



كلية التربية
المجلة التربوية



جامعة سوهاج

آليات مقترحة لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي

إعداد

د/ نشوة سعد محمد بسطويسي

أستاذ أصول التربية المساعد

قسم أصول التربية كلية التربية

جامعة قناة السويس

تاريخ استلام البحث : ٤ نوفمبر ٢٠٢٣ م - تاريخ قبول النشر: ١٦ نوفمبر ٢٠٢٣ م

DOI: 10.12816/EDUSOHAG.2024.

الملخص:

نظراً لأهمية التسويق الإلكتروني في مواجهة التحديات التكنولوجية المعاصرة؛ لذا فقد سعت كافة مؤسسات التعليم الجامعي بشكل عام إلى التطوير والتحسين المستمرين عن طريق تحديد الفجوة بين كل الجامعات والمجتمعات، وتقييم التسويق الإلكتروني داخلها، وتحديد أفضل الممارسات لتحقيقه، ووضع السياسات التعليمية في المقام الأول، وكذلك المساهمة في توثيق العلاقات، وتحقيق الترابط بين المجتمع، والجامعات.

لذا استهدفت الدراسة توضيح الإطار الفكري للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات وكذلك الأسس النظرية للتحويل الرقمي، والكشف عن واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحويل الرقمي حيث تعد جامعة قناة السويس نموذجاً للجامعات المصرية، وكذلك سبل مواجهة المعوقات التي تواجه تحقيق التسويق الإلكتروني وكذلك متطلبات تحقيقه؛ معتمدة على آراء بعض أعضاء هيئة التدريس ببعض الكليات داخل الجامعة باعتبارهم أكثر معاشية لذلك الواقع؛ تمهيداً لرسم معالم تطوير ذلك المجال على أسس موضوعية، ولتحقيق أهداف الدراسة استعانت بالمنهج الوصفي كمنهج لها، ومع استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج لعل من أهمها: إن المؤسسات التعليمية -بصفة عامة والجامعات بصفة خاصة- لا تختلف كثيراً عن بعضها البعض من حيث امتلاك الإمكانيات المادية والبشرية، ولكنها تختلف من حيث امتلاك القدرات لمواجهة التحديات التكنولوجية الراهنة المتمثلة في تحقيق التسويق الإلكتروني بها؛ نتيجة لكونه العنصر المهم والمؤثر في تحقيق كفاءة مؤسسات التعليم الجامعي وتميزها المؤسسي، وكذلك اتضح وجود عديد من المعوقات التي تواجه الجامعات عند قيامها بتحقيق التسويق الإلكتروني تحديداً، ومن ثم بناء رؤية لتحقيقه مستقبلاً كآلية لمواجهة التحديات التكنولوجية المعاصرة بالمجتمع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني - جامعة قناة السويس - التحويل الرقمي

Proposed Mechanisms for the Requirements of Achieving Electronic Marketing of University Services at Suez Canal University in light of Digital Transformation

Abstract:

Because the importance of e-marketing in facing contemporary technological challenges; Therefore, all university education institutions in general have sought continuous development and improvement by identifying the gap between all universities and communities, evaluating electronic marketing within them, determining the best practices to achieve it, setting educational policies in the first place, as well as contributing to strengthening relationships and achieving cohesion between society. and Universities.

Therefore, the study aimed to clarify the intellectual framework of electronic marketing for university services in universities, as well as the theoretical foundations of digital transformation. Therefore, it was necessary for the study to attempt to reveal the reality of electronic marketing for university services at Suez Canal University in light of digital transformation, as Suez Canal University is a model for Egyptian universities, as well as ways to Confronting the obstacles facing the achievement of electronic marketing, as well as the requirements for achieving it; Relying on the opinions of some faculty members in some colleges within the university as they are more familiar with that reality; In preparation for drawing the features of the development of this field on objective foundations, and to achieve the objectives of the study, it used the descriptive approach as its method, and used the questionnaire as a tool for the study.

The study reached a set of results, perhaps the most important of which are: Educational institutions - in general and universities in particular - do not differ much from each other in terms of possessing material and human capabilities, but they differ in terms of possessing the capabilities to face the current technological challenges represented in achieving electronic marketing in them. As a result of it being an important and influential element in achieving the efficiency and institutional excellence of university education institutions, it also became clear that there are many obstacles facing universities when they specifically achieve e-marketing, and then build a vision to achieve it in the future as a mechanism to confront contemporary technological challenges in society.

Key Words: Electronic Marketing – Suez Canal University- Digital Transformation

الإطار العام للدراسة:

مقدمة الدراسة:

تعد الجامعات مصدرًا للمعرفة والإنتاج الفكري بالمجتمعات؛ من أجل تنمية الثروة البشرية ورفع كفاءتها الإنتاجية وبناء مجتمع المعرفة، وتهيئة فرص النمو الاقتصادي داخلها؛ من خلال العمل على تكوين علاقات متبادلة مع قطاعات المجتمع المتنوعة لتسويق المعارف، والأبحاث المرتبطة بأسواق العمل، حيث تعد الطريق الأمثل نحو تطبيق واستخدام المستحدثات التكنولوجية الحديثة لمسايرة التقدم بكافة المجالات، وقد كان من أهم ما فرضته تلك التحديات هو ضرورة إعادة النظر مرة أخرى في أدوار الجامعات ولاسيما دورها في تسويق خدماتها التعليمية؛ حيث تختص الجامعات بكل ما يتعلق بالتدريس، والبحث العلمي الذي تقوم به كلياتها ومعاهدها في سبيل خدمة المجتمعات والارتقاء بها حضاريًا.

ويمثل التسويق محور اهتمام كافة المؤسسات الجامعية على اختلاف أنماطها؛ نظرًا للدور المهم الذي يلعبه كمحدد لنجاحها، فقدرتها أية مؤسسة جامعية على إنتاج السلع وتقديم الخدمات قد تكون محدودة، ما لم يصاحبها تسويقًا فعالًا، قد يسهم في تحديد احتياجات المستفيدين وزيادة فرص التعامل مع تلك المؤسسات، وبالتالي تحقيق أهدافها على نحو فعلي.

ونتيجة لما يشهده العصر الحالي من ظهور عديد من التطبيقات التكنولوجية المتنوعة، والتطورات السريعة والمتلاحقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أثرت على كافة الجوانب بالتعليم الجامعي، وما ترتب عليها من ارتفاع وتيرة التوجه نحو إصلاحه، والمداومة على مراجعته وتطويره بصفة مستمرة، حتى يمكن أن يفي باحتياجات الحاضر، ويتواءم مع معطيات مستقبل يتسم بالتغير السريع في كافة الجوانب سواء العلمية أو المعرفية أو التقنية.... إلخ. (غازي، ٢٠١٨، ص ٢٢)

ومن ثم كان ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني بالتعليم الجامعي واكتسابه أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة بكافة أنحاء دول العالم؛ حيث أصبح نشاطاً مهماً للعديد من المؤسسات الجامعية؛ وقد يرجع ذلك إلى زيادة التنافس على الموارد

وارتفاع توقعات المستفيدين، وزيادة فرص الحصول على التعليم. (داود، ٢٠١٦، ص ٦٥)

ويعد التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية حلقة الوصل بين إدارة الجامعات والمجتمع المحيط، فهو يعمل على الترويج للخدمات الجامعية لجذب انتباه عديد من المستفيدين لتلك الخدمات؛ نظراً للدور الذي تلعبه الوسائط التكنولوجية الحديثة بمختلف المجالات خاصة في مجال التسويق، والذي يحدد مدى نجاح الجامعات في أن تظل قادرة على المنافسة وتحقيق حاجات ومتطلبات المجتمع، وذلك بهدف ربط المؤسسات الجامعية بالمجتمع، والاستفادة كذلك من الخبرات المتاحة بها، لذا فإن التسويق الإلكتروني يعد عملية حيوية لها مجالات تطبيقية متنوعة ذات أبعاد متعددة والتي تتم بشكل متكامل. (أبو نبعة، ٢٠٠٤، ص ١٧٤)

ونتيجة لما تعاني منه الجامعات من أوجه قصور في بعض الجوانب والتي كان لها انعكاساتها الواضحة على كفاءة وجودة مؤسسات التعليم الجامعي، ولعل في مقدمتها أزمة ضعف التمويل الناتجة عن زيادة الطلب على التعليم الجامعي، وارتفاع تكلفته، وضعف الميزانيات الحكومية المخصصة لها، مما قد يؤثر بشكل سلبي على كفاءة مدخلات التعليم الجامعي وكذلك على كفاءة عملياته ومخرجاته بصورة كبيرة؛ مما يفرض على مؤسسات التعليم الجامعي ضرورة البحث عن مصادر تمويل إضافية تمكنها من تحقيق أهدافها وأداء الأدوار المنوطة بها؛ من خلال القيام بعمل عديد من الأنشطة بهدف تحويل مؤسسات التعليم الجامعي إلى مراكز للإنتاج، وتقديم الخدمات لكافة القطاعات ومؤسسات المجتمع المتنوعة دون التأثير على أداء أدوارها الأكاديمية والخدمية، من خلال تعظيم فرص الاستفادة من الإمكانيات والقدرات المتوافرة بها لتحقيق الترابط بينها وبين المجتمع؛ ومن ثم تعزيز وظيفتها في مجال خدمة المجتمع المحيط، وفي ذات الوقت توفير مصادر إضافية للتمويل للارتقاء بكفاءة مؤسسات التعليم الجامعي، وهو ما يهدف إليه التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؛ لتدعيم قدرة المؤسسات الجامعية على تحقيق الاستقلال المالي والإداري. (الموجي، ٢٠٠٩، ص ٢)

ولذلك كان الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لما قد يحققه من إيجاد علاقات تواصل بين المؤسسات الجامعية والمؤسسات الإنتاجية والخدمية بالمجتمع؛ من خلال ما يقدمه كل طرف للآخر، وكذلك يعد استجابة لحاجات المجتمع من الخدمات الجامعية، فهو يرتبط بالمستفيدين منه، من خلال التركيز على إشباع حاجاتهم ومتطلباتهم وتعظيم كذلك العائد الاقتصادي والاجتماعي منه. (القحطاني، ٢٠١٤، ص ص ٣٤-٣٦)

فإذا كانت مؤسسات التعليم الجامعي تؤدي دورًا مهمًا في عملية التنمية بالمجتمعات؛ من خلال تطوير ونشر العلوم وتقديم الاستشارات التي قد تسهم في تقدمه، وتحقيق التنمية الشاملة بكافة قطاعاته، فإن المجتمع يسهم وبشكل فعال في دعم إمكانات مؤسسات التعليم الجامعي وتطوير خدماتها المقدمة من خلال تطوير العمل بالوحدات ذات الطابع الخاص، ومراكز التميز، والخدمة العامة، بما قد يعمل على بناء منافع مشتركة لكل منهما؛ فمؤسسات التعليم الجامعي تؤدي أدوارها لتطوير كافة قطاعات المجتمع من خلال الإسهام في حل مشكلاته، وربط الجانب النظري والأكاديمي بالواقع المجتمعي، وكذلك فإن ذلك الرابطة قد يعمل على توفير موارد إضافية لتمويل مشاريع البحث والتطوير بالجامعات. (صائغ، ٢٠١٥، ص ١٦)

ونتيجة لما أحدثته الثورة العلمية الهائلة في مجال التكنولوجيا الرقمية من تطور كبير بكافة المجالات الجامعية والتي منها المجالات: البحثية والتعليمية والمجتمعية؛ لذا فقد تسابقت معظم المؤسسات الجامعية إلى الاستفادة من تلك التكنولوجيا الرقمية في تسيير أدوارها وبرامجها التعليمية، الأمر الذي أدى إلى ضرورة تفعيل دورها في تدعيم وبناء أنماط تعليمية جديدة قادرة على التفاعل مع المجتمع؛ من أجل تلبية احتياجاته والعمل على ازدهاره، ولذلك كان الاهتمام بالتحول الرقمي للمؤسسات الجامعية كأحد الموضوعات الحيوية والتي تستلزم إعادة النظر بكافة عملياتها، وكذلك إحلال معظم وظائف الخدمات التكنولوجية المتقدمة كبديل للوظائف التقليدية وذات الأداء الضعيف بالمؤسسات الجامعية، وإحلال كذلك التكنولوجيا بكافة مستوياتها التنظيمية وكذلك أنشطتها وخدماتها المتنوعة.

فالتحول الرقمي يهدف إلى إحداث تغييرات في كيفية إدراك وتفكير الأفراد والسعي إلى تحسين بيئة العمل الجامعي من خلال التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بالإضافة إلى تغيير الافتراضات التنظيمية حول الوظائف الجامعية، بحيث تتضمن الفلسفة والقيم الجامعية والترتيبات التنظيمية التي تشكل سلوك الأفراد؛ بما يتفق وطبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (عبد السلام، ٢٠١٣، ص ٥٢٤ - ٥٣٢)

ومن ثم فإن التحول الرقمي يرتبط بالاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل المؤسسات الجامعية، واستبدال العمليات التقليدية بأخرى افتراضية من جهة، ويرتبط كذلك من جهة أخرى بزيادة الإنتاجية وتقديم كافة الخدمات بصورة إلكترونية لزيادة قدرة المؤسسات الجامعية على المنافسة؛ وذلك من أجل الاستجابة لمتغيرات المجتمع والسوق العالمية وكذلك تحقيق التميز.

وفي إطار ذلك التوجه نحو التحول الرقمي بالجامعات قام المجلس الأعلى للجامعات بوضع خطة شاملة لتدريب وتأهيل المجتمع الجامعي بكافة فئاته على برامج التحول الرقمي للمساهمة في قيادة الجامعات بأنظمة الرقمنة الذكية من خلال تقديم أفضل الحلول للتقنية المتكاملة بالمجالات الأكاديمية، والبحثية، والإدارية، وكذلك تدريب كافة فئات المجتمع الجامعي على برامج التحول الرقمي من خلال منحهم شهادة أساسيات التحول الرقمي. (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٢٣، ص ١)

ومن ثم فقد جاء تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية كأحد الاستراتيجيات الداعمة للتحول الرقمي حيث أشارت دراسة (حسين وأخران، ٢٠١٩)، إلى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية؛ باعتباره مرحلة الانطلاق لزيادة القدرة الإنتاجية للجامعات، وابتكار أساليب حديثة ومتنوعة للترويج عن أنشطتها وخدماتها المختلفة، كذلك فقد أكدت دراسة (إبراهيم، ٢٠١٩)، أهمية تبني مفهوم التسويق الإلكتروني كأحد الأساليب التسويقية الحديثة للأنشطة الجامعية بالجامعات المصرية؛ بما قد يسهم في تلبية احتياجات المستفيدين والقطاعات المجتمعية، كما أوصت الدراسة بضرورة تعديل اللوائح والقوانين بما

يسمح بسهولة تسويق الأنشطة الجامعية إلكترونياً، وكذلك فقد أكدت دراسة "العساف والموماني" (AlAssaf&AlMomani,2020)، ودراسة "تيلي وأيدين" (Telli&Aydin,2021)، على أهمية استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني مثل تصميم الموقع الإلكتروني، والأمان، وجودة الخدمات الإلكترونية ودورها في جذب الطلاب بالجامعات إلى الاستفادة من خدماتها مع توظيف مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها في تسويق الخدمات الجامعية.

لذا فقد أصبحت هناك ضرورة للانتقال من الدور التقليدي لمفهوم التسويق بالمؤسسات الجامعية والذي يواجه عديد من أوجه القصور نتيجة لوجود فجوة واضحة بين الإطار التشريعي المرتبط به من ناحية وبين الممارسات الفعلية لذلك الدور من ناحية أخرى إلى مفهوم التسويق الإلكتروني لتوسيع نطاق تسويق خدماتها الجامعية؛ وذلك من خلال التوسع في التفاعل والشاركة المجتمعية بفاعلية في تقديم الخدمات الاستشارية، التدريبية، التعليمية، وغيرها من الخدمات إلى المستخدمين بالمجتمع المحيط في ظل الاستخدام المكثف للتحويل الرقمي داخل الجامعات. (رؤية مصر ٢٠٣٠، ٢٠١٤)

ومن ثم يمكن ملاحظة أن الأخذ بمفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية يعد أمراً ضرورياً في ظل التوجه نحو التحويل الرقمي بالجامعات مما يتطلب تعظيم الاستفادة من الإمكانيات والموارد والقدرات بالجامعات المصرية في مختلف المجالات الاستشارية، والبحثية، والتدريبية، والتنفيذية حتى تتمكن الجامعات من المشاركة بفاعلية في التنمية الشاملة بالمجتمعات من ناحية، وحتى تتوفر مصادر للتمويل بديلة لإجراء عمليات التطوير من ناحية أخرى.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول بأن: التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية تأتي أهميته من كونه أحد الاستراتيجيات التقنية الحديثة والمهمة في مجال التسويق، والتي قد تسهم وبشكل كبير في مساعدة الجامعات على تسويق خدماتها ومنتجاتها وأفكارها؛ وبما قد يسهم في تعظيم وظيفتها في خدمة المجتمع، ودعم مواردها المالية؛ الأمر الذي يتطلب ضرورة دراسة متطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية؛ للاستفادة من مزاياه المتعددة، ومن ثم تتضح

أهمية الحاجة إلى إجراء تلك الدراسة لما يمكن أن يكون لها من دور فعال في تطوير التعليم الجامعي وتحسين العملية التعليمية؛ لمواكبة احتياجات العصر الحالي ومتطلبات التحول الرقمي من خلال تقديمها لعدد من الآليات المقترحة.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

نظرًا للتنافس الشديد بكافة قطاعات المجتمع، ولظروف العصر الراهن وتحول العالم إلى قرية صغيرة، توارت فيها الحدود الجغرافية، وظهرت آليات جديدة تعتمد على المعرفة والتكنولوجيا، لذلك فإن الاهتمام بالتعليم - وخاصة التعليم الجامعي - قد أصبح من سمات العقود الأخيرة من القرن الماضي وصولاً إلى القرن الحادي والعشرين. (السعيد، ٢٠٠٦، ص ٢١٠)، (الحيلة، ٢٠٠١، ص ٥٤٧)

على الرغم من التقدم الهائل الذي شهدته كافة الجامعات في مجال تكنولوجيا المعلومات والتقنية كأحد ركائز القدرة التنافسية لها، وكذلك على الرغم من الجهود التي تبذلها الجامعات المصرية في تسويق خدماتها؛ فإن الواقع الجامعي يشير إلى وجود عديد من المعوقات والمشكلات التي تواجهه، حيث أشارت دراسات مثل دراسة (رضوان، ٢٠١١، ص ص ٢١٠-٢١١)، ودراسة (رضوان وآخرون، ٢٠١٤، ص ٦)، ودراسة (أبو سيف، ٢٠١٧، ص ٣٦٧)، ودراسة (محمد، ٢٠١٨، ص ص ٤٨٠-٤٨١)، ودراسة (السيد، ٢٠٢٢، ص ٥٣٣)، إلى ضعف العائد التسويقي للخدمات الجامعية، كما أنه لا يزال دون مستوى الطموحات، ويظهر ذلك في أن العائد التسويقي للخدمات الجامعية الذي يقدم للمجتمع يعد عائدًا ضعيفًا، كذلك غياب البعد المؤسسي في تسويق خدماتها الجامعية واعتماده على المبادرات الفردية، بالإضافة كذلك إلى ضعف وضوح فلسفة إنشاء الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالجامعات والتي لا يزال تأثيرها محدود، كما أنها تفتقد إلى الخطط العلمية التي تربط أنشطتها المتنوعة مع احتياجات المجتمع ومشكلاته؛ نتيجة لضعف الكفاءات الإدارية القادرة على تنفيذ ما المهام المسندة إليها من أعمال تتعلق بمجال التسويق والعلاقات مع المستفيدين.

وذلك نتيجة لكون الجامعات المصرية تهتم بالجوانب التعليمية أكثر من اهتمامها بمشكلات المجتمع وتسويق خدماتها، واهتمامها على استقطاب أعضاء

هيئة تدريس أكفاء بشكل يفوق تركيزها على استقطاب خبراء ومستشارين قادرين على تحويل البحوث والدراسات النظرية إلى واقع تطبيقي؛ مما قد أدى إلى اقتصار نشاط الجامعات المصرية على الجانب التعليمي والبحث العلمي، ومن ثم خلق فجوة بين رسالتها في خدمة المجتمع من خلال تسويق خدماتها الجامعية غير المستثمرة، مما قد يؤدي إلى القصور في جانب رئيس من مواردها الاقتصادية المتاحة في تحقيق مصادر تمويلية إضافية ومتنوعة، قد تسهم في تغطية الضعف المالي وتحقيق عوائد استثمارية للجامعة وتطوير وتنمية الجانب الاقتصادي بالمجتمع كجزء أساسي من رسالتها الخدمية.

وكذلك فقد أشارت دراسة (عبد العال، ٢٠١٧، ص ٨١)، (عطية، ٢٠٢٢، ص ص ١٧٥٨-١٧٦٠)، إلى قصور النشاط التسويقي للجامعات المصرية وكذلك ضعف فرص الاستفادة من إمكاناتها الخدمية؛ نظرًا لضعف خبرة أعضاء هيئة التدريس بآليات السوق ومتطلباته والافتقار أيضًا إلى وجود نظام معلومات عن سوق الخدمات الجامعية، بالإضافة كذلك إلى أهمية الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص في إثراء المعرفة وحل المشكلات التنموية والاجتماعية والاقتصادية؛ بهدف تطوير المجتمع المحلي؛ إلا أن هناك بعض التحديات التي تواجهها ومنها ضعف تفعيل وتسويق خدماتها الجامعية، وقد أشارت دراسة (سالم وسالم، ٢٠١١، ص ١٥٨١) إلى أن المعوقات التي قد تحد من الاستفادة من مخرجات الرسائل الجامعية هي: المعوقات المادية، التنظيمية، والإدارية، والمعوقات الخاصة بطبيعة الأبحاث، وبمخرجات الأبحاث وبالجهات المستفيدة واتجاهها نحو البحث العلمي، والمعوقات الخاصة بالوعي بأهمية تسويق نتائج الأبحاث الجامعية.

وتأسيسًا على ما سبق يمكن القول بأنه: إذا أرادت الجامعات المصرية التغلب على كل تلك المشكلات والتحديات لتعزيز قيم الخدمات الجامعية لدى المستفيدين منها بما يضمن مركزًا تنافسيًا يليق بها، ومن ثم فإنه يجب على المؤسسات الجامعية أن تولي اهتمامًا كبيرًا بالتوجه نحو التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؛ لما له من دور مهم على زيادة قدراتها على إدارة خدماتها وتحسين جودة عملياتها، وكذلك زيادة قدرتها على التعامل مع التغيرات السريعة

والملاحقة، هذا فضلاً عن توفير مصادر مالية إضافية للمؤسسات الجامعية من خلال تسويق خدماتها الجامعية وتقديم استشارات للمستفيدين منهم.

ومن خلال ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:
كيف يمكن بناء آليات مقترحة لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي ؟

وتتطلب الإجابة على السؤال الرئيس السابق الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- ١) ما الإطار الفكري للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؟
- ٢) ما الأسس النظرية للتحول الرقمي بالجامعات؟
- ٣) ما أهم متطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي؟
- ٤) ما واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟
- ٥) ما التصور المقترح لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي ؟

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف، والتي من أهمها ما يلي:
- ١) تأصيل نظري لطبيعة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية وأهم الأبعاد المرتبطة به من خلال الأدبيات الثقافية والتربوية، وكذلك تحديد أهم متطلبات تحقيقه والتي انعكست علي التعليم الجامعي.
 - ٢) التعرف على الأسس النظرية للتحول الرقمي بالجامعات.
 - ٣) رصد واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، وكذلك الوقوف على أهم الفروق بين أعضاء هيئة التدريس من حيث: الدرجة العلمية- والقطاع التعليمي.

٤) وضع تصور مقترح لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها مما يلي:

١) أنها تُعدُّ محاولةً لتأصيل مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالتعليم الجامعي واستنباط متطلبات تحقيقه في ضوء التحول الرقمي، بما قد يفيد العاملين في المجال الجامعي للعمل على التحسين والتطوير الدائم؛ لكونها توضح أهم المبررات التي تستدعي التجديد التربوي في التعليم الجامعي.

٢) التوجه العالمي نحو زيادة التمويل الذاتي للجامعات؛ من خلال البحث عن مصادر تمويل بديلة للحد من مشكلات ضعف التمويل الحكومي المخصص للجامعات، ومن هنا يأتي تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً كأحد المصادر البديلة والتي يمكن أن تعتمد عليها الجامعات المصرية لتنمية مواردها المالية ذاتياً، من خلال تدعيم التوجه نحو التحول الرقمي، الذي يهدف إلى تعظيم فرص استفادة الجامعات بكافة قطاعاتها من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بكافة المجالات الجامعية.

٣) قد تسهم الدراسة الحالية في مساعدة صنّاع القرار والقائمين بالجامعات المصرية في التعرف على أبعاد العلاقة التي تربط بين تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً ومؤسسات المجتمع المحلي.

٤) قد تسهم الدراسة الحالية في زيادة المعرفة النظرية، والتطبيقية بذلك المجال المهم، وكذلك ربط عناصر التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بمؤسسات القطاع المجتمعي، في محاولة لإثراء المكتبة العربية بالدراسات المتعلقة بذلك المجال.

منهج الدراسة وأداتها:

تستخدم الدراسة الحالية المنهج الوصفي، حيث يُعد من أكثر المناهج البحثية ملائمة لمجال تلك الدراسة، ويختص ذلك المنهج بجمع البيانات والمعلومات والملاحظات، ووصف الظروف الخاصة عن الظاهرة محل الدراسة؛ بهدف تشخيصها، والبحث عن الأسباب الحقيقية لها، وأخيراً تقديم التوصيات بالإجراءات العلاجية الخاصة بها، وهذا ما يتلاءم والدراسة الحالية، التي تركز على بناء آليات مقترحة لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، والمعوقات التي يمكن أن تواجه تحقيق ذلك المجال. (الكسباني، ٢٠١٢، ص ٨٦)، (عبيدو، ٢٠١٤، ص ٣٧)

كما تتبع الدراسة كذلك أسلوب دراسة الحالة، من خلال دراسة جامعة قناة السويس كنموذج للجامعات المصرية من خلال جمع معلومات وبيانات تفصيلية عن موضوع الدراسة من خلال الوضع الحالي والسابق للموضوع، ومعرفة العوامل التي أثرت وتؤثر عليه، والخبرات الماضية لموضوع الدراسة، الذي يمثل نوعاً من البحث المتعمق عن العوامل المعقدة التي تسهم في فردية وحدة اجتماعية ما، سواء أكان شخصاً، أم جماعة، أم مؤسسة، أم مجتمعاً، من خلال استخدام عدد من أدوات البحث، لجمع البيانات الملائمة عن الوضع القائم للوحدة وخبراتها الماضية، وعلاقتها مع البيئة، وبعد التعمق في العوامل والقوى التي تحكم سلوكها، وتحليل نتائج تلك العوامل وعلاقتها، والتي من خلالها يمكن تكوين صورة شاملة متكاملة للوحدة، كما تعمل في المجتمع. (بيومي ضحاوي، ٢٠١٠، ص ٢٦)

ومن ثم تتحدد أداة الدراسة وفقاً لطبيعة الموضوع، والهدف المراد تحقيقه منها؛ ومن ثم يكون الاستبيان هو الأداة المناسبة والملائمة لموضوع وهدف الدراسة الحالية؛ حيث إنه الأداة الأكثر استخداماً للبحوث الوصفية، وخاصةً التي تتطلب جمع بيانات عن وقائع محددة من عدد كبير نسبياً من الأشخاص، وهذا ما تتطلبه طبيعة وموضوع الدراسة الحالية؛ حيث إن الغرض من الاستبيان هو تجميع بيانات عن واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي؛ وذلك للوقوف على جوانب القوة والضعف في ذلك المجال، وسيتم

توجيهها إلى عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس؛ وذلك لتقصي واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء التحول الرقمي (التي سيتم تحديد محاورها داخل الدراسة)، وذلك من وجهة نظرهم.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يمثل مجتمع الدراسة أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس فقط بمختلف تخصصاتهم ودرجاتهم العلمية داخل قطاعاتها (الطبي - الهندسي - العلوم الطبيعية - التعليم والعلوم الإنسانية)، خاصة وأن جامعة قناة السويس بها عدد كاف من الكليات والمعاهد، يبلغ (١٨) ثماني عشرة كلية ومعهدًا على مستوى الجامعة، كما أن إجمالي أعداد أعضاء هيئة التدريس للعام الجامعي (٢٠٢٢-٢٠٢٣) بالجامعة قد بلغ (١٩٠٥) عضوًا وفقًا لإحصائية جامعة قناة السويس، وهذا يعد المجتمع الأصلي للدراسة، مما يسمح ويُمكن من القيام بالدراسة الحالية. (إحصائية العام الجامعي لجامعة قناة السويس ٢٠٢٢/٢٠٢٣، ص ٦٧-٦٨)

ومن ثم فقد تمثلت عينة الدراسة في عدد (٢٥٢) من أعضاء هيئة التدريس من معظم كليات الجامعة، أي بنسبة (١٣.٢٣%)، من إجمالي (١٩٠٥) أعضاء، وذلك بمختلف تخصصاتهم داخل جامعة قناة السويس بكافة كلياتها، والتي يبلغ عددها (١٨) ثماني عشرة كلية على مستوى الجامعة، وذلك وفقًا لإحصائية العام الجامعي لجامعة قناة السويس للعام الدراسي (٢٠٢٢/٢٠٢٣). (إحصائية العام الجامعي لجامعة قناة السويس ٢٠٢٢/٢٠٢٣، ص ٦٧-٦٨)

حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

[١] حدود موضوعية:

تقتصر الدراسة الحالية على دراسة واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من منظور أعضاء هيئة التدريس، المنوط بهم القيام بالتسويق الإلكتروني لكافة الخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ظل تجوّه الجامعة نحو التحول الرقمي، وتحقيق المكانة العلمية والعملية لها، كما تقتصر الدراسة الحالية على دراسة متطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني، وذلك للاعتباريين التاليين:

(١) مواكبة التوجهات العالمية والمحلية نحو تسويق كافة المنتجات والخدمات الجامعية وخاصة التسويق الإلكتروني بالجامعات لتلبية متطلبات التنمية بالمجتمعات، وكذلك تحقيق التحول الرقمي للجامعات.

(٢) قلة الدراسات — في حدود علم الباحثة — التي تتناول الربط بين التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية والتحول الرقمي.
[ب] الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة الحالية على جامعة قناة السويس بالإسماعيلية كنموذج لدراسة الحالة، وتم اختيارها لسهولة التعامل مع أعضاء هيئة التدريس بها، نظرًا لأن الباحثة عضو هيئة تدريس بإحدى كليتها، كما أن من أحد أدوار جامعة قناة السويس هو خدمة المجتمع المحلي، إضافة إلى أنه لم يسبق القيام بدراسة من ذلك النوع بجامعة قناة السويس، وكذلك اشتمالها على معظم كليات الجامعة بتخصصاتها الطبية والعلمية والهندسية والتعليمية.
[ج] الحدود البشرية:

تقتصر الدراسة الحالية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس بالإسماعيلية بكليات الجامعة المتنوعة من ذوى الدرجات العلمية (مدرس - أستاذ مساعد - أستاذ).

مصطلحات الدراسة:

تنوعت مصطلحات الدراسة ومفاهيمها، مما يوجب استجلاء وتوضيح تلك المصطلحات، ومحاولة بيان الفروق بينها، ثم استنباط التعريف الإجرائي منها، كما يلي:

أ] متطلبات: Requirements

تعرف المتطلبات في اللغة بأنها: ما يطلب بوصفه ضروريًا لسد حاجات أو تلبية رغبات. (معجم المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، ٢٠٠٣، ص ٦٧٧) كما أوضحها (حامد، ٢٠٠٢، ص ١٠) بأنها: مجموعة من الأمور والشروط القبلية التي لابد من توافرها لحدوث شيء ما.

وهناك تعريفات ربطت بين المصطلحين (المتطلبات والاحتياجات)؛ حيث جاءت الاحتياجات في اللغة من "الحاجة، وجمعها حاجات وحوائج، وهي: ما يفتقر إليه الإنسان ويطلبه، ويقال (كان في حاجة) أي: ما يطلبه المرء ويرغب فيه أو يتمناه، فهو غرض ومبتغى، ويقال (أحتاج إلى) أي: افتقر إلى، والاحتياجات هي: ما يفتقر إليه المرء ويطلبه" (معجم المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، ٢٠٠٣، ص٢٦٧).

ومن العرض السابق لمصطلحي المتطلبات والاحتياجات في اللغة يمكن ملاحظة أنهما وردا بنفس المعنى، وهو الافتقار إلى الشيء، وطلبه، والرغبة في الحصول عليه، وقصده.

كما ربطت (الرشيدي، ٢٠٠٦، ص ٢٠) بين المصطلحين، وذلك في تعريفها للمتطلبات بأنها: "مجموعة الاحتياجات التي يجب توافرها؛ من أجل الوصول إلى مستوى جيد من الشيء".

ومما سبق يمكن تعريف المتطلبات إجرائياً بأنها: مجموعة الاحتياجات المادية، الاجتماعية، المعرفية، التكنولوجية، التي يجب أن توفرها المؤسسات الجامعية من خلال وظائفها سواء التعليمية، أو البحثية، أو المجتمعية؛ لتحسين مناخها الجامعي بهدف المشاركة الفعالة في تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

ب] التسويق الإلكتروني: Electronic Marketing

يشير مصطلح التسويق الإلكتروني كما عرفه (كافي، ٢٠٠٩، ص ٥٥) بأنه: توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسات الجامعية إلى أكبر عدد من المستخدمين والمستخدمين لشبكة الإنترنت سواء على المستوى المحلي أو العالمي. كما أوضحه (السعودي، ٢٠١٤، ص ٩٤)، بأنه: مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستخدمين وتطوير الخدمات التي تلبي متطلباتهم وتحقيق للجامعات الربحية خلال فترة وجيزة من خلال استخدام وسائل إلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

كما أشارت "بريهاديني وأخرون" (Prihadini, & et al., 2020, p.412)، إلى التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام المعلومات الإلكترونية وشبكة الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات في تعزيز وظائف التسويق التقليدية وتوسيعها. وبناء على ما سبق، يمكن تعريف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية إجرائياً بأنه: مجموعة الأنشطة والآليات التسويقية التي تتم عبر شبكات الإنترنت والوسائط التكنولوجية المتعددة والتي تهدف إلى تطوير الخدمات الجامعية من خلال التخطيط لتحديد تكاليفها وأساليب ترويجها وفقاً لاحتياجات ومتطلبات الجهات المستفيدة منها في المجتمع بكافة المجالات المتنوعة والتي يجب أن تتم في شكل متكامل، ومتابعتها بهدف توصيل تلك الخدمات إلى تلك الجهات، وبالشكل الذي يحقق أهداف كل من الجامعات والجهات المستفيدة.

ج] التحول الرقمي: Digital Transformation

يمكن توضيح التحول الرقمي بأنه: تغيير مقصود في نمط الخدمات والوظائف والممارسات الإدارية والتعليمية والبحثية والخدمية للجامعات من الشكل التقليدي المعتاد إلى صورة إلكترونية رقمية من خلال الموارد البشرية الذكية ومقومات البنية التقنية الرقمية والتطبيقات التكنولوجية الذكية عبر شبكة الإنترنت داخل المؤسسات الجامعية. (أحمد، ٢٠٢٠، ص ٤٢٣)

كما يعرفه "أوكورو" (Okoro, 2021, p.1)، بأنه: التغيير التنظيمي الذي يسعى إلى الاستفادة التقنيات الرقمية من خلال استبدال العناصر المادية بأخرى افتراضية عند أداء معظم المهام داخل الجامعات؛ بهدف تحسين الأداء العملي لها من خلال الدمج بين تقنية المعلومات والعمليات التي ستؤدي إلى نتائج جوهرية داخل المؤسسات الجامعية، مع مراعاة الاستعداد التنظيمي وإدارة التغيير والمستفيدين

وتُعرف الدراسة الحالية التحول الرقمي إجرائياً بأنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل رئيس داخل المؤسسات الجامعية من خلال وضع رسالة واضحة وأهداف محددة للتحول الرقمي بها، وأن يترجم ذلك إلى خطط يمكن تنفيذها؛ تهدف إلى تغيير دورها واعتماد التكنولوجيا الرقمية بها، بما يتيح توفير

فرص التعليم والتدريب والتسويق عبر المنصات الإلكترونية المتنوعة على نطاق إقليمي ودولي، وذات صلة باحتياجات المستفيدين، مع مراعاة المتطلبات المتزايدة لهم، وذلك في ضوء بحث المؤسسات الجامعية عما ينبغي عليها أن تقوم به من جهود لمعرفة احتياجات سوق العمل وجمهور المستفيدين سواء من داخلها أو خارجها، حتي تتمكن من أن تحقق رضاهم عن كافة خدماتها من خلال التسويق الإلكتروني لتلك الخدمات.

الدراسات السابقة:

نظرًا لتعدد الدراسات التي تتصل بموضوع الدراسة الحالية وكثرتها من جهة، وقلة اتساع المجال لعرض جميع الدراسات من جهة أخرى، فإن الدراسة سوف تقتصر على تناول بعض الدراسات ذات الصلة المباشرة بها، واستعراض محتوى الدراسات من حيث: الهدف، المنهج المستخدم، أدوات الدراسة، وأهم النتائج والتوصيات المتعلقة بموضوع الدراسة، بهدف الانطلاق لدراسة مشكلة الدراسة الحالية، وستقوم الباحثة باستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوعها، وسيتم عرض الدراسات السابقة في محورين رئيسيين، وهما:

المحور الأول: دراسات (عربية وأجنبية) تتعلق بالتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، من حيث المفهوم والأبعاد، وسيتم عرضها مرتبة وفقًا للترتيب الزمني من الأقدم إلى الأحدث:

المحور الثاني: دراسات (عربية وأجنبية) تتعلق بالتحول الرقمي، وسيتم عرضها مرتبة وفقًا للترتيب الزمني من الأقدم إلى الأحدث:

المحور الأول: دراسات تتعلق بالتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

في إطار تأكيد أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، لذا فقد تناولته عديد من الدراسات، التي أكدت وجود ارتباط وطيد بينه وبين المناخ الجامعي السائد، هذا فضلاً عن وجود عديد من العوامل المؤثرة وبقوة عليه، فبعضها يتصل بطبيعة التطور المعرفي في المجالات التكنولوجية والمعلوماتية، وبعضها الآخر يتصل بعديد من العوامل، التي قد تؤثر بشكل كبير على المؤسسات الجامعية، ومن أهم تلك الدراسات دراسة (نايل، ٢٠١٥)، حيث استهدفت الوقوف على كيفية تفعيل

التسويق للخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية؛ من خلال توضيح فلسفة التسويق للخدمات الجامعية، وأخيرًا دراسة واقع التسويق للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية، ولتحقيق أهداف الدراسة استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي ، كما اتخذت من المقابلات الشخصية والاستبيان أدوات للدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها: تهتم الجامعات بتلبية احتياجات المستفيدين في شتى المجالات، ولكنها لا تسعى إلى تجديد أو تطوير الخدمات الجامعية المقدمة للمستفيدين، كما أن الخدمات الجامعية غير حاصلة على الجودة وليس لها أية علامة تجارية، محاولة تعويض العجز في ميزانية الدولة المقدمة لها من خلال توفير موارد مالية بديلة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات لعل من أهمها: ضرورة الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بالجامعات، بالإضافة إلى أهمية التركيز على الخدمات التعليمية المستحدثة والتي تركز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

كما استهدفت دراسة (محمد، ٢٠١٨)، توضيح الأسس الفكرية لتسويق الخدمات التعليمية بالجامعات في ضوء اقتصاد المعرفة وانعكاسه على عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية الجامعية، ولتحقيق أهداف الدراسة استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي، كما اتخذت من الاستبيان أداة للدراسة.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج ، من أهمها: أن استجابات أفراد العينة حول واقع آليات تسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء انعكاسات اقتصاد المعرفة بجامعة بني سويف جاءت بمستوى تحقق (ضعيف) على الرغم من أنها كانت بدرجة أهمية كبيرة من وجهة نظر القيادات الجامعية، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات لعل من أهمها: نشر الخدمات التي تقدمها الجامعات عبر شبكة الإنترنت لجذب الطلبة وأعضاء هيئة التدريس، وكذلك إصدار نشرات دورية ومطبوعات عن الخدمات التعليمية المتاحة بالجامعات مع الاهتمام بالتغذية الراجعة لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الجامعية للوصول إلى مستوى عال من الجودة.

وكذلك فقد استهدفت (AlShurman, 2019)، قياس أثر التسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية على رضا المستخدمين من طلبة جامعة اليرموك وعمان العربية بالأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة استعان الباحث بالمنهج الوصفي التحليلي ، كما اتخذ من الاستبيان أداة للدراسة.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها: أن الإجراءات التي تم اتخاذها لتحقيق التسويق الرقمي بأبعاده المتنوعة قد أثر على رضا المستخدمين من جودة المعلومات ونظم الدفع والتسليم من طلبة جامعة اليرموك وعمان العربية بالأردن بدرجة متوسطة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات لعل من أهمها: أهمية التسويق الرقمي على قرارات الشراء في عمليات المنافسة لأن قدرة المؤسسات على تحقيق عوامل الجذب للمستخدمين تمنحهم مرونة أكبر في مواجهة التحديات ومعرفة احتياجات سوق العمل.

كذلك استهدفت دراسة (حسين وأخران، ٢٠١٩)، التعرف على الخدمات البحثية من حيث مفهومها وتصنيفاتها بالجامعات المصرية، وكذلك توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني، وأهميته، وكذلك أهمية توظيف تكنولوجيا المعلومات بالجامعات وفوائد تطبيقه، ولتحقيق أهداف الدراسة استعان الباحثون بالمنهج الوصفي.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها: يسهم التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في مساعدة الجامعات على تكوين حلقة اتصال مع المستخدمين من تلك الخدمات، وكذلك تحديد احتياجاتهم التي يرغبونها، فهو بمثابة استراتيجية رئيسة في مجال تميز الجامعات وبقائها في محيط المنافسة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات لعل من أهمها: ضرورة إعداد استراتيجية تسويقية متكاملة لتسويق الخدمات البحثية إلكترونياً، وكذلك نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بين أعضاء هيئة التدريس والعاملين داخل الجامعات؛ ومن ثم اتخاذ الإجراءات المناسبة لتحقيق الأداء والنتائج المتوقعة والمتوافقة مع الأهداف التسويقية المنشود تحقيقها؛ بما يضمن تحقيق التسويق الإلكتروني لتلك الخدمات.

كما استهدفت دراسة (عثمان، ٢٠٢١)، التعرف على خبرة جامعة هارفارد في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من أجل الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية من خلال تحليل الخبرة، ولتحقيق أهداف الدراسة استعانت الباحثة بالمنهج المقارن .

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الاستجابة لمتطلبات ورغبات المستفيدين ولكنه أيضاً وجود القدرة على تحقيق التفاعلية بينهم، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات لعل من أهمها: إعداد استراتيجية تسويقية لتسويق الخدمات والمنتجات الجامعية إلكترونياً من خلال تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين بالجامعات في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

وتسير في ذات السياق دراسة (خشافة، ٢٠٢٢)، حيث استهدفت توضيح أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات اليمنية من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث من المنهج الوصفي وأسلوب الدراسات المستقبلية (دلفاي) ، كما استعان بالاستبيان كأداة للدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، من أهمها: أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات اليمنية، وكذلك أهمية إدارة الموقع الإلكتروني وإدارة كذلك المحتوى الإلكتروني لتحسين صورة الجامعات وتعزيز قدرتها التنافسية بين الجامعات وكذلك توفير مصادر تمويل جديدة لها ، وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات لعل من أهمها: ضرورة إنشاء مراكز للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية داخل الجامعات مع إنشاء وحدات ومراكز داخل كل كلية، بالإضافة إلى ضرورة أن تعمل الجامعات على الربط بين تسويق الخدمات ومتطلبات سوق العمل.

كما جاءت دراسة (عطية، ٢٠٢٢)، لتؤكد نتائج الدراسة السابقة، حيث استهدفت تحديد أهم الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، والتعرف كذلك على أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وأخيراً تقديم رؤية مقترحة

لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، ولتحقيق أهداف الدراسة استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي ، كما اتخذت من الاستبيان أداة للدراسة.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها: توجد معوقات عديدة تواجه إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة نشر الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني ودوره في الارتقاء بأداء الجامعات ودعم ميزانيتها وزيادة قدراتها التنافسية سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وكذلك إعداد استراتيجية واضحة لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً في الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة وتجمتها إلى خطط وإجراءات تنفيذية.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بالتحول الرقمي:

استهدفت عديد من الدراسات التعرف علي أهم أبعاد التحول الرقمي وانعكاساته على مؤسسات التعليم الجامعي، ودوره في تطوير أدوارها لتحقيق متطلبات التنمية المجتمعية، وتحديد الممارسات الجيدة في العملية التدريسية، والكشف عن المعوقات التي تواجه مؤسسات التعليم الجامعي في التوجه نحو تحقيقه، ومنها دراسة (عبد السلام، ٢٠١٣)، التي استهدفت التعرف على منظور الأدبيات للتحول الرقمي بالجامعات المعاصرة في محاولة للاستفادة من ذلك في تطوير جهود التحول الرقمي بالجامعات المصرية، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي ، كما استعان بالاستبيان كأداة للدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، من أهمها: وجود بعض السلبيات وأوجه القصور بالجامعات المصرية والتي قد تعوق من محاولات التحول الرقمي بها، فمنها ما يرتبط بالهيكل التنظيمي للجامعات ومنها ما يرتبط بالمنافسة التنظيمية السائد وثقافة أعضاء هيئة التدريس، كما توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات لعل من أهمها: توفير الدعم والتأييد من قبل القيادات الجامعية لتحقيق التحول الرقمي من خلال بناء التشريعات اللازمة للوصول إلى الجامعات الرقمية،

كذلك ضرورة توفير بنية تحتية تكنولوجية متميزة لبناء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتدعيمها بالجامعات.

كما استهدفت دراسة "بوند وآخرون" (Bond, & et.al, 2018)، توضيح دور التحول الرقمي بمؤسسات التعليم العالي لكونه من القضايا المهمة بمجال التعليم الجامعي، بالإضافة إلى أهمية اقتراح سياسات واستراتيجيات متنوعة في ألمانيا لتطبيقه، ولتحقيق أهداف الدراسة استعانة الباحثة بالمنهج الوصفي .

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها: أن الأهداف الرئيسة للجامعات تركز على إعداد المهنيين المستقبليين حتى يكونوا قادرين على مواجهة المشكلات الناجمة عن الرقمنة ومحاولة البحث عن حلول لها، كذلك فإن أعضاء هيئة التدريس والطلاب يستخدمون عددًا محدودًا من تطبيقات التكنولوجيا الرقمية في أداء المهام المرتبطة بهم، وأخيرًا فقد قدمت الدراسة مجموعة من الاستراتيجيات لتطبيق التحول الرقمي بمؤسسات التعليم العالي.

وتسير كذلك دراسة "النيزي" (Alenezi, 2021)، في ذات السياق حيث استهدفت التعرف على أهم النماذج العالمية والمعاصرة لدمج التحول الرقمي بمؤسسات التعليم العالي، وكذلك التعرف على التحديات التي تواجه تلك المؤسسات في سعيها نحو التحول الرقمي، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي .

وقد توصلت إلى عدد من النتائج، من أهمها: أهمية الحاجة الشديدة للتوجه نحو التحول الرقمي نتيجة لظهور عديد من التحديات والتي تتمثل في ضعف ثقافة أعضاء هيئة التدريس والمتعلقة باستخدام الرقمنة بمؤسسات التعليم العالي؛ نظرًا لوجود عديد من المشكلات في الأداء الوظيفي والتنظيمي والإداري بها، وكذلك وجود فجوة كبيرة بين أعضاء هيئة التدريس والأجيال من الطلاب خاصة في النظرة إلى الرقمنة وأهمية تطبيقها داخل مؤسسات التعليم العالي.

كما جاءت دراسة (عبد الله، ٢٠٢١)، لتتفق مع ذات النتائج السابقة حيث استهدفت التعرف على واقع دور عضو هيئة التدريس بجامعة المنوفية في ضوء التحول الرقمي؛ للوقوف على المعوقات التي تحول دون قيامه بالدور المنوط به؛

للموصول إلى رؤية مستقبلية لتطوير ذلك الدور، ولتحقيق أهداف الدراسة اتخذت الباحثة المنهج الوصفي منهجاً لها. كما استعانت بالاستبيان كأداة للدراسة.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج ، أهمها: قصور تدريب أعضاء هيئة التدريس على كيفية إدارة الوقت في البيئة الرقمية، بالإضافة إلى ضعف استخدام الوسائط الرقمية نتيجة لضعف شبكة الإنترنت الداخلية بالجامعة، كما قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات لعل من أهمها: ضرورة بناء التشريعات القانونية للقيام بعمل الإجراءات التنفيذية للتوجه نحو التحول الرقمي للجامعات، والتي يمكن أن تسمح بإقامة شراكات ناجحة مع جامعات تكنولوجيا عالمية، بالإضافة إلى ضرورة إدارة وتمويل التحول الرقمي من خلال توفير مصادر تمويل جديدة عن طريق التعاون مع الجهات الحكومية أو المؤسسات المجتمعية المحيطة.

كما قامت (المسلماني، ٢٠٢٢)، بدراسة استهدفت الكشف عن واقع التحول الرقمي بالجامعات المصرية ومتطلبات تحقيقه وكذلك معوقات تنفيذه، ومن ثم وضع تصورًا مقترحًا يمكن من خلاله مواجهة تلك المعوقات، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي ، كما استعانت بالاستبيان كأداة للدراسة.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج ، أهمها: أن الجامعات المصرية قد خطت خطوات مرضية نحو التحول الرقمي ولكنها مازالت في حاجة إلى المزيد من الإجراءات لتطبيق التحول الرقمي، وكذلك فإن أعضاء هيئة التدريس من فئة الأساتذة والمدرسين أكثر ميلاً نحو تطبيق التحول الرقمي، وقد أوصت بمجموعة من التوصيات ، من أهمها: ضرورة بنشر ثقافة الرقمنة بين كافة العاملين بالمؤسسات الجامعية، مع أهمية توفير بيئة داعمة تتسم بالمرونة والاستجابة للمتغيرات والمستجدات سواء المحلية أو العالمية.

كما جاءت دراسة (محمد، ٢٠٢٣) لتؤكد ذات النتائج السابقة حيث استهدفت التعرف على الأسس النظرية لتنمية رأس المال الفكري بالجامعات من حيث مفهومه، أهميته، وأهم أساليب تنميته، وكذلك الوقوف على الأسس الفكرية للتحول الرقمي بالجامعات من حيث مفهومه، أهميته، بالإضافة إلى مبررات التوجه نحو تطبيقه

بالجامعات، ولتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي منهجاً لها، كما استعانت بالاستبيان كأداة للدراسة.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج لعل من أهمها: ضعف استقطاب الجامعة للكفاءات من أعضاء هيئة التدريس ذوي الجدارات، وكذلك ضعف امتلاك بنية تحتية تكنولوجية تمكنها من التحول الرقمي بكافة أنشطتها، كما قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات لعل من أهمها: ضرورة الاهتمام بأبعاد التحول الرقمي قد أصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في ظل الثورة التكنولوجية والتقدم التقني المعاصر، كذلك أهمية توفير الدعم المالي اللازم لبناء بنية تحتية تكنولوجية تتوافق مع متطلبات التحول الرقمي.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على عديد من الدراسات سواء العربية أو الأجنبية، ذات الصلة بتحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية والتحول الرقمي بالجامعات، يمكن توضيح أهم أوجه التشابه والاختلاف بين تلك الدراسات والدراسة الحالية، من خلال ما يلي:

سيتم التعقيب على الدراسات السابقة من خلال توضيح أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وكذلك تحديد أوجه الاستفادة منها، وذلك على النحو التالي:

أولاً: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

هدفت أغلب الدراسات السابقة إلى تسليط الضوء على المجال الإداري والتدريسي لمؤسسات التعليم الجامعي وتحديدًا التسويق الإلكتروني لدى الإدارات العليا وأعضاء هيئة التدريس والتحول الرقمي ودراسة أوضاعهما، من حيث:

(١) التخطيط لتحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالتعليم الجامعي في ضوء احتياجات التنمية ومتطلبات المؤسسات الجامعية الحالية والمستقبلية لمواجهة التحديات التكنولوجية المعاصرة.

٢) دراسة علاقة التسويق الإلكتروني والتحول الرقمي وارتباطهما باحتياجات مؤسسات التعليم الجامعي والمجتمعات، ودورهما في تلبية الاحتياجات المجتمعية والمستقبلية لمؤسسات التعليم الجامعي.

٣) دراسة بعض المعوقات التي تواجه تحقيق التسويق الإلكتروني وتحقيق متطلبات التعليم والتنمية بالعصر الرقمي الحالي.

٤) وضع رؤى مستقبلية للنهوض بالمجال التكنولوجي داخل مؤسسات التعليم الجامعي، وخاصة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، والتحول الرقمي وكذلك آليات التميز والتطوير بذلك المجال.

٥) دراسة العوامل المؤثرة في تحقيق التسويق الإلكتروني داخل الجامعات بكافة الجوانب سواء التعليمية أو الإدارية، وكذلك آليات تحقيقه من خلال الاهتمام بكيفية مواجهة المعوقات التي تحول دون تحقيقه في ضوء توجه الجامعات نحو التحول الرقمي.

ومن ثم تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تركيزها على الاهتمام بالتسويق الإلكتروني ودوره في مواجهة التحديات التي تواجه المؤسسات الجامعية، وكذلك المعوقات التي يمكن أن تحول دون تحقيقه سواء الحالية أو المستقبلية.

كما استخدمت معظم الدراسات السابقة (الاستبيان) سواء المفتوح أو المغلق، وكذلك تصميم البرامج التكنولوجية والمقاييس ومن ثم تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدامه بوصفه أداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات.

▪ بينما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها ستقوم بوضع آليات مقترحة لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية كمدخل من مداخل التطوير المؤسسي، ولتدعيم التوجه نحو التحول الرقمي بالجامعات.

▪ استخدمت أغلب الدراسات السابقة المنهجين: الوصفي، التحليلي، التجريبي، والدراسات المستقبلية، ومن ثم تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

في أنها تستخدم المنهج الوصفي، ولن تتعرض إلى أسلوب التخطيط الاستراتيجي أو أسلوب تحليل النظم، كذلك الربط بين هذين المجالين المهمين تمهيداً للوصول إلى العلاقة بينهما، مع كيفية الاستفادة منهما في تحقيق المستوى المطلوب من التحسين والتطوير بمجال التعليم الجامعي.

ثانياً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة على النحو التالي:

- ١ - بلورة مشكلة الدراسة.
- ٢ - صياغة تساؤلات الدراسة.
- ٣ - اختيار الأسلوب المنهجي الملائم لطبيعة الدراسة.
- ٤ - اختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات والمعلومات بالدراسة.
- ٥ - صياغة التعريف الإجرائي بالدراسة.
- ٦ - تحديد خطوات السير في الدراسة.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أنها تتشابه مع الدراسة الحالية في تناول موضوع التسويق الإلكتروني، إلا أن الدراسة الحالية تتفرد بمحاولة تحديد درجة ممارسة جامعة قناة السويس لأدوارها كأداة لتحقيق متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، ومن ثم الخروج بتصور مقترح لتحقيق تلك المتطلبات لدى مؤسسات التعليم الجامعي كمدخل لدعم التوجه نحو التحول الرقمي.

وبناء على ما سبق، فقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في رسم إطار نظري ومفاهيمي للتسويق الإلكتروني، وعلاقته بالتحول الرقمي، وبالاتجاهات الحديثة في مجال تطوير التعليم الجامعي، كما وفرت الدراسات السابقة رؤية واسعة حول دور الجامعات في مجال تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية وكيفية تحفيز وتطوير ذلك الدور، وعلاقته بالبنية التنظيمية، وبالثقافة الرقمية السائدة في مؤسسات التعليم الجامعي، وينظم تنمية الموارد البشرية بشكل يتوافق مع متطلبات تحسين وتطوير مؤسسات التعليم الجامعي.

خطوات السير في الدراسة:

- ١) بناء الإطار العام للدراسة، والمتمثل في الخطوة الأولى، ويشتمل على: مقدمة الدراسة، وتحديد مشكلتها وفقاً للمنهج المتبع بها، أهدافها، أهميتها، أدواتها، مصطلحاتها، والدراسات السابقة.
 - ٢) تحليل الأدبيات المتعلقة بالإطار الفكري لطبيعة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وهذا ما يتمثل في الخطوة الثانية من خطوات الدراسة.
 - ٣) تحليل الأدبيات المتعلقة بالأسس النظرية لطبيعة التحول الرقمي، وهذا ما يتمثل في الخطوة الثالثة من خطوات الدراسة.
 - ٤) تحليل الأدبيات المتعلقة بالإطار النظري لأدوار مؤسسات التعليم الجامعي في تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء التحول الرقمي، وهذا ما يتمثل في الخطوة الرابعة.
 - ٥) الدراسة الميدانية، والتي تبدأ ببناء أداة الدراسة، وتطبيقها على عينة الدراسة، لتقصي واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بها، ثم تحليل النتائج وتفسيرها، وهذا ما يتمثل في الخطوة الخامسة من خطوات الدراسة.
 - ٦) تقديم التصور المقترح لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، وهذا ما يتمثل في الخطوة الأخير من إجراءات الدراسة.
- وتأسيساً على ما سبق فقد تناول المحور الحالي من الدراسة الإطار العام للدراسة، من حيث: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، أهدافها، أهميتها، منهجية الدراسة وأدواتها، حدود الدراسة، مصطلحاتها، الدراسات السابقة والتعليق عليها، وأخيراً خطوات الدراسة، ومن ثم تتناول الدراسة في المحور التالي منها الإطار الفكري للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

الإطار النظري للدراسة:

المحور الأول: الإطار الفكري للتسويق الإلكتروني:

يطلق على العصر الحالي عصر التسويق الإلكتروني؛ حيث أصبح نشاطاً مهماً بكافة المؤسسات على اختلاف طبيعتها، والتي يعد من أهمها مؤسسات التعليم الجامعي؛ بهدف تحسين خدماتها التعليمية وتعظيم وظيفتها في خدمة المجتمعات المحيطة بها، فضلاً عن زيادة مواردها، وكذلك زيادة كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها ومنافستها لكافة المؤسسات بجميع القطاعات المتنوعة، فالتسويق الإلكتروني يعد حلقة الاتصال ما بين المؤسسات الجامعية والمجتمع المحيط بها، وهو ما قد يؤدي إلى رفع كفاءة الأداء بتلك المؤسسات.

لذا تحاول الدراسة في المحور الحالي استعراض طبيعة التسويق الإلكتروني، من خلال توضيح مفهومه، أهدافه، أهميته في تكوين المؤسسات الجامعية، خصائصه، وكذلك توضيح أهم المعوقات التي تواجهه؛ بهدف التعرف على سبل مواجهتها، وأخيراً أهم متطلبات تحقيقه بالمؤسسات الجامعية وذلك على النحو التالي:

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:

تعد ثورة الاتصالات والتكنولوجيا من أهم متغيرات العصر الحالي؛ لكونها تؤثر على كافة مجالات المجتمع، فلم يعد يقتصر استخدامها بشكل مبسط فحسب، بل أصبحت تحتاج إلى تشكيل وعي المستخدمين لها؛ نتيجة للتأثير الشامل الذي تحدثه في كافة جوانب المجتمع، ومن ثم كان من الأهمية استعراض أهم المفاهيم التي تناولت التحديات التكنولوجية، وذلك على النحو التالي:

حيث يعرف التسويق الإلكتروني لغوياً بأنه من مصدر الفعل: سوق؛ أي نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، فهو نشاط متعلق ببيع البضائع والخدمات، أم تسويق البضاعة فهو إرسال البضائع إلى الأسواق للاتجار بها وعرضها للبيع. (المعجم الوسيط، ٢٠٠٤، باب سوق)

ويعرفه (إبراهيم، ٢٠١٠، ص ١٨٣) بأنه: مجموعة العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات المستفيدين وتطوير الخدمات التي تلبي متطلباتهم،

وتحقق كذلك للجامعات الربحية خلال فترة قصيرة من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت.

كما وضع (حسين وأخران، ٢٠١٩، ص ٣١٣) بأنه: ذلك الجهاز الإداري بالجامعات والذي يمارس كل أوجه الأنشطة التسويقية المرتبطة بالخدمات البحثية بطريقة إلكترونية بداية من إجراء البحوث التسويقية والتخطيط الاستراتيجي لتلك الخدمات إلكترونياً وكذلك تصميم الموقع الإلكتروني والترويج الإلكتروني، وانتهاءً بإتمام عمليات الشراء والتسليم لتلك الخدمات وأخيراً تكوين العلاقات مع المستفيدين لتحقيق الأهداف التسويقية للجامعات.

كما يبينه "الشُرمان" (Alshurman.2019,p.9) بأنه: أسلوب تنظيمي يتم من خلال مجموعة من العمليات والتي تعمل على بناء الاتصال وتقديم السلع للمستفيدين، وكذلك إدارة علاقة المستفيدين بالمؤسسات عبر تحقيق المنافع والأهداف لكل منهما، والتي تتم من خلال الوسائط والوسائل الإلكترونية المتنوعة.

وتوضح (قده، ٢٠٢٢، ص ٢٨٣) التسويق الإلكتروني بأنه: مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الحاسب الآلي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الإنترنت من أجل تسويق السلع والخدمات.

وتشير كذلك (عطية، ٢٠٢٢، ص ١٦٣٥) للتسويق الإلكتروني بأنه: كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالجامعات من خلال استخدام قنواتها الإلكترونية عبر الإنترنت ووسائطها التكنولوجية المتنوعة والحديثة لتسويق خدماتها التعليمية؛ لجذب كافة المستفيدين منها سواء بالوقت الحالي أو مستقبلاً، مما قد يسهم في تعزيز مكانتها التنافسية على كافة المستويات بين كافة القطاعات.

ويعرفه كذلك (خشافة، ٢٠٢٢، ص ١٩٦) بأنه: الاستخدام الأمثل لتقنيات المعلومات والاتصالات والتطبيقات الموجودة على شبكة الإنترنت للتواصل بين الجامعات والمستفيدين، والتعرف كذلك على حاجات ورغبات المستفيدين لإشباعها وتعزيز العلاقات معهم.

ومما سبق يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني: عبارة عن عملية إدارية مسئولة عن تحديد وتوقع احتياجات المستفيدين والعمل على تلبيتها من خلال التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع للأفكار، والخدمات تتم بشكل إلكتروني من خلال استخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية المتنوعة عبر شبكة الإنترنت لبناء فرص التبادل التي تُلبي أهداف الجامعات وحاجات المستفيدين.

وتُعرف الدراسة الحالية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية إجرائيًا بأنه: مجموعة الأنشطة والآليات التسويقية التي تتم عبر شبكات الإنترنت والوسائط التكنولوجية المتعددة والتي تهدف إلى تطوير الخدمات الجامعية من خلال التخطيط لتحديد تكاليفها وأساليب ترويجها وفقًا لاحتياجات ومتطلبات الجهات المُستفيدة منها في المجتمع بكافة المجالات المتنوعة والتي يجب أن تتم في شكل متكامل، ومتابعتها بهدف توصيل تلك الخدمات إلى تلك الجهات، وبالشكل الذي يحقق أهداف كل من الجامعات والجهات المُستفيدة.

ثانيًا: أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

تسعى المؤسسات الجامعية إلى رفع مستوى جودة الخدمات الجامعية، وربط التكلفة بالعائد لكل خدمة، وكذلك تطوير الخدمات الجامعية لزيادة نصيب الجامعات من الإنتاج العلمي والتكنولوجي بالمجتمعات المحلية والإقليمية والدولية؛ لتحقيق أعلى عائد من الاستثمارات الجامعية بما يتناسب مع أهدافها، لذلك فإن التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي من أهمها ما يلي: (النجار، ٢٠٠٠، ص ١٣٨-١٣٩)، (جاد الرب، ٢٠١٠، ص ٤٤٤-٤٤٥)، (داود، ٢٠١٦، ص ١١٠-١١١)،

(١) تحقيق الاستقرار في موارد المؤسسات الجامعية من خلال زيادة فرص التمويل الذاتي لها من خلال تعزيز العلاقات التسويقية الإلكترونية مع المؤسسات المحلية سواء الحكومية أو غير الحكومية؛ لرفع كفاءة الأداء الجامعي.

(٢) استخدام أفضل السبل لتنمية الموارد الذاتية للمؤسسات الجامعية من خلال ربط التكلفة بالمكاسب التي تحقيقها لكل منتج أو خدمة جامعية وكذلك محاولة المنافسة مع المؤسسات الجامعية سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

٣) تحقيق الربحية للمؤسسات الجامعية من خلال تحقيق أفضل أداء لها بما يقلل من الهدر المادي لمواردها؛ لزيادة كفاءتها وتحسين أدائها، من خلال الانفتاح على الأسواق العالمية والمؤسسات الجامعية الأخرى؛ لتحقيق التبادل العلمي والثقافي بكافة القطاعات وكذلك تحقيق النمو والتقدم بها.

٤) تحديد المركز التنافسي للمؤسسات الجامعية بين كافة المؤسسات سواء على المستوى المحلي أو الدولي، من خلال تحديد متطلبات المستفيدين، وكذلك استخدام الموارد الجامعية بشكل أفضل لتوجيهها نحو الأسواق المستهدفة بالمجتمعات المحيطة بها.

٥) تحقيق التميز المؤسسي من خلال استقطاب أكبر عدد ممكن من الطلبة والباحثين والمستفيدين من مخرجات المؤسسات الجامعية المتنوعة؛ لتحقيق التوسع والتقدم في تقديم الخدمات الجامعية.

٦) تحسين البيئات المساعدة على الابتكار والإبداع في مختلف المجالات والقطاعات؛ لدعم الربط بين المؤسسات الجامعية والمجتمع المحيط بها، من خلال مساهمتها في النهوض بأفراده وتنمية مؤسساته ورفع المستوى الاقتصادي، وتطوير الخدمات الجامعية المقدمة لكافة المستفيدين من المجتمع.

ومن ثم فإنه يمكن القول: إن التسويق الإلكتروني يسعى إلى استخدام شبكات الإنترنت في تسويق المنتجات والخدمات؛ حيث يعتمد الوسائط التكنولوجية المتنوعة كالبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي لديها من الإمكانيات تحقيق التأثير الإيجابي بالمجتمعات عند محاولة التواصل مع جمهور المستفيدين من العملاء والمؤسسات الخارجية.

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

يعد التوجه نحو التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية مصدرًا للإبداع والابتكار، بالإضافة إلى تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية وضماناً لنموها وتقدمها، مما قد يتطلب منها إقامة عديد من التحالفات التجارية بينها وبين المؤسسات الإنتاجية وكافة قطاعات المجتمع المحيط، وتدعيم التسويق الإلكتروني من خلال تحقيق التواصل المستمر مع المؤسسات الدولية بكافة المجالات، لذا تكمن

أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية فيما يلي: (السعودي، ٢٠١٤، ص ٨٤-٨٥)، (نايــــــــــــل، ٢٠١٥، ص ٣١٨)، (داود، ٢٠١٦، ص ص ١٠٩-١١٠)، (Shaltoni, 2017,p.1010)

١) وسيلة لزيادة الترابط والتشابك بين وظائف المؤسسات الجامعية الثلاث والمتمثلة في: التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وبين تحقيق مصادر للتمويل الذاتي لها من خلال التأثير في المستفيدين والجهات المتنوعة من الخدمات الجامعية؛ للعمل على اكتساب ثقتهم بكافة الطرق والوسائل.

٢) تحقيق عديد من المكاسب للمؤسسات الجامعية من خلال تسويق المنتجات والخدمات والأفكار ومن ثم تحقيق القدرة على الوفاء بمتطلبات واحتياجات المستفيدين وكافة المتعاملين معها، حيث أن الإنتاج والتسويق هما العمود الفقري للحياة الاقتصادية في كافة المجتمعات.

٣) وسيلة لانفتاح المؤسسات الجامعية على الأسواق العالمية للتعليم والبحث العلمي وتبادل الخدمات، مما قد يسهم في تحسين أدائها وبقائها في مجال المنافسة الجامعية.

٤) يسهم التسويق الإلكتروني بشكل غير مباشر في تدعيم المنفعة بين المؤسسات الجامعية وكافة المؤسسات والمستفيدين من خلال تزويد الأقسام الإنتاجية بمعلومات حول توقعاتهم للمساعدة في تصميم المنتجات والخدمات الجامعية المتوافقة مع تلك التفاصيل، ومن ثم ضمان النجاح عند تقديم تلك الخدمات لهم.

٥) المساعدة في عمليات البحث عن الأفكار الجديدة لتقديم خدمات جامعية جديدة، وكذلك تحديد المشكلات التي تعوق عمليات التسويق الإلكتروني، والتخطيط لإيجاد الحلول التي قد تساعد المؤسسات الجامعية في تحقيق رسالتها وأهدافها.

٦) يعمل التسويق الإلكتروني على إيجاد موارد مالية للمؤسسات الجامعية، من خلال تحقيق أرباح عبر التنسيق بين الخدمات المعروضة من قبل تلك المؤسسات وتقديمها للمستفيدين بتلك الخدمات والتي تفي باحتياجاتهم ومتطلباتهم، بما قد يسهم في توفير الدعم الدائم من قبل المجتمع للمساعدة على تطوير الأداء الجامعي.

٧) يدعم التسويق الإلكتروني لدى أعضاء هيئة التدريس الشعور بالإنجاز، حيث يساهم على ربطهم بالمجتمعات المحيطة بهم ومشكلاتها؛ الأمر الذي قد يساهم في قيامهم بأدوار جديدة بالإضافة إلى أدوار الرئيسة داخل المؤسسات الجامعية والمتمثلة في التدريس والبحث العلمي.

وبناءً على ما سبق يمكن القول: إن التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية يعد أحد الأنشطة الرئيسة التي قد لا تعود بالنفع على المؤسسات الجامعية فحسب؛ وإنما قد يمتد ليشمل كافة قطاعات المجتمع المحيط بها؛ بما قد يساعد كافة مؤسسات المجتمع على زيادة الإنتاج وتوفير الخدمات من خلال تحديد المستفيدين الحاليين والمستقبليين، والتعرف على متطلباتهم وتلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم، بالإضافة إلى دعم المؤسسات الجامعية على الاستمرار والتطور وتحقيق النمو في الموارد المالية الخاصة بها..

رابعاً: خصائص التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

يتسم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بمجموعة من الخصائص، والتي يمكن توضيحها فيما يلي: (أبو سيف، ٢٠١٧، ص ٣٣٩-٣٨٨)، (قده، ٢٠٢٢، ص ٢٨٣)، (عطية، ٢٠٢٢، ص ١٦٤٩-١٦٥٢)، (Minculet, 2016, pp.27-29)، (العازمي، ٢٠٢٢، ص ٣٧٠-٣٧١)

١) عالمية التسويق الإلكتروني: ويأتي ذلك من خلال استخدام الوسائط التكنولوجية المتنوعة والتي لا تعرف الحدود الجغرافية، والتسويق لأي مكان يتواجد فيه المستفيدين من خلال توافر المعلومات والبيانات عنهم، واستخدام تلك البيانات لتقديم عروض التسويق للمستفيدين من خلال قدرتهم على الدخول إلى قواعد المعلومات المتنوعة بشأن المنتجات، والخدمات الجامعية والتي يمكن الوصول إليها من خلال استخدام الحواسيب الآلية.

٢) غياب التعامل الورقي التقليدي: حيث يهتم التسويق الإلكتروني بعقد الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الأوراق في عمليات الاتفاقات والتفاوض، وكذلك تحديد حاجات المستفيدين ومتطلباتهم من الخدمات والمنتجات الجامعية قبل

الإقدام عليها، وقدرة كذلك المؤسسات الجامعية على تحديد حاجات المستفيدين قبل أن يطلبوها والذي يتم بشكل إلكتروني كامل.

(٣) سرعة التواصل والانتشار: وتعني بأن التسويق الإلكتروني يتميز بسرعة التحديث وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، وكذلك قدرة المستفيدين على التعبير عن حاجاتهم ومتطلباتهم مباشرة للمؤسسات الجامعية، مما قد يمكن تلك المؤسسات من التواصل مع المستفيدين لتلبية تلك الاحتياجات بشكل فعلي وسريع.

(٤) الخدمات المتنوعة: يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يمنح للمستفيدين القدرة على التعامل مع الموقع التسويقي في أي زمان ومكان دون التقييد بأي حدود في تقديم تلك الخدمات والمنتجات، مع إمكانية تحديد ما يستعرضه المستفيدون في مواقع الإنترنت والخاصة باحتياجاتهم من المؤسسات الجامعية من خلال كذلك استخدام المحتويات التسويقية المتنوعة.

(٥) تقليل الفجوة بين المؤسسات الجامعية والمجتمعات: ويهدف ذلك إلى تمكين كافة الأفراد من الوصول عبر شبكات الإنترنت إلى الأسواق المفتوحة في كافة المجالات لتقليل الفجوة بين المؤسسات الجامعية وقطاعات المجتمع المحيطة بها.

(٦) التركيز على ترويج الخدمات الجامعية عبر شبكات الإنترنت: من خلال الطبيعة العالمية للتسويق الإلكتروني والتي تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية فيها دورًا مهمًا، لذلك فإن الطرق المتبعة لترويج الخدمات الجامعية لا بد وأن تتوافق مع الثقافات المتنوعة بالعصر الحالي، بحيث يمكن لكافة المجتمعات أن تقبل على التعامل مع تلك الخدمات والمنتجات من خلال استخدام الأساليب الترويجية المناسبة لعرضها عليهم دون اتخاذ موقف معادي منها.

وفي ضوء ما سبق يمكن ملاحظة أن التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية يعتمد على عديد من السبل والأساليب التسويقية التقليدية والحديثة على حد سواء، ويرجع ذلك لعدم وجود طريقة أفضل من أخرى، أو طريقة يمكن الاستغناء بها عن طريقة أخرى، فكل طريقة تتناسب مع منتجات أو خدمات جامعية معينة

تناسب فئة معينة من المستخدمين، ومن ثم فإن التسويق الإلكتروني يسعى للبحث عن أفضل السبل التسويقية بشكل غير مكلف أو صعب التطبيق للوصول إلى أفضل النتائج.

خامساً: أنواع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

تتعدد أنواع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية تبعاً للهدف المنشود منها، والذي تسعى إلى تحقيقه المؤسسات الجامعية، لذا يمكن تصنيف أنواع التسويق الإلكتروني على النحو التالي: (بدروس، ٢٠١٧، ص ص ٤٤٩-٤٥٠)، (ALShurman, 2019, pp.13-15) (قده، ٢٠٢٢، ص ٢٨٤)،

(١) تسويق إلكتروني خارجي: ويرتبط ذلك التسويق بوظائف التسويق التقليدية للمؤسسات الجامعية كتصميم وتنفيذ البرامج التسويقية.

(٢) تسويق إلكتروني داخلي: ويهتم ذلك النوع من التسويق الإلكتروني بالعاملين داخل المؤسسات الجامعية، حيث أنه يركز على السياسات الفعالة لتدريبهم وتحفيزهم على تحقيق الاتصال المناسب والجيد مع المستخدمين، وكذلك دعمهم للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات المستخدمين.

(٣) تسويق إلكتروني تفاعلي: ويرتبط ذلك التسويق بضرورة جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للمستخدمين، والتي تعتمد بشكل رئيس على جودة العلاقة بين المنتج والمستخدم.

(٤) تسويق إلكتروني موجه: هو ذلك التسويق الذي يركز على الوسائط التكنولوجية الإلكترونية والتي يكون الهدف الرئيس له التواصل مع المستخدمين من تلك الخدمات والمنتجات:

(٥) تسويق إلكتروني مزدوج: ويهدف ذلك النوع إلى تحقيق علاقة الترابط فيما بين المستخدمين واستخدام الوسائط التكنولوجية الإلكترونية المتنوعة؛ لتقديم الخدمات والمنتجات الجامعية سواء للأفراد أو المؤسسات المجتمعية المختلفة، بما قد يعود بالنفع على كافة القطاعات سواء الجامعية أو المجتمعية من توفير للجهد والوقت.

سادساً: مبررات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية:

تتمثل أهم مبررات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في عدد من الجوانب المختلفة، وذلك على النحو التالي: (ضاحي، ٢٠٠٨، ص ١٨٦)، (الضمور والشميلة، ٢٠٠٧، ص ص ٢٠٢-٢٠٣)، (نايل، ٢٠١٥، ص ص ٣١٧-٣١٨)، (بدروس، ٢٠١٧، ص ص ٤٤٤-٤٤٦)

(١) ضعف موارد التمويل الجامعي: بسبب ضعف تمويل الجامعات المصرية، وخطورة استمرار سياسة التمويل الجامعي الحالية، فإن الجامعات المصرية بحاجة ماسة إلى إيجاد طرق بديلة جديدة ومتنوعة لتوفير التمويل لها، ومواجهة الضغوط الاجتماعية، معدلات الغلاء المرتفعة، ورفع مستويات الجودة المطلوبة.

(٢) تزايد النفقات الجامعية ودعم الاستثمار: من المؤكد أنه إذا لم يكن هناك استخدام أمثل للموارد البشرية، فلن تتمكن الجامعة من تعويض استثماراتها أو الحصول على عائد، علاوة على ذلك، فبما أن الربحية هي إحدى ركائز التوجه التسويقي، والتي تنص على أن التبادل والربح يلبيان احتياجات السوق المستهدفة؛ لذلك فهذه طريقة مثالية لمواصلة أنشطة الجامعة.

(٣) انتشار التجارة الإلكترونية: لقد صارت ممارسته أمرا يسيرا في الدول المتقدمة، وهو في تقدم وتطور مستمرين وسريعين. لهذا فقد صار لزاما على الدول النامية اللحاق بالركب ومواكبة التطورات الحاصلة باتخاذ الاجراءات اللازمة وتوفير المتطلبات والبنى التحتية الضرورية لبدء العمل على تفعيل وتوسيع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال واعتماد التسويق الإلكتروني. ما يزال التسويق الإلكتروني مقتصرًا على فئة معينة كون هناك من يحافظ على عاداته وجوب الاستفادة من التقنيات الحديثة واستغلالها الاستغلال الأمثل لتعزيز النمو وازدهار يجب على المؤسسات والمنظمات أن تضع في أولوياتها التغلب على جميع التحديات التي تعرقل.

(٤) التحولات الاقتصادية وانعكاساتها على المؤسسات الجامعية: يُنظر إلى التعليم على أنه استثمار بشري يتجاوز في عائدته الاستثمار في جميع

المجالات؛ ومن ثمّ ازدياد أهمية العائد الاقتصادي للجامعة، ويتحقق هذا العائد عندما تكون الجامعة قادرة على تطبيق معايير اقتصادية، وأهمها المنافسة، تعظيم العائد، تأكيد الربحية، ضمان الجودة وتحقيق أعلى جودة ممكنة بكفاءة لتحقيق الأهداف المحددة بأقل هدر ممكن، وقد فرض ذلك الاتجاه نحو تسويق الخدمات الجامعية لها من دور فعال في تحقيق هذه المعايير.

٥) دعم ثقافة الجودة والاعتماد داخل المؤسسات الجامعية: يعد انتشار ودعم ثقافة الجودة والاعتماد داخل المؤسسات الجامعية أحد الاتجاهات الحديثة التي سادت الجامعات في جميع جوانب أنشطة الجامعة بسبب جهود الجامعات في الدول المتقدمة لحصر السوق التنافسي وحصره فيه فقط حتى لا يسمح للدول النامية بدخول العالم التنافسي إلا من خلال مواصفات جودة عالية؛ لذلك فإن تحدي عصر الجودة الشاملة يعد تحديًا غير مسبوق يواجه الجامعات وقدرتها على المنافسة من خلال التسويق الفعال للخدمات الجامعية التي تقدمها في جميع المجالات.

٦) التوجه نحو التحول الرقمي: يشير التحول الرقمي إلى قدرة المدرسة بأن تتحول إلى بيئة حاضنة للتكنولوجيا المتطورة، أو ما يعرف بالمدرسة الرقمية، فالتحول الرقمي للمدرسة يتطلب منها التحول لبيئة تكنولوجية تستطيع التعامل بشكل جيد مع التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، وكذلك التعامل مع الأجهزة التكنولوجية الذكية وتطبيقاتها المتنوعة، بالإضافة إلى التخطيط الصحيح لذلك التحول من سن القوانين والتشريعات، ورقمنة البرامج الدراسية، وتدعيم الحماية الإلكترونية الجيدة لكافة المستخدمين لضبط قواعد الاستخدام الأمثل لها، وكذلك تدريب المعلمين والعاملين والطلبة على تطوير مهاراتهم التكنولوجية والمعلوماتية، وتطوير كذلك مستوى الاتصال الإلكتروني بين المدرسة والطلبة ومؤسسات المجتمع المحيط.

وتأسيسًا على ما سبق يمكن القول بأن: التسويق الإلكتروني يدعم الأدوار والوظائف الجامعية بشكل عام وخدمة المجتمع بشكل خاص من خلال توضيح

مايمكن أن تقدمه البرامج والمقررات التعليمية الحالية والمستقبلية سواء من خلال موقع الجامعة أو من خلال أي وسيلة إلكترونية أخرى، وكذلك تسويق نتائج البحوث العلمية والمشروعات البحثية؛ وذلك لتقديم الاستشارات لكافة قطاعات المجتمع المتنوعة، وكذلك تقديم الدورات التدريبية لجميع العاملين بمختلف المجالات، إلى غير ذلك من الخدمات التي يمكن أن يدعمها التسويق الإلكتروني بالجامعات.

سابعاً: معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بالجامعات المصرية:

تفرض التحديات سواء المحلية أو العالمية على كافة المؤسسات التعليمية والمجتمع ضرورة السير في طريق تنمية وعي أفرادها بأهمية التسويق الإلكتروني في ظل انعكاسات تلك التحديات على المجتمعات بكافة مؤسساتها وقطاعاتها، ومن ثم يمكن إجمال أهم المعوقات التي تحول دون نجاح التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، وذلك على النحو التالي: (عطية، ٢٠٢٢، ص ص ١٦٦٠-١٦٦٣)، (قده، ٢٠٢٢، ص ص ٢٨٦-٢٨٨)، (الغازمي، ٢٠٢٢، ص ص ٢٧٨-٢٧٩)

(١) معوقات تشريعية: والتي تتمثل في ضعف التشريعات والقوانين التي تحمي حقوق الملكية الفكرية، وحقوق النشر على شبكة الإنترنت، وضعف وضوح التشريعات والقوانين التي تحمي حقوق المستفيدين وخصوصيتهم وبياناتهم الشخصية، وكذلك قلة البيانات التي توضح كافة المعلومات المتعلقة بهم وبالمؤسسات الجامعية، بالإضافة كذلك إلى جمود اللوائح والقوانين التي تنظم العمل داخل الوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات، وخاصة في ظل ضعف التنسيق والتكامل بين العاملين داخل تلك الوحدات.

(٢) معوقات إدارية: وتتمثل تلك المعوقات في الافتقار إلى وجود فلسفة توضح التوجه نحو التسويق الإلكتروني، وكذلك ضعف رؤية غالبية المؤسسات الجامعية في تسويق خدماتها التعليمية إلكترونياً، مع قلة وضوح استراتيجياتها وخططها التسويقية نتيجة لضعف دعم الإدارات العليا لذلك النوع من التسويق، بالإضافة إلى ضعف الثقافة التنظيمية التي تدعم توظيف التقنيات الحديثة في تسويق الخدمات التعليمية والاعتماد على

أساليب وطرق التسويق التقليدية، هذا فضلاً عن المركزية الشديدة التي تتسم بها المؤسسات الجامعية.

٣) معوقات تكنولوجياية: وتتمثل تلك المعوقات في ضعف البنية التحتية والمتعلقة بالجوانب التكنولوجية وقواعد المعلومات والاتصالات وبرمجياتها، وكذلك ضعف خدمات الإنترنت وبرمجيات النظم التقنية للشبكات، وضعف كذلك قواعد البيانات الإلكترونية وأنظمة الصيانة المتوفرة بالمؤسسات الجامعية، هذا فضلاً عن قصور برامج تأمين المواقع الإلكترونية وضعف كفاية نظم الأمن وحفظ المعلومات، مما قد يؤثر على ثقة المستخدمين من الخدمات الجامعية في المعاملات الإلكترونية عبر شبكات الإنترنت.

٤) معوقات بشرية: والتي تتمثل في الافتقار إلى دعم القيادات لتسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً، وضعف الكفاءات الفنية اللازمة للتعامل مع شبكات الإنترنت والتقنيات التكنولوجية الحديثة، وكذلك نقص البرامج التدريبية المقدمة للعاملين لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى ضعف الآليات المستخدمة لتتبع آراء المستخدمين والجهات المستفيدة من المنتجات والخدمات الجامعية، وكذا ضعف إتقان اللغات الأجنبية للمهارات لكثير من العاملين، والذي يقف عائقاً أمام تصفح بعض المواقع الإلكترونية، مما يتطلب ضرورة ترجمتها حتى يفهمها المستخدمون؛ مما قد يعوق المؤسسات الجامعية عن إمكانية استهداف أسواق جديدة لترويج خدماتها ومنتجاتها.

٥) معوقات مادية: وتتمثل تلك المعوقات في ضعف الميزانيات المخصصة لتصميم مواقع وبرامج التسويق الإلكتروني والقادرة على جذب المستخدمين للمؤسسات الجامعية خاصة في ظل ارتفاع تكلفة الاتصال بشبكات الإنترنت، وحاجتها للتحديث باستمرار لمواكبة التطورات المتلاحقة، بالإضافة إلى ضعف الميزانيات المخصصة لصيانة الأجهزة الإلكترونية في تلك المؤسسات، هذا فضلاً عن ضعف الحوافز المادية والمعنوية المخصصة

لتدريب العاملين على تخطيط برامج للتسويق الإلكتروني وتنفيذها بشكل متوسع.

وانطلاقاً مما سبق يمكن القول بأن: تلك المعوقات تمثل ضغوطاً قوية على كافة المؤسسات الجامعية بمختلف أنماطها؛ وقد يرجع السبب في ذلك إلى التطور الهائل في وسائل التكنولوجيا والاتصالات بشكل كبير، والتي لعبت دوراً هائلاً في انتشار كافة المواقع التسويقية بشتى بقاع العالم بشكل متسارع؛ مما ساعد على معرفة كل ما يدور بين أطراف الكون في لحظات، وتحول العالم إلى قرية صغيرة لا تفصلها أية حدود أو عوائق؛ لذا فإن المجتمعات بشكل عام والتعليم الجامعي بشكل خاص يواجهون ضغوط عديدة، تجعل من الضروري الإيمان بحتمية الإصلاح من خلال الاهتمام بدعم التسويق الإلكتروني كأحد المجالات التسويقية الحديثة لمواجهة تلك المعوقات، والنظر إليه باعتباره استثماراً حقيقياً طويل المدى للمؤسسات الجامعية.

ثامناً: أهم متطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بالجامعات المصرية:

يمنح التسويق الإلكتروني كافة المستفيدين ما يرغبون فيه من المنتجات والخدمات الجامعية هذا إلى جانب حصول المؤسسات الجامعية والمستفيدون على الأرباح التي المنشودة، ولكي ينجح ذلك النوع من التسويق لابد من توافر عديد من المتطلبات، والتي لعل من أهمها ما يلي: (بديري، ٢٠٠٤، ص ٩٤)، (المرصفي، ٢٠٠٧، ص ٣٥)، (بدروس، ٢٠١٧، ص ص ٤٤٦-٤٥٣)، (حسين وأخران، ٢٠١٩، ص ص ٣١٨-٣١٩)

[١] بناء التشريعات التنظيمية: ويهتم ذلك المتطلب بمختلف القوانين والتشريعات التي تتلاءم مع طبيعة التسويق عبر شبكات الإنترنت، حيث تمثل تلك التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التسويق الإلكتروني، وحماية كافة حقوق الأطراف المتعاملة به، فالإطار القانوني يتكفل بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الإلكترونية، وكذلك وسائل التعاقد عبر شبكات الإنترنت وغيرها من الشروط التي يتطلبها التسويق الإلكتروني.

[٢] دعم البنية التكنولوجية: ويشمل ذلك كل الشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لتحقيق التسويق الإلكتروني، والبرمجيات والخدمات الإلكترونية، والبيانات والمعلومات وصفحات الويب والمواقع الإلكترونية المرتبطة بشكل مباشر وغير مباشر بالتسويق الإلكتروني، وكذلك الحواسيب الآلية، ومعدات الهواتف الأرضية وغيرها من البنية التحتية المتعلقة بالتكنولوجيا الرقمية، هذا إلى جانب رأس المال البشري وتوافر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات والإنترنت والتي تعد عاملاً رئيساً في وجود التسويق الإلكتروني، فمن خلال التسويق الإلكتروني الذي قد يمكن المؤسسات الجامعية من بناء وتأمين علاقات وثيقة بالمستفيدين، وتسهيلاً لعمليات البيع المباشر عبر شبكات الإنترنت والتسويق الفعال.

[٣] توفير الكوادر البشرية المؤهلة: يمثل الجانب البشري أحد مقومات نجاح التسويق الإلكتروني بكافة المؤسسات الجامعية، حيث تشمل الكوادر البشرية المتخصصة والمدرّبة في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت، والأفراد الذين لديهم الرغبة في استخدام وممارسة التسويق عبر الإنترنت، حيث يتطلب التسويق الإلكتروني تهيئة بيئة سليمة تمكن القائمين عليها والمتخصصين وغيرهم من الجهات ذات العلاقة في تدعيم المعاملات التسويقية وتعزيزها.

[٤] تطوير القدرات التنافسية للمؤسسات الجامعية: يتعلق ذلك بالمتطلب بتطوير القدرات الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية وليس مجرد التواجد على شبكات الإنترنت، لأن التواجد دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل ضعف التواجد، مما يؤكد على أهمية دور القطاع الخاص في تدعيم التسويق الإلكتروني وتطوره، وفي سبيل إنجاز هذا الدور يتطلب من المجتمعات اتباع سياسات اقتصادية تدعم ذلك التوجه، من خلال العمل على خفض القيمة وتحرير الخدمات في مجال الاتصالات، مما قد يتطلب تفاعلاً مشتركاً بين كافة قطاعات المجتمع المتنوعة؛ لتوظيف تقنيات التكنولوجيا الرقمية في الإنتاج والتسويق لكافة الخدمات.

٥] التركيز على جودة العمليات بالمؤسسات الجامعية: يركز ذلك المتطلب على النظر للمؤسسات الجامعية كنظام شامل، عبارة عن مجموعة من العمليات، مما يؤكد أن مسؤولية الجودة تضامنية بين كافة المستويات التنظيمية والعاملين داخل المؤسسات الجامعية، لتحقيق التوافق بين كافة العناصر الموجودة داخل النظام (مدخلات، عمليات، مخرجات)، في إطار من التكامل لتحقيق التجانس وإزالة الاختلافات في النواتج والتي تعوق الجودة، كما تتكامل الجوانب الفنية مع الجوانب السلوكية والإدارية، وكذلك الخطط طويلة المدى وقصيرة المدى، وذلك للسعي نحو تحقيق رضا المستفيدين في الداخل والخارج.

٦] استقلال المؤسسات الجامعية ماليًا وإداريًا: يؤكد استقلال المؤسسات الجامعية حرية المؤسسات في تدبر شئونها دون توجيه على أية مستوى أو مؤسسات حكومية، وكذلك دون الاعتماد على سلطة تشريعية أو ممارسة سلطة تتعلق بالقوة التمويلية؛ وذلك لكون القطاعات الحكومية لها تأثيرات من خلال سلطتها التشريعية في تعيين كافة القيادات داخل المؤسسات الجامعية، وكذلك سلطتها على المؤسسات الجامعية في دعم تمويلها المادي والمالي؛ ومن ثم يمكنها أن تهدد بتقليص ذلك الدعم التمويلي إذا لم تكن الظروف داخل المؤسسات يتناسب مع ما ترغبه تلك القطاعات الحكومية.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول بأن: التسويق الإلكتروني يعد جزءاً من التجارة الإلكترونية، فهو يركز على تسويق المنتجات والخدمات عبر شبكات الإنترنت أو من خلال تقنيات المعلومات والوسائط الإلكترونية المتنوعة، فهو عملية ديناميكية دائمة التغير متعددة الاتجاهات تهدف إلى ربط مؤسسات التعليم الجامعي بالمجتمعات المحيطة بها، وكذلك معالجة مشكلات التسويق التقليدية ومساعدة مؤسسات التعليم الجامعي في الدخول إلى الأسواق العالمية وزيادة الطلب على خدماتها التعليمية.

وانطلاقاً من أن المؤسسات التعليمية تتأثر بكافة التغيرات المحيطة بها سواء العالمية أو المحلية، وخاصة مؤسسات التعليم الجامعي حيث ترتبط بالتغيرات المتسارعة في مجال المعلومات والتكنولوجيا وما يصحبها من تدفق غير محدود

للتوجهات والأهداف التعليمية، فطبيعة التحديات التكنولوجية التي تواجه مؤسسات التعليم الجامعي فرضت عديد من التحولات المهمة في نظمها، فكل تطور مرهون بقدرة تلك المؤسسات على إدراك أهمية تلك التغيرات، مما قد يتطلب تسويق كافة خدماتها التعليمية إلكترونياً؛ لكونها أحد أهم المقومات التي يمكن أن تسهم في الانطلاق نحو العصر الرقمي، لذا أصبح لازماً على تلك المؤسسات السعي نحو المشاركة في صناعة مستقبل المجتمعات، وتحديد أهم خدماتها ومنتجاتها لتسويقها إلكترونياً من خلال الاستفادة من إمكانات التحول الرقمي بها؛ لبناء المجتمعات ذات الكفاءة والتميز للتعامل مع كافة التحديات التي قد تواجهها بكافة المجالات.

ولكي تتمكن مؤسسات التعليم الجامعي من مواجهة المشكلات الناجمة عن ضعف الاستفادة من التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بها، بات لزاماً عليها تفعيل التوجه نحو تحقيق التحول الرقمي بالوقت الراهن، الأمر الذي يستدعي عرض الأسس النظرية للتحول الرقمي، من حيث توضيح مفهومه، أهدافه، أهميته، خصائصه، أبعاده، وأخيراً أهم متطلبات تحقيقه، بهدف التعرف على طبيعته؛ وذلك كإطار مرجعي للدراسة، وهذا ما سوف تناوله الدراسة الحالية في المحور التالي منها.

المحور الثاني: الأسس النظرية للتحول الرقمي:

لقد تزايد الاهتمام بالتحول الرقمي في الآونة الأخيرة كأحد الموضوعات المهمة بجميع القطاعات؛ فهو لم يعد خياراً للمجتمعات بالعصر الحالي، ولكنه أصبح ضرورة ملحة لكافة المؤسسات المجتمعية؛ حيث بدأت ثورة الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا المتقدمة في التأثير على طرق تواصل الأفراد بكافة المجالات، والتي يجب إعادة النظر بكافة مدخلاتها وعملياتها في ضوء التحول الرقمي، وخاصة مؤسسات التعليم الجامعي، من خلال إحلال التكنولوجيا بكافة المستويات التنظيمية بالجامعات وفي كافة أنشطتها وخدماتها المتنوعة. (2019, Teichert

1674)

ومن ثم تحاول الدراسة بالمحور الحالي منها استعراض طبيعة التحول الرقمي من حيث: مفهومه، أهدافه، أهميته، خصائصه، أبعاده، بالإضافة إلى أهم المبررات والعوامل التي أدت للاهتمام به داخل الجامعات، وذلك على النحو التالي:

أولاً: مفهوم التحول الرقمي:

يعبر التحول الرقمي عن تغييرات جوهرية داخل المؤسسات المختلفة، والتي تؤثر على الهيكل التنظيمي وتوزيع السلطة داخل تلك المؤسسات، فهو عملية مستمرة تعتمد على التغيير الرقمي بشكل كبير من أجل تلبية التوقعات الرقمية للمستفيدين والعاملين بالمؤسسات المتنوعة، الأمر الذي ترتب عليه تعدد التعريفات حوله، وانطلاقاً مما سبق، فهناك عديد من الدراسات التي تناولت تعريف التحول الرقمي من بعض الجوانب المختلفة، والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

حيث أوضح "ويسترمان وأخران" (Westerman&et.al.,2014,p13)، التحول الرقمي بأنه: استخدام التكنولوجيا لتحسين أداء المؤسسات بشكل جذري، وكذلك مدى قدرتها على تحقيق أهدافها.

كما يبينه (عبد السلام، ٢٠١٣، ص٥٣٣)، بأنه: الاستفادة من تقنيات المعلومات والاتصالات، التي تمكن المؤسسات الجامعية من إقامة متطلبات التميز الأمر الذي يمدها بالقدرة على المنافسة والاتجاه نحو العالمية لتكون عابرة للحدود دون تقيدها بالحدود الزمنية والمكانية والتنظيمية، ومن ثم يتاح من خلالها الكثير من الممارسات والأنشطة والمهام الرقمية، والعديد من العمليات التنظيمية دون الارتباط بزمان ومكان محدد.

كذلك فقد أوضحته (محمود، ٢٠١٨، ص٩٨٦)، بأنه: تلك العملية التي تعتمد على الاستخدام الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البيئة التعليمية، والتي تنعكس على كافة جوانب المنظومة التعليمية من حيث الأدوار الجديدة لعضو هيئة التدريس بالعصر الرقمي، استراتيجيات التعليم والتعلم، طرق استعراض المحتوى التعليمي للدارسين، وكذلك أساليب تقويمهم.

وتعرفه كذلك (عبد الله، ٢٠٢١، ص١٠٧٩)، بأنه: الانتقال من الاتجاهات التعليمية التقليدية الحالية إلى الاتجاهات التعليمية المستقبلية، والتي تؤثر على

إنتاج المعرفة وابتكارها وتوجيه التعليم نحو التعلم الذاتي والمستمر، مع التركيز على المعرفة بالممارسة ونشرها عبر الإنترنت، وذلك من خلال نظام إداري تمكيني يخضع للمساءلة والتقييم والمشاركة المجتمعية.

وتوضح كل من (أبو لبهان والخولاني، ٢٠٢٢، ص ٥٣١)، التحول الرقمي بأنه: تغيير رقمي شامل لمدخلات وعمليات وخدمات المؤسسات التعليمية نتيجة لاستثمار التقنيات الرقمية في التعليم بشكل إبداعي ومرن؛ بهدف تطوير الوضع الحالي للمؤسسات التعليمية بما يضمن تحقيق جودة نواتج التعلم المستهدفة.

وتبينه كذلك (عبد العزيز، ٢٠٢٢، ص ٨٧٥)، بأنه: جهد خاص تقوم به المؤسسات التعليمية لتصميم نظام للأعمال مميز، والذي يسم لها باستثمار تقنيات الاتصال والمعلومات إلى أقصى مدى، مما قد ينعكس على تمتعها بكل ما قد تنتجه تلك التقنيات من إمكانات للعمل والأداء لم تكن متوفرة من قبل، بالإضافة إلى تمتعها بمزايا تصميم نظام للأعمال يمكن أن يحقق لها سبق في المنافسة بين المؤسسات التعليمية المتميزة.

ويسير في ذات السياق تعريف (المسلماني، ٢٠٢٢، ص ٨٠٥)، حيث أوضحته بأنه: استخدام التقنيات الرقمية في أداء الأعمال؛ بهدف تحسين الخدمات التعليمية للفئات المستهدفة بالمؤسسات الجامعية، وتدعيم كذلك مركزها بين الجامعات الأخرى، وحتى يؤدي هذا التحول ثماره المرجوة فإنه يتطلب تغييراً مؤسسياً يرتبط بكافة عناصر المنظومة الجامعية، وإقناع العاملين بأهمية التحول من الممارسات التعليمية إلى الممارسات المستندة إلى التكنولوجيا الرقمية.

كما عرفته (محمد، ٢٠٢٣، ص ص ٩٥٦ - ٩٥٧)، بأنه: قدرة الجامعات على بناء رؤية رقمية لها، فهو لا يقتصر على استخدام التقنيات الرقمية فقط، وإنما هو تحول كامل يشمل كافة الجوانب بالجامعات، مع مراعاة نشر الثقافة الرقمية وقيادة التغيير التكنولوجي وكذلك تنمية المهارات الرقمية لأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة، مع توافر المتطلبات التشريعية وأمن المعلومات للوصول بالجامعات إلى أعلى مستوى من الكفاءة والفاعلية لرأس المال الفكري بها.

ومما سبق يمكن القول بأن: التحول الرقمي هو عملية تحويلية تؤثر بشكل كبير على كافة أنشطة وجوانب المؤسسات الجامعية، وتتخلل كافة أهداف وعمليات التعليم والتعلم والبحث بالجامعات، ويشمل كذلك التحول الرقمي تطوير البنى التحتية، والاستخدام المتزايد للوسائط الرقمية والتقنيات والاتصالات في التعليم والتعلم والإدارة والاتصال والخدمات، والعمل كذلك على مقابلة احتياجات الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين لتطوير المهارات الرقمية المتقدمة والداعمة للخدمات التعليمية والبحثية بالجامعات الحالية والمستقبلية.

وبناءً على ماسبق، يمكن تعريف التحول الرقمي إجرائيًا بأنه: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل رئيس داخل المؤسسات الجامعية من خلال وضع رسالة واضحة وأهداف محددة للتحول الرقمي بها، وأن يترجم ذلك إلى خطط يمكن تنفيذها؛ تهدف إلى تغيير دورها واعتماد التكنولوجيا الرقمية بها، بما يتيح توفير فرص التعليم والتدريب والتسويق عبر المنصات الإلكترونية المتنوعة على نطاق إقليمي ودولي، وذات صلة باحتياجات المستفيدين، مع مراعاة المتطلبات المتزايدة لهم، وذلك في ضوء بحث المؤسسات الجامعية عما ينبغي عليها أن تقوم به من جهود لمعرفة احتياجات سوق العمل وجمهور المستفيدين سواء من داخلها أو خارجها، حتى تتمكن من أن تحقق رضاهم عن كافة خدماتها من خلال التسويق الإلكتروني لتلك الخدمات.

ثانيًا: أهداف التحول الرقمي:

انطلاقًا من أن التحول الرقمي يعد أمرًا ضروريًا لبناء الجسور بين المؤسسات التعليمية والمجتمعات، فهو تحول عميق ومتسارع فيما يتعلق بالعمليات والأنشطة؛ من أجل الاستفادة من التغييرات والفرص التي يوفرها إدراج التقنيات الرقمية بتلك المؤسسات، وتحديد كذلك القيم والمبادئ والتي تعد محورا رئيسا من أجل تشكيل مستقبل رقمي هادف يركز على الأفراد؛ من أجل تحقيق الاستفادة المتكاملة دون التقييد بحدود الزمان والمكان، لذا فإن التحول الرقمي يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي من أهمها ما يلي: (عبد الله، ٢٠٢١، ص ١٠٨١)، (عبد العزيز، ٢٠٢٢، ص ٨٨٣)

- ١) توفير الوقت والجهد من خلال تحقيق سرعة الوصول للمعلومات دون التقيد بالكم من خلال الوسائط الرقمية المتنوعة، وتسهيل كذلك عملية البحث في كافة المجالات الرقمية، والقدرة على استرجاع تلك المعلومات بعديد من الطرق المختلفة.
- ٢) تطوير الأداء المهني لأعضاء هيئة التدريس لاكتساب المهارات والاتجاهات الجديدة في المجالات الجامعية من خلال توفير المعلومات والمصادر المتنوعة.
- ٣) حفظ مصادر المعلومات الأساسية من فقدان أو التلف، من خلال تقليل الاستعانة بالوسائل التي تعتمد على الطرق التقليدية لحفظ المعلومات، من خلال توفير الخدمات المعلوماتية المتعددة بتقنيات جديدة مثل الترجمة الآلية، وكذلك إتاحة أكبر قدر من المعلومات لكافة المستفيدين من تلك الخدمات من خلال المنصات الرقمية.
- ٤) تحقيق المساواة ومبدأ تكافؤ الفرص التعليمية لكافة الطلاب المشاركين في عمليتي التعليم والتعلم، من خلال إبداء الآراء حول المجالات والموضوعات التعليمية بكل حرية؛ وذلك لتقليص المدة الزمنية التي تستغرقها المعلومات في الوصول من مصادرها الأساسية الى المتلقين والمستفيدين منه، مع ضرورة التحديث المستمر لها.
- ٥) تحسين جودة التعليم من خلال الارتقاء بتحسين جودة المقررات والبرامج التعليمية، وتصميمها وفق أسس عالمية، تتفق والتطور الرقمي والتكنولوجي المعاصر، مع الاهتمام بتحسين مستوى البحث العلمي من خلال الارتقاء بخدمات المعلومات المقدمة بالمؤسسات التعليمية.
- ٦) تقليل الانعكاسات السلبية لاستخدامات الانترنت على المجتمعات من خلال زيادة مستوى الوعي بالأمن الإلكتروني لدى الأفراد، وكذلك نشر ثقافة حرية التعبير مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية؛ لتوضيح الأساليب المناسبة للتعامل مع المشكلات والقضايا الإلكترونية، خاصة عند استقبال أو نشر المعلومات الإلكترونية بكافة المجالات.

وتأسيسًا على ما سبق؛ فإنه يمكن القول بأن: أهداف التحول الرقمي قد وضعت للنهوض بالمستوى التعليمي والبحثي والخدمي للمؤسسات التعليمية بشكل عام والمؤسسات الجامعية بشكل خاص، الأمر الذي يقتضي ضرورة تطوير مكونات

المنظومة الجامعية لفتح آفاق جديدة لمواجهة عديد من التحديات سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

ثالثاً: أهمية التحول الرقمي:

تتضح أهمية التحول الرقمي من كونه أحد أشكال التوثيق الإلكتروني حيث تتم عملية الرقمنة بنقل الوثائق عبر أحد أنواع الوسائط الإلكترونية المتنوعة من خلال إدخال بعض التعديلات على الوثائق وذلك بعد معالجة النصوص الموجودة بها بمساعدة برامج خاصة بنظام التحول الرقمي.

وانطلاقاً من مفهوم وأهداف التحول الرقمي؛ يمكن بلورة أهم الجوانب التي يسعى إلى تحقيقها، والتي يمكن أن تتمثل فيما يلي: (أحمد، ٢٠٢٠، ص ٤٤٥-٤٤٨)، (Kirbac&Tektas,2021,pp.2-3)، (أبو لبهان والخولاني، ٢٠٢٢، ص ٥٣٤-٥٣٥)، (محمد، ٢٠٢٣، ص ٩٩٥)

(١) يسهم التحول الرقمي في إنشاء مجال رقمي جديد للمتعلمين يساعد في تطوير العلاقات بين المعلمين والمتعلمين من خلال توفير بيئات رقمية تفاعلية فيما بينهم تعتمد على التفكير والتحليل وسرعة الوصول للمعلومات.

(٢) إتاحة الوصول إلى الفصول الرقمية في أي زمان ومكان مما يضمن تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص التعليمية للمتعلمين الذين يعانون من ضعف أو عدم قدرة على الوصول إلى الموارد الأساسية في التعليم.

(٣) يساعد التحول الرقمي على الاستجابة للثورات المعرفية والتكنولوجية ومتطلبات العصر الرقمي، مما قد يمكن الجامعات من اكتساب القدرات التنافسية، التي قد تؤهلها للصمود والحصول على مركز تنافسي بين المؤسسات الجامعية المناظرة لها.

(٤) يمكن التحول الرقمي الجامعات من تطوير خدماتها الجامعية وتقديمها وخفض تكاليفها لزيادة أرباحها، وكذلك تحسين فاعلية اتخاذ القرار والأداء من خلال إتاحة المعلومات والبيانات لكافة العاملين، من خلال تسهيل إمكانية الحصول عليها بأقل مجهود عن طريق وسائل البحث الإلكترونية المتوفرة بها.

٥) يعمل التحول الرقمي على زيادة سرعة العمليات وانسيابية الاتصالات داخل الجامعات، ونشر البيانات والمعلومات، مما قد يؤدي إلى تحسين وسرعة العمليات وفاعلية اتخاذ القرار.

٦) من خلال استخدام التحول الرقمي تتمكن الجامعات من معرفة احتياجات المستفيدين منها ومن ثم تقديم خدماتها التي قد تتناسب مع احتياجاتهم. وبناءً على ما سبق، يمكن القول: إن التحول الرقمي يمكن أن يسهم في تحويل الجامعات من مؤسسات تقليدية إلى مؤسسات رقمية من خلال إعادة هيكلتها بحيث ترتبط كل جوانبها داخلياً بشبكات تتيح كافة المعلومات عنها وعن هياكلها وما تقدمه من خدمات وكيفية الوصول إليها، كما ترتبط بالشبكات الدولية للمعلومات.

رابعاً: خصائص التحول الرقمي:

يطلق على العصر الحالي العصر الرقمي، حيث يسهم في تحقيق رفاهية المجتمعات والأفراد من خلال ما يوفره من خدمات متنوعة وهو ما يوضح أهمية التحول الرقمي ودوره في تسهيل عمليات تبادل المعلومات والبيانات دون التعرض لقيود سواء مكانية أو زمانية، ومن ثم فإن خصائص التحول الرقمي يمكن توضيحها في النقاط التالية: (عبد الله، ٢٠٢١، ص ص ١٠٨٠-١٠٨١)، (عبد العزيز، ٢٠٢٢، ص ص ٨٨١-٨٨٢)، (عيد، ٢٠٢٣، ص ص ٢٦٩-٢٧٠)

١) تفاعلي: ويقصد به التبادل القائم على الاتصال والتواصل بين المستفيدين والمؤسسة الجامعية، والأدوار الممارسة بينهم بشكل ثنائي

٢) تبادلي وتكاملي: يؤكد التحول الرقمي تبادل المنفعة بين كافة الأطراف، وكذلك بناء مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وكافة أشكاله، والوسائط الرقمية المتنوعة؛ لتوفير الخيارات المتعددة للمستخدمين في إطار متكامل من خلال توفير أساليب العرض والإتاحة ووسائل التخزين بشكل متكامل عن طريق شبكات الأنترنت ومواقعها المتنوعة.

٣) تزامني: ويقصد به إمكانية التفاعل الرقمي مع كافة جوانب ومجالات المؤسسة الجامعية في الوقت الذي يناسب الأفراد سواء أكانوا مستقبليين أم مرسلين من خلال تجاوز المكان والزمان، فالتحول الرقمي يتيح إمكانية

الاتصال والتواصل عن بعد، ومن ثم لا يشترط فيه وجود طرفي عملية الاتصال في ذات الزمان والمكان كما هو متبع في وسائل الاتصال المباشرة، لذا فهو يتسم بتوفير عنصرَي المرونة والتفاعلية.

٤) التنوع: تتعدد أشكال الاتصال الرقمي من خلال الاستعانة بوسيلة رقمية واحدة، أو الاختيار بين عدة أشكال من تلك الوسائط الرقمية تختلف باختلاف الزمان والمكان، الأمر الذي يحدده الفرد بناءً على احتياجاته وظروفه الخاصة.

٥) انخفاض التكلفة: نظرًا لتوفر البنية الرقمية الأساسية للاتصال وانتشار الأجهزة الرقمية وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة قليلة مما شجع كافة المستفيدين من تلك التكنولوجيا على الاستفادة من كافة البرامج الرقمية بهدف التعلم لأوقات طويلة دون التقيد بحدود الزمان والمكان.

٦) المشاركة والانتشار: يسمح التحول الرقمي لكل فرد يمتلك وسائل اتصال رقمية بسيطة أن يكون ناشراً لرسائله وقادراً على مشاركتها مع الآخرين في كل زمان ومكان، فقد ساعد تطور برامج النصوص الرقمية الفائقة على سرعة الوصول إلى المعلومات والوصول إلى الأفكار الجديدة التي تتضمنها كافة الوسائط الرقمية لاكتساب المعلومات الجديدة بكافة المجالات.

٧) المرونة: تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة في الوصول والتعامل مع كافة المعلومات الرقمية، خاصة بعد أن أصبحت الشبكات العالمية مصدراً رئيساً لعرض كافة المواد سواء التعليمية أو العملية، والتي تقدمها كافة الوسائل الرقمية على مواقعها.

خامساً: نماذج التحول الرقمي:

لقد أصبحت المعرفة وتوافر المعلومات هي رأس المال الحقيقي الذي يمكن استخدامه كأداة للتأثير في سلوكيات الأفراد بالمجتمعات، كما أصبحت مطلباً أساسياً لترشيد استهلاك الموارد الطبيعية، ولتنمية الموارد البشرية، ومن ثم فإن التحول الرقمي يركز على عدة أبعاد، والتي لعل من أهمها مايلي: (عبد السلام، ٢٠١٣،

Hashim & ، (ص ص ١٠٠٨-١٠١٧)، (مجد، ٢٠٢٣، ص ص ٧-١٠)، (et.al, 2022,pp.7-10)

١] النموذج التنافسي:

يهتم ذلك النموذج بتحليل القوى التنافسية، حيث يعتمد ذلك النموذج علي بناء نظم المعلومات ودعم التحليل الرباعي، الذي يسعى إلى تقوية نقاط القوة التنظيمية بالمؤسسات الجامعية وتقليل نقاط الضعف، وذلك للسيطرة على الفرص البيئية المحيطة ومواجهة التحديات العالمية والمحلية، ويعتمد ذلك النموذج على التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الجامعية، وبناء نظم معلوماتي متكامل ومساند له.

٢] النموذج التدريجي:

يقصد به التحول التدريجي داخل المؤسسات الجامعية من النموذج الورقي إلى النموذج الرقمي من خلال الاعتماد على القدرات المالية لتلك المؤسسات للتحول إلى النموذج الرقمي، باستخدام بحوث العمليات وعلوم الحاسب وعلوم الإدارة دون التركيز على الجوانب السلوكية لتلك المؤسسات، ولذلك يتم التمويل على عدة مراحل في ضوء الوضع المادي والمالي وحجم الأعمال التي تقوم بها المؤسسات الجامعية، وتحديد كذلك الاحتياجات الرقمية مسبقاً لها.

٣] النموذج الاستراتيجي:

يشير ذلك النموذج إلى التحول الاستراتيجي وفق ما تقوم به المؤسسات الجامعية من أنشطة تعليمية وخدمية وبحثية، بناءً على القدرة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تمتلكها تلك المؤسسات، والذي يعد أحد ركائز القدرات التنافسية لها.

٤] النموذج الديناميكي:

يهتم ذلك النموذج بتوضيح درجات التحول والتفاعل المتسارع بين المؤسسات الجامعية والمتغيرات البيئية وبيان العلاقة بينهما، وكذلك التأكيد على الاستفادة المستمرة من تكنولوجيا المعلومات، حيث أن التفاعل والتكامل بين احتياجات تلك المؤسسات وتأثيرات البيئة ومدى التقدم الرقمي والتكنولوجي هو أساس ذلك النموذج.

[٥] النموذج التنظيمي:

يعطي ذلك النموذج أهمية كبيرة للتحويل القائم على التعليم والتدريب التحويلي ومحو الأمية الرقمية بالمؤسسات الجامعية، ومن ثم يتم التغيير وفق درجات التعلم والتعليم الديناميكي وليس بفرض حلول جامدة وتقليدية.

[٦] النموذج التشاركي:

يعتمد ذلك النموذج على ضرورة الربط الشبكي بين كافة القطاعات من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق الاستفادة من شبكات الإنترنت؛ لدعم السياسات والقرارات الجامعية، حيث يقوم كذلك ذلك النموذج على قياس الوضع التنافسي للمؤسسات الجامعية وإدخال التحسينات المستمرة في منظومة الاتصالات والمعلومات وفق اتجاهات وحاجات متخذي القرارات الجامعية.

واستناداً إلى ما سبق يمكن القول: بأن التحويل الرقمي يهتم بتوظيف التقدم التكنولوجي في كافة مجالات وقطاعات المؤسسات الجامعية المتنوعة؛ فيجعله المصدر الحقيقي للثروة بها، كما يهتم بنشر الوعي لدى الأفراد بأهمية المعارف والمعلومات الرقمية في حياتهم المهنية والعملية، كما يعطي أهمية كبيرة للمعرفة الرقمية في عمليات صنع واتخاذ القرارات.

سادساً: أبعاد التحويل الرقمي:

يطلق على ثورة المعلومات والاتصالات بالعصر الحالي الثورة الرقمية، حيث عملت على وضع أسس مجتمعية جديدة قائمة على المعرفة التقنية، والتي يمكن من خلالها الاستفادة من المعلومات كمورد اقتصادي يسمح للمؤسسات بكافة القطاعات على استخدام المعلومات والانتفاع بها في زيادة كفاءتها سواء الداخلية أو الخارجية، ومن ثم تتحدد أهم أبعاد التحويل الرقمي فيما يلي: (كفاي، ٢٠١٦، ص ٣٦٢)، (القحطاني، ٢٠١٨، ص ٦٣)، (Teichert, 2019, 1681)، (أبونعمية، ٢٠٢٠، ص ١٦٦)، (الحزازمي، ٢٠٢١، ص ٨٥)، (محمد، ٢٠٢٣، ص ١٠١٨-١٠٢٦)

(١) بناء رؤية للمسئولية الرقمية: ويقصد بها المتطلبات والحريات الممتدة لجميع الأفراد في العالم الرقمي، وهي تساعد في زيادة وعي الفرد بما يمتلكه

من حقوق (مصالح فردية)، وما يقابلها من واجبات (مصالح جماعية)، تحددتها القوانين التي تحكم استخدامه للتقنيات الرقمية بما يعود عليه وعلى المستخدمين الآخرين بالفائدة.

(٢) الإطار التشريعي والأمن الرقمي: ويقصد به الحقوق والممارسات القانونية للمتعاملين مع التكنولوجيا الرقمية، وتطبيقاتها المتنوعة والتي يجب على الفرد أن يكون على دراية بها، والتمييز بين ما هو قانوني غير قانوني، وكذلك الاحتياطات الرقمية لضمان السلامة، أو الإجراءات الوقائية التي يتبعها مستخدمي التقنيات الرقمية؛ للحفاظ على هويتهم الشخصية، وعلى أمن معلوماتهم، وأجهزتهم، لتلافي الوقوع في محيط سرقة البيانات والمعلومات الشخصية.

(٣) نشر الثقافة الرقمية وقيادة التغيير التكنولوجي: وتهتم بعملية تعليم وتعلم التكنولوجيا واستخدام أدواتها بأهمية محو الأمية الرقمية مسئولية فردية، واجتماعية على الجميع تحقيقها؛ من أجل توفير فرص التعلم، والتدريب؛ لاستخدام التكنولوجيا بكافة أدواتها بالشكل الأمثل.

(٤) الإتاحة الرقمية: تهدف الإتاحة الرقمية إلى إمكانية وصول جميع الأفراد إلى التكنولوجيا الرقمية، وهو أحد حقوق المواطنة الرقمية التي يتمتع بها الفرد داخل مجتمعاتهم، ولذا يجب على المؤسسة الرقمية توفير جميع الموارد الرقمية بما يتناسب مع جميع الفئات، دون إقصاء أو تمييز، على اختلاف قدراتهم العقلية، والجسمية، والظروف الاقتصادية، فالإتاحة الرقمية تعني تكافؤ الفرص أمام جميع الأفراد بلا استثناء، فيما يتعلق بالوصول إلى التقنيات الرقمية واستخدامها.

(٥) الاتصال الرقمي: ويعني التبادل الإلكتروني للمعلومات، وقدرة الفرد على استثمار التقنيات الرقمية، والتطبيقات في الاتصال والتواصل مع الآخرين، مهما بعدت الأماكن وتباينت الأوقات؛ من أجل تحقيق هدف مناسب عبر أساليب وتقنيات متنوعة، وقد ابتكرت هذه الأشكال من الاتصال نظامًا وهيكلًا اجتماعيًا يحكم تواصل الأفراد وتفاعلهم.

٦) التسويق والتجارة الرقمية: يقصد بها عملية تبادل الخدمات والمعلومات في مجال الاقتصاد والتجارة الرقمية، وخاصة المعلومات التي تتعلق بعمليات البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، من خلال استخدام محركات البحث المتخصصة في إيجاد أفضل العروض سواء في الشراء أو البيع، وتوضيح كذلك طرق كشف حماية الفرد في ذلك المجال، خاصة وأن التجارة الرقمية قد أصبح لها دورًا كبيرًا في كافة نواحي الحياة؛ نظرًا لانتشار مجالات التسويق الرقمي والتجارة عبر الإنترنت بكافة دول العالم لتيسير جميع المعاملات التجارية والتسويقية من خلال وسائل الاتصال والشبكات الإلكترونية.

وبناءً على ما سبق؛ يمكن القول بأن: بناء وتدعيم التحول الرقمي يعتمد بشكل رئيس على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كإدارة والأعمال الإلكترونية، بحيث أصبح التعامل في المجتمع بالعصر الحالي لا يتم بشكل ورقي فقط، وإنما يتم بصيغة إلكترونية أيضًا؛ وذلك لما له من قدرة على إتمام الأعمال بسرعة فائقة وكفاءة عالية، وهذا بدوره يتطلب تدعيم الإبداع؛ حتى تتمكن المؤسسات من مواكبة التغيرات التكنولوجية المتلاحقة في كافة المجالات المتنوعة.

سابقًا: أهم معوقات تحقيق التحول الرقمي بالجامعات المصرية:

تواجه الجامعات عديد من المعوقات في إطار سعيها نحو التحول الرقمي فبدون رؤية واضحة للتحول الرقمي قد تكون الجامعات غير قادرة على الاستجابة بكفاءة لمتطلبات وتحديات العصر الحالي، وتتمثل أهم تلك المعوقات فيما يلي: (قاسم وآخرون، ٢٠١٣، ص ص ٨٧-٨٨)، (المسلماني، ٢٠٢٢، ص ص ٨٣٤-٨٣٥)

١) الافتقار إلى الثقة في الأدوات والتقنيات الرقمية، وضعف الوعي بالبيئة التنافسية العالمية الجديدة، والقصور على تطوير إعدادات العمل الحالية مع إضافة تقنيات وقدرات جديدة، ومنع الثقافة لقبول التقنيات الحديثة والتطوير.

(٢) الأمية الرقمية في استيعاب الرقمنة، فعلى الرغم من أن التحول الرقمي مكن أعضاء هيئة التدريس من عديد من تقنيات التدريس المبتكرة وأنماط التدريس المدمج ولكن معظم أعضاء هيئة التدريس لا يظهرون غالباً أي تفاعل إيجابي نحو تلك التطورات

(٣) صعوبة توفير بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات بالمؤسسات الجامعية، فبدون بنية تحتية مناسبة تشمل المكان والتكنولوجيا، والتقنيين، لن تتمكن الجامعات من المنافسة بنجاح.

(٤) صعوبة توفير التمويل الكافي لإنشاء نظام معلوماتي شامل، ليشمل المبادرات المهمة في مجالات: التدريس والتقييم، والبحث العلمي. كيفية إدارة المعلومات الإلكترونية، وتأمين البيانات، دون التخلي عن أفضل المميزات التي يوفرها النظام الرقمي وهي الانفتاح على العالم الخارجي؛ نتيجة لصعوبة التعاون والتكامل لتعظيم الاستفادة من النظم التكنولوجية الداعمة للنظم الإلكترونية، أو الشراكات مع الجامعات المماثلة بهدف توفير مصادر مالية جديدة.

(٥) صعوبة قيادة تكنولوجيا المعلومات وتحديات إدارة التغيير عبر مؤسسات التعليم الجامعي ككل، بحيث يصبح التحول الرقمي نمطاً سائداً في كافة أنواع التعاملات عبر الجامعات، مما يستلزم نشر الوعي بالفكر التكنولوجي، وتدريب كافة الأطراف على استخدامه والاستفادة منه، وتقديم الخدمات من خلاله.

(٦) ضعف وعي الجامعات بطبيعة التكنولوجيا التي ستنفذها في مجالات البحث العلمي، وخدمات الدعم والتعليم والتعلم وتحديد المقررات والمواد والمهام التعليمية التي سيتم تنفيذها تحديداً، وإنتاج وتوفير المواد التعليمية الإلكترونية والبرمجيات المرتبطة بها وتدريب أعضاء هيئة التدريس على إنتاجها وتنفيذها.

وعلى ضوء ذلك يتضح أن الجامعات في طريقها نحو التحول الرقمي تواجه عديد من المعوقات والتي تعوقها عن تحقيق رؤيتها الرقمية، وقد ترتبط تلك

المعوقات برأس المال البشري داخل الجامعة وقد ترتبط بالإدارة الجامعية ذاتها وضعف رغبتها في التغيير، وقلّة توافر الموارد البشرية المؤهلة والقادرة على استخدام التقنيات الرقمية أو معوقات ترتبط بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات التابعة للجامعات فضلا عن نقص مصادر التمويل الكافي لإنشاء النظم المعلوماتية، أو لتنفيذ المبادرات المهمة في مجالات: التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع.

ثامناً: مبررات الاهتمام بالتحول الرقمي داخل الجامعات المصرية:

لقد تزايد الاهتمام بالتربية المعلوماتية ومحو الأمية الرقمية في الآونة الأخيرة بين كافة أفراد المجتمع؛ من أجل توظيف التقنيات التكنولوجية والإنترنت في التعليم والتدريب، من خلال دعم النشر الإلكتروني والذي يعتمد على إنتاج المعلومات ونقلها بواسطة وسائط الاتصالات الإلكترونية المتنوعة؛ مع التركيز على تكوين شبكات مجتمعات المعلومات والتي يتم من خلالها تشارك الاهتمامات والمعلومات بين أكبر عدد ممكن من الأفراد داخل مختلف القطاعات في المجتمع، ومما سبق يمكن استخلاص أهم مبررات الاهتمام بالتحول الرقمي بالجامعات المصرية، وذلك على النحو التالي: (باناجة، ٢٠١٢، ص ١٠٦)، (عامر، ٢٠١٥، ص ٢١)، (أميين، ٢٠١٨، ص ٤٥-٤٨)، (موسى، ٢٠١٩، ص ٢٦)، (Kawamorita&et.al, 2020,pp83-84)

١) ظهور تكنولوجيا البيئات الافتراضية:

البيئة الافتراضية هي عبارة عن بيئة تفاعلية تحاكي الواقع الحقيقي، من خلال استخدام الرسوم، والصور، والتخيلات المجسمة ثلاثية الأبعاد، ودمجها بالمؤثرات الصوتية، والبصرية، والحركية لصنع عالم واقعي عبر الكمبيوتر، يستجيب لمدخلات المتعلم، ويندمج فيه المتعلم بحيث لا يستطيع التمييز بين البيئة الافتراضية والواقع الحقيقي، وتقدم محتوياتها بحيث يتمكن المتعلم من المعيشة والتفاعل مع مكونات هذه البيئة الافتراضية، من خلال حواسه، أو من خلال بعض الأدوات المساعدة؛ مما يجعل المتعلم يشعر بأنه جزء من هذه البيئة يؤثر فيها ويتأثر بها.

٢) تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي ونظم تكنولوجيا المعلومات:

يهدف الذكاء الاصطناعي إلى محاكاة بعض عمليات الإدراك، والاستنتاج المنطقي، التي يتميز بها عقل الإنسان؛ لإنجاز عديد من المهام الصعبة والمعقدة التي كانت تتم يدويًا، وذلك باستخدام تقنيات متقدمة يتعلم عن طريقها الكمبيوتر ما ينبغي عليه فعله تجاه موقف معين، كما يتعلم متى وكيف يلجأ إلى البدائل التي تيسر الوصول إلى الحل المطلوب، وتلك التقنيات المتقدمة تتكامل مع نظم المعلومات الأخرى للكمبيوتر؛ من أجل زيادة قدراته، وتوسيع نطاق تطبيقاته في كافة فروع العلم المختلفة.

٣) تزايد الحاجة لمواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة:

نتيجة لتزايد كم المعلومات الهائل من خلال شبكات الإنترنت، ومدى مصداقيتها وصلاحيتها للاستخدام الأمر الذي جعل امتلاك مهارات التحول الرقمي ضرورة ملحة وأهمية كبيرة من أي وقت مضى، حيث تمكن تلك المهارات الطلبة من الاستخدام الفعال والأمثل لذلك الكم من المعلومات، من حيث انتقائها، تفسيرها، تقييمها، وكذلك التعرف على مصادر الحصول عليها، والأدوات المناسبة للوصول إليها، وتحديد مدى مصداقيتها، فالتكنولوجيا الحديثة قد أصبحت دعامة رئيسة لتحفيز الابتكار والإبداع في كافة المجالات، وكذلك دفع عجلة التنمية الاقتصادية نحو التقدم والنمو، مما يؤكد على ضرورة الاهتمام بالتحول الرقمي اللازم لمواجهة تلك التغيرات التكنولوجية المتسارعة وما نتج عنها من انعكاسات سواء على المستوى المهني أو الشخصي للأفراد.

٤) ظهور الثورات الصناعية المتتالية:

مع زيادة الدعوة بضرورة زيادة الروابط بين الجامعات والمجتمع وخاصة مؤسسات العمل والتوجه نحو التعلم المستمر ظهر الجيل الثالث للجامعات وهي جامعات لا تقتصر على عقد من الزمان، وبالطبع شهد التعليم الجامعي بالفعل تغييرًا كبيرًا مدفوعًا بالتكنولوجيا الرقمية، فأصبحت تعتمد عملياته الإدارية بشكل كبير على تلك التكنولوجيا، وأيضًا البحث العلمي والمنح الدراسية أصبحا يعتمدان أيضًا على تكنولوجيا المعلومات، كما امتد تأثير التكنولوجيا الجديدة إلى التدريس، والتحرر من

قيود المكان والزمان وإثراء التعلم من خلال تزويد الطلاب بإمكانية الوصول إلى مواد المصادر الأصلية ومع ذلك، في حين أن تكنولوجيا المعلومات لديها القدرة على إثراء العملية التدريسية والمنح الدراسية.

٥) تداعيات جائحة كورونا COVID-19:

يعد ظهور جائحة كورونا COVID-19، من أحد أهم مبررات التسارع نحو التحول الرقمي في شتى مؤسسات المجتمع، خاصة مع فرض قيود السفر والحجر المنزلي وإغلاق المدارس والجامعات الذي اجتاح كافة أنحاء العالم مما فرض على جميع المجتمعات في البحث عن سبل جديدة لكيفية التواصل اجتماعيا، وكيفية التسوق وكيفية التعليم والتعلم، وإن تأثير هذا الوباء على الجامعات كان له تأثير عميق في جميع أنشطتها خاصة بما فرضه عليها من تحديات الأمر الذي أدى بها إلى تغيير عمليات التدريس التفاعلي والتعلم ليصبح عبر الإنترنت من خلال استخدام المنصات التعليمية، وأصبحت تدير الجامعات جميع وظائفها المتمثلة في التدريس- البحث العلمي- خدمة المجتمع عبر الإنترنت مما فرض على الجامعات التوجه نحو التحول الرقمي في جميع أنشطتها وعملياتها.

٦) التوجه نحو تطبيق المعايير الاقتصادية على المؤسسات الجامعية:

ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة باستخدام المفاهيم الاقتصادية في الدراسات والبحوث بمجال التعليم الجامعي، وذلك تبعًا لتزايد الاهتمام بدور التعليم الجامعي في تحقيق التنمية الاقتصادية بشكل خاص، والتنمية الشاملة والمستدامة بوجه عام، واعتبار التعليم استثمارًا حقيقيًا للرأس المال البشري الذي يمكن أن تعتمد عليه المجتمعات في تحقيق أهدافها التنموية، بهدف تحقيق التوازن بين مجموع المخرجات التي يتم الحصول عليها من سلع وخدمات، ومجموع المدخلات التي يتم إدخالها، في سبيل إنتاج هذه السلع والخدمات، من معدات، وتجهيزات، وآلات، ومواد أولية؛ حيث تشمل المدخلات التعليمية كافة العناصر البشرية والمادية المكونة للنظام التعليمي، ومن أهمها: (أعضاء هيئة التدريس، طلبة، إدارة، برامج تعليمية، وسائل تعليمية)، وتشمل المخرجات الطلاب الخريجين، والنمو المهني.

(٧) ظهور المؤسسات الجامعية الإلكترونية:

لقد أصبح التوجه نحو اتخاذ التعليم الإلكتروني كمنهج تربوي داعم بالجامعات أمرًا ملحًا؛ نظرًا لما يتيح من إمكانيات تفي باحتياجات كل من الطلاب وأعضاء هيئة التدريس، وتزيل العوائق التي قد تسببها أشكال التعليم الجامعي التقليدي، مثل: بُعد المسافة، أو قلة الوقت المتاح، أو زيادة تكلفة الانتقال والمواصلات، أو رعاية الأبناء، وغيرها؛ مما جعل عديد من الجامعات والكليات العالمية تُقدم على إنشاء مراكز للتعليم الإلكتروني؛ لمساعدة أطراف العملية التعليمية (الطلاب_ أعضاء هيئة التدريس) على التعليم، والتدريب، والتنمية المهنية والذاتية؛ مما يعمل على تطوير وتحسين أدائهم؛ وذلك لما تتمتع به هذه المراكز من القدرة على الربط بين المصادر التكنولوجية الحديثة، مثل: الإنترنت، والمقررات الإلكترونية، وأدوات التعلم التقليدية، مثل: الكتب، والوسائل السمعية والبصرية؛ بما يخدم العملية التعليمية.

(٨) انتشار تسويق الخدمات الإلكترونية:

يعد من أهم متطلبات الإعداد لسوق العمل هو إجادة التعامل مع هذا الفيض الهائل من المعلومات الرقمية في مجال التسويق والتجارة وكذلك كيفية الاستفادة منها، فهي نظام يتيح عمليات بيع، وشراء، وتبادل، والخدمات، والمعلومات، وإرسال التحويلات المالية، ودعم المبيعات وخدمة العملاء، وعقد الصفقات، وإقامة الروابط التجارية، عبر شبكة الإنترنت ويتواصل من خلاله البائعون، والوسطاء، والمشترين، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية، والبطاقات الذكية.

ولذلك فإن التوجه نحو التحول الرقمي بالجامعات، يعد من أهم السبل لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، حيث إن التقدم الحقيقي للوطن في ظل تحديات هذا القرن ومستجداته، تصنعه عقول الأفراد، لذا فإن الاهتمام بالتحول الرقمي يعد الركيزة الأساسية للمشاركة الإيجابية والفعالة في تنمية المجتمعات سواء الاقتصادية، أو الاجتماعية.

تاسعاً: متطلبات تحقيق التحول الرقمي بالجامعات المصرية:

تعتمد قدرة الجامعات في تحقيق التحول الرقمي على توافر عديد من الأبعاد والركائز بداية من بناء رؤية واستراتيجية رقمية للجامعات من خلال تطوير بنية تحتية تكنولوجية، ونشر ثقافة رقمية داخلها وقيادة التغيير التكنولوجي، وتنمية أعضاء هيئة التدريس لإكسابهم المهارات الرقمية التي تزيد من كفاءتهم بالإضافة إلى ضرورة توفير الاطار التشريعي للتوجه نحو التحول الرقمي مع التأكيد على توفير الأمن الرقمي للمعلومات، ولذلك فإن من أهم متطلبات تحقيق التحول الرقمي بالجامعات المصرية ما يلي: (الدهشان والسيد، ٢٠٢٠، ص ص ١٢٧٢-١٢٧٥)، (سمحان، ٢٠٢١، ص ص ٥٩-٦١)، (المسلماني، ٢٠٢٢، ص ص ٨٢٩-٨٣٣)

أ] متطلبات معرفية:

وترتكز المتطلبات المعرفية لمجتمع المعرفة على تغيير نظرة المجتمع بكافة فئاته ومستوياته تجاه العلم والمعرفة وتشجيعه على الإبداع، والتجديد، والابتكار، مع الاهتمام بتطبيق المستحدثات الجديدة؛ لتحسين الإنتاجية الفردية؛ من أجل بناء قاعدة معرفية خاصة بكل مجتمع؛ لإنتاج معرفة جديدة، وذلك من خلال تسخير وتطوير المعرفة المتوفرة في كل مكان، وذلك من خلال إتاحة الفرص للوصول إلى المعرفة بصورة مستقلة، والتفاعل معها، وتوظيفها في حل المشكلات الحالية والمستقبلية؛ لتحقيق الوعي المعرفي، والاجتماعي.

ب] متطلبات تكنولوجية:

ترتكز المتطلبات التكنولوجية للتحول الرقمي على أهمية الدور الذي تقوم به ثورة المعلومات والاتصالات في مجال نشر المعلومات، وتقليل تكلفة الحصول عليها في الوقت ذاته؛ مما ييسر من عملية الحصول على المعلومات، من خلال تحقيق التعاون بين كافة القطاعات، مثل: الاتصالات، والمعلومات، وتوظيفها في المجالات المتنوعة كالتعليم، والصحة، وكذلك تخفيض تكاليف استخدام الإنترنت، للمساعدة على المنافسة، والاستفادة مما تتيحه التكنولوجيا الحديثة، من أدوات تعليمية إلكترونية عديدة؛ لمواجهة الطلب المتزايد على التعليم، وما يصاحبه من مشكلات لبناء القدرة على مواجهة تحديات العصر الحالي، والتي تتمثل في الثورة التقنية

والمعلوماتية، من خلال عقد دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس على أساليب المعالجة الإلكترونية للمعلومات، وإكسابهم الرؤية الصحيحة نحو توظيف الثورة المعلوماتية.

ج] متطلبات تعليمية:

تتمثل تلك المتطلبات في التوجه نحو استقلالية المؤسسات الجامعية، وكذلك نشر ثقافة التنمية المهنية، وتحقيق الجودة في التعليم الجامعي، وتوفير مصادر بديلة لتمويله، وكذلك إعادة هيكلة المؤسسات الجامعية، والتوجه نحو تطبيق الإدارة الرقمية بتلك المؤسسات، بالإضافة إلى ضرورة التوجه نحو نوعيات جديدة من التعليم، كالتعليم الإلكتروني، والافتراضي، وغيرها من أنماط التعليم المتطورة، التي تستطيع التغلب على عيوب التعليم التقليدي، وتؤكد مبدأ التعلم المستمر مدى الحياة، التوجه نحو تنمية قدرات المتعلمين في توظيف المعرفة، وإكسابهم النظرة الشمولية لتبني برامج تعليمية متقدمة، تمكّنهم امتلاك مهارات تعليمية جديدة.

وكذلك المرونة في تغيير هيكل عمليات التعليم والتعلم استجابة للمستجدات العصر، واحتياجات المتعلمين المختلفة والمتجددة نحو تفعيل الشراكة بين المؤسسات الجامعية، وأسواق العمل والإنتاج، من خلال تبني صيغ ونماذج تعليمية، تجعل من حياة المتعلم عملية متصلة، ومتداخلة من الدراسة، والعمل، بالإضافة إلى الانتقال بالدور التقليدي لعضو هيئة التدريس من كونه مجرد ناقلًا للمعرفة، إلى دور جديد يصبح فيه مرشدًا، وموجهًا للمتعلمين، وميسرًا لتعلمهم، ومنظمًا لبيئتهم، من خلال إعادة النظر في البيئة التعليمية بالجامعات، والمقررات الدراسية؛ حتى تتماشى مع متطلبات التكنولوجيا الحديثة؛ لمواكبة مؤسسات التعليم الجامعي للتغيرات المعرفية، والتكنولوجية.

د] متطلبات ثقافية:

تتعلق المتطلبات الثقافية للتحويل الرقمي بالسماوات الحضارية للمجتمعات، وثقافتها، ونجاحاتها، وتتمثل في الهوية الحضارية لها، ويُعبر عنها بثلاثة مكونات، وهى: الانتماء، والدين، واللغة؛ ولذلك يجب ربط اللغة العربية بحركة العلم، والبحث

العلمي، والتقنية، وهذا يتطلب إعادة النظر في طرق تدريسها، ومناهجها، ونشرها على أوسع نطاق ممكن، والعمل على استخدامها كأداة تعليمية وعلمية، سواء في المدرسة، أو المجتمع، وإظهار كذلك عناصر الهوية الحضارية للمجتمع المصري، من خلال التمسك بالتراث الثقافي له، وما يحمله من عادات، وتقاليد، فلا يمنع سعي كافة البلدان العربية نحو الوصول إلى التحول الرقمي، مع التمسك بالملاح المميّزة للشخصية العربية عامة والمصرية خاصة، بل أصبح لزاماً عليها تحقيق ذلك؛ حتى تستطيع أن تحافظ على هويتها الثقافية من الذوبان، وسط هذا الخضم الهائل من الثقافات المختلفة، التي إتاحتها التطور في مجال الاتصالات والمعلومات.

عاشراً: علاقة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالتحول الرقمي:

لقد أدى ظهور الثورة التكنولوجية إلى حدوث عديد من التحولات داخل كافة قطاعات المجتمع، فتحول الاقتصاد من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي والذي بدوره قد فرض على كافة الدول محو الأمية الرقمية بجميع قطاعاتها، وترسيخ مبدأ التعلم مدى الحياة؛ فالتحول الرقمي قد فرض عددًا من الإجراءات لمساعدة مؤسسات التعليم الجامعي على تطوير أساليبها ووسائلها بما يتوافق مع متطلبات المستفيدين؛ لضمان تحقيق التسويق الإلكتروني الجيد لخدماتها التعليمية، وذلك على النحو التالي: (قودة، ٢٠٢٢، ص ص ٢٨٨-٢٨٩)، (الشمري، ٢٠٢٢، ص ص ١٦٨٧-١٦٨٨)

(١) التنبؤ بالمستقبل واستشراف البحث العلمي وربطه بمتطلبات أسواق العمل، وفرض كذلك شروط على جودة الخدمات التعليمية المقدمة من مؤسسات التعليم الجامعي لكافة قطاعات المجتمع؛ بما قد يحدد أسعار تلك الخدمات التعليمية.

(٢) عمل قسم خاص بالتسويق الإلكتروني بمؤسسات التعليم الجامعي يختص بالجوانب الاقتصادية والاجتماعية بها، كما يختص كذلك بتقديم الخدمات المعرفية والتدريبية لكافة الأفراد بجميع القطاعات المجتمعية؛ من خلال إجراء التغييرات في أساليب ووسائل عمل مؤسسات التعليم الجامعي بما يتوافق مع متطلبات المستفيدين.

٣) دعم مرونة الخدمات التعليمية وقابليتها لإعادة التشكيل؛ للتوافق مع التطورات العلمية والتقدم التكنولوجي وتحقيق متطلبات المجتمع، وكذلك ضرورة توعية الطلاب ومؤسسات التعليم الجامعي بمتطلبات السوق والمستفيدين.

٤) عمل إطار قانوني لتنظيم الخدمات التعليمية وتكوين صورة إيجابية عن تلك الخدمات لدى أفراد المجتمع من خلال عمل الآليات القانونية والمؤسسية المنظمة للعلاقات بين الخدمات والمنتجات وسوق العمل والمطلوب من التعليم والتدريب.

٥) وضع نظام للمهارات والكفاءات المطلوبة لسوق العمل من خلال محتوى تعليمي مرن يتغير تبعاً لاحتياجات أسواق العمل المتغيرة بشكل دائم، مع وضع أهداف تربوية متوازنة بين حاجات المجتمع وريادة الأعمال والأفراد.

٦) تقديم برامج تعليمية لتدريب الأفراد مع تدعيم أساليب التقييم المتنوعة لهم تبعاً لمؤهلاتهم العلمية، من خلال وضع آليات تفاعل جيدة في التدريب تجمع بين تقديم حوافز للتدريب مشتركة بين قطاعات الدولة وريادة الأعمال، بالإضافة إلى عمل معايير مهنية للإطار العام للمؤهلات التعليمية بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي وأسواق العمل.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول بأن: الحياة في العصر الحالي قد تحولت وبشكل متزايد لحياة رقمية، أصبح فيها الأفراد يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك التقنيات الحديثة بصورة أكبر في كافة المجالات سواء الاجتماعية، أو التعليمية، أو الثقافية، أو الاقتصادية، ومن ثم فقد ظهرت المجتمعات الرقمية وهي المجتمعات التي تعتمد في كافة أنشطتها على استخدام التقنيات الحديثة، والتي فرضت كذلك على الأفراد سرعة مواكبة ذلك التقدم التقني، والتوعية بأهمية التحول الرقمي عند التعامل مع شبكة الانترنت، وكافة الأجهزة التكنولوجية الحديثة، وغير ذلك من أسس وقواعد التعامل مع التكنولوجيا الرقمية المعاصرة.

ومن خلال ما تم عرضه مسبقاً من بيان للأسس النظرية للتحويل الرقمي وأهميته، وتوضيح لأهم متطلبات تحقيقه؛ لذلك فإن المحور التالي من الدراسة سوف يتناول تشخيص واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحويل الرقمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس ميدانياً.

المحور الثالث: الدراسة الميدانية وأهم نتائجها:

استهدفت الدراسة في شقها النظري توضيح الإطار الفكري للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات وكذلك الأسس النظرية للتحويل الرقمي، لذا كان من الضروري أن تقوم الدراسة بمحاولة الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحويل الرقمي، حيث تعد جامعة قناة السويس نموذجاً للجامعات المصرية، وكذلك سبل مواجهة المعوقات التي تواجه تحقيق التسويق الإلكتروني وكذلك متطلبات تحقيقه؛ ومن ثم فقد حاولت الدراسة الميدانية استجلاء ذلك الواقع بما توصلت إليه من نتائج بالإطار النظري؛ لوضع تصورًا مقترحًا لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحويل الرقمي، معتمدة على آراء بعض أعضاء هيئة التدريس ببعض الكليات داخل الجامعة بوصفهم أكثر معاشية لذلك الواقع؛ تمهيداً لرسم معالم تطوير ذلك المجال على أسس موضوعية.

ومن ثم يتناول المحور التالي الإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة الميدانية، وتشمل المنهج المتبع في تلك الدراسة، مجتمع الدراسة الذي تم اختيار العينة منه، تحديد عينة الدراسة، إعداد أداة الدراسة (الاستبيان)، وكذلك الخطوات المتبعة للتحقق من صدق أداة الدراسة، ثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة النتائج وتحليلها.

أولاً: أهداف الدراسة الميدانية:

تحاول الدراسة الميدانية الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي تطبيقياً، لذلك تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- (١) الكشف عن واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء التحول الرقمي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس.
 - (٢) تحديد المعوقات التي تحول دون قيام الجامعات بدورها في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء التحول الرقمي، وذلك من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس.
 - (٣) تحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية لمتغيرات: (الدرجة العلمية- القطاع التعليمي) لاستجابات أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس.
- ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يمثل مجتمع الدراسة أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس بمختلف كلياتها، والتي يبلغ عددها (١٨) ثماني عشرة كلية ومعهد على مستوى الجامعة، كما أن إجمالي أعداد أعضاء هيئة التدريس للعام الجامعي (٢٠٢٢-٢٠٢٣) بالجامعة فقط بلغ (١٩٠٥) أعضاء وفقاً لإحصائية جامعة قناة السويس، وهذا يعد المجتمع الأصلي للدراسة. (إحصائية العام الجامعي لجامعة قناة السويس ٢٠٢٢/٢٠٢٣، ص ٦٧-٦٨)

وحيث إن مجتمع الدراسة هم أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس؛ ونظراً لأن تلك العينة غير متجانسة، وذلك حسب متغيرات: (الدرجة العلمية- القطاع التعليمي)؛ لذلك فقد استخدمت الدراسة الحالية طريقة العينة الطبقية التناسبية، وتتطلب تلك الطريقة أن يتم اختيار بطريقة عشوائية مجموعة من كل طبقة، بما يتناسب مع حجمها الحقيقي في المجتمع الأصيل كله (فان دالين، ٢٠١٢، ص ٤٣٦)؛ وتم تحديد عينة الدراسة وفقاً للخطوات التالية:

- (١) تحديد المجتمع الأصيل للدراسة، وهم أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس.

(٢) تقسيم المجتمع الأصل للدراسة، حسب متغير الدرجة (أستاذ- أستاذ مساعد - مدرس)، القطاع التعليمي (طبي- هندسي - العلوم الطبيعية- التعليم والعلوم الإنسانية).

(٣) تحديد حجم كل طبقة، وفقاً لأحدث إحصائية بأعداد أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس، وهى إحصائية العام الجامعي لجامعة قناة السويس (٢٠٢٢-٢٠٢٣).

ثالثاً: حجم عينة الدراسة:

إن دراسة أى مجتمع من خلال عينة ممثلة له تمثيلاً جيداً يغنى عن دراسة المجتمع الأصل، والنتائج المستقاة عن الأفراد الذين شملتهم العينة يمكن أن تعمم على أفراد المجتمع الأصل (عليان، ٢٠٠١، ١٦٠)؛ ومن ثم يتحدد حجم العينة المناسبة بثلاثة عوامل رئيسية، وهى: طبيعة المجتمع الأصل، أسلوب اختيار العينة، درجة الدقة المطلوبة، وبصفة عامة كلما كبر حجم العينة المستخدمة كلما قل احتمال وجود الخطأ المعياري، وازداد احتمال الوصول إلى نتائج ذات قيمة (فان دالين، ٢٠١٢، ص ٤٣٦)، ويوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١)
أعداد عينة الدراسة ونسبها المئوية تبعاً للدرجة العلمية

م	النوع	العدد	النسبة المئوية
١	أستاذ	٤٩	١٩.٤%
٢	أستاذ مساعد	٩١	٣٦.٢%
٣	مدرس	١١٢	٤٤.٤%
	الإجمالي	٢٥٢	١٠٠%

جدول رقم (٢)

أعداد عينة الدراسة ونسبها المئوية تبعاً لمتغير القطاع التعليمي

م	التخصص	العدد	النسبة المئوية
١	الطبي	٨٧	٣٤.٥%
٢	الهندسي	١٩	٧.٦%
٣	العلوم الطبيعية	١٢٥	٤٩.٦%
٤	التعليم والعلوم الإنسانية	٢١	٨.٣%
	الإجمالي	٢٥٢	١٠٠%

يتضح من بيانات الجداول السابقة، أنه تم اختيار عدد (٢٥٢) من أعضاء هيئة التدريس من معظم كليات الجامعة، أي بنسبة (١٣.٢٣%)، من إجمالي أعداد أعضاء هيئة التدريس (١٩٠٥) وفقاً لإحصائية العام الجامعي لجامعة قناة السويس للعام الدراسي (٢٠٢٢/٢٠٢٣)، كما أنه قد تم اختيار عدد (٤٩) عضو هيئة تدريس بدرجة أستاذ، بنسبة (١٢.٥%)، من إجمالي عدد (٣٩٢) من أعضاء هيئة التدريس بذات الدرجة، وعدد (٩١) عضو هيئة تدريس بدرجة أستاذ مساعد، بنسبة (١٨.٥٣%)، من إجمالي عدد (٤٩١) من أعضاء هيئة التدريس بذات الدرجة، وعدد (١١٢) عضو هيئة تدريس بدرجة مدرس بنسبة (١٠.٩٦%) من إجمالي عدد (١٠٢٢) من أعضاء هيئة التدريس بذات الدرجة.

رابعاً: بناء أداة الدراسة:

تتخذ الدراسة الحالية من الاستبيان أداة رئيسية لها؛ نظراً لأنه يعد أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد، من خلال استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب، حيث يعد الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً في البحوث الاجتماعية والتربوية، نظراً لما يتميز به من مميزات كأداة بحثية والتي من أهمها المرونة وقلة التكلفة وسهولة الاستخدام وتنظيم البيانات بشكل يساعد في استخدام الطرق الإحصائية والحاسبات الآلية في ترتيبها ومعالجتها (ملحم، ٢٠٠٠، ص٣٠٧)، فهو يعد كذلك أداة ملائمة للحصول للمعلومات، والبيانات، والحقائق المرتبطة بواقع معين، وكذلك اختبار الفرضيات في البحوث التربوية، والاجتماعية، والنفسية، حيث يستخدم في دراسة الكثير من المهن، والاتجاهات، والأنشطة المختلفة؛ فجمع البيانات والمعلومات عن إدراك الأفراد، واتجاهاتهم، وقيمهم، ومواقفهم، ودوافعهم، وخططهم للمستقبل، وسلوكهم الحاضر والماضي... وغير ذلك،

فجميعها أمور تتطلب دراستها استخدام الاستبيان للحصول على معلومات كافية ودقيقة (حرز الله، ٢٠٢٠، ص ٢٥)؛ ولذلك فإن الاستبيان يعتبر الأداة الأكثر ملاءمة لجمع البيانات والمعلومات المرتبطة بواقع أدوار المدرسة الثانوية في تنمية الوعي المعلوماتي لدى طلابها لمواجهة بعض التحديات التكنولوجية المعاصرة.

[أ] إعداد الصورة الأولية للاستبيان:

اعتمدت الباحثة في إعداد الصورة الأولية للاستبيان على المصادر الآتية:

(١) الإطار النظري للدراسة الحالية.

(٢) الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وفي ضوء هذه المصادر، تم إعداد الصورة الأولية للاستبيان، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الاستبيان عبارة عن خمس محاور موجهة إلى أعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس كمجتمع للدراسة، وهي على النحو التالي:

المحور الأول: أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (٩) تسع عبارات.

المحور الثاني: تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (١٠) عشر عبارات.

المحور الثالث: تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (١٠) عشر عبارات.

المحور الرابع: الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (٨) ثمان عبارات.

المحور الخامس: معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (١٠) عشر عبارات.

وقد انتهت كافة المحاور بعبارة مفتوحة، وبالتالي بلغ إجمالي عدد العبارات الموجودة بالاستبيان الموجه إلى أعضاء هيئة التدريس في صورته الأولية إلى (٤٧) عبارة موزعة على محاوره الخمسة كما سبق إيضاحه، كما تم وضع الاستبيان بمقياس ثلاثي، وهو: (مرتفعة - متوسطة - منخفضة).

ولقد حرصت الباحثة على توفير الظروف المناسبة لتحقيق موضوعية أداة الدراسة، ونجاحها في تحقيق أغراضها، حيث ذكرت الباحثة في تعليمات الاستبيان البيانات المطلوب تحريرها، وكذلك تم ذكر عدة أمور، من أهمها ما يلي:

- (١) ترك الحرية للمستجيب في ذكر اسمه دون إجبار.
- (٢) الإجابة عن أية استفسارات تخص طريقة ملء الاستبيان، وأهدافه.

[ب] عرض الصورة الأولية للاستبيان على السادة المحكمين:

قامت الباحثة بعد ذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين من مختلف التخصصات داخل كلية التربية بالإسماعيلية؛ لتحقيق الصدق الظاهري له، وقد بلغ عددهم (١٢) إثني عشرة محكم؛ وذلك لتحكيم الاستبيان وفقاً للمعايير الآتية:

- (١) مدى منطقية تتابع محاور الاستبيان.
- (٢) مدى انتماء كل فقرة للمحور الذي تتبعه.
- (٣) مدى بساطة الأسلوب ووضوحه، مع اقتراح الأسلوب الأبسط في حالة صعوبته.
- (٤) مدى مناسبة بدائل الاختيارات أمام كل فقرة، مع حذف وإضافة ما يرويه مناسباً.

[ج] إعداد الصورة النهائية للاستبيان بعد إجراء تعديلات السادة المحكمين:

بعد تجميع ملاحظات الأساتذة المحكمين، وتصنيفها، وتحليلها، تبين موافقة غالبية المحكمين الواضح للاستبيان، من حيث: الشكل، والمحتوى، واللغة، مع إبداء بعض الملاحظات البناءة، والتي أفادت في إجراء بعض التعديلات على الصورة الأولية له، وبعد استيفاء كافة ملاحظات وإرشادات السادة المحكمين من حذف، وإضافة، وتغيير، تم الوصول إلى الصورة النهائية له، حيث تكون الاستبيان من شقين: الأول بيانات شخصية والشق الثاني اشتمل على (٣٦) ست وثلاثون عبارة، موزعة على خمسة محاور، وقد جاءت تلك المحاور على النحو التالي:

المحور الأول: أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (٦) ست عبارات.

المحور الثاني: تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (٥) خمس عبارات.

المحور الثالث: تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (٧) سبع عبارات.

المحور الرابع: الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (٥) خمس عبارات.

المحور الخامس: معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (١٣) ثلاث عشرة عبارة.

[د] الخصائص الإحصائية للاستبيان:

وقد تم حساب الخصائص الإحصائية للاستبيان كالصدق والثبات ومعامل الارتباط لمحاوره، وفيما يلي توضيح تلك الخصائص:

(١) ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان: أن تعطى نفس النتائج باستمرار، إذا ما تكرر تطبيقها على نفس الأفراد، وتحت نفس الشروط (مراد وهادي، ٢٠١٤، ص ٢٤٠)، ولقد تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لكل محور من محاور ثم لمحاور الاستبيان ككل.

جدول رقم (٣)
حساب معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

م	المحاور	قيمة معامل ألفا
١	أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	٠.٨٢٤
٢	تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	٠.٧٢٨
٣	تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	٠.٧٤٥
٤	الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	٠.٨٧٧
٥	معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	٠.٧٩٥
٧	المحاور ككل	٠.٨٣٢

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ لتقدير لثبات الاستبيان تراوحت بين (٠.٧٢٨)، وهي أقل قيمة لألفا، و(٠.٨٧٧)، وهي أعلى قيمة لألفا، لذا فهي معاملات ذات درجة عالية، كما أن معامل ثبات الاستبيان ككل قد بلغ (٠.٨٣٢)، وهي قيمة مرتفعة وتشير إلى درجة عالية من الثبات.
(٢) صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الاستبيان: طبيعة المحتوى المتضمن في الأداة والمعايير التي استخدمها الباحث لصياغة المحتوى، ويرتبط صدق المحتوى بمدى ملاءمة المحتوى، وشموليته، وكفاية عينة بنود الأداة للدلالة على المحتوى المراد تقويمه (مراد وهادي، ٢٠١٤، ص ٢٢٨)؛ وللتحقق من صدق الاستبيان، يوجد عدة أنواع لقياس صدق الاستبيان ومنها:

- صدق المحتوى:

للتحقق من صدق الاستبيان تم عرضه على السادة المحكمين، ومعظمهم من ذوي الاختصاص، ويعملون في المجال الذي يقيسه الاستبيان، وقد أفاد معظمهم بأنها صادقة في تمثيل بنودها لمحتوى المجال المستهدف، وشمولها لمعظم الجوانب المتصلة بالظاهرة محل الدراسة، كما أن بعض المحاور قد أعيد صياغتها وذلك في ضوء آراء السادة المحكمين؛ لتناسب طبيعة العينة الممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة.

- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب مصفوفة الارتباط بين محاور الاستبيان الخمسة المكونة له وهي حساب معاملات ارتباط بيرسون بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٤)

يوضح معامل الارتباط لمحاور الاستبيان الموجهة لأعضاء هيئة التدريس بجامعة قناة السويس

م	المحاور	قيمة الارتباط
١	أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	٠.٦٧٣ (**)
٢	تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	٠.٩٢٥ (**)
٣	تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	٠.٨٩١ (**)
٤	الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	٠.٦٢٤ (**)
٥	معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	٠.٧٨٨ (**)

(**) دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١).

يتضح من خلال الجدول السابق أن جميع معاملات ارتباط بيرسون متوسطة ودالة احصائياً عند مستوي دلالة إحصائية (٠.٠١) مما يوضح مصداقية واتساق البنية الداخلية للاستبيان فيما أعد لقياسه.

٣) تطبيق الاستبيان:

حرصت الباحثة أثناء توزيع الاستبيان على أن يزيد عدد الاستبيانات عن حجم العينة المحدد؛ وذلك على أساس أن المردود غالباً ما يقل عما تم توزيعه، كأن يكون الاستبيان غير مكتمل البيانات أو أن يكون هناك بعض العبارات قد حصلت على استجابتين مختلفتين في ذات الوقت، وقد بدأ التطبيق على معظم أفراد العينة قرب انتهاء الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي (٢٠٢٢/٢٠٢٣).

خامساً: أسلوب المعالجة الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي المعروف بنظام الحزم البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) (SPSS.v.25)، من خلال استخدام اختبار (T.Test)

للعينات المستقلة، (F-Test) لدلالة الفروق بين المتوسطات تبعًا لمتغيرات الدراسة؛ وذلك لحساب المتوسط النسبي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبيان، ثم تحويل المتوسط النسبي إلى المستوى التقريبي المقابل.

ونظرًا لطبيعة الخاصة للدراسة الحالية، وحيث إن الأداة المستخدمة بها (الاستبيان) والذي يتكون من عدة محاور، لذلك اعتمدت في كل محور من هذه المحاور على أساس حساب متوسط الأوزان النسبية لكل عبارة من عباراته، ثم تحويل هذا المتوسط النسبي إلى المستوى التقريبي المقابل.

وحيث إن جميع عبارات الاستبيان مغلقة ومن ذات التقسيم الثلاثي (مرتفعة، متوسطة، منخفضة)، فسوف يتم حساب متوسط الوزن النسبي لأي عبارة من عبارات الاستبيان المغلقة وفقًا للمعادلة الآتية:

$$\text{متوسط الوزن النسبي لتحقيق عبارة ما} = \frac{3 \times \text{ك} + 2 \times \text{ك} + 1 \times \text{ك}}{3 \text{ك} + 2 \text{ك} + 1 \text{ك}}$$

وحيث إن: (ك١، ك٢، ك٣) هي تكرارات التقسيمات (مرتفعة، متوسطة، منخفضة) على الترتيب، (٣، ٢، ١) وهى الأوزان النسبية لتلك التقسيمات على الترتيب أيضا.

وفى هذه الحالة تتراوح قيم المتوسط النسبي بين (١، ٣) أي بين المستويين (منخفض) (مرتفع) على الترتيب.

وبعد حساب متوسط الوزن النسبي لتحقيق كل فقرة، يتم تحويل هذا المتوسط النسبي إلى المستوى التقريبي المقابل كما يلي:

أ - تقريب متوسط الوزن النسبي إلى أقرب رقم صحيح.

ب - مقابلة الرقم الصحيح (متوسط الوزن النسبي بعد التقريب) بالمستوى المناظر، فالقيم

(١، ٢، ٣) تناظر على الترتيب المستويات (منخفض، متوسط، مرتفعة).

وفيد ذلك الأسلوب في توضيح وتلخيص مدى تحقق كل عبارة بصورة عامة، ومن ثم مدى تحقق كل محور، وبالتالي الاستبيان ككل، وذلك على النحو التالي:

درجة التحقق		القيمة الوزنية	مستوي الاستجابة
من	إلى		
٢.٣٤	٣	٣	درجة عالية
١.٦٦	٢.٣٣	٢	درجة متوسطة
١	١.٦٥	١	درجة منخفضة

ومن ثم فإن مدى تحقق العبارة بدرجة عالية إذا ما انحصرت بين الدرجتين (٣-٢.٣٤)، في حين تتحقق العبارة بدرجة متوسطة إذا ما انحصرت بين الدرجتين (٢.٣٣-١.٦٦)، وأخيراً إذا انحصرت العبارة بين الدرجتين (١-١.٦٥) فإن العبارة تحصل على درجة ضعيفة.

سادساً: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها:

تعرض الدراسة فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية تبعاً لترتيب المحاور السابق استعراضها، وأخيراً استعراض النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان ككل تبعاً لمتغيرات الدراسة، وفيما يلي تفصيل لذلك:

المحور الأول: أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي:

يشير الجدول رقم (٥) إلى واقع تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (٦) ست عبارات، كما هو موضح على النحو التالي:

جدول رقم (٥)

أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي

الترتيب	درجة التحقق	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة مرتفعة		المحور الأول: أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
٥	متوسط	٠.٨٢٣	١.٨١٣	٤٤.٨	١١٣	٢٩.٠	٧٣	٢٦.٢	٦٦	توفر الجامعة قنوات إلكترونية ترتبط بالتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.	١
٦	متوسط	٠.٨١٢	١.٧٦١	٤٧.٦	١٢٠	٢٨.٦	٧٢	٢٣.٨	٦٠	يتيح التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية متابعة استجابات كافة المستفيدين لمنشوراتها الإلكترونية.	٢
٣	متوسط	٠.٨٢٠	١.٩٠٨	٣٨.٥	٩٧	٣٢.١	٨١	٢٩.٤	٧٤	إجراء البحوث التسويقية للتعرف على طبيعة الأسواق المستهدفة.	٣
٢	متوسط	٠.٦٦٥	٢.٢٦٥	١٢.٣	٣١	٤٨.٨	١٢٣	٣٨.٩	٩٨	يسهم التسويق الإلكتروني في إنجاز المهام المرتبطة بالخدمات الجامعية بشكل أسرع.	٤
٤	متوسط	٠.٧٨٢	١.٨٤١	٣٩.٧	١٠٠	٣٦.٥	٩٢	٢٣.٨	٦٠	تحرص الجامعة على تهيئة المناخ	٥

										الجامعي الملائم لتنمية القدرة على التعامل مع التسويق الإلكتروني.	
١	متوسط	٠.٥٤٨	٢.٢٨٥	٤.٨	١٢	٦١.٩	١٥٦	٣٣.٣	٨٤	تحديد الأهداف التسويقية وفق متطلبات الواقع والاحتياجات المستقبلية للمستفيدين.	٦
٢.٣٢										الوزن النسبي للمحور ككل	

يتضح من قراءة بيانات الجدول السابق رقم (٥) عديد من الملاحظات، لعل

من أهمها ما يلي:

ارتبطت كافة العبارات بمستوى تقريبي (متوسط)، حيث تراوحت متوسطاتها ما بين (٢.٢٨٥، ١.٧٦١)، بالإضافة إلى أن المتوسط العام للمحور جاء بمستوى تقريبي (متوسط)، وقد يرجع ذلك إلى تأثير المناخ الجامعي السائد في اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو التوجه لتحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية والذي تحاول الجامعة تحقيقه سواء أكانت أهدافاً رسمية أو غير رسمية، فمن خلال استجابات عديد من أعضاء هيئة التدريس أثناء تطبيق الاستبيان لوحظ أن عددًا كبيرًا منهم ساخط على النظام الجامعي ككل، فيرى أن الجامعة لا تقوم بشيء ملحوظ نحو تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية أو البحثية للجامعة، ومنهم من هو حيادي وله نظرة إيجابية تجاه ما تقوم به الجامعة من أدوار متعددة لتحسين العملية التسويقية لهم، إضافة إلى قلة معرفة غالبيتهم بأهداف التسويق الإلكتروني؛ نتيجة لضعف وعيهم بكثير من الجوانب الخدمية للجامعة، وانشغال غالبيتهم بالأعباء التدريسية والبحثية والإدارية داخل كلياتهم، وتتفق نتائج الدراسة الحالية ودراسة (ALShurman, 2019)، ودراسة (سلمان، ٢٠٢١)، ودراسة

(عبد الله، ٢٠٢١)، ودراسة (عظيمة، ٢٠٢٢)، ودراسة (قده، ٢٠٢٢)، ودراسة (خشافة، ٢٠٢٢).

المحور الثاني: تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي:

يشير الجدول رقم (٦) إلى واقع تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (٥) خمس عبارات، كما هو موضح على النحو التالي:

جدول رقم (٦)

تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي

الترتيب	درجة التحقق	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة مرتفعة		المحور الثاني: تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
٥	منخفض	٠.٧٧٩	١.٥٥١	٦٢.٧	١٥٨	١٩.٤	٤٩	١٧.٩	٤٥	توفر الجامعة الكوادر البشرية المؤهلة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.	٧
٢	متوسط	٠.٦٨٦	٢.٢٤٢	١٤.٣	٣٦	٤٧.٢	١١٩	٣٨.٥	٩٧	تعمل الجامعة على تحسين البنية التحتية والتكنولوجية بشكل مستمر.	٨
١	متوسط	٠.٧٥٥	٢.٢٨٥	١٨.٣	٤٦	٣٤.٩	٨٨	٤٦.٨	١١٨	تهتم الجامعة بتنسيق الجهود بين كافة العاملين بوحدات ومراكز الكليات بها.	٩
٤	منخفض	٠.٧٣٩	١.٥٧٩	٥٧.١	١٤٤	٢٧.٨	٧٠	١٥.١	٣٨	يلتزم العاملون بوحدات ومراكز كليات الجامعة بالخطوات المتبعة في عملية توزيع الخدمات للمستفيدين إلكترونياً.	١٠
٣	متوسط	٠.٨٨٤	٢.١٥٠	٣٢.٥	٨٢	١٩.٨	٥٠	٤٧.٦	١٢٠	يوجد خطة استراتيجية للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية تتوافق مع الواقع واحتياجات المستفيدين.	١١
٢.١٩										الوزن النسبي للمحور ككل	

يتضح من قراءة بيانات الجدول السابق رقم (٦) عديد من الملاحظات، لعل من

أهمها ما يلي:

بلغ عدد العبارات التي ارتبطت بمستوى تقريبي (منخفض) (٢) عبارتين،

حيث تراوحت متوسطاتها ما بين (١.٥٧٩ ، ١.٥٥١)، كما بلغ عدد العبارات التي

ارتبطت بمستوى تقريبي (متوسط) ثلاث عبارات، بالإضافة إلى أن المتوسط العام للمحور جاء بمستوى تقريبي (متوسط)، وقد يرجع ذلك نتيجة لكون المناخ السائد بالجامعة يركز على النمطية في أداء الوظائف، والذي بدوره قد ينعكس على أداء أعضاء هيئة التدريس، والذين اتفق معظمهم على ضيق مساحة الحرية المتاحة لهم في الإبداع والقدرة على تسويق الخدمات الجامعية والتي يمكن تقديمها لكافة قطاعات المجتمع بجميع المجالات، بالإضافة إلى اتسام المناخ العام بها _ في الآونة الأخيرة _ بالتغير الدائم في كافة الجوانب التعليمية، وتُرجع الدراسة كذلك ضعف تصميم الجامعة لموقع للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية والذي يتناسب مع إمكاناتها المادية والإدارية؛ لكون الدور الإداري يمثل تحديًا كبيرًا لأي مؤسسة، فهو بمثابة دليل للإدارة وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة، كما أنه يمثل إطارًا فكريًا يوجه كافة المنتسبين للمجتمع الجامعي، وينظم علاقاتهم وإنجازاتهم، ومن ثم يجب التركيز فيه على تعزيز الثقافة التنظيمية والإدارية المبدعة والديمقراطية والمحفزة لكافة الجوانب المبدعة للتسويق الإلكتروني.

وهذا قد يؤدي بدوره إلى ضعف شعور أعضاء هيئة التدريس بمدى تحقق ذلك الدور من قبل الجامعة، خلأً إذا ما كان هذا الدور يمارس بطريقة منظمة، ومخطط لها مسبقًا، وبالشكل الذي يجعله ملموسًا وملحوظًا لدى الغالبية منهم وليس بعضهم فحسب، وتتفق تلك النتائج ودراسة (حسين وأخران، ٢٠١٩)، ودراسة (سلمان، ٢٠٢١)، ودراسة (أبو لبهان والخولاني، ٢٠٢٢)، ودراسة (المسلماني، ٢٠٢٢)، ودراسة (السيد، ٢٠٢٢)، ودراسة (عطية، ٢٠٢٢)، ودراسة (خشافة، ٢٠٢٢).

المحور الثالث: تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي:

يشير الجدول رقم (٧) إلى واقع تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (٧) سبع عبارات، كما هو موضح على النحو التالي:

جدول رقم (٧)

تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي

م	المحور الثالث: تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي		الوزن النسبي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الترتيب	بدرجة مرتفعة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة	
	ك	%					ك	%	ك	%		
١٢	٧	٢.٨	٩٧	٣٨.٥	١٤٨	٥٨.٧	١.٤٤٠	٠.٥٥٠	منخفض	٧	تضع الجامعة نظام للحوافر لتشجيع الأداء التسويقي وفق أسس محددة وواضحة للقياس.	
١٣	٤٥	١٧.٩	٤٩	١٩.٤	١٥٨	٦٢.٧	١.٥٥١	٠.٧٧٩	منخفض	٦	تتيح الجامعة الحصول على الخدمات الجامعية عبر الموقع الإلكتروني للوحدة أو المركز المرتبط بالتسويق الإلكتروني.	
١٤	٩٢	٣٦.٥	١٤٠	٥٥.٦	٢٠	٧.٩	٢.٢٨٥	٠.٦٠٣	متوسط	١	توفر الجامعة معلومات دقيقة عن الخدمات الجامعية المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لها.	
١٥	٤٣	١٧.١	٦٣	٢٥.٠	١٤٦	٥٧.٩	١.٥٩١	٠.٧٦٥	منخفض	٥	تروج الجامعة للخدمات الجامعية بها عبر مواقع الإنترنت باستخدام عديد من الوسائل الإلكترونية.	
١٦	٦٥	٢٥.٨	٥٥	٢١.٨	١٣٢	٥٢.٤	١.٧٣٤	٠.٨٤٤	متوسط	٤	تتواصل الجامعة بكل مستمر مع المستفيدين من الخدمات الجامعية للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم.	
١٧	٤٧	١٨.٧	١٧٣	٦٨.٧	٣٢	١٢.٧	٢.٠٥٩	٠.٥٥٧	متوسط	٣	تعمل الجامعة على توفير خدمات الدفع الإلكتروني للمستفيدين بشكل آمن.	
١٨	٩٨	٣٨.٩	١٢٣	٤٨.٨	٣١	١٢.٣	٢.٢٦٥	٠.٦٦٥	متوسط	٢	تعمل الجامعة على نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بين كافة العاملين بها ومؤسسات المجتمع المحلي عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.	
١.٤٥												الوزن النسبي للمحور ككل

يتضح من قراءة بيانات الجدول السابق رقم (٧) عديد من الملاحظات، لعل من أهمها ما يلي:

بلغ عدد العبارات التي ارتبطت بمستوى تقريبي (متوسط) (٤) أربع عبارات، حيث تراوحت متوسطاتها ما بين (٢.٢٨٥ ، ١.٧٣٤)، كما بلغ عدد العبارات التي ارتبطت بمستوى تقريبي (منخفض) (٣) ثلاث عبارات، بالإضافة إلى أن المتوسط العام للمحور جاء بمستوى تقريبي (منخفض)، وقد يرجع ذلك إلى قيام معظم أعضاء هيئة التدريس بالتركيز على الجانب التعليمي أكثر من الجوانب الجامعية الأخرى، ومنهم من يقوم بمحاولة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بشكل فردي، أو بشكل غير مخطط له مسبقاً، حسب ما يتاح له من الوقت، وقد يرجع ذلك إلى ما يمر به المجتمع الجامعي في الفترة الحالية من ضعف في الجوانب المادية والموارد والتجهيزات والبنية التحتية التكنولوجية، وكذلك ضعف الحوافز المقدمة لهم عند القيام بأي تطوير أو تحديث بالعمل الجامعي؛ نتيجة لضعف التمويل الحكومي المقدم للتعليم الجامعي والبحث عن موارد ذاتية لتحسين الإمكانيات المادية والتكنولوجية للجامعة، وكذلك التعارض في وجهات النظر والتوجهات التعليمية والتنظيمية لأعضاء هيئة التدريس؛ وهذا ما دعا غالبيتهم إلى عدم التطرق إلى أية موضوعات تخص ما يحدث حالياً من أحداث على الصعيد التعليمي أو المجتمعي خشية الاصطدام بالإدارة الجامعية، إضافة إلى ضعف الاهتمام بأي موضوعات خارج نطاق العملية التعليمية داخل المحيط الجامعي.

بالإضافة كذلك إلى انفصال أهداف التعليم الجامعي عما يحتاجه المجتمع فعلياً من خدمات جامعية يمكن الترويج لها إلكترونياً، ومن ثم لا يحدث أي تطوير شامل تقتضيه جهود التنمية، فعلى الرغم من وجود موقعاً إلكترونياً للجامعة ويشمل على قسم خاص بالخدمات الجامعية والتي يمكن أن تقدم للطلاب وأعضاء هيئة التدريس؛ إلا أنه لا يوجد أي استشارات أو خدمات علمية موجهة إلى مؤسسات المجتمع، وقد يرجع ذلك إلى ضعف الموارد المالية والإمكانات التكنولوجية المتاحة بالجامعة، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة ودراسة (السيد، ٢٠٢٢)، ودراسة

(عطية، ٢٠٢٢)، ودراسة (قده، ٢٠٢٢)، ودراسة (خشافة، ٢٠٢٢)، ودراسة (مجد، ٢٠٢٣).

المحور الرابع: الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي:

يشير الجدول رقم (٨) إلى واقع الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (٥) خمس عبارات، كما هو موضح على النحو التالي:

جدول رقم (٨)

الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي

م	المحور الرابع: الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	درجة مرتفعة		درجة متوسطة		درجة منخفضة		الوزن النسبي	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك				
١٩	الاهتمام بالتغذية الراجعة لتقييم الأداء التسويقي للجامعة للوصول إلى مستوى عالٍ من الجودة.	٩٣	٣٦.٩	١٢٧	٥٠.٤	٣٢	١٢.٧	٢.٢٤٢	٠.٦٦٢	متوسط	١
٢٠	التقييم المستمر لأداء المواقع والمنصات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني بالجامعة.	٤٣	١٧.١	٦٣	٢٥.٠	١٤٦	٥٧.٩	١.٥٩١	٠.٧٦٥	منخفض	٣
٢١	توفر إدارة الجامعة قاعدة بيانات يتم تحديثها باستمرار عن احتياجات المستخدمين بكافة القطاعات المجتمعية.	٣٨	١٥.١	٧٠	٢٧.٨	١٤٤	٥٧.١	١.٥٧٩	٠.٧٣٩	منخفض	٤
٢٢	تعقد الجامعة لقاءات مع الخريجين لتدريبهم على ما يستجد من تغيرات لتحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.	٧	٢.٨	٩٧	٣٨.٥	١٤٨	٥٨.٧	١.٤٤٠	٠.٥٥٠	منخفض	٥
٢٣	تحرص الجامعة على حماية خصوصية المستخدمين وسرية بياناتهم الشخصية.	٤٨	١٩.٠	١٩٥	٧٧.٤	٩	٣.٦	٢.١٥٤	٠.٤٥٠	متوسط	٢
٢.٣٢											الوزن النسبي للمحور ككل

يتضح من قراءة بيانات الجدول السابق رقم (٨) عديد من الملاحظات، لعل من أهمها ما يلي:

ارتبطت معظم العبارات بمستوى تقريبي (منخفض)، حيث تراوحت متوسطاتها ما بين (١.٥٧٩، ١.٤٤٠)، بالإضافة إلى أن المتوسط العام للمحور جاء بمستوى تقريبي (متوسط)، وقد يرجع ذلك نتيجة لوجود عدد من الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص والتي تهدف إلى تقديم دورات تدريبية للخريجين والطلبة وأفراد المجتمع مثل وحدة التعلم الإلكتروني، ووحدة التحول الرقمي؛ غير أن مثل هذه الوحدات تصب جهودها تجاه طلاب الجامعة فقط لكي تواكب احتياجات سوق العمل، بالإضافة كذلك إلى أن الوضع المجتمعي المحيط بالجامعة وما يجري من أحداث لا بد وأن يكون له كبير الأثر على تدعيم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وإن كانت معظم استجابات أفراد العينة قد اتفقت على أن غالبية أعضاء هيئة التدريس لا يهتمون بالتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية لانشغالهم بالأعباء التدريسية والإدارية والبحثية والتي تمثل عبئًا كبيرًا عليهم، حيث أوضحت استجابات أفراد العينة على كافة الوحدات ذات الطابع الخاص تركيز جهودها على فئة معينة من المجتمع عند تقديم خدماتها التعليمية تبعًا لطبيعة القطاع التعليمي التابعة له؛ وهو ما يتطلب التوسع في مجالات أخرى لتشمل كافة فئات المجتمع كذلك فإن ضعف الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية وما تقدمه الجامعة من أنشطة قد يكون له بالغ الأثر في ضعف رغبة الإدارة العليا في تقديم أنشطتها مرة أخرى، وتتفق تلك النتائج دراسة (ALShurman, 2019)، ودراسة (حسين وأخران، ٢٠١٩)، ودراسة (سلمان، ٢٠٢١)، ودراسة (السيد، ٢٠٢٢)، ودراسة (عطية، ٢٠٢٢)، ودراسة (قده، ٢٠٢٢)، ودراسة (خشافة، ٢٠٢٢).

المحور الخامس: موقوفات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي:

يشير الجدول رقم (٩) إلى أهم موقوفات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، ومجموع عباراته (١٣) ثلاث عشرة عبارة، كما هو موضح على النحو التالي:

جدول رقم (٩)

معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء التحول الرقمي

الترتيب	درجة التحقق	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	بدرجة ضيقة		بدرجة متوسطة		بدرجة مرتفعة		المحور الخامس: معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي	م
				%	ك	%	ك	%	ك		
٤	عال	٠.٧٠٤	٢.٥٤٧	١٢.٣	٣١	٢٠.٦	٥٢	٦٧.١	١٦٩	تفتقر الجامعة إلى وجود رؤية مستقبلية لتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً.	٢٤
٩	عال	٠.٥٩٩	٢.٤٤٨	٥.٦	١٤	٤٤.٠	١١١	٥٠.٤	١٢٧	غياب التخطيط الجيد لتسويق الخدمات الجامعية بالجامعة إلكترونياً.	٢٥
٦	عال	٠.٧٢٢	٢.٥٠٤	١٣.٥	٣٤	٢٢.٦	٥٧	٦٣.٩	١٦١	ضعف استخدام التقنيات الرقمية في العمليات التسويقية داخل الجامعة.	٢٦
١٢	عال	٠.٦٢٤	٢.٣٥٧	٧.٩	٢٠	٤٨.٤	١٢٢	٤٣.٧	١١٠	ضعف دعم الإدارة العليا وصانعي القرار بالجامعة لنشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.	٢٧
١٠	عال	٠.٧٦١	٢.٤٢٠	١٦.٧	٤٢	٢٤.٦	٦٢	٥٨.٧	١٤٨	جمود اللوائح والقوانين المنظمة للعمل التسويقي إلكترونياً داخل الجامعة.	٢٨
١	عال	٠.٥٣٦	٢.٦٨٦	٣.٦	٩	٢٤.٢	٦١	٧٢.٢	١٨٢	ضعف وجود فرق عمل متخصصة لتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً.	٢٩
٧	عال	٠.٧٦٥	٢.٤٨٠	١٦.٧	٤٢	١٨.٧	٤٧	٦٤.٧	١٦٣	قلة وجود البرامج التدريبية المقدمة للعاملين بالجامعة لتطوير مهاراتهم في مجال التسويق الإلكتروني.	٣٠
٢	عال	٠.٥٨٠	٢.٦٥٨	٥.٦	١٤	٢٣.٠	٥٨	٧١.٤	١٨٠	ضعف التواصل مع المستفيدين والجهات المستفيدة للرد على استفساراتهم وتقديم الدعم لهم.	٣١
١١	عال	٠.٧٥٢	٢.٣٦١	١٦.٧	٤٢	٣٠.٦	٧٧	٥٢.٨	١٣٣	قلة الوعي لدى كافة المنتسبين للجامعة بأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.	٣٢
٨	عال	٠.٧٤٧	٢.٤٥٢	١٥.٥	٣٩	٢٣.٨	٦٠	٦٠.٧	١٥٣	ضعف البنية التحتية التكنولوجية الرقمية الحديثة وخدمات الإنترنت.	٣٣
٥	عال	٠.٦٧٦	٢.٥٢٣	١٠.٣	٢٦	٢٧.٠	٦٨	٦٢.٧	١٥٨	قصور الموقع الإلكتروني وقلة تحديثه بصورة مستمرة.	٣٤
٣	عال	٠.٦٩٣	٢.٥٢٧	١١.٥	٢٩	٢٤.٢	٦١	٦٤.٣	١٦٢	ضعف برامج حماية خصوصية المستفيدين وسرية بياناتهم الشخصية.	٣٥
١٣	عال	٠.٦٢٨	٢.٣٤٩	٨.٣	٢١	٤٨.٤	١٢٢	٤٣.٣	١٠٩	قلة الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع التقنيات الرقمية الحديثة والإنترنت.	٣٦
٢.٧٦										الوزن النسبي للمحور ككل	

يتضح من قراءة بيانات الجدول السابق رقم (٩) عديد من الملاحظات، لعل من أهمها ما يلي:

ارتبطت كافة العبارات في ذلك المحور بمستوى تقريبي (عال) حيث ترواحت متوسطاتها ما بين (٢.٦٨٦، ٢.٣٤٩)، كذلك فقد جاء المتوسط العام للمحور بمستوى تقريبي (مرتفع)، وقد يرجع ذلك إلى كثرة الأعباء التي يتحملها أعضاء هيئة التدريس، سواء كانت أعباء تدريسية، أم إدارية، أم أعباء خاصة بالأعمال الامتحانية، فكل تلك الأعباء الملقاة على عاتقهم، قد تجعلهم لا يضعون هدف تحقيق التسويق الإلكتروني نصب أعينهم، وإنما قد تأتي منهم بشكل غير مباشر، أو بشكل فردي، وكذلك تعتبر قناعة بعضهم بأن دورهم يقتصر فحسب على مجرد الدور التعليمي، والاهتمام بالتحصيل الدراسي للطلاب، بل وقد يعتبرونه الهدف الأسمى والأهم دون غيره من الأهداف المنشود تحقيقها لدى النظام الجامعي، بالإضافة كذلك إلى نقص الإمكانيات المادية اللازمة لتنفيذ وتطوير الوحدات ذات الطابع الخاص والمتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، خاصة وأنها تحتاج إلى إمكانيات مادية وتكنولوجية كبيرة، وكذلك قلة الاعتمادات المالية اللازمة لأنشطة الجامعة في المجال التسويقي، وكذلك ضعف وجود خطط لتبني استراتيجية محددة وواضحة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؛ لتحقيق التمايز والاختلاف عن الجامعات المنافسة في مجال التعليم والتعلم، ويمكن ملاحظة كذلك أن الظروف التي يمر بها المجتمع المصري _ في الفترة الحالية _ تؤثر على المناخ الجامعي، مما قد يؤثر سلبًا على دورها في تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؛ ومن ثم يمكن ملاحظة اتفاق نتائج الدراسة الحالية مع معظم نتائج الدراسات السابقة، في أنه لا يزال هناك كثير من جوانب الضعف والقصور في دور الجامعات في تحقيق متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء التحول الرقمي، ولا يزال على مؤسسات التعليم الجامعي النظر في أدوارها لتحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بها، وتتفق النتائج السابقة إلى حد ما ودراسة (ALShurman, 2019)، ودراسة (أبو لبهان والخولاني، ٢٠٢٢)، ودراسة (السيد، ٢٠٢٢)، ودراسة (عطية، ٢٠٢٢)، ودراسة (قده، ٢٠٢٢)، ودراسة (خشافة، ٢٠٢٢)، ودراسة (محمد، ٢٠٢٣).

المحور السادس: دلالة الفروق بين متغيرات الدراسة فيما يختص بمحاور الدراسة:
يشير الجدول رقم (١٠) إلى حساب دلالة الفروق تبعاً لمتغير الدرجة العلمية (أستاذ - أستاذ مساعد - مدرس) في متوسطات درجات محاور الاستبيان باستخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة وفيما يلي نتائج الفرض إحصائياً، كما هو موضح على النحو التالي:

جدول رقم (١٠)

مدى دلالة الفروق بين أعضاء هيئة التدريس حول درجة تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي تبعاً لمتغير الدرجة العلمية

الدلالة	ت	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	الفئة	المحور
٠.٠٠١ دال (**)	٠.٨٥٥	٢.٠٤٣	٢٤.٥٢٠	٤٩	أستاذ	أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
		٢.٩٧٤	٢٤.٩٠٩	٩١	أستاذ مساعد	
		١.٨٠٣	٢٨.١٠٠	١١٢	مدرس	
٠.٠٠٥ دال (*)	١.٥٦٥	٢.٣٧٤	٢٧.٨٢٥	٤٩	أستاذ	تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
		٢.٧٥٤	٢٨.٥٢٩	٩١	أستاذ مساعد	
		٢.٦٥٩	٣٠.٠٠٠	١١٢	مدرس	
٠.٠٠٠ دال (**)	٢.٠١٤	٢.٣٣٩	٢٩.٨٩٢	٤٩	أستاذ	تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
		٣.٢٥٩	٢٦.٣٧٠	٩١	أستاذ مساعد	
		٢.١٩٣	٣٠.٣٣٣	١١٢	مدرس	
٠.٠٠٢ دال (*)	٠.١٧٠	١.٧٢٩	٢٦.٦٤٧	٤٩	أستاذ	الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
		١.٨٠٧	٢٨.٥٣٣	٩١	أستاذ مساعد	
		١.٧٢١	٣٠.٩٠٠	١١٢	مدرس	
٠.٠٠٥ دال (*)	١.٣٨٢	١.٣٣٧	٢٨.٣٣٨	٤٩	أستاذ	مؤشرات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
		١.٥٣٦	٢٩.٨٥١	٩١	أستاذ مساعد	
		١.٦٤٦	٣٠.٤٢٥	١١٢	مدرس	

يتضح من قراءة بيانات الجدول السابق رقم (١٠) عديد من الملاحظات، لعل من

أهمها ما يلي:

(١) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التدريس تبعاً للدرجة العلمية فيما يخص المحور الأول والمتعلق بأهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي لصالح أعضاء هيئة التدريس بدرجة مدرس.

(٢) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التدريس تبعاً للدرجة العلمية فيما يخص المحور الثاني والمتعلق بتصميم التسويق الإلكتروني

للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي لصالح أعضاء هيئة التدريس بدرجة مدرس.

٣) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التدريس تبعًا للدرجة العلمية فيما يخص المحور الثالث والمتعلق بتنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي لصالح أعضاء هيئة التدريس بدرجة مدرس.

٤) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التدريس تبعًا للدرجة العلمية فيما يخص المحور الرابع والمتعلق بالرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي لصالح أعضاء هيئة التدريس بدرجة مدرس.

٥) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعضاء هيئة التدريس تبعًا للدرجة العلمية فيما يخص المحور الخامس والمتعلق بمعوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي لصالح أعضاء هيئة التدريس بدرجة مدرس.

ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن أعضاء هيئة التدريس بدرجة مدرس أكثر اهتمامًا بالجوانب التكنولوجية والمعلوماتية وخاصة في ظل انتشار الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالكليات، ومن ثم فهم أكثر إحساسًا بالجوانب والأدوار الجامعية، وكذلك لكون عديد من أعضاء هيئة التدريس بدرجة المدرس يهتمون بأداء أدوارهم بصورة كاملة داخل القاعات الدراسية.

ويشير الجدول رقم (١١) إلى حساب دلالة الفروق تبعًا لمتغير القطاع التعليمي في متوسطات درجات محاور الاستبيان باستخدام اختبار (ف) لدلالة الفروق وفيما يلي نتائج الفرض إحصائياً، كما هو موضح على النحو التالي:

جدول رقم (١١)

مدى دلالة الفروق بين أعضاء هيئة التدريس حول درجة تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي تبعاً لمتغير القطاع التعليمي

الانحراف المعياري	المتوسط	ن	القطاع	المحور
٢.١٩٩	١٧.٩٢٤	٨٧	الطبي	أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
٢.٣٣٣	١٨.٠٩٥	١٩	الهندسي	
٢.٠٠٤	١٧.٨٢٩	١٢٥	العلوم الطبيعية	
٢.٠٧٠	١٧.٧١٣	٢١	التعليم والعلوم الإنسانية	
٢.٣٨٠	٢٣.٦٦٤	٨٧	الطبي	تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
١.٩٥٦	٢٣.٩٦٦	١٩	الهندسي	
٢.٧٣٢	٢٣.٥٣١	١٢٥	العلوم الطبيعية	
٢.٣٣٨	٢٣.٤٤٠	٢١	التعليم والعلوم الإنسانية	
٢.٦٧١	١٦.٨٢٩	٨٧	الطبي	تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
٢.٦٣٦	١٧.١٤٩	١٩	الهندسي	
٢.٨٧٩	١٦.٥٩٥	١٢٥	العلوم الطبيعية	
٢.٤٣٠	١٦.٢٧٦	٢١	التعليم والعلوم الإنسانية	
٢.٣٦٠	١٧.٧٩٣	٨٧	الطبي	الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
٢.٢١٥	١٨.٢٦٥	١٩	الهندسي	
٢.٢٨٩	١٨.٠١٨	١٢٥	العلوم الطبيعية	
٢.١٢٧	١٧.٥١٢	٢١	التعليم والعلوم الإنسانية	
٥.٥٦٩	٤٣.٨١٧	٨٧	الطبي	معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
٤.٤٢٢	٤٣.٣١٥	١٩	الهندسي	
٤.٧٤٤	٤٤.٠٠٦	١٢٥	العلوم الطبيعية	
٤.٤٢٥	٤٤.٧٧٥	٢١	التعليم والعلوم الإنسانية	
١١.٠٤٩	١٢٠.٥١٣	٨٧	الطبي	المحاور ككل
١٠.١١٣	١٢١.٨٩٦	١٩	الهندسي	
١٢.٩٣٩	١١٩.٨٣٣	١٢٥	العلوم الطبيعية	
١٠.٣١٧	١١٨.٤٦٥	٢١	التعليم والعلوم الإنسانية	

جدول (١٢)

قيم "ف" لدلالة الفروق بين مجموعات أفراد العينة وفقاً لمتغير القطاع التعليمي

الدلالة	درجات الحرية	ف	مجموع المربعات	الكلية	المحور
٠.٠٠٠ دال	٧	١٩.٩٨٣	٤٩٦.٧٢٧	داخل المجموعات	أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
	٩١٤		١٦٠٨.٦٤٤	خارج المجموعات	
	٩٢١		٢١٠٥.٣٧١	المجموع	
٠.٠٠٠ دال	٧	٣٩.٦٨٤	٧٩٥.٣٢٧	داخل المجموعات	تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
	٩١٤		١٥٩٠.٤٩٩	خارج المجموعات	
	٩٢١		٢٥٦٥.٨٢٦	المجموع	
٠.٠٠٠ دال	٧	١٩.٤٣٣	٤١٨.٠٧٧	داخل المجموعات	تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
	٩١٤		٢٨.٦٨.٠٤٩	خارج المجموعات	
	٩٢١		٣٢٨٦.١٢٦	المجموع	
٠.٠٠٠ دال	٧	١٦.٤٠٦	٢١٠.٤٧٤	داخل المجموعات	الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
	٩١٤		٢١٢٦.٢٢٨	خارج المجموعات	
	٩٢١		٢٣٣٦.٧٠٣	المجموع	
٠.٠٠٠ دال	٧	١٨.٦٥٧	٢٣١٩.٤٨٢	داخل المجموعات	معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي
	٩١٤		٨٠٤٥.٤٩٨	خارج المجموعات	
	٩٢١		١٠٣٦٤.٩٨٠	المجموع	
٠.٠٠٠ دال	٧	٢٧.٤٠٤	١٦٦٣٦.٣٨٥	داخل المجموعات	المحاور ككل
	٩١٤		٣٩٢٨٥.٩٨	خارج المجموعات	
	٩٢١		٥٥٩٢٢.٣٧٣	المجموع	

يتضح من قراءة بيانات الجدولين السابقين رقم (١١)، (١٢) عديد من

الملاحظات، لعل من أهمها ما يلي:

(١) تظهر قيمة (ف) دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نتائج أفراد العينة تبعاً لمتغير القطاع التعليمي فيما يخص المحور الأول (أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي) لصالح القطاع الهندسي والطبي.

(٢) تظهر قيمة (ف) دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نتائج أفراد العينة تبعاً لمتغير القطاع التعليمي فيما يخص المحور الثاني (تصميم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي) لصالح القطاع الطبي والهندسي.

تظهر قيمة (ف) دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نتائج أفراد العينة تبعاً لمتغير القطاع التعليمي فيما يخص المحور الثالث (تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي) لصالح القطاع الطبي والهندسي.

(٣) تظهر قيمة (ف) دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نتائج أفراد العينة تبعاً لمتغير القطاع التعليمي فيما يخص المحور الرابع (الرقابة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي) لصالح القطاع الطبي والهندسي.

(٤) تظهر قيمة (ف) دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نتائج أفراد العينة تبعاً لمتغير القطاع التعليمي فيما يخص المحور الخامس (معوقات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي) لصالح قطاع التعليم والعلوم الإنسانية.

(٥) تظهر قيمة (ف) دالة إحصائياً؛ مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نتائج أفراد العينة تبعاً لمتغير القطاع التعليمي فيما يخص محاور الاستبانة ككل لصالح القطاع الطبي والهندسي.

ومن خلال ملاحظة نتائج الجدولين السابقين يمكن القول بأن: الكليات التي تتبع القطاع الطبي والهندسي جاءت من أكثر الكليات استخدامًا للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال وحداتها ومراكزها ذات الطابع الخاص؛ وقد يرجع ذلك إلى أن كليات القطاع الهندسي تهتم بمجال التكنولوجيا والتقنيات الرقمية، وتوافر البنية التحتية التكنولوجية بها، وكذلك اهتمام الطلاب بالابتكار واستثمار التكنولوجيا بخلاف الطلاب بالقطاعات الأخرى، حيث إن المقررات الدراسية بالقطاع الهندسي نظرًا لطبيعة الدراسة بها تهتم بتوعية الطلاب وتدريبهم على استخدام التكنولوجيا بشكل مكثف ومستمر، وكذلك تهتم كليات القطاع الطبي بمجال التكنولوجيا وتوعية الطلاب بضرورة التعامل مع كافة المستجدات التكنولوجية بشكل دائم؛ وذلك نظرًا إلى كثرة وتعدد استخدام التكنولوجيا في المجال الطبي وحرص الطلاب على التعرف على كل ما هو جديد فيما يخص مجالاتهم الطبية، بينما تأتي كليات قطاع التعليم والعلوم الإنسانية بعيدة عن باقي القطاعات؛ نظرًا لطبيعة الدراسة بها والتي لا يهتم طلابها كثيرًا بالمجال التكنولوجي، وإن كانت كافة الكليات حريصة في الآونة الأخيرة توفير الإمكانيات التكنولوجية للطلاب دعمًا للتطورات الحادثة بكافة المجالات المجتمعية، فعلى الرغم من أن المقررات الدراسية في تلك الكليات ذات طابع نظري، وتقليدية إلا أن الإدارة العليا بالجامعة تعمل على تشجيع الطلاب على الاهتمام بمعرفة الخدمات الجامعية التي تقدمها الجامعة لهم من خلال التسويق الإلكتروني، وتتفق النتائج السابقة إلى حد ما دراسة ودراسة (السيد، ٢٠٢٢)، ودراسة (عطية، ٢٠٢٢)، ودراسة (قده، ٢٠٢٢)، ودراسة (خشافة، ٢٠٢٢).

وانطلاقًا من نتائج الدراسة الميدانية، وخاصة فيما يتعلق بمستويات وجود العبارات لكل محور من محاور الأداة من منظور أعضاء هيئة التدريس، وفي ضوء الإطار النظري للدراسة، فإن الدراسة الحالية سوف تسعى لوضع تصورًا مقترحًا يمكن من خلاله بناء آليات مقترحة لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة قناة السويس في ضوء التحول الرقمي، وعلاج ما ظهر من معوقات ومشكلات، قد تحد من كفاءة دور الجامعة في تحقيق ذلك، وفيما يلي عرض للتصور المقترح وفقًا لنتائج الدراسة الميدانية.

المحور الرابع: تصور مقترح لمتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي

تناولت الدراسة في المحور السابق أهم نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بواقع التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود بعض جوانب القصور في الأدوار الفعلية التي تقوم بها مؤسسات التعليم الجامعي لمواجهة التحديات التكنولوجية والمعلوماتية المتنوعة، لذا تحاول الدراسة في المحور الحالي منها تقديم تصورًا مقترحًا لآليات ومتطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي.

أولاً: فلسفة التصور المقترح:

يتسم العصر الحالي بالثورات معرفية والتي أدت إلى تضاعف أثر استخدام المعارف وتطبيقاتها في كافة المجالات، والتي شملت كافة جوانب الحياة سواء السياسية، أو الاقتصادية، أو الاجتماعية، أو الثقافية، والانفتاح بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أصبحت تحدد طبيعة المجتمعات ومدى تقدمها؛ من خلال قدرة أفرادها على استيعاب واستخدام تلك المعلومات؛ مما أدى إلى ضرورة الارتقاء بمستوى الأداء الجامعي، وزيادة قدرته على تحقيق أهدافه، والتطوير المستمر لركائزه الرئيسية، لذا فإن تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية يمثل أحد المقومات المهمة لمواجهة التحديات التكنولوجية التي تواجه مؤسسات التعليم الجامعي بالوقت الراهن، وأحد الركائز الأساسية في توجيهها نحو التحول الرقمي.

ومن ثم فإن فلسفة التصور المقترح الحالي تؤكد على ضرورة أن تقوم مؤسسات التعليم الجامعي المصري بتطوير وتسويق خدماتها إلكترونياً؛ شاملة بذلك خدماتها التعليمية، أبحاثها التعاقدية، والخدمات المجتمعية في ضوء توجيهها نحو التحول الرقمي، مستفيدة بذلك من مواردها البشرية المؤهلة بما يكفل تحقيق الأهداف المنشودة بشكل يتعدى الفلسفة الحالية بها والتي تقوم على ما هو متوقع إلى فلسفة جديدة تقوم على ما هو متميز، ومتفرد.

ثانياً: أهداف التصور المقترح:

نظراً لأهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق التنمية بمؤسسات التعليم الجامعي؛ لذا كان من الضروري أن تنطلق أهداف التصور المقترح من متطلبات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي، لذا يسعى التصور المقترح الحالي إلى تحقيق عددًا من الأهداف التالية:

(١) نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بين كافة العاملين والمنتسبين للجامعات المصرية؛ مما قد يسهم في الاستفادة من الإمكانيات المتنوعة بها، والتغلب على كافة المشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بشكل تقليدي؛ بما قد يزيد من قدرات الجامعات التنافسية.

(٢) تحسين البنية التحتية التكنولوجية بما تشمله من معدات وأجهزة حديثة بالجامعات المصرية؛ للتوسع في تقديم الخدمات التعليمية إلكترونياً، والبحثية، والاستشارية، والتدريبية، وغيرها من الخدمات محلياً، وإقليمياً، وعالمياً، ورفع مستوى جودتها.

(٣) تدعيم القدرات الذاتية لمؤسسات التعليم الجامعي، من خلال تعظيم الاستفادة من إمكانياتها ومواردها المتنوعة في تسويق خدماتها الجامعية؛ للقيام بدورها في التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.

(٤) توجيه البحث العلمي لخدمة المجتمع وتطوير برامج الدراسات العليا لتناسب مع احتياجات سوق العمل المحلية، والإقليمية، والعالمية؛ لتقوية الروابط بين مؤسسات التعليم الجامعي ومؤسسات المجتمع المختلفة لبناء قنوات اتصال لمعرفة الخدمات المطلوبة والمتوقعة.

(٥) تطوير عناصر التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال تطوير عملياته، والتغلب على المعوقات التي تواجهه، وكذلك تشجيع التعاون بين كافة العاملين بالمؤسسة الجامعية لبناء برامج وأنشطة وأساليب حديثة تتناسب وطبيعة المجتمع.

- (٦) اقتراح آليات يمكن تنفيذها من خلال الإدارة الجامعية؛ لتفعيل دورها في تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ من خلال تقديم برامج متطورة بما يتماشى مع عصر الانفجار المعرفى الذي نعيشه، ويلبى احتياجات المجتمع الفعلية لمواجهة التحديات التكنولوجية التي تواجهه.
- (٧) توفير المناخ الجامعي المناسب والعمل على إعادة النظر فى أهداف التسويق ووظائفه، والتطرق إلى أساليب، وآليات، وصيغ جديدة تسهم فى تلبية التحديات والمتغيرات الحالية والمستقبلية التي يواجهها المجتمع فى النواحي السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والمعرفية.
- (٨) توضيح أهمية التكامل بين جميع مدخلات المنظومة التعليمية من أجل تحقيق متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالمؤسسات الجامعية في ظل التوجه نحو التحول الرقمي.

ثالثاً: منطلقات التصور المقترح:

تسعى كافة مؤسسات المجتمع، وعلى رأسهم المؤسسات الجامعية لتحقيق متطلبات التسويق الإلكتروني؛ لذا فإن التصور المقترح الحالي يقوم على عدة منطلقات والتي من أهمها ما يلي:

(١) أصبحت التكنولوجيا إجباراً وليس اختياراً على كافة القطاعات التعليمية وخاصة المؤسسات الجامعية، لذا فقد أصبح من الضروري على الجامعات تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال إعداد الطالب الكوادر المؤهلة على التعامل مع التكنولوجيا بكافة مستوياتها وفي جميع مجالاتها، حيث إن التكنولوجيا قد أصبحت هى المستقبل، وأحد الدعائم الرئيسة للتحول الرقمي.

(٢) يعد التعليم الجامعي نظاماً يتأثر بالتحديات التي يواجهها المجتمع؛ ومن ثم لابد وأن يتفاعل معها؛ حتى لا يفقد أهميته وجودته، بالإضافة إلى تعميق الاهتمام بتدعم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في البيئة التعليمية الجامعية المستقبلية والذي أصبح مطلباً رئيساً للمستخدمين منها.

٣) دعم الاهتمام بالبنية التكنولوجية في المؤسسات الجامعية وتفعيلها والذي بات قضية رئيسة ينبغي حشد كافة الإمكانيات المادية والبشرية المناسبة لها؛ مما قد يؤدي إلى تحقيق نتائج جيدة في تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وتشجيع مؤسسات التعليم الجامعي على تبني مداخل وأنظمة جديدة به، قد تمنحها المجال في البعد عن جمود أنظمة التعليم الجامعي الحالية.

٤) يعد التحول الرقمي البوابة الرئيسية والتي يسوف تعبر منها المؤسسات الجامعية إلى عصر المعرفة والذي يركز على استثمار التقنيات الحديثة في شتى نواحي الحياة، مما يتطلب الارتقاء بالرؤية المستقبلية لتلك المؤسسات في ظل عالم متقدم، يعتمد على القدرات التنافسية كميّار للتقدم والازدهار.

٥) إن الآليات التي تطرحها الدراسة الحالية يمكن أن تمثل مصدر معلومات قد يساعد صانعي سياسات التعليم الجامعي ومتخذي القرار التربوي في وضع الاستراتيجيات المستقبلية والبرامج التنفيذية لتجديد التعليم الجامعي.

رابعاً: آليات التصور المقترح:

يمكن تحديد أهم متطلبات وآليات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية في ضوء التحول الرقمي، وذلك على النحو التالي:
[أ] متطلبات تطوير البنية المادية والتكنولوجية الداعمة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

تعد الجامعات ليست فقط مكاناً لتلقي التعليم من خلال المقررات الدراسية للحصول على شهادة تعليمية، وإنما هي وسيط مهم في نشر ثقافة التعلم المستمر مدى الحياة، ومن ثم فإنه من الضروري أن تقوم الجامعات بتطوير البنية المادية والتكنولوجية الداعمة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال تحقيق الآليات التالية:

١) التوسع في إنشاءات وصيانة المعامل وتزويدها بالاحتياجات من المعدات والأجهزة والموارد التكنولوجية اللازمة لها؛ لتحسين خدماتها، وكذلك إمداد المكتبات بأحدث الكتب والمراجع، وإدخال التكنولوجيا الحديثة ووسائل

الاتصال الإلكتروني بمصادر المعرفة سواء المحلية أو العالمية، بالإضافة إلى تطوير شبكات المعلومات والاتصالات بالجامعات، وكذلك تطوير الموقع الإلكتروني لها.

(٢) إنشاء مراكز متخصصة في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، للعمل على إبرام بروتوكولات التعاون ما بين الجامعات والمؤسسات الحكومية والخاصة؛ لتسويق خدماتها ومنتجاتها، وكذلك تدريب الكوادر وتأهيلها لتسويق خدماتها الجامعية إلكترونياً.

(٣) تدعيم القدرات التنافسية للجامعات على مواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين، والمتمثلة في الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، من خلال العمل على إعداد وتأهيل الكفاءات والقيادات العلمية والفنية التي تتشبع بالرغبة الجادة في خدمة الوطن، كل في مجال اختصاصه.

(٤) إنشاء مراكز لتقديم الاستشارات العلمية بكافة المجالات المتنوعة بمقابل مادي؛ وذلك للانطلاق من فلسفة التعليم المستمر والتعلم الذاتي، كأساس لنمو الجوانب المختلفة للطلبة بالجامعات، مع ضرورة توعية كافة العاملين والمنتسبين بالمؤسسات الجامعية إلى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية وأبعاده في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع، وانعكاس ذلك على تقدم ونهضة المجتمع، وتحسين أوضاعه في كافة القطاعات.

(٥) الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسات الجامعية في كافة المقررات الدراسية، والأنشطة الطلابية خاصة في ظل العصر الرقمي الحالي؛ للتأكيد على أن التغيير حقيقة حتمية لا بد من قبولها، واستيعاب كافة المتغيرات والتعامل معها بدلاً من تجاهلها أو تجنبها.

(٦) وضع دليل لأعضاء هيئة التدريس بالخدمات الجامعية التي يمكن أن يقدموها وإجراءاتها الإدارية، من خلال توفير قاعدة بيانات لعرض تلك الخدمات في ضوء احتياجات المستفيدين والتحول الرقمي.

(٧) ضرورة أن تقوم المؤسسات الجامعية بعمل تسويق إلكتروني بأهم التخصصات العلمية التي تمتلكها، وبعدها الأساتذة المختصين والخبراء في كافة المجالات

لدى أصحاب الشركات والمؤسسات الإنتاجية؛ للاستفادة من خبراتهم في تحسين الإنتاج بتلك المؤسسات.

[ب] متطلبات وضع التشريعات والقوانين المنظمة لتحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

ولتحقيق ذلك يمكن اتخاذ الإجراءات التنفيذية التالية:

(١) التوسع في إنتاج وتسويق المقررات الإلكترونية عبر مراكز التعليم الإلكتروني بكافة الجامعات، مع وضع خطة للترويج للخدمات الجامعية التي تقدمها الكليات والوحدات التابعة لها والتي تتناسب مع طبيعة تلك الخدمات، من خلال الاتصال المباشر ما بين الجامعات والمستفيدين، أو من خلال الاستعانة بوسطاء خارجيين.

(٢) العمل على تقديم خدمات جامعية متنوعة وذات جودة عالية لتحقيق مزايا تنافسية للخدمات التي تقدمها الكليات ووحداتها، وكذلك ضرورة إشراك خبراء القطاع الخاص مع أساتذة الجامعات المتخصصين في المجالات المختلفة في إعداد وتنفيذ برامج تدريبية ملائمة للطلاب والباحثين في المجالات ذات الاهتمام المشترك؛ للترويج لتلك الشركات في مقابل مساهمتها في تعزيز البنية التكنولوجية للجامعات.

(٣) دراسة احتياجات الأسواق المحلية، والإقليمية، والدولية لتوفير نظم للمعلومات عن تلك الاحتياجات والعمل على تلبيتها، وكذلك تنظيم المعارض التسويقية ودعوة رجال الأعمال، والمستفيدين من تلك الخدمات لحضور تلك المعارض لتوضيح الإمكانيات والخدمات المتوفرة بكل قطاع من قطاعات الجامعات، وبالخدمات التي تقدمها الكليات ووحداتها.

(٤) عمل قاعدة بيانات شاملة لكل المستفيدين الحاليين والمستقبليين، وكذلك قاعدة بيانات تشتمل على قائمة بكافة الجهات المنافسة سواء كانت جهات حكومية أو من القطاع خاص، والعمل على دراستهم وما يقدمونه من خدمات بشكل دقيق؛ التحسين والتطوير المستمر للخدمات الجامعية التي تقدمها مؤسسات التعليم الجامعي لتحقيق رضا المستفيدين وضمان استمرارية تعاملاتهم معها، من خلال تفعيل التسويق الإلكتروني في كافة الجوانب التعليمية والبحثية والخدمية والفنية.

٥) الاهتمام بنشر أخلاقيات المعرفة التكنولوجية وذلك لدورها المهم في الحفاظ على الهوية الثقافية بالمجتمعات، ومثال على ذلك تطبيق برامج يمكنها منع الطلاب من الدخول إلى المواقع التي تتعارض مع القيم والأخلاقيات المجتمعية.

[ج] متطلبات نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية لدى القيادات وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات:

ولتحقيق ذلك يمكن اتخاذ الإجراءات التنفيذية التالية:

١) نشر ثقافة التسويق الإلكتروني بين منسوبي مؤسسات التعليم الجامعي ومؤسسات المجتمع المحلي، وكذلك تطوير الفاعلية التنظيمية والإدارية؛ لتحقيق الرضا للكوادر البشرية بتلك المؤسسات، من خلال تكوين رؤى مشتركة بين مؤسسات التعليم الجامعي ومؤسسات المجتمع المحلي تشمل التخطيط الجيد، وعقد الاتفاقيات، والاستراتيجيات الداعمة للتسويق الإلكتروني.

٢) وضع نظام للحوافز بمؤسسات التعليم الجامعي لتشجيع الأداء التسويقي وفق أسس محددة وواضحة للقياس، وكذلك الاعتماد على الأساليب والوسائل الحديثة في الترويج للخدمات الجامعية كاستخدام الإنترنت والفيس بوك والبريد الإلكتروني... إلخ.

٣) بناء فريق تسويقي داخل الوحدات ذات الطابع الخاص بمؤسسات التعليم الجامعي يقوم على تعريف المستفيدين بما يمكن أن تقدمه تلك الوحدات من خدمات جامعية، من خلال استخدام وسائل الإعلام المتنوعة لنشر ثقافة التسويق الإلكتروني بين منسوبي مؤسسات التعليم الجامعي ومؤسسات المجتمع المحلي.

٤) التواصل مع كافة سائل الإعلام للتعريف بالخدمات الجامعية بمؤسسات التعليم الجامعي وأهميتها، وكذلك إتاحة أدلة إرشادية ورقية وإلكترونية بتلك الخدمات المتنوعة بمؤسسات التعليم الجامعي للجهات المستفيدة بالمجتمع، بالإضافة إلى توزيع تلك الخدمات مباشرة من الكليات ووحداتها ومراكزها من خلال التسويق الإلكتروني.

٥) الاهتمام بالتغذية الراجعة لتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات التعليم الجامعي للوصول إلى مستوى عالٍ من الجودة، وكذلك إنشاء وسائل للتسويق الإلكتروني للتواصل مع الخريجين وتدريبهم على ما يستجد من تغيرات في ضوء التحول الرقمي بالجامعات.

[د] متطلبات تطوير الخدمات الجامعية المقدمة من خلال التسويق الإلكتروني:

تهتم كافة مؤسسات التعليم الجامعي بالتسويق الإلكتروني اهتماماً كبيراً بوصفه عاملاً مهماً من عوامل التحول الرقمي بالجامعات، وحتى يتمكن الأفراد من معاشرة متطلبات الحياة العصرية المليئة بالمتغيرات والمتناقضات العديدة، ولتحقيق ذلك يمكن اتخاذ الإجراءات التنفيذية التالية:

١) تحقيق الجودة الأكاديمية في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية والبرامج المقدمة وفق الاحتياجات التسويقية، وكذلك الحرص على تقديم خدمات جديدة باستمرار بناءً على احتياجات المستفيدين، من خلال امتلاك بيئة محفزة للتسويق الإلكتروني؛ لتحسين البنية التحتية والتكنولوجية بما تشمله من معدات وأجهزة حديثة، وكذلك توفير خبراء في كافة مجالات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

٢) عقد دورات تدريبية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؛ لتحسين كفاءة العاملين بمجال تقديم تلك الخدمات وفي البرامج التسويقية، بالإضافة إلى تحقيق الإنجاز والدقة بكافة الكليات بمؤسسات التعليم الجامعي بجميع وحداتها لتقديم خدماتها الجامعية إلكترونياً.

٣) زيادة قدرة أعضاء هيئة التدريس على تفهم احتياجات الجهات المستفيدة، وزيادة قدرتهم على ترجمة تلك الاحتياجات في شكل خدمات ومشروعات، وكذلك تشجيعهم على إقامة علاقات وثيقة مع كافة قطاعات المجتمع المتنوعة، من خلال تحفيزهم على إجراء البحوث التطبيقية لحل مشكلات تلك القطاعات.

٤) تعريف القائمين على تقديم الخدمات الجامعية بأهمية حُسن التعامل مع المستفيدين وأهمية معرفة المعلومات اللازمة للرد على استفسارات

المستفيدين، من خلال التصميم الجيد لكيفية التسويق الإلكتروني لتلك الخدمات بما يتناسب معم.

٥) ضرورة عقد الندوات المتعلقة بأهمية التسويق الإلكتروني وبأخطار وفوائد التقدم التكنولوجي والرقمي في كل كلية بمؤسسات التعليم الجامعي وبصفة دورية، بحيث يقوم بتنظيمها والإشراف عليها أعضاء هيئة التدريس، ويتم استضافة أحد المتخصصين فيها بالمجال التكنولوجي.

هـ] متطلبات تطوير العملية التعليمية الداعمة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

ولتحقيق ذلك يمكن اتخاذ الإجراءات التنفيذية التالية:

١) تطوير المناهج الدراسية بحيث تتماشى مع طبيعة التحديات التكنولوجية الراهنة ومتطلباتها، وبما يؤهلهم للتعامل الواعي مع تلك التحديات التكنولوجية، مع تضمين المناهج للقضايا التكنولوجية المنتشرة بالمجتمع، بالإضافة إلى ترسيخ الاهتمام بالتسويق الإلكتروني في نفوسهم بما يدعم ثقافة التحول الرقمي.

٢) تزويد الطلبة بالمعارف الأساسية اللازمة للتعامل مع المستجدات التكنولوجية الراهنة، مع الحرص على تعميق الشعور بضرورة الاطلاع على كل ما هو متعلق بالتكنولوجيا الحديثة، بالإضافة كذلك لضرورة ربط موضوعات المناهج الدراسية بواقع الحياة وتطورها، واحتياجات أسواق العمل والمستفيدين كلما أمكن ذلك.

٣) أهمية أن تعمل المناهج الدراسية على توضيح أهمية التسويق الإلكتروني لدى الطلبة، مع تقديم تلك المناهج على شكل مشكلات تعليمية، مما قد يكسب الطلبة القدرة على التحليل والتركيب، والاكتشاف والعصف الذهني.

٤) ضرورة أن تحتوى المناهج الدراسية على القضايا والمشكلات الاقتصادية وخاصة المتعلقة بالجوانب التكنولوجية وأهمية التعرف على احتياجات

الأسواق المحلية والعالمية، مع الاهتمام بترسيخ القدرة على التعلم الذاتي وتطوير قدرات الطلاب نحو التوجه للتطوير التكنولوجي في كافة المجالات.

٥) صياغة المناهج الدراسية بحيث يشترك فيها المتخصصون بالمجالات التكنولوجية بما يحقق الترابط بين الفكر والواقع، مع التركيز على إكساب الطلبة القدرة على التفكير العلمي الموضوعي، والاستدلال الصائب، وإصدار الأحكام التي تستند إلى الحقائق والأدلة والشواهد والبراهين، ومحاولة التعرف على كيفية التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية المتنوعة.

خامساً: متطلبات تطبيق التصور المقترح:

يتطلب نجاح تطبيق ذلك التصور، وتحقيق أهدافه، توافر عدداً من المتطلبات، والتي لعل من أهمها ما يلي:

١) البعد عن المركزية، والعمل الفردي، وتصارع الآراء والبعد عن سياسات البعد عن التغيير، والركود الفكري والنمطية في التفكير، من خلال تخصيص ميزانيات للأنشطة والمشروعات البحثية المتعلقة بمجال التسويق الإلكتروني، وكذلك تخصيص ميزانيات للأنشطة التعليمية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني

٢) إكساب الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والإداريين المهارات التكنولوجية المطلوبة للتعامل مع المستجدات التعليمية المعاصرة كالمنصات التعليمية الإلكترونية، والتدريب الإلكتروني، والتسجيل الإلكتروني، من خلال إعادة هيكلة الجامعات تسويقياً وجعلها أكثر انفتاحاً على المجتمع العالمي، المحلي، والعربي في أقرب فرصة ممكنة وبخطوات علمية مدروسة وخطط شاملة، وذلك للاستفادة من الفرص المتاحة وتنمية المجتمع المحلي وتطوير الخدمات التربوية.

٣) إنشاء مركز لتسويق الخدمات الجامعية بكل كلية بالجامعات المصرية، يقوم بأنشطة التسويق للخدمات التي تقدمها الكليات المتنوعة داخل الجامعات، بالإضافة إلى إعداد مركز متخصص لترجمة البحوث التطبيقية باللغات

الأخرى واتخاذ إجراءات لنشرها وتسويقها أو ترجمتها تبعًا للمجالات التي تركز عليها.

(٤) ضرورة اهتمام الجامعات المصرية بإنشاء الوحدات ذات الطابع الخاص؛ حتى تكون المصدر الفعلي الذي يمكنها من التعامل وبطرق مباشرة مع مؤسسات المجتمع المحلي المحيط بها، من خلال وضع نظام خاص بتسويق الخدمات الجامعية إلكترونيًا يوضح إيرادات وعائد عمليات التسويق.

(٥) تجديد منظومة تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسات الجامعية لتيسير تقديم الخدمات الجامعية وسهولة الاتصال بالمستفيدين، من خلال نشر الوعي بأهمية المعلومات والبحوث والتطوير باعتبارها جزءًا من الثقافة العامة الضرورية لبيئة العمل في العصر الحالي.

(٦) قناعة القيادات الجامعية بخطورة الدور الذي يمكن أن تقوم به الجامعات لتحقيق التسويق الإلكتروني ونشر فكره ومبادئه داخل وخارج أسوارها، فالجامعات هي المسئولة عن إنتاج الأفكار ونشر وتطبيق المعرفة، بضرورة تطبيق فكر التسويق الإلكتروني وتحويله إلى ممارسات فعلية، ومن خلال توطيد أشكال التعاون والشراكة بين الجامعات المصرية ومؤسسات القطاع الخاص، وقناعة كل منهم بأهمية التسويق الإلكتروني.

(٧) قناعة أعضاء هيئة التدريس بأن دورهم لا يقتصر على إعداد الطلاب إعدادًا أكاديميًا فحسب، بل يتسع دورهم إلى تنمية القيم، والمعارف، والاتجاهات، والسلوكيات الإيجابية لديهم نحو التغيير الدائم، وإعدادهم ليكونوا قادرين على خدمة مجتمعهم وتلبية متطلباته وخاصة في ظل التقدم التكنولوجي والثورة المعلوماتية الهائلة في العصر الحالي .

سادساً: النتائج المترتبة على تنفيذ التصور المقترح:

- (١) توفير الإمكانيات التكنولوجية المتقدمة، وقنوات الاتصال التي قد تمكن مركز التسويق من الاتصال بالمستفيدين، من خلال تهيئة المناخ الجامعي لتبني التوجه نحو التسويق الإلكتروني بكافة الوحدات ذات الطابع الخاص بالكليات؛ لتحقيق الترابط والتكامل بين الأنشطة التسويقية للمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص لتحقيق الأهداف التسويقية المنشودة.
- (٢) إعداد مركز للتسويق الإلكتروني معد بالكوادر الإدارية التسويقية والفنية وتحفيزهم بشكل مناسب، للمساعدة على تحقيق الفعالية المطلوبة من خلال إعادة بناء الأدوار والمسئوليات على كافة المستويات الإدارية في الجامعات المصرية، وكذلك توفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها المركز.
- (٣) سعي المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص إلى تحقيق أهدافها في إطار مسئولية اجتماعية محددة تجاه المجتمع المحلي، الإقليمي، والدولي، من خلال توفير الوقت والكلفة الكافية؛ إذ يتطلب تنفيذ النموذج إلى وقت كبير لجمع المعلومات والإحصاءات الضرورية لبدء التنفيذ؛ وذلك يتطلب نشر الوعي بأهمية وجدوى التوجه التسويق الإلكتروني بالتعليم الجامعي.
- (٤) الأخذ بإدارة الجودة الشاملة والتي تؤكد على ضرورة التركيز على المستفيدين والتحديد الدقيق لاحتياجاتهم والتحسين المستمر للخدمات التي تُقدم لهم، من خلال التوعية بضرورة مشاركة كافة الأطراف من إدارة عليا، أعضاء هيئة تدريس، وعاملين، حيث إنه من الحقائق المؤكدة في المجال التسويقي أهمية التوعية بضرورة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية لتحقيق الفوائد في وقت قصير.
- (٥) رفع كفاءة العاملين بمراكز ووحدات ذات الطابع الخاص؛ من خلال تقديم البرامج التدريبية لهم، وكذلك المبادرة بالتواصل مع المستفيدين والوصول إليهم، وتقييم المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالجامعات وفقاً لعائد نشاطها بالمجال التسويقي.

- (٦) إجراء البحوث والدراسات التسويقية للتعرف على احتياجات ومتطلبات المستفيدين، ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم حتى يمكن تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التسويقية على أسس واقعية.
- (٧) رصد لخبرات وتجارب الجامعات الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني، والاستفادة من تلك الخبرات، ومحاولة تطبيق ما يتوافق منها مع الأوضاع المجتمعية والإمكانات المتاحة، وكذلك ضرورة طرح برامج تعليمية وتدريبية متميزة ومبتكرة وثيقة الصلة بسوق العمل ومتطلباته.
- (٨) إعداد قواعد بيانات كاملة عن كافة أعضاء هيئة التدريس بجميع التخصصات وخبراتهم في القطاعات المتنوعة، واحتياجات تلك القطاعات، وأخيراً قواعد بيانات عن الموارد المتاحة بالجامعات، وكذلك بناء قنوات اتصال فعلية بين المؤسسات الجامعية والمؤسسات الإنتاجية والصناعية.
- (٩) ضرورة وضع لوائح وقوانين جديدة ومنظمة لعمل المراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالمؤسسات الجامعية بما يضمن إزالة المعوقات، والنهوض بتقديم الخدمات الجامعية من خلال التسويق الإلكتروني والتي تقدمها تلك المراكز والوحدات؛ لتحقيق لاستقلال المالي، الإداري الخاص بها.

سابعاً: معوقات تنفيذ التصور المقترح:

- ١- تعقد الإجراءات والروتين الإداري بالمؤسسات الجامعية، وكذلك كثرة مهام وأعباء أعضاء هيئة التدريس، سواء أكانت تدريسية، أو إدارية، أو مالية، مما قد يؤدي إلى ضعف التعاون ما بين المؤسسات الجامعية والقطاعات المختلفة بالمجتمع؛ لتنفيذ الآليات المقترحة لتحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.
- ٢- قلة توافر الكوادر الإدارية المدربة على التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية وإمكاناتها؛ نتيجة للاعتقاد السائد لدى أعضاء هيئة التدريس والمسؤولين بضعف ملائمة التوجه التسويقي بالتعليم الجامعي.
- ٣- ضعف التوجه التخطيطي بالمؤسسات الجامعية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وكذلك تفضيل الجهات المستفيدة للخبرات الخاصة

- بالجامعات الأجنبية، وضعف ثقتهم في القدرات والإمكانات المتوافرة بالجامعات المصرية، وفي الخدمات التي تقدمها.
- ٤- ضعف وجود نظام للمعلومات عن احتياجات ومتطلبات سوق العمل، وكذلك صعوبة وجود قاعدة بيانات تتضمن معلومات عن الخدمات الجامعية والتي يمكن أن تقدمها الكليات واحتياجاتها الفعلية، وكذلك ضعف إجراء بحوث الاحتياجات التسويقية بشكل دوري ومستمر لتحديث قواعد البيانات بالمؤسسات الجامعية.
- ٥- ضعف الحوافز المادية والمعنوية لتشجيع أعضاء هيئة التدريس وكافة العاملين للعمل على تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؛ بما قد ينعكس على علاقاتهم بالمستفيدين.
- ٦- قصور الإعلام الترويجي بالجامعات، والذي يعوق بدوره عن وصول كافة الأنشطة والفعاليات التي تشترك فيها مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية إلى كافة أعضاء هيئة التدريس بمختلف الكليات، فتصبح كافة الجهود المبذولة في ذلك المجال جهود فردية ليست معروفة لكافة أعضاء هيئة التدريس، وهذا بدوره يعمل على زيادة انعزالية غالبية أعضاء هيئة التدريس عن أنشطة التسويق الإلكتروني.
- ٧- ضعف اهتمام المؤسسات الجامعية بعقد دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس والعاملين لتنمية قدراتهم على تدعيم وتحقيق التوجه نحو التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، خاصة في ظل قلة وجود استقلال مالي وإداري للمراكز والوحدات ذات الطابع الخاص بالمؤسسات الجامعية بقدر كاف من، وخضوعها للمراجعة والمحاسبية من المراكز والوحدات المتنوعة داخل الجامعات.

ثامناً: كيفية التغلب على تلك المعوقات :

- ١- التركيز على نشر ثقافة التجديد والتطوير وتشجيع الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة والإداريين على المشاركة الفعالة في تحقيق التميز والريادة بكافة المجالات والأنشطة الجامعية، من خلال عقد الندوات، اللقاءات، والدورات التدريبية لأعضاء هيئة التدريس بهدف التوعية بأهمية التوجه التسويقي للجامعات وتغيير اتجاهاتهم السلبية نحوه.
- ٢- أهمية أن يكون تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية هدفاً رئيساً من أهداف المؤسسات الجامعية بصفة عامة، وتضمينه داخل رسالة ورؤية كل جامعة، وإعلانه بصورة واضحة أمام الطلاب، بالإضافة إلى نهج أساليب إدارية معاصرة تركز على تفويض السلطة والمشاركة في صناعة واتخاذ القرار، وكذلك تقارب الأفكار والتوجهات من خلال التوسع في عقد الاجتماعات والندوات والمؤتمرات والدورات وورش العمل التي تركز على العمل التعاوني والعمل في فريق وتبادل الأفكار ووجهات النظر بين أعضاء هيئة التدريس وكافة القطاعات بالمجتمع.
- ٣- عقد الدورات التدريبية لأعضاء هيئة التدريس والعاملين لتعريفهم بالدور المتوقع منهم لتحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وتعريفهم بمهام وظائفهم على نحو دقيق، وإكسابهم مهارات التعامل مع الآخرين هذا بالإضافة إلى تشجيعهم ووضع نظام مُرضي للمكافآت وتحسين بيئة العمل للعاملين.
- ٤- زيادة الاهتمام بالأبحاث المشتركة بين الأساتذة في التخصصات العلمية المختلفة مما يثرى البحث العلمي ويوسع من دائرة الحلول للمشكلات والقضايا التي تنتشعب في جوانبها وتستلزم المعالجة من أكثر من جانب.
- ٥- ضرورة أن تقوم المؤسسات الجامعية بتسويق خدماتها لدى كافة الجهات المستفيدة منها؛ وذلك من خلال السماح بتشكيل مجالس أمناء تتكون من بعض رجال الأعمال والشخصيات العامة، وكذلك تنظيم زيارات للمؤسسات

الصناعية والخدمية يقوم بها أعضاء هيئة التدريس بهدف التعرف إلى المشكلات التي تواجه تلك المؤسسات.

٦- تقليل الأعباء المنوط بها عضو هيئة التدريس لإعطائه مساحة للمشاركة في أنشطة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال عقد الندوات وورش العمل التي تؤكد على أهمية التخطيط وتوضح مراحل التخطيط وكيفية القيام به، هذا إلى جانب إنشاء إدارة متخصصة للتخطيط والمتابعة بالجامعات.

٧- أهمية أن تقوم المؤسسات الجامعية بتفعيل الأنشطة الطلابية؛ حيث إنها يمكن أن تساعد على تكوين الاتجاهات والقيم الإيجابية لدى الطلبة والخاصة بالتسويق الإلكتروني وأهميته.

٨- عقد مؤتمرات يشارك فيها الطلاب والباحثين وأساتذة الجامعات لمناقشة المشكلات التي تواجه كل فئة، وكيفية التغلب على تلك المشكلات، من خلال اقتراح الحلول الإبداعية والمبتكرة، وقد تنعقد تلك المؤتمرات قد تكون على مستوى الكليات أو الجامعات؛ بحيث تجمع ما بين التخصصات المتنوعة داخل الكليات وبين مختلف الجامعات.

٩- عرض التجارب المختلفة من الكليات والجامعات للتغلب على المشكلات التي تواجه تحقيق التسويق الإلكتروني؛ وهذا بدوره قد يسهم في توحيد وتقارب الفكر الجامعي على مستوى الجامعات المصرية، وكذلك في تبادل الخبرات والتجارب الناجحة؛ وذلك لتعزيز التعاون بين مختلف الجامعات المصرية، والتي تعد من أهم خطوات التقدم نحو تحقيق التسويق الإلكتروني.

١٠- عقد المؤتمرات التي تجمع ما بين أساتذة الجامعات المصرية وبين رواد الصناعة والاقتصاد من أصحاب الشركات بالقطاع الخاص؛ لمناقشة أهم المشكلات التي تواجه كلا الطرفين، وكيفية إيجاد سبل للتعاون والشراكة بين الطرفين لمعالجة تلك المشكلات، ومن ثم يمكن أن يتحقق التكاتف بين رواد الأعمال وأساتذة الجامعات؛ بما قد يسهم بشكل كبير في إحداث تنمية شاملة وتدعيم التوجه نحو التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- ١) إبراهيم، بسمة إبراهيم عبد البصير (٢٠١٩): "آليات تفعيل التسويق الإلكتروني للأنشطة الرياضية -دراسة حالة على جامعة المنيا، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، المجلد (٢٥)، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة حلوان.
- ٢) إبراهيم، خالد ممدوح (٢٠١٠): الإدارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- ٣) أبو سيف، محمود سيد (٢٠١٧): "نموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية"، مجلة العلوم التربوية، المجلد (٢٥)، العدد (٢)، كلية الدراسات العليا، جامعة القاهرة.
- ٤) أبو لبهان، منة الله لطفى والخولاني، مروة محمود إبراهيم (٢٠٢٢): "تعزيز الكفاءات الرقمية لدى معلمي مرحلة التعليم الثانوي العام بمحافظة دمياط في ضوء التحول الرقمي للتعليم -تصور مقترح"، المجلة التربوية، الجزء (٢)، العدد (٩٩)، كلية التربية، جامعة سوهاج.
- ٥) أبو نبعة، عبد العزيز (٢٠٠٤): دراسات في تحديث الإدارة الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان.
- ٦) أبونعمة، هناء حلمي (٢٠٢٠): "برنامج أنشطة فلسفة قائم على محفزات الألعاب لتنمية قيم المواطنة الرقمية والمهارات الحياتية ذات الصلة بها لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية" مجلة كلية التربية، المجلد (٣٠)، العدد (١)، كلية التربية، جامعة الأسكندرية.
- ٧) أحمد، محمد فتحي عبد الرحمن (٢٠٢٠): "استراتيجية مقترحة لتحويل جامعة المنيا إلى جامعة ذكية في ضوء توجهات التحول الرقمي والنموذج الإماراتي لجامعة حمدان بن محمد الذكية"، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، الجزء (٦)، العدد (١٤)، كلية التربية، جامعة الفيوم.
- ٨) أمين، مصطفى أحمد (٢٠١٨): "التحول الرقمي في الجامعات المصرية كمتطلب لتحقيق مجتمع المعرفة"، مجلة الإدارة التربوية، العدد (١٩)، الجمعية المصرية للتربية المقارنة والإدارة التعليمية.

- ٩) باناجة، محمد عمر عبد الله (٢٠١٢): "قياس جودة التعليم الجامعي عبر مدخلي الإنتاجية والكفاءة: دراسة حالة لكلية الاقتصاد جامعة عدن"، *مجلة الاقتصادي*، العدد (٥)، السنة (٥)، كلية الاقتصاد، جامعة عدن.
- ١٠) بدروس، وفاء زكي (٢٠١٧): "سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية"، *المجلة التربوية*، العدد (٤٧)، كلية التربية، جامعة سوهاج.
- ١١) بدير، المتولي إسماعيل (٢٠٠٤): "رؤية مستقبلية لكليات التربية في ضوء إطار مرجعي للاعتماد الأكاديمي"، *رسالة دكتوراه*، كلية التربية، جامعة المنصورة.
- ١٢) جاد الرب، سيد محمد (٢٠١٠): *إدارة الجامعات ومؤسسات التعليم، استراتيجيات التعليم ومناهج التحسين*، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ١٣) جامعة قناة السويس، *إحصائية العام الجامعي (٢٠٢٢ / ٢٠٢٣)*، الإدارة المركزية للإحصاء بالجامعة.
- ١٤) الحازمي، مراد حامد (٢٠٢١): "مستوى الوعي بقيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية في المدينة المنورة"، *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، المجلد (١٥)، الإصدار (١٠)، كلية التربية، جامعة الفيوم.
- ١٥) حامد، كمال عجمي (٢٠٠٢): "الهوية الإسلامية ومتطلباتها التربوية في ضوء التحديات المعاصرة"، *رسالة ماجستير*، كلية التربية، جامعة الأزهر.
- ١٦) حرز الله، مراد (٢٠٢٠): أدوات البحث العلمي: كيفية الاختيار وطرق التصميم، *مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي علي كافي تندوف*، مج(٤)، الإصدار(١)، فبراير.
- ١٧) حسين، سلامة عبد العظيم وأخران (٢٠١٩): "متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية"، *مجلة كلية التربية*، المجلد(٣٠)، العدد(١٢٠)، كلية التربية، جامعة بنها.
- ١٨) الحيلة، محمد محمود (٢٠٠١): *التكنولوجيا التعليمية والمعلوماتية*، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة.
- ١٩) خشافة، يونس أمين عبد الله (٢٠٢٢): "مدى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في الجامعات اليمنية"، *مجلة الجامعة الوطنية*، العدد(١٩)، كلية التربية، جامعة اب، اليمن.

- ٢٠) داود، عبد العزيز أحمد (٢٠١٦): "تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء بعض الخبرات الأجنبية"، مجلة مستقبل التربية العربية، المجلد (٢٣)، العدد (١٠١)، المركز العربي للتعليم والتربية.
- ٢١) الدهشان، جمال علي خليل والسيد، سماح السيد محمد (٢٠٢٠): "رؤية مقترحة لتحويل الجامعات المصرية الحكومية إلى جامعات ذكية في ضوء مبادرة التحول الرقمي للجامعات"، المجلة التربوية، الجزء (٧٨)، كلية التربية، جامعة سوهاج.
- ٢٢) الرشيد، شيخة ثاري (٢٠٠٦): "المتطلبات التربوية المصاحبة للتجربة السعودية في تعلم اللغة الإنجليزية في المرحلة الابتدائية كما تراها المعلمات في مدينة الرياض، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- ٢٣) رضوان، عمر نصير (٢٠١١): "إدارة تسويق الخدمات التعليمية: العمليات ومتطلبات التطبيق"، مجلة التربية، مجلد (١٤)، العدد (٣١).
- ٢٤) رضوان، عمر نصير وآخرون (٢٠١٤): "الإدارة والقيادة التربوية، مركز التميز التربوي بكلية التربية، جامعة عين شمس، القاهرة.
- ٢٥) سالم، ماجدة إمام، سالم، إيمان عبيد (٢٠١١): "آلية مقترحة لتفعيل مخرجات الرسائل العلمية في الاقتصاد المنزلي"، دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي العربي السادس بعنوان: تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة، جمهورية مصر العربية.
- ٢٦) السعودي، رمضان محمد (٢٠١٤): "النخبط الاستراتيجي وجودة تسويق الخدمات الجامعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٢٧) السعيد، سعيد محمد محمد (٢٠٠٦): "برامج تعليم الكبار - إعدادها - تدريسها - تقويمها، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٢٨) سمحان، منال فتحي (٢٠٢١): "المهارات اللازمة للطلاب في ظل التحول الرقمي للجامعات"، مجلة كلية التربية، المجلد (٣)، كلية التربية، جامعة المنوفية.
- ٢٩) السيد، أسماء جمعة عبد العزيز (٢٠٢٢): "آليات مقترحة لتطبيق استراتيجية المحيط الأزرق في تسويق البحوث العلمية بجامعة المنوفية"، مجلة كلية التربية ببنها، الجزء (٢)، العدد (١٣٠)، كلية التربية، جامعة بنها.

- ٣٠) الشمري، ذهب نايف (٢٠٢٢): "متطلبات تحقيق التحول الرقمي بالجامعات السعودية - جامعة حائل دراسة حالة، المجلة التربوية، الجزء (٣)، العدد (٩٥)، كلية التربية، جامعة سوهاج.
- ٣١) صائغ، عبد الرحمن أحمد، (٢٠١٥): "تطوير الأداء الأكاديمي في الجامعات السعودية في ضوء تحديات العولمة ومتطلبات اقتصاد المعرفة: نموذج مقترح"، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الدولي الأول: تطوير الأداء الأكاديمي لكلية التربية "رؤية استشرافية"، جامعة الجوف، المملكة العربية السعودية.
- ٣٢) ضاحي، حاتم فرغلي، (٢٠٠٨): الأدوار المستقبلية للتعليم الجامعي في ضوء تحولات الألفية الثالثة، الدار الجامعية، القاهرة.
- ٣٣) ضحاوي، بيومي محمد (٢٠١٠): مقدمة في مناهج البحث، ط١، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٣٤) الضمور، هاني محمد، والشميلة، حمزة نبيه (٢٠٠٧): "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (٣)، العدد (٣)،
- ٣٥) العازمي، خالد ظاهر عبي (٢٠٢٢): "آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت مدخلا لتحقيق الميزة التنافسية"، المجلة العلمية لكلية التربية، المجلد (٢٨)، الجزء (٢)، العدد (٥)، كلية التربية، جامعة أسيوط.
- ٣٦) عامر، طارق عبد الرؤوف (٢٠١٥): التعليم الإلكتروني والتعليم الافتراضي، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
- ٣٧) عبد السلام، أسامة عبد السلام علي (٢٠١٣): "التحول الرقمي بالجامعات المصرية - دراسة تحليلية"، مجلة كلية التربية، الجزء (٢)، العدد (٣٧)، كلية التربية، عين شمس.
- ٣٨) عبد العال، إيمان عبد العال سعد (٢٠١٧): "تفعيل دور الوحدات ذات الطابع الخاص في الجامعات المصرية في تحسين الخدمة الطلابية على ضوء خبرة الولايات المتحدة الأمريكية"، مجلة البحث العلمي في التربية، الجزء (١١)، العدد (١٨)، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس.
- ٣٩) عبد العزيز، جيهان عبد العزيز رجب (٢٠٢٢): "ممارسات تطبيق الإدارة الذكية في بعض مدارس التعليم العام بمنطقة عسير في ضوء التحول الرقمي"، المجلة التربوية، الجزء (٢)، العدد (١٠٤)، كلية التربية، جامعة سوهاج.

- ٤٠) عبد الله، شاريهان محمد محمد الصادق (٢٠٢١): "رؤية مستقبلية لتطوير أدوار أعضاء هيئة التدريس بجامعة المنوفية في ضوء متطلبات التحول الرقمي"، *المجلة التربوية*، الجزء (٢)، العدد (٨٨)، كلية التربية، جامعة سوهاج.
- ٤١) عبيدو، علي إبراهيم علي (٢٠١٤): *جودة البحث العلمي (الأخلاقيات، المنهجية الإشراف، كتابة الرسائل والبحوث العلمية)*، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية.
- ٤٢) عثمان، أسماء محمد أحمد (يوليو ٢٠٢١): "التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفارد وإمكان الاستفادة منه في مصر"، *دراسات تربوية ونفسية*، المجلد (٣٦)، الجزء (٢)، العدد (١١٢)، كلية التربية، جامعة الزقازيق.
- ٤٣) عطية، أفكار سعيد خميس (٢٠٢٢): "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية- دراسة على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية"، *المجلة التربوية*، الجزء (٣)، العدد (٩٤)، كلية التربية، جامعة سوهاج.
- ٤٤) عليان، ربحي مصطفى (٢٠٠١): *البحث العلمي أسسه - مناهجه وأساليبه - إجراءاته*، بيت الأفكار الدولية، عمان.
- ٤٥) عيد، سعاد محمد (٢٠٢٣): "التحول الرقمي وانعكاساته على كلفة الطالب -دراسة تحليلية"، *مجلة كلية التربية*، العدد (٤٢)، كلية التربية، جامعة بورسعيد.
- ٤٦) غازي، رجاء فؤاد (٢٠١٨): "جهود إصلاح التعليم المصري برامج التعليم المميز بالجامعة نموذجًا"، *دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الثامن الدولي الرابع بعنوان: تربية الفئات المهمشة في المجتمعات العربية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة "الفرص والتحديات*، في الفترة من ١١ - ١٢ سبتمبر، كلية التربية، جامعة المنوفية.
- ٤٧) فان دالين، ديولد ب (٢٠١٢): *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*، ترجمة محمد نبيل نوفل وآخرون، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- ٤٨) قاسم، مجدي عبد الوهاب وآخرون (٢٠١٣): *تحسين فاعلية التعليم العالي باستخدام التكنولوجيا - رؤية مستقبلية*، دار الفكر العربي، القاهرة.
- ٤٩) القحطاني، أمل (٢٠١٨): "مدي تضمين قيم المواطنة الرقمية في مقررات تقنيات التعليم من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس السعودية"، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية*، المجلد (٢٦)، العدد (١).

- ٥٠) القحطاني، ريم دغش، (٢٠١٤): تسويق بحوث الجامعات السعودية مدخل استراتيجي لتفعيل الشراكة المجتمعية، رسالة دكتوراه، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
- ٥١) قدة، حبيبة (٢٠٢٢): "التسويق الإلكتروني المتطلبات والتحديات"، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد (١٤)، العدد (٢)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- ٥٢) كافي، مصطفى يوسف (٢٠٠٩): التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا.
- ٥٣) الكسباني، محمد علي (٢٠١٢): البحث التربوي بين النظرية والتطبيق، دار الفكر العربي للنشر، القاهرة.
- ٥٤) كفاي، حنان (٢٠١٦): "تصور مقترح لتنمية وعي تلاميذ مرحلة التعليم الأساسي بثقافة المواطنة الرقمية، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب.
- ٥٥) محمد، حنان أحمد الروبي (٢٠١٨): "آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء اقتصاد المعرفة- دراسة تطبيقية بجامعة بني سويف"، مجلة كلية التربية، المجلد (١٨)، العدد (٢)، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ.
- ٥٦) محمد، سمر مصطفى (٢٠٢٣): "تنمية رأس المال الفكري بالجامعات المصرية على ضوء التحول الرقمي -دراسة حالة ميدانية على جامعة بنها"، المجلة التربوية، الجزء (٢)، العدد (١٠٦)، كلية التربية، جامعة سوهاج.
- ٥٧) محمود، ولاء محمود عبد الله (٢٠١٨): "مقومات تنمية الموارد البشرية الأكاديمية بجامعة بنها في العصر الرقمي-الواقع وسيناريوهات المستقبل"، مجلة كلية التربية، المجلد (٢)، العدد (١)، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ.
- ٥٨) مجمع اللغة العربية (٢٠٠٤): المعجم الوسيط، ط٤، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة.
- ٥٩) مراد، صلاح وهادي، فوزية (٢٠١٤): طرائق البحث العلمي (تصميماتها وإجراءاتها)، الطبعة الثانية، دار الكتاب الحديث، القاهرة.
- ٦٠) المرصفي، محمد علي (٢٠٠٧): "رؤية استقلال الجامعات"، الندوة العلمية السادسة لقسم أصول التربية بعنوان: استقلال الجامعات في مصر رؤية تحليلية، كلية التربية، جامعة طنطا.

٦١) المسلماني، لمياء إبراهيم (٢٠٢٢): "التحول الرقمي في الجامعات المصرية (الواقع- المتطلبات- المعوقات)", المجلة التربوية، الجزء (٢)، العدد (٩٩)، كلية التربية، جامعة سوهاج.

٦٢) معجم المنجد الوسيط في العربية المعاصرة (٢٠٠٣): دار المشرق، بيروت.

٦٣) ملح، سامي محمد (٢٠٠٠): مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.

٦٤) الموجي، مروة محمد (٢٠٠٩): "تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي: دراسة حالة"، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة عين شمس.

٦٥) موسى، محمود علي (٢٠١٩): العالم الافتراضي: التحليل النفسي للمشاعر والتكريمات والسلوك، دار السواقي العلمية، عمان، الأردن، ٢٠١٩.

٦٦) نايل، سحر حسني (٢٠١٥): "دراسة تقييمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية"، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، الجزء (٢)، العدد (٦١)، المملكة العربية السعودية.

٦٧) النجار، فريد (٢٠٠٠): إدارة الجامعات بالجودة الشاملة، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.

٦٨) وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري (٢٠١٤): استراتيجية التنمية المستدامة (رؤية مصر ٢٠٣٠)، جمهورية مصر العربية.

٦٩) وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٢٠٢٣): مشروعات التحول الرقمي لمؤسسات التعليم العالي.

Available at: https://mohe.gov.eg/ar-eg/Pages/dtu_projects.aspx, access date: 30/10/2023.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

70) Al-Assaf, K. T. & Al-Momani, M. M. (2020): The Influence of E-Marketing Technology and Website Features on Attracting Students to Private Universities in Jordan (Case Study: Zarqa University), **International Journal of Management (IJM)**, Vol. (11), No. (9).

71) Alenezi, Mamdouh, (2021): Deep Dive into Digital Transformation in Higher Education Institutions, **Journal of Education Science**, vol.(11), No.(770) .

72) Alshurman, Tareq Abdullah (2019): "The Impact of Digital Marketing via Smart Phones on Consumers'E-Purchase Satisfaction :A case Study on

- Students of Al-Yarmouk and Amman Arab University", **M.D. of Marketing**, Faculty of Business, Amman Arab University.
- 73) Bond, Melissa, & et.al, (2018): Digital transformation in German higher education: student and teacher perceptions and usage of digital media , **International Journal of Educational Technology in Higher Education**, Vol.(15), No.(48).
- 74) Hashim, Mohamed Ashmel & et.al, (2022): "Higher education strategy in digital transformation", **Education and Information Technologies**.
- 75) Kawamorita, Hiroko , et.al, (2020): Entrepreneurial Universities in Times of Crisis: Case of Covid-19 Pandemic, **Journal of Entrepreneurship, Business and Economics**, Vo.(8), No.(1).
- 76) Kirbac ,Gokhan & Tektas, Berna (2021): The Role of Blockchain Technology in Ensuring Digital Transformation for Businesses: Advantages, Challenges and Application Steps, **Journal of Proceedings**, Vol.(74), No.(17).
- 77) Minculet, Gh. (2016). E-Marketing and E-Logistics Determining Aspects in Digital Economy, **Bulletin of "Carol I" National Defense University**. Available at: <https://www.ceeol.com/search/journal-detail?id=1351>, Access at: 22/9/2023.
- 78) Okoro, P. E. (2021): Assessment of Challenges and Prospects of E-Marketing in the Development of Nigerian Universities' Education Lecturers in South-South, Nigeria, **Library Philosophy and Practice (e-journal)**. Available at: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5456>, Access at: 15/10/2023.
- 79) Prihadini, D., & et.al., (2020): The Role of Digital Marketing in Promoting Private Universities in the Covid-19 Pandemic Period: A Phenomenological Approach, **Technium Social Sciences Journal**, Vol. (14).
- 80) Shaltoni, A. M. (2017): From Websites to social media - Exploring the Adoption of Internet Marketing in Emerging Industrial Markets, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. (32), No. (7),
- 81) Teichert, Roman, (2019): Digital Transformation Maturity: A Systematic Review of Literature, *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol.,(67), No. (6).
- 82) Telli, G. & Aydin, S. (2021): Digitalization of Marketing Education: New Approaches for Universities in the Post-Covid-19 Era, **Journal of University Research**, April, Vol. (4), No. (1).
- 83) Westerman, George, et.al, (2014): **Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation**, Harvard Business, Boston, U.S.A.