



متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية

إعداد

أ.د / سلامة عبد العظيم حسين / د / فاطمة أحمد زكي

مدرس التربية المقارنة والإدارة التعليمية

أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية

كلية التربية – جامعة بنها

كلية التربية – جامعة بنها

أ / سمير مصطفى محمد

مدرس مساعد بالقسم

بحث مشتق من الرسالة الخاصة بالباحثة

متطلبات تطبيق التسويق الالكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية

إعداد

د / فاطمة أحمد زكي

مدرس التربية المقارنة والإدارة التعليمية

كلية التربية – جامعة بنها

أ.د / سلامه عبد العظيم حسين

أستاذ التربية المقارنة والإدارة التعليمية

كلية التربية – جامعة بنها

أ / سمر مصطفى محمد

مدرس مساعد بالقسم

مستخلص البحث باللغة العربية

استهدف البحث الحالي التعرف على الخدمات البحثية من حيث مفهومها وتصنيفها بالجامعات المصرية، وكذلك التعرف على التسويق الالكتروني من حيث مفهومه ومراحل تطبيقه ومجالاته وفوائده، للتوصل إلى إجراءات مقترحة لتطبيق التسويق الالكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، واستخدم البحث الحالي المنهج الوصفي لدراسة المشكلة، وتوصل في نتائجه إلى أن التسويق الالكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، يعد وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.

Abstract

" Requirements for the application of electronic marketing for research services in Egyptian universities. "

The current research aimed to identify the research services in terms of their concept and classification in Egyptian universities, as well as to identify the electronic marketing in terms of its concept and stages of application, its areas and benefits, to arrive at proposed procedures for the application of electronic marketing of research services in Egyptian universities. The current research used the descriptive approach to study the problem, That the electronic marketing of research services helps universities to attract a broad base of beneficiaries as a result of the possibility of instantaneous and permanent access is available to all around the clock throughout the year, is a two-way communication means allowing JA The aids get direct feedback from the beneficiaries.

مقدمة:

يشهد عالمنا المعاصر تطورات غير مسبوقة على كافة الأصعدة سواء كانت في الأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية أو في الثورات المعرفية والتكنولوجية التي اجتاحت العالم، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الجامعات عالمياً ومحلياً حيث أصبح مواكبة تلك التغيرات والثورات حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل الجامعات بدرجة غير مسبوقة فباتت الجامعات اليوم تبذل جهداً في الاستحواذ على كل ما هو جديد ومتطور لتقديم خدماتها إلى المستفيدين منها وتلبية متطلباتهم من خدمات (تعليمية، وبحثية، ومجتمعية).

وتتمثل الخدمات البحثية في كل ما تقدمه الجامعات من معارف جديدة تتمثل في البحوث العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه، وتقديم الاستشارات، هذا فضلاً عن المشروعات البحثية والبحوث التعاقدية في شتى المجالات الطبية والهندسية والتربوية والاجتماعية والاقتصادية، و غيرها من الدراسات لتقديمها في خدمة المجتمع .⁽¹⁾

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 إتمامها، فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت مدخل إداري حديث يسمى بالتسويق الإلكتروني⁽²⁾، فالتسويق الإلكتروني يستخدم مجموعة من التقنيات الرقمية للمساعدة في ربط الجامعة بالمستفيدين منها من خلال تسويق خدماتها بصفة عامة والخدمات البحثية بصفة خاصة، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة ويمكن من خلالها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والترويج وتصميم الخدمات وتطويرها.⁽³⁾

وبالتالي فإنه يعد التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية مرحلة الانطلاق لزيادة القدرة الإنتاجية للجامعة، وابتكار أساليب حديثة ومنتوعة في الترويج لأنشطتها وخدماتها ولذا فهو يعد أهم المداخل القادرة على تعظيم قيمة الخدمات البحثية لدى المستفيدين منها، وبناء على ذلك جاء هذا البحث لدراسة التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز قيمة الخدمات البحثية لدى المستفيدين منها بالجامعات المصرية.

مشكلة البحث:

تعاني الجامعات المصرية من وجود الكثير من أوجه القصور والتي تتمثل في أن: معظم البحوث التي تنجز بالجامعات المصرية هي بحوث فردية وليست بحوث جماعية قائمة على العمل بروح الفريق مما جعل غرضها محدود وموجه للحصول على الدرجة العلمية (ماجستير، دكتوراه، الأستاذية)، كما أن مخصصات الخدمات البحثية من الميزانية الخاصة بكل جامعة هي مخصصات قليلة للغاية، كما أن نسبة البحوث الجامعية الممولة من قبل الأجهزة والوزارات المعنية والقطاع الخاص تكاد تكون معدومة، هذا فضلا عن ضعف العلاقة بين الجامعة والقطاعات الإنتاجية والمؤسسات ذات العلاقة، وقد ترتب على ذلك تخلى الباحثين أحيانا عن إعداد البحوث التطبيقية والبحوث التي تستهدف التغلب على مشكلات يعاني منها المجتمع وزيادة اهتمامهم بالبحوث النظرية، وانخفاض معدل الإنفاق الحكومي والخاص على البرامج البحثية النظرية والتطبيقية مقارنة بمثيلة في الدول المتقدمة. (٤)

وبالتالي فإنه إذا أرادت الجامعات المصرية التغلب على كل هذه المشكلات والتحديات لتعزيز قيمة الخدمات البحثية لدى المستفيدين منها بشكل يضمن لها مركزاً أكاديمياً يليق بها، فإنه يجب عليها أن تولي اهتماماً خاصاً بالتوجه نحو التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية لما له من دور مهم في زيادة قدرة الجامعة على إدارة خدماتها وتحسين جودتها وزيادة قدرتها على التكيف مع المتغيرات السريعة والمتلاحقة، فضلا عن توفير مصدر مالي إضافي للجامعة من خلال تسويق إنتاجها الفكري من بحوث ورسائل علمية وتقديم استشارات للمستفيدين منها.

وفي ضوء ذلك تتحدد مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي :

وفي ضوء ما سبق تبلورت مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

✳ "كيف يمكن تطبيق التسويق الإلكتروني لتسويق الخدمات البحثية بالجامعات المصرية؟".

ويتفرع منة الأسئلة الفرعية التالية:

- ١- ما الإطار الفكري للخدمات البحثية بالجامعات؟.
- ٢- ما الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني بالجامعات؟.
- ٣- ما الإجراءات المقترحة لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية؟.

أهداف البحث:

يستهدف البحث الحالي التعرف على الإطار الفكري للخدمات البحثية من حيث مفهومها وتصنيفها بالجامعات المصرية، وكذلك التعرف على الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني من حيث المفهوم ومراحل التسويق الإلكتروني ومعايير تطبيقه ومجالاته وفوائده، وأخيراً التوصل إلى إجراءات مقترحة لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية.

أهمية البحث:

تتضح أهمية البحث فيما يلي:

- يتناول هذا البحث (التسويق الإلكتروني، الخدمات البحثية) حيث يعتبران من المتغيرات المعاصرة والتي تزايد الاهتمام بهما في الآونة الأخيرة بشكل كبير وذلك بعد وضوح أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في تعزيز قيمة تلك الخدمات لدى المستفيدين منها، إذا ما أحسنت إدارته وطبقت مراحلها بكل تميز واقتدار.
- يقدم هذا البحث إجراءات مقترحة لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية وذلك من خلال الإطار النظري.

منهج البحث:

يعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي لوصف الموضوع قيد البحث وصفاً دقيقاً اعتماداً على جمع الحقائق والمعلومات والبيانات ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً لاستخلاص دلالتها وتفسيرها للوصول إلى النتائج، ووضع الإجراءات المقترحة لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية.

مصطلحات البحث:

ارتكز البحث الحالي على:

١- التسويق الإلكتروني: Electronic Marketing

يعرف بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلي والانترنت وهو لا يركز فقط على عمليات بيع الخدمات إلى المستفيدين بل يركز أيضاً على إدارة العلاقات بين الجامعة والمستفيدين من جانب، وعناصر البيئة الداخلية

والخارجية من جانب آخر، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني هو تحقيق التنسيق والتكامل مع وظائف الجامعة الأخرى كالإنتاج والمالية والبحث والتطوير... وغيرها. (٥)

ويقصد به مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستفيدين، وتطوير الخدمات التي تلبي متطلباتهم وتحقق للجامعة الربحية خلال فترة قصيرة باستخدام وسائل الكترونية عبر شبكة الانترنت. (١)

وعلى ذلك يقصد بالتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بأنه ذلك الجهاز الإداري بالجامعات والذي يضطلع ويمارس بطريقة الكترونية كل أوجه الأنشطة التسويقية المرتبطة بالخدمات البحثية ابتداء من إنتاجها وإجراء البحوث التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للخدمات البحثية الكترونياً وتصميم الموقع الإلكتروني والتسعير والتوزيع والترويج الإلكتروني انتهاءً بإتمام عملية الشراء وتسليم الخدمات البحثية وتكوين ودعم العلاقات مع المستفيدين لتحقيق الأهداف التسويقية للجامعة.

الدراسات السابقة:

من خلال استقراء أدبيات البحث تبين أن هناك مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث الحالي والتي يمكن توضيحها كما يلي:

١- التسويق الإلكتروني: منظور عالمي (٢٠١٥): استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التميز للمؤسسات من خلال التعرف على تأثير كل من التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني على أداء المؤسسات، ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المقارن للمقارنة بين المؤسسات التي تستخدم التسويق التقليدي وبين الأخرى التي تستخدم التسويق الإلكتروني وذلك من خلال استبانته تم تطبيقها على عملاء شركة سامسونج وشركة ابل بلغ قوامها (١٠٠) عميل، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى أن الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني هي الأفضل وقد أرجعوا المستفيدين ذلك إلى عدة أسباب هي: أن التسويق الإلكتروني يلبي احتياجات العملاء بكفاءة وفعالية وفي الوقت المناسب حيث انه متاح في أي وقت، كما انه يطور باستمرار في الخدمات والتسعير والتوزيع والترويج لتكوين علاقات طويلة الأمد مع المستفيدين ومن ثم تحقيق الربح. (٧)

٢- أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة "دراسة تطبيقية على مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية" (٢٠١٥): استهدفت هذه الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد

التسويق الإلكتروني وبين أبعاد جودة الخدمة، ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام استبانة طبقت على عينة ممثلة لعملاء مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية بلغ قوامها (٢٨٠) عميل، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة ايجابية طردية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة.^(٨)

٣- الاستراتيجيات التنافسية في التعليم العالي: دراسة حالة للجامعات في ملاوي (٢٠١٤):

استهدفت هذه الدراسة فهم التطورات في مجال الاهتمام بالخدمات التعليمية والبحثية المقدمة من قبل التعليم العالي في ملاوي وتطويرها باستخدام الاستراتيجيات التنافسية، ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لتحليل البيانات التي تم جمعها من المقابلات المتعمقة التي شملت عينة من الباحثين في (٦) جامعات في ملاوي، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى أن الست جامعات اعتمدت إستراتيجية التسويق في الخطط الإستراتيجية لها كإستراتيجية تنافسية تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال الاهتمام بكل من (الخدمات التعليمية والبحثية- سعر الخدمة- الترويج والتوزيع للخدمة- الإعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة- التعرف على ردود فعل المستفيدين لتطوير وابتكار خدمات جديدة)، كما انه يكمن سر تفوق تلك الجامعات في الاعتماد على التسويق عبر سياق تكنولوجي يجعلهم مرئياً باستمرار من خلال موقعهم الإلكتروني.^(٩)

٤- تصور مقترح لإستراتيجية تسويق الخدمات البحثية بجامعة أم القرى (٢٠١٤): استهدفت

هذه الدراسة وضع تصور مقترح لاستراتيجيه تسويق الخدمات البحثية بجامعة أم القرى في ضوء الاتجاهات العالمية الحديثة، ولقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام استبانة طبقت على جامعة أم القرى، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى أن مدخل التسويق أحد المداخل الإدارية الحديثة والقادر على الإيفاء بالاحتياجات الواقعية والمستقبلية لمواجهة التطورات الحديثة في تسويق الخدمات البحثية، هذا فضلا إلى أنه كشفت النتائج عن ضعف تسويق الخدمات البحثية بالجامعة والمتعلقة ب "استراتيجيه التسويق- تسعير الخدمات البحثية - ترويج الخدمات البحثية- توزيع وتوصيل الخدمات البحثية".^(١٠)

٥- استخدام التسويق عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسات التعليم العالي

في رومانيا (٢٠١٢): استهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق التي

تطبقها الجامعات في رومانيا في القطاعين العام والخاص ودراسة المواقع الخاصة بتلك الجامعات، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي لتحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من إستبانة طبقت على عينة من الطلاب المستفيدين من الجامعات الحكومية والخاصة بلغ عددهم (٥٦) من طلاب الجامعات الحكومية، (٥٥) من طلاب الجامعات الخاصة، وتوصلت هذه الدراسة في نتائجها إلى أن الجامعات الحكومية تفوقت على الجامعات الخاصة وأجرت تغييرات تنظيمية تهدف إلى أن تكون أكثر توجها نحو السوق وأكثر اتصالا مع الفئات المستهدفة ويتجلى ذلك في وجود (١٥) موقع لجامعة حكومية لتسويق الخدمات يتم تحديثهم باستمرار في حين يوجد (١٢) جامعة خاصة ثلاثة منهم فقط لديهم مواقع لتسويق الخدمات ولكنها لا تعمل. (١١)

التعليق على الدراسات السابقة:

- من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن استخلاص أن البحث الحالي سوف يتناول متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، ومن هنا:
- **يتشابه:** البحث الحالي مع بعض الدراسات السابقة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي وفي الاهتمام بالتسويق الإلكتروني والخدمات البحثية بهدف تحسين وتطوير أداء الجامعات لمواكبة التغيرات والتطورات المتلاحقة التي تطرأ عليها باستمرار والتغلب على أوجه القصور والمشكلات التي تعاني منها الجامعات في وقتنا الحاضر فضلا عن تعزيز قيمة الخدمات البحثية لدى المستفيدين منها.
 - **ويختلف:** البحث الحالي عن الدراسات السابقة في تركيزه على الجامعات المصرية وفي الهدف وهو متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية.
 - **ويستفيد:** البحث الحالي من الدراسات السابقة في معرفة الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني والخدمات البحثية، بالإضافة إلى بلورة مشكلة البحث.

أولاً: الإطار الفكري للخدمات البحثية بالجامعات:

تعرف الخدمات البحثية بأنها عملية التخطيط والتنفيذ للآليات التسويقية المسؤولة عن انسياب الخدمات البحثية الحالية والمرتبقة والتي تتمثل في البحوث العلمية والاستشارات والبحوث التعاقدية من منتجها في الجامعات إلى الجهات المستفيدة وهم الأفراد والمجتمع

والمؤسسات الحكومية العامة والمؤسسات الخاصة وقطاع الأعمال والإنتاج لتحقيق الفائدة والمنفعة المنشودة بين الطرفين مقابل أجر محدد. (١٢)

والخدمات البحثية تعد متصل بين ما يتم داخل الجامعة من إجراءات بحثية نظرية تسفر عن دراسات وبين ما يقع خارجها أو داخلها من مشكلات تتطلب البحث والعمل على علاجها، ومن ثم فإن توسيع نطاق الخدمات البحثية يساعد على إعطاء الجامعة المعرفة الواضحة حول مشكلات المجتمع المحلي، وواقعية المسارات المقترحة لعلاجها، والصورة التي تثري البحث العلمي الجامعي ويقدم نافذة متسعة أمام الباحثين من أعضاء هيئة التدريس لرؤية مجتمعهم والمساهمة في علاج مشكلاته. (١٣)

وتصنف الخدمات البحثية التي يمكن أن تقدمها الجامعة للجهات المستفيدة منها، وفقا لمعيارين رئيسيين هما المعيار الوظيفي، ويتعلق بالوظيفة المرجو من الخدمة البحثية أن تحققها، والمعيار النوعي، والذي يتعلق بنوع الخدمة ذاتها (١٤)، ونظرا لتعدد تلك التصنيفات، يمكن تصنيف الخدمات البحثية على أساس وظيفي على النحو التالي:

- **برامج الدراسات العليا (الدبلوم - الماجستير - الدكتوراه):** ويتم تقديم تلك الخدمة من خلال قيام الجامعة بتقديم العديد من البرامج المتمثلة في البرامج المقدمة لطلاب الدراسات العليا ذات التخصصات المختلفة وفي حال استكمال المستفيدين لمتطلبات تلك البرامج فإنهم يستحقون الدرجات العلمية : درجة الدبلوم، درجة الماجستير، درجة الدكتوراه. (١٥)
- **الأبحاث العلمية:** وهي تتمثل في البحوث التي يجريها أعضاء هيئة التدريس والتي يقوم بها طلبة الدراسات العليا، والبحاث التي تضطلع بها مراكز الأبحاث. (١٦)
- **الأبحاث التعاقدية (التطبيقية):** وهي تلك الأبحاث التي تتم بالتعاون بين الجامعة والمؤسسات الهادفة للربح، ذلك لأن تلك الأبحاث تحتاج إلى تمويل ضخم تقدمه المؤسسات الهادفة للربح، في مقابل أن تقدم الجامعة معاملها وإمكانياتها العلمية المتخصصة وحتى تترجم نتائج الأبحاث التطبيقية إلى خدمة للبيع والتسويق. (١٧)
- **الاستشارات:** حيث ينظر إلى الجامعة على أنها بيت الخبرة في المجتمع لديها كفاءات وكوادر علمية وعملية متميزة يفرض عليها المشاركة في عملية الإنتاج للمؤسسات الإنتاجية وإجراء البحوث المرتبطة به، وتقديم الاستشارات الفنية المختلفة فضلا عن القيام بدراسات الجدوى في المجالات المختلفة. (١٨)

- **المشروعات التنافسية:** تعتبر المشروعات التنافسية هي الوسيلة المثلى لتنمية المجتمع حيث تحمل الكثير من المعاني كالدراسة والتحليل والابتكار والإبداع والتجديد، وهي في النهاية محاولة لحل مشكلة أو وصف حالة أو تفسيرها أو التنبؤ بها لصالح المجتمع المحيط بشكل أو بآخر، من خلال ما تقدمه الجامعات من بحوث تتناول مشكلات المجتمع المختلفة، وما تصل إليه هذه البحوث من حلول علمية في مختلف فروع وميادين المعرفة.^(١٩)
- **براءات الاختراع:** يتم تقديمها من خلال مركز يسجل فيه الملكية الفكرية وبراءات الاختراع بمقابل مادي.
- **البعثات والمهام العلمية:** حيث تقوم الجامعات بجهود كبيرة في توفير فرص البعثات للحصول على الدرجات العلمية "الماجستير، الدكتوراه" من الخارج أو الداخل، كما أنها تهتم بتوفير العديد من المهام العلمية لأعضاء هيئة التدريس.^(٢٠)
- **التنمية المهنية:** هي مجموعة من البرامج التدريبية والأساليب المختلفة المتمثلة في المؤتمرات والندوات وورش العمل التي تقدمها الجامعة لإكساب الباحثين وأعضاء هيئة التدريس والقيادات مجموعة من المعارف والمهارات والتقنيات الحديثة في مجالات التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع والقيام بالأدوار المنوط بهم بجودة وكفاءة عالية.^(٢١)
- **النشر العلمي:** يعد من أهم الخدمات البحثية التي تقدمها الجامعة للفئات المستفيدة منها وذلك لأن النشر العلمي مؤشرا مهما على المكانة البحثية للجامعة، حيث تعد البحوث المنشورة من أهم نتاج ومخرجات الخدمات البحثية، وهي رصيد من الخبرة الفكرية ولكي تصبح جزءاً من هذا الرصيد المعرفي لأبد من أن تنشر وتوثق خاصة وأن محتويات النشر تخضع لضبط الجودة من خلال نظم تحدها الدوريات العلمية.^(٢٢)

ثانياً: الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني بالجامعات:

١- مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه قيام الأفراد باستخدام برامج الكترونية لاختيار وشرء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني.^(٢٣)

كما يعرف بأنه ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى توفير الخدمات للمستفيدين وذلك بالكمية

المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتلاءم مع أذواق ورغبات واحتياجات هؤلاء العملاء والمستهلكين بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام التقنيات الإلكترونية المتقدمة. (٢٤)

حيث يستخدم تلك التقنيات الرقمية للمساعدة في ربط الجامعة بالمستفيدين منها من خلال تسويق خدماتها بصفة عامة والخدمات البحثية بصفة خاصة، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة ويمكن من خلالها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والترويج وتصميم الخدمات وتطويرها. (٢٥)

ويعتمد التسويق الإلكتروني على تلك الأساليب التكنولوجية التي يستخدمها التسويق المباشر في التسويق للخدمات، فالتسويق الإلكتروني هو تلك العملية التي تتم من خلال استخدام شبكة الانترنت العالمية في تقديم المنتجات والخدمات ومن تلك الأساليب التسويقية المستخدمة (محركات البحث التسويقية، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي). (٢٦)

٣- متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني:

تتطلب عملية التسويق الإلكتروني القيام بمجموعة من المراحل التي تعرف بدورة التسويق الإلكتروني والتي تتمثل في المراحل التالية:

أ) **مرحلة إجراء البحوث التسويقية:** حيث يتم الاعتماد على أساليب الاتصال وشبكات المعلومات لتيسير عملية جمع المعلومات عن الأسواق والخدمات التي تتصل اتصال مباشر بعمل الجامعة، واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء مستفيدين وموزعين وغيرها، كما إنه يتم في هذه المرحلة تتبع أخبار السوق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار الخدمات المتداولة هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين في السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار خدماتهم ومواصفاتها.

ب) **مرحلة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني:** ففي هذه المرحلة يتم وضع إستراتيجية التسويق الإلكتروني على أساس بحوث جيدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير ويمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الأسواق حسب ظروف الموقف وفيها يتم وضع خطة طويلة الأجل نسبيا حتى تستطيع الجامعة أن تتقدم إلى الأمام وتحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة، لذا فإنه يتم في هذه المرحلة

تخطيط المزيج التسويقي المناسب لنتائج بحوث التسويق لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء المستفيدين وتوصيل الخدمات وتحديد أسعارها. (٢٧)

(ج) **مرحلة تصميم وإنشاء موقع إلكتروني:** وتتضمن هذه المرحلة العديد من الخطوات المتمثلة فيما يلي: (٢٨)

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء المستفيدين.
- تحديد عدد العملاء المستفيدين والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، وتكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.
- إشراك إدارات الجامعة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري لها.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفح (User) وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين.
- اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيرا ورمزيا وعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلة البريد الإلكتروني بالموقع وسهولة الوصول إليه.
- اختيار شركاء متخصصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
- تسويق الموقع، ويتم من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت، سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

٣- مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني:

- تتعدد مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة المستفيدين المستهدفين وذلك على النحو التالي:
- **البيع:** يمكن زيادة حجم المبيعات من خلال تدعيم قرارات الشراء، والقيام بالشراء إلكترونيا Online.
 - **الاتصالات التسويقية:** حيث يتم استخدام مواقع الويب لتحقيق الاتصالات التسويقية والترويج للجامعة باستخدام الإعلان والعديد من الوسائل الأخرى.

- **بحوث التسويق:** حيث يمكن من خلال الانترنت جمع البيانات وتكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن الجامعة من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية. (٢٩)
- **الخدمات الجديدة:** حيث يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي أفكار الخدمات الجديدة من المصادر المختلفة كالعملاء والموردين والمخترعين... إلخ، وأيضاً في من خلال عقد الاجتماعات والمؤتمرات من خلال الانترنت، كما يمكن إدارة التسويق من الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكنهم من القيام بدراسات وبحوث التسويق.
- **سياسات الخدمات:** يمكن من خلال التسويق الإلكتروني أيضاً الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات على أسماء الخدمات والعلامات والخدمة، والقيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.
- **خدمة المستفيدين:** حيث يمكن الاعتماد على في تلقي مطالب العملاء المستفيدين، بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيةها، وكذلك تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها؟. (٣٠)
- ونظراً لتعدد مجالات التسويق الإلكتروني فإنه بالتالي يساعد على إكساب كلا من الجامعة والمستفيدين العديد من المنافع والمزايا والتي تتمثل في: (٣١)
- توسيع قاعدة المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
- يتميز بالتفاعل المباشر مع المستفيدين بما يحقق علاقات قوية بينهم.
- يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات والكتيبات والدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج طباعة أو نقل أو تخزين أو توزيع.
- تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) فجميع المعاملات تتم من خلال شبكة الانترنت.
- توفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على خدماتها، فضلاً عن الوصول إلى المستفيدين في أي مكان بدون التقييد بحدود جغرافية.
- هو وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.

وعلى ذلك يعد التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية من أهم المداخل التي تعزز من قيمة الخدمات البحثية لدى المستفيدين منها، نظراً لما يوفره للقائمين على التسويق من ممارسة كل أوجه الأنشطة التسويقية المرتبطة بالخدمات البحثية ابتداءً من إنتاجها وإجراء البحوث التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للخدمات البحثية الكترونياً وتصميم الموقع الإلكتروني والتسعير والتوزيع والترويج الإلكتروني انتهاءً بإتمام عملية الشراء وتسليم الخدمات البحثية وتكوين ودعم العلاقات مع المستفيدين بطريقة الكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية للجامعة.

ثالثاً: نتائج البحث:

أوضحت نتائج الإطار النظري أن:

- نجاح الجامعات ونموها وبقاءها يرتبط بقدرتها على تقديم خدمات بحثية تلبي احتياجات المستفيدين منها.
- جودة الخدمات البحثية هو معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستفيدين.
- عملية التسويق الإلكتروني اقترنت بالإدارة وذلك حتى تستطيع أن تسير في ظل إطار إداري متكامل يمكنها من تخطيط الخدمات وتقديمها وتطويرها، وذلك بغرض خلق القيمة للمستفيدين وتوصيل الخدمة لهم بالشكل الذي يحقق رضاهم
- التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يعد بمثابة حلقة وصل بين الجامعة والمستفيدين منها.
- التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
- استراتيجية تسويق الخدمات البحثية تعد بمثابة الخطوات الرئيسية التي يجب على الجامعة اتخاذها لتحافظ على بقائها وتميزها.
- التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد في تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) فجميع المعاملات تتم من خلال شبكة الانترنت بدون التقييد بحدود جغرافية.
- التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.

رابعاً: الإجراءات المقترحة لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية:

- توفير الموارد المادية والبشرية لإنتاج وتسويق الخدمات البحثية إلى المستفيدين إلكترونياً.
- مواكبة التطورات التكنولوجية والمعرفية بشكل مستمر.
- تصنيف الخدمات البحثية التي تقدمها الجامعة وتحديدتها بشكل دقيق.
- العمل نحو تحقيق الكفاءة والجودة والابتكار في عملية تقديم الخدمات البحثية.
- تشجيع الابتكار العلمي في مجال الإنتاج العلمي والبحثي لأعضاء هيئة التدريس.
- الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للخدمات البحثية لتقديمها إلى قاعدة عريضة من المستفيدين.
- تحقيق الاستجابة المتفوقة لحاجات المستفيدين من خلال توافر خدمات بحثية تتسم (بالجودة، الثقة، السرعة).
- تحقيق الرضا والأمن الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس حتى يتسنى لهم التفرغ لبناء الباحثين وتقديم الخدمات البحثية التي تقدمها الجامعة إلى المجتمع بالمستوى المطلوب
- نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بين أعضاء هيئة التدريس والعاملين داخل الجامعة.
- إعداد استراتيجية تسويقية متكاملة لتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً.
- توفير الحوافز المادية والمعنوية لتشجيع العاملين على أداء الأنشطة التسويقية.
- توفير نظم رقابة فعالة يمكن من خلالها مقارنة الأداء الحالي فيما يتعلق بتسويق الخدمات البحثية بالمستهدف تحقيقه خلال فترة زمنية محددة.
- اتخاذ إجراءات تصحيحية لئلا يتناسب الأداء والنتائج مع الأهداف التسويقية المرغوب تحقيقها.

المراجع

- (1) Kathryn Mohrman, et.al.: "The Research University in Transition: The Emerging Global Model", Journal of High Education policy, Vol.(21), 2008, P.p.5-6.
- (٢) خالد ممدوح إبراهيم: الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٠، ص ١٧٠.
- (3) M.Sekar & R.Geetha: "Challenges and Opportunities of E-Marketing", International Journal of Scientific Research and Management, Special Issue on E-Marketing Road Ahead of India, October 2013, P.157.
- (٤) نهلة أحمد محمد: " العلاقة بين القدرات التسويقية المؤسسية وتعظيم قيمة البحوث الجامعية لدى المستفيد بالتطبيق على جامعة قناة السويس "، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، المجلد (٢٣)، العدد (١)، يونية ٢٠٠٩، ص ص ١٤٨-١٤٩.
- (٥) رمضان محمد السعودي: التخطيط الاستراتيجي وجودة تسويق الخدمات الجامعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٤، ص ٩٤.
- (٦) خالد ممدوح إبراهيم: مرجع سابق، ص ١٨٣.
- (7) Parminder Kaur, et.al.: " E-Marketing- A Global Perspective, Journal of Engineering Research and Applications, Vol.(5), No. (2), Part. (5), February 2015, P.P.116-124.
- (٨) هبة الله ثروت إبراهيم: "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة دراسة تطبيقية على مراكز التنمية الإدارية بمحافظة الدقهلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ٢٠١٥.
- (9) Noel Kufaine: " Competitive Strategies in Higher Education: Case of Universities in Malawi", The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, Vol.(1), No. (7), 2014, P. P. 490-499.
- (١٠) على بن أحمد بن رافع: " تصور مقترح لإستراتيجية تسويق الخدمات البحثية بجامعة أم القرى "، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، العدد (٥٥)، يوليو ٢٠١٤، ص ص ٤٨٤-٤٦٩.

(11) Elena Lidia Alexa, et.al: " The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania", Journal of Marketing Research & Case Studies, Vol.(2012), 2012, p. p. 1-9.

(١٢) علي بن أحمد بن رافع: "الجامعات في خدمة المجتمع في مجال تسويق الخدمات البحثية: تصور مقترح"، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، العدد (٥٦)، أكتوبر ٢٠١٤، ص ٥٨٠.

(١٣) لمياء محمد أحمد: نظم الجودة ومتطلبات تسويق الخدمات التعليمية، تقديم سعيد إسماعيل علي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، ٢٠٠٩، ص ٢٥٢.

(١٤) محمد صبري حافظ، وآخرون: "المشكلات التنظيمية لتسويق الخدمات الجامعية في بعض كليات جامعة الأزهر "دراسة ميدانية"، مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد (١٢٦)، الجزء (١)، ديسمبر ٢٠٠٤، ص ١٨.

(١٥) هاني حامد الضمور، حمزة نبيه الشمايلة: "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن "دراسة تحليلية ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، المجلد (٣)، العدد (٣)، ٢٠٠٧، ص ٣٠٥.

(١٦) أحمد بطاح: قضايا معاصرة في التعليم العالي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٧، ص ١٣٤.

(١٧) سلوى فتحي أحمد: "تأثير العولمة على التوجيه التسويقي لمؤسسات التعليم العالي في التنمية التكنولوجية: دراسة لتجارب بعض مؤسسات التعليم العالي في الدول الغربية والتجربة المصرية في جامعة حلوان"، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة حلوان، العدد (١)، ٢٠٠٤، ص ٢٥٢.

(١٨) السعيد محمود السعيد: "الجامعة المنتجة: صيغة مقترحة لتطوير التعليم الجامعي"، حولية كلية المعلمين في أبها، مركز البحوث التربوية، السعودية، العدد (٦)، ديسمبر ٢٠٠٥، ص ١٦٦.

(١٩) رمضان محمد السعودي: مرجع سابق، ص ١١٤.

(٢٠) مديحة حسن محمد: " البحث العلمي في الوطن العربي: الواقع والمأمول"، المؤتمر العربي الثالث بعنوان: الجامعات العربية:التحديات والآفاق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، الفترة من ٩-١١ يناير ٢٠١٠، ص ص ٤٢٦-٤٢٧.

(٢١) أمل عبد المطلب سعد، وآخرون: "التنمية المهنية لأعضاء هيئة التدريس الجامعي في ضوء الخبرة الاسترالية"، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، العدد (٧٥)، الجزء (١)، يناير ٢٠١١، ص ١١٣.

(٢٢) فواز موفق ذنون: " واقع البحث العلمي العربي "، المؤتمر الدولي العلمي بعنوان: إدارة التغيير في عالم متغير، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، الأردن، الفترة من ٢٧-٣٠ أكتوبر ٢٠١٤، ص ١٢.

(23) Daniel Yadin: The International Dictionary of Marketing Over 1,000 Professional Terms and Techniques, op.cit, 2002, P.229.

(٢٤) أحمد محمد غنيم: التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، المنصورة، ٢٠١١، ص ١٣.

(25) M.Sekar & R.Geetha: "Challenges and Opportunities of E-Marketing", International Journal of Scientific Research and Management, Special Issue on E-Marketing Road Ahead of India, October 2013, P.157.

(26) Martyn R Whittaker: An Introduction to Internet Marketing and Planning, Billy Fire, USA, 2008, P.14.

(٢٧) خالد ممدوح إبراهيم: مرجع سابق، ص ١٩٠.

(٢٨) إبراهيم عباس الحلبي: احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠١٣، ص ٢٦٢-٢٦٣.

(٢٩) محمد عبد العظيم: التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٢، ص ٦٧.

(٣٠) محمود صادق بازغة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٥٢٣.

(٣١) محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٣٦-٣٧.