

تصور مقترح للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بجامعة نجران كمدخل لتطوير القدرة التنافسية في ضوء الخبرات الدولية

الاستلام: 23/ ديسمبر/ 2024
التحكيم: 6/ ديسمبر/ 2024
القبول: 7/ يناير/ 2025

هلال محمد علي سيف السفيناني⁽¹⁾
فهد صالح قاسم مغربه⁽²⁾
نهى عثمان محمد أرياب⁽³⁾
بشرى محمد سعيد البهلولي⁽⁴⁾

© 2025 University of Science and Technology, Aden, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، المركز الرئيس عدن، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

¹ أستاذ المناهج وطرائق التدريس المشارك، نائب عميد كلية التربية لشؤون الطلاب بجامعة المهرة.

² أستاذ الإدارة والتخطيط ورئيس قسم العلوم التربوية والنفسية بكلية العلوم الإنسانية والتطبيقية بجامعة عمران، ورئيس مركز جزيرة العرب للبحوث والتقييم.

³ أستاذ إدارة الأعمال المساعد بكلية التطبيقية - جامعة نجران

⁴ دكتورة في التخطيط التربوي، قسم التربية وعلم النفس، جامعة عمران، الجمهورية اليمنية

* عنوان المراسلة: h1m1a1s1@hotmail.com

تصور مقترح للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بجامعة نجران كمدخل لتطوير القدرة التنافسية في ضوء الخبرات الدولية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تقديم تصور مقترح للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بجامعة نجران، كمدخل لتطوير القدرة التنافسية في ضوء الخبرات الدولية؛ وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من أحدث الوثائق المتوفرة على المواقع الرسمية للحكومة والجامعات، وتكونت الدراسة من: مقدمة؛ تتضمن الإشكالية، والأسئلة، والأهداف، والأهمية، والتعريفات المفاهيمية/المصطلحات، ثم الإطار النظري والدراسات السابقة، وقدمت الدراسة مقترحاً للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، تضمن: منطلقات التصور ومبرراته، وأهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، ومتطلباتها ومجالاتها، ومراحل وأساليب تنفيذها وتقويمها، وأنشطة الترويج لها، وكيفية تحقيقها للميزة التنافسية بين الجامعات، ومتطلبات نجاح التصور ومعيقاته، إضافة إلى توصيات لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، أهمها: إجراء بحوث استكشافية؛ للتعرف على طبيعة السوق المستهدف، وتحديد متطلبات واحتياجات التسويق الإلكتروني، ووضع إستراتيجية ابتكارية وتنافسية للتسويق الإلكتروني، مع ضرورة الرقابة والتقييم المستمر لأنشطة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

الكلمات المفتاحية: تصور، التسويق الرقمي، الخدمات الجامعية، جامعة نجران، القدرة التنافسية.

A proposed vision for electronic marketing of educational services at Najran University as an entry point for developing competitiveness in light of international experiences

Helal Mohammed Ali Saif Al-Sofeany ^(1, *)
Fahad Saleh Qasim Maghrabi ⁽²⁾
Noha Othman Mohammed Arbab ⁽³⁾
Bushra Mohammed Saeed ALBhloli ⁽⁴⁾

Abstract:

The study aimed to present a proposed vision for e-marketing of educational services at Najran University as an entry point for developing competitiveness in light of international experiences; using the descriptive analytical approach. The study community consisted of the latest documents available on the official websites of the government and universities. The study consisted of: an introduction; including the problem, questions, objectives, importance, and conceptual definitions/terms, then the theoretical framework and previous studies. The study presented a proposal for e-marketing of university services, which included: the starting points of the vision and its justifications, the objectives of e-marketing of university services, its requirements, fields, stages and methods of implementation and evaluation, its promotion activities, how to achieve a competitive advantage among universities, and the requirements for the success of the vision and its obstacles, in addition to recommendations; to activate e-marketing of educational services, the most important of which are: conducting exploratory research; to identify the nature of the target market, identifying the requirements and needs of e-marketing, and developing an innovative and competitive strategy for e-marketing, with the necessity of continuous monitoring and evaluation of e-marketing activities for university services.

Keywords: *visualization, digital marketing, university services, Najran University, competitiveness.*

¹ Associate Professor of Curricula and Teaching Methods, Vice Dean of the College of Education for Student Affairs at Mahra University.

² Professor of Management and Planning and Head of the Department of Educational and Psychological Sciences at the College of Humanities and Applied Sciences at Amran University, Editor-in-Chief of the Center's Journal of Educational and Human Sciences.

³ Assistant Professor of Business Administration, College of Applied Sciences - Najran University.

⁴ PhD in Educational Planning, Department of Education and Psychology, Amran University, Republic of Yemen

* Corresponding Email Address h1m1a1s1@hotmail.com

مقدمة الدراسة

يشهد العالم تطوراتٍ تكنولوجيةً متسارعةً، وخاصةً في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وفي ظل التحولات التي تشهدها مختلف المنظمات في العالم، وخاصةً في النواحي التسويقية، ويُعدُّ التسويق الإلكتروني أحد فروع التسويق العامة، ويُطلق عليه أيضاً اسم (التسويق الرقمي)، أو (التسويق عبر الشبكة)، وهو إستراتيجية تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك عبر تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس، ويُعدُّ التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، إذ يُعدُّ نوعاً مهماً من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت، كما يُوصف أيضاً بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت (بريجية، 2018).

وتنطلق فلسفة التسويق في المؤسسة التعليمية على اعتبارها: منظمة تنتج خدمات تعليمية يجري شراؤها من قبل المستهلكين (المجتمع)؛ لذلك، فإنَّ الأنشطة التسويقية أو الترويجية ضرورية جداً (Mazaya, 2021). وتؤكد بدروس (2017، 34): أنَّ التسويق يقوم بدور كبير في نجاح المنظمات مهما اختلفت أحجامها، ولذلك، يُطلق على العصر الحالي عصر التسويق (Age Marketing)، فقد أصبح التسويق نشاطاً مهماً في المنظمات غير الهادفة للربح (Organizations Nonprofit) - مثل مؤسسات التعليم العالي؛ بهدف تحسين الخدمات وتحقيق رضا العميل، فضلاً عن زيادة موارد تلك المؤسسات، وهو ما يؤدي بالتبعية إلى رفع كفاءة الأداء في تلك المؤسسات... ولذلك. تولي منظمات اليوم اهتماماً كبيراً بمجال التسويق الإلكتروني، عن طريق خبرائها ومستشاريها، واختصاصي التسويق، الذين يقومون بإجراء الدراسات، ووضع الإستراتيجيات، والنماذج... الخ.

ويرى الباحثون أنَّ المنظمات في الدول المتطورة قطعت شوطاً كبيراً في مجال التسويق الإلكتروني، ووصلت إلى مراحل متقدمة من النمو والتطور، وهذا دليل على الجدِّية، وسرعة الاستجابة للمتغيرات الحديثة، ويؤكد تشوماسيرو وآخرون، (2024، Chumaceiro Hernández et al)، أنَّ المؤسسات التعليمية العليا (HEIs) تعدُّ منظمات تعمل في بيئة تنافسية كبيرة. وللتفوق على غيرها من المؤسسات، يمكنها الاعتماد على الأدوات التي يوفرها التسويق الرقمي لتحديد وتلبية احتياجات الطلاب.

ويرى الباحثون أنَّ التسويق قديمٌ وحديث؛ فهو قديمٌ في الدول الرأسمالية، وحديثٌ في معظم الدول العربية والإسلامية؛ حيث تعتمد كلياً على المصادر الحكومية، وكما يؤكد محمد (2019)، أنَّ تمويل التعليم أمسى المعضلة الكبرى التي تواجه الدول والشعوب، وخصوصاً الفقيرة، وتتفاقم باستمرار- لأسباب وعوامل متداخلة خارجية وداخلية- مما دفع المؤسسات التعليمية للبحث عن مخارج وحلول لمشكلة التمويل بضمير وأسلوب جديدين؛ بما يجعلها قادرة على استنباط أساليب غير تقليدية تخفف من حدة مشكلة تمويل التعليم، وأسهمت ثورة التقنيات والاتصالات في ظهور التسويق الإلكتروني، ومعه اتجهت الجامعات للتسويق الإلكتروني لتنمية إيراداتها المالية وتحسين أدائها التعليمي، وعلامتها التجارية؛ وذلك لجذب واستقطاب الطلبة، وخاصةً الدارسين الجدد والدوليين، حيث بات التسويق الإلكتروني يمثل الأداة المثلى للتمييز والتأثير، والدليل الذي يعتمد عليه الغالبية العظمى من الطلبة الجدد لاختيار جامعاتهم وبرامجهم، وبذلك تسعى الجامعات لتعزيز آليات التسويق الإلكتروني، وشم اعتمادها في هياكلها وأنظمتها الإدارية والتسويقية، بما يضمن قدرتها التنافسية، وتحقيق مركز مرموق ضمن السوق الإلكترونية المفتوحة.

ويظهر بذلك، أنَّ عوامل عديدة أسهمت في انتشار التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية؛ والذي أصبح جزءاً من الأنشطة الإدارية للمؤسسات الجامعية، فالإدارة الجيدة تتطلب موارد مالية، وجلب الموارد مرهون بتوظيف

عناصر إدارة التسويق، وإدارة التسويق هي المسؤولة عن تحقيق الأهداف التسويقية، مثل الترويج لإرضاء المستهلكين، والتعريف بجودة الخدمة، كما يجب ألا تكتفي بالنظر إلى البيئة الخارجية للمؤسسة، ولكنها مطالبة بأن تعطي الأولوية لتحسين البيئة الداخلية، وتوفير خدمات عالية الجودة، حتى تولد صورة جيدة في أعين المجتمع (Nurman et al, 2021).

أما فوائد التسويق الإلكتروني- على مستوى الجامعات- فوفقاً ل: بدروس (2017) فهو يساهم في مواجهة تحديات التمويل التي تواجه الجامعات؛ بجذب موارد ذاتية في ظل زيادة الطلب على التعليم الجامعي، وزيادة تكاليف التعليم، وانخفاض حجم الدعم الحكومي للجامعات.

كما يؤدي إلى تحسين صورة الجامعة في المجتمع، وتعزيز القدرة التنافسية لها مع الجامعات والمؤسسات الأخرى، ويدعم دورها في خدمة المجتمع، ويعمق مستوى المسؤولية الاجتماعية لديها، كما يمكن أن يعود تسويق الخدمات الجامعية بالنفع على أعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة، من حيث رفع مستوى أدائهم، وتحسين دخولهم عبر العائد المادي الذي يمكن أن يدره عليهم (Sekerin et al., 2018).

والملاحظ، أن حدة المنافسة لم تقتصر على النطاق الوطني لكل دولة؛ بل توسعت إلى العالمية؛ ومعها برعت جامعات في التسويق لنفسها إلكترونياً، بينما أخفقت أخرى؛ حيث تؤكد دراسة خشتارية وآخرون (Khoshtaria, et al, 2020) أن المنافسة الشرسة في سوق التعليم الجورجي تجبر الجامعات على التعامل مع التسويق لجذب العملاء، ومع ذلك تفضل محاولاتهم؛ لأن الجامعات لا تدرك تماماً تضرر الخدمة التي تقدمها.

وعلى مستوى المملكة؛ فقد توصلت دراسة أحمد وآخرون (2017) إلى أن تسويق الخدمات التعليمية له أثر في تحقيق أهداف جامعة شقراء، وأن عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية تؤثر في جذب عدد كبير من المرشحين للبرامج التعليمية المختلفة بالجامعة، ويعد تسويق الخدمات التعليمية هو الوسيلة التي يجري عبرها تحديد احتياجات ومتطلبات سوق العمل وفقاً للبرامج التعليمية المتاحة أو المقترحة حسب حاجة سوق العمل وتؤكد دراسة الحلو والحيلة (2017، 11) أن اقتصار نشاط الجامعات على الجانب التعليمي والبحثي، خلق فجوة كبيرة بين رسالتها في خدمة المجتمع وطاقتها المعرفية غير المستثمرة، مما يعطل جانباً أساسياً من مواردها الاقتصادية المتاحة في تحقيق مصادر تمويلية إضافية ومتنوعة تساهم في تغطية العجز المالي، وتحقيق عوائد استثمارية مجزية للجامعة من ناحية، وتطوير وتنمية المشاريع الاقتصادية والتنمية الاجتماعية باعتبارها جزءاً أساسياً من رسالتها الجامعية من ناحية أخرى.

ومن جانب آخر، تؤكد ابن لوصيف وبولحية (2023) أن الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني علمين حديثين، ولذلك، يسعى باحثو وخبراء التسويق لخلق توليفة رقمية متكاملة بينهما؛ فالذكاء الاصطناعي أصبح المحرك الرئيس في ترسانة المسوقين الرقميين نتيجة إحدائه ثورة غير مسبوقة في صناعة التسويق، وأصبحت كل المنشآت بحاجة إليه لضمان الوصول إلى المستهلك الرقمي.

مشكلة الدراسة

تؤكد الدراسات الصادرة حول التسويق للخدمات في الجامعات السعودية - رغم قلتها- أن التسويق للخدمات في الجامعات الحكومية في المملكة يعاني من أوجه قصور؛ ومن ذلك ما أكدته نتائج دراسة الحمزي (2020) التي أظهرت وجود قصور في ممارسات جامعة الأمير سطاخ فيما يتعلق بتسويق الخدمات التعليمية، ورغم ما أظهره تصنيف ويب ماتركس (2023)، من تقدم ملحوظ للجامعات السعودية- على مستوى الدول العربية- حيث جاءت ثلاث جامعات (الملك سعود، الملك عبد العزيز، الملك عبد الله للعلوم والتكنولوجيا) في المراتب الثلاث

الأولى، إلا أنها تبقى متأخرة نسبياً في التصنيف العالمي، حيث حصلت عالمياً على المراتب (296، 381، 393) على التوالي، فيما جاء ترتيب جامعة نجران (2105) عالمياً و(22) بين جامعات المملكة، (Webometrics (ranks, 2023, <https://www.webometrics.info/en/aw/Saudi%20Arabia%20> وأكدت دراسة الغانم (2021) على أن غالبية صفحات المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية السعودية لا توفر مصادر إلكترونية ولا وسائل متعددة، إضافة إلى أن الكثير منها لا تقدم خدمات عبر الإنترنت، مثل الحجز، والتجديد والتدريب، ولا توفر سياسة الاستخدام، ولا تقدم جولات افتراضية، وقبلها قدم الزكي، (2017) تصوراً مقترحاً لتسويق الخدمات الجامعية لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية، وذلك وفق التوجهات العامة لرؤية المملكة (2030)، إلا أنه يفتقر للمنهجية والدقة العلمية.

وباختصار، تكمن مشكلة الدراسة في ضعف التسويق الإلكتروني والترويج للخدمات في جامعة نجران وعموم الجامعات السعودية؛ فقد أكد تقرير الأداء السنوي (2021، 2022)، أن من التحديات المؤسسية: صعوبة تسويق الخطة الاستثمارية للجامعة، ومن التحديات الأكاديمية ضعف الشراكات بين البرامج الأكاديمية ومؤسسات محلية أو دولية، ومن التحديات البحثية: ضعف تسويق نتائج البحوث العلمية، ومجتمعياً: ضعف برامج التوجيه والتسويق الإعلامي، وعدم وجود خطة تسويقية لخدمات بيوت الخبرة، وبهذا يتبين وجود فجوات تنعكس سلباً في أداء الجامعة، وتعيق تحقيق الأهداف، ويرجع الباحثون أن لذلك علاقة مباشرة بالتسويق الإلكتروني، ويبدو أن الجميع يدرك أهمية التسويق للبرامج والمشاريع؛ بغية جذب أكبر عدد من الطلبة للتسجيل، وتوفير مصادر تمويل متنوعة، وبذلك تتزايد حدة المنافسة بين الجامعات، ورغم الخطوات المهمة التي قامت بها وزارة التعليم والجامعات- في العام (2023)- والمتمثلة في حملة (أدرس) في السعودية، أهميته باعتبارها قطاعاً مهماً لم يسبق دراسته- خصوصاً في ضوء نظام الجامعات الجديد، والملاحظ أن معظم ما جرى في المجال؛ كان نتيجة لظروف الحجر للتحرك من واء (كوفيد2019)، ورغم الخطوات المتسارعة، إلا أن ما يتعلق بتسويق الخدمات لم ينل ما يستحقه من الدراسات المتعمقة؛ وبذلك تبقى الرؤية- لدى القيادات وصناع القرار في الجامعات- وقد تنعكس حالة الغموض في الرؤية وضبابيتها على مختلف جهات الاختصاص في وزارة التعليم، وهو ما حفز الباحثين لاقتراح وضع تصور للتسويق الإلكتروني بالجامعات السعودية عامة، وجامعة نجران خاصة، بالاستفادة من التجارب المماثلة، وبذلك، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في:

السؤال الرئيس:

ما التصور المقترح للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية بجامعة نجران كمدخل لتطوير القدرة التنافسية في ضوء الخبرات الدولية؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في جامعة نجران؟
- 2- ما مجالات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في جامعة نجران؟
- 3- ما مراحل تنفيذ وتقويم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في جامعة نجران؟
- 4- ما أساليب تطوير التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في جامعة نجران؟
- 5- كيف يمكن للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في جامعة نجران أن يحقق الميزة التنافسية؟

فرضيات الدراسة

للإجابة عن الأسئلة، وضمان السير بالدراسة نحو تحقيق أهدافها، يفترض الباحثون الآتي:

الفرضية الأولى: "يعزز استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في جامعة نجران من جذب الطلاب المحليين والدوليين مقارنةً بالأساليب التقليدية".
الفرضية الثانية: "يؤدي تسويق الخدمات التعليمية باستخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى تحسين سمعة جامعة نجران وتعزيز تفاعلها مع الجمهور المستهدف".
الفرضية الثالثة: "تسهل الاستفادة من الخبرات الدولية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في تحسين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني بجامعة نجران وزيادة قدرتها التنافسية".

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذه الدراسة بالآتي:

1. التعرف على متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في جامعة نجران.
2. توضيح أبعاد ومجالات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في جامعة نجران.
3. تحديد مراحل تنفيذ وتقييم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في جامعة نجران.
4. التعرف على أساليب تطوير التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في جامعة نجران.
5. التعرف على كيفية تحقيق التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في جامعة نجران للميزة التنافسية.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها؛ إذ تعدُّ من الدراسات القلائل التي تجرى على جامعة نجران السعودية - حسب علم الباحثين - وبذلك يتوقع الباحثون أن تفيد نتائج الدراسة على النحو الآتي.

الأهمية العلمية:

- تفيد في نشر ثقافة تسويق الخدمات التعليمية الجامعية، والتنافس بين الجامعات، وزيادة الوعي بأهمية تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تعزيز القدرة التنافسية.
- تسهم الدراسة الحالية في إضافة مفاهيم نظرية حول تسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً، بالاستفادة من أحدث الممارسات بخصوص تسويق الخدمات الجامعية وتجارب الجامعات في مختلف دول العالم.
- يأمل الباحثون أن تمثل هذه الدراسة إضافةً نوعيةً للمكتبة العلمية في المملكة وعموم الدول العربية؛ يستفيد منها المهتمون وعموم الباحثين في الموضوع.

الأهمية العملية:

- يتوقع الباحثون أن تسهم نتائج الدراسة في التحفيز الإيجابي وخلق تنافس بين الجامعات والكليات والمراكز في تقديم برامج ترويجية تبرز قيمة خدماتها ومستوى جودتها، وبما يحقق ربطها باحتياجات المجتمع المحلي والعالمي.
- تفيد نتائج الدراسة في تزويد صنّاع القرار في جامعة نجران والجامعة السعودية برؤية أكثر وضوحاً وواقعيةً لعلاج جوانب القصور المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية لديهم، وبما يسهم في نجاحها باستقطابهم لطلبة من مختلف دول العالم، وزيادة الميزة التنافسية للجامعات.
- تفيد نتائج الدراسة في لفت نظر مسؤولي الجامعات وخصوصاً مديري العلاقات والتسويق إلى ضرورة وضع خطط وبرامج للتسويق الإلكتروني، وتخصيص موازنة كافية لها.

- تفيد في تبصير قيادات الجامعات لتوفير متطلبات التسويق الإلكتروني (البشرية، المادية، التكنولوجية)، الاعتماد الدولي لبرامجها، والاعتراف بمخرجاتها، وتحويلها من المحلية إلى العالمية، وبما يزيد من مواردها، وأسماها في التنمية.
- تفيد نتائج الدراسات جهات الاختصاص في وزارة التعليم، وقيادات الجامعات لوضع تشريعات ولوائح تنظم جوانب التسويق والعلاقات وتهيئ للانفتاح أكثر؛ داخلياً وخارجياً.

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي البيبليومتري للوثائق والأدبيات والدراسات والمنشورات ضمن مواقع الجامعات، واعتمدت بنحو أكبر على الدراسات المنشورة ضمن منصتي (قوقل سكولار، https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2024&q=Digital+marketi-ng+services+at+Universities&btnG) وكذا موقع سكوبس (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/>) إضافة إلى منصة دار المنظومة، (<https://search.mandumah.com/Records>)، إضافة إلى مواقع متفرقة على شبكة الإنترنت، خصوصاً تلك التي عُنيت بموضوع التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الجامعات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية في ضوء الخبرات الدولية، بالإضافة إلى نتائج وتوصيات الدراسات العلمية السابقة في الموضوع، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الوثائق الإلكترونية ذات الصلة، فيما اقتصر العينة على عدد (15) دراسة بالعربية والإنجليزية؛ منشورة في الفترة (2017-2024).

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

التسويق الإلكتروني: يُعرفه (Harbi & Ali, 2022, 466) بأنه: "التواصل مع الطلاب أو أولياء الأمور المحتملين عبر الجامعات أو الكليات باستخدام القنوات الرقمية، مثل تسويق المحتوى والتسويق التابع، وعبر البريد الإلكتروني، وعبر الهاتف المحمول، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث". وعرف (Forzoni et al., 2018, p29) التسويق بأنه: "عملية تحديد الاحتياجات، وإشباعها عبر المنتجات والخدمات الملائمة، ومن تصميم المنتج، والترويج، والتوزيع، وذلك في منظمات الأعمال والمنظمات غير الرسمية على حد سواء".

وإجرائياً- يُعرف الباحثون التسويق الإلكتروني بأنه: "عملية استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، الإعلانات الإلكترونية، البريد الإلكتروني، وغيرها من الوسائل الرقمية، لترويج وتسويق الخدمات التعليمية المقدمة من جامعة نجران، وذلك بهدف جذب الطلاب المحليين والدوليين، وتعزيز السمعة الأكاديمية، وتحقيق التميز التنافسي في السوق التعليمي، عبر إستراتيجيات مبتكرة مستوحاة من الخبرات الدولية الناجحة في مجال التسويق التعليمي".

الخدمات التعليمية: وعرفها أحمد وآخرون (2017، 75) بأنها: "مجموع ما تقدمه المؤسسة التعليمية من أنشطة غير ملموسة للمنتفعين المباشرين وغير المباشرين، وذلك في البيئة المحيطة بالجامعة لتحقيق منافعهم وإشباع حاجاتهم".

ويُعرف الباحثون الخدمات التعليمية-إجرائياً- بأنها: "عملية الترويج، والتعريف بالخدمات التعليمية التي تشبع احتياجات ورغبات المستهدفين، والتصميم الملائم للخدمة التعليمية، وسعرها، ومكان الحصول عليها، وأساليب

الترويج وطرق التوزيع وتقديم الخدمة والرقابة عليها، وكل ذلك باستخدام التقنيات ووسائل الإعلام والتواصل الإلكترونية".

الجامعات السعودية: "هي مؤسسات أكاديمية عامة ذات شخصية اعتبارية مستقلة مالياً وإدارياً، تسهر في تنفيذ السياسة التعليمية للدولة" (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، 1441، 4).

تطوير القدرة التنافسية إجرائياً لهذه الدراسة تعني: "تحسين إستراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في جامعة نجران عبر استخدام تقنيات حديثة، تعزيز التفاعل مع الجمهور، وتحقيق التفوق على المؤسسات التعليمية المحلية والدولية في جذب الطلاب وتقديم خدمات أكاديمية مبتكرة".

بقصد بالخبرات الدولية إجرائياً: "الاستفادة من أساليب واستراتيجيات التسويق الإلكتروني التي جرى تطبيقها بنجاح في الجامعات العالمية، وتوجيهها لتطوير الأداء التسويقي في جامعة نجران بما يتماشى مع المعايير العالمية في جذب الطلاب وتعزيز سمعة الجامعة".

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

مع انتشار ثورة التقنيات ووسائل التواصل الحديثة- في الفترة (2000- 2023) تزايد استعمال التسويق الإلكتروني؛ وذلك لما يتمتع به من مزايا أهمها: إمكانية تطوير علاقة مع الزبائن بنحو كبير، وسهولة الحصول على أية معلومة متعلقة بالمنتج، وإمكانية الحصول على السلعة المطلوبة في مدة قصيرة، وتجاوز الحدود، بغض النظر عن مكان وجود السلعة، مما يؤدي إلى دخول السلعة إلى العالمية ورواجها بطريقة سريعة. وفتح المجال أمام الجميع للتسويق الإلكتروني، وقللت التكلفة وسهولة التنفيذ بالقياس مع التسويق التقليدي. إمكانية طلب السلعة بطريقة مباشرة عبر إرسال طلب عبر الموقع الإلكتروني المتعلق بالشركة، وأخيراً سهولة عرض كل السلع وخدمات الشركة عن طريق الموقع الإلكتروني، ويصعب حدوث ذلك في التسويق التقليدي (بريجيت، 2018).

أهمية التسويق الإلكتروني:

تبرز أهمية التسويق الإلكتروني بسبب الفوائد المهمة والتي تدفع الآلاف لتعلم التسويق الإلكتروني للحصول على فرص رائعة، ومنها أن التسويق الإلكتروني- عبر الإنترنت- يتميز بأنه:

1. الطريق الأمثل للوصول للعملاء المحتملين؛ فوفقاً لإحصائيات؛ فمستخدمي الإنترنت في أبريل (2020) حوالي (4.57) مليار نسمة، أي أن أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون الإنترنت، والتسويق الإلكتروني يمكن من الوصول إلى شريحة كبيرة منهم، والراجح أن العدد يتزايد من يوم لآخر، وربما قارب الثلاثين في الفترة (2020-2024).

2. المنافسون يستخدمونه؛ وخصوصاً الأذكاء منهم، والمتخلي عن التسويق الإلكتروني يخسر ميزة تنافسية مهمة.

3. العملاء المحتملون يفترضون تواجد كل شيء أونلاين؛ لشراء منتجات أو خدمات عبر الإنترنت.

4. يساعد على خلق سوق جديدة؛ حيث لا يعترف بحدود الزمان والمكان، وبذلك يكسب المزيد من العملاء.

5. وسيلة للتواصل مع العملاء المحتملين وجهاً لوجه، مما يشعرهم بالثقة والانتماء لعلامتك التجارية.

6. يتيح بيانات ومعلومات عن كل مستخدم للإنترنت، بما يسهل الوصول للعميل المناسب في أي وقت.

7. الأرخص على الإطلاق.

8. يوفر بيانات تحليلية، تمكن من معرفة حجم التفاعل مع إعلاناتنا، وعدد زوار الموقع عبر الإعلان، وبالتالي، عمل نماذج إعلانية مختلفة، وتحليل نتيجة كل منها للوصول لأفضل إعلان وأفضل نتيجة (كميل، 2021).

أبعاد تسويق الخدمات الجامعية:

يمكن توضيح أبعاد تسويق الخدمات الجامعية عبر ما يأتي:

1. الترويج: وهو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة وبيان توجيه المستهلك واقناعه وحثه على الحصول على المنتجات.
2. التسويق المباشر: هو مجموعة عمليات ونشاطات متعددة سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر.
3. العلاقات العامة: وهي وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف عبرها المنظمة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف أولئك الذين تهتم بهم.
4. الدعاية والإعلان: تعدّ تعبيراً عن خطة يستخدمها السوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف.
5. العوامل المساعدة في جذب الطلبة: مثل المختبرات، والأجهزة العلمية والتقنية اللازمة للدراسة وإجراء التجارب والأبحاث العلمية (بشير، 2021، 6).

معايير التسويق الجامعي المعاصر:

يمكن للجامعة أن تقوم بتسويق العديد من الخدمات، ومن الأمور الواجب مراعاتها في تسويق الخدمات الجامعية دورة حياة كل خدمة أو منتج، حيث تتأثر كل حلقة من حلقات الدورة بالمزيج التسويقي المناسب، وهناك معاصر عديدة للتسويق الجامعي المعاصر، ومنها: تسويق: (الأفكار، المشروعات، الخدمات، المعلومات، المنتجات، الاختراعات، والتسويق الإداري والصناعي والزراعي والمالي والهندسي، وتسويق الموارد البشرية) (لاشين وآخرون، 2018، 533).

وعادة ما يجري اختيار الجامعات الرائدة في مجال التسويق الإلكتروني بناءً على معايير عديدة (جرى استنباطها من المختلف المعايير الدولية لتصنيف الجامعات، مثل: QS, Times Higher Education, Webometrics, Ranking of World Universities) وتشمل:

1. جودة البرامج التعليمية: يُعدّ جودة البرامج التعليمية والمناهج الدراسية المقدمة في مجال التسويق الإلكتروني عاملاً رئيساً.
2. التعاون الدولي: الجامعات التي لديها شراكات قوية مع الجامعات الأخرى حول العالم والشركات الرائدة في الصناعة تُعدّ غالباً جامعات رائدة.
3. التوظيف: معدلات التوظيف بعد التخرج، هي أيضاً عاملاً مهماً في تحديد الجامعات الرائدة.
4. البحث العلمي: الجامعات التي تجري أبحاثاً متقدمة في مجال التسويق الإلكتروني، وتسهم في تطوير المجال عبر الأبحاث والدراسات.
5. التقييمات والتصنيفات: التقييمات والتصنيفات من المؤسسات المعترف بها عالمياً، مثل QS و Times Higher Education تُعدّ أيضاً عاملاً مهماً.
6. التكنولوجيا والموارد: الجامعات التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة، وتوفر موارد تعليمية متقدمة للطلاب.
7. التعلم العملي: الجامعات التي تقدّم فرصاً للتعلم العملي والتدريب العملي في مجال التسويق الإلكتروني.

8. التعلم عن بُعد: القدرة على تقديم برامج التعلم عن بُعد والتعليم عبر الإنترنت.
9. التخصصات المتعلقة: توفير تخصصات متعلقة بالتسويق الإلكتروني، مثل التصميم الجرافيكي، تحرير الفيديو، التعليق الصوتي، التصوير الفوتوغرافي وتصوير الفيديو، إدارة علاقات العملاء، تصميم وتطوير المواقع، تصميم وتطوير تطبيقات الهواتف، تصميم وتطوير تطبيقات الويب (عثمان وآخرون، 2021).
وحددت دراسة العياصرة وطناش (2017) المجالات الآتية للميزة التنافسية بين الجامعات: التدريس، البحث العلمي، خدمة المجتمع، والقيادة الجامعية، والموارد البشرية، والتقنية (ص196)، كما يشير العباد (2017، ص8)، إلى أن مؤشرات تصنيف الجامعات العالمية لمعهد جياوتنج الصيني، تتمثل بجودة التعليم، وجودة أعضاء هيئة التدريس، نتائج البحث العلمي.

وتعتمد التنافسية بالجامعات على شقين أساسيين، الأول: قدرة التميز على الجامعات المنافسة في مجالات حيوية مثل البرامج الدراسية، وخصائص أعضاء هيئة التدريس، وتقنيات وأوعية المعلومات والتجهيزات المادية ونمط الإدارة، وابتكار نظم وبرامج تأهيل وتدريب جديدة تتواءم مع المستجدات البيئية، والثاني قدرة الجامعة على جذب واستقطاب الطلاب والدعم والتمويل من السوق المحلية الخارجية، ونجاح الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول (البدوي، 2017، ص126).

وبناءً عليه، وبالبحث في الشبكة العنكبوتية، يتضح أن من أهم الجامعات الرائدة في التسويق الإلكتروني:
1. جامعة هارفارد، وفقاً ل: عثمان وآخرون (2021) فهي إحدى أقدم وأرقى الجامعات في العالم، تأسست عام (1636) وتقع في مدينة بوسطن بولاية ماساتشوستس الأمريكية. وبهنا ما يتعلق بتسويقها الإلكتروني، حيث تعد جامعة هارفارد رائدة في استخدام التكنولوجيا للترويج لخدماتها؛ باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والإستراتيجيات، خصوصاً المواقع الإلكترونية المحدث، والمكتبات الافتراضية، والأدلة الرقمية للبحوث، وذلك بهدف تحقيق التفاعلية مع المستخدمين وتقديم البيانات التي يحتاجها الطلاب والباحثون، كما تدرب الجامعة العاملين في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، ومن الجدير بالذكر، أن التسويق الإلكتروني لا يلغي التسويق التقليدي، بل يضيف تطبيق الأنشطة التسويقية عبر القنوات الإلكترونية. وقد أصبح ضرورة من ضرورات نجاح وتميز مؤسسات اليوم، ومنها الجامعات.

2. جامعة ليفربول: تعد من الجامعات المتقدمة، وتصنف ضمن أفضل (200) جامعة حول العالم. تشكل نسبة (95%) من الخريجين الذين حصلوا على عمل فور تخرجهم، تقدم الجامعة برامج دراسات عليا في التسويق. كما تقدم أيضاً أسبوعاً مفتوحاً افتراضياً للدراسات العليا، حيث يمكن للطلاب الاطلاع على مجموعة متنوعة من البرامج المهنية والإبداعية والمركزة على الوظائف وفرص البحث، وهذا النوع من الأحداث يعد جزءاً مهماً من إستراتيجية التسويق الرقمي للجامعة. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الجامعة مجموعة متنوعة من الأنشطة الثقافية والرياضية للطلاب، مما يعزز تجربة الطالب، ويسهم في جذب المزيد من الطلاب. وفيما يتعلق بالتسويق الرقمي، يعد التفاعل مع قاعدة العملاء وتزويدها بأدوات نشر الرسائل التسويقية جزءاً لا يتجزأ من أي إستراتيجية تسويق إلكتروني. ومن المرجح أن تستخدم الجامعة أدوات التسويق الرقمي المتقدمة. (صفحة جامعة ليفربول، 2024، <https://www.liverpool.ac.uk/about/>)

3. مدرسة وارويك للأعمال (WBS): هي مثال آخر على الجامعات التي تستخدم التسويق الإلكتروني بنحو فعال، وتقع في المملكة المتحدة، وتعد من أفضل الجامعات في العالم للحصول على درجة الماجستير في التسويق. تجمع دورة ماجستير التسويق والإستراتيجيات في (WBS) بين المعرفة النظرية الأساسية وفرصة

تطبيق ذلك على مواقف الأعمال الواقعية. تحقق WBS أعلى درجات في الترتيب بمؤشر قيادة الفكر، كما أنها تحقق درجات عالية في التنوع وإمكانية التوظيف (<https://www.wbs.ac.uk>).

يتبين مما سبق، أن هناك العديد من التجارب الناجحة للتسويق الإلكتروني بالجامعات المعاصرة، والتي من الممكن لجامعة نجران الأخذ بها في تسويقها لبرامجها وخدماتها التعليمية، ويعتمد نجاح الجامعة في تبني هذه الاتجاهات أو بعضها، على وجود فريق خبير يتمتع برؤية ثاقبة للمساعدة في توجيه إستراتيجية التسويق الإلكتروني للجامعة نحو الاتجاهات الصحيحة للاستفادة منها.

جهود وزارة التعليم والجامعات السعودية في التسويق الإلكتروني؛

يبدو من تتبع مبادرات وزارة التعليم في المملكة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني أنها بدأت في اتخاذ العديد من المبادرات التسويقية، ومنها:

- ستودي شوت (2023). شرح منصة (أدرس) في السعودية بالكامل وكيفية التعامل معها، الموقع الإلكتروني، رابط الموقع: <https://studyshoot.com/> / <https://studyinsaudi-platform.com/> تاريخ: 2023/12/29.

- منصة أدرس في السعودية: هي بوابة إلكترونية أطلقتها وزارة التعليم السعودية عام (2022)، بهدف تسهيل عملية التقديم والقبول للطلاب الدوليين في الجامعات السعودية، وتمكن المنصة من الاطلاع على جميع الجامعات السعودية والبرامج المتاحة، والتقدم بطلب للحصول على قبول في جامعة أو برنامج محدد. كما توفر المنصة معلومات حول المنح الدراسية والتمويل المتاح للطلاب الدوليين.

- منصة الفرص (Mikedred, 2023)، أدرس في السعودية (Study in Saudi 2025-2024) خطوات تسجيل طلب والبحث عن جامعة، موقع، رابط: <https://www.mikedred.com/2023/11/studyinsaudi.html> 25/12/2023.

تعد المملكة العربية السعودية وجهةً جذابةً للطلاب الدوليين الراغبين في مواصلة تعليمهم العالي. على منصة أدرس في السعودية جرى تسجيل أكثر من (50) ألف طالب دولي للالتحاق بالجامعات السعودية في العام (2024-2025)، حيث تتوفر العديد من الخيارات أمام الطلبة المتقدمين؛ وتفاوت بين (الحصول على منح دراسية كاملة، جزئية، أو على حساب الطالب). وتقدم المملكة العربية السعودية فرصاً مميزة للطلاب الدوليين لاستكمال دراستهم في جامعاتها التي يتميز التعليم فيها بالجودة العالية والمرافق المتطورة والهيئات التدريسية المتميزة. كما تتيح للطلبة تجربة ثقافية وفرصة لاكتساب تآهم أعمق للتراث والثقافة السعودية.

تؤكد أدبيات التسويق الإلكتروني -وفقاً لمنصة أدرس في السعودية- على المزايا المبيّنة في الشكل:



شكل (1) مميزات الدراسة في المملكة العربية السعودية (منصة أدرس في السعودية، 2023)

ويتبين من المسح الأولي في محرك قوغل لعبارة (Study in Saudi) حوالي (522.000.000) نتيجة، وهو ما يظهر الكم الهائل من المنشورات الترويجية كتسويق للدراسة في الجامعات السعودية، وبذلك يؤكد موقع (School Finder Group. 2022)، أن حكومة كندا أصدرت في 6/ 10/ 2022- على الموقع الإلكتروني نصائح واستشارات السفر الخاصة بحكومة كندا بخصوص الدراسة في المملكة، وأن الطلاب الدوليين فيها يحظون بفرصة الانغماس في ثقافة فريدة ورائعة. وتتمتع البلاد بتاريخ غني، وهي موطن للعديد من المواقع الثقافية والدينية المهمة، وأن العديد من الجامعات السعودية تقع ضمن أفضل (2000) جامعة في العالم، وتمتلك الجامعات مراكز بحثية متقدمة، كما تقدم المملكة العربية السعودية رعاية متميزة للطلبة الدوليين، ويدرس في الجامعات السعودية طلبة من أكثر من (170) دولة حول العالم.

تجربة جامعة نجران في التسويق الإلكتروني؛

"هنا جامعة نجران؛ منارة للتعليم الحديث وطريقكم لصنع المستقبل، نتطلع لرؤيتكم والتحاقكم بها" بهذه الجملة ختم معالي رئيس الجامعة كلمته الترحيبية بالطلبة الدوليين؛ وتعكس رؤية الجامعة التسويقية؛ ويمكن استخلاص رسالة الجامعة من الفقرة التي سبقتها، حيث نصت كلمة رئيس الجامعة؛ حرص الجامعة على توفير بيئة تعليمية جاذبة لتكون الجامعة مستهدفاً للطلاب الدوليين، ولذلك سخرت الجامعة كل إمكانياتها لتجويد عملياتها التعليمية؛ بتوفير الأجهزة والأدوات التعليمية؛ التي تخدم التحصيل العلمي لطلبتها، ويستطرد بأن الجامعة أصبحت وجهة تعليمية لدول العالم لانضمام طلابها لهذا الصرح التعليمي المميز، ويدرس فيها قرابة (400) طالب وطالبة من (44) دولة شاركهم رحلتهم التعليمية نحو تحقيق طموحاتهم (جامعة نجران، 2023؛ <https://www.nu.edu.sa/web/international-students>).

ويتبين من كلمة رئيس الجامعة مدى اهتمام الجامعة، بالتسويق الإلكتروني لخدماتها، كما تعكس جنسيات الطلبة من (44) دولة، فرصاً مهمة لزيادتهم، ووفقاً لأحدث التقارير فقد تضاعف العدد إلى ما يزيد على (1000) طالب.

الدراسات السابقة

- هدفت دراسة الخضيرى (2024) إلى التعرف على واقع إدراك بعض منسوبي جامعة الأمير سلطان بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في الجامعة، والمعوقات البيئية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستبانة جرى وزعت على عينة بلغت (202) من هيئة التدريس والإداريين الأكاديميين، وبيّنت نتائج الدراسة إلى أن إدراك منسوبي الجامعة لأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني جاء بدرجة كبيرة، كما أن المعوقات البيئية الداخلية والخارجية تؤثر بدرجة كبيرة على التسويق الإلكتروني للخدمات، كما تبين وجود علاقة ارتباط عكسية دالة إحصائياً بين المعوقات البيئية وتسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً.
- وهدفت دراسة تشوماسيرو هيرنانديز وآخرون (Chumaceiro Hernández et al, 2024) إلى بيان كيفية بقاء المؤسسات التعليمية العليا على صلة بالأسواق عبر تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي. اعتمدت الدراسة نهجاً مختلطاً، وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمثل أداة لا تقدر بثمن لضمان حق التعليم والحفاظ على القدرة التنافسية، حيث يسهم في الأنشطة الوظيفية للمؤسسات التعليمية.
- هدفت دراسة بوهارا وآخرون (Bohara et al, 2024) إلى إجراء تحليل بيبيوميترى شامل لتحديد الفجوات في الأدبيات المتعلقة بالتسويق عبر الإنترنت واستراتيجيات ووعي العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية العليا، عبر تقييم الأدبيات في الموضوع، وأظهرت الدراسة الدور المحوري للتسويق عبر الإنترنت ووعي العلامة التجارية في التعليم العالي لزيادة التسجيلات. وأظهرت نتائج التحليل الوصفي للمقالات المنشورة بين عامي (2017 - 2022). أن التسويق عبر الإنترنت ووعي العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية العليا لم تكتشف بنحو كامل بعد... وخلصت الدراسة إلى أن هذا المجال بحاجة إلى المزيد من التحقيق، خاصة فيما يتعلق بتأثير أدوات التسويق عبر الإنترنت، مثل (SEO) و (SEM) و (PPC).
- هدفت دراسة نابيتوبولو وآخرون (Napitupulu et al, 2023) إلى دراسة وتحليل تأثير المزيج التسويقي على قرارات الطلاب لاختيار أحد الجامعات الخاصة في تانجيرانج. واستخدمت المنهج الوصفي لجمع البيانات الأولية من عينة مكونة من (245) طالباً؛ للعام الدراسي (2022/2023). وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن العوامل السبعة للمزيج التسويقي (المزيج التسويقي) يكون لها تأثير إيجابي وكبير على قرار الطالب باختيار الدراسة في الحرم الجامعي الحالي.
- هدفت دراسة بن لوصيف ويولحية (2023) إلى تحديد علاقة الارتباط الوثيق بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، وأهم التقنيات التكنولوجية التي يجري توظيفها لتحقيق الأهداف التسويقية، وجرى اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وجرى التوصل إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل ميزة إستراتيجية في التسويق كونه يحقق كفاءة أكبر ويقدم فرصاً جديدة لتعزيز ولاء العملاء، كما تحول بسرعة إلى ميزة تنافسية وعلى المؤسسات التي تسعى للحصول على قدرة تنافسية تسويقية احتضان الذكاء الاصطناعي، وإنشاء نظام بيئي له، خاصة وأن هذا الأخير أثبت أنه أداة ثورية في كل صناعة.
- هدفت دراسة النجار وآخرون (2023) إلى التعرف على مدى توافر أبعاد الابتكار التسويقي، ومدى توافر أبعاد جودة الخدمات التعليمية، وبلغ حجم العينة في معاهد العبور (363) مفردة، وفي جامعة الزقازيق (383)، وجرى استخدام الاستبيان أداة لجمع البيانات، وتوصلت نتائج إلى وجود تمايز ذي دلالة إحصائية بين المؤسسات التعليمية محل الدراسة (معاهد العبور، جامعة الزقازيق)، وذلك من حيث مدى توافر عناصر الابتكار التسويقي، كما يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين المؤسسات التعليمية محل الدراسة (معاهد العبور، جامعة

الزقازيق)، وذلك من حيث مدى توافر عناصر جودة الخدمة التعليمية، ويوجد تأثيرٌ معنوي للابتكار التسويقي على جودة الخدمة التعليمية بالمؤسسات محل التطبيق.

- هدفت دراسة العازمي (2022) إلى التعرف على الإطار المفاهيمي لإدارة التسويق التعليمي الإلكتروني، ثم اقتراح بعض الآليات الإجرائية لتعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الجامعات الحكومية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الآليات لتعزيز إدارة التسويق الإلكتروني بالتعليم الجامعي في دولتي الكويت، وأهمها: تكوين صورة ذهنية سمعة جامعية إيجابية، ومراقبة الاتجاهات حول العلامة المؤسسية التجارية، وتشجيع الطلاب على إعداد محتوى، ونشر وإعلان واعتماد صور رائعة وجذابة عن الجامعة على مواقع التواصل، وتشجيع الطلاب الحاليين على ممارسة وإعلان الأنشطة الجامعية، ثم اعتماد آليات التسويق المؤثر للجامعات، واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المحتوى الخاص بالجامعات.

- هدفت دراسة عطية (2022) إلى التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في جامعة الإسكندرية، واستخدمت المنهج الوصفي، واستبانة طبقت على عينة طبقية مكونة من: (112) فرداً، وأشارت نتائج الدراسة إلى: توافر محور إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين.

- هدفت دراسة عثمان وآخرون (2021) إلى التعرف على خبرة جامعة هارفارد في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وسبل الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني بالجامعات المصرية، وجرى التوصل إلى أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الاستجابة لمتطلبات ورغبات المستفيدين، ولكنه يتطلب أيضاً القدرة على تحقيق التفاعلية معهم، أن التسويق الإلكتروني لا يلغى التسويق التقليدي، ولكنه يضيف تطبيق الأنشطة التسويقية عبر القنوات الإلكترونية، أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضرورات نجاح بل وتميز مؤسسات اليوم، ومنها الجامعات، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة الجامعات وعملياتها.

- هدفت دراسة غوث (2021) إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستبانة أداة للدراسة طبقت على عينة من مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصي التسويق الإلكتروني بلغت (220) فرداً، وأظهرت نتائج الدراسة: أن مستوى ممارسة الجامعات للتسويق الإلكتروني جاء بدرجة عالية، ووجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني على الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بالعاصمة صنعاء، وكان بُعد المنتج الإلكتروني أكثر الأبعاد تأثيراً، وبُعد التسعير أقل تأثيراً.

- هدفت دراسة كيسوتيك وآخرون (Kisiolek et al, 2021) إلى مقارنة أدوات اتصالات التسويق عبر الإنترنت المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق الرئيسية بين مؤسسات التعليم العالي في الاتحاد الأوروبي (HEIs) ومؤسسات التعليم العالي خارج الاتحاد الأوروبي، واستخدمت الدراسة طريقة مراجعة الأدبيات: لتبرير أهمية تنفيذ إستراتيجية تسويق التعليم العالي على أساس الاتصالات التسويقية مع مستخدمي الإنترنت، بالإضافة إلى استطلاع رأي شمل (185) من موظفي التسويق في مؤسسة التعليم العالي، وأثبتت النتائج الفرضية القائلة بأن: تركيز اتصالات التسويق عبر الإنترنت لمؤسسة التعليم العالي، وتجنيد الطلاب عالمي بغض النظر عن بلد المنشأ. وأن مديري التسويق بالجامعة يستخدمون أدوات الإعلان عبر الإنترنت على نطاق واسع، مع وجود صعوبات. وأن الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت عنصراً مهماً في إستراتيجيات التسويق الخاصة بمؤسسات التعليم العالي.

- هدفت دراسة بشير (2021) إلى تقييم واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة، وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت

الأداة في استبانة وزعت على عينت عشوائية بلغت (355) طالباً وطالبة، وبيّنت النتائج أن تسويق الخدمات التعليمية كان كبيراً؛ بمتوسط (3.75 من 5)، جاء مجال الترويج في المرتبة الأولى بمتوسط (7.73)، يليه مجال العلاقات العامة، ثم مجال الدعاية والإعلان، يليه مجال العوامل المساعدة في جذب الطلبة، وأخيراً مجال التسويق المباشر بمتوسط (7.14)، كما تبين وجود علاقة إيجابية طردية بدرجة كبيرة بين تسويق الخدمات التعليمية بالجامعة الإسلامية في قطاع غزة وقرار التحاق الطلبة بالجامعة.

- وهدفت الدراسة الشلاش (2020) إلى التعرف على واقع المزايا التنافسية للجامعات والكليات الأهلية بالمملكة العربية السعودية وسبل تحسينها، وتوصلت الدراسة إلى أن التنافسية أنواع؛ تنافسية على مستوى الدولة، وعلى مستوى القطاع، وعلى مستوى المنظمة، وفي مجال التعليم هناك تنافسية على مستوى قطاع التعليم، وتنافسية مؤسسات التعليم العالي، وأن المزايا التنافسية تعني قدرة الجامعة على تحقيق تفوق سوقي على الجامعات المنافسة، أي أنها قيم محققة بفضل إستراتيجيات مطبقة... غير متوافرة لدى المنافسين، وهي على أنواع، منها: مزايا التكلفة ومزايا الاختلاف "التميز" ولها ثلاث إستراتيجيات رئيسية، هي: إستراتيجية أقل تكلفة، إستراتيجية التميز، وإستراتيجية التركيز وأن ظهور المزايا التنافسية ناتج من عوامل داخلية، مثل وجود قدرات مميزة أو مبدعة، وعوامل خارجية وما ينتج عنها من ردود فعل سريعة، وقدرة على استغلال التغيرات الخارجية.

- هدفت دراسة أحمد وآخرون (2017) إلى التعرف على أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء السعودية - دراسة ميدانية، وذلك من أجل قياس أثر تسويق الخدمات التعليمية ومدى اتساقها مع متطلبات سوق العمل، وتحقيق أهداف الفئات المستهدفة من طلاب ومجتمع وغيرهم، وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق الخدمات التعليمية له أثر في تحقيق أهداف جامعة شقراء التي من أهدافها تنمية المجتمع السعودي عبر تخريج كوادر متميزة في المجالات المختلفة، وأن عناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية تؤثر في جذب عدد كبير من المرشحين للبرامج التعليمية المختلفة بجامعة شقراء، ويعد تسويق الخدمات التعليمية الوسيلة التي يجري عبرها تحديد احتياجات ومتطلبات سوق العمل وفقاً للبرامج التعليمية المتاحة أو المقترحة حسب حاجة سوق العمل.

- وهدفت دراسة الزكي (2017) إلى تقديم تصور مقترح لتسويق الخدمات الجامعية لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية وذلك وفق التوجهات العامة التي أكدت عليها رؤية المملكة (2030)، ولتحقيق ذلك ألقت الورقة الضوء على طبيعة الخدمات الجامعية وخصائصها، ومفهوم تسويق الخدمات الجامعية، ومبررات التوجه التسويقي للجامعات، ومزايا تسويق الخدمات الجامعية وأهميته، وآليات تسويق الخدمات الجامعية، وعناصر المزيج التسويقي للخدمات الجامعية، ومتطلبات نجاح تسويق الخدمات الجامعية. وقدّمت الدراسة تصوراً مقترحاً لتسويق الخدمات الجامعية تضمن المنطلقات التي يستند إليها التصور المقترح، والأطراف المستفيدة منه، وأهداف التصور المقترح وجوانبه وآليات تنفيذه وآليات متابعته وتقويمه.

تعليق على الدراسات السابقة

- بلغ عدد الدراسات السابقة (15) دراسة، وحرص الباحثون على الرجوع لدراسات حديثة (2017- 2024) وبالنظر إلى جوانب التشابه والاختلاف؛ فالدراسة الحالية تتشابه مع جميع الدراسات السابقة في استخدامها للمنهج الوصفي عموماً، وتتفق مع عدد منها في استخدام التحليل الوثائقي أداة فيما تختلف مع الدراسات التي استخدمت الاستبانة، ومع تلك الدراسات التي جرت في قطاعات غير تعليمية.

- وقد استفادت الباحثون من الدراسات السابقة في التأكد من صحة الفرضيات، وقبل ذلك في توضيح المشكلة، وصياغة أسئلة الدراسة، وأهميتها، وتحديد موضوعات الإطار النظري والدراسات السابقة، والتعرف على التقسيمات اللازمة للفصول والمحتويات وترتيبها، وكذلك في بناء التصور المقترح الذي تتميز به هذه الدراسة.

نتائج الدراسة ومناقشتها

نتائج فحص الفرضيات:

نتيجة فحص الفرضية الأولى: يعزز استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في جامعة نجران من جذب الطلاب المحليين والدوليين مقارنةً بالأساليب التقليدية.

وللتأكد من صحة الفرضية، فقد تبين من استعراض الدراسات السابقة ما يأتي:

- أبرزت دراسة بوهارا وآخرون (2024): أن التسويق عبر الإنترنت يؤدي دوراً محورياً في زيادة التسجيلات في المؤسسات التعليمية العليا، إلا أن الدراسة أظهرت أنه لم يُكتشف هذا المجال بنحو كامل بعد، وبالتالي، قد تشير هذه النتائج إلى الحاجة لإجراء مزيد من الدراسات لتأكيد تأثير التسويق الإلكتروني في جذب الطلاب بنحو قاطع.

- أظهرت دراسة نابيتوبولو وآخرون (2023): أن استخدام المزيج التسويقي يُحسن بنحو كبير من جذب الطلاب، حيث إن العناصر التسويقية، مثل الإعلان، الترويج، والمنتجات (الخدمات التعليمية) تعزز قرار الطلاب باختيار الجامعة.

- أكدت دراسة عطية (2022): أن الإدارة الجيدة للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية تحسّن من صورة الجامعة، وتجذب الطلاب الذين يبحثون عن المعلومات عبر الإنترنت بنحو أسرع وأسهل من الأساليب التقليدية.

- أظهرت نتائج دراسة بشير (2021): أن الترويج على الإنترنت كان الأكثر تأثيراً في جذب الطلاب الجدد مقارنةً بالأساليب التقليدية، مثل الإعلانات المطبوعة.

- أكدت دراسة (Das, 2020): أن تسويق الخدمات التعليمية عبر الإنترنت يمكّن الطلاب من الحصول على المعلومات المناسبة حول الجامعات، مما يزيد من احتمالية اختيارهم لها، ويعزز من نجاح التسويق الإلكتروني مقارنةً بالطرق التقليدية.

- بينت دراسة الزكي (2017): أهمية استخدام أدوات التسويق الإلكترونية لزيادة القدرة التنافسية في جذب الطلاب، وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يساعد الجامعات في استهداف الطلاب المحليين والدوليين بطريقتي فعّالت.

وبناءً على ما أكدته نتائج غالبية الدراسات، يترجح لدى الباحثين صحة الفرضية الأولى، وبذلك يوصي الباحثون بأنه ولتعزيز قدرة جامعة نجران على جذب الطلاب المحليين والدوليين، يجب زيادة استخدام التسويق الإلكتروني، بما في ذلك تحسين المواقع الإلكترونية، استخدام إعلانات عبر الإنترنت، وتقديم محتوى رقمي ملائم.

نتيجة فحص الفرضية الثانية: "يؤدي تسويق الخدمات التعليمية باستخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى تحسين سمعة جامعة نجران وتعزيز تفاعلها مع الجمهور المستهدف".

وللتأكد من صحة الفرضية، فقد تبين من استعراض الدراسات السابقة الآتي:

- بيّنت دراسة بن لوصيف وبولحيّة (2023): وجود علاقةً بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني، وأظهرت أنّ منصات التواصل الاجتماعي تستخدم لتعزيز سمعة المؤسسات عبر التفاعل الذكي مع الجمهور.
- أظهرت نتائج دراسة العازمي (2022): أنّ تعزيز السمعة الجامعية عبر منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يحقق نجاحاً كبيراً في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، حيث إنّ التفاعل المستمر والمحتوى الجذاب يساعد في خلق انطباع إيجابي لدى الجمهور.
- أكدت دراسة غوث (2021): أنّ التسويق الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي يعزز سمعة الجامعة بنحو كبير. كما أوضحت أنّ النشاط الفعّال على هذه المنصات يزيد من التفاعل، ويشجع الطلاب الجدد على التسجيل.
- أبرزت دراسة عثمان وآخرون (2021): أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحسين سمعة الجامعة وجذب طلاب جدد، حيث يتمكن التسويق من توصيل رسائل واضحة وفعّالة للجمهور المستهدف.
- كشفت نتائج دراسة الشلاش (2020): أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين تصنيف الجامعات على المستوى العالمي، مما يساعد في تعزيز السمعة الجامعية، وزيادة التفاعل مع الطلاب والجمهور المستهدف.
- عموماً يمكن القول، إنّ معظم الدراسات تثبت صحة الفرضية، وبذلك يؤكد الباحثون على أهمية أن تركز لجامعة نجران على زيادة تفاعلها عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، تويتر، وانستغرام، وذلك عبر نشر محتوى مميز، وجذب الطلاب للتفاعل مع محتوى الجامعة، مما يعزز من سمعتها بين الطلاب الحاليين والمحتملين.
- نتيجة فحص الفرضية الثالثة: "تسهم الاستفادة من الخبرات الدولية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في تحسين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني بجامعة نجران وزيادة قدرتها التنافسية". وللتأكد من صحة الفرضية، فقد تبين من استعراض الدراسات السابقة الآتي:
 - أكدت دراسة الخضير (2024): على أنّ التسويق الإلكتروني يسهم في تحسين القدرة التنافسية للجامعات. وبذلك فهذه النتيجة تدعم الفرضية بنحو إيجابي، وتؤكد أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين القدرة التنافسية.
 - كما خلصت دراسة تشوماسيرو وآخرون (2024): إلى أنّ التسويق الرقمي يعدّ أداةً مهمّةً للحفاظ على القدرة التنافسية، ويسهم في الأنشطة الوظيفية للمؤسسات التعليمية، كما أنّ الاستفادة من التسويق الإلكتروني يمكن أن يحسن الإستراتيجيات التنافسية للجامعات.
 - أظهرت دراسة كيسوتيك وآخرون (2021): أنّ مؤسسات التعليم العالي في الاتحاد الأوروبي وخارجه تحقق نجاحاً في التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، وضرورة استفادة الجامعات من إستراتيجيات التسويق الرقمي لتوسيع نطاقها التنافسي. هذه الدراسات أكدت أنّ تبني إستراتيجيات عالمية يساعد في تحسين التسويق الإلكتروني.
 - أظهرت نتائج دراسة النجار وآخرون (2023): أنّ الابتكار التسويقي، عند تطبيقه بنحو صحيح، يمكن أن يعزز جودة الخدمات التعليمية، ويؤثر إيجابياً على القدرة التنافسية للجامعات في السوق.
 - أظهرت دراسة الزكي (2017): أنّ استخدام إستراتيجيات التسويق العالمية وتبني أساليب مبتكرة يساعد في تعزيز قدرة الجامعات على التميز، وزيادة قدرتها التنافسية في السوق.

- أكدت دراسة الحمزي (2020): أن تبني إستراتيجيات التسويق الإلكتروني المستفيدة من الجامعات الدولية يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات التعليمية، وزيادة القدرة التنافسية للجامعات. ويتبين إجماع الدراسات السابقة- على اختلاف مكان إجرائها- وتأكيدا أن التسويق الإلكتروني يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية، وبناءً على ذلك، تتأكد صحة الفرضية. وبالتالي، فالتسويق الإلكتروني في جامعة نجران سيحسن من جذب الطلاب، ويعزز سمعة الجامعة، ويسهم في تعزيز قدرتها التنافسية، ولتحقيق هذه الأهداف، يجب على الجامعة أن تركز على تطوير إستراتيجيات تسويقية مبتكرة، والاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في التسويق الإلكتروني، مثل تعزيز استخدام تقنيات التسويق الذكي عبر الإنترنت، والتعاون مع خبراء دوليين لتطوير إستراتيجيات تسويقية مبتكرة لزيادة قدرتها التنافسية في السوق المحلي والدولي.

التصور المقترح

بناءً على ما تبين من عرض للأدب النظري لهذه الدراسة، ومراجعة الدراسات السابقة، وما تبين من نتائج فحص الفرضيات، ستجري الإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة والأسئلة الفرعية؛ وذلك عبر تقديم التصور المقترح الآتي:

أولاً: منطلقات التصور المقترح ومبرراته:

ينطلق هذا التصور من أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية الجامعية؛ مما يسهم في توفير ميزة تنافسية مستدامة للجامعات تجعلها قادرة على التميز في تحقيق أهدافها الإستراتيجية والوصول إلى مصاف الجامعات المتقدمة على سلم التصنيفات العالمية بكل ثبات واقتدار.

وتتمثل مبررات تقديم التصور المقترح بما يأتي:

1. التطور التكنولوجي الكبير في وسائل الاتصال والتواصل قلصت الفجوة بين سوق العمل والجامعات؛ لذا، يمثل التسويق الإلكتروني استجابةً لحاجات المستفيدين؛ ليصبح خيار العرض والطلاب تنافسياً بين المؤسسات المختلفة.

2. أصبح تسويق الخدمات الجامعية مطلباً أساسياً لزيادة الموارد الذاتية للجامعات في عصر الاقتصاد المعرفي، بالإضافة إلى متطلبات سوق العمل المتجددة التي فرضتها طبيعة المستجندات المتلاحقة؛ لتلبية احتياجات ورغبات المجتمع في عصر العولمة الاقتصادية والتي أصبحت مجالاً خصباً لتطوير رأس المال من الإنتاج العلمي والخدمات الفنية والتعليمية لمؤسسات التعليم العالي.

3. زيادة كفاءة الجامعة عبر تحسين عائداتها المادية، وبالتالي تطوير قدرتها على النمو العلمي والأكاديمي محلياً وعالمياً، لكسب ثقة المستفيدين منها، ولتكون مؤسسة رائدة ومواكبة للتنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

4. بروز مفهوم التسويق الإلكتروني؛ والذي يعتمد على توظيف التكنولوجيا الرقمية والوسائط الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الإنترنت في تسويق الخدمات الجامعية، مما يجعل عملية التسويق أكثر فعالية، وجذابة للعملاء؛ مع أهمية تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بأسلوب علمي (عطية، 2022).

5. تحسين السمعة الأكاديمية للجامعة، وبالتالي تحقيق التميز التنافسي الذي يؤدي إلى جذب كفاءات تدريسية متميزة، وعدد أكبر من الطلبة والباحثين والمستفيدين من تسويق الخدمات الجامعية.

6. التطوير النوعي والكمي للخدمات والمنتجات الجامعية، بحيث يشمل خدمات التعليم، تقديم خدمات التدريب والاستشارات وبرامج التكنولوجيا الحديثة وبيع نتائج البحوث العلمية (لاشين وآخرون، 2018، ص.551).

ثانياً: أهداف التصور المقترح:

الهدف الرئيس للتصور المقترح: تقديم آليات وأطر للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية كمدخل لتطوير القدرة التنافسية في ضوء نظام الجامعات (1441هـ) وبعض الخبرات الدولية، ويتضمن التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- جذب المزيد من الطلاب المحتملين للتسجيل في الجامعة.
- 2- تعزيز سمعة الجامعة، وزيادة تفاعل الجمهور مع خدماتها.
- 3- تحسين تجربة المستخدم، وتوفير خدمات تعليمية متميزة وفعالة.
- 4- تحسين جودة المحتوى التسويقي وتصميمه بنحو جذاب وملائم للجمهور المستهدف.
- 5- تعزيز التعاون مع الجامعات الدولية وتبادل الخبرات والمعرفة.
- 6- نشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للجامعة.

ثالثاً: مكونات التصور المقترح:

تتمثل عناصر التصور المقترح في بيان أهداف التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، ومتطلباتها ومجالاتها ومراحل وأساليب تنفيذها وتقويمها، وأنشطة ترويج الخدمات الجامعية، وكيفية تحقيقها للميزة التنافسية بين الجامعات، ومتطلبات نجاح التصور ومعيقاته.

رابعاً: متطلبات تنفيذ التصور المقترح:

يتطلب التصور المقترح مجموعة من الأمور اللازمة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، أهمها ما يأتي:

1. إجراء البحوث التسويقية؛ للتعرف على طبيعة السوق المستهدف، وطبيعة العملاء والجهات المستفيدة، وطبيعة الخدمات التي يحتاجون إليها.

2. وضع الجامعة خطة إستراتيجية للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؛ وهذا يتطلب إجراء التحليل الرباعي للبيئة الداخلية والخارجية للجامعة، وتحديد الأهداف، ووضع الإستراتيجية، والأدوات والأساليب اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية، وخطة العمل اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للخدمات التعليمية، وتقدير مدى نجاح الخطة التسويقية.

3. ضرورة قيام الجامعة بوضع هيكل تنظيمي للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.

4. تفعيل الجامعة إستراتيجيات تسويقية إلكترونية ابتكارية وتنافسية؛ عبر تنفيذ التسويق الإلكتروني على ثلاثة سياقات: الأول السياق التكنولوجي، ويشمل التقنيات الداخلية والخارجية، ويتضمن (الميزة النسبية، التوافق، سهولة الاستخدام، قابلية التجربة، وقابلية الملاحظة)، والثاني: السياق التنظيمي، ويعني العوامل الداخلية التنظيمية للجامعة، والتي تؤثر على تبني الابتكار التكنولوجي، وتنعكس على قبول التسويق الإلكتروني، والثالث: السياق البيئي، وهي العوامل المحيطة بالجامعة، وتؤثر على قبول التسويق الإلكتروني، ويتضمن خمسة عوامل (القطاع الصناعي، الدعم الحكومي، والمنافسين، العملاء، نطاق السوق).

5. الرقابة على التسويق الإلكتروني، والتأكد من تحقق الأهداف التسويقية المحددة سلفاً (عطية، 2022).

6. تنظيم الندوات والمؤتمرات واللقاءات وورش العمل لنشر ثقافة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وعقد شراكات تعاون مع مختلف الجامعات والمؤسسات المحلية والإقليمية والدولية (عتريس، 2022).

خامساً: مجالات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

- إنشاء موقع إلكتروني متطور وجذاب.
- الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين تجربة المستخدم.
- تحسين جودة المحتوى.
- الاستفادة من التسويق المحلي.
- الاستخدام المدفوعة على محركات البحث.
- تقديم الخدمات عبر الإنترنت.
- التعاون مع الجامعات الدولية.

سادساً: مراحل تنفيذ التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

- التخطيط وتحديد الأهداف والجمهور المستهدف.
- إنشاء الموقع الإلكتروني، وتصميمه بنحو جذاب وسهل الاستخدام.
- إنشاء صفحات الجامعة على وسائل التواصل الاجتماعي وتحديثها دورياً.
- تحسين تجربة المستخدم، وتوفير خدمات الدعم الفني المناسبة.
- إنشاء محتوى تسويقي مميز وجذاب، ونشره على الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهور أوسع.
- تقديم الخدمات عبر الإنترنت، وتحسين العمليات الإلكترونية.
- 1- التعاون مع الجامعات الدولية، وتبادل الخبرات والمعرفة.

سابعاً: أساليب تقويم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

- تقييم عدد الطلاب المسجلين في الجامعة بعد تطبيق الحملة التسويقية الإلكترونية.
- قياس مستوى التفاعل والتفاعل الاجتماعي مع الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تحليل بيانات الزيارات ومعدلات التحويل إلى طلاب مسجلين.
- تقييم جودة المحتوى التسويقي وتصميمه وتحديثه دورياً.
- قياس مستوى الرضا لدى الطلاب وتحسين تجربتهم.
- قياس مستوى التعاون مع الجامعات الدولية وتقييم نجاح التبادل في المعرفة والخبرات.

ثامناً: أساليب تطوير التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

- تحديث المحتوى التسويقي دورياً وتحسين جودته.
 - تحسين تجربة المستخدم، وتوفير خدمات أكثر فعالية وجاذبية.
 - تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الجمهور دورياً.
 - توسيع نطاق الحملة التسويقية، واستهداف جمهور أوسع.
 - تعزيز التعاون مع الجامعات الدولية، وتنظيم المزيد من الندوات وورش العمل.
 - تحسين عمليات الدفع والتسجيل عبر الإنترنت، وتوفير خدمات دعم فني عالية الجودة.
- وهناك العديد من الأدوات المناسبة للتسويق الرقمي التي يمكن استخدامها لتحسين إستراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، ومنها:
- محركات البحث: مثل جوجل، وبينغ....

- البريد الإلكتروني.
- وسائل التواصل الاجتماعي.
- التسويق بالمحتوى: يمكن إنشاء محتوى جذاب ومفيد حول البرامج الأكاديمية، والحياة الجامعية، والأنشطة والفرص الوظيفية، وتوزيعه عبر الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي؛ لزيادة الوعي بالجامعة، وجذب المزيد من الطلاب المحتملين.
- البودكاست: حيث يمكن إنشاء بودكاست حول موضوعات تهتم الطلاب والمهتمين بالتعليم، وتحميله على منصات البودكاست لجذب المزيد من الجمهور وزيادة الوعي بالجامعة.
- ويمكن استخدام تقنيات التتبع في التسويق الرقمي لتحسين استراتيجيات التسويق، وتحقيق أهداف الحملة التسويقية، ومنها: تتبع الزوار، وتحليل بياناتهم الديموغرافية، وتحليل سلوكهم، وتتبع فعالية الإعلانات الرقمي، تحليل المبيعات.
- تأسعاً: تحقيق التسويق الإلكتروني للميزة التنافسية: يمكن لجامعة نجران عبر التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية تحقيق المزايا التنافسية المتمثلة بما يأتي:
- زيادة السمعة الأكاديمية للجامعة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي.
- تكوين شراكات مع الجامعات والمؤسسات المحلية الإقليمية والدولية وتبادل الخبرات والزيارات فيما بينهم.
- تحقيق أعلى مستوى من مؤشرات معايير التصنيف العالمي للجامعات.
- تميز الجامعة في برامجها الدراسية وخدماتها الجامعية، وجذبها لأفضل الطلاب المحليين والدوليين.
- تقديم الجامعة خدمات تعليمية وبحثية تلبي احتياجات سوق العمل ومتطلباته المتجددة.
- تحقيق التسويق الجيد لخدمات ومنتجات الجامعة.
- جذب العديد من الجهات المانحة للجامعة التي توفر الموارد المالية والمادية الإضافية، والمساعدة في مواجهة الجامعة نقص التمويل الحكومي.
- تميز الجامعة، وتحقيقها لتفوقٍ سوقيٍّ على الجامعات المنافسة لها.
- عاشرًا: المجال التنظيمي والإداري والجهات المنفذة للتصور:
المجال التنظيمي والإداري:
- وحدة التسويق الإلكتروني: يمكن تأسيس وحدة متخصصة في التسويق الإلكتروني داخل عمادة شؤون الطلاب أو عمادة التعليم الإلكتروني، بحيث تكون مسؤولة عن تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية الرقمية. يشمل ذلك جميع الأنشطة التسويقية المتعلقة بالجامعة، من جذب الطلاب الجدد، إلى تحسين سمعة الجامعة.
- اللجنة الاستشارية للتسويق الرقمي: تشكيل لجنة استشارية مكونة من أكاديميين ومتخصصين في التسويق الإلكتروني من داخل وخارج الجامعة. هذه اللجنة ستسهم في بناء استراتيجيات التسويق الرقمي بالتوازي مع استراتيجيات الجامعة الكبرى.
- إدارة التكنولوجيا والابتكار: لضمان تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، يجب أن تتعاون إدارة تكنولوجيا المعلومات مع وحدة التسويق الإلكتروني لضمان توافر الأدوات التكنولوجية الحديثة اللازمة لتنفيذ الحملات التسويقية، مثل منصات الإعلانات المدفوعة، وتحليل البيانات.
- الجهات المنفذة للتصور:

- يلزم تضافر جهود مختلف الجهات في التنفيذ؛ وبدعم مباشر من رئاسة الجامعة، والوكالة المختصة، وخصوصاً: إدارة العلاقات العامة والإعلام؛ يجب أن تكون مسؤولاً عن إدارة التفاعل مع وسائل الإعلام والطلاب الحاليين والمستهدفين عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تحسين صورة الجامعة عبر الإنترنت.
- قسم التطوير الأكاديمي: بالتعاون مع وحدة التسويق، يقوم هذا القسم بتطوير محتوى أكاديمي متطور، يتماشى مع احتياجات السوق العالمية، مثل برامج تعليمية جديدة ترتبط بالخبرات الدولية.
- العمادات الأكاديمية: كل عمادة أكاديمية تؤدي دوراً رئيساً في بناء واستهداف فئات معينة من الطلاب المحليين والدوليين. يجب أن تعمل هذه العمادات مع وحدة التسويق الإلكتروني لتصميم محتوى يتناسب مع مجالاتهم الأكاديمية.
- العمادة التقنية: ضرورة التعاون مع العمادة التقنية لتوفير منصات إلكترونية حديثة، مثل تطبيقات الهواتف الذكية والموقع الإلكتروني للجامعة، لضمان تفاعل مستمر وسهل مع الجمهور المستهدف.
- التغييرات الممكنة في رسالت الجامعة واللوائح المنظمة لهذا المقترح:
- تحديث رسالت الجامعة: بتعديل رسالت الجامعة لتأكيد دورها كمؤسسة رائدة في استخدام التسويق الإلكتروني لتقديم خدمات تعليمية متميزة على مستوى محلي ودولي، كما يجب أن تتضمن الرسالة الإشارة إلى أن جامعة نجران تسعى للاستفادة من الخبرات الدولية لتحسين قدرتها التنافسية في التعليم العالي باستخدام التقنيات الحديثة.
- إجراء تغييرات في اللوائح: بتعديل اللوائح المنظمة للقبول والتسجيل في الجامعة، لتشمل إمكانية تقديم طلبات عبر الإنترنت، وإجراء اختبارات القبول إلكترونياً.
- تنظيم حملات إعلانات: عبر الإنترنت على مستوى محلي ودولي ضمن اللوائح المعتمدة للجامعة، بما يتوافق مع القوانين المحلية والدولية المتعلقة بالإعلانات الرقمية.
- تحديث لوائح تقييم الخدمات الجامعية: بحيث تشمل أيضاً تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني، وتأثيرها على جذب الطلاب وتحقيق الأهداف الجامعية.
- الشراكات المجتمعية المنفذة للتصور:
- التعاون مع شركات تسويق رقمية متخصصة في تطوير استراتيجيات تسويقية تعتمد على الإنترنت. يمكن أن تساعد هذه الشركات في تدريب فريق التسويق الجامعي وتوفير أدوات وتقنيات تسويقية جديدة.
- إقامة شراكات مع جامعات عالمية ذات سمعة قوية في التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، للاستفادة من خبراتها. يمكن أن تشمل الشراكات في مجالات تبادل الخبرات الأكاديمية أو تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي جرى تبنيها في هذه الجامعات.
- التعاون مع شركات محلية متخصصة في تكنولوجيا المعلومات لتوفير منصات إلكترونية وتطويرها، مثل أنظمة التسجيل والدفع الإلكتروني.
- التعاون مع الهيئات والمنظمات المحلية والدولية في التعليم العالي لضمان تبني أفضل الممارسات في التسويق الإلكتروني، مثل اتحاد الجامعات العربية أو رابطة الجامعات الأمريكية.
- المعوقات المتوقعة التي يجب أخذها في الحسبان لتنفيذ هذا التصور:
- المعوقات التقنية:
- البنية التحتية التقنية: قد تكون هناك تحديات في توفير البنية التحتية التقنية القوية التي تدعم التسويق الإلكتروني، مثل الأنظمة والبرمجيات التي تواكب التطور السريع في التكنولوجيا.

- أمن البيانات: حماية بيانات الطلاب من التهديدات الإلكترونية قد يكون تحدياً كبيراً في ظل زيادة استخدام أدوات التسويق الرقمي.
- المعوقات الإدارية:
- مقاومة التغيير: قد يواجه بعض أعضاء هيئة التدريس والإداريين مقاومةً للتغيير، خاصةً من الأشخاص الذين يفضلون الأساليب التقليدية في التسويق والتواصل مع الطلاب.
- نقص الخبرات المحلية: قد تفتقر الجامعة إلى خبرات محلية متخصصة في التسويق الإلكتروني، مما يتطلب تدريباً إضافياً.
- المعوقات المالية:
- التمويل: تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني يتطلب استثماراً مالياً كبيراً في أدوات التسويق الرقمي، والتدريب، وصيانة الأنظمة التكنولوجية.
- التكاليف المرتبطة بالاستعانة بالخبرات الدولية: قد يكون هناك تحدياً مالياً في جذب الخبرات الدولية، خصوصاً في مجالات متخصصة، مثل تحليل البيانات الرقمية، أو إعلانات الإنترنت المدفوعة.
- المعوقات الثقافية والاجتماعية: تقبل الطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية للتقنيات الحديثة: بعض الطلاب قد يفضلون الأساليب التقليدية في التفاعل مع الجامعة، ما قد يتطلب جهداً كبيراً في التوعية والتدريب لتغيير هذه التصورات.
- التحديات الاجتماعية: قد يواجه بعض الطلاب الدوليين صعوبة في التفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي التي قد لا تكون مأوفة لهم، أو تتطلب مستوى معيناً من التقنيات.

خلاصة القول

لضمان تنفيذ التصور المقترح بنجاح؛ يجب أن يكون هناك تعاوناً بين مختلف الإدارات داخل الجامعة، بالإضافة إلى الشراكات مع المؤسسات التعليمية والشركات المتخصصة، ومن المهم أيضاً معالجة المعوقات التقنية، الإدارية، والمالية عبر استراتيجيات واضحة لضمان التحول السلس نحو التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية.

توصيات ومقترحات إضافية

- بالإضافة إلى ما تضمنه التصور المقترح، ولضمان حسن تنفيذه، يوصي الباحثون بضرورة الآتي:
1. بناء استراتيجية تسويقية إلكترونية شاملة للخدمات التعليمية في جامعة نجران، تتضمن الآتي:
 - تحليل البيئة الداخلية والخارجية للجامعة؛ لتحديد نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات.
 - تحديد الأهداف الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني، وربطها بأهداف الجامعة التنافسية.
 - وضع خطة تنفيذية متكاملة للتسويق الإلكتروني تشمل القنوات والوسائل الرقمية كافة.
 2. تطوير منصة إلكترونية متكاملة للخدمات التعليمية بالجامعة:
 - تصميم موقع إلكتروني جذاب وسهل الاستخدام يقدم جميع الخدمات التعليمية.
 - إنشاء تطبيقات ذكية للهواتف المحمولة لتسهيل الوصول للخدمات.
 - تطوير منصة إلكترونية للتعليم عن بُعد وإدارة العملية التعليمية.
 3. تحسين تجربة المستخدمين من الخدمات التعليمية الإلكترونية:
 - تحليل احتياجات ورغبات الطلاب والمجتمع المحلي لتصميم الخدمات.

- تطبيق معايير الجودة والسهولة في استخدام المنصات الرقمية.
- توفير قنوات تفاعلية للتواصل والرد على استفسارات المستخدمين.
- 4. بناء القدرات الرقمية للعاملين في الجامعة؛ عبر:
 - تنفيذ برامج تدريبية متخصصة في التسويق الإلكتروني والتقنيات الرقمية.
 - تطوير مهارات التحول الرقمي لدى القيادات والإداريين والأكاديميين.
 - تشجيع الابتكار والتجديد في توظيف التقنيات الحديثة بالخدمات التعليمية.
- 5. الاستفادة من خبرات الجامعات الدولية الرائدة في التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية:
 - دراسة نماذج التسويق الإلكتروني المطبقة في جامعات عالمية متميزة.
 - تبادل الخبرات والزيارات مع الجامعات الرائدة في هذا المجال.
 - تكوين شراكات إستراتيجية لتطوير المنصات الرقمية والخدمات التعليمية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، محمد، عبد الرحمن، صديق، والحاج، رحمه. (2017). أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية. *مجلة أمبارك*، 8(24)، 73-86.
- بدروس، وفاء زكي. (2017). سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية. *المجلة التربوية، جامعة سوهاج*، 47، 430-525.
- البدوي، أمل محمد حسن. (2017). رؤية مقترحة لدور القيادات الأكاديمية لتحقيق الميزة التنافسية بجامعة الملك خالد. *المجلة الدولية للتربية المتخصصة*، 6(11)، 126-154.
- بريجية، أروى. (2018). التسويق الإلكتروني. موقع موضوع. كوم. متاح على <https://mawdoo3.com>
- بشير، ميسون خليل. (2021). واقع تسويق الخدمات التعليمية للجامعة الإسلامية بقطاع غزة وأثره في قرار الالتحاق بها من وجهة نظر طلبة المستوى الأول بالجامعة. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 5(19)، 1-26.
- بن لوصيف، ح..، بولحية، س. (2023). التسويق الإلكتروني وتطبيقات الذكاء الاصطناعي: العلاقة الارتباطية في ظل التحولات الرقمية. *مجلة الإعلام والمجتمع*، 7(1)، 134-153. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/226657>
- العلو، اعتدال محمد، والحيلة، أمال عبد المجيد. (2018). الجامعة المنتجة (اللا ربحية كمدخل لتعزيز استدامة الموارد المالية الإضافية: دراسة تطبيقية على جامعة الأزهر بغزة).
- لحمزي، نبيل. (2020). أثر إدارة الجودة الشاملة على تسويق الخدمات التعليمية في الجامعات السعودية. *مجلة العلوم الإدارية*، 10، 2330-2336.
- الخضيري، زينب إبراهيم. (2024). دراسة تحليلية دور التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للجامعات الأهلية بالتطبيق على جامعة الأمير سلطان في مدينة الرياض. *مجلة العلوم التربوية*، 10(4)، 88-121. <https://doi.org/10.54643/1951-010-004-003>
- الزكي، أحمد عبد الفتاح. (2017). تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية (2030) أوراق مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية (2030)، جامعة القصيم، 645-676. الرابط: دار المنظومة.
- الشلال، عبد الرحمن سليمان. (2020). واقع المزايا التنافسية للجامعات والكليات الأهلية بالمملكة العربية السعودية دراسة تحليلية باستخدام التحليل الرباعي (SWOT) وسبل تحسينها في ضوء مدخلي الجودة الشاملة والتخطيط الاستراتيجي. *مجلة كلية التربية بجامعة أسيوط*، 36(11)، 1-30. الرابط: https://mfes.journals.ekb.eg/article_135771.html

العاظمي، خالد ظاهر عبید. (2022). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. *مجلة كلية التربية أسيوط، 38*(5.2)، 247-286 .
<https://doi.org/10.21608/mfes.2022.257541>

العباد، عبد الله بن حمد بن إبراهيم. (2017). نموذج مقترح لرفع القدرة التنافسية لجامعة الملك سعود في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات. *المجلة الدولية للتربية المتخصصة، 6*(3)، 1-22.

عتريس، محمد عيد. (2022). التسويق الريادي للخدمات الجامعية بالوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الزقازيق في ضوء إستراتيجية المحيط الأزرق: سيناريوهات مقترحة. *المجلة التربوية، جامعة سوهاج، 95*(2)، 1009-1182.

عثمان، أسماء محمد أحمد، عبد الدايم، محمد أحمد، وناصف، محمد أحمد. (2021). التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفارد وامكان الاستفادة منه في مصر. *مجلة دراسات تربوية ونفسية، جامعة الزقازيق - كلية التربية، 112*(1)، 129-203.
<https://doi.org/10.21608/sec.2021.192463>

عطية، أفكار سعيد خميس. (2022). إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية. *المجلة التربوية بجامعة سوهاج - كلية التربية، 94*(94)،
<https://doi.org/10.21608/EDUSOHAG.2022.214032> 1787-1617

العباصرة، محمود موسى، وطناش، سلامة يوسف. (2017). واقع الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية الحكومية في ضوء الاتجاهات الإدارية المعاصرة. *المجلة التربوية الأردنية، 2*(1)، 179-212.

الغانم، م. (2022). التسويق عبر الإنترنت لمصادر وخدمات المعلومات في الجامعات السعودية. *مجلة (اعلم)، 29*(29)،
استرجع في 2023/01/25 من <http://arab-afli.org/journal/index.php/afli/article/view/13>

غوث، غالب عبد الله. (2021). التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية: دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء. *رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم والتكنولوجيا.*

كميل، مجدي. (2021). ما هو التسويق الإلكتروني وكيف تبدأ به: دليل شامل 2021. *مقال منشور بتاريخ: 21 أغسطس، 2021، موقع الراج كوم. الرابط* <https://www.alrab7on.com/guide-to-internet-marketing>

لاشين، محمد عبد الحميد، القمشوعية، سامية بنت مطر، الشادية، موزة بنت علي، الكندي، أحمد بن خميس. (2018). تصور مقترح لتسويق البرامج التعليمية بجامعة السلطان قابوس بن سعيد في ضوء بعض المتغيرات الاقتصادية. *مجلة التربية، 37*(180)، 523-557.

محمد، أحمد علي الحاج. (2019). تقويم مصادر تمويل نظم التعليم في اليمن. *نسخة إلكترونية.*

هيئة الخبراء بمجلس الوزراء بالمملكة العربية السعودية. (1441هـ). *نظام الجامعات. الرياض: مجلس الوزراء بالمملكة.*

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ahmed, M., Abd Alrahman, S., & Al-Haj, R. (2017). The impact of educational services marketing on achieving the goals of Shaqra University: A field study (in Arabic). *Ompark Journal*, 8(24), 73–86.
- Al-Abad, A. H. I. (2017). A proposed model for enhancing the competitive capacity of King Saud University in light of international university ranking standards (in Arabic). *The International Specialized Educational Journal*, 6(3), 1–22.
- Al-Ayasrah, M. M., & Tanasheh, S. Y. (2017). The reality of competitive advantage in Jordanian public universities in light of contemporary administrative trends (in Arabic). *The Jordanian Educational Journal*, 2(1), 179–212.
- Al-Azmi, K. Z. A. (2022). Mechanisms for enhancing the management of e-learning marketing in Kuwait: An approach to achieving competitive advantage (in Arabic). *Journal of the Faculty of Education, Assiut University*, 38(5.2), 247–286. <https://doi.org/10.21608/mfes.2022.257541>
- Al-Badawi, A. M. H. (2017). A proposed vision for the role of academic leadership in achieving competitive advantage at King Khalid University (in Arabic). *The International Specialized Educational Journal*, 6(11), 126–154.
- Al-Ghanem, M. (2022). Internet marketing for information sources and services in Saudi universities (in Arabic). *Aalam Journal*, (29). Retrieved on 25/01/2023 from <http://arab-afli.org/journal/index.php/afli/article/view/13>
- Al-Hamzi, N. (2020). The impact of total quality management on marketing educational services in Saudi universities (in Arabic). *Journal of Administrative Sciences*, 10, 2330–2336.
- Al-Helo, E. M., & Al-Heila, A. A. (2018). The non-profit productive university as an approach to enhancing the sustainability of additional financial resources: An applied study on Al-Azhar University in Gaza (in Arabic).
- Al-Kaldi, M. K. (2007). Evaluation of the development of e-marketing in Yemeni companies (in Arabic). *Doctoral dissertation, Graduate School, Sudan University of Science and Technology*. Available at <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/7742>
- Al-Shlash, A. S. (2020). The reality of competitive advantages for private universities and colleges in the Kingdom of Saudi Arabia: An analytical study using SWOT analysis and ways to improve them in light of the approaches of total quality and strategic planning (in Arabic). *Journal of the Faculty of Education, Assiut University*, 36(11), 1–30. Available at https://mfes.journals.ekb.eg/article_135771.html
- Al-Zaki, A. A. F. (2017). Marketing university services: A pressing necessity to enhance the financial resources of Saudi universities in light of Vision 2030 (in Arabic). *Proceedings of the Conference on the Role of Saudi Universities in Activating Vision 2030, Qassim University*, 645–676. Available at Dar Almandumah.