



كلية البنات للآداب والعلوم والتربية  
جامعة عين شمس

# سيمنار

أول مجلة علمية محكمة بتكنولوجيا الوسائط المتعددة



المجلد 1 العدد 2 (ديسمبر 2023)

2023

ISSN 2974-3397 (Print)  
ISSN 2974-3400 (Online)



## التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية مدخل لتطوير الجامعات المصرية

بالطبيق على كلية البنات جامعة عين شمس كلية البنات -  
جامعة عين شمس

### مقدمة:

شهد العالم تحول سريع من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات، ومن اقتصاد الأصول إلى الاقتصاد الرقمي نتيجة للتطورات الحادثة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الأمر الذي أثر على تطور وجودة الخدمات، ووجدت مؤسسات التعليم



أ.د/ نوال أحمد نصر



## شهد العالم تحول سريع من اقتصاد الموجودات إلى اقتصاد المعلومات، ومن اقتصاد الأصول إلى الاقتصاد الرقمي



الجامعي في هذا المجال فرصة لمواكبة وملاحقة هذه التطورات واستحواذ كل ما هو مستحدث لتحسين أدائها أمام المستفيدين، وتقوية مركزها التنافسي.

والبدء في البحث عن طرق فعالة ومبتكرة لجذب والحفاظ على المستفيدين وتعزيز علاقات أقوى معهم بما يتوافق مع معايير الجودة المعتمدة للخدمات الجامعية (Afní Mufliyah Hasdiansa, Valliappan RajuV (September) 2018 ,p80).

ويعد التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية واحداً من الاتجاهات الحديثة، يمكن أن يقدم مساهمة مثلى في التنمية المستدامة من خلال زيادة الكفاءة والفعالية في تقديم المعلومات وممارسة كافة الأنشطة التسويقية، وتجنباً للتكاليف المرتفعة وتحقيقاً للسرعة في الإنجاز، حيث يمكن الوصول إلى الخدمات من أي مكان وفي أي وقت. Corresponding Author Edna J. M,) .Gikandi J.W., Mt., Solomon K. N (٢٠١٤، P -٧١ -٧٢).



Wilkins, Melodena Stephens  
(Balakrishnan, 2013).

والافتقار إلى وجود قاعدة بيانات عن الجهات المستفيدة، وندرة البرامج التدريبية للعاملين بالوحدات في مجال التسويق، وضعف الأنشطة الترويجية للخدمات الجامعية، وغياب الآلية الفعالة لتسويق الخدمات الجامعية (هناك سيد، ٢٠١٨م). وأدى ذلك إلى ضعف مستوى تطبيق أبعاد التسويق لدى

## أولاً: الإطار العام للبحث: ويشمل مجموعة من العناصر هي:

### مشكلة البحث وأسئلته:

أدى التوسع السريع في التعليم الجامعي إلى تدهور جودته من حيث جودة التدريس والبحث، ومرافق المكتبة، والاكتمال في قاعات المحاضرات، في ظل هذا الظرف أصبحت استدامة جودة الخدمة ورضا المستفيدين في الجامعات موضع تساؤل (Stephen)

العاملين بالجامعات) رمضان محمود وآخرون، ٢٠١٩م) وندرة استخدام الأساليب الإبداعية للوصول للمستفيدين عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب المستفيدين للموقع الإلكتروني (أيمن عادل، وفايزة العنزي، ٢٠٢٠م). وأن القوانين والتشريعات واللوائح والمعايير الحكومية ليست مفصلة بما فيه الكفاية لحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت، كما أن السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستخدمين لفكرة التسويق عبر الأنترنت (خالد ظاهر عبيد العازمي، ٢٠٢٢م).

العاملين بالجامعات) رمضان محمود وآخرون، ٢٠١٩م) وندرة استخدام الأساليب الإبداعية للوصول للمستفيدين عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب المستفيدين للموقع الإلكتروني (أيمن عادل، وفايزة العنزي، ٢٠٢٠م). وأن القوانين والتشريعات واللوائح والمعايير الحكومية ليست مفصلة بما فيه الكفاية لحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت، كما أن السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستخدمين لفكرة التسويق عبر الأنترنت (خالد ظاهر عبيد العازمي، ٢٠٢٢م).

العاملين بالجامعات) رمضان محمود وآخرون، ٢٠١٩م) وندرة استخدام الأساليب الإبداعية للوصول للمستفيدين عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب المستفيدين للموقع الإلكتروني (أيمن عادل، وفايزة العنزي، ٢٠٢٠م). وأن القوانين والتشريعات واللوائح والمعايير الحكومية ليست مفصلة بما فيه الكفاية لحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت، كما أن السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستخدمين لفكرة التسويق عبر الأنترنت (خالد ظاهر عبيد العازمي، ٢٠٢٢م).

العاملين بالجامعات) رمضان محمود وآخرون، ٢٠١٩م) وندرة استخدام الأساليب الإبداعية للوصول للمستفيدين عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب المستفيدين للموقع الإلكتروني (أيمن عادل، وفايزة العنزي، ٢٠٢٠م). وأن القوانين والتشريعات واللوائح والمعايير الحكومية ليست مفصلة بما فيه الكفاية لحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت، كما أن السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستخدمين لفكرة التسويق عبر الأنترنت (خالد ظاهر عبيد العازمي، ٢٠٢٢م).

العاملين بالجامعات) رمضان محمود وآخرون، ٢٠١٩م) وندرة استخدام الأساليب الإبداعية للوصول للمستفيدين عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب المستفيدين للموقع الإلكتروني (أيمن عادل، وفايزة العنزي، ٢٠٢٠م). وأن القوانين والتشريعات واللوائح والمعايير الحكومية ليست مفصلة بما فيه الكفاية لحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت، كما أن السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستخدمين لفكرة التسويق عبر الأنترنت (خالد ظاهر عبيد العازمي، ٢٠٢٢م).

العاملين بالجامعات) رمضان محمود وآخرون، ٢٠١٩م) وندرة استخدام الأساليب الإبداعية للوصول للمستفيدين عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب المستفيدين للموقع الإلكتروني (أيمن عادل، وفايزة العنزي، ٢٠٢٠م). وأن القوانين والتشريعات واللوائح والمعايير الحكومية ليست مفصلة بما فيه الكفاية لحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الأنترنت، كما أن السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض المستخدمين لفكرة التسويق عبر الأنترنت (خالد ظاهر عبيد العازمي، ٢٠٢٢م).

الجامعات، فضلاً عن ضعف التمويل والإنفاق على البحث العلمي (جمال الدهشان، سماح السيد، ٢٠٢٠م).

▪ نقص الخبرات التكنولوجية التي تؤهل العاملين بجامعة مدينة السادات للعمل الإلكتروني (عبد العزيز عبد الله سالم وآخرون، ٢٠٢١، ص ٦١).

### بناء على ما سبق يطرح البحث الأسئلة التالية:

ما مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية وأنواعها وطرق تسويقها في ضوء الفكر التسويقي؟

▪ ما أبعاد التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية وعلاقته بجودة الجامعات في ظل جائحة كورونا؟

▪ ما واقع أبعاد التسويق الإلكتروني للخدمات في كلية البنات جامعة عين شمس من وجهة نظر أفراد العينة؟ وما صعوبات تسويقها؟

لتحصل على ترتيب عالمي متقدم (أحمد إبراهيم أحمد وآخرون، ٢٠١٤، ١٦٦).

▪ ندرة وجود أو بناء قاعدة تسويقية خاصة بالخدمات الجامعية وغياب أهداف وآليات وأسس التسويق الخدمي (سحر حسنى نائل، ٢٠١٥م، ص ٣٠٠).

▪ غياب ثقافة الفكر التسويقي لدى الأكاديميين حيث كان هناك خلطاً واضحاً بين كل من مفهوم التسويق والبيع مفهوم الإعلان والبيع الشخصي وبالتالي كان هناك تخوفاً من التأثير الذي يمكن أن يحدثه الأخذ باستراتيجيات التسويق على الطبيعة الأكاديمية لمؤسسات التعليم الجامعي (محمود سيد على أبوسيف، إبريل ٢٠١٧م، ص ٣٦٧).

▪ قلة الاهتمام بالكوادر البشرية وتدريبها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل

الالكتروني: (تصميم موقع الويب -المجتمعات الافتراضية -خدمة المستخدمين - التخصيص -الخصوصية -والأمان ( المتغيرات التابعة: جودة الخدمة بعناصرها وهي: الاستجابة - الملموسية - التعاطف الاعتمادية - الضمان بالإضافة إلى الخدمات الجامعية (التعليمية والبحثية والمجتمعية).

تم إجراء البحث على كلية البنات بتطبيق استبانة على عينة من رؤساء الأقسام العلمية والأدبية ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص والهيئة المعاونة وطلاب الدراسات العليا بكلية البنات جامعة عين شمس.



■ ما المقترحات الاجرائية التي تمكن كلية البنات من التسويق الإلكتروني لخدماتها ويؤدى إلى تطوير الكلية؟

### أهمية البحث:

#### تبرز أهمية البحث فيما يلي:

١- تقديم الخدمات الجامعية بأفضل الوسائل والطرق, لتلبية احتياجات المستخدمين.

٢-نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية داخل وخارج الجامعة.

٣- قد يسهم في مساعدة صانعي القرار في وضع خطط لتطوير الآليات المستخدمة في تقديم الخدمات الجامعية .

### حدود البحث:

يتحدد البحث بالحدود التالية:

المتغيرات المستقلة: التسويق

الالكتروني بعناصره وهي:

-العناصر الأساسية: ( المنتج -السعر -الترويج -التوزيع)العناصر الداعمة خاصة بالتسويق

## منهجية البحث وأداته:

استخدم البحث المنهج الوصفي وذلك لوصف وتحليل أبعاد التسويق الإلكتروني وعلاقته بجودة الخدمات الجامعية وتحقيق التنافسية وفى النهاية تطوير الجامعة فى ظل جائحة كورونا، وأسلوب دراسة الحالة لمناقشة الخدمات الإلكترونية المتاحة والصعوبات التي تحد من مستوى تقديم الخدمات بصورة جيدة بتطبيق استبانة على عدد من رؤساء الأقسام ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص والمستفيدين من الخدمة كأفراد ممثلين للعينة من الهيئة المعاونة وطلاب الدراسات العليا من القطاعات الثلاثة بكلية البنات مع تحليل وتفسير البيانات بعد المعالجة الإحصائية لها والتوصل الي نتائج وتوصيات علمية.



## ثانياً: الإطار النظري للبحث:

يعرض هذا الجزء لتسويق الخدمات الجامعية الكترونياً في ظل جائحة كورونا وتحقيق التنافسية .

### 1- جائحة كورونا والتسويق الإلكتروني للخدمات:

قيدت الضغوط التي تعرض لها العالم في ظل جائحة كورونا العديد من صانعي السياسات والمديرين التنفيذيين لتبني اهتمامات فورية حيث تم الترويج للأهداف التشغيلية وقصيرة المدى أكثر من الأهداف طويلة المدى. ويمكن لفيروس Covid-19 على الصعيد الاجتماعي من تغيير عقليات وفلسفات الأفراد وإعادة تقييم أولويات الحياة لديهم وحدثت تغيرات في ثقافة الجماعات، وآراء الناس عن أنفسهم والآخريين، وحدثت تغيرات في الطبيعة والكون Janny C. Hoekstra, Peter S. H. Leafing, 2020, p. 249)). وسرّع Covid 19 توظيف التكنولوجيا في جميع جوانب حياة المستخدمين، ومن ثم يتعين على المؤسسات زيادة تواجدها عبر الإنترنت للتواصل

المنتجات , وشهدت فترة إغلاق Covid-19 أيضًا ارتفاعًا في الطلب على مراكز المحتوى Over-The-Top ومشاهدتها مثل Amazon و Netflix, كل ذلك أجبر العلامات التجارية والمسوقين على إدارة سمعتهم على الإنترنت بفعالية والاستجابة تجاه آراء المستخدمين وطلباتهم وتجنب أي رد فعل عنيف محتمل (Rakshith Gowda K M, G. K,2020,). (p.227,228).

## ٢- التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الجامعية:

وضع العالم Parasuraman نموذج Servequal لمحددات جودة الخدمة وهي: الملموسية, التعاطف, الموثوقية, الاستجابة, والاطمئنان أو اليقين, والملموسية, تعبر عن المرافق المادية مثل قاعة المحاضرات والمكاتب وغرف المحاضرات والملابس ومظهر الموظفين وموقع الحرم الجامعي ومرافق المحاضرات والمكاتب. ويشمل التعاطف سهولة التواصل وفهم احتياجات الطلاب مثل: معقولية الرسوم المقدمة, والاستعداد لمساعدة الطلاب, والاستجابة لكل طلب من الطلاب, ومجاملة العاملين, والاهتمام

## سرّ Covid ١٩ توظيف التكنولوجيا في جميع جوانب حياة المستخدمين

والتفاعل مع مستخدميها. نظرًا لأن الولاء للعلامة التجارية يمثل أولوية عرضية, فمن المرجح أيضًا أن يشتري المستخدمين من علامة تجارية أقل شهرة (Ahmed E. Kamel 2021, p38-40), وقد مهدت زيادة مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي الطريق لزيادة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: نظرًا لتفشي فيروس Covid-19 الذي أدى إلى الإغلاق والعمل من المنزل, وأتاحت هذه الأشياء للمسوقين فرصة التعامل مع محتويات الفيديو والفيديو الصغير للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها, واصبحت روبوتات الدردشة عاملًا مساعدًا افتراضيًا للمستخدمين للتعرف على



ويشير التسويق الإلكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والانترنت) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، ٢٠٠٧، ص٤٩ (وهو إدارة التفاعل بين الجامعة والمستفيدين في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (هاله زيدان دويكات، هبة عمر عبد الحق، وآخرون، ٢٠١٠، ص١٥). ويمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات الجامعية من خلال: القدرة على الوصول: تعد مسألة مدى إدراك المستفيدين لسهولة وصعوبة

الفردى للطلاب، وفهم العاملين للطلاب، والاهتمام لمصالح الطلاب والاهتمام باحتياجات الطلاب الشخصية. تتضمن الموثوقية الثقة في المؤسسات ودقة سجلات الطلاب وثقة الطلاب بالعاملين والمحاضرين. وتشمل الاستجابة سرعة الخدمة ودعم المؤسسات لهيئة التدريس والعاملين. ويشمل الضمان وعدًا من المؤسسة للطلاب، وتحديد توقيت تقديم الخدمة، وأمن المحاضرات، وتحديد توقيت التشغيل واليقين من الخدمات المقدمة. (Afni Mufliyah Hasdi-ansa, Valliappan RajuV (September. 2018, p.82

, بانه تمر إدارة طرق التعامل مع  
المستفيدين الكترونيا تمر بثلاث  
مراحل هي : مرحلة ما قبل الشراء  
يتم التركيز فيها على عمليات  
التسويق وجذب انتباه المستفيدين  
واهتمامهم لتقبل ما هو معروض  
عليهم, ومرحلة الشراء المرتبطة  
بوجود حالة من التفاعل مع  
المستفيدين وتبادل بيانات فعالة  
بين المستفيد والجامعة و عملية  
التخصيص وفقا لحاجات المستفيد  
تسهم في نجاح عميلة البيع,  
ومرحلة ما بعد الشراء من خلال  
توفر خدمات الدعم والمتابعة  
لضمان عودة المستفيد مجددا  
, ويكون ذلك من خلال الاعتماد  
على قاعدة البيانات التي تعدها  
الجامعة عن مستخدميها, فمن  
خلال هذه القاعدة يمكن للجامعة  
التواصل مع المستخدم, ومن  
ثم يمكن التعرف على رغباته  
 واحتياجاته.

الأمان والخصوصية Privacy: يعد  
عنصر الخصوصية والأمان مطلباً  
للتسويق, وعليه فنجاح هذه العملية  
يتوقف على مدى توافر هذا  
المطلب, كما يعد تأمين المعلومات  
المالية عن المستخدمين من  
الأمر المهمة وعلى المؤسسات

الوصول إلى الموقع وهي تعد  
من المسائل المهمة التي ينبغي  
على الجامعة قياسها وذلك من  
خلال استطلاعات الرأي أو الدراسات  
الميدانية (الطاهر احمد محمد  
علي, لينا محمد احمد بابكر, ٢٠٢٠,  
ص ٢٥١-٢٥٢). ولا يمكن تجاهل  
المستفيدين الذين ليس لديهم  
إمكانية الوصول إلى جميع تقنيات  
الإنترنت, قد تؤدي هذه الفجوة  
الرقمية إلى توسيع فجوات عدم  
المساواة, وتعد برامج إدارة الجودة  
والتحسين المستمر أمراً محورياً  
لنجاح التعلم عبر الإنترنت وجعل  
الأفراد مستعدين لأي مواقف  
شبيهة بالأزمات, ويمكن للكوارث  
الطبيعية أن تحفز الأفراد على  
تبنى تقنيات الاتصال المبتكرة  
وأدوات التعلم الإلكتروني Shivangi  
(Dhawan, 2020,p.17 - 19).

### فعالية التواصل الالكتروني:

ظهر مفهوم التسويق  
بالعلاقات عام ١٩٨٣م وكان الهدف  
منه جذب المستفيدين, والمحافظة  
عليهم, وتنمية وتعزيز العلاقات  
معهم. وذكرت دراسات مثل  
(Richard,) (Shen, & Khalifa,2009)  
( David, 2005 ) ( et .al., 2002,p471)

تسعى المؤسسة خلالها بأجراء عمليات اتصال لغرض تعريف المستفيدين لنوع ومستوى جودة المنتجات والخدمات الجديدة والتي يتم طرحها على الشبكة الالكترونية عبر الانترنت.

▪ **المرحلة الثالثة:** مرحلة التبادل فإنه يتخذ الفعل الشرائي وهي التي تجري بين البائع والمشتري فعلى مقدم المنتج أو الخدمة توفيرها في صورتها النهائية، وعلى المشتري توفير الثمن المطلوب حيث تتعد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

▪ **المرحلة الرابعة:** مرحلة ما بعد البيع: عملية التسويق يجب ألا تتوقف عند نقطة كسب واستقطاب المستفيدين الجدد، بل الأمر يتعداه إلى العمل على الاحتفاظ بهم مستخدمة في ذلك عدد من الوسائل الالكترونية المتعددة (يوسف احمد أبو فارة، ٢٠١٨، ص ١٣٠-١٣٨)

التي تمارس التسويق من خلال الإنترنت إدراك ذلك، كما يجب أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف من خلال طرف ثالث وعادة ما تكون هيئة حكومية. متابعة خدمة العميل يعد ذلك من الأمور المهمة بالنسبة للعميل، ويكون ذلك من خلال تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية، وذلك حتى يتحقق رضاء المستفيدين. (الطاهر احمد محمد علي، لينا محمد احمد بابكر، ٢٠٢٠، ص ٢٤٨).

### ويمر التسويق الالكتروني بأربعة مراحل أساسية وهي

▪ **المرحلة الأولى:** مرحلة الإعداد وفيها يتم تحديد حاجات ورغبات المستفيد، وكذلك تحديد الأسواق المستهدفة والمهمة ثم يتم تحديد طبيعة المنافسة. ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق، الأمر الذي يساعد على عرض المنتجات والخدمات المطلوبة على الإنترنت والتي تحقق أهدافها.

▪ **المرحلة الثانية:** مرحلة الاتصال في هذه المرحلة

### ٣- التسويق الإلكتروني الفعال وتحقيق التنافسية:

ويتم ذلك عن طريق ما يلي:

أ- المزيج التسويقي: يتضمن تسويق الخدمات الجامعية الإلكترونية ما يلي: تسويق الخدمات التعليمية، تسويق الأفكار، تسويق الموارد البشرية، تسويق المنتجات، تسويق الاختراعات، التسويق الهندسي، التسويق الزراعي، التسويق الإداري، تسويق المعلومات، تسويق البحوث، تسويق مرافق الجامعة، تسويق الاستشارات (أسماء محمد احمد عثمان، ٢٠٢١ م: ١٣١-١٣٢).

وحتى تستطيع الجامعة أن تلبى الاحتياجات وتحصل على الموارد فإن الجامعة ينبغي أن يكون لديها مدى من العروض من وجهة نظر المستخدمين أو السوق (العروض المدركة)، وتلك العروض هي ما يصرح عليه بـ (المزيج التسويقي Mix Marketing) والذي يمكن توضيح عناصره كما يلي:

### \*خدمة المستفيدين إلكترونياً:

Customer: هذا العنصر هو جوهر عملية التسويق، وبالتالي فهو أساس جميع عناصر المزيج التسويقي. تشمل الخدمة التي يتم تقديمها عبر الإنترنت على مجموعة من الخصائص المتعلقة بكيفية عرض الخدمة (الجودة والمعلومات والقيمة) وآلية الحصول عليها وأثناء الحصول على الخدمة (تلبية احتياجات ورغبات المستفيد حتى يحصل على الخدمة)، وبعد الحصول على الخدمة الجامعية (معرفة رد فعل المستفيد، ومدى رضا المستفيد عن الخدمة الجامعية المقدمة).

(Shivangi Dhawan, ٢٠٢٠:٧).

ويشعر معظم المستخدمين أن المعلومات المتاحة على موقع الويب لا تتوفر بالكامل خلال فترة الوصول ويصعب تذكر عنوان URL الخاص بالموقع (العنوان) والاستعداد لزيارة الموقع مرة أخرى تحصل على أدنى درجة من بين جميع العوامل المدروسة. (Haudi Haudi&et.al, 2022:222-))



الجامعة خدمة غير ملموسة حيث يتضمن تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً بحيث تكون متوافرة ومتواصلة مع تسهيل عملية التعامل على مدار أربع وعشرين ساعة، مما يزيد من وقت عرض وتقديم هذه الخدمات، وزيادة النطاق الجغرافي لتقديمها، ويتم عمليات التسويق إلكترونياً عبر الإنترنت باستخدام كلمات المرور أو التنزيلات أو رسائل البريد الإلكتروني. ويؤدي تصميم الموقع الدور الأكبر خلال عملية التوزيع. (Sanaa Hashem Al Showa, Basem Ghadeer Ghadeer, 2020:116).

▪ **الترويج الإلكتروني Promotion:** الأداة التسويقية الرئيسة التي

### ▪ السعر الإلكتروني Price:

يمكن للجامعة بالخبرات المتوافرة لدى أعضائها تقديم السلعة أو الخدمة بتكلفة أقل من القطاع الخاص، وبهذا تحقق تميز في السوق الذي تتعامل معه، وتعطي عملية التسويق الإلكتروني الجامعة مرونة كبيرة في تسعير خدماتها وكسب أرباح إضافية. يمكن أن يشمل موقع الجامعة نشرة عن أسعار الخدمات المقدمة من قبل الجامعة في جميع اختصاصاتها. هذه الجودة تسمح للمستخدمين بمقارنة الأسعار واختيار الخدمات وفقاً لذلك. (Sanaa Hashem Al Showa, Basem Ghadeer Ghadeer, 2020:110).

### ▪ التوزيع الإلكتروني:

**أو المكان Place:** ويتضمن القرارات التسويقية المتعلقة بأماكن تقديم الخدمات الجامعية وكيفية توزيعها على الجهات المستفيدة، وحيث أن غالبية منتجات الجامعة هي الأفكار والخدمات لذا فإن قراراتها ترتبط بمفهوم كيف يمكن توفير الأفكار والخدمات للمستفيدين، ويمثل موقع



التخصيص: وهذا يعني تحديد المستخدمين، وتأخذ هذه العملية في الاعتبار جميع أنماط نشاط المستخدمين. كما يتضمن مجموعة من البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من المستخدمين - وهي معلومات يمكن استخدامها لتلبية احتياجات المستخدمين بدقة عالية. تقدم هذه الديناميكية الخدمات المناسبة التي تضمن إرضاء المستخدمين. (Sanaa Hashem Al Showa, Basem Ghadeer Ghadeer, 2020:116)

ب- متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني ومستلزماته: ثمة

تخلق اتصال دائم بين الجامعة والجهات المستفيدة من خلال عدد من الوسائل منها: الإعلان الإلكتروني، وتنشيط الخدمات الإلكترونية، والدعاية الإلكترونية، والتفاعل مع المستفيدين حيث تزيد درجة تفاعل وتداخل المستفيد في الحصول على الخدمة عند محاولة الحصول عليها إلكترونياً (Sanaa Hashem Al Showa, Basem Ghadeer Ghadeer, 2020:115).

0- الأمان والخصوصية: تتعلق بخصوصية المستخدم بشكل عام، بما في ذلك بيانات المستخدم ومعلوماته. يجب أن يحمي موقع الجامعة خصوصية مستخدميها.

حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني،

**ثالثاً: متطلبات بيئة العمل، وهي:**

توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة، وتطوير النظم، والسرية والأمان في المعاملات الالكترونية، ونشر الوعي والادراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الالكترونية، وتطوير أساليب وطرق العمل في قطاع التعليم (نيفين حسين شمت، ٢٠١٠)، وتتضمن مستلزمات التسويق الإلكتروني ما يلي: نظام المعلومات، نظام الإمداد، ونظام الدفع الآمن، والمستلزمات البشرية.

**أولاً: متطلبات البنية التحتية وتشمل:**

حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة، وتوفر خطوط الهواتف، وتوفر مزودي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة.

**ثانياً: متطلبات النشاط التسويقي، وهي:**

البائع (مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة





## ٤- الخدمات الجامعية المسوقة إلكترونياً وتطوير الجامعات؛

ملائمة للسوق، دافعوا الضرائب وهم الذين يدفعون نسبة إضافية من رسوم الترخيص على الكثير من الأنشطة الاقتصادية، تذهب دعماً للجامعات الحكومية في سبيل تثقيف المجتمع، والمتبرعون من أفراد ومؤسسات مثل أولئك الذين يتبرعون بإنشاء قاعات أو مبان تحمل أسماءهم أحياناً أو المتبرعين للمكتبة أو غيرهم، والخريجون الذين يتوقعون أن يكونوا فخريين بتخرجهم من تلك الجامعة، والجهات الرسمية وهي تقترح القوانين الخاصة بالجامعات بما لها من آثار على أنشطتها ووظائفها وشروط الالتحاق بها، والجماعات المتخصصة والناشطة مثل الأحزاب وجمعيات حماية المستهلك

إن العمل على تحقيق حاجات المستخدمين يتطلب توجهاً تسويقياً إلكترونياً لاتساع نطاق هذه المجموعات واختلاف توقعاتها من الجامعات. ومن أهم هذه المجموعات: الطلاب الذين يتلقون الخدمة ابتداءً من الاستفسار عن الدخول بالجامعة والالتحاق وحتى التخرج من الجامعة وسنوات ما بعد التخرج، وأولياء الأمور الذين يتوقعون تلقي المعرفة من أبنائهم وبناتهم وتحقيق طموحاتهم والموظفون داخل الجامعة الذين يتوقعون من الجامعة أن تمنح الطلاب مهارات

وتلقي أفكار الخدمات الجديدة من المصادر المختلفة كالعملاء والمربين والمخترعين، وأيضاً بعقد الاجتماعات والمؤتمرات من خلال الإنترنت كما يمكن إدارة التسويق من الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكنهم من القيام بدراسات وبحوث التسويق، سياسات الخدمات: يمكن من خلال التسويق الإلكتروني الحصول على البيانات اللازمة لأجراء التعديلات على أسماء الخدمات والعلامات والخدمة، والقيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة) سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون ٢٠١٩م : (٣١٩-٣٣٢).



والبيئة والجمعيات الخيرية ومراكز الدراسات وغيرها التي تتوقع من المؤسسات التعليمية مساهمات خاصة في المجتمع من خلال البحوث والمشاركة في أنشطة هذه المجموعات، ووسائل الإعلام التي تراقب الجامعات عن كثب وتقيم أداءها من جهة وتلقى إعلانات وأخبار هذه الجامعات) هاني حامد الضمور وحمزة نبيه الشمالية، (٢٠٠٧ : ٣٠٣-٣٠٤).

ومن أبرز مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني لتطوير الجامعات فيما يلي: البيع: بزيادة حجم المبيعات وذلك بتدعيم قرارات الشراء والقيام بالشراء الكترونياً، الاتصالات التسويقية: عن طريق استخدام مواقع الويب لتحقيق الاتصالات التسويقية والترويج للجامعة باستخدام الإعلان والعديد من الوسائل، بحوث التسويق: ويتم ذلك بجمع البيانات من خلال الإنترنت وتكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن الجامعة من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، الخدمات الجديدة: يمكن الاعتماد على الإنترنت في

## ١١

### يعود إنشاء كلية البنات بجامعة عين شمس إلى عام ١٩٣٣م، أنشأت ”كلية التعليم العالي للطالبات“. وانضمت إلى جامعة عين شمس عام ١٩٥٠م

”كلية البنات“. وفي عام ١٩٩٤م تم إنشاء مجلس أعلى للجامعة الذي قام باتخاذ قرار بتغيير اسم الكلية من كلية البنات إلى كلية البنات للآداب، والعلوم، والتربية. تطمح الكلية في إعداد كوادر بشرية مؤهلة معرفياً ومهارياً وتقنياً وأخلاقياً في مجالات الآداب والعلوم والتربية، في إطار بيئة داعمة للتعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته وتلبية احتياجات سوق العمل المحلي والإقليمي تصل مدة الدراسة بكلية البنات

## ٥- صعوبات التوسع في الخدمات الإلكترونية.

ينخفض الإقبال على التسويق الإلكتروني نتيجة لانتشار الفقر وعدم الثقة في وجود الضمانات لحفظ كافة حقوق الأطراف المتعاملة، وغياب السرية والخصوصية والأمان من وجهة نظر العملاء وضعف الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، وعوائق اللغة والثقافة (أسامة محمد سلام، سبتمبر ٢٠٢١، ص ١٣٢).

## ثالثاً: الإطار الميداني للبحث:

عرض نبذة تاريخية عن الكلية ثم الهدف، والإجراءات وتشمل: إعداد الأداة وتقنياتها، العينة وخصائصها، والمعالجة الإحصائية، وأخيراً النتائج.

## ١- نبذة تاريخية عن كلية البنات:

يعود إنشاء كلية البنات بجامعة عين شمس إلى عام ١٩٣٣م، أنشأت ”كلية التعليم العالي للطالبات“. وانضمت إلى جامعة عين شمس عام ١٩٥٠م، وبصدور ”قانون تنظيم الجامعة“ عام ١٩٥٦ تغير اسم الكلية إلى

ورؤية مصر ٢٠٣٠؛ لتكون مجتمع تعليمي فعال. (<https://mqaall.com>) (2022/11/3)

## ٢-الهدف:

يهدف إلى دراسة واقع تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في تطوير الكلية.

## ٣-الإجراءات: وتشمل ما يلي:

### أ-إعداد الاستبانة:

تم تصميم استبانة معتمدة في بنائها على تحديد المحاور الرئيسية، ثم تصميم العبارات بحيث تكون متسقة مع المحاور من خلال الإطار النظري.

### ب- تقنين الاستبانة:

للتأكد من ثبات الاستبانة تم حساب معامل ألفا كرو نباخ لجميع محاور البحث، وبلغ معامل الثبات درجة عالية ٩٣٧ر. وللتأكد من صدق الأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين وعددهم (٥) والذين يقع موضوع البحث في مجال تخصصهم، وقد تم إعادة صياغة الاستبانة في ضوء آرائهم.

جامعة عين شمس أربع سنوات، ويتوافر بها نظام التشعيب الداخلي للأقسام. بحيث يكون لكل قسم على حده شروطه والتي تكون مناسبة له. كما أن كلية البنات جامعة عين شمس تعمل بنظام الساعات المعتمدة. تتكون كلية البنات من القطاعات الثلاثة التالية وهي: قطاع العلوم الأساسية وقطاع الآداب وقطاع التربية. ويشمل قطاع العلوم من أقسام الرياضيات والكيمياء والفيزياء والنباتات وأقسام أخرى والكيمياء الحيوية وقسم العلوم، وقسم الاقتصاد المنزلي ويشمل قطاع الآداب: قسم اللغة العربية وآدابها، واللغة الإنجليزية وآدابها، واللغة الفرنسية وآدابها، والتاريخ، والجغرافيا، وعلم الاجتماع، والفلسفة، وعلم النفس، وقطاع التربية لديه أصول التربية، ومناهج التدريس، وتربية الطفل، وتكنولوجيا التعليم، والمعلومات بالإضافة إلى شعبة التعليم الأساسي. وتعمل على مواكبة التطورات العالمية في مجال التعلم عن بعد، وتحقيق جودة العملية التعليمية، بما يتماشى مع أهداف التنمية المستدامة

### ج- العينة وخصائصها:

بكلية البنات جامعة عين شمس،  
وتم اختيار العينة ممثله من  
بين مجتمع البحث بالطريقة  
العشوائية من جميع المستويات  
وهي كما يلي:

يمثل مجتمع البحث جميع رؤساء  
الأقسام العلمية والأدبية ومديري  
الوحدات ذات الطابع الخاص والهيئة  
المعونة وطلاب الدراسات العليا

### جدول (١) عينة البحث

المستفيدون من الخدمة	مديري المراكز والوحدات	رؤساء الأقسام
٣٠ من الهيئة المعاونة وطلاب الدراسات العليا	٦	١٢ من القطاعات الثلاثة



تم تطبيق الاستبانة على السادة أفراد عينة  
البحث والبالغ عددهم ٤٨ فرداً؛ وقد تم التطبيق خلال  
الفترة من ١٥ / ١٠ / ٢٠٢٢م وحتى ٢٠ / ١٢ / ٢٠٢٢م، وتم تفرغ  
البيانات ومعالجتها إحصائياً.

د- المعالجة الإحصائية: من أجل تحليل بيانات الاستبانة تم حساب التكرارات والمتوسط الحسابي وذلك بهدف معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة لعبارات الاستبانة وإمكانية ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي، مع حساب النسب المئوية لمستوى جودة الخدمة.

### جدول (٢)

#### مستويات استجابات أفراد العينة على عبارات الاستبانة

المتوسط المرجح	١-١٧٥	١٧٦-٢٥٠	٢٥١-٣٢٥	٣٢٦-٤
التقييم	لا يتم	يتم بدرجة ضعيفة	يتم بدرجة متوسطة	يتم بدرجة عالية

## هـ -- عرض وتحليل ومناقشة النتائج:

بعد تطبيق الاستبانة على العينة المختارة تمت المعالجة الإحصائية للبيانات الخام ويتضح ذلك من الجدول التالي:

### جدول (٣)

### الوسط الحسابي والدلالات الإحصائية لواقع تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات الكلية فى تطوير الكلية

مجال	النشاط	الوسط الحسابي	الترتيب	التقييم	مستوى جودة الخدمة	
					مرضى %	غير مرضى %
توجيه المستخدم إلكترونياً	١- يوجد موقع إلكتروني للكلية لكافة الخدمات والمنتجات.	٣٢٥	١	متوسط	٧٥%	٢٥%
	٢- تلجأ الكلية للمجتمعات الافتراضية في التواصل مع المستخدمين معها وفيما بينهم.	٣١٣	٣	متوسط	٧٣%	٢٧%
	٣- تنوع الكلية من الإعلانات على موقعها لتبيان الأوجه المختلفة للخدمات المقدمة.	٣٢١	٢	متوسط	٧٧%	٢٣%
	٤- تنظم الكلية زيارات مجانية بطريقة افتراضية للمستهدفين من خلال موقعها الرسمي.	٢١٥	٥	ضعيف	٥٦%	٤٤%
	٥- تتجاوب الكلية مع الشكاوى والمقترحات المقدمة لها عبر المدونات والقنوات التفاعلية.	٢٦٨	٤	متوسط	٤٨%	٥٢%

مستوى جودة الخدمة	التقييم	الترتيب	الوسط الحسابي	النشاط	مجالات
٤٠%	٦٠%	متوسط	٦	٢٦٥	١- تقدم الكلية استشارات لقطاعات المجتمع عبر موقعها.
٢٩%	٧١%	متوسط	٧	٢٦٥	٢- تنشر الكلية بحثاً ومشروعات تطبيقية من خلال القنوات الرقمية.
٣٧٥%	٦٢٥%	متوسط	٤	٢٧٣	٣- تقدم الكلية برامج تدريبية إلكترونية لفئات المجتمع.
٣٧٥%	٦٢٥%	متوسط	٣	٢٨٣	٤- توفر الكلية مكتبة إلكترونية على موقعها الإلكتروني
١٥%	٨٥%	عال	١	٣٥٤	٥- تقدم منصة الكلية المقررات الدراسية والأنشطة للطلاب.
٤٢%	٥٨%	متوسط	٥	٢٦٩	٦- توفر الكلية منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعتهم.
٦٧%	٣٣%	ضعيف	٩	٢١٥	٧- تقدم الكلية حلول للقضايا المجتمعية عبر الإنترنت.
٥٦%	٤٤%	ضعيف	٨	٢٤٠	٨- تعقد الكلية اتفاقيات شراكة دولية لإجراء بحوث تعاونية إلكترونياً.
٣٥%	٦٥%	متوسط	٢	٣٠٨	٩- تخطط الكلية لنشر الدوريات العلمية في قواعد بيانات عالمية.

الأنشطة الإلكترونية

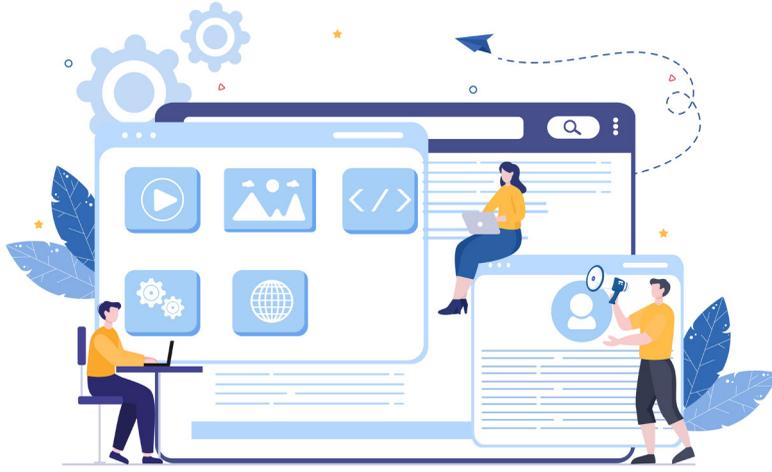
مجال	النشاط	الوسط الحسابي	الترتيب	التقييم	مستوى جودة الخدمة	
					مرضى %	غير مرضى %
توفير الحماية في التعاملات الإلكترونية	١- تحمى الكلية خصوصية المستخدمين وبياناتهم الشخصية عند تسويق خدماتها رقمياً.	٣١٥	٥	متوسط	٧٩%	٢١%
	٢- تحمى التشريعات والقوانين الخاصة بالكلية حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر عبر الإنترنت.	٣١٩	٤	متوسط	٧٥%	٢٥%
	٣- يوفر الموقع الإلكتروني للكلية كافة الوسائل لمنع سرقة البيانات الشخصية للمستخدمين.	٣٢١	٣	متوسط	٨٣%	١٧%
	٤- توفر الكلية خدمة الدفع الإلكتروني بشكل آمن.	٣٤٨	١	عال	٨٣%	١٧%
	٥- يشعر المستخدمون بالأمان في تعاملهم مع مقدمي الخدمة الإلكترونية بالكلية.	٣٤٦	٢	عال	٨٥%	١٥%
	٦- تعتمد الكلية على ردود أفعال المستخدمين عبر المنصات الإلكترونية في تطوير خدماتها.	٢٦٠	٦	متوسط	٦٥%	٣٥%

مستوى جودة الخدمة	التقييم	الترتيب	الوسط الحسابي	النشاط	مجالات
ضعيف	٤٨%	١	٢٢٤٤	١- تسعر الكلية الخدمات المسوقة إلكترونياً لتحسين الصورة الذهنية للكلية.	التسعير المرن
ضعيف	٣٣%	٣	٢٢٢١	٢- تقدم الكلية خدماتها بتشكيلة أسعار متنوعة لضمان تلبية حاجات المستفيدين إلكترونياً.	
ضعيف	٣٣%	٤	٢٢١٥	٣- تتبنى الكلية سياسات التسعير عبر الأنترنت على أساس التكلفة لتقدير ظروف المستفيدين.	
ضعيف	٥٢%	١	٢٢٤٢	٤- تقدم الكلية عبر الموقع الإلكتروني بعض الخدمات التحفيزية.	
ضعيف	٤٦%	٢	٢٢٣١	٥- يشعر المستخدمون بالاطمئنان لأسعار الخدمات والمنتجات المقدمة إلكترونياً عبر موقع الكلية.	

مستوى جودة الخدمة	التقييم	الترتيب	الوسط الحسابي	النشاط	مجالات
متوسط	٢	٢٢٩٨	١- تقدم الكلية مجلات ومنشورات إلكترونية توضح خدماتها.	التوزيع الإلكتروني	
متوسط	٣	٢٢٩٤	٢- تحرص الكلية على الالتزام بتقديم الخدمات الإلكترونية في مواعيدها.		
متوسط	١	٣١١٠	٣- تهتم الكلية باستخدام الوسائط الرقمية لنشر إعلاناتها ونشاطاتها.		
ضعيف	٤	٢٢٥	٤- يتم إعداد تقارير حول الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم الخدمة إلكترونياً.		

مستوى جودة الخدمة	التقييم	الترتيب	الوسط الحسابي	النشاط	مجالات
متوسط	١	٢٢٩٠	١- تهتم الكلية باستخدام الوسائط الرقمية للترويج مخرجاتها.	الترويج الإلكتروني	
متوسط	١	٢٢٩٠	٢- تستخدم الكلية قائمة من الأدوات الإلكترونية لعرض خدماتها.		
متوسط	١	٢٢٩٠	٣- تروج الكلية لأنشطتها بحملات إعلانية على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي.		
متوسط	٣	٢٢٥٨	٤- تستثمر الكلية علاقتها بالمستخدمين باستخدام منصات التواصل الاجتماعي للحصول على أفكار جديدة.		
متوسط	٢	٢٢٨٣	٥- يزيد استخدام التسويق الإلكتروني للكلية من درجة تفاعل المتعاملين مع الخدمات		
متوسط	٤	٢٢٦٠	٦- تعد الكلية قواعد بيانات للمستهدفين واحتياجاتهم لتصميم خدماتها في ضوءها		
متوسط					

١- تشير بيانات جدول (٣) إلى أن استجابات عينة البحث قد انحصرت ما بين ٣,٢٥ و ٢,٥٥ بالنسبة لواقع تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات الكلية حيث جاءت العبارة تقدم منصة الكلية المقررات الدراسية والأنشطة للطلاب في الترتيب الأول في حين جاءت العبارة تقدم الكلية حلول للقضايا المجتمعية عبر الإنترنت. في الترتيب الأخير بدرجة ضعيفة، وقد يعزو



بالاطمئنان لأسعار الخدمات والمنتجات المقدمة إلكترونياً عبر موقع الكلية، تنظم الكلية زيارات مجانية بطريقة افتراضية للمستهدفين من خلال موقعها الرسمي بدرجة موافقة ضعيفة من حيث أهميتها النسبية، وقد يعزو السبب لقلّة اهتمام الكلية باستخدام هذه الأداة في الترويج لخدماتها، ومراعاة معايير جودة الموقع الإلكتروني.

٣- جاءت العبارات الخاصة باستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة وهي: تلجأ الكلية للمجتمعات الافتراضية في التواصل مع المستخدمين معها وفيما بينهم، تتجاوب الكلية مع الشكاوى والمقترحات المقدمة لها عبر المدونات والقنوات التفاعلية، تهتم الكلية باستخدام

السبب إلى قلّة استخدام الكلية لموقعها الإلكتروني في تسويق خدماتها إضافة إلى ندرة استخدام التكنولوجيا الحديثة بدرجة كبيرة في تسويق خدماتها، وهذا يتفق مع دراسة (أحمد إبراهيم أحمد وآخرون، ٢٠١٤).

٢- يوضح عرض نتائج استخدام الكلية لموقعها الإلكتروني في تقديم خدماتها ما يلي: يوجد موقع إلكتروني للكلية لكافة الخدمات والمنتجات، تقدم منصة الكلية المقررات الدراسية والأنشطة للطلاب، حيث كان الاتجاه العام للعبارتين هو الاتفاق معهما من حيث أهميتها النسبية، في حين جاءت العبارات تقدم الكلية عبر الموقع الإلكتروني بعض الخدمات التحفيزية، يشعر المستخدمين

حيث جاء الاتجاه العام للعبارات هو الاتفاق معهما ويعزو ذلك ان الكلية تبذل جهودا كبيرة في تقديم خدماتها التعليمية ومحاولة الارتقاء بها , وهذا لا يتفق مع دراسة (أيمن عادل, وفايزة العنزي, ٢٠٢٠م).

٥- يوضح الجدول (٣) نتائج تحليل آراء عينة الدراسة حول مؤشر البحوث العلمية إلى أن العبارات تنشر الكلية بحثاً ومشروعات تطبيقية من خلال القنوات الرقمية , تخطط الكلية لنشر الدوريات العلمية في قواعد بيانات عالمية بدرجة موافقة متوسطة مما يدل على أن الكلية تبذل جهوداً لتحسين مستوى المجلات العلمية في الكلية ومساعدة الباحثين على نشر أبحاثهم العلمية وتسويقها , بينما حصلت العبارة تعقد الكلية اتفاقيات شراكة دولية لإجراء بحوث تعاونية إلكترونياً على درجة موافقة ضعيفة وقد يعزو السبب إلى ضعف الحوافز والتي من شأنها مساعدة الأعضاء على تعزيز إنتاجهم البحثي, وعقد اتفاقيات شراكة دولية تحتاج للتطوير.

٦- يظهر مؤشر خدمة المجتمع

الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها , بدرجة موافقة متوسطة من حيث أهميتها النسبية , بينما حصلت العبارة تقدم الكلية حلول للقضايا المجتمعية عبر الإنترنت على درجة موافقة ضعيفة. وقد أظهرت هذه العبارة قلة الاستعانة بالتكنولوجيا لحل القضايا وقد يعزو ذلك إلى قلة اعتماد استراتيجيات وخطط التسويق بالكلية على بحوث السوق وهذا يشير إلى قلة قيام العملية التسويقية على أساس علمي مدروس, وهذا يتفق مع دراسة (عبد العزيز عبد الله سالم وآخرون ٢٠٢١).

٤- يأتي مؤشر الخدمة التعليمية : حيث حصلت كل عباراته تقدم منصة الكلية المقررات الدراسية والأنشطة للطلاب, توفر الكلية خدمة الدفع الإلكتروني بشكل آمن , تهتم الكلية باستخدام الوسائط الرقمية لترويج مخرجاتها , تروج الكلية لأنشطتها بحملات إعلانية على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي حيث تراوح المتوسط الحسابي ما بين (٣٠٤ - ٢٩٠) وهو أعلى من المتوسط الفرضي وهو ٢٩٥

وتنمية البيئة بأن عباراته تقدم الكلية برامج تدريبية إلكترونية لشرائح المجتمع، توفر الكلية منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعتهم، تقدم الكلية استشارات لقطاعات المجتمع عبر موقعها كان الاتجاه العام للعبارات هو الاتفاق بدرجة متوسطة. في حين حصلت العبارة تقدم الكلية طول للقضايا المجتمعية عبر الإنترنت على درجة موافقة ضعيفة وقد يعزو السبب الى أن الكلية لا تقوم بتوظيف الأبحاث والدراسات العلمية في حل مشاكل المجتمع المحلي ولا تسعى لتقديم استشارات لمؤسسات المجتمع.

و- الاستنتاجات والتوصيات:

في ضوء اهداف البحث وفي إطار المنهج المستخدم وما استعان به البحث من أدوات لجمع البيانات، وما اتبعه من اجراءات، وكذلك من خلال التحليل الاحصائي للبيانات وعرضها وتفسير نتائجها امكن استخلاص التالي: ١- لمواكبة الكلية للتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يستدعي تطبيق الكلية للتسويق

وتنمية البيئة بأن عباراته تقدم الكلية برامج تدريبية إلكترونية لشرائح المجتمع، توفر الكلية منصة تفاعلية خاصة بتقديم خدمات للخريجين ومتابعتهم، تقدم الكلية استشارات لقطاعات المجتمع عبر موقعها كان الاتجاه العام للعبارات هو الاتفاق بدرجة متوسطة. في حين حصلت العبارة تقدم الكلية طول للقضايا المجتمعية عبر الإنترنت على درجة موافقة ضعيفة وقد يعزو السبب الى أن الكلية لا تقوم بتوظيف الأبحاث والدراسات العلمية في حل مشاكل المجتمع المحلي ولا تسعى لتقديم استشارات لمؤسسات المجتمع.

و- الاستنتاجات والتوصيات:

في ضوء اهداف البحث وفي إطار المنهج المستخدم وما استعان به البحث من أدوات لجمع البيانات، وما اتبعه من اجراءات، وكذلك من خلال التحليل الاحصائي للبيانات وعرضها وتفسير نتائجها امكن استخلاص التالي: ١- لمواكبة الكلية للتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يستدعي تطبيق الكلية للتسويق

٦- عمل أدلة ارشادية عن مجمل الخدمات التي تقدمها الكلية وأسعارها ومميزاتها وكيفية الحصول عليها ورفع هذه الأدلة على الموقع الإلكتروني للكلية.

### ز-أفاق البحث

نظرا للحدود التي يفرضها البحث العلمي يوجد الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع البحث التي لم يتم التمكن من تغطيتها وتصلح كموضوع للدراسات المستقبلية منها:

- تطوير أداء الجامعات باستخدام نظم المعلومات التسويقية في ضوء التصنيفات العالمية.
- التسويق الرقمي الابتكاري مدخل لتحقيق القدرة التنافسية للجامعات.

وفي ضوء النتائج والبيانات التي توصل إليها البحث وبناء على الاستنتاجات يوصي البحث بما يلي:

- ١- التوسع في تسويق الخدمات عبر وسائل الاتصال بالأخص الأنترنت وذلك بتوفير بنية تحتية متطورة تدعم شبكه الاتصالات تساعد الكلية على الاستفادة منها في تسويق خدماتها وتقديمها لمختلف فئات المجتمع.
- ٢- تطوير العاملين واكسابهم مهارات من خلال دورات تدريبية تؤهلهم لاستخدام الاجهزة وتطوير أبعاد التسويق الإلكتروني.
- ٣- تزويد الكلية بمختصين في مجال البرامج وتطوير المواقع الإلكترونية لمواكبة مختلف التطورات التكنولوجية.

٤- وجود خطة استراتيجية واضحة لتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً.

- ٥- دراسة استراتيجيات التسعير الخاصة بالجهات المنافسة، وتسعير الخدمات المقدمة إلكترونياً بشكل تنافسي؛ لزيادة جذب المستخدمين والجهات المستفيدة .



مدينة السادات، مج ٧، ع ٢.  
جمال علي خليل الدهشان، سماح  
السيد محمد السيد (أكتوبر ٢٠٢٠).  
رؤية مقترحة لتحويل الجامعات  
المصرية الحكومية إلى جامعات  
ذكية في ضوء مبادرة التحول  
الرقمي للجامعات، المجلة التربوية،  
كلية التربية جامعة سوهاج (٧٨)،  
١٢٤٩ - ١٣٤٤.

جملائ محمد أحمد علي (يوليو  
٢٠٢٠)، الجدوى التربوية والاقتصادية  
لإنشاء قناة فضائية لتسويق  
الخدمات الجامعية بجامعة أسيوط،  
المجلة التربوية لتعليم الكبار كلية  
التربية جامعة أسيوط، مج ٢٤،  
١٨٩ - ٢١٧.

خالد ظاهر عبيد العازمي (٢٠٢٢م)  
آليات تعزيز إدارة التسويق  
التعليمي الإلكتروني في الكويت  
مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية،  
المجلة العلمية كلية التربية  
جامعة أسيوط، مج ٣٨، ع ٥، جزء ٢،  
مايو، ٢٤٧ - ٢٨٦.

رمضان محمود عبد السلام ومحمد  
عبد الله العنزى، وعلي أحمد عبد  
القادر (ديسمبر ٢٠١٩م) أثر تطبيق  
ممارسات التسويق الداخلي على  
السلوك الابتكاري لدى العاملين  
بالجامعات الحكومية بالكويت،

### المراجع:

أحمد إبراهيم أحمد، وآخرون  
(يوليو ٢٠١٤م) تقويم أداء الجامعات  
المصرية باستخدام بطاقة الاداء  
المتوازن. مجلة كلية التربية بينها،  
٩٩ع، مج ٢٥، ج ٢، ١٦٣-١٨٦.

أسامة محمد سلام، (سبتمبر ٢٠٢١م)  
قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي  
في كسب رضا العملاء: دراسة  
تطبيقية على عينة من عملاء  
الشركة المصرية العامة للسياحة  
والفنادق (إيجوت)، جامعة طنطا  
كلية التجارة قسم إدارة الأعمال،  
مجلة التجارة والتمويل، ع ٣، ١٠٨ -  
١٦٥.

أسماء محمد احمد عثمان (٢٠٢١م)  
التسويق الإلكتروني للخدمات  
الجامعية بجامعة هارفرد وامكانية  
الإفادة منه في مصر، دراسات  
تربوية ونفسية، كلية التربية،  
جامعة الزقازيق، ع ١١٢.

أيمن عادل عيد، فايضة العنزى  
(ديسمبر ٢٠٢٠م) دور التسويق  
الرقمي في تحقيق رضا العملاء:  
دراسة تطبيقية على مواطني  
دولة الكويت، المجلة العلمية  
للدراسات والبحوث المالية  
والإدارية، كلية التجارة، جامعة

- مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، ع ٨.
- سحر حسنى نايل (٢٠١٥م) دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء إدارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، ع ٢١٦، ٢٩٧-٣٧٤.
- سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون (٢٠١٩م) متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية»، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بنها، مج ٣٠، ع ١٣٠.
- الطاهر احمد محمد علي، لينا محمد احمد بابكر (٢٠٢٠م) التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات « مج ٣، ٢٣٧- ٢٨٢
- عبد العزيز عبد الله سالم وآخرون (٢٠٢١م)، رصد ومقارنة لمشروعات نظم تكنولوجيا المعلومات والمعوقات المختلفة في تحويل جامعة مدينة السادات الى جامعة الكترونية Journal of Environmental Studies and Researches, (I)II: ٣٧-٧٠.
- محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد (٢٠٠٧م)، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة الاسكندرية.
- محمود سيد على أبو سيف(٢٠١٧م)، أنموذج مقترح لاستخدام التعليب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية، مجلة العلوم التربوية/ ع ٢٢، ٢ ابريل، ٣٦٣ - ٤٣٨
- نيفين حسين شمت، (٢٠١٠) التسويق الدولي والإلكتروني، الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- هاله زيدان دويكات. هبة عمر عبد الحق، منتصر احمد العوري، رولا زهير حسن مسمار. (٢٠١٠) تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي. جامعة النجاح الوطنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم التسويق.
- هاني حامد الضمور وحمزة نبيه الشمالي(٢٠٠٧م) التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن "دراسة تحليلية ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال مج ٣ ع ٣، ٢٩٦- ٣٢٣
- هنا سيد جواد الناصر (٢٠١٨)

Corresponding Author Edna J. M, Gikandi J.W., Mt., Solomon K. N., (2014) "Determinants of E-Services Use in Higher Education: A case of a Kenyan University Academic and Non-Academic Staff" International Journal of Education and Research, Vol. 2 (5) 71-80

[David F. Ross](#), (winter 2005), E-CRM from A supply chain management perspective, Journal of Information Systems Management, Vol. 22, Issue 1, pp. 37- 44.

Haudi Haudi, Erna Retno Rahadjengb, Ruby Santamokoa, Riyan Sisiawan Putrac, Dwi Purwokod, Dewi Nurjannahe\*, Intan Rachmina Kohof, Hadion Wijoyog, Ade Onny Siagianh, Yoyok Cahyonof and Agus Purwantoi, The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era, Uncertain Supply Chain Management 10 (2022) 217-224

Janny C. Hoekstra, Peter S. H. Leefang (2020), Marketing in the era of COVID19, Italian Journal of

دور الاقتصاد الأخضر في تسويق الخدمات الجامعية: دراسة حالة بجامعة الكويت»، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، مج ١٨، ع ١، ١١٩١ - ١٢٥٦. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (٢٠١٨م) عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، فلسطين دار وأئل للطباعة والنشر والتوزيع ط ٤.

Afni Mufliyah Hasdiansa, Valliappan RajuV (September. 2018) "The Relationship Between Service Quality, Marketing Mix and University Reputation on Student Satisfaction at University in Indonesia" Vol. 20, Issue 9, PP 80-88 Ahmed E. Kamel (April 2021), The Impact of COVID-19 Pandemic on Marketing Philosophy, Delta University Scientific Journal Vol.4 Issue 1, pp.36-43

Ali Bassam\_Mahmoud\_ & Bayan Khalifa (2015). A Confirmatory Factor Analysis for SERVPERF Instrument Based on A Sample of Students from Syrian Universities. Education & Training, Vol. 57 (3) 343 - 359

- (2002), "The state of electronic customer relationship management in retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, (10) 470-481
- Sanaa Hashem Al Showa, Basem Ghadeer Ghadeer (October 2020) The Role of E-Marketing in Improving the Ranking of Higher Education Institutions (An Applied Study on Syrian Universities), *International Journal of Economics and Management Studies*, vol. 7 Issue 10, 113-123.
- Shivangi Dhawan, Online Learning 2020 A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis, *Journal of Educational Technology*, 2020, Vol. 49(1) 5-22
- Stephen Wilkins, Melodena Stephens Balakrishnan (2013) Assessing student satisfaction in transnational higher education, *International Journal of Educational Management* Vol. 27 (2) 143-156
- Vladimir Dmitriyevich Sekerin, *Marketing*:249-260 , <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Khaled (M. K) Ismail Alshaketheep, Ali A. Salah, Khalid Mohummed Alomari, Amgad S. D. Khaled, Ahmad Abdullah Abu Jray (2020) Digital Marketing during COVID 19: Consumer's Perspective, *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol. 17, 830-841
- Khalifa, M., and Shen, N. (2009), Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations, *Behavior & Information Technology*, vol. 28, no. 4, 373-387.
- Rakshith Gowda K M, G. K. Ayush (June 2020) A Study on Impact OF COVID-19 on Digital Marketing, *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal* (Special Issue - Int. e-Conf. on Impact of COVID-19 on Various Areas of Global Economy, Sci. & Humanities, p.225,228
- Richard A. Feinberg, Rajesh Kadam, Leigh Hokama and Iksuk Kim,

representing the sample from the assistant staff and postgraduate students from the three sectors of the Faculty of Women. The most important results were: there is a direct relationship between the use of the website and the technological media and the development of the college. While there are difficulties faced by the college, including: the weakness of the marketing information systems that have been applied, in addition to the lack of awareness of the importance of electronic marketing, which is one of the elements of success in the field of marketing university services.

Anna Evgenyevna Gorokhova, Mikhail Nikolayevich DUDIN, Tamara Petrovna DANKO, Nikolay Ivanovich NIKOLAYKIN (April 2018) Applying Interactive Marketing Methods to improve the Quality of University Educational Services, Quality Management, Vol. 19(163) 37-42

<https://mqaall.com/information-about-the-womens-college-ain-shams-university/3/11/2022>

E-Marketing of University Services as an Introduction to the Development of Egyptian Universities by Applying it to the Faculty of Women, Ain Shams University

#### Abstract

The research aimed to use the electronic marketing of university services for the development of Egyptian universities, and the research used the descriptive approach with the method of case study by applying a questionnaire to 48 individuals from the heads of departments and directors of units of a special nature and the beneficiaries of the service as individuals

## المستخلص

في حين أن هناك صعوبات تواجهه الكلية منها: ضعف نظم المعلومات التسويقية التي تم تطبيقها، إضافة إلى قلة التوعية بأهمية التسويق الإلكتروني الذي يعد من عناصر النجاح في مجال تسويق الخدمات الجامعية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسويق الإلكتروني، الخدمات الجامعية لها مؤلفات علمية من بينها: مستقبل الدراسات التربوية . شاركت في العديد من المؤتمرات العلمية

هدف البحث إلى استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية لتطوير الجامعات المصرية، واستعان البحث بالمنهج الوصفي مع أسلوب دراسة الحالة بتطبيق استبانة على ٤٨ فردا من رؤساء الأقسام ومديري الوحدات ذات الطابع الخاص والمستفيدين من الخدمة كأفراد ممثلين للعينة من الهيئة المعاونة وطلاب الدراسات العليا من القطاعات الثلاثة بكلية البنات، وكانت أهم النتائج: توجد علاقة طردية بين استخدام الموقع الإلكتروني والوسائط التكنولوجية وتطوير الكلية.

## نبذة عن المؤلف

أ.د/ نوال أحمد نصر أستاذ بقسم أصول  
التربية - كلية البنات- جامعة عين شمس

أوفدت إلى معهد التربية بلندن للحصول  
على الدكتوراه بنظام الإشراف المشترك  
وإلى الولايات المتحدة الأمريكية فى  
مهمة علمية .

لها مؤلفات علمية من بينها: مستقبل  
الدراسات التربوية . شاركت فى العديد  
من المؤتمرات العلمية





# LIQIU Seminar

