



كلية التربية

كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان جودة التعليم

إدارة: البحوث والنشر العلمي (المجلة العلمية)

=====

آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت ..مدخلاً لتحقيق الميزة التنافسية

إعداد

د/ خالد ظاهر عبيد العازمي

مساعد مدير بوزارة التربية والتعليم بالكويت

حاصل على دكتوراه الفلسفة في التربية تخصص (التربية المقارنة، والإدارة التعليمية)

كلية التربية - جامعة المنيا

﴿ المجلد الثامن والثلاثون - العدد الخامس - جزء ثاني - مايو ٢٠٢٢ م ﴾

http://www.aun.edu.eg/faculty_education/arabic

ملخص البحث:

هدف البحث الحالي إلى: تعرف الإطار المفاهيمي لإدارة التسويق التعليمي الإلكتروني، والكشف عن بعض التحديات التي تواجه التسويق التعليمي الإلكتروني بالجامعات الكويتية كما وردت في الأدبيات التربوية، ثم اقتراح بعض الآليات الإجرائية لتعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الجامعات الكويتية. وتوصل البحث إلى مجموعة من الآليات لتعزيز إدارة التسويق الإلكتروني بالتعليم الجامعي في دولة 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.

الكلمات المفتاحية: التسويق التعليمي الإلكتروني - الميزة التنافسية.

Research Summary:

The current research aims to: define the conceptual framework for managing e-educational marketing, and reveal some of the challenges facing e-educational marketing in Kuwaiti universities as mentioned in the educational literature, and then suggest some procedural mechanisms to enhance e-educational marketing management in Kuwaiti universities. The research found a set of mechanisms to enhance the management of e-marketing in university education in the State of Kuwait, the most important of which are: creating a positive university reputation mental image, monitoring trends around the institutional brand, encouraging students to prepare content, publishing, advertising and approving wonderful and attractive images about the university on social media, and encouraging Existing students practice and announce university activities, then adopt the mechanisms of influencer marketing for universities, and adopt social media to display university-specific content.

Keywords: e-educational marketing – competitive advantage.

مقدمة البحث:

أصبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها، وتتضح أهميته من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع، وبالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المؤسسات بالنجاح أو الفشل، وعلى قدر أهمية التسويق، تسجل في واقعنا اليومي ممارسات غير أخلاقية، تنعكس بشكل سلبي على صحة وأمن وسلامة المواطن، لذا بات من الضروري تحليل آليات التسويق التعليمي الإلكتروني في المؤسسات التعليمية.

وقد شهد العالم المعاصر تطورات غير مسبوقه على كافة الأصعدة سواء كانت في الأنظمة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية أو في الثورات المعرفية والتكنولوجية التي اجتاحت العالم، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين الجامعات عالمياً ومحلياً حيث أصبح مواكبة تلك التغيرات والثورات حقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل الجامعات بدرجة غير مسبوقه فباتت الجامعات اليوم تبذل جهداً في الاستحواذ على كل ما هو جديد ومتطور لتقديم خدماتها إلى المستفيدين منها وتلبية متطلباتهم من خدمات (تعليمية، وبحثية، ومجتمعية). وقد أدى التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية إلى محاولة الاستفادة من نظريات التسويق في تطوير وإيجاد حلول لمشاكل التسويق التقليدي واخرجت مدخل إداري حديث يسمى بالتسويق الإلكتروني، فالتسويق الإلكتروني يستخدم مجموعة من التقنيات الرقمية للمساعدة في ربط الجامعة بالمستفيدين منها من خلال تسويق خدماتها بصفة عامة والخدمات البحثية بصفة خاصة، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة ويمكن من خلالها ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والترويج وتصميم الخدمات وتطويرها^(١).

^(١) سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون (٢٠١٩): "متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية"، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بنها، مج ٣٠، ع ١٣٠، ص ٣١٠.

ونظرًا لانتشار التكنولوجيا الحديثة وضرورة مواكبتها ظهر نمط جديد من أنماط التسويق؛ وهو التسويق الإلكتروني ويعني استخدام تكنولوجيا الانترنت من قبل المؤسسات لتسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها إلى العملاء^(١)، وبذلك يعد التسويق الإلكتروني قناة تسويقية ممتازة لانتشارها وسهولة الوصول لعدد هائل من الفئات المستهدفة من خلالها إضافة إلى قلة كلفتها وتعدد التطبيقات المساندة لها^(٢). وبذلك يعد التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج المنتجات والخدمات والوصول إلى المستخدمين باستخدام القنوات الرقمية توفيرًا للوقت والجهد والمال ويمتد التسويق الإلكتروني إلى ما وراء التسويق عبر الانترنت ويشمل ذلك الهواتف المحمولة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر محركات البحث والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى^(٣).

وبذلك تعد التكنولوجيا من الثروات التي يعيشها العالم بمختلف قطاعاته حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أهم مقومات بيئة الأعمال التجارية، لكونها حجر الأساس للنمو والأستمرار بالمنافسة في مجال التبادل التجاري، وذلك نتيجة التطور السريع والمستمر في مجال التقنية التكنولوجية الحديثة؛ والتي ساعدت في ابتكار أساليب جديدة لتقديم الخدمات التجارية وافتتاح الأسواق. فالانترنت يتمتع بانتشار واسع ومستمر مما أدى إلى زيادة أعداد المستخدمين وتفاعلهم مع التطبيقات الإلكترونية المختلفة، والتي من بينها السوق الإلكتروني والذي يعد ظاهرة حديثة نسبيًا نتيجة انتشار آلاف المواقع التجارية الإلكترونية^(٤).

^(١) محمد عبد العظيم أبو النجا (٢٠١١): "أسس التسويق الحديث"، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص ٤٤٦.

^(٢) علاء فرحان طالب (٢٠١٤): "إدارة التسويق - منظور فكري معاصر"، دار الأيام والتوزيع، عمان، ص ٣٠٢.

^(٣) أسماء محمد احمد عثمان (٢٠٢١): "التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفرد وامكان الاستفادة

منه في مصر"، دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، ع ١١٢، ص ص ١٤٣:١٤٤.

^(٤) إلهام عبد الرؤوف السواح، وآخرون (٢٠١٧): "تنمية وعى طلاب الجامعة بالتسويق الإلكتروني وعلاقتها بالرضا الاستهلاكي"، عالم التربية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، س ١٨، ع ٥٧،

ونظرًا لأهمية التسويق الإلكتروني دوليًا أخذت العديد من الجامعات بتطبيق أحدث اتجاهات التسويق الإلكتروني ومن أمثلتها: جامعة هارفرد حيث قامت بتسويق ما لديها من خدمات؛ حيث اتبعت آليات التسويق الإلكتروني لنشر الأبحاث العلمية وإنشاء مجلة خاصة بها كمجلة هارفرد حيث يتم نشر البحوث الخاصة بأعضاء هيئة التدريس لديها عبر الموقع الإلكتروني، كما اتبعت عدة آليات للتسويق لخريجها وجذب الطلاب مثل: خريجي طلاب هارفرد، ودليل خريجي الجامعة عبر الإنترنت، والدورات التدريبية، وندواتها عبر الإنترنت^(١). فتسويق الخدمات التعليمية في مؤسسات التعليم الجامعي يمثل وسيلة مهمة لتحقيق أهداف الجامعة، من خلال الاسس والقواعد العلمية التي تساعد على تقديم الخدمة التعليمية وفقًا للمعايير العالمية، التي تؤدي إلى ضمان جودتها وفق فلسفة عصرية تواكب التطورات المحلية والعالمية، من أجل الدفع بمخرجات تغطي الفجوة في متطلبات سوق العمل المحلي والعالمي، بكفاءات متماز بالجودة والإتقان في المجالات المختلفة، ويؤكد هذا ضرورة البحث عن حل أو فلسفة إدارية يمكن أن تساعد الجامعات على وضع رؤية للتنمية البشرية إذ أنها السبيل الوحيد لنهضة الشعوب وتمييزها، من خلال التخطيط السليم للبرامج التعليمية وتسويقها من أجل تحقيق أهداف الجامعات والطلاب وسوق العمل على حد سواء^(٢).

كما يعد التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية مرحلة الإنطلاق لزيادة القدرة الانتاجية للجامعة، وابتكار أساليب حديثة ومتنوعة في الترويج لأنشطتها وخدماتها، والحصول على مصادر تمويل إضافية. وتتضمن الخدمات الجامعية كل ما تقدمه الجامعة من خدمات تعليمية وخدمات تدريبية ومشروعات بحثية واستشارات علمية وبحوث تطبيقية وبرامج التعليم المفتوح وبرامج التعليم المستمر^(٣).

^١) Harvard Alumni Asociation (٢٠١٢): "Harvard College Class of ٢٠١٩ Senior Week and Commencement Week Activities", Harvard University, P٢٩.

^٢) محمد أحمد حمدتو أحمد (٢٠١٧): "أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية"، مجلة علمية محكمة تصدر من الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مج ٨، ع ٢٤، ص ٧٤.

^٣) أسماء محمد احمد عثمان (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ص ١٣١:١٣٢

مشكلة البحث:

فرض عصر التغيير والانفتاح الاعلامي الثقافي الحضاري العالمي، وعصر التكنولوجيا التي تقوم على العقل البشري والالكترونيات، على جميع الشعوب أن تعد أبنائها تربويًا وتعليميًا لمواجهة الثورة التكنولوجية، مما يفرض على مناهجنا التربوية ان تعيد النظر إلى الانسان بحيث تجعله قادرًا على اكتساب المعرفة الوظيفية بنفسه، وعلى استخدام المعلومات المتدفقة استخدام راشدًا، والتعامل مع متطلبات العصر والتكيف مع مشكلاته وتناقضاته وتحدياته لذلك يجب إعادة النظر في مناهجنا التربوية لكونها الاعوية التي تصب فيها المجتمعات أهدافها وفلسفتها التربوية، ومن ثم فإن للمنهج دورًا مهمًا في مواجهة احتياجات الطلاب والمجتمع وسوق العمل وروح العصر. وفي إطار التكنولوجيا الرقمية تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية يسمى التسويق الإلكتروني الذي لم يستبعد أو ينكر نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاع الاستفادة منها والانطلاق بسرعة مذهلة وحلت أساليب التسويق الإلكترونية محل كثير من أساليب التسويق التقليدية خاصة مع انخفاض تكلفته واختصار الوقت وتوسيع السوق وتقديم منتجات عالية الجودة^(١).

وتسعى الجامعات كمراكز بحثية للإثراء العلمي والمعرفي، كما أنها مراكز عملية لتخريج كوادر بشرية مؤهلة تتناسب مع احتياجات منظمات العمل، وعمل البحث عن التميز في الاداء تستدعي معرفة جوانب القوة والضعف لكل عناصر أداء الخدمة، لتعزيز جوانب القوة وتصحيح عوامل الضعف^(٢).

^(١) منال محمد كامل (٢٠٢١): "دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني"، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، ع ١٣٣، ص ٣٢٥.

^(٢) محمد نبيل محمد صفوت (٢٠١٧): "دور إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمة بالمنظمات التعليمية الجامعية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة - الاسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج ٨، ع ٢، ص ٢٩٧.

وتسعى المؤسسات التعليمية في المجتمع ومنها الجامعات في ظل ما تفرزه بيئاتها من تحديات مثل: زيادة التنافسية، ونقص الموارد إلى تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، وذلك من خلال تحسين أدائها وتطويره بشكل مستمر، لتحقيق الميزة التنافسية، وفي سعيها نحو تحقيق ذلك اتجهت إلى تسويق خدماتها الجامعية كوسيلة يمكن أن تحقق لها مستويات عالية من الاداء والجودة من ناحية، وتضمن لها البقاء في بيئة تنافسية دائمة التغير من ناحية أخرى^(١). وبذلك يعد التعليم الجامعي ذا اهمية بالغة؛ فهو قاطرة التنمية والتقدم لأي مجتمع، حيث تحرص الجامعات على المشاركة في تحقيق التنمية الشاملة في المجتمع من خلال ما تقوم به من تنمية واستثمار في رأس المال البشري من حيث إعداده وتأهيله وما تقدمه من خدمات من خلال استغلال ما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية هائلة يمكن توظيفها لخدمة المجتمع وتطويره^(٢).

وبما ان المنتج في التعليم الجامعي له كل مزايا الخدمة من حيث أنه غير ملموس ومتلاحم وقابل للتغير والتقلب والقابلية للتلف فإن من أفضل مجالات التسويق هو: تسويق الخدمات التعليمية، وفي هذا الاتجاه فإن الجامعات بشكل محدد، فإن تسويق خدمات مؤسسات التعليم الجامعي يجب أن يتم ضمن مكونات استراتيجيات التسويق. كما أن تطوير خدمات ومنتجات الجامعة يجب أن يصبح مهمة رئيسة أثناء خلق الجامعات والكليات ما هو مفيد للطلاب، كما يجب عليها خلق احتياجات جديدة لأسواقها المستهدفة. كما تطبيق العديد من الجامعات نظريات ومفاهيم التسويق التي ثبت نجاحها في مجال الأعمال من أجل كسب حصة سوقية أكبر في السوق المحلي والدولي وذلك من خلال تطوير أنشطتها التعليمية مع الأخذ في الاعتبار الاحتياجات المتنوعة لأطرافها المعنية التي يمكن تصنيفها على النحو التالي: (الطلاب الحاليون، وطلاب المستقبل، وأعضاء هيئة التدريس، وآباء الطلاب، والإدارة والإداريون، والخريجون، والموردون، والمنافسون، والمؤسسات الحكومية، ومجتمع الأعمال، ووسائل الإعلام، والمؤسسات المحيطة، وجالس الأمناء، ومؤسسات الإعتماد الأكاديمي، والمجتمع المحلي)^(٣).

^(١) علاء فرحان طالب (٢٠١٤): مرجع سابق، ص ٣٠٢.

^(٢) أحمد عبد الفتاح الزكي (٢٠١٧): "تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠"، مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠، جامعة القصيم، السعودية، ص ٦٤٦.

^(٣) Kotler, P., & Fox, K. (١٩٩٥): "Strategic Marketing for Educational Institutions", ٢nd ends, Englewood Cliffs, N.J, Prentice-Hall, and (Chapter ١).

وحيث إن التسويق الرقمي اقتحم العالم، ولا يُستثنى من ذلك قطاع التعليم العالي؛ حيث أكدت معظم الجامعات والمؤسسات على أنها تستخدم التسويق الرقمي بشكل ما للتفاعل مع الطلاب والوصول إلى الطلاب المتقدمين الجدد. وبشكل متزايد، يؤكد مقدمو خدمات التعليم العالي عن مستويات عالية من النجاح من خلال حملات التسويق الرقمي الخاصة بهم. لكن التسويق الرقمي يتطور باستمرار وأصبح الطلاب المعاصرون أكثر وعياً بتقنيات التسويق عبر الإنترنت، مما يزيد من صعوبة المشاركة. تدرك معظم أقسام التسويق في المدارس أن تقنيات التسويق الرقمي يجب أن تكون سهلة الاستخدام ويمكن الوصول إليها بسهولة على كل من الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر، الأمر الذي يتطلب ضرورة تعرف استراتيجيات التسويق التعليمي الرقمي التي تعطي أفضل النتائج^(١).

وفي هذا الصدد أكدت دراسة (نوال إسحاق، ٢٠١٤) على ضرورة الاهتمام بتطبيق استراتيجيات التسويق في إدارة الجامعات الكويتية، وضرورة رفع مستوى الوعي التسويقي لدى الموظفين بالجامعات الكويتية للوصول إلى تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة تجاه العملاء (الطلاب)^(٢).

وتوصلت نتائج دراسة (هناء سيد، ٢٠١٨) إلى ندرة الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق. الافتقار إلى قاعدة بيانات عن الجهات المستفيدة. ، وندرة البرامج التدريبية للعاملين بالوحدات في مجال التسويق، وضعف الأنشطة الترويجية للخدمات الجامعية، وغياب الآلية الفعالة لتسويق الخدمات الجامعية^(٣).

^١) <https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing/higher-education-digital-marketing> Accessed on: ٣/٣/٢٠٢٢.

^٢ (نوال إسحاق أحمد الكندري (٢٠١٤): " أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بالتطبيق على المؤسسات الخدمية التعليمية الجامعية في دولة الكويت"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٣، يوليو، ص ص ١٢٧ - ١٤٨.

^٣ (هناء سيد جواد الناصر (٢٠١٨): " دور الاقتصاد الأخضر في تسويق الخدمات الجامعية: دراسة حالة بجامعة الكويت"، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، مج ١٨، ع ١، ص ص ١١٩١ - ١٢٥٦.

كما توصلت نتائج دراسة (رمضان محمود وآخرون، ٢٠١٩) إلى ضعف مستوى تطبيق أبعاد التسويق (المنتج، التوزيع، التسعير، الترويج) لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت، وأوصت بضرورة قيام الجامعات الكويتية بتحويل التسويق كاستراتيجية في عملياتها وانظمتها الأساسية لتلبية مطالب الموظفين وتحقيق اهدافها، مما يعزز السلوك الابتكاري لدى الموظفين والتي تعود بالفائدة على الجامعة ، وأن تتبنى مؤسسات التعليم العالي الحكومية في دولة الكويت نهجا شاملا للتسويق، من خلال خلق بيئة عمل ابتكارية يكون فيها الموظفون مبدعين^(١).

أيضا هدفت دراسة (أيمن عادل، فايزة العنزي، ٢٠٢٠) إلى تعرف دور التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في تحقيق رضا العملاء بدولة الكويت، وتوصلت إلى أن التسويق الرقمي صار من أهم الممارسات التي تسيطر على عمليات البيع والشراء على المستوى المحلي والعالمي ، وان التسويق الإلكتروني يحقق مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام باستخدام الأساليب الإبداعية للوصول للعملاء عبر الإنترنت، مع استخدام أساليب ترويجية لجذب العملاء للموقع الإلكتروني، والحرص على جعل العميل مستغرق في المشاركة الإعلانية، وضرورة المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء جدد من خلال خلق قنوات اتصال مع العملاء^(٢).

على ضوء ما سبق، يهدف البحث الحالي إلى تعرف أهم الملامح المميزة للفكر التسويقي التعليمي الإلكتروني، ولتحقيق هذا الهدف جاء البحث ليستعرض ماهية التسويق التعليمي الإلكتروني بصفة عامة وأهدافه وأهميته وأهم التحديات التي يواجهها، لذلك تتلخص مشكل البحث الحالي في محاولة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

^(١) رمضان محمود عبد السلام، ومحمد عبد الله العنزي، وعلي أحمد عبد القادر (٢٠١٩): " أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، ع ٨، ديسمبر، ص ص ٢٣٢ - ٢٦٢.

^(٢) (أيمن عادل عيد ، فايزة العنزي، ٢٠٢٠): " دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مج ٧، ع ٢، ديسمبر، ص ص ٤٧-٤٨.

١. ما الإطار المفاهيمي لإدارة التسويق التعليمي الإلكتروني ؟
٢. ما التحديات التي تواجه إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني بالجامعات الكويتية كما وردت في الأدبيات التربوية؟
٣. ما مقترحات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني لتحسين القدرة التنافسية للجامعات الكويتية؟

أهداف البحث:

هدف هذا البحث إلى ما يلي:

١. تعرف الإطار المفاهيمي لإدارة التسويق التعليمي الإلكتروني.
٢. الكشف عن بعض التحديات التي تواجه التسويق التعليمي الإلكتروني بالجامعات الكويتية كما وردت في الأدبيات التربوية.
٣. اقتراح بعض الآليات الإجرائية لتعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الجامعات الكويتية.

أهمية البحث:

١. يسهم البحث الحالي في عرض ملامح قضية تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً.
٢. عناصر القدرة التنافسية للمؤسسات الجامعية بالكويت.
٣. يساعد على تحقيق أهداف المؤسسات التعليمية، وأهمية قياس ومعرفة حاجات الفئات المستهدفة بالمؤسسات الجامعية من أجل العمل على اشباعها، وتقديم التمويل الكافي مع تضائل نصيب الجامعات من المازنات واعتمادها على التمويل الذات لأنشطتها، كما ان التسويق يساعد في تحقيق معرفة افضل بقطاع المستفيدين من حيث طبيعتهم وامكانياتهم واحتياجاتهم بما يساعد القيادات على اتخاذ قرارات رشيدة^(١).
٤. يعد تحسين جودة الخدمات مطلباً استراتيجياً لتحقيق مبدأ التوجه بالعمل طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، الامر الذي يتطلب من المنظمات أن تتبع المداخل العلمية للتحسين عموماً، وكذلك المداخل التي تتناول جودة الخدمات من حيث تأثيرها المباشر على رضا العملاء ذلك بهدف تقديم خدمات تقابل متطلبات ورغبات العملاء وتجاوز توقعاتهم.

^(١) حسام سمير عمر (٢٠٢١): "تسويق الخدمات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية للجامعات في مصر في ضوء بعض الخبرات الدولية"، إدارة البحوث والنشر العلمي، كلية التربية للطفولة المبكرة، ع ١٨، ص ٤٣٦.

منهج البحث:

اتبع الباحث المنهج الوصفي من خلال تعرف الإطار المفاهيمي لإدارة التسويق التعليمي الإلكتروني ، ووضع مقترحات لتعزيز إدارة التسويق الإلكتروني التعليمي في الكويت.

حدود البحث:

اقتصر البحث في حدود موضوعه على رصد آليات تعزيز إدارة التسويق الإلكتروني التعليمي في الكويت.

مصطلحات البحث:

جاء في البحث عدد من المصطلحات، تم تناولها على النحو الآتي:

١. التسويق التعليمي الإلكتروني: يعرف البحث الحالي التسويق الإلكتروني التعليمي إجرائياً بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التنظيمية التي تهدف إلى الترويج للخدمات الجامعية (التعليمية والبحثية والمجتمعية) الكترونياً من خلال استخدام مجموعة من الوسائل الرقمية لتحديد احتياجات الطلاب وتوفيرها ، وتحقيق رضا الموظفين وتنمية السلوك الابداعي لديهم.

الإطار النظري للبحث:

لكي يتسنى للجامعات تحقيق أهدافها بنجاح ومواكبة التطورات والتحديات المستجدة، لابد من رصد وتقييم جودة الخدمات المقدمة لكافة الفئات المستفيدة من تلك الخدمات للوقوف على نقاط القوة والضعف ووضع خطط التطوير بناءً على أسس واضحة ومعلومات دقيقة، وبالتالي تصبح جودة الخدمات ميزة تنافسية لأنها تساير التوقعات والاحتياجات الحقيقية، وفي هذا الإطار يمكن عرض قضية التسويق التعليمي الإلكتروني بالتعليم الجامعي من خلال ما يلي:

المحور الاول- الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني في التعليم الجامعي:

مفهوم التسويق التعليمي الإلكتروني:

تناول الباحث في هذا المحور الخلفية النظرية للتسويق من حيث المفهوم، ثم عرض لمفهوم التسويق الإلكتروني، وأهم وسائله في التعليم الجامعي.

يعد تسويق الخدمات من المفاهيم الإدارية الحديثة التي كانت سبباً في تحقيق نجاحات كبيرة في مجالات متعددة لا سيما مجالات التعليم، ولكن قبل أن نلج إلى هذا المفهوم لابد أن نتعرف على مفهوم التسويق الذي تعددت مفاهيمه تبعاً لظروف كل مرحلة ودرجة تقدمها وخبرة ومعرفة رجال السوق فيها، فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية عام (١٩٦٠) التسويق بأنه تنفيذ الاعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك^(١).

ويعرف محمود سيد تسويق الخدمات التعليمية إلكترونياً بأنها عملية الوصول للمستخدم سواء من خارجها أو داخلها من خلال قنواتها الإلكترونية مثل: (محركات البحث، وقواعد بياناتها، وتطبيقاتها الإلكترونية، والتعليم عن بعد) بهدف تحقيق مستوى عالي من التنافسية وتسويق اسمها وزيادة ربحيتها وتسويق خدماتها غير الربحية لخدمة المجتمع. وهو له العديد من المسميات مثل: التسويق الشبكي أو الرقمي وهو شكل من أشكال التسويق الجوهري في العصر الحالي والذي يستخدم الإنترنت لتوصيل رسائل ترويجية للمستخدمين^(٢).

وتعرفه الهام عبد الرؤوف بأنه جميع الأنشطة الخاصة بتسويق الخدمات التعليمية المعتمدة على استخدام الانترنت لانجاز المعاملات بين الاطراف محل التعاقد^(٣).

وترى أسماء محمد أنه تطبيق للتكنولوجيا الرقمية من خلال قنوات شبكية مثل: (الشبكة العنكبوتية، والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات، والتليفونات المحمولة، والتليفزيون الرقمي) وذلك من أجل المساهمة في تسويق أنشطة تستهدف مكاسب ربحية وحفاظ على العملاء من خلال تحسين معرفة المنظمة بالعمل (ملفاتهم الشخصية، وسلوكياتهم، وقيمهم، ومحفزات ولائهم) ومن ثم تقديم وسائل تواصل متكاملة وخدمات إلكترونية تتماشى مع احتياجاتهم الشخصية^(٤).

^(١) أحمد جبر (٢٠٠٧): "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص ٢٠.

^(٢) محمود سيد على أبو سيف (٢٠١٧): "نموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصرية"، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، مج ٢٥، ع ٢، ص ٣٨٧.

^(٣) إلهام عبد الرؤوف السواح، وآخرون (٢٠١٧): مرجع سابق، ص ٤.

^(٤) أسماء محمد احمد عثمان (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ص ١٤٤:١٤٥

ويعرف حمدي أحمد التسويق الإلكتروني أيضًا أنه: هو الذي يعتمد على الانترنت وشبكات الاتالات النقالة في الترويج والتوزيع للعمليات والانشطة الهادفة لتحقيق ربح في مجال المال والأعمال على المستوى الفردي والمؤسسي^(١).

كما يشمل التسويق الإلكتروني أيضًا الوظائف والعمليات التنظيمية التي تسعى لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، وتوصيل المنتجات والخدمات إلى العملاء والأطراف المعنية الاخرى مثل: الموظفين والمؤسسات المالية، فالتسويق هو عمليات تحليل وتخطيط وتنفيذ وتحكم بالبرامج التي تم صياغتها باعتناء والمصممة لإحداث تبادلات تطوعية للقيم في الأسواق المستهدفة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتلبية احتياجات ورغبات السوق، باستخدام أسعار وأساليب اتصال وتوزيع فعال لتحفيز وخدمة تلك الأسواق^(٢).

ويعرف التسويق الإلكتروني أنه: التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم اعدادها وصياغتها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء ذات قيمة في الأسواق المستهدفة وذلك بهدف تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية، وينطوي التسويق على عملية تحديد المنتجات والخدمات التي تقوم الجامعة بطرحها للوفاء بحاجات ومتطلبات السوق المستهدفة كما ينطوي كذلك على استخدام استراتيجيات فعالة للتسعير والاتصال والتوزيع وذلك لتحفيز هذه الأسواق^(٣). كما يعرف أيضًا التسويق الإلكتروني اصطلاحًا أنه: تسوق خدمات الجامعة على أنها الجهود المنظمة التي تقوم بها المنظمات الأكاديمية لتلبية احتياجات العملاء، وتقديم الخدمات بالمواصفات والسعر المناسب، مع القيام بالتطوير المناسب والدائم، لاشباع رغبات المستهلكين المتجددة؛ لتحقيق الربح والإستمرارية في السوق^(٤).

^(١) حمدي أحمد عبد العزيز (٢٠١٣): "استخدام مدخل دائرة التعلم في تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وأثر ذلك في تنمية مهارات التفكير المنظومي والدافعية للتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية"، مجلة الدراسات التربوية والنفسية، جامعة الملك قابوس، مج ٧، ع ٣، ص ٤٠٥.

^(٢) Kotler, P., & Fox, K. (١٩٩٥): "Strategic Marketing for Educational Institutions", ٢nd ends, Englewood Cliffs, N.J, Prentice-Hall, (Chapter ١), P٦.

^(٣) السيد منير السيد سرور، وآخرون (٢٠١٢): "تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي (دراسة حالة - كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية)", قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، ص ١١.

^(٤) محمود سيد على أبو سيق (٢٠١٧): مرجع سابق، ص ٣٧١.

وهناك من يعرف التسويق الإلكتروني أنه: مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلي والانترنت وهو لا يركز على عمليات بيع الخدمات الى المستفيدين بل يركز أيضاً على إدارة العلاقات بين الجامعة والمستفيدين من جانب وعناصر البيئة الداخلية، والخارجية من جانب آخر، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني هو تحقيق التنسيق والتكامل مع وظائف الجامعة الأخرى كالإنتاج والمالية والبحث والتطوير^(١).

وثمة من يعرفه أيضاً بأنه: الجهاز الإداري بالجامعات والذي يضطلع ويمارس بطريقة الكترونية كل أوجه الأنشطة التسويقية المرتبطة بالخدمات البحثية ابتداءً من إنتاجها وإجراء البحوث التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للخدمات البحثية الكترونياً وتصميم الموقع الإلكتروني والتسعير والتوزيع والترويج الإلكتروني انتهاء باتمام عملية الشراء وتسليم الخدمات البحثية وتكوين ودعم العلاقات مع المستفيدين لتحقيق الأهداف التسويقية للجامعة^(٢).

ويعرف التسويق الإلكتروني أنه: العملية التي تقوم الجامعة من خلالها بترويج خدماتها ومنتجاتها إلكترونياً على قطاعات المجتمع المختلفة سواء كانت تعليمية أو تدريبية أو استشارية أو بحثية أو منتجات مادية، وكذلك عرض إمكاناتها وبينيتها التحتية من منشآت ومرافق ومعامل وأجهزة وأراضي وذلك في ضوء مقابل يتم الاتفاق عليه^(٣).

على ضوء المفاهيم السابقة يعرف البحث الحالي التسويق الإلكتروني التعليمي إجرائياً بأنه مجموعة الأنشطة والعمليات التنظيمية التي تهدف إلى الترويج للخدمات الجامعية (التعليمية والبحثية والمجتمعية) الكترونياً من خلال استخدام مجموعة من الوسائل الرقمية لتحديد احتياجات الطلاب وتوفيرها ، وتحقيق رضا الموظفين وتنمية السلوك الإبداعي لديهم.

^(١) رمضان محمد السعودي (٢٠١٤): "التخطيط الاستراتيجي وجودة تسويق الخدمات الجامعية"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ص ٩٤.

^(٢) سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون (٢٠١٩): مرجع سابق، ص ٣١٣.

^(٣) أسماء محمد احمد عثمان (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ١٣٨.

وبناءً على ما سبق نجد ان التسويق الإلكتروني يدعم وظائف الجامعة عامة ووظيفة خدمة المجتمع خاصة فهو يخدم وظيفة التدريس من خلال تعريفه للطلاب الحاليين والمترقبين البرامج والمقررات الدراسية التي تقدمها الجامعة سواء كان ذلك على موقع الجامعة أو أى وسيلة الكترونية أخرى كما يخدم وظيفة البحث العلمي في أنه يعمل على تسويق نتائج الأبحاث العلمية والمشروعات العلمية ويخدم كذلك المجتمع من خلال تقديم الاستشارات لقطاعات المجتمع المختلفة او تقديم دورات تدريبية للعاملين بتلك القطاعات إلى غير ذلك من الخدمات.

أهداف التسويق الإلكتروني في مجال التعليم الجامعي:

يهدف التسويق الإلكتروني إلى التعبير عن استخدام تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية، متمثلاً في النقاط التالية^(١):

١. نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع حيث لم يصبح عملاء الجامعة مقصورين على طلابها فقط وإنما يشمل كل أفراد المجتمع من خلال التسويق لبرامج الكترونية داخل الجامعة.
٢. منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
٣. الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط، وإجراء المقابلات وخلق الحوار.
٤. خفض تكاليف خدمات ومعاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد وبالتالي جعل المبيعات عبر الإنترنت أكثر ربحية والنمكّن من خفض الأسعار وهذا بدوره يمكن من خلق حصة أكبر من التسوق.
٥. توسيع وتعزيز انتشار اسم الجامعة من حيث أن الانترنت يعد وسيلة قيم جديدة وخلق الوعي والادراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.

(١) تم الرجوع في هذا الصدد إلى المراجع التالية:

- رحاب محمد السواح، وآخرون (٢٠١٨): "فاعلية التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ع ١٧، ص ٤٤.
- عالية بوياح (٢٠١١): "دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، ص ٨٧.

٦. تحسن صورة المؤسسة الذهنية لدى عملائها (السمعة الطيبة للمؤسسة)، وتحسين الاهتمام بالعملاء الحاليين والبحث عن عملاء جدد، والقيام بعمليات البيع والشراء، وسرعة في اداء الأعمال، وزيادة معدل الوصول إلى العملاء.
٧. تطبيق الانترنت والتكنولوجيا الرقمية الأخرى للحصول على العملاء والاحتفاظ بهم.
٨. تحسين الفعالية التسويقية من خلال اشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين.
٩. راط مهم وجوهري يربط التعليم الجامعي بالمجتمع حيث ما تنتجه الجامعة يمثل مطلباً فعالاً ومؤثراً للمجتمع، حيث التعليم الجامعي تتبنى اليوم العديد من الاستراتيجيات التسويقية للتغلب على الكثير من المشكلات التي تواجهها.
١٠. يجذب الطلاب وذلك يؤدي إلى نمو وتطور التعليم الجامعي وربطها بالمجتمع الذي توجد به.
١١. تحقيق التعليم الجامعة رسالتها بنجاح وكفاءة عالية حيث يزود التسويق الالكتروني بالأدوات التي تمكنها من عقد مقارنة بين ما تقوم بع فعلياً وأهدافها المعلنة، فيكون التحليل الدقيق بمثابة الأساس الذي يتيح الفرصة أما الجامعة لتحديد مشكلاتها وأوجه القصور والضعف فيها.
١٢. يساعد في تحقيق الرضا لعملاء التعليم الجامعي والجذب المستمرة للموارد فيجب أن تعمل الجامعة قصارى جهدها باشباع رضا العملاء.
١٣. يؤدي الفهم والتطبيق الصحيح لمبادئ وقيم التسويق الالكتروني الى تحقيق الكفاءة في أنشطة التسويق الالكتروني حيث يؤدي التسويق الالكتروني على ضرورة الادارة السديدة، وعلى التنسيق والتكامل ما بين أنشطة التسويق الالكتروني من تصميم المنتجات^(١).
١٤. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
١٥. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
١٦. الدراسة عن مستهلكين جدد.

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

١٧. زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
١٨. القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
١٩. زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
٢٠. محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون من سلع وخدمات.
٢١. تخفيض التكاليف.
٢٢. تحقيق السرعة في أداء الاعمال.
٢٣. تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

أهمية التسويق الإلكتروني التعليمي:

ازدادت أهمية الخدمات التسويقية في التعليم الجامعية في وقتنا الحاضر عما كانت عليه في السابق، ومن المتوقع تزداد هذه الأهمية في المستقبل وذلك لاسباب كثيرة منها:

أ. **زيادة نسبة العاملين في قطاع الخمت:** حيث أشارة التقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على حوالي (٢٥%) من القوى العاملة في العام (١٩٦٥م)، بينما وصلت النسبة في عام (١٩٩١م) إلى (٦٧%) وأصبحت في تزايد مستمر يقدر بحوالي (٧٥-٨٠%) في العام (٢٠١٢م) ومن خلال زيادة عدد الموظفين في القطاعين الخاص والعام وخاصة مجال التعليم والذي ترتب عليه قلة الوقت الذي تستغرقه المرأة في البيت أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات المنزلية.

ب. **زيادة أوقات الفراغ:** أدى استعمال التكنولوجيا الحديثة الى زيادة عدد أوقات الفراغ، ومن هنا جاءت الحاجة الماسة إلى الاهتمام بالخدمات التعليمية في التخصصات العلمية المختلفة لمواجهة هذا الفراغ بكوادر علمية مؤهلة تقود التغيير في المجتمع المحلي والعالمية.

ج. **التغير في بيئة الاعمال:** أدت التغيرات السريعة في بيئة الأعمال إلى زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات التعليمية من اجل الاستفادة من الكوادر البشرية التي تاتي كمخرجات للعملية التسويقية على حسب ما يطلبه سوق العمل^(١).

(١) محمد أحمد حمدتو أحمد (٢٠١٧): مرجع سابق، ص ٧٨.

لذا يتمتع التسويق الإلكتروني بأهمية كبيرة في مؤسسات التعليم الجامعي على النحو التالي^(١):

- أ. تود آليات التسويق الإلكتروني الجامعات بإمكانيات اتصال جديدة تتيح المشاركة المباشرة مع الطلاب المحتملين ويمكن أن تتطوي هذه المشاركة على التفاعل مع موظفي الجامعة.
- ب. يعد إشراك الفئات المستهدفة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من آليات التسويق الإلكتروني وسيلة غير مكلفة للجامعات لجذب وإقناع تلك الفئات.
- ج. يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي ان تجمع الطلاب المحتملين مع الطلاب الذين التحقوا بالفعل بالجامعة ومع أقرانهم الذين يبحثون عن معلومات ومساندة مشابهة.
- د. يمكن من خلال آليات التسويق الإلكتروني جذب طلاب دوليين للجامعات والذين يمكنهم دفع رسوم أعلى؛ وبالتالي دعم جزء من النجاح المالي للجامعة كما ان قبول المزيد من الطلاب الدوليين يمكن ان يؤدي إلى تجارب تعليمية أكثر ايجابية ليس فقط للطلاب الدوليين ولكن أيضاً للطلاب المحليين الذين يتعرضون لوجهات نظر عالمية.
- هـ. يمكن استخدام اليوتيوب في تحميل البرامج التعليمية ومحتويات اخرى للطلاب والفئات المستهدفة.
- و. يسمح للمؤسسات بنشر المعلومات عبر الموقع الإلكتروني حول المنتجات والخدمات التي تقدمها.
- ز. كما يوفر المنتج المناسب مقابل السعر المناسب في الوقت الذي يريده المستفيد.
- ح. كما أنه يمكن المؤسسة من مخاطبة المستفيد بصورة فردية والعمل على جذب واستقطابه إلى المؤسسة بصورة أفضل.

^(١) تم الرجوع في هذا الصدد إلى المراجع التالية:

- أسماء محمد احمد عثمان (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ص ١٤٦:١٤٧.

- Paulus H, A. Andreki & Rashed Yazanifard (٢٠١٤): "Is E- Marketing the future of Marketing Filed", American Journal of Industrial and Business Management, Vol ٤, P٣٣٥.

أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي أنه: مجموعة من الأنشطة المترابطة مع بعضها البعض بهدف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تبدأ جميعها بالحرف (P) ويشار إليها باختصار (4P) وتشمل المنتج (Product)، والتسعير (Pricing)، والتوزيع (Place)، والترويج (Promotion) وفي السنوات الأخيرة تم إضافة عناصر أخرى مثل: الأفراد (People)، والبيئة المادية (Physical Evidence)، وعملية تقديم الخدمة (Process)، وأصبح يشار إليها باختصار (4P) ^(١).

١. **المنتج:** يعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وفي مجال التعليم فإن المنتج يمكن النظر إليه من زاويتين وهما الخدمات التعليمية والبحثية إضافة لبعض المنتجات الأخرى التي تنتجها بعض الوحدات النوعية المنتجة. وقد يؤثر التسويق الإلكتروني على المنتج ويظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر والمواقع الإلكترونية تساهم باعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة كما العرض على المواقع الإلكترونية ساهم في ظهور منتجات وخدمات جديدة.

٢. **التسعير:** هو أكبر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث تستطيع المؤسسة رفع أو تخفيض سعر خدماتها نظرًا لظروفها الخاصة والظروف البيئية المحيطة بها، وقضية العرض والطلب على منتجاتها ويتم تحقيق جودة أسعار الخدمات من خلال مراعاة أمرين هما:

أ. توفير المستوى المطلوب من الجودة في خدمات الجامعة أي المستوى الذي يحقق حاجات ورغبات ومتطلبات الفئات المستهدفة.

ب. طرح خدمات الجامعة بالأسعار التي تتفق مع مستوى جودة الخدمات وهذا يتحقق عندما تكون المنفعة من الخدمات تعادل أو تفوق السعر الذي يدفع مقابل الحصول على هذه الخدمات.

^(١) سعيد بن علي العضاوي (٢٠١٢): "أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للإدارة، الجمعية السعودية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، ع ٥، ص ٩٣.

٣. **التوزيع الإلكتروني:** وهي ملائمة التسويق مع ما يحتاجه المستفيد وفي الوقت الذي يناسبه ومن هنا يشعر المستفيد بالمتعة والسعادة والراحة في الشراء أو التعامل مع المؤسسة المسوقة وهنا لابد من التركيز الجامعات على مجموعة من الامور التي يتسر وصولها للعميل والعكس وهي التركيز على موقع الجامعة.

٤. **الترويج الإلكتروني:** يعد مجموعة من الجهود التسويقية التي تتعلق بامداد المستفيد بالمعلومات المهمة بهدف إقناعه وإثارة اهتمامه بالمنتج أو الخدمة المقصود ترويجها كما يهدف الترويج الى ضمان استمرارية شراء المستفيد للمنتج أو الخدمة وزيادة معلومات المستخدمين، ومعرفتهم حول مواصفات وخصائص الخدمات والمنتجات المطروحة (١)، ويتمتع الترويج الإلكتروني كأحد مكونات المزيج الترويجي بعدة مزايا لا تتوفر في الاعلانات التقليدية منها:

- أ. **القدرة على الوصول إلى عدد كبير من المتعاملين بالسلع والخدمات.**
- ب. **القدرة على قياس مستويات كفاءة وفاعلية الإعلان.**
- ت. **القدرة على إنشاء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة مرنة وسريعة.**
- ث. **إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن السلع والخدمات مكان الترويج (٢).**
٥. **الأفراد العاملين:** وتشمل الاشخاص الإداريين امحكتين بشكل مباشر أو غير المباشر بتسويق الخدمات والمنتجات للمستفيدين في الجامعة، كما يشمل العنصر الأفراد الأكاديميين ممثلين في أعضاء هيئة التدريس بالجامعة.
٦. **البيئة المادية:** تشمل التكنولوجيا الحديثة المباني ومرافق وقوف السيارات والإقامة والسكن وطبيعة المكان من حيث الاتساع والتنظيم والسهولة في التنقل والمكتبة ومرافق المواصلات ومعامل الحاسب الالي الى غير ذلك من المرافق المادية المطلوب توافرها في المؤسسات التعليمية لسهولة تقديم الخدمة حيث تلعب دوراً مهماً في اقناع الطلاب والمجتمع بمستوى المؤسسة التعليمية وجذبهم اليها.

(١) أسماء محمد احمد عثمان (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ص ١٥٠:١٥٥

(٢) سعيد بن علي العضاضي (٢٠١٢): مرجع سابق، ص ٩٣.

٧. عملية تقديم الخدمة: تسمى الاجراءات والآليات والانشطة التي تؤدي الى تبادل الخدمة وتلعب الطريقة التي يقدم بها مقدموا الخدمات دوراً محورياً في الحصول على المزايا التنافسية وهذه العمليات تسهل عملية التسجيل والانشطة التعليمية والانشطة الاجتماعية حيث لا تقل العمليات اهمية في مجال التسويق للخدمات الجامعية عن العناصر السابقة^(١).

مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني:

تتعدد مجالات تطبيق التسويق الرقمي فيما يلي^(٢):

١. البيع: يمكن زيادة حجم المبيعات من خلال تدعيم قرارات الشراء والقيام بالشراء إلكترونياً.
٢. الاتصالات التسويقية: ويتم من خلال استخدام مواقع الويب لتحقيق الاتصالات التسويقية والترويج للجامعة باستخدام الإعلان والعديد من الوسائل.
٣. بحوث التسويق: ويمكن من خلال الانترنت جمع البيانات وتكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن الجامعة من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
٤. الخدمات الجديدة: حيث يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي أفكار الخدمات الجديدة من المصادر المختلفة كالعلاء والمريدين والمخترعين، وأيضاً من خلال عقد الاجتماعات والمؤتمرات من خلال الانترنت كما يمكن إدارة التسويق من الحصول على البيانات والاحصائيات المنشورة التي تمكنهم من القيام بدراسات وبحوث التسويق.
٥. سياسات الخدمات: يمكن من خلال التسويق الإلكتروني الحصول على البيانات اللازمة لاجراء التعديلات على اسماء الخدمات والعلامات والخدمة، والقيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملانمة المتعلقة بها.

^(١) أسماء محمد احمد عثمان (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ص ١٥٠:١٥٥

^(٢) سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون (٢٠١٩): مرجع سابق، ص ص ٣١٩:٣٢٠.

٦. خدمة المستخدمين: حيث يمكن الاعتماد عليه في تلقي مطالب العملاء المستخدمين بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليبيتها، وكذلك تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشركائهم وأسبابها وماذا تم فيها؟.

مميزات (سمات / خصائص) التسويق الإلكتروني:

يؤدي استخدام التسويق الإلكتروني كوسية لتبادل السلع والخدمات والأنشطة المالية والتجارية بكافة أنواعها عبر الانترنت إلى التنوع والإبداع في الترويج والإعلان عن هذه السلع والخدمات وبالإضافة إلى ذلك فإن التسويق الإلكتروني يمتاز بما يلي^(١):

١. توسيع قاعدة المستخدمين: نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
٢. يتميز بالتفاعل المباشر مع المستخدمين: بما يحقق علاقات قوية بينهم.
٣. يساهم في توفير الاموال وخفض ميزانية التسويق: من خلال استخدام الكتلوجات والكتيبات والدعاية الالكترونية التي تحتاج طباعة او نقل او تخزين او توزيع.
٤. تقليل وقت إتمام المعاملات: حيث تتم من خلال شبكة الانترنت.
٥. توفير الوصول الى جميع الأسواق العالمية: من خلال التعرف على خدماتها فضلاً عن الوصول إلى المستخدمين في أى مكان بدون التقييد بحدود جغرافية.
٦. يعد وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه: مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستخدمين.
٧. تسهيل التفاعل المباشر مع المستهدفين.
٨. الاتصال بفعالية وأكثر إفادة وحيوية واستجابة.
٩. قلة التكاليف.

^(١) تم الرجوع في هذا الصدد إلى المراجع التالية:

- حمدي أحمد عبد العزيز (٢٠١٣): مرجع سابق، ص ٤٠٥.
- سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون (٢٠١٩): مرجع سابق، ص ٣٢٠.
- أسماء محمد احمد عثمان (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ١٤٦:١٤٧.

١٠. تعزيز الوصول إلى المستفيدين: الذين قد لا يمن الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمكانية لقنوات التسويق التقليدية.
 ١١. يستخدم التسويق الإلكتروني للحصول على عملاء لتحقيق الفائدة للبيع على موقع ما وربح ولاء العملاء.
 ١٢. جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكنًا دون التقييد بالزمان والمكان.
 ١٣. فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
 ١٤. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.
 ١٥. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية فإنه يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أية حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهها وتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.
- كما أن هناك خصائص عامة للتسويق الإلكتروني تجعله مختلفًا عن التسويق التقليدي ومنها ما يلي (١):

١. الاتصال بين طرفي العمليات التسويقية يتم دون سابق معرفة.
٢. إمكانية إجراء الاتصال مع أكثر من طرف واحد.
٣. لا يلزم وجود وثائق أو مستندات ورقية.
٤. إمكانية التراسل والتبادل للبيانات والوثائق الكترونياً.
٥. إتاحة فرصة التجوال بين خيارات متعددة في أسواق افتراضية للحصول على الخدمة أو السلعة بأرخص الاسعار وأفضل العروض.

(١) منال محمد كامل ياسين محمد (٢٠٢١): مرجع سابق، ص ص ٣٢٩:٣٣٠.

٦. خفض مستويات التنظيم الاداري بين أطراف التعامل الى اقصى درجة ممكنة.
٧. تتم ممارسته واداء نشاطاته وعملياته عبر شبكة الانترنت ومواقع شبكة ويب العالمية وبالتالي يواجه بضرورة تنافسية عالمية شديدة.
٨. مراعاة الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية.
٩. عدم تلاقي طرفي المعاملة الالكترونية.
١٠. خفض تكاليف اتسويق لانه يعتمد على عدد محدود من العمالة الادارية ويكون التركيز على العناصر ذات الكفاءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة.
١١. التجمعات البشرية الهائلة المترامية المواقع عالمياً ومحلياً.
١٢. الاستمرارية في مباشرة كافة النشاطات والجهود التسويقية الالكترونية طوال اليوم.

أيضا يتسم التسويق الإلكتروني بعدة سمات أهمها^(١):

١. قابلية التحديد: من خلال تحديد المستخدمين لحاجاتهم ورغباتهم من الخدمات والمنتجات الجامعية قبل الإقدام عليها وقدرة الجامعة على تحديد العملاء قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة.
٢. التفاعل: من خلال قدرة المستخدم على التعبير عن حاجاته ورغباته مباشرة للجامعة وهذا يعني بان المسوين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء الممولين في الوقت الفعلي.
٣. الذاكرة: من خلال توفر المعلومات عن المستخدم وتواريخ المشاركة في أنشطتها السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الحقيقي لتقديم عرضها التسويقي لمستخدم معن.
٤. السيطرة: من خلال تحديد المستخدمين ما يستعرضونه في مواقع الانترنت وتستخدم المؤسسة النص الفائت في المحتويات التسويقية مع ضعف سيطرتها على السياق الذي يرى فيه المستعرض المحتوى.

(١) يوسف الطائي، وهاشم العبادي (٢٠٠٩): "التسويق الإلكتروني"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان نقلاً عن: محمود سيد على أبو سيق (٢٠١٧): "أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصري"، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، مج ٢٥، ع ٢، ص ٣٨٨:٣٨٩.

٥. قابلية الدخول: من خلال سهولة دخول المستخدمين على معلومات كثيرة بشأن منتجات وخدمات الجامعة.

كذلك من أكبر مزايا التسويق الرقمي، هو أن التسويق عبر الوسائط الرقمية يسمح بالتخصيص والإبداع على نطاق لم يتخيله أحد من قبل، ويمكن من التفاعل مع الاتجاهات الناشئة والاستجابة لها والتفاعل مع الطلاب مباشرة^(١).

متطلبات التسويق الإلكتروني في التعليم الجامعي:

تتمثل متطلبات التسويق الإلكتروني في عدة نقاط كما يلي^(٢):

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

٢. مرحلة التخطيط الاستراتيجي لتسويق الإلكتروني: وهنا يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكتروني على اساس بحوث جيدة بدلاً من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير ويمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الاسواق حسب ظروف الموقف وفيها يتم وضع خطة طويلة الأجل حتى تستطيع الجامعة أن تتقدم إلى الامام وتحقق إيرادات متزايدة في مواجهه المنافسة، لذا فإنه يتم تخطيط الموزيج التسويقي المناسب لنتائج بحوث التسويق حيث سترجم فيما بعد في حجم الموقع وتصميمه وما يحتويه من معلومات وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء المستفيدين وتوصيل الخدمات وتحديد أسعارها.

^{١)} <https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing/higher-education-digital-marketing> Accessed on: ٣/٣/٢٠٢٢.

^{٢)} سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون (٢٠١٩): مرجع سابق، ص ص ٣١٨:٣١٩.

٣. مرحلة تصميم وإنشاء موقع الكتروني: وتتضمن العديد من الخطوات المتمثلة فيما يلي:
- أ. تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء المستفيدين.
- ب. تحديد عدد العملاء المستفيدين والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع.
- ج. تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، وتكاليف التسويق، وتكاليف تحديث الموقع.
- د. إشترك إدارات الجامعة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري لها.
- هـ. تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
- و. وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين.
- ز. اختيار اسم للموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً لسهولة التداول والتصفح.
- ح. التأكد من فعالية صلة البريد الالكتروني بالموقع وسهولة الوصول إليه.
- ط. اختيار شركاء متخصصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمة منتظمة له.
- ي. تسويق الموقع ويتم من خلال الاعلان عن الموقع في مواقع اعلانية اخرى على الانترنت، سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

آليات (وسائل/ أدوات) التسويق الإلكتروني:

تتنوع أدوات التسويق الإلكتروني إلا إنها تخضع في النهاية إلى تكنولوجيا الاتصالات وتبادل المعلومات ومن بين ادوات التسويق الإلكتروني الأكثر إنتشاراً مل يلي: محركات البحث، والمواقع الاجتماعية، وبرنامج المشاركة التسويقي الالكتروني، والنشرة الاخبارية، والبريد الالكتروني، ومواقع الويب، والدعاية الالكترونية، والتسويق باستخدام الفيديو الالكتروني، والمدونات^(١).

(١) حمدي أحمد عبد العزيز (٢٠١٣): مرجع سابق، ص ٤٠٥.

تستخدم أكاديمية كيستون للحلول Keystone Academic Solutions استراتيجيات رقمية للتسويق للطلاب منذ عام (٢٠٠٢) عبر مواقع التواصل بشكل طبيعي ، من خلال نتائج البحث غير ذات العلامات التجارية. فالطلاب المعاصرون أقل استجابة لتقنيات التسويق التقليدية ، لكنهم ما زالوا يتوقعون أن تصل مدارسهم وجامعاتهم المرتبطة إليهم من خلال الوسائط الرقمية. تقدم Keystone جميع الأدوات التي تحتاجها للتعامل مع الطلاب الذين ترغب في تسجيلهم. بالإضافة إلى الظهور في أعلى نتائج البحث العضوية للطلاب، توفر لك Keystone إمكانية الوصول إلى أكثر منتجات واستراتيجيات التسويق الرقمي فعالية. نحن نستخدم التسويق عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الأصلي عالي الجودة وتحسين محركات البحث وتحليل البيانات لجلب الطلاب الأكثر تأهيلاً مباشرةً إلى برامجك. تم تصميم ملفات تعريف المدرسة وصفحات البرامج المخصصة لدينا لإشراك الطلاب على المستوى الشخصي، ويعزز المحتوى المصمم بعناية علامتك التجارية بحيث يكون لديك أكبر قدر من الرؤية في جميع المجالات المناسبة^(١).

ويمكن تحديد آليات التسويق الإلكتروني فيما يلي (٢):

١. الإعلان الشبكي: ويتم من خلال حجز مساحة افتراضية لوضع رسالة تسويقية على المواقع وذلك لجذب أكبر قدر من المستخدمين وزيادة الوعي بشعار المنظمة، من خلال إقناع العميل بمشاهدة الإعلان اختياريًا بطرق مبتكرة وجذابة.
٢. التسويق بالبريد الإلكتروني: وهي وسيلة قوية في الوصول للمستخدمين إضافة لكونها قليلة التكلفة، كما يمكن قياسه بدقة، إلا أنها تعاني من تجاهل العميل لها، ويمكن التغلب على هذه المشكلة من خلال وضع رسالة داخل البريد الإلكتروني بموافقة العميل على تلقي رسائل من المنظمة، والتسويق بالبريد الإلكتروني له ثلاث أشكال وهي: رسائل الصفقات الخاصة بطلبات العميل، والرسائل الإخبارية لإعلام العميل بالخدمات والمنتجات الجديدة، والوسائل الترويجية وتكون للعروض الخاصة للمنظمة.

^{١)} <https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing/higher-education-digital-marketing> Accessed on: ٣/٣/٢٠٢٢.

^{٢)} محمود سيد على أبو سيف (٢٠١٧): مرجع سابق، ص ٣٨٩:٣٩٠.

٣. تهيئة الموقع لمحركات البحث: وهي عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات والفنيات المستخدمة لارشفة الموقعين خلال الحصول على مستوى متقدم في خيارات البحث على المحركات الشهيرة لزيادة الزائرين للموقع الالكتروني.

٤. التسويق بالعمولة: وهي حزم التسويق الإلكتروني والتي تشير إلى الربحية من خلال ترويج منتجات وخدمات منظمة أخرى، ويمكن في هذه الطريقة أيضًا عمل شراكات بين منظمين أو أكثر لتبادل المنافع ومن هنا نجد ان الجامعة لديها العديد من البرامج التي يمكن تسويقها مثل الرسائل الجامعية التي يمكن أن تتاح على مواقع عالمية والتفاوض مع دور النشر الدولية لتخصيص جزء منها باللغة العربية، كما يمكن تسويق برامج تدريبية ومحاضرات على بعض المواقع إضافة إلى الشراكة في برامج الماجستير والدكتوراه مع جامعات اقليمية ودولية.

٥. التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: حيث تعتمد على برامج مدفوعة أو غير المدفوعة لتتيح نشر أنشطة المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال زيادة المشاركة والإجابات حولها وهذا النوع من التسويق والذي تستخدمه الشركات وبعض الجامعات.

أصبح التسويق الرقمي جزءًا محوريًا من التعليم العالي. من خلال حملات وسائل التواصل الاجتماعي المتتالية . وتستخدم معاهد التعليم العالي في جميع أنحاء العالم الآن حملات وسائل التواصل الاجتماعي أو مهارات التسويق الرقمي للوصول إلى جمهورها المستهدف في الوقت المناسب. من التطبيق إلى التسجيل، من التعريف بالدورة التدريبية إلى المناهج الدراسية العادية ، من التواصل في الموقع إلى خارج الموقع ومن التنسيب إلى الخريجين، كل شيء مرتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالتسويق الرقمي.

آليات تعزيز جودة الخدمة التعليمية:

تتعدد آليات تعزيز جودة الخدمة التعليمية كما يلي (١):

١. العلاقة بين استراتيجية ثقافة المنظمة وجودة الخدمة:

هناك العديد من المحاور التي تساعد في بناء استراتيجية علاقات العملاء الناجحة حيث تبدأ بجمع وتحليل البيانات والمعلومات المتاحة عن العملاء، وهذا من خلال إدارات وأقسام المنظمة، وتتأثر تلك المعلومات بثقافة المنظمة بالنسبة لمقدمي الخدمة تجاه العملاء/الخدمة، كما تتأثر بالتكنولوجيا المتاحة بالمنظمة بتقديم الخدمة، وهذا يحدد العمليات المناسبة لتقديم الخدمة بأقسام المنظمة المختلفة، كما تساعد التغذية المرتدة على التحديث المستمر للبيانات والمعلومات والاجراءات لاحداث التغييرات المستمرة في تقديم الخدمة التي تلبي احتياجات العملاء وتحقق رغباتهم وولاءهم للمنظمة.

٢. العلاقة بين العلامة التجارية للمنظمة وجودة الخدمة:

تعد العلامة التجارية أحد الأمور المهمة في التسويق الإلكتروني حيث تساعد على متلقي الخدمة في تحديد الاختيار للخدمة الجيدة، وتنمية شعوره بالرضا عن اختياره وذلك يساعد العلامة التجارية الجيدة أن تأخذ وضعها التنافسي المناسب داخل السوق، تحقق رواجاً وتعمل على تدعيم هذا الراج وعندما تقدم العلامة التجارية قيمة للمستفيد من الخدمة سوف تساعدة بالثقة في الخدمة وبالتالي تتطور العلامة وفقاً لتغير آليات السوق.

٣. العلاقة بين نظم العمليات التقليدية والإلكترونية للمنظمة وجودة الخدمة:

الجامعة كنظام عمليات تهدف إلى تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات التعليمية والمعونة إلا أن ذلك يتحقق من خلال اشراف الاقسام العلمية، فنظام العمليات يصمم بغرض تقديم تشكيلة معينة من الخدمات للعملاء، ورغبة في تحقيق الاشباع لطالبي الخدمة بمجموعة من المنتجات ذات العلاقة.

(١) تم الرجوع في هذا الصدد إلى المراجع التالية :

- محمد نبيل محمد صفوت (٢٠١٧): مرجع سابق، ص ص ٣٠٠ - ٣٠٧.
- بيتر تشيفيرتون (٢٠٠٨): "إدارة العلامة التجارية العالمية"، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، ص ١٢.

٤. العلاقة بين نظم حوافز العملاء والعاملين بالمنظمة وبين جودة الخدمة:

يؤثر السلوك التنظيمي على المنظمة بصور متعددة، فيكون ايجابياً وهنا تزيد كفاءة وفعالية المنظمة، وقد يكون سلبياً فيعمل على خفض الكفاءة والفعالية وبين هذا وذلك هناك السلوك المحايد الذي لا يكاد يؤثر سلباً أو ايجابياً والذي يصعب وجوده ولا شك أن تحفيز العاملين يؤثر بدرجة كبيرة على مستوى أدائهم لأعمالهم وعلى كفاءتهم الانتاجية وعلى تنمية شعورهم بالانتماء للمنظمة.

المحور الثاني- بعض التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في التعليم الجامعي بالكويت:

واجهت المؤسسات الجامعية في الآونة الاخيرة العديد من التحديات تمثلت في انخفاض الإقبال عليها وإنخفاض المنح والهبات التي تعتمد عليها في التمويل في الوقت التي تزايدت فيه تكاليف التعليم، التغيرات في احتياجات العملاء من الطلاب وأولياء الأمور وفي التوقعات المجتمعية نحو هذه المؤسسات، هذا بالإضافة الى تزايد حدة المنافسة بين هذه المؤسسات على الطلاب وعلى الموارد المالية في ظل الضغوط المالية والتمويلية التي تواجهها، الأمر الذي ترتب عليه عجز في تشغيل هذه المؤسسات الجامعية وعدم القدرة على الوفاء بمتطلبات الطلاب والمجتمع. مما دفعت هذه التحديات المؤسسات الجامعية غير الهادفة للربح للأخذ بالمفاهيم والاستراتيجيات والممارسات السائدة والمأخوذة بها في مؤسسات الأعمال حيث حرصت المؤسسات على استحداث نظم جديدة لوضع الميزانيات وللادارة المالية وعملت على الاستثمار الأمثل للمواهب والموارد الطبيعية وعلى البحث عن أفضل السبل لادارة الموارد البشرية، هذا بالإضافة إلى استخدام وتطبيق بعض المفاهيم التي شاع تداولها وتطبيقها في مؤسسات الأعمال والتي تم استعارتها من قبل القائمين على المؤسسات الجامعية ومحاولة تكييفها للتواكب مع طبيعة تلك المؤسسات وذلك بهدف جذب أكبر قدر ممكن من الموارد، ومن بين تلك المفاهيم مفهوم التسويق وبحوث التسويق وتقسيم السوق والتخطيط الاستراتيجي، كذلك بدأت مؤسسات التعليم العالي الجامعي مراجعة أنشطتها وإعادة تقييم البيئة الخارجية في محاولة منها للتعرف على احتياجاتها ومتطلبات عملاءها وإرضاءهم^(١).

^{١)} Kolter Philip and F.A Fox Karen (١٩٩٥): "strategic marketing for educational institutions", ٢ nd ed., prntice Hall, Inc., New Jersey, P٥.

وبهذا، أصبح تسويق الخدمات الجامعية اتجاهاً عالمياً تأخذ به العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم مثل: (جامعة يورك في إنجلترا، جامعة اتونت في هولندا، جامعة جولموذ التكنولوجيا بالسويد، جامعة سترانكلبد في اسكتلندا، وجامعة جونسوني في فلندا) وتقوم هذه الجامعات بتسويق خدماتها الجامعية م خلال تصميم استراتيجيات تسويقية وبرامج بحثية وتعليمية وتدريبية ومعلوماتية للاستجابة الى حاجات العملاء من الافراد والشركات والمصانع والهيئات الحكومية والخاصة، وبالفعل ساعدت تلك التعاقدات على التقليل من اعتماد تلك الجامعات على التمويل الحكومي ورفع مستوى الأداء الجامعي فيما يرتبط بخدمة المجتمع^(١).

ومن أهم العوائق والتحديات التي تعيق نمو التسويق الإلكتروني ما يلي^(٢):

١. عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم.
٢. تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق ومع التفاعل الحقيقي مع المنتجات والأشخاص والمتسوقين الآخرين.
٣. احداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمؤسسات.
٤. صعوبة التعرف على وصول الرسائل التسويقية والإعلانات الالكترونية ومطالعتها من جانب قطاعات الزائرين من العملاء والمستهلكين.
٥. تمرير وتناقل أخبار التصرفات التسويقية غير المقبولة بين جموع زوار ومستخدمي الانترنت.
٦. التباينات والاختلافات الفكرية والثقافية وحضارات الدول والشعوب يستدعيه من أهمية التجاوب والتكيف خاصة وان التسويق الإلكتروني يتصف بالعالمية والمحلية.

^(١) عبد الناصر محمد رشاد (٢٠٠٤): "اداء الجامعات في خدمة المجتمع وعلاقته باستقلالها دراسة مقارنة في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية والنرويج"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم التربية المقارنة، كلية التربية، جامعة المنوفية، ص ١٠٢.

^(٢) تم الرجوع في هذا الصدد إلى المراجع التالية:

- علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم (٢٠٠٩): "أساسيات التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص ٣٢٣:٣٢٤.

- محمد رمضان زهو (٢٠٠٦): "بحوث التسويق والاعلان من منظور عولمة التصرفات والكترونيات البيانات"، شركة ناس للطباعة، القاهرة، ص ٤٣١:٤٣٢.

٧. التفرة حيث يخدم التسويق الالكتروني فقط الأفراد الذين لديهم مواصفات معينة كارتفاع الدخل، التعليم المرتفع، امتلاك مهارات وقدرات الدخول إلى شبكة الانترنت ومواقع شبكة ويب العالمية.
 ٨. سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية إلى جانب ارتفاع تكاليف اقامتها.
 ٩. القوانين الاجنبية المتعلقة بالانشطة التجارية والتي تختلف من بلد الى آخر سواء فيما يتعلق بالاعلانات او بالتراخيص الحكومية.
 ١٠. ضرورة تطوير الانظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الالكتروني.
 ١١. القوانين والتشريعات واللوائح والمعايير الحكومية ليست مفصلة بما فيه الكفاية لحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت.
 ١٢. السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الانترنت خاصة وأن عملية التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، والنوع، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها.
 ١٣. عدم توفر عنصر الامان وذلك بسبب بعض المستهلكين بأن درجة او مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة خاصة فيما يتعلق بطريقة السداد والدفع الإلكتروني وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها.
- كما انه على الرغم من سعي الجامعات الكويتية لإعادة هيكلة وهندسة مؤسساتها وبرامجها التسويقية في المجالات المختلفة في ضوء متطلبات الجودة الشاملة مستخدمة في سبيل ذلك الوحدات الإنتاجية بالجامعات من معامل ومستشفيات ومراكز تكنولوجيا المعلومات والمزارع والمطابع والورش الهندسية والمراكز الاستشارية... وغيرها، إلا ان التسويق للخدمات الجامعية يواجه مجموعة من المعوقات ، أهمها ما يلي^(١):

^(١) هناء سيد جواد الناصر (٢٠١٨): مرجع سابق ، ص ص ١١٩١ - ١٢٥٦.

- لا زال تسويق الخدمات الجامعية لا يخرج عن مجرد عملية البيع المحدود دون تبني وتشغيل مراكز تسويق أو شركات تسويق جامعي.
- تسويق الخدمات الجامعية منحصر على خدمات التعليم والبحوث فقط.
- لا تستفيد الجامعات من الفرص التسويقية المتاحة.
- لا تستقيح الجامعات من مركزها التنافسي المحلي والعالمي.
- إغفال إدارة الجامعة لإنشاء مركز لتسويق الخدمات الجامعية.
- غياب الخطط الاستراتيجية لتسويق الخدمات الجامعية سواء على مستوى الجامعة أو على مستوى الكليات، وكذلك غياب أهداف التسويق للخدمات الجامعية.
- تخصيص (١٠%) من الرباح على كل مرحلة من غنتاج وتقديم الخمت وتخصيص (٣٥%) من الرباح السنوية للموازنة العامة للدولة، الأمر الذي ادى على توقف نشاط بعض الوحدات والمراكز ذات الطابع الخاص بالجامعة.
- ندرة الموارد البشرية المتخصصة في مجال التسويق.
- الافتقار إلى قاعدة بيانات عن الجهات المستفيدة.
- ندرة البرامج التدريبية للعاملين بالوحدات في مجال التسويق.
- ضعف الانشطة الترويجية للخدمات الجامعية.
- غياب الآلية الفعالة لتسويق الخدمات الجامعية.

المحور الثالث- بعض الآليات الإجرائية لتعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الجامعات الكويتية:

إن الهدف النهائي لاستراتيجية التسويق الرقمي التعليمي هو بناء حضور فريد للمؤسسة التعليمية على جميع قنوات التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها. وهناك الكثير من مؤسسات التعليم العالي وتتمثل المهمة الرئيسة للإدارة الجامعية في تمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى، ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

١- تكوين صورة ذهنية سمعة جامعية إيجابية:

فالسمعة المؤسسية الممتازة للعلامة التجارية مهمة لجميع أصحاب المصلحة ، وذلك من خلال جميع الأنشطة على الإنترنت.

٢- مراقبة الاتجاهات حول العلامة المؤسسية التجارية:

إن إدارة سمعة العلامة التجارية للجامعة ، يتطلب إلقاء نظرة فاحصة على تحليل المشاعر والاتجاهات المجتمعية، الأمر الذي يساعد في الوقت المناسب على الرد على جميع الإشارات السلبية، والقضاء على الأخبار السيئة بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي .

٣- تشجيع الطلاب على إعداد محتوى:

حيث يمثل الطلاب الجامعيون مواطنون في عالم التسويق الرقمي وربما ينتجون بالكثير من المحتوى القيم الذي يمكنك استخدامه.

٤- نشر وإعلان واعتماد صور رائعة وجذابة عن الجامعة على مواقع التواصل.

٥- تشجيع الطلاب الحاليين على ممارسة وإعلان الأنشطة الجامعية :

فالطلاب المسجلين بالجامعات يعرفون بالفعل مدى روعة الحرم الجامعي ، وما يبحثون عنه هو المعلومات.

٦- اعتماد آليات التسويق المؤثر للجامعات:

٧- اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المحتوى الخاص بالجامعات:

حيث تحتاج الجامعات أيضًا إلى تتبع نتائج حملتها التسويقية وتحليلها كأحد المقاييس الرئيسية هو الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتطلب ضرورة البحث عن قناة وسائط اجتماعية جديدة ، وتغيير طبيعة المحتوى الخاص بك (استكشاف قصص Instagram ونشر المزيد من مقاطع الفيديو وما إلى ذلك) ، وتغيير الرسالة التي تبثها.

وسيؤدي الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية لمؤسسة التعليم العالي الخاصة بك. بالطبع ، يعد هذا أحد العوامل فقط عندما يتعلق الأمر بتأسيس سمعتك الجامعية ، لكنه عامل يجب ألا تغفله.

المراجع

أولاً- المراجع العربية:

١. أحمد جبر (٢٠٠٧): "إدارة التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الاسكندرية.
٢. أحمد عبد الفتاح الزكي (٢٠١٧): "تسويق الخدمات الجامعية: ضرورة ملحة لتعزيز الموارد المالية للجامعات السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠"، مؤتمر دور الجامعات السعودية في تفعيل رؤية ٢٠٣٠، جامعة القصيم، السعودية.
٣. أسماء محمد احمد عثمان (٢٠٢١): "التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفرد وامكان الافادة منه في مصر"، دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، ع ١١٢.
٤. إلهام عبد الرؤوف السواح، وآخرون (٢٠١٧): "تنمية وعى طلاب الجامعة بالتسويق الإلكتروني وعلاقتها بالرضا الاستهلاكي"، عالم التربية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، س ١٨، ع ٥٧.
٥. أيمن عادل عيد ، فايذة العنزي، (٢٠٢٠): " دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مج ٧، ع ٢، ديسمبر.
٦. بيتر تشيفيرتون (٢٠٠٨): "إدارة العلامة التجارية العالمية"، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية.
٧. حسام سمير عمر (٢٠٢١): "تسويق الخدمات كمدخل لتطوير القدرة التنافسية للجامعات في مصر في ضوء بعض الخبرات الدولية"، إدارة البحوث والنشر العلمي، كلية التربية للطفولة المبكرة، ع ١٨.
٨. حمدي أحمد عبد العزيز (٢٠١٣): "استخدام مدخل دائرة التعلم في تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وأثر ذلك في تنمية مهارات التفكير المنظومي والدافعية للتعلم لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية"، مجلة الدراسات التربوية والنفسية، جامعة الملك قابوس، مج ٧، ع ٣.

٩.رحاب محمد السواح، وآخرون (٢٠١٨):"فاعلية التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم"، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا، ع ١٧.

١٠.رمضان محمد السعودي (٢٠١٤):" التخطيط الاستراتيجي وجودة تسويق الخدمات الجامعية"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.

١١.رمضان محمود عبد السلام، ومحمد عبد الله العنزي، وعلي أحمد عبد القادر (٢٠١٩):" أثر تطبيق ممارسات التسويق الداخلي على السلوك الابتكاري لدى العاملين بالجامعات الحكومية بالكويت"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، ع ٨، ديسمبر.

١٢.سعيد بن علي العضاوي (٢٠١٢):"أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للإدارة، الجمعية السعودية للإدارة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الملك سعود، ع ٥.

١٣.سلامة عبد العظيم حسين، وآخرون (٢٠١٩):"متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية"، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة بنها، مج ٣٠، ع ١٣٠.

١٤.السيد منير السيد سرور، وآخرون (٢٠١٢):"تسويق الخدمات الجامعية مدخل لتحسين التعليم الجامعي (دراسة حالة - كلية السياحة والفنادق جامعة المنوفية)"، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق.

١٥.عالية بوباح (٢٠١١):"دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات - دراسة حالة قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة.

١٦.عبد الناصر محمد رشاد (٢٠٠٤):"اداء الجامعات في خدمة المجتمع وعلاقته باستقلالها دراسة مقارنة في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية والنرويج"، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم التربية المقارنة، كلية التربية، جامعة المنوفية.

١٧. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم (٢٠٠٩): "أساسيات التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الاسكندرية.
١٨. علاء فرحان طالب (٢٠١٤): "إدارة التسويق - منظور فكري معاصر"، دار الأيام والتوزيع، عمان.
١٩. محمد أحمد حمدتو أحمد (٢٠١٧): "أثر تسويق الخدمات التعليمية في تحقيق أهداف جامعة شقراء: دراسة ميدانية"، مجلة علمية محكمة تصدر من الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا"، مج ٨، ع ٢٤.
٢٠. محمد رمضان زهو (٢٠٠٦): "بحوث التسويق والاعلان من منظور عولمة التصرفات والكترونيات البيانات"، شركة ناس للطباعة، القاهرة.
٢١. محمد عبد العظيم أبو النجا (٢٠١١): "أسس التسويق الحديث"، الدار الجامعية، الاسكندرية.
٢٢. محمد نبيل محمد صفوت (٢٠١٧): "دور إدارة علاقات العملاء في تحسين جودة الخدمة بالمنظمات التعليمية الجامعية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة - الاسماعيلية، جامعة قناة السويس، مج ٨، ع ٢.
٢٣. محمود سيد على أبو سيف (٢٠١٧): "أنموذج مقترح لاستخدام التلعيب في التسويق الإلكتروني لخدمات الجامعات المصري"، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، مج ٢٥، ع ٢.
٢٤. منال محمد كامل (٢٠٢١): "دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني"، دراسات عربية في التربية وعلم النفس، رابطة التربويين العرب، ع ١٣٣.
٢٥. نوال اسحاق أحمد الكندري (٢٠١٤): " أثر التسويق الداخلي على الرضا الوظيفي بالتطبيق على المؤسسات الخدمية التعليمية الجامعية في دولة الكويت"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ع ٣، يوليو.

٢٦. هناء سيد جواد الناصر (٢٠١٨): " دور الاقتصاد الأخضر في تسويق الخدمات الجامعية:

دراسة حالة بجامعة الكويت"، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة كفر

الشيخ، مج ١٨، ع ١٠.

٢٧. وليد أحمد محمد حسن سرحان (٢٠٢٠): "تنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس

التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة"، مجلة

البحث العلمي في التربية، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة

عين شمس، ع ٢١، ج ٣.

٢٨. يوسف الطائي، وهاشم العبادي (٢٠٠٩): "التسويق الإلكتروني"، الوراق للنشر والتوزيع،

عمان.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

٢٩. Harvard Alumni Asociation (٢٠١٢): "**Harvard College Class of ٢٠١٩ Senior Week and Commencement Week Activities**", Harvard University.
٣٠. Kotler, P., & Fox, K. (١٩٩٥): "**Strategic Marketing for Educational Institutions**", ٢nd ends, Englewood Cliffs, N.J, Prentice-Hall, and (Chapter ١).
٣١. Paulus H, A. Andreki & Rashed Yazanifard (٢٠١٤): "**Is E- Marketing the future of Marketing Filed**", American Journal of Industrial and Business Management, Vol ٤.

ثالثاً - المواقع الإلكترونية:

٣٢. <https://www.keystoneacademic.com/higher-ed-marketing/higher-education-digital-marketing> Accessed on: ٣/٣/٢٠٢٢.