الوحدات، من خلال تحقيق فهم أفضل للفئات المستهدفة، وبناء وإدارة علاقات فعالة مع المستفيدين، والمجتمع المحلي والدولي. (لاشين، ٢٠١٨، ٥٣٤)

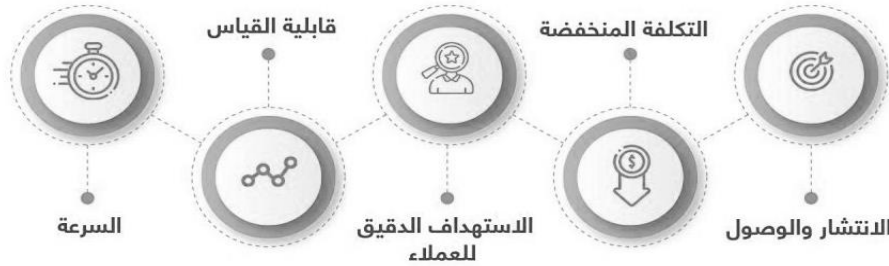
٥- ربط التعليم الجامعي بالمجتمع حيث ما تنتجه الجامعة يمثل مطلباً فعالاً ومؤثراً للمجتمع، حيث يتبنى التعليم الجامعي العديد من الاستراتيجيات التسويقية؛ للتغلب على الكثير من المشكلات التي تواجهه، وبالتالي تحقيق وظيفة مهمة من وظائف الجامعة ألا وهي خدمة المجتمع وتميمته، وبالتالي تعزيز الصورة الإيجابية للوحدات ذات الطابع الخاص ومؤسسات الجامعة. (سرحان، ٢٠٢٠، ٨٧-٨٨)

ويتضح مما سبق شمولية أهداف التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية، حيث يسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية لهذه الوحدات، ومنها إلى تدعيم القدرة التنافسية للكلية؛ بامتلاكها وحدات ذات طابع

خاص مميزة، قادرون على فهم وتلبية احتياجات العملاء والمستفيدين من الخدمات التدريبية والاستشارية والتعليمية، وهي فى سبيل تحقيق ذلك تطور المهارات الإدارية والفنية والرقمية لمواردها البشرية؛ وذلك لزيادة قدرتهم على تفعيل الأنشطة التسويقية الرقمية للوحدات، وبالتالي تقديم خدمات مميزة للمستفيدين؛ كما أنها تسعى لتحقيق وظيفة مهمة من وظائف الجامعة الأساسية، وهي تحقيق التواصل، وتبادل الخدمات مع المجتمع، كما أنها تسعى إلى توفير موارد مالية ذاتية تسهم فى تحقيق الاكتفاء الذاتى لهذه الوحدات، وتوفير تمويل للكلية والمؤسسات التابعة.

رابعاً: خصائص ومزايا التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص :

يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص والمزايا، والشكل التالى يوضح أهمها كالتالى:



شكل رقم (٢) مزايا وخصائص التسويق الرقمي

المصدر: (<https://expandcart.com/ar/74429>)

يتضح من الشكل السابق رقم (٢) أن التسويق الرقمي يتميز بالخصائص التالية (عثمان، ٢٠٢١، ١٥٠-١٥٥):

١- **انخفاض التكلفة:** حيث يتسم التسويق الرقمي المخطط بشكل جيد، وفعال بانخفاض تكلفته، وسهولة وصوله إلى العملاء بتكلفة أقل كثيرا مقارنة بوسائل التسويق التقليدية- خاصة في مجال خدمة العملاء، وقنوات الوسائط الرقمية، والطباعة، والتوزيع.

٢- **نتائج قابلة للقياس والتتبع:** حيث يتسم التسويق الرقمي بسهولة قياس نتائجه، وفعالية برامجه عبر الانترنت، كما أنه يسمح للمؤسسة بالحصول على بيانات مفصلة حول استجابات عملائها وأرائهم المختلفة.

٣- **الوصول العالمي:** يسهم التسويق الرقمي في ترويج الخدمات والمنتجات في جميع أنحاء العالم؛ من خلال تطوير الموقع الإلكتروني للوحدات والمراكز التابعة للمؤسسات، وصيانتها باستمرار؛ مما يسمح بالوصول إلى أسواق جديدة، وتحقيق المنافسة الدولية.

٤- **خدمة واسعة:** يتميز التسويق الرقمي بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت دون أن تعرف الوحدة/ المركز صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها (بوعصيدة، ٢٠٢٢، ٢٠-٢١).

٥- **التخصيص:** حيث يمكن التسويق الرقمي للوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص والمؤسسات من جمع المعلومات المختلفة عن عملائها، والجهات المستفيدة، وتخزينها؛ مما يسهم في التعرف على احتياجاتهم الفردية، وتلبيتها، وتصميم العروض المستهدفة بشكل فردي.

٦- **تطوير خدمات جديدة:** يساعد التسويق الرقمي على تطوير الخدمات، والمنتجات التي تقدمها الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص، فضلا عن تصميم خدمات، ومنتجات جديدة؛ بناء على نتائج الأبحاث التسويقية حول رغبة العملاء، وتصوراتهم المختلفة. (Okoro,2021,1-2)

٧- حملات تسويق جذابة: حيث يتسم التسويق الرقمي باستخدام الوسائط التفاعلية بطرق إبداعية لجذب انتباه العملاء، ومن خلال توفير مجموعة واسعة من البدائل والخيارات أمام العملاء والجهات المستفيدة.

٨- الوصول السريع: حيث يتيح التسويق الرقمي للعملاء سهولة الوصول إلى الخدمات دون عناء، وفي أى وقت، ومن أى مكان، كما يتيح للمؤسسة سهولة الوصول إلى عملاء حاليين ومستهدفين، والاحتفاظ بهم.

٩- التواصل التفاعلي: حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، حيث تعلن المؤسسات عن خدماتها ومنتجاتها وأنشطتها التدريبية والخدمية والترويجية، وتحصل على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين والعملاء عن تطوير الخدمات، ودرجة رضا العملاء.

من العرض السابق لخصائص ومميزات التسويق الرقمي يتضح لنا أنه؛ يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، كما لا يلزمه وجود وثائق أو مستندات ورقية، مما يعمل على خفض التكلفة الناتجة عن المطبوعات الورقية، ويساعد التسويق الرقمي على تطوير الخدمات، والمنتجات التي تقدمها الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص؛ من خلال الحصول على بيانات مفصلة حول استجابات عملائها وأرائهم المختلفة، والعمل على تلبيتها، كما أنه يساعد في توفير مجموعة واسعة من البدائل والخيارات أمام العملاء والجهات المستفيدة، مما يجعله الأفضل في الحصول على الخدمات عبر الشبكة العنكبوتية في الوقت الحالي.

### خامسا: العناصر الأساسية للتسويق الرقمي:

يتكون التسويق من عناصر أساسية أربعة وهي المنتج أو الخدمة والسعر، والتوزيع، والترويج، وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسة لكل إستراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق، ونظرا لدرجة التكامل العالية والاعتمادية

المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي Marketing Mix والذي يعرف بأنه خليط من المتغيرات التسويقية التي تضعها المؤسسة لتلبية احتياجات عملائها و لإرضاء السوق المستهدف، ويمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع المختلفة للمؤسسات، ويشار إليها باختصار (4P)، ومؤخرا تم إضافة عناصر أخرى مثل: الأفراد(العملاء)، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، ويشار إليها باختصار(7p). (عطيه، ٢٠٢٢، ١٦٢٦-١٦٢٧)

والشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات التربوية للوحدات

ذات الطابع الخاص



شكل رقم (٣) عناصر المزيج التسويقي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية

المصدر: (من إعداد الباحثين بالرجوع إلى: <https://www.income-marketing.com>)



ومن الشكل السابق رقم (٣) يتضح أن المزيج التسويقي الرقمي للخدمات التربوية التي تقدمها الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص يتكون من العناصر الأساسية التالية. (عبد المرضى، ٢٠١٢، ٢٤٢٨):

### ➤ الخدمة/ المنتج التربوي الرقمي:

وهي الخدمات أو المزايا التي يقدمها المركز/ الوحدة و يتم تسويقها والإعلان عنها، والتي لا بد أن تصمم في ضوء احتياجات المستفيدين مع الاهتمام بجودة المنتج/الخدمة، وهي لا تقاس من وجهة نظر منتجها؛ وأما تقاس بواسطة المستفيد من خلال درجة تطابقها أو اختلافها مع مستوى توقعاته، وعروض المنافسين، وتعرف الخدمات التربوية بأنها: أى نشاط أو منفعة يمكن للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية أن تقدمها لطرف آخر، من خدمات التدريب، والمشروعات البحثية، والخدمات الاستشارية، والبحوث التطبيقية، والتعليم المستمر، والأنشطة الاجتماعية التي تقدمها لأفراد المجتمع، ومؤسساته داخل الحرم الجامعي وخارجه. (AI-ghaswyneh,2020,67)

ومن أمثلة الخدمات المقدمة في الوحدات ذات الطابع الخاص مايلي (السيد، ٢٠١٥، ٣٢١-٣٢٢):

- ١-خدمات المعونة الفنية، والخدمات الإرشادية المتعلقة بنقل التكنولوجيا.
- ٢-خدمات التوعية، وهي تلك الخدمات التي تهدف إلى توعية الرأي العام من خلال؛ عقد الندوات، والمؤتمرات، والاجتماعات مع الفئات المختلفة.
- ٣-الخدمات التعليمية، وتشمل العملية التدريسية، والمنح الدراسية، والمعونة الطلابية، والخدمات المكتبية، وغيرها.
- ٤-الخدمات الإدارية، وهي تلك الخدمات المرتبطة بإدارة العاملين، والخدمات المالية، والكتابية، وإدارة الموارد البشرية، وجميع البيانات المؤسسية، وإدارتها، والمراجعة والتدقيق، والخدمات القانونية.

## ➤ التسعير للخدمات الرقمية:

ويمثل هذا العنصر المبدأ الأساسى والجوهرى لعمل المؤسسات والمراكز الخدمية وهو الشفافية والوضوح مع العملاء؛ حيث أن السعر هو ما يبحث عنه العميل ليقارنه بغيره ويأخذ قرار طلب الخدمة، والذي ينظر إليه باعتباره نشاطاً لإستخراج القيمة، ويؤثر على حجم الطلب على الخدمات؛ ولذا يعد عاملاً رئيساً فى نجاح أى عرض أو خدمة تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص، ويتسم التسعير بالمرونة، والقدرة على تعديله بسرعة؛ استجابة لمتغيرات السوق، ويهدف تسعير الخدمات إلى (داوود، ٢٠١٦، ١١٨):

- تحقيق أرباح للمركز، يمكن الاستفادة منها فى تحسين الخدمات التى تقدمها خاصة فى ظل الميزانيات الحكومية المحدودة للجامعات .
  - المحافظة على العملاء الحاليين، والعمل على جذب عملاء جدد عن طريق اتباع سياسة تسعيرية مرنة؛ مما يسهم فى المحافظة على الصورة الذهنية للجامعة لدى العملاء.
  - التصدى للمنافسين من خلال التعديل المستمر للأسعار.
  - تغطية التكلفة التى تتحملها الجامعة بوصفها مؤسسة غير هادفة للربح فى الأساس.
- وتسعير الخدمات التعليمية والتدريبية بالوحدات ذات الطابع الخاص، يمكن أن يتم بصورة رمزية أو مجانية، لأن هدف الجامعات تقديم المساعدة أكثر من تحقيق الأرباح، ويمكن استخدام التسعير فى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم أسعار تنافسية للعملاء .

## الترويج للخدمات الرقمية:

و يعرف على أنه العملية التي يتم من خلالها استخدام كافة الجهود، والأساليب الشخصية، وغير الشخصية لإخبار العميل بالخدمة التي تقدمها المؤسسة، و شرح مزاياها، وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، واقناعه بالتعامل معها، وعلى هذا فعملية الترويج تقوم على شقين أساسيين هما (حسن، ٢٠٠١، ٢١٠):

- كم الحقائق، والمعلومات، والبيانات عن الخدمات و المنتجات ويشمل خصائصها، وأسعارها، وأماكن وجودها وغيرها من المعلومات .

- محاولة التأثير على الفئات المستهدفة، واقناعهم بالخدمة/ المنتج عن طريق تكوين اتجاه ايجابي نحوه، ويشتمل على عمليات إتصال إقناعي تستهدف التأثير على العملاء، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة أبرزها: البريد الإلكتروني، منصات التواصل الاجتماعي، ورسائل المحمول وغيرها.

ويتسم الترويج الرقمي بعدة مزايا من أهمها (العضاضى، ٢٠١٢، ٩٣):

- زيادة القدرة على الوصول إلى عدد كبير من العملاء، والجهات المستفيدة.

- القدرة على قياس مستوى كفاءة الإعلانات الإلكترونية، وفعاليتها.

- مرونة إجراء بعض التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني،

والرسائل الإعلانية، وسرعتها.

- إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن طبيعة الخدمات التي يتم ترويجها.

وهناك بعض العناصر الأساسية الواجب توافرها؛ لنجاح الترويج الرقمي، من

أهمها (العربي، ٢٠١٧، ٧٨٣):

- وضع استراتيجية ترويجية واضحة للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية.

- تحديد طبيعة الفئة المستهدفة بدقة.

- ضرورة مراقبة الوحدات لموقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت، ومتابعته،

وتجديده باستمرار.

➤ **التوزيع للخدمات الرقمية:**

يعد التوزيع ميزة فريدة للتسويق الرقمي، ويعمل على تعزيز قدرة المؤسسة على إيصال خدماتها ومنتجاتها لأكبر شريحة من العملاء أينما كانوا حول العالم، ويتطلب التوزيع الإلكتروني أن تقوم الوحدات برقمنة عملياتها مثل: الكتب الإلكترونية، والدورات التدريبية؛ حيث يقوم العملاء بتنزيلها عبر الإنترنت، ويتم توزيع الخدمات بالتحميل بعد دفع الثمن، وقد يكون مختلطاً، أى جزءاً إلكترونياً والجزء الآخر فى الواقع. (Salome&Ofunre,2019,226)

**الأفراد:**

وتشمل الأشخاص الإداريين المتحكمين بشكل مباشر أو غير مباشر بتسويق الخدمات التربوية للمستفيدين فى الكلية أو الجامعة، كما يشمل الأفراد الأكاديميين ممثلين فى أعضاء هيئة التدريس بالوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية.

**البيئة المادية:**

تشمل التكنولوجيا الحديثة والمباني، ومرافق الوحدات، وطبيعة المكان من حيث الاتساع والتنظيم، ومعامل الحاسب الآلى وغيرها من المرافق المادية المطلوب توافرها فى الوحدات ذات الطابع الخاص، حيث تؤدى دوراً مهماً فى اقناع الطلاب والمجتمع بمستوى الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص، وجذبهم إليها.

**عملية تقديم الخدمة:**

وتسمى الاجراءات والآليات والأنشطة التى تؤدى إلى تبادل الخدمة، وهذه العمليات تسهل عملية التسجيل والأنشطة التعليمية، والاجتماعية. (عثمان، ٢٠٢١، ١٥٥،

مما سبق يتضح لنا أن عناصر التسويق الرقمي متعددة ومتكاملة، وتشتمل العناصر الأساسية على الخدمات، التسعير، الترويج، التوزيع الرقمي، وتسمى المزيج التسويقي، وهي أساس عملية التسويق، وتم إضافة عناصر أخرى مثل، الأفراد المسؤولين في هذه الوحدات من العاملين، وأعضاء هيئة التدريس، والبيئة الفيزيكية المادية التي تمثل متطلب أساسي للوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص، ثم عملية تقديم الخدمة، وهذه العمليات في مجملها هي التي تفعل عملية التسويق الرقمي للوحدات.

### سادساً: استراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص:

أصبح التسويق الرقمي جزءاً محورياً من التعليم العالي من خلال حملات وسائل التواصل الاجتماعي المتتالية، وتستخدم معاهد التعليم العالي في جميع أنحاء العالم الآن حملات وسائل التواصل الاجتماعي أو مهارات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهورها المستهدف في الوقت المناسب من التطبيق إلى التسجيل، من التعريف بالدورة التدريبية إلى المناهج الدراسية العادية، من التواصل في الموقع إلى خارج الموقع ومن التنسيب إلى الخريجين، كل شيء مرتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالتسويق الرقمي، والشكل التالي يوضح استراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص:



شكل رقم (٤) استراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص

المصدر: (<https://alkatebacademy.com/>)

يتضح من الشكل السابق رقم (٤) أهم استراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات أساسية وهي: التسويق على الخط، ووسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف (Kotler, et. al. 2013):

### المجموعة الأولى: التسويق على الخط Marketing on Line:

ويشمل كل من التسويق عبر الموقع الإلكتروني، الروابط الإعلانية، البريد

الإلكتروني:

- **الموقع الإلكتروني Website:** وهو مجموعة من صفحات الانترنت المتصلة فيما بينها لتكون كيانا واحدا، يدار بواسطة شخص أو مؤسسة؛ بحيث تجمع بين الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، التفاعل، ويكرس لموضوع واحد أو عدة موضوعات وثيقة الصلة.
- **الروابط الإعلانية والأشرطة:** وهي تنقسم إلى قسمين أساسيين وهما: الروابط الإعلانية أو روابط الدعاية، وهي عبارة عن الإعلان عبر محركات البحث؛

والتي تعنى الدفع مقابل الإعلان الذى يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث، بهدف اظهارها للمستخدم.(Ryan , 2016)، والقسم الثانى، هى الأشرطة أو اللافتات الإعلانية، وهى مواقع مصغرة بمجرد التقر عليها يظهر الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف.

- **التسويق بالبريد الإلكتروني: E-mail Markting**: وهى وسيلة قوية في الوصول للمستخدمين وإضافة لكونها قليلة التكلفة، كما يمكن قياسه بدقة، والتسويق بالبريد الإلكتروني له ثلاث أشكال وهى: رسائل الصفقات الخاصة بطلبات العميل، والرسائل الإخبارية لإعلام العميل بالخدمات والمنتجات الجديدة، والوسائل الترويجية وتكون للعروض الخاصة للمؤسسة , Kusumawati,2019 (24)

- **الإعلان عبر الانترنت**: وهو إعلان تصويرى ذو مساحة معيارية يظهر بجانب المحتوى فى الصفحات الإلكترونية، ويتضمن نصوص او رموز، أو صور، وهى العناصر المفتاحية للإعلانات النثرية عبر الانترنت، ويمتاز بانخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآنى، الشخصية، التمرکز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية، وتكنولوجيا GPS.(محمد، ٢٠٢٠)

المجموعة الثانية: وسائل التواصل الاجتماعى: وتنقسم إلى مواقع التواصل الاجتماعى، المجتمعات الافتراضية، المدونات.

- **التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعى**: حيث تعتمد على برامج مدفوعة أو غير المدفوعة، لتتيح نشر أنشطة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعى من خلال زيادة المشاركة والإجابات حولها. وهذا النوع من التسويق والذي تستخدمه الشركات وبعض الجامعات، مثل فيس بوك Facebook، تويتر Twitter، وجوجل google، لنكدان، Linked in (Gutiérrez & Otero,2020)

- **المجتمعات الافتراضية:** وهى شبكات تواصل بخصائص فريدة، منها الهدف المشترك بين جميع الأعضاء، ولكل عضو فى الشبكة دور، وقد يكون لها هدف تجارى، ومنها ما يهدف إلى تعزيز الاتصال بين المؤسسة وعملائها.
- **المدونات web blog:** وهى مخزن افتراضى للمعلومات تسمح للمؤسسة بعرض محتويات عديدة للعملاء؛ بهدف الوصول لأكبر عدد من المتصفحين، ومساعدتهم فى الحصول على المعلومات، وكذلك ايصالهم إلى الحملات الإعلانية للمؤسسة، وإحداث إستجابة، كما أنها وسيلة حوار معهم تتيح البقاء فى حوار مستمر مع العملاء.

ويلاحظ أن المواقع الالكترونية والمدونات هى فى مضمونها منصات رقمية تستخدم فى نشر المحتوى المكتوب، ويتم معها استخدام نوعين أساسيين من أنواع التسويق وهما: التسويق عبر محركات البحث SEM، أى الدفع لمحرك البحث مقابل الظهور فى النتائج الأولى من صفحات محرك البحث، وفقا لكلمات معينة يتم تحديدها مسبقا، والتسويق عبر تحسين محركات البحث SEO، أى العمل على الموقع أو المدونة وفقا لتقنيات SEO؛ لتهيئته ليظهر فى النتائج الأولى لصفحات محركات البحث حسب خوارزميات كل محرك بحثى على حده، وفقا لكلمات رئيسة يتم تحديدها مسبقا.

**المجموعة الثالثة: التسويق عبر الهاتف، ويشمل الرسائل، التطبيقات الهاتفية، الشفرة ثنائية الأبعاد،** ويعد التسويق عبر الهاتف أحد أهم أدوات التسويق الرقمية بسبب الانتشار الواسع للهواتف بصفة عامة، والهواتف المحمولة بصفة خاصة، وإمكانية الاتصال المباشر بالعميل المستهدف، وإمكانية التواصل بعدد كبير من العملاء، ويتميز بالمرونة والسرعة.



- **الرسائل:** وتشمل خدمة الرسائل القصيرة SMS وتعد أكثر الوسائل استخداماً، وتسمح بإرسال المعلومات والقسائم الإلكترونية، وغيرها
  - **التطبيقات الهاتفية:** وهى برامج تطبيقية قابلة للتحميل، وتعمل بدعم نظام التشغيل الاندرويد، أو الويندوز، وهى أداة حديثة تسمح بخلق نوع جديد من العلاقات بين العملاء والمؤسسات.
  - **الشفرة ثنائية الأبعاد: QR**، وهو رمز يتكون من بعدين، يمكن من خلالها تخزين المعلومات الرقمية وقراءتها باستخدام هاتف ذو كاميرة تصوير، وقارئ ملائم (تطبيق خاص)، ويسمح للمستخدم بالدخول المباشر إلى موقع الكترونى عبر الهاتف. (Vinerean et al,2013)
- إضافة إلى ذلك يوجد الأنواع التالية من التسويق (أبوسيف، ٢٠١٧، ٣٨٩ - ٣٩٠):  
**التسويق بالعمولة:**

وهى حزم التسويق الإلكتروني والتي تشير إلى الربحية من خلال ترويج منتجات وخدمات مؤسسة أخرى، ويمكن في هذه الطريقة أيضاً عمل شراكات بين مؤسستين أو أكثر لتبادل المنافع ومن هنا نجد أن الجامعة لديها العديد من البرامج التي يمكن تسويقها مثل الوسائل الجامعية التي يمكن أن نتاح على مواقع عالمية والتفاوض مع دور النشر الدولية لتخصيص جزء منها باللغة العربية، كما يمكن تسويق برامج تدريبية ومحاضرات على بعض المواقع إضافة إلى الشراكة في برامج الماجستير والدكتوراه مع جامعات إقليمية ودولية. (حامد، مريم، ٢٠٢٢)

### التسويق بالورشات التعليمية:

ويمكن أن تكون الورشة قصيرة أو لأيام يتم من خلالها تقديم أساسيات دورة أو برنامج تدريبي تعلم الجمهور، ويشعر أنه حصل على شئ مجاني، وفى نفس الوقت تتنابه الرغبة لمواصلة التعلم عادة فى هذه الإستراتيجية يتم تقديم المعلومات

العامة ونهاية الورشة يتم العرض على المشاركين بالإضمام إلى البرنامج الكامل مع تقديم خصم إضافي، وتكون استراتيجية ناجحة.

### التسويق بالتنوع في البرامج ولغات التدريس:

وهذه الاستراتيجية توسع دائرة الجمهور المستهدف، كلما كانت البرامج متنوعة كلما زاد عدد الطلاب المستقبين والأساتذة كذلك، نفس الأمر بالنسبة للغات التدريس.

### التسويق بالتعاون مع وكلاء:

الوكلاء هم منظمات أو مكاتب إستشارية أو أشخاص معروفين في مجال معين، ولديهم قاعدة جماهير خاصة لهم، تقوم المؤسسة التعليمية بالتعاقد معهم بإتفاق بتقديم مقاعد دراسية محددة بخصم معين للأشخاص القادمين من طرفهم مقابل نسبة معينة أو مصالح أخرى حسب حاجة الطرفين (أبو فارة، ٢٠١٨، ٨٧)

### التسويق بالمشاركة في الفعاليات:

الاستراتيجية هذه تساهم أكثر في نشر الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة التعليمية، وحتى إذا لم تكن لها علاقة بمجال التعليم والأبحاث، فهي تساعد الأفراد في بناء صورة ذهنية جيدة وترسيخها في عقولهم على المدى الطويل.

### التسويق بتقديم المنح المجانية:

المنح المجانية خاصة للطلاب الأجانب؛ فهذه الاستراتيجية تؤسس الوحدات والمراكز سفراء لجامعتها في مختلف أقطار العالم، والمنح المجانية ترفع حتى من جو المنافسة بين الطلاب المحليين والدوليين ويحاولون تقديم أفضل ما عندهم، وبهذا ترتفع جودة التعليم وجودة الطلاب المتخرجين.

### التسويق بالشراكات مع جهات مكملة:

الجهات المكملة هي كل المنظمات والمؤسسات التي ستستقبل الطالب بعد التخرج من مصانع وشركات ومستشفيات ومدارس وجامعات، الشراكات مع هذه الجهات لتقديم الجانب التطبيقي للطلاب في مرحلة تلقي الجانب النظري أمر مهم جدا، وفي ظل المتغيرات الحالية أصبح من الضروري التكامل بين النظرى والتطبيقي.

### التسويق بالطرق التقليدية:

رغم أن التسويق الرقمي احتل المساحة الكبيرة في الفترة الأخيرة إلا أن التسويق بالطرق التقليدية مازال له تأثير خاصة في التسويق التعليمي، حيث أن أصحاب القرار فيه أغلبهم من الفئة التي تتأثر بالطرق التسويقية التقليدية- أولياء الأمور وأصحاب الأعمال- مثل الإعلان في التلفاز أو عبر الراديو، المعلقات في الشوارع الكبيرة، التواصل بالهاتف مع أولياء الأمور إلى آخره من الطرق، من المهم جدا أن يكون هناك تكامل بين الطريقة التقليدية والرقمية.(حامد، مريم، ٢٠٢٢) ومما سبق يتضح تعدد الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الرقمي والتي منها، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، الروابط الإعلانية، البريد الإلكتروني، وهي من ضمن التسويق عبر الخط، كما يوجد التسويق باستخدام مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، المجتمعات الافتراضية، المدونات، بالإضافة إلى التسويق باستخدام الهاتف عبر الرسائل القصيرة والتطبيقات الهاتفية، والشفرة ثنائية الأبعاد، ولا يمكن إغفال الأدوات الأخرى للتسويق الرقمي مثل التسويق بالعمولة، والتسويق بتقديم المنح المجانية، والتسويق بالشراكة مع جهات مكملة أو الفاعليات، حتى التسويق التقليدي مازال له دور مهم كأساس للتسويق الرقمي.

## سابعاً: تحديات التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع

## الخاص:

بقدر ما يوفر التسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الإتجاه نحو العولمة والتحول في الإقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من إستخدامه والاستفادة منه، ومن أهم هذه التحديات ما يلي (أبو فارة، ٢٠١٨، ١٠٩):

- اللغة والثقافة: التحدي الخاص باللغات الأجنبية، حيث يجب أن يعلم المسوق معانى الكلمات المستخدم في اسم المنتج أو الإعلانات أو العلامات، والتحدي الخاص بالفروق الثقافية بين المجتمعات، فلا بد من مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً في استخدام المواقع.

- الموارد البشرية: ويقصد به العاملين والمسؤولين عن الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص، فهناك مجموعة من الإجراءات التنظيمية للتسويق الرقمي، منها التدريب المستمر للموارد البشرية حول برامج وأنشطة التسويق الرقمي، من خلال العديد من الآليات تتضمن تخصيص برامج تدريبية للعاملين بالوحدات حول التحول الرقمي، وتقنيات المعلومات، وأنظمة المعلومات الحديثة، وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين حول التسويق الرقمي. (جلال، ٢٠٢١، ٨١٦)

- الإدارة: يحتاج التسويق الرقمي إلى إدارة جيدة، وخطط واضحة؛ لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء كانت محلية أو عالمية.

- السرية والخصوصية، حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت، لذا فمن الضروري استخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني عبر الانترنت.

- المتطلبات الضرورية لهذه الأنشطة التسويقية الحديثة، وضعف توفير أجهزة حاسب آلي للوحدات، وبطء شبكة الانترنت، وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية، الإختيارات اللازمة للموقع الإلكتروني قبل استخدامه" التحميل، الألوان...، بالإضافة إلى معوقات الإتصال مثل استخدام الصور والكلام ودرجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء(الشمري، عجيزة، ٢٠١٢، ٢٦-٢٧).

- القوانين والتشريعات، والأنظمة المالية والإلكترونية اللازمة لتنظيم عمليات التسويق الرقمي، وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت مازالت تعاني من القصور.

- ضعف الدعم المادى المقدم من الكلية للوحدات؛ مما أدى إلى ضعف توفر البنية التحتية للمعامل والأجهزة التي تستخدمها الوحدات؛ وبالتالي ضعف الخدمات المقدمة للأطراف المستفيدة.

وعلى الرغم من الجهود المبذولة لتوفير مستلزمات الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص لتسويق خدماتها التعليمية والتربوية، إلا أنها مازال يشوبها بعض نواحي القصور مثل التشريعات والقوانين المنظمة لعمل الوحدات، وعدم مرونتها، وضعف توفير الموارد المالية اللازمة لتجديد البنية التحتية الرقمية المطلوبة لتنفيذ عمليات التسويق الرقمي، إضافة إلى قصور الإعداد للموارد البشرية المسؤولة عن إدارة هذه الوحدات، خاصة فى النواحي الرقمية، كما أنه يوجد تحديات فيما يخص السرية والخصوصية على المواقع الإلكترونية المستخدمة لتسويق الخدمات التعليمية والتربوية للمؤسسات، وغيرها.

## المبحث الثالث: الجدوى الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرقوى للوحدات ذات الطابع الخاص:

أدركت معظم المؤسسات أهمية التسويق الرقوى فى العالم، ولا يستثنى من ذلك قطاع التعليم العالى؛ وعلى الرغم من أن تطبيق التسويق الرقوى كأحد الاستراتيجيات الحديثة لتسويق الخدمات التعليمية والتربوية من المجالات الحديثة نسبياً، إلا أن معظم الجامعات والمؤسسات أكدت على أنها تستخدم التسويق الرقوى بشكل ما؛ للتفاعل مع الطلاب والوصول إلى الطلاب المتقدمين الجدد، وبشكل متزايد يؤكد مقدمو خدمات التعليم العالى عن مستويات عالية من النجاح من خلال حملات التسويق الرقوى المختصة بهم، لكن التسويق الرقوى يتطور باستمرار، وأصبح الطلاب المعاصرون أكثر وعياً بتقنيات التسويق عبر الإنترنت، وهذا من أهم أسباب انتشاره. (key stone academic)

**وتعرف الجدوى:** بأنها المكاسب المتوقعة من وراء تنفيذ المشروع أو الفكرة؛ وتبرر الدراسة المتعمقة، وما يرتبط بها من جهد وتكلفة، وأن التنفيذ يحقق أهداف القائمين على التنفيذ والمرتبطين بالمشروع والمتأثرين بنشاطه. (أبو بكر، ٢٠٠٠، ٣٤)

### أولاً: الجدوى الاقتصادية للتسويق الرقوى للوحدات ذات الطابع الخاص:

يعتبر التسويق الرقوى نشاطاً اقتصادياً أساسياً للمؤسسات التعليمية وغيرها فى العصر الرقوى، والتطورات التكنولوجية التى يشهدها عالم اليوم؛ بحيث يركز على قدرة المؤسسات فى فهم الفرص المتاحة فى الأسواق واستيعابها؛ لضمان نجاح أنشطة المؤسسة المحلية والدولية، وما يترتب عليه من عمليات التبادل والاتصال الإلكتروني والتسعير وتقديم الخدمة ومتابعتها على النحو الذى يستهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيدين، من خلال صياغة استراتيجية تسويقية رقمية وفق مبادئ وقواعد تمت دراستها بدقة؛ بما يضمن توافقها مع ظروف السوق الرقوى

الخارجي من جهة، وتوفير الخدمة للمستفيد بطريقة مبتكرة ومبدعة من جهة أخرى، وتحقيق ميزة تنافسية. (Krishnamoorthy & Srimathi,2019,3326)

وتعرف الجدوى الاقتصادية Economic Feasibility بأنها: الفائدة من مشروع ما بالنظر إلى تكاليفه، من حيث توازن الفوائد مع التكاليف فيكون القرار استمرار المشروع، أو أن التكاليف تزيد على الفوائد أو تعادلها فيكون القرار بإيقاف المشروع (زويل، ٢٠٠٧، ٣٨).

ويمكن إجمال الجدوى الاقتصادية للتسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص فيما يلي:

#### ١- على مستوى المؤسسة (كلية التربية جامعة أسيوط):

حيث يعمل التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص على تحقيق العديد من المنافع الاقتصادية التي تعود على الوحدات والمؤسسة والجامعة التابعة لها، وقد أكدت دراسة (Kalei,2020,273) أهمية التسويق الرقمي وتأثيره على أداء المؤسسات، حيث اتفق المستجيبين على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي زاد من تفاعل العملاء، وحسن حل الشكاوى، وحسن تجربة عملائهم ورضاهم، وأدى لزيادة الاقبال على الخدمات والمبيعات، وزيادة التعرف على العلامة التجارية، كما أكدت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير كبير على الأداء التسويقي، وأن المواقع الإلكترونية والمدونات لها أثر على زيادة تواجدها في السوق، وفيما يلي عرض لبعض العوائد والمنافع ( Panama Adeola,2020, 47):

#### أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد الكلية من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية، حيث ستسمح لها بالانفاذ إلى الأسواق العالمية لتصريف خدماتها وأفكارها، حيث لم تعد المؤسسات بحاجة إلى وسائط تقليدية لعرض خدماتها، ولم تعد بحاجة للانتقال

إلى البلاد الأخرى وإقامة فروع فيها، ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ ذلك أن أي مؤسسة تستطيع عرض الخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة لها على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر؛ الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر للتواصل والانتشار على مدار الساعة، كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة العملاء.

#### ب- استثمار الموارد المتاحة:

وتعنى قدرة كلية التربية على الوصول إلى الأهداف المنشودة بمراد أقل، وباستغلال أمثل لهذه الموارد، ذلك أن أحد التحديات للتسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص هي محدودية الموارد المالية والبشرية، وهذا يتطلب متابعة مستمرة لتكاليف التسويق، وكثافة الأنشطة التسويقية للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية.

#### ج- تخفيض التكاليف :

فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت ، وهذا ما أثبتته دراسة (Ferhane(2018، حيث أثبتت أن التسويق الرقمي مكن المؤسسات من تقليل تكاليف إعلاناتها، والتواصل مع عملائها بشكل أسرع، وتقليل أوجه القصور، وتتبع أدائها التسويقي بسهولة؛ نظراً لأن جميع البيانات الموجودة بالحملات التسويقية كانت متاحة بسهولة، كما أكدت أن التسويق الرقمي يؤثر على الأداء العام للمؤسسات، بسبب زيادة عدد المستفيدين، وبالتالي زيادة حصتها في السوق.



## د- زيادة القدرة التنافسية:

التسويق الرقمي يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، ومن أهم المزايا التنافسية التي يوفرها التسويق الرقمي للخدمات التربوية والتعليمية للوحدات ذات الطابع الخاص مايلي(كامل، ٢٠٢٠، ٢٦٥):

١. يوفر التسويق الرقمي للوحدات ذات الطابع الخاص فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية، وإمكانية التسويق علي نطاق دولي، وممارسة التسويق الإحترافي والعادي وهذا يعطيها ميزة تنافسية.

٢. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للوحدات ذات الطابع الخاص؛ يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.

٣. الترويج للوحدات ذات الطابع الخاص علي نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلي الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

٤. الإلتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الإلكترونية يحقق للوحدات ذات الطابع الخاص ميزة تنافسية في عالم التسويق الرقمي، حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من إنتشار التسويق الرقمي عدم الإلتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات.

٥. الإستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الرقمي تحقق ميزة تنافسية هامة للوحدات ذات الطابع الخاص، خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات.

٦. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الرقمي تُعطي الوحدات ذات الطابع الخاص ميزة تنافسية لدي الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.

٧. يتميز التسويق الرقمي بإنخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يساعد علي طرح الخدمات بأسعار مقبولة لدي العملاء، وهذا يُعطي للوحدات ذات الطابع الخاص ميزة تنافسية.

وقد أكد ذلك دراسة (Shikh,et.al,2018) التي رأت أنه يمكن للتسويق الرقمي- بمساعدة الإدارة العليا، ودعمها والشركاء المجتمعين، والضغط التنافسي- أن يؤدي إلى تحسين الأداء؛ لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، واتفقت دراسة(برسي، ٢٠٢٣) على أهمية التسويق الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، بالإضافة إلى أثر العوامل الديمجرافية للمتسوقين الرقميين على إدراكهم للتسوق الرقمي، وأثره في بناء ميزة تنافسية مستدامة.

## ٢- على مستوى العملاء والمستفيدين:

يتميز التسويق الرقمي بأن متاح على مدار الساعة، ودون أية عطله، كما أنه لا يحتاج إلى نقل إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج الاشتراك بأحد الخدمات سوى الدخول على الموقع، وإدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية (E-money) في تسوية المدفوعات.(ياسين، ٢٠٢١، ٣٢٩-٣٣٠)

أيضا مما يوفر خدمات أفضل للعملاء، ويستحوذ على رضاهم؛ أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي توفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة SSL وبروتوكول الحركات المالية الآمنة SET؛ مما ساهم بإزالة المخاوف لدى العملاء

على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت. (عثمان، ٢٠٢١، ١٤٦-١٤٧)

ويتضح مما سبق أن العملاء والمستفيدون من خدمات الجامعة هم أرصدة مهمة لها؛ فبدون العملاء لن يتوفر أى عائد، أو أرباح، وبالتالي لن يكون لها قيمة سوقية؛ فالعملاء من الطلبة وطالبي الخدمات من أفراد ومؤسسات المجتمع المحيط هم الأساس فى تخطيط نشاط أى مؤسسة أو وحدة أو مركز جامعى، وفى بقائها واستمرارها، ويكون العميل فى هذه الحالة على قمة الهرم التنظيمى.

### ثانيا: الجدوى الاجتماعية للتسويق الرقمى للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط:

يعمل التسويق الرقمى للخدمات التعليمية والتربوية للوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص على إكسابها مجموعة من المزايا التى يتم ترجمتها فيما يلى (عبد المرضى، ٢٠١٢، ٢٤٣٨):

١- استئارة المستفيدين وجذبهم للخدمات والبرامج التى تقدمها الوحدات، وذلك من خلال الترويج للمزايا والخدمات التى تقدمها.

٢- عندما يتواجد التنوع والجذب فى البرامج المقدمة تستطيع الوصول إلى عدد أكبر من المستفيدين، وبالتالي تغير فى صورة المراكز لدى المجتمع، مما يساعدها على الحفاظ على صورتها الحسنة فى السوق من خلال نقل الأخبار السريعة، عما تقدمه من خدمات تربوية وتعليمية خلال تقنيات التسويق الرقمى.

٣- تحقيق الموازنة بين حاجات المستفيدين وأهداف المركز/الوحدة؛ مما يؤدي إلى تطوير وتحسين مستوى رضا المستفيدين تجاه المركز/الوحدة .

٤- بناء علاقات بين العملاء والمركز؛ لأنه سيسمح للعملاء بالتواصل مع المؤسسة، وكذلك التواصل والتفاعل فيما بينهم، لأنهم سيحصلون على معلومات عن منتجاتها

وخدماتها لكن من خلال حديثهم مع بعضهم، وسوف يحصلون على آراء بعضهم حول تجاربهم. (أحمد، وعبدالسلام، ٢٠٢١، ١٢)

٥- إحداث تطوير مستمر فى طريقة تقديم المركز/الوحدة لخدماته، وتقديم برامج متنوعة تلبي احتياجات شريحة كبيرة من المستفيدين.

٦- زيادة فى إمكانية الشراكة والتعاون مع منظمات المجتمع المدنى.

أى أن الجدوى الاجتماعية للتسويق الرقوى للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص تظهر فيما يلى (كريمة، ٢٠١٩):

- فرصة لعرض خدماتها ومنتجاتها العلمية والتربوية فى مختلف أنحاء العالم، وعلى مدار الساعة.

- التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء.

- الديناميكية الاستمرارية فى العلاقة مع العملاء.

- السرعة فى الوصول إلى العملاء والمستفيدين.

- امتلاك قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين.

- زيادة كفاءة الإعلان عن الوحدات عبر شبكة الانترنت.

### وبالنسبة للعملاء والمستفيدين:

يفيد التسويق الرقوى للعملاء والمستفيدين فى تحقيق التالى: (Yasmin et.al, 2015)

- يتيح لهم إمكانية مواكبة الخدمات والمنتجات عبر الوسائل الرقمية.

- يتيح لهم إمكانية الإطلاع على كل ما هو جديد على مدار الساعة.

- يتيح التسويق الرقوى للعملاء إمكانية المشاركة من خلال الإطلاع على المعلومات

المتاحة على موقع المؤسسة، وعرض رأيه من خلال التواصل المباشر معها.

- يتيح التسويق الرقوى للعملاء إمكانية المقارنة بين الخدمات والمنتجات والأسعار

المنافسة، والحصول على الخدمات الفورية من الوحدات.

ويتضح لنا مما سبق أن التسويق الرقمي يمكن الوحدات ذات الطابع الخاص من الوصول إلى عدد كبير من المستفيدين والعملاء، وفي وقت قليل جدا وتقديم خدماتها التربوية التعليمية والتدريبية والاستشارية بتكلفة منخفضة، ويحتفظ بسجل خاص بسلوك العملاء وتفضيلاتهم، وبالتالي فإنه يساعد المؤسسات على اعتماد إستراتيجيات التسويق السليمة بناء على سلوك العملاء، وبناء على تلك الملاحظات، وتقرير ما إذا كانت الخدمة المقدمة تساعد العملاء أو لا اعتمادا على سلوكهم، ويسمح التسويق الرقمي أيضا للمستفيدين والعملاء بالتواصل مع المؤسسة، وكذلك التواصل والتفاعل فيما بينهم، لأنهم سيحصلون على معلومات عن منتجاتها وخدماتها لكن من خلال حديثهم مع بعضهم، وسوف يحصلون على آراء بعضهم حول تجاربهم. وتسعى المؤسسات إلى إستعمال التسويق الرقمي؛ لكي يساعدها على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق، وبالنسبة للمؤسسات المنافسة من خلال نقل الأخبار السريعة عما تقدمه من خلال هذه التقنيات؛ إذ يساعدها هذا في جعل المستفيدين قريبين من المؤسسة؛ مما يؤدي إلى جذبهم وجذب المزيد من العملاء .

### ثالثا: الإطار الميداني والتحليلي للبحث:

يتضمن هذا الجانب استعراض أهداف الجانب الميداني للبحث، وأداة البحث، وكيفية إعدادها، وعينة البحث، والأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث، وعرض نتائجه ومناقشتها.

#### (١) أهداف البحث الميداني:

استهدف البحث في جانبه الميداني تعرف واقع توافر مكونات التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط.

## (٢) أداة البحث الميدانية:

استخدمت الباحثتان استبانة تم إعدادها في ضوء الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة؛ للوقوف على واقع توافر مكونات التسويق الرقمية للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط.

٢-١ بناء أداة البحث:

مرت عملية إعداد الاستبانة بالمراحل التالية:

- الاطلاع على الأدبيات التربوية، ومراجعة البحوث والدراسات السابقة، ذات الصلة بالبحث الحالي فيما يتعلق بالوحدات ذات الطابع الخاص الجامعية، وأهدافها وأهميتها، وتعرف الإطار النظري للتسويق الرقمية للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية، وأهميته، والجدوى الاقتصادية والاجتماعية للتسويق الرقمية للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط.
- تحديد محاور الاستبانة، حيث اشتملت الاستبانة على أربعة محاور، وقد تم تحديدها وتحديد العبارات الخاصة بها، وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي يختار أفراد العينة إحداها كل حسب وجهة نظره، وهذه البدائل هي: متوافر، متوافر لحد ما، غير متوافر.
- تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية بمصر؛ للتعرف على آرائهم حول دقة صياغة العبارات، ودرجة ارتباطها بالمحور الخاص بها.
- في ضوء آراء السادة المحكمين تم وضع الاستبانة في صورتها النهائية، وقد تضمنت الاستبانة أربعة محاور أساسية تم توزيعها كما يلي:

❖ **المحور الأول:** واقع توافر مكون الخدمات أو المنتجات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات أو المراكز ذات الطابع الخاص بالكلية ، ويندرج تحت هذا المحور (٨) عبارات.

❖ **المحور الثاني:** واقع توافر مكون تسعير الخدمات أو المنتجات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات أو المراكز ذات الطابع الخاص بالكلية، ويندرج تحت هذا المحور (٧) عبارات.

❖ **المحور الثالث:** واقع توافر مكون تزويج الخدمات أو المنتجات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات أو المراكز ذات الطابع الخاص بالكلية، ويندرج تحت هذا المحور (٩) عبارات.

❖ **المحور الرابع:** واقع توافر مكون توزيع الخدمات أو المنتجات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات أو المراكز ذات الطابع الخاص بالكلية، ويندرج تحت هذا المحور (٨) عبارات.

كما اشتملت الأداة على محور يتعلق بالبيانات الشخصية للمستجيبين، مثل:  
الاسم: (اختياري) - اسم الوحدة/المركز ذات الطابع الخاص - الوظيفة.

## ٢-٢ تقنين أداة الدراسة:

وذلك من خلال التأكد من صدقها وثباتها على النحو التالي:

### أ- الصدق Validity:

اعتمدت الباحثتان في حساب صدق الاستبانة على:

### - الصدق المنطقي (صدق المحكمين) Logical Validity:

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على عدد (٩) من أعضاء هيئة التدريس بكليات التربية بجامعة أسيوط وسوهاج وجنوب الوادي (قنا)؛ وذلك لمعرفة وجهة نظرهم والاستفادة من ملاحظاتهم فيما احتوته الاستبانة من عبارات، ومدى ملاءمتها لتحقيق أهداف البحث الميدانية، ومدى ارتباطها ومناسبة كل عبارة للمحور

الذي تنتمي إليه، وبناء على الآراء التي تقدم بها السادة المحكمين تم تعديل بعض العبارات، وحذفت العبارات التي قلت عن نسبة ٩٠ % اتفاق، وتم تطبيقها على عينة الدراسة الاستطلاعية؛ للاستقرار على الصورة النهائية للاستبانة.

### ب- الثبات Reliability:

- طريقة ألفا كرونباك Alpha Cronbach Coefficient: استخدمت الباحثان معادلة ألفا كرونباخ، وهي معادلة تستخدم لإيضاح المنطق العام لثبات الاختبارات، وبلغت قيمة معامل ثبات الاستبانة (٠.٨٣٤)، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الاستبانة.

### ٣- مجتمع البحث وعينه:

تكونت عينة البحث من عينة ممثلة من (السادة العاملون بالوحدات ذات الطابع الخاص وأعضاء هيئة التدريس القائمين عليها الحاليين والسابقين) بكلية التربية جامعة أسيوط، وهي: (مركز الإرشاد النفسي-مركز الخدمة العامة-مركز تعليم الكبار-المركز التخصصي للتواصل مع ذوى الاحتياجات الخاصة)، والبالغ عددهم (٣٢) فرداً، بواقع تمثيل (٨٠) %، ويوضح الجدول التالي حجم وخصائص عينة البحث:

جدول رقم (١) خصائص عينة البحث الميداني

م	العدد	العينة	النسبة %
مركز الإرشاد النفسي	٥	٤	٨٠%
مركز الخدمة العامة	٥	٣	٦٠%
مركز تعليم الكبار	٥	٤	٨٠%
المركز التخصصي للتواصل مع ذوى الاحتياجات الخاصة	٥	٣	٦٠%
مديرى الوحدات السابقين	٢٠	١٨	٩٠%
المجموع	٤٠	٣٢	٨٠%



## ٤- المعالجة الإحصائية:

بعد تطبيق الاستبانة على أفراد العينة استخدمت الباحثتان أساليب الإحصاء الوصفي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS. V. 26) حيث تم الاعتماد على ما يلي:

- معامل ألفا كرونباك (**Cron bach's Alpha Coefficient**) لمعرفة ثبات محاور وعبارات الاستبانة.
- التكرارات والنسب المئوية (**Frequencies and Percentages**) للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع البحث، وتحديد استجاباتهم تجاه عبارات المحاور التي تتضمنها الاستبانة.
- المتوسطات الحسابية (**Mean**) لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد البحث على كل عبارة من عبارات الاستبانة، ولكل محور من المحاور من أجل ترتيب العبارات من حيث درجات الاستجابة حسب أعلى متوسط حسابي.
- الانحراف المعياري (**Standard Deviation**) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد البحث لكل عبارة من عبارات الاستبانة، وذلك لترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح الأقل تشتتاً عن تساوي المتوسط الحسابي.
- مقياس "ليكرت الثلاثي الأبعاد" لقياس استجابات أفراد العينة لعبارات الاستبانة، بحيث تأخذ درجة متوافر بدرجة كبيرة (٣) درجات، ودرجة التوافر لحد ما بدرجة متوسطة (٢) درجتان، وغير متوافر تأخذ (١) درجة، وتم تصنيف الإجابات إلى ثلاثة مستويات المدى من خلال المعادلة التالية: طول الفئة = (أكبر قيمة - أقل قيمة) / عدد بدائل =  $3 - 1/3 = 0.66$  لنحصل على التصنيف المشار إليه في

الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

الحدود الدنيا والعليا للمتوسط الحسابي

الدرجة	منخفض	متوسط	مرتفع
المتوسط الحسابي	١ - ١,٦٦	١,٦٧ - ٢,٣٣	٢,٣٤ - ٣

(١-٥) عرض النتائج الخاصة بالمحاور ككل:

لمعرفة الدرجة المعبرة عن آراء أفراد عينة الدراسة (السادة العاملين وأعضاء هيئة التدريس القائمين على الوحدات ذات الطابع الخاص الحاليين والسابقين) حول واقع مكونات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية والتربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية، جامعة أسيوط، قامت الباحثتان بحساب معامل الثبات، والتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ودرجة الموافقة الخاصة بكل محور، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٣)

معامل الثبات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التحقق لاستجابات العينة للإستبانة ككل المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V.26

م	المحاور	معامل الثبات	المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التحقق
١	المحور الأول: واقع توافر مكون الخدمات أو المنتجات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات أو المراكز ذات الطابع الخاص بكلية	٠.٧٠٢	١.٦٢	٠.٣٨٥	الثاني	ضعيفة
٢	المحور الثاني: واقع توافر مكون تسعير الخدمات أو المنتجات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات أو المراكز ذات الطابع الخاص بكلية	٠.٦٢١	١.٧٧	٠.٣٩٤	الأول	متوسطة
٣	المحور الثالث: واقع توافر مكون ترويج الخدمات أو المنتجات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات أو المراكز ذات الطابع الخاص بكلية .	٠.٨١٦	١.٥٥	٠.٤١٥	الرابع	ضعيفة
٤		٠.٨٤١	١.٦٠	٠.٤٥٢	الثالث	ضعيفة
	المجموع	٠.٨٣٤	١.٦٣	٠.٤١١	ضعيفة	ضعيفة

يتبين من الجدول رقم (٣) السابق أن معاملات الثبات للاستبانة مرتفع ومناسب لغرض البحث، وبذلك أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق، كما تعتبر معاملات ألفا كرونباخ لكل محور مقبولة، ومناسبة لغرض البحث، حيث إن قيمة معامل ألفا كرونباخ الأقل من (٠.٦) تعكس وجود ثبات ضعيف، بينما القيمة المحصورة بين (٠.٦٠-٠.٧٠) تعكس وجود ثبات مقبول والقيمة (٠.٧٠) فأعلى تعكس ثبات جيد بين العبارات.

كما يتبين من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمحاور الاستبانة ككل يتراوح بين (١.٧٧-١.٥٥)، وهي قيم منخفضة إلى متوسطة، وانحراف معياري يتراوح بين (٠.٣٩٤-٠،٤١٥)، مما يدل على ضعف توافر هذه المكونات في الوحدات والمراكز موضع الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السحلي، فرج (٢٠٢١، ٤٣٦) التي توصلت لوجود عدد من المعوقات مثل: الاستخدام الشكلي والهامشي للتقنيات الحديثة، وضعف التوجه التسويقي، وافتقاد النظم والآليات الموجهة لخدمة وإرضاء العملاء والمستفيدين، ودراسة عبدالعال (٢٠١٧، ٨١) التي توصلت إلى ضعف دور الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية في تحسين خدمات الطلاب؛ وذلك لضعف مكوناتها الخدمية.

#### (٥-٢) عرض النتائج الخاصة بعبارات كل محور:

المحور الأول: مكون الخدمات التربوية /المنتجات الرقمية للوحدات ذات الطابع الخاص:

لمعرفة الدرجة المعبرة عن آراء أفراد عينة الدراسة(السادة العاملين وأعضاء هيئة التدريس القائمين على الوحدات ذات الطابع الخاص الحاليين والسابقين) حول واقع مكون الخدمات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية، قامت الباحثتان بحساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية،

والانحرافات المعيارية، والترتيب، ودرجة الموافقة الخاصة بعبارات المحور، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التحقق لاستجابات العينة للمحور الأول:

م	العبارات	التكرارات والنسب المئوية			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التحقق
		متوافر	متوافر لحد ما	غير متوافر				
١	فريق عمل للقيام بأبحاث السوق ودراسة احتياجات المجتمع	٤	١١	١٩	١.٥٩	٠.٧١٢	٣	ضعيفة
		١٢.٥	٣٤.٤	٥٣.١				
٢	اهتمام بالبنية التحتية الرقمية للوحدات/المراكز بالكلية	٤	٩	١٩	١.٥٣	٠.٧١٧	١	ضعيفة
		١٢.٥	٢٨.١	٥٩.٤				
٣	معلومات متكاملة عن برامجها وخدماتها التعليمية	٨	١٨	٦	٢.٠٦	٠.٦٦٩	٢	متوسطة
		٢٥	٥٦.٣	١٨.٨				
٤	تطوير مهارات العاملين في المركز في مجال التسويق الرقمي	٥	٧	٢٠	١.٥٣	٠.٧٦١	٧	ضعيفة
		١٥.٦	٢١.٩	٦٢.٥				
٥	استجابة على مقترحات واستفسارات العملاء على موقع الوحدات الإلكتروني	٥	٥	٢٢	١.٤٦	٠.٧٦١	٨	ضعيفة
		١٥.٦	١٥.٦	٦٨.٨				
٦	التحديث المستمر للمعلومات المتعلقة ببرامج وخدمات الوحدات التعليمية والتربوية على الموقع الإلكتروني	٧	٨	١٧	١.٦٨	٠.٨٢٠	٦	متوسطة
		٢١.٩	٢٥	٥٣.١				
٧	قواعد بيانات على شكل(كتب، رسائل، فيديوهات، رسومات....	٤	١٢	١٦	١.٦٢	٠.٧٠٧	٥	ضعيفة
		١٢.٥	٣٧.٥	٥٠				
٨	استخدام أساليب رقمية لرصد ومتابعة أنشطة المنافسين	٥	٧	٢٠	١.٥٣	٠.٧٦١	٤	ضعيفة
		١٥.٦	٢١.٩	٦٢.٥				
المحور ككل					١.٦٢	٠.٣٨٥		ضعيفة

يتبين من الجدول رقم (٤) السابق وجود إجماع واضح بين أفراد عينة الاستجابة على توافر مستوى ضعيف لمكون الخدمات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية؛ حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (٢.٠٦-).

١.٤٦) وهى قيم ضعيفة، تدل على ضعف الاهتمام بالتسويق الرقوى للخدمات التعليمية والتربوية فى الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية، فالوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية بحاجة إلى فريق عمل للقيام بأبحاث السوق ودراسة احتياجات المجتمع، وتحديث مستمر للمعلومات المتاحة على الموقع الإلكتروني الخاص بهذه الوحدات، بالإضافة إلى ضرورة وجود مسئول للرد على استفسارات وشكاوى المستفيدين، وكذلك ضعف الاهتمام بتطوير مهارات العاملين الرقمية، وهذا ما أكدته دراسة (Krishnamoorthy & Srimathi, 2019) التى أكدت أن التحدى للتسويق الرقوى للخدمات التربوية والتعليمية للوحدات ذات الطابع الخاص يتمثل فى المتطلبات اللازمة للإدارة الإلكترونية، وقدرتها على تضمين أنشطة التسويق الرقوى، كما يتفق ذلك مع نتائج دراسة (بدروس، ٢٠١٧، ٤٩٦) التى أشارت إلى عديد من نواحي القصور فى الأداء التسويقي للوحدات ذات الطابع الخاص مثل، ضعف إشراك المستفيدين من خدمات هذه الوحدات فى تحديد أنشطتها، ضعف إستعانة هذه الوحدات بالدورات اللازمة من أجل التعرف على الاحتياجات الفعلية للمستفيدين، ضعف قدرة هذه الوحدات على تحديث الخدمات المقدمة؛ بسبب ضعف التعرف على الاحتياجات الفعلية للمستفيدين من جهة، ونقص الموارد المالية والإمكانات المتاحة لتحديث تلك الخدمات من جهة أخرى، ودراسة (أحمد، وعبدالسلام، ٢٠٢١، ٦) التى أكدت على ندرة توافر المتخصصين فى تسويق الخدمات التى تقدمها الوحدات، بالإضافة إلى اقتصار تسويق الخدمات على العلاقات الشخصية لمديرى المراكز والوحدات وأعضائها.

## ٢- المحور الثانى: تسعير الخدمات التربوية بالمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص:

لمعرفة الدرجة المعبرة عن آراء أفراد عينة الدراسة (السادة العاملين وأعضاء هيئة التدريس القائمين على الوحدات ذات الطابع الخاص الحاليين والسابقين) حول واقع تسعير الخدمات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية

التربوية، قامت الباحثتان بحساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والترتيب، ودرجة الموافقة الخاصة بعبارات المحور، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التحقق لاستجابات العينة للمحور الثاني:

م	العبارات	التكرارات والنسب المئوية			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التحقق
		موافق	موافق لحد ما	غير موافق				
١	مراعاة أسعار الوحدات المماثلة عند تحديد أسعار خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.	٩	٧	١٦	١.٧٨	٠.٨٧٠	٤	متوسطة
		٢٨.١	٢١.٩	٢٥				
٢	فرض رسوم مناسبة مقارنة بالقيمة التي تحققها الخدمات التربوية الإلكترونية للمستخدمين	١٣	٥	١٤	١.٩٦	٠.٩٣٢	١	متوسطة
		٤٠.٦	١٥.٦	٤٣.٨				
٣	تحديد رسوم البرامج والخدمات التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني	٣	٥	٢٤	١.٣٤	٠.٦٥٣	٧	ضعيفة
		٩.٤	١٥.٦	٧٥				
٤	تعديل أسعار خدماتها/منتجاتها في ضوء تغيرات الطلب عبر موقعها الإلكتروني	٨	١٤	١٠	١.٩٣	٠.٧٥٩	٢	متوسطة
		٢٥	٤٣.٨	٣١.٣				
٥	تستخدم الخصومات السعرية لتحفيز عملائها على طلب الخدمة عبر وسائطها الإلكترونية المختلفة.	٦	١٠	١٦	١.٦٨	٠.٧٨٠	٦	متوسطة
		١٨.٨	٣١.٣	٥٠				
٦	يوفر اجراءات واضحة لسداد الرسوم المقدمة عبر موقعها الإلكتروني	٨	١٤	١٠	١.٩٣	٠.٧٥٩	٢	متوسطة
		٢٥	٤٣.٨	٣١.٣				
٧	يمكن عملاءه من دفع رسوم خدماتها التربوية عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة	٦	١٣	١٣	١.٧٨	٠.٧٥٠	٤	متوسطة
		١٨.٨	٤٠.٦	٤٠.٦				
	المحور ككل				١.٧٧	٠.٣٩٤	متوسطة	

يتبين من الجدول رقم (٥) السابق وجود إجماع واضح بين أفراد عينة الاستجابة على توافر مستوى ضعيف لمكون تسعير الخدمات التعليمية والتربوية

الرقمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (١.٩٦-١.٣٤)، وقيم انحراف معياري تتراوح بين (٠.٩٣٢ - ٠.٦٥٣) وهي قيم متوسطة، تدل على ضعف الاهتمام بتسعير الخدمات التعليمية والتربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية، وضعف توافر عنصر الأمن في تسديد الرسوم عبر الوسائط الإلكترونية، ويتفق هذا مع دراسة (عبد العال، ٢٠١٧، ٨١) التي أبرزت أهم جوانب القصور في النشاط التسويقي للجامعات المصرية؛ في الافتقار إلى وجود نظام معلومات عن سوق الخدمات الجامعية، وضعف التوجه التسويقي، وافتقاد النظم والآليات الموجهة لخدمة وإرضاء المستفيدين، وثم تساؤل القدرات التنافسية للوحدات.

### ٣- المحور الثالث: ترويج الخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط:

لمعرفة الدرجة المعبرة عن آراء أفراد عينة الدراسة (السادة العاملين وأعضاء هيئة التدريس القائمين على الوحدات ذات الطابع الخاص الحاليين والسابقين) حول واقع الترويج للخدمات التعليمية والتربوية/المنتجات الرقمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية، قامت الباحثتان بحساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والترتيب، ودرجة الموافقة الخاصة بعبارات المحور، وجاءت النتائج على النحو التالي:

## جدول رقم (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التحقق لاستجابات العينة للمحور الثالث:

م	العبارات	التكرارات والنسب المئوية			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التحقق
		متوافر	متوافر لحد ما	غير متوافر				
١	توفر الوحدات عبر وسائطها الإلكترونية أدلة إرشادية تعريفية باللغتين (العربية والانجليزية) حول خدماتها المتاحة.	٥	١٤	١٣	١.٧٥	٠.٧١٨	٢	متوسطة
		١٥.٦	٤٣.٨	٤٠.٦				
٢	تهتم الوحدات بنشر الأخبار المتعلقة بأنشطتها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة	-	٢٠	١٢	١.٦٢	٠.٤٩١	٣	ضعيفة
		-	٦٢.٥	٣٧.٥				
٣	تستخدم الوحدات الوسائط الإلكترونية في الاتصال بعملاء (شبكات التواصل- المدونات- الصفحات..	-	١٤	١٨	١.٤٣	٠.٥٠٤	٨	ضعيفة
		-	٤٣.٨	٥٦.٣				
٤	تهتم الوحدات بنشر إعلانات إلكترونية خاصة بمتطلبات وشروط الإلتحاق ببرامجها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة	٤	٨	٢٠	١.٥٠	٠.٧١٨	٦	ضعيفة
		١٢.٥	٢٥	٦٢.٥				
٥	تهتم الوحدة بإبراز مزايا برامجها التعليمية وخدماتها التربوية عبر وسائطها الإلكترونية.	٧	٧	١٨	١.٦٥	٠.٨٢٧	٤	ضعيفة
		٢١.٩	٢١.٩	٥٦.٣				
٦	تصمم الوحدات عروض ترويجية جذابة لتنشيط الطلب على خدماتها عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة	٧	١١	١٤	١.٧٨	٠.٧٩٢	١	متوسطة
		٢١.٩	٣٤.٤	٤٣.٨				
٧	يتبنى المركز/ الوحدة إجراءات مرنة للاتصال والتفاعل مع عملاءه عبر الوسائط الإلكترونية.	٣	-	٢٩	١.١٨	٠.٥٩٢	٩	ضعيفة
		٩.٤	-	٩٠.٦				
٨	يقفز المركز/الوحدة بتقويم حملاتها الترويجية الإلكترونية الخاصة بالبرامج والخدمات التعليمية والتربوية باستمرار	٦	٧	١٩	١.٥٩	٠.٧٩٧	٥	ضعيفة
		١٨.٨	٢١.٩	٥٩.٤				
٩	يقدم المركز/الوحدة جوائز وهدايا تشجيعية لجذب انتباه متصفحى مواقعها ومنصاتها الإلكترونية.	١	١٣	١٨	١.٤٦	٠.٥٦٧	٧	ضعيفة
		٣.١	٤٠.٦	٥٦.٣				
	المحور ككل				١.٥٥	٠.٤١٥		ضعيفة



يتبين من الجدول رقم (٦) السابق وجود إجماع واضح بين أفراد عينة الاستجابة على توافر مستوى ضعيف لمكون الترويج للخدمات التعليمية والتربوية/المنتجات الرقمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي ما بين (١.٧٨-١.١٨)، وانحراف معياري يتراوح بين (٠.٧٩٢-٠.٥٩٢)، وهى قيم ضعيفة، تدل على ضعف الاهتمام بالترويج والإعلان عن خدمات المركز، ويتبين من الجدول السابق حصول العبارة رقم (١) على أعلى متوسط فى المحور، حيث يتوفر على موقع الكلية والموقع الخاص بالوحدات دليل تعريفى باللغتين العربية والإنجليزية عن رؤيتها ورسالتها، وبعض الخدمات التربوية التى تقدمها، وقد أشارت دراسة (Stukalina, 2019) أن التحدى الرئيسى لتسويق الخدمات التعليمية هو الوعى، ونشر الأنشطة التسويقية فى الخدمات والبرامج فى المؤسسات، وينبغى استخدام أدوات تسويقية مناسبة، ويتفق كذلك مع دراسة (نصيرة، ٢٠٢٣، ٦٨) التى رأت أن نجاح هذه الوحدات مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا، وتوظيف التقنيات الرقمية فى أنشطتها، خاصة التسويقية، واستخدام طرق جديدة تسهل لها تقديم خدماتها ومنتجاتها، تؤثر ايجابا على أدائها.

#### المحور الرابع: التوزيع الرقمية للخدمات التربوية:

لمعرفة الدرجة المعبرة عن آراء أفراد عينة الدراسة (السادة العاملين وأعضاء هيئة التدريس القائمين على الوحدات ذات الطابع الخاص الحاليين والسابقين) حول واقع التوزيع للخدمات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية، قامت الباحثتان بحساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والترتيب، ودرجة الموافقة الخاصة بعبارات المحور، وجاءت النتائج على النحو التالي:

## جدول رقم (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التحقق لاستجابات العينة للمحور الرابع

م	العبارات	التكرارات والنسب المئوية			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التحقق
		متوافر	متوافر لحد ما	غير متوافر				
١	يهتم المركز/الوحدة بربط موقعها الإلكتروني بمحركات البحث المشهورة مثل(جوجل- ياهو- بينج...)	٥	٤	٢٣	١.٤٣	٧	ضعيفة	
		١٥.٦	١٢.٥	٧١.٩				
٢	يراعى المركز/الوحدة الوقت المناسب للعملاء فى تقديم المحاضرات الإلكترونية	١٧	٩	١٠	١.٨٧	٦	متوسطة	
		٥٣.١	٢٨.١	٣١.٢				
٣	يستهدف المركز/الوحدة قطاعات سوقية جديدة عبر وسائطه الإلكترونية	٨	١٢	١٢	١.٤٠	١	ضعيفة	
		٢٥	٣٧.٥	٣٧.٥				
٤	يستعين المركز بالخبراء والمتخصصين فى التسويق الرقمى لخدماته التربوية	٦	١٤	١٢	١.٨١	٢	متوسطة	
		١٨.٨	٤٣.٨	٣٧.٥				
٥	تستعين الوحدات ببرامج حماية لخصوصية العملاء وبياناتهم الشخصية	٥	٨	١٩	١.٥٦	٥	ضعيفة	
		١٥.٦	٢٥	٥٩.٤				
٦	ينظم المركز/الوحدات لقاءات دورية للمستفيدين من خدماته	٢	٦	٢٤	١.٣١	٨	ضعيفة	
		٦.٣	١٨.٨	٧٥				
٧	يقوم المركز باجراء البحوث والدراسات اللازمة لتطوير خدماته	٧	١٧	١٢	١.٧١	٣	متوسطة	
		٢١.٩	٥٣.١	٣٧.٥				
٨	يهتم المركز بالمقارنات المرجعية مع المراكز الرائدة محليا واقليميا ودوليا	٣	١٧	١٢	١.٧١	٣	متوسطة	
		٩.٤	٥٣.١	٣٧.٥				
	المحور ككل				١.٦٠		ضعيفة	

يتبين من الجدول رقم (٧) السابق وجود إجماع واضح بين أفراد عينة الاستجابة على توافر مستوى ضعيف لمكون التوزيع للخدمات التعليمية والتربوية الرقمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية، حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابى ما بين (١.٨٧-١.٣١) وانحراف معيارى يتراوح بين (٠.٧٩٣-٠.٥٩٢)

وهي قيم ضعيفة نسبياً، تستدعي الاهتمام بجودة التوزيع والترويج للخدمات التعليمية والتربوية لخدمات المراكز بالكلية، ويتبين من الجدول السابق حصول العبارة رقم (٢) على أعلى متوسط في المحور، وحصول العبارة " ينظم المركز/الوحدات لقاءات دورية للمستفيدين من خدماته" على أقل متوسط في المحور، مما يدل على ضعف مراعاة الوحدات أو المراكز الحصول على تغذية راجعة حول آراء العملاء والمستفيدين على خدمات المركز، هو مؤشر سلبي لضعف مراعاة احتياجات ورغبات العملاء والمستفيدين.

**رابعاً: التصور المقترح لتفعيل دور مكونات التسويق الرقمي(الخدمات الرقمية- التسعير-الترويج-التوزيع) للخدمات التربوية والتعليمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط:**

بعد العرض السابق للإطار النظري، ونتائج البحث الميداني، الذي عرض التسويق الرقمي للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص، وجدواها الاقتصادية والاجتماعية، اهتم البحث الحالي بوضع تصور مقترح لتفعيل دور مكونات التسويق الرقمي للخدمات التربوية والتعليمية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة أسيوط؛ وذلك بعرض فلسفته، ومرتكزاته، وأهدافه، والاجراءات التنظيمية المطلوبة لمكونات التسويق الرقمي(الخدمات الرقمية- التسعير-الترويج-التوزيع)، وضمانات تحقيقها، وهي كالتالي:

**أولاً: فلسفة التصور المقترح:**

انطلاقاً من مجموعة التغييرات التي تتمثل في: العولمة واتفاقيات الجات في مجال الخدمات؛ وبالتالي تحرير سوق الخدمات ودخول مؤسسات أجنبية في مجال التعليم إلى أسواقنا المحلية، والتطورات التكنولوجية والمعرفية، وما صاحبها من

ظهور أنواع جديدة من التعليم مثل التعليم عن بعد، التعليم المفتوح، وانتشار ودخول القطاع الخاص بشكل قوى فى الاستثمار فى العملية التعليمية، وانخفاض الدعم الحكومى لمؤسسات التعليم، وحاجة هذه المؤسسات إلى دعم وتمويل المنظمات الخاصة فى المجتمع، بالإضافة إلى بروز التنافسية بين الجامعات المحلية ونظيراتها فى الدول الأجنبية؛ نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والانترنت، وتعدد التخصصات، ومجالات الاهتمام والدراسة بالجامعات، وانتشارها جغرافياً، هذه العوامل أدت إلى اتجاه الجامعات إلى البحث عن مصادر تمويل ذاتية، وإيجاد وسيلة لزيادة المنافسة بينها وبين المؤسسات المناظرة، وتعتبر الوحدات ذات الطابع الخاص إحدى هذه السبل، من خلال ما تقدمه من خدمات تربوية وتعليمية واستشارية، وإنتاجية تساند رؤية ورسالة الجامعة.

#### ثانياً: أسس ومرتكزات التصور المقترح:

- يرتكز التصور المقترح على مجموعة من الأسس والمرتكزات وهى:
- التوجه العالمى من قبل الجامعات المتقدمة فى الدول المتقدمة والنامية للتمويل الذاتى من خلال الاعتماد على مصادرها الداخلية مثل الوحدات ذات الطابع الخاص.
- أهمية الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص الجامعية، وخدماته فى تحقيق رسالة الجامعة ورؤيتها، وتنفيذ خدمات استشارية وتدريبية وتعليمية للعملاء والمستفيدين، وإضافة موارد تمويل.
- ظهور مفهوم التسويق الرقمى، والذى يعتمد على توظيف التكنولوجيا الرقمية، والوسائط الرقمية التفاعلية، ووسائل التواصل الاجتماعى، ومواقع الانترنت فى تسويق الخدمات التعليمية الجامعية، مما يجعل عملية التسويق الرقمى أكثر فاعلية لتسويق الخدمات التربوية والتعليمية الجامعية، وزيادة جذب والاحتفاظ بالعملاء.

- تحقيق الاستفادة من خبرات وقدرات أعضاء هيئة التدريس بالكلية والجامعة، وتوفير المتطلبات الإدارية والعملية والقانونية والتنظيمية لهم؛ من خلال الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص.
- التركيز على العملاء والمستفيدين، والاهتمام باحتياجاتهم التربوية والتعليمية، والعمل على تحقيق رضاهم وولائهم للوحدات .

### ثانياً: أهداف التصور المقترح:

يهدف التصور المقترح إلى تحقيق التالي:

- ١- تمكين الوحدات ذات الطابع الخاص من تحقيق ميزة تنافسية بين نظيراتها المحلية والدولية، من خلال التغلب على القصور باستخدام مداخل إدارية جديدة كالتسويق الرقمي؛ تعتمد على الاهتمام بالعملاء وحاجاتهم ورغباتهم، وإستخدام الوسائل والأدوات الرقمية والتكنولوجية فى الترويج لخدماتها.
- ٢- تحقيق الجدوى الاقتصادية والاجتماعية من التسويق الرقوى للخدمات التعليمية والتربوية التى تقدمها الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية.
- ٣- تحقيق أحد أهم وظائف الجامعة؛ ألا وهى خدمة المجتمع وتنمية البيئة من خلال ماتقدمه الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص من خدمات تربوية واستشارات، وبرامج تدريبية ...
- ٥- الاستفادة من الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص فى توفير مصادر تمويل إضافية للكلية.
- ٦- تطوير أداء الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالكلية، والتغلب على بعض العقبات التى تواجه القائمين على إدارتها.

### ثالثاً: الاجراءات التنظيمية لتفعيل مكونات التسويق الرقمي(الخدمات الرقمية-التسعير-الترويج-التوزيع):

يمكن تحديد الاجراءات التنظيمية المطلوبة لتفعيل كل مكون من مكونات التسويق الرقمي على النحو الآتي:

#### ١- الخدمات التربوية والتعليمية الرقمية:

لا بد أن تحدد الوحدات أو المراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية طبيعة خدماتها التعليمية التي ستقدمها إلكترونياً إلي عملائها، والجهات المستفيدة؛ بحيث تلبي احتياجاتهم، وتشبع رغباتهم المختلفة، ويتم ذلك من خلال :

- إجراء البحوث التسويقية؛ للتعرف على طبيعة السوق المستهدف، وطبيعة العملاء والجهات المستفيدة، وتحديد طبيعة الخدمات التي يحتاجون إليها.
- إجراء الدراسات والبحوث المختلفة؛ للتعرف على طبيعة الخدمات التي تقدمها الوحدات/ المراكز المشابهة في الجامعات الأخرى، والاستفادة منها.
- تنوع الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً، بما يتناسب مع احتياجات العملاء، ورغباتهم، والجهات المستفيدة.
- تطوير الخدمات التعليمية المقدمة، وتنوعها بما يتناسب مع طبيعة الوحدة/المركز ذات الطابع الخاص بالكلية.
- التنسيق بين الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية والجامعة؛ لتلافي التكرار والتداخل بين بعض الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً.
- توفير جميع المعلومات المتعلقة بطبيعة الخدمات التعليمية التي تقدمها الوحدة/المركز على موقعها الإلكتروني؛ مما يساعد العملاء على اختيار الخدمات المناسبة لهم.

**٢- التسعير الرقمي للخدمات التربوية والتعليمية:**

ينبغي أن تتبنى الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية إستراتيجية واضحة لتسعير خدماتها التربوية المقدمة إلكترونياً، ويتم ذلك من خلال:

- التعرف على استراتيجيات التسعير التي تتبعها الوحدات المناظرة في الجامعات الأخرى، والاستفادة منها في تسعير الخدمات التربوية التي ستقدمها الوحدة/المركز إلكترونياً.
- التنوع في استراتيجيات التسعير الخاصة بالجهات المنافسة، وتسعير الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً بشكل تنافسي؛ لزيادة جذب العملاء، والجهات المستفيدة.
- تسعير بعض الخدمات التعليمية المقدمة إلكترونياً بقيمة أقل من قيمتها عند تقديمها بشكل مباشر؛ وذلك لزيادة إقبال العملاء عليها.

**٣- الترويج الرقمي للخدمات التربوية والتعليمية:**

يجب أن تهتم الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية بالتواصل المستمر مع عملائها، والجهات المستفيدة؛ لتعريفهم بطبيعة الخدمات التعليمية والتربوية التي تقدمها، ومميزاتها، وتحفزهم على الحصول عليها، ويتم ذلك من خلال:

- استخدام الوسائط الإلكترونية، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني للوحدة/المركز، وغيرها؛ للإعلان عن الخدمات التعليمية التي تقدمها الوحدة/المركز، وترويجها.
- استخدام وسائل الاتصال التفاعلية؛ للوصول إلى العملاء، والجهات المستفيدة بشكل فردي، وتعريفهم بطبيعة الخدمات التعليمية التي تقدمها الوحدة/المركز، وإقناعهم بأهميتها، وتذكيرهم بمميزاتها، وتشجيعهم على التواصل مع الوحدة/المركز للحصول عليها.

- عمل أدلة إرشادية عن مجمل الخدمات التعليمية التي تقدمها الوحدة/المركز، وطبيعتها، ومميزاتها، وكيفية الحصول عليها، وأسعارها، ورفع هذه الأدلة على الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز، مع مراجعتها، وتحديثها باستمرار.
- وضع إستراتيجية ترويجية واضحة للوحدة/المركز، وتحديد طبيعة العملاء، والجمهور المستهدف بدقة، وكذلك تحديد أفضل الوسائط الإلكترونية التي يمكن استخدامها للوصول إليهم.
- تحديث الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز على شبكة الإنترنت، ومتابعته باستمرار.
- تشكيل فريق متخصص داخل الوحدة/المركز؛ بحيث تتحدد مسؤوليته في الترويج للخدمات التعليمية المقدمة على شبكة الانترنت.

#### ٤- التوزيع الرقمي للخدمات التربوية والتعليمية:

لابد أن تتنوع الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية قنوات التوزيع التي ستستخدمها لتقديم خدماتها التعليمية إلى عملائها، والجهات المستفيدة، ويتم ذلك من خلال :

- تنويع الوسائط التفاعلية التي ستستخدمها الوحدة/المركز في توزيع خدماتها التعليمية إلكترونياً.
- التنوع في توزيع الخدمات التعليمية، والدمج بين قنوات التوزيع التقليدي، وقنوات التوزيع الإلكتروني.
- توفير الخدمات التعليمية باستمرار عبر الموقع الإلكتروني للوحدة/المركز؛ مما يساعد العملاء على الوصول إليها في أي وقت، ومن أي مكان، طوال الوقت.
- استخدام الوسائط الإلكترونية، والإنترنت، ووسائل التواصل الإجتماعي؛ للوصول إلى العملاء، والجهات المستفيدة.



## ٥- الأفراد، وهم جميع الأفراد العاملين والمسؤولين فى المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص:

- ينبغى على الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص أن توفر الأتى:
- عدد كافي من العاملين والأعضاء المسؤولين عن إدارة المركز.
- تدريب جميع العاملين وتأهيلهم لإدارة المحتوى الرقمية والترويج له.
- زيادة قدرة العاملين على متابعة سير أنشطة التسويق الرقمية للخدمات التعليمية بالوحدات.
- تدريبهم على التواصل مع العملاء، والجهات المستفيدة؛ للتعرف على مدى رضاهم عن جودة الخدمات التعليمية المقدمة، وتلقي مقترحاتهم بشأن تحسينها.
- تدريبهم على دعم العملاء، وتقديرهم، والتواصل معهم باستمرار، والرد على استفساراتهم.

## ٦- البيئة المادية الفيزيائية:

- يجب أن تحرص الوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص بكلية التربية على توفير بيئة مادية مناسبة لخدمة عملائها، والجهات المستفيدة، ويتم ذلك من خلال:
- اختيار المكان المناسب للوحدات/المراكز ذات الطابع الخاص؛ حتى يسهل الوصول إليها.
- توفير البنية التحتية الصلبة: وتشمل كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات، وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية؛ لممارسة الأنشطة، مثل الحواسيب ومعدات شبكة الإنترنت، الهواتف، الفاكس، وغيرها.
- توفير البنية التحتية الناعمة: وتضم مجموعة البرمجيات والتطبيقات والخدمات الإلكترونية والبيانات، والمعلومات، صفحات الويب، والمواقع الإلكترونية المرتبطة بشكل مباشر وغير مباشر بالوحدات.
- وضع لوحات إرشادية، لموقع الوحدات داخل الكلية والجامعة.

## رابعاً: ضمانات تحقيق الاجراءات التنظيمية المقترحة لتفعيل للتسويق الرقمية للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية:

لتفعيل دور مكونات التسويق الرقمية للخدمات التربوية للوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية ينبغي توافر المتطلبات التالية:

١- دعم القيادات الجامعية للتسويق الرقمية من خلال تضمين الخطة الاستراتيجية للكلية على خطط تسويقية للخدمات التعليمية والتربوية التي تقدمها الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص الموجودة بالكلية، على أن تتضمن هذه الخطط آليات جذب للعملاء والمستفيدين والمستهدفين من الخدمات التربوية، وكيفية كسب رضاهم وولائهم.

٢- مراعاة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في الخطة الاستراتيجية للوحدات، ووضع الأهداف التسويقية، والتي تحول إلى برامج عمل وإجراءات يمكن من خلالها قياس مدى تحقق الأهداف والاستدلال عليها، في إطار من القيم الأساسية.

٣- توفير الموارد المالية اللازمة لتطوير البنية التحتية التقنية، والاتصالية في الوحدات ذات الطابع الخاص وصيانتها.

٤- تضمين الهيكل التنظيمي للكلية أو للوحدات إدارة أو وحدة خاصة بالتسويق والعلاقات الخارجية (لها مديرتنفيذى، وفريق عمل يشتمل على: مصمم وسائط متعددة، وخبير استراتيجى، ومتخصص فى العلاقات العامة، ووسائل التواصل) والتي يقع عليها مسئولية إدارة العلاقات بين الوحدات والمستفيدين من خدماتها، وتنظيم الاتفاقيات وبروتوكولات التعاون بين الوحدات والمؤسسات المستفيدة من خدمات الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص التعليمية والتدريبية والاستشارية فى مختلف المجالات التربوية والادارية والاجتماعية التابعة للكلية.

٥- استقدام أعضاء هيئة تدريس وخبراء من الجامعات المتميزة حول العالم فى بعض التخصصات موضع عمل الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية، واستخدامهم كوسائل تسويقية ترويجية للبرامج المقدمة فى الوحدات ذات الطابع الخاص بالكلية.

٦- استخدام العديد من وسائل التسويق الرقمية الفعالة مثل: مجلة إلكترونية للبرامج والخدمات التى تقدمها الوحدات والمراكز بالكلية، والإعلان اليومى على وسائل التواصل الاجتماعى عن الأنشطة التى تتم داخل الوحدات، وتطوير تطبيقات على الهاتف المحمول، واستخدام برامج تحليل البيانات الخاصة بالمستفيدين والاعتماد على نتائجها فى اتخاذ قرارات التسويق والوصول إلى المستفيدين المحتملين، وتعزيز الصورة الذهنية الايجابية لسمعة الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالكلية.

٧- استخدام نظام فعال وموضوعى للحوافز؛ لتشجيع الوحدات ذات الطابع الخاص المتميزة، ومديرىها الأكفاء والمبدعين؛ بما يشجع الأداء المتميز بين الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص على مستوى الكلية والجامعة.

٨- الاستفادة من تجارب وخبرات بعض الجامعات والكليات فى تسويق الخدمات التربوية والتعليمية لمراكزها ووحداتها.

٩- عقد الشراكات والاتفاقيات وبروتوكولات التعاون مع كافة الجهات والمؤسسات ذات الصلة.

١٠- توفير العديد من المتطلبات (البنية التحتية الناعمة) الداعمة لمكونات التسويق الرقمية للخدمات التعليمية والتربوية للوحدات والمراكز التابعة للكلية والتى منها مايلى:

١. إنشاء موقع ويب للكلية أوالوحدات/المراكز، على شبكة الإنترنت؛ جذاب ومميز، والعمل على إيجاد الطرق التي تجذب المستفيد إلى زيارة الموقع والاستمرار بداخله، والعودة إليه مرات أخرى.
٢. ترويج الإعلان عبر الإنترنت؛ لتكوين صورة ذهنية عن الكلية ووحداتها، ولجذب زوار للموقع الخاص بها.
٣. إنشاء أو المشاركة فى مجتمعات الويب، حيث تقوم الكلية بالدعاية من خلال المنتديات الإلكترونية التي تعمل عبر الانترنت، والتي يمكن اعتبارها بمثابة نوادى اجتماعية، يتم فيها تبادل وجهات النظر والتفاعل مع الآخرين، وتبادل البريد الإلكتروني، باعتبار أن هذه المجتمعات الافتراضية تتيح فرصة أكبر للترويج الرقمي؛ نتيجة بقاء روادها لفترات طويلة داخل تلك المواقع.
٤. استخدام البريد الإلكتروني، وشبكات الويب؛ حيث يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الرقمي؛ من خلال تصميم وسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية، وتستهدف المستفيدين بطريقة جذابة، بالإضافة إلى شبكات(فرق عمل)الانترنت التي تقوم بتحميل المعلومات وتفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها.
٥. تحقيق الفهم والاستيعاب المناسب للتكنولوجيا لدى جميع العاملين بالوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص والمنتسبين إليها، والتدريب المستمر للعاملين حول التسويق الرقمي والمتابعة المستمرة لأنشطته، وتقييم الأداء.
٦. إتاحة المحتوى التعليمى والتدريبى للبرامج المقدمة فى الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالكلية بشكل رقمى.
٧. توفير الكوادر الفنية والإدارية ذات الكفاءة المتخصصة فى التسويق الرقمى.
٨. الاهتمام بتدريب أعضاء هيئة التدريس على الأساليب التسويقية الرقمية، وتحفيزهم للقيام بأنشطته الحيوية.

٩. تدعيم العلاقات مع أصحاب المصلحة من الطلاب، وصناع السياسات، وأرباب العمل، والوحدات والمراكز في الكليات الأخرى وعلى مستوى الجامعة والمجتمع المحلى والدولى.

## المراجع

### أولاً: مراجع عربية:

- إبراهيم، خالد ممدوح.(٢٠١٠). الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- أبو بكر، مصطفى محمود، وحيدر، معالى فهمى.(٢٠٠٠). دليل دراسات جدوى المشروعات وفعالية قرارات الاستثمار، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- أبو فارة، يوسف أحمد.(٢٠١٨). التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط٤، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبوسيف، محمود سيد على.(٢٠١٧). أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعة المصرية، مجلة العلوم التربوية - كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ٢٥ (٢)، ٣٦٤ - ٤٣٨.
- أحمد، إيمان زغلول راغب، وعبدالسلام، أسامة عبد السلام.(٢٠٢١). إدارة علاقات العملاء بالوحدات ذات الطابع الخاص بكلية التربية جامعة عين شمس: نموذج مقترح، مجلة البحث العلمى فى التربية، (٢٢)، ج١، ١٠، ٩٤-١.
- البربرى، محمد عوض.(٢٠١٦). دراسة ميدانية لحرية تداول المعلومات فى تحقيق الشفافية الإدارية بالمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ٣٥ (١٦٨)، ج٤،
- الخضيرى، زينب إبراهيم.(٢٠٢٢). التوجه التسويقي لدى الجامعات السعودية فى ضوء نظام الجامعات الجديد(دراسة تحليلية)، مجلة العلوم التربوية، (٤)، ج٥، اكتوبر، ٦٢-٩٥.
- الجمال، أمل عبدالمرضى عبد المنعم.(٢٠١٢). التخطيط لتسويق خدمات الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة حلوان، المؤتمر الدولى الخامس والعشرون: مستقبل الخدمة الاجتماعية فى ظل الدولة المدنية الحديثة، جامعة حلوان- كلية الخدمة الاجتماعية، مارس، ج٢، ٢٤٣٩-٢٥١٩.

- السحلى، السيد شريف عبدالله، وفراج، حشمت عبد الحكم محمددين، وجلال، شاذلى يونس على. (٢٠٢١). تصور مقترح لتطوير الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الأزهر فى ضوء النموذج الأوروبى للتميز. مجلة التربية، (١٩٠)، ج٣، ٤٣٥-٤٦٨.
- السعودى، رمضان محمد محمد. (٢٠١٤). التخطيط الإستراتيجى وجودة تسويق الخدمات الجامعية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، ٩٤.
- السواح، رحاب محمد، وآخرون. (٢٠١٨). فاعلية التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية فى تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم، مجلة البحوث فى مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، (١٧)، ٤٤.
- السيد، سحر حسنى أحمد. (٢٠١٥). دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية فى ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، دراسات عربية فى التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، مايو، (٦١)، ٢٩٧-٣٧٤.
- الشافعى، أيمن عبد الحميد. (٢٠١٠). تطوير إدارة الوحدات الجامعية ذات الطابع الخاص فى ضوء الفكر الإدارى المعاصر، رسالة دكتوراة، كلية التربية، جامعة بنى سويف.
- الشمري، خالد بطى، عجيزة، مروة شبل. (٢٠١٢). التسويق الإلكتروني فى العالم العربى، دار النشر للجامعات، (د. م.)، ٢٦-٢٧.
- العربى، إنجى أبو العلا محمد. (٢٠١٧). دور الترويج الإلكتروني فى تحسين الأداء التسويقي- دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس بالإسماعيلية، ١، ٧٧٢-٨٠٨.
- العضاضى، سعيد بن على. (٢٠١٢). أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي، المجلة العلمية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، (٥)، يونيو، ٨٧-١١٨.
- بدروس، وفاء زكى. (٢٠١٧). سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية فى ضوء نماذج بعض الخبرات الأجنبية، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج، (٤٨)، ٤٩٦.
- برسى، محمد حسين صالح. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق الرقوى فى بناء ميزة تنافسية مستدامة لمنتجات أسوان التقليدية- دراسة ميدانية، مجلة الدراسات المالية والتجارية، (١)، ١٩٢-٢٥٤.

بوعصيدة، إكرام، قلى، سارة. (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية وأثره على تفعيل عملية التعليم الذاتي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة 8 ماي ١٩٤٥ الجزائر، ١ - ٨٢.

جايل، عفاف محمد. (٢٠١١). تسويق الخدمات الجامعية ودوره فى توجيه الطلب على التعليم الجامعى فى مصر، رسالة دكتوراة، كلية التربية، جامعة سوهاج.  
جلال، شاذلى يونس على. (٢٠٢١). التسويق الرقوى لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر (رؤية مستقبلية)، مجلة التربية، كلية التربية بالقاهرة، جامعة الأزهر، (١٩٢)، ج٥، أكتوبر، ٨١٦-٨٧٣.

جمهورية مصر العربية، وزارة التعليم العالى، قانون تنظيم الجامعات رقم (٤٩) لسنة ١٩٧٢، ولائحته التنفيذية وفقا لآخر التعديلات، ط٢٤ المعدلة، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، المادة (٣٠٧)، (٣٠٨) من اللائحة التنفيذية.

جيجخ، فايزة. (٢٠١٦). مقومات رفع القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من خلال مواقعها الإلكترونية: الموقع الإلكتروني لوكالة سياحية جزائرية نموذجاً. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، (١٩) جوان، ٢٤١-٢٦٠.

حامد، مريم. (٢٠٢٢). ماهية التسويق التعليمى؟ متاح على الرابط، تاريخ الوصول ١/٢٤/٢٠٢٤ <https://molhem.com/@MeriemHamid>

حسن، أمين عبد العزيز. (٢٠٠١). إستراتيجيات التسويق فى القرن الحادى والعشرين، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ٢١٠.

حسين، محمد ربحان؛ شلبى، سماح سامى أحمد؛ والزهرى، علاء فتحى. (٢٠١٤). طباعة الوحدات ذات الطابع الخاص وأهميتها فى تنمية الموارد الذاتية بالجامعات. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، ٢٨(١)، ١-٣٦٥.

داوود، عبد العزيز أحمد محمد. (٢٠١٦). تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية فى ضوء بعض الخبرات الأجنبية، مجلة مستقبل التربية العربية، المركز العربى للتعليم والتنمية، ٢٣(١٠١)، ٩٥-١٠٩.

ركة، ميادة السيد على وآخرون. (٢٠١٨). دور الوحدات الجامعية ذات الطابع الخاص فى خدمة المجتمع وتنمية البيئة، دراسات عربية فى التربية وعلم النفس، (١٠٤)، ٢١٣-٢٣٤.

زويل، محمود أمين. (٢٠٠٧). دراسة الجدوى وإدارة المشروعات الصغيرة، مصر، الإسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر.

سرحان، وليد أحمد محمد حسن. (٢٠٢٠). تنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة، مجلة البحث العلمي في التربية، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ٣ (٢١)، ٨٧ - ٨٨.

عبد العال، إيمان عبدالعال سعد. (٢٠١٧). تفعيل دور الوحدات ذات الطابع الخاص في الجامعات المصرية في تحسين الخدمة الطلابية في ضوء خبرات الولايات المتحدة الأمريكية، مجلة البحث العلمي في التربية، ١١ (١٨)، ٦٣ - ٩٤.

عبدالعال، هدى معوض عبد الفتاح. (٢٠٢٢). دراسة مقارنة لدور التسويق الرقمي في دعم الحراك الافتراضي الدولي للطلاب بجامعة اكسفورد والجامعة الوطنية الاسترالية، وإمكانية الاستفادة منها بالجامعات المصرية، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ١٦ (٥)، ١١٩١ - ١٣٩٧.

عبد العظيم، حسين سلامة، زكى، فاطمة أحمد، محمد، سمر مصطفى. (٢٠١٩). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، مجلة كلية التربية ببنها، ٢ (١٢٠)، أكتوبر، ٣٠٨ - ٣٢٥.

عبدالفتاح، أحمد ممدوح. (٢٠٢٠). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ٤٠ (١)، ١ - ٦٧.

عثمان، أسماء محمد احمد. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفارد وإمكان الاستفادة منه في مصر، مجلة دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، ١١٢ (١)، ١٤٣ - ١٤٤.

عطاالله، فاطمة محمد البردويلي، ومحمود، سيدة سلامة محمد. (٢٠٢٠). تطوير دور المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات المصرية في ضوء مفهوم الجامعة المنتجة، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، ٢٨ (٤)، أكتوبر، ١٧٩ - ٢٥٠.

عطيه، أفكار سعيد خميس. (٢٠٢١). إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية - دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، المجلة التربوية، كلية التربية،



- كاعوة، عبير أحمد على.(٢٠٢٠). تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً.مجلة العلوم التربوية، جامعة القاهرة- كلية الدراسات العليا للتربية، ٤ (٢٨)، ٤٣-١٤٥.
- كامل، رأفت وليم.(٢٠٢٠). القدرات التسويقية الديناميكية ودورها في دعم ممارسات التسويق الريادي في قطاع التجزئة المصرفية، دراسة حالة على بنك مصرن مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، (٤)، ٢٤٦-٣٢١.
- كريمة، زيدان.(٢٠١٩). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملى الهاتف النقال في الجزائر. رسالة دكتوراة غير منشورة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- جامعة لآكلى محند أولحاج البويرة.
- لاشين، محمد عبدالحميد، والشيامة، موزة بنت على، والكندى، أحمد بن خميس.(٢٠١٨). تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية. مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ٣٧(١٨٠)، ج٢، أكتوبر، ٥٢٣-٥٧٧.
- محمد، أحمد محسن.(٢٠٢٢). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الخدمية دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة بالقاهرة الكبرى، جامعة بدر بالقاهرة: كلية الإدارة والعلوم المالية والاقتصادية، ١٣ (٢)، ٥٦٧ - ٥٨٣.
- نصار، نور الدين محمد حميدان.(٢٠٢٠). دور الوحدات الجامعية ذات الطابع الخاص بجامعة جنوب الوادي في تلبية الاحتياجات التعليمية للفتيات المهمشات من التعليم بمحافظة قنا، مجلة العلوم التربوية، كلية التربية بقنا جامعة جنوب الوادي،(٤٢)، ٥٤.
- نصيرة، عليط.(٢٠٢٣). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كألية لتفعيل التسويق الرقمي: عرض لأمتلة وتجارب عالمية، مجلة اقتصاد المال والأعمال، ١٧(١)، ٦٩-٨٦.
- ياسين، منال محمد كامل.(٢٠٢١)، دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء مبادي وأخلاقيات التسويق الإلكتروني، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، العدد (١٣٣)، ص ٣٢٩-٣٣٠.

## ثانياً: مراجع أجنبية:

- Al Masum, A. (2019). Digital Marketing Practices at the State University of Bangladesh, MBA (Evening) Program, Department of Management Information Systems, Faculty of Business Studies, University of Dhaka.
- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2020). Marketing Universities' Services Role in Providing Financial Resources, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. (25), Doi.(org/10.1057/s41264-020-00075-9, 65–75.
- Biswas, S.(2020).Exploring the Implications of Digital Marketing for Higher Education Using Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making Approach, BIMTECH Business Perspective BSP , Birla Institute of Management Technology,1-19
- CREG: Centre de ressources en economie-gestion, (2013) la marketing digital ses forms et ses enjeux pour une communication interactive et personnaliséeaveclesconsommateurs,.fromhttp://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/marketing-digital-bm-v2.pdf
- Ferhane, F. (2018-2019). L'Impact du Marketing Digital Sur La Performance DES eNTPREPRISES: Cas d'un Echantillon d entreprises Algeriennes. Thèse de Doctorat En Sciences Économiques,University Djillal Llabes de Sidi Belabbes.
- Fierro, Isidro, Cardona Arbelae, & Diego alonso, Gavilanez .(2017). Digital Marketing: A new Tool for International Education, *Pensaamiento & Gesition*, Univerty del Norte - Colombi núm. 43, julio-diciembre,ISSN1657-6276, 240 -260, , <http://www.redalyc.org/a?id=64653514010>
- Gutiérrez, R.C.& Otero, E. L.(2020). Social Media Advertising Efficiency on Higher Education Programs, *Spanish Journal of Marketing(ESIC)*,24(2), 247-262, DOI 10.1108/SJME-092019-0075
- Justina Setkute , Sally Dibb. (2022), “Old boys' club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms, *Industrial Marketing Management* Vol. 102 pp. 266–279.
- Kalei, A. M. (2020). Digital Marketing Strategies and The Marketing Performance of Top 100 Small and Medium Enterprises (SMEs) in Kenya. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS)*, 7 (3), 26-31.
- Kieling,A.P.,Tezza,r.&Vargas,G.L.(2022).Website stage model for Barazilian wineries: an analysis of presence in digital and mobile

- media,International Journal of Wine Business Research.  
<http://0810bm11h-1105-y-https-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/IJKWBR>.
- Kotler, P., Keller K., & Manceau D. (2013). Marketing Management, 15e edition. Pearson Education. New Jersey. USA
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions, Englewood
- Krishnamoorthy, A & Srimathi, H, (2019): Digital Marketing and Strategic Planning in Higher Education, International Journal of Scientific & Technology, 8(10), October, 3326-3329
- Kusumawati, A. (2019). Student Choice Process of Higher Education Institutions (HELS) Through University Digital Marketing Sources, 6th International Conference on Marketing, 5, 1-12, DOI, <http://doi.org/10.17501/23572665.2019.5101>
- Lauto, G. & Sengoku, S. (2015). Perceived incentives to trans disciplinary in a Japanese university research center, Future, (65), 136-149.
- Luu, T., & all. (2021). Applying digital marketing in tourism development in phu tho province. Journal of Management Information and Decision Sciences, 24(Special Issue 6), 1-14.
- Okoro, P. E. (2021). Assessment of Challenges and Prospects of EMarketing in the Development of Nigerian Universities' Education Lecturers in South-South, Nigeria, Library Philosophy and Practice (eJournal), 5456, pp. 1-11, Available at: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5456>, Retrieved on 15/2/2024.
- Pannama, A. Ejiroghene & Adeola A. Ayodelo. (2020). Entrepreneurial Marketing Dimensions and Market Performance of Small and Medium Scaled Enterprises in Niger Delta, Nigeria, International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research, 8(2), April 2020, pp. 43-58.
- Platis, M. & Baban, E. G. (n.d): The Role of Marketing in the Education's Process, 1128-1132, Available at [www.Core.ec.uk](http://www.Core.ec.uk)
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page, Great Britain, 103.
- Salome, I., O. & Ofunre, I. C. (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), pp. 220-234.
- Sheikh, A., & Ahmed, N. A. (2018, September). Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top

- management support with various interaction factors , Cogent Business & Management, 5(1), 1-22.
- Stukalina, Y. (2019). Marketing in Higher Education: Promoting Educational Services and Programmes, Conference: Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering, 9-10 May, DOI: (10.3846/cibmee.2019.062). 616-624
- Subbaiah, M. S. M., Reddy, K. D. K., & Kumar, K. R. (2018), "Digital marketing: Challenges & Opportunities", International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications, 7 (3), 211-218.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. International Journal of Business and Management, 8(14), 66.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International Journal of Management Science and Business Administration, 1(5), 69-80.

### مواقع إلكترونية:

- <https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing/higher-education-digitalmarketing> , Accessed on: 16/12/2023
- <https://www.income-marketing.com> Accessed on 17/1/2024, مكونات المزيج التسويقي
- <https://www.keg.com/higher-ed-marketing> , Accessed on 4/2/2024
- <https://alkatebacademy.com/> Accessed on 12/1/2024 التسويق الرقمي
- <https://www.aun.edu.eg/education/ar/unit/disable> , Accessed on 24/1/2024. كلية التربية، جامعة أسيوط. الوحدات ذات الطابع الخاص
- <https://www.aun.edu.eg/education/ar/phys-guide> مركز متاح على الرابط الإرشاد النفسى، كلية التربية، جامعة أسيوط.
- <https://www.aun.edu.eg/education/ar/itunit> وحدة الخدمات التكنولوجية، كلية التربية، جامعة أسيوط
- <https://www.aun.edu.eg/education/ar/public/service> مركز الخدمة العامة، كلية التربية، جامعة أسيوط
- <https://www.aun.edu.eg/education/ar/unit/disable> المركز التخصصى للتواصل مع ذوى الاحتياجات الخاصة
- <https://www.aun.edu.eg/education/ar/adult> مركز تعليم الكبار، كلية التربية، جامعة أسيوط