



**التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية  
بجامعة الأزهر (رؤية مستقبلية)**

**إعداد**

**د/ شاذلي يونس علي جلال**

**مدرس الإدارة والتخطيط والدراسات المقارنة**

**كلية التربية بنين بالقاهرة – جامعة الأزهر**

## التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر (رؤية مستقبلية)

شاذلي يونس علي جلال

قسم الإدارة والتخطيط والدراسات المقارنة، كلية التربية بنين بالقاهرة، جامعة الأزهر

البريد الإلكتروني: ShazliGalal.8@azhar.edu.eg

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تقديم رؤية مستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وذلك من خلال تعرف الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية عامة وبرامج الدراسات العليا على وجه الخصوص في ضوء الأدبيات الإدارية والتربوية، وعرض أبرز التوجهات العالمية في التسويق الإلكتروني للخدمات والبرامج الجامعية، ومحاولة الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، ورصد برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر وأهم العوامل الداعمة لتسويقها إلكترونياً، وتعرف آراء الخبراء حول متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر. ولتحقيق ذلك؛ استخدمت الدراسة منهج "استشراف المستقبل"، واستخدمت أسلوب دلفي Delphi Technique؛ عبر ثلاث جولات متتابة. وقدمت الدراسة مجموعة من الإجراءات التنظيمية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، منها: التدريب المستمر للموارد البشرية حول برامج وأنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال العديد من الآليات، والتي تتضمن تخصيص برامج تدريبية للحد من مقاومة الأفراد العاملين بالكليات للتغيير، بالإضافة إلى التقييم المستمر لأثر التدريب على فعالية أداء الأفراد وفرق العمل بالكليات، وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين حول التحول الرقمي وتقنية المعلومات وأنظمة المعلومات الحديثة، وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين حول التسويق الإلكتروني والمتابعة المستمرة لأنشطته وتقييم الأداء، ووضع خطة لتدريب الأفراد قائمة على احتياجاتهم من البرامج التدريبية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، برامج الدراسات العليا التربوية، رؤية مستقبلية.



---

## **E-marketing for educational postgraduate programs at Al-Azhar University “A Proposed Vision”**

**Shazli Younes Ali Galal**

**Lecturer of Administration, Planning and Comparative Studies,  
College of Education for Boys, Al-Azhar University**

**Email: ShazliGalal.8@azhar.edu.eg**

### **Abstract**

The study aimed to propose a vision regarding e-marketing of educational graduate programs at Al-Azhar University. For that aim, the study identified the theoretical foundations of e-marketing of university services in general and graduate programs in particular in the administrative and educational literature, reviewing the most prominent global trends concerning university services and programs e-marketing to benefit from them. Also, the study investigated the educational graduate programs at Al-Azhar University and the most important factors supporting their electronic marketing, besides detecting the experts' views on the requirements of e-marketing for the educational graduate programs at Al-Azhar University. Accordingly, The study adopted the Foresight Framework, and used Delphi Technique method, where three research forms were applied through three successive rounds. The study proposed a set of organizational procedures for educational graduate programs e-marketing at Al-Azhar University, including: continuous training of human resources on e-marketing programs and activities, through several mechanisms, which include designing training programs for reducing individuals resistance to change, as well as continuous evaluation of training impact on the effectiveness of the performance of individuals and teams in faculties, implementation of training programs for employees on information technology and modern information systems, implementation of training programs for employees on e-marketing, continuous follow-up of its activities and performance evaluation, and designing a plan for training individuals based on their actual needs.

*Keywords:* marketin, E-marketing, educational graduate programs, A vision.

## التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر (رؤية مستقبلية)

### مقدمة البحث ومشكلته:

اكتسب مفهوم التسويق في مؤسسات التعليم العالي أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة في جميع أنحاء العالم، حيث أصبح نشاطاً هاماً وحيوياً للعديد من المؤسسات التعليمية غير الهادفة للربح، ويرجع ذلك إلى زيادة التنافس على الموارد المحدودة، وارتفاع توقعات المستفيدين، وتوسيع فرص الحصول على التعليم وغيرها.

وقد تأثر التسويق بالثورة الرقمية الجديدة لعالم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات واستفاد منها في جميع أنشطته؛ حيث أضاف الإنترنت أدوات تسويقية جديدة كلياً، وساهم بكثرة في تحسين طرق الاتصال، وهو ما تركز عليه التوجهات الحديثة في التسويق الإلكتروني؛ حيث تتجه إلى الاعتماد بصورة أكبر على المستفيد باعتباره العنصر الرئيس والأساس في العملية التسويقية ومصدر قوة المؤسسة وتواجدها في الأسواق، وكلما حققت المؤسسة رضا عملائها أدى ذلك إلى استقرار نشاطاتها وزيادة أرباحها (Higher Education Marketing, 2013, 11).

ويعتبر التسويق الإلكتروني نشاطاً اقتصادياً أساسياً للمؤسسات التعليمية وغيرها في العصر الرقمي والتطورات التكنولوجية التي يشهدها عالم اليوم؛ بحيث يركز على قدرة المؤسسات في فهم الفرص المتاحة في الأسواق واستيعابها لضمان نجاح أنشطة المؤسسة المحلية والدولية، وما يترتب عليه من عمليات التبادل والاتصال الإلكتروني والتسعير وتقديم الخدمة ومتابعتها على النحو الذي يستهدف إشباع حاجات ورغبات المستفيدين من خلال صياغة استراتيجية تسويقية إلكترونية وفق مبادئ وقواعد تمت دراستها بدقة بما يضمن توافقها مع ظروف السوق الإلكتروني الخارجي من جهة، وتوفير الخدمة للمستفيد بطريقة مبتكرة ومبدعة من جهة ثانية، وتحقيق ميزة تنافسية في ظل الأسواق الإلكترونية المفتوحة. (Srimathi, & Krishnamoorthy, 2019: 3326)

وقد انتشرت العديد من المنصات التفاعلية التي يمكن استخدامها كأدوات تسويقية فعالة خلال الفترات الأخيرة، والتي من أهمها: منصات التواصل الاجتماعي الشائعة الاستخدام، مثل: فيسبوك (Facebook)، وتويتير (Twitter)، وإنستجرام (Instagram)، ويوتيوب (YouTube)، ولينكد إن (Linked In)، وبامبوزر (Bumbuser)، وجوجل بلس (Google Plus) وفليكر (Flickr)، وغيرها من المنصات التي تساعد على التواصل ومتابعة المناقشات بين المستخدمين، ونشر الصور والفيديو وتبادل الروابط والمعلومات بلغات متعددة، ويعد فيسبوك (Facebook) من بين أشهر وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرهم شيوعاً بما له من قاعدة كبيرة من المتواصلين؛ وهو رائد مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها تفوقاً حتى لقب بعملاق مواقع التواصل الاجتماعي. (AL-Ghamdi, AL-Hadan, & AL-Hassoun, 2014: 1820)

وتستهدف جهود التسويق الإلكتروني مواطني الإنترنت، وهم الفئة التي تعيش داخل المجتمعات الافتراضية، وتعطي أهمية لمشاركات وتجارب الأصدقاء وتكوين صورة مسبقة عن كيانات المؤسسات التعليمية وخدماتها المتنوعة وبرامجها الأكاديمية، مما يساهم بدور كبير في تحديد نجاح أو فشل تلك المؤسسات، وصارت توقعات المستفيد تتشكل بحكم تأثير التقنيات والإمكانيات الرقمية؛ الأمر الذي يحفز تلك المؤسسات على التوسع في استخدام تكنولوجيا

المعلومات والشبكات الإلكترونية لتحسين كفاءة عملياتها وتطوير برامجها، واستهداف أسواق جديدة ومتنوعة. (9: 2017: Vranes)

ونتيجة للتطورات التي يمر بها التعليم ما بعد الجامعي: تتبلور المنصات الرقمية كمنظور سهل لتسجيل الدارسين، وتزداد الحاجة لتلك المنصات بالنسبة للدارسين الدوليين؛ حيث تفيد في حصولهم على المعلومات الأكاديمية وتوظيفها كأداة لتلبية احتياجاتهم، وقد نتج عن دمج التسويق الرقمي ومكوناته في برامج الدراسات العليا تحسين ممارسات وأنشطة ما يسمى بمزيج التسويق الخدمي، وبالتالي تشجيع المؤسسات التعليمية لتوظيف تقنيات التسويق الإلكتروني في هيكلها ونظمها الإدارية باعتباره أهم القنوات الرئيسية لجذب الدارسين وتعزيز القدرات التنافسية للجامعة محلياً وإقليمياً وعالمياً. (Fierro, Cardona, & Diego, 2017, 240)

وقد أنشئت كلية التربية لتضع علوم العصر التربوية وأساليب التربية الحديثة ومناهجها وإداراتها في خدمة رسالة الإسلام والأمة العربية والإسلامية، وذلك بإعداد المعلم المسلم والداعية إلى الإسلام، وإجراء البحوث والدراسات التربوية والنفسية، وربط الدين بالحياة، وخاصة بعد أن تطورت هذه العلوم في العصر الحديث وأصبح من الصعب تخريج المسلم المؤهل أو الداعية المؤثر بدون تأهيل علمي منظم توضع فيه هذه العلوم في خدمة التعليم وفي خدمة الدعوة الإسلامية. (كلية التربية، 1982: 2)

وتتنوع برامج الدراسات العليا التي تقدمها كليات التربية بجامعة الأزهر ما بين برامج الدبلوم العام وبرامج الدبلوم المهنية والدبلوم الخاص وبرامج الماجستير والدكتوراه، والتي تتناسب مع احتياجات المستفيدين وتوقعاتهم، وذلك في إطار سعي هذه الكليات لنفع المجتمع ومؤسساته المختلفة من قدرات الجامعة وإمكاناتها، حيث تشمل برامج مهنية وأكاديمية مؤهلة لشغل وظائف متنوعة في مختلف المؤسسات التعليمية، نظراً للتغير السريع في عالم المهن، ووجود متطلبات جديدة مختلفة حسب طبيعة المجتمع ومتطلباته.

وفي ضوء ما سبق؛ تظهر أهمية الأخذ بمدخل التسويق الإلكتروني - بصفة عامة - للخدمات والبرامج التعليمية، وتسويق برامج الدراسات العليا التربوية - بصفة خاصة - في دعم وتعزيز الميزة التنافسية لكلية التربية جامعة الأزهر، والاستجابة للتحول الرقمي في شتى قطاعات الدولة في ضوء رؤية مصر 2030م، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية عامة وبرامج الدراسات العليا بخاصة في ضوء الأدبيات الإدارية والتربوية؟
2. ما أبرز التوجهات العالمية في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية؟ وكيف يمكن الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؟

3. ما برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؟ وما أهم العوامل الداعمة لتسويقها إلكترونياً؟
4. ما تصورات الخبراء حول متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؟
5. ما أبعاد الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؟

#### أهداف البحث:

- يستهدف البحث الحالي تقديم رؤية مستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وذلك من خلال الأهداف الفرعية الآتية:
- الوقوف على الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية عامة وبرامج الدراسات العليا بخاصة في ضوء الأدبيات الإدارية والتربوية.
  - تعرف أبرز التوجهات العالمية في التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، ومحاولة الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.
  - رصد برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر وعرض أهم العوامل الداعمة لتسويقها إلكترونياً.
  - تعرف آراء الخبراء حول متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.
  - بناء الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.

#### أهمية البحث

تظهر أهمية البحث في الجوانب التالية:

- قد تسهم الدراسة الحالية في تطور الفكر الإداري والتربوي النظري في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية عامة، وبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر على وجه الخصوص، وهو الأمر الذي يأتي متوافقاً مع التطورات العالمية الراهنة والتحولت التي يشهدها سوق الخدمات والبرامج الجامعية، والتي تفرض على الجامعات البحث عن صيغ جديدة للتمويل، ودعم صلة الجامعة بمجتمعها، وتحقيق أقصى استثمار ممكن لإمكانات الجامعة وخبرات علمائها، مع التأكيد على نشر المعرفة وتوليدها، وتعظيم الاستفادة منها.
- الوقوف على أهم المستجدات والخبرات العالمية في مجال التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا، ومحاولة الاستفادة منها في تسويق برامج الدراسات العليا بجامعة الأزهر بما يتناسب مع خصوصيتها ورسالتها العالمية.
- قد تفيد هذه الدراسة المسئولين وصانعي القرار بكلية التربية جامعة الأزهر بتحديد الخطوات المناسبة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وتوفير المتطلبات اللازمة لتحقيق التسويق الإلكتروني الجيد لهذه البرامج، والآليات المناسبة



لذلك، والتغلب على المعوقات التي تواجهه، الأمر الذي يعود بالنفع المادي على الجامعة من جهة، ويدعم وظيفة كليات التربية في خدمة المجتمع من جهة أخرى.

### المنهجية المستخدمة:

استخدمت الدراسة الحالية "المنهج الوصفي" للوقوف على واقع برامج الدراسات العليا التربوية، والعوامل التي من شأنها المساهمة في عملية دعم التسويق الإلكتروني لها، كما استخدمت منهج "استشراف المستقبل" لتقديم رؤية مستقبلية محتملة الحدوث حول التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؛ حيث يتضمن هذا المنهج عملية فحص واستشراف منظم للمستقبل، انطلاقاً من مشكلات الحاضر، واستيعاباً لدروس الماضي، واستطلاع الأحداث المستقبلية وتوقع إمكانية حدوثها، ولا يُعد ذلك نوعاً من التخمين أو التكهن لما سيحدث مستقبلاً، لكنه ينطلق من دراسة الواقع بأسلوب علمي، والكشف عن التيارات والاتجاهات المعاصرة السائدة وفحصها. (المهدي، 2013: 34) (محمد، 2020: 239) أيضاً استخدمت الدراسة الحالية أسلوب دلفي Delphi Technique؛ باعتباره أحد أساليب الدراسات المستقبلية في التربية، والذي تم تطبيقه في هذه الدراسة عبر ثلاث جولات متتالية، وقد تم تطبيقه على عينة من الخبراء لديهم صلة مباشرة بموضوع هذه الدراسة، سعياً للحصول على اتفاق في الرأي بينهم حول: "تقديم رؤية مستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر".

### مصطلحات البحث:

#### 1- التسويق الإلكتروني: E-marketing

يقصد بالتسويق طبقاً للمفهوم الحديث بأنه: تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة والخدمات التي صممت بعناية من أجل تحقيق تبادل طوعي للخدمات والأفكار والقيم مع الأسواق المستهدفة بما يضمن تحقيق الأهداف المؤسسية. (Stave Y. W. LAM, 2009: 1)

ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه: الاستخدام الصحيح للإنترنت، وشبكات الأكسترنات والانترانت، والاتصالات السلكية واللاسلكية، في عمليات ما قبل تصميم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستفيدين. (العلاق، 2010: 17)

ووفقاً للجمعية الأميركية للتسويق يعرف التسويق الإلكتروني بأنه الأنشطة والإجراءات القائمة على التكنولوجيا الرقمية لتقديم وإيصال وتسليم القيمة للعملاء والشركاء الآخرين. (P.K.Kannan, 2016: 2)

ويشير (Al Masum, 2019: 1) إلى أن التسويق الإلكتروني يركز على إدارة وتنفيذ التسويق باستخدام الوسائط الإلكترونية مثل الويب والبريد الإلكتروني والتلفزيون التفاعلي والوسائط اللاسلكية جنباً إلى جنب مع البيانات الرقمية حول خصائص العملاء وسلوكهم.

ويرى (حجاج، 2021: 394) أن التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياتها المتمثلة

في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة.

## 2- برامج الدراسات العليا التربوية: Postgraduate Educational Programs

يقصد ببرامج الدراسات العليا التربوية بأنها: كل ما يمكن أن تقدمه كليات التربية من برامج أكاديمية متخصصة أو مهنية مؤهلة لشغل وظائف متنوعة في مختلف المؤسسات التعليمية، والتي تتناسب مع احتياجات المستفيدين وتوقعاتهم، وذلك في إطار سعي هذه الكليات لنفع المجتمع ومؤسساته المختلفة من قدرات الجامعة وإمكاناتها. (الزكي، 2007: 197)

وتبني الدراسة الحالية هذا المفهوم الإجرائي للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، وهو: جميع الجهود المبذولة والمحتملة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها كليات التربية بجامعة الأزهر، والمتمركزة بشكل رئيس حول الإنترنت، بدءاً من دراسة الأسواق، وتحديد الفئات المستفيدة من برامج الدراسات العليا التربوية التي تقدمها كليات التربية، وتعرف حاجات المستفيدين الحاليين والمتوقعين، ومروراً بتصميم هذه البرامج وتسعيها والترويج لها وجذب واستقطاب الدارسين لها وتوزيعها على المستفيدين إلكترونياً، بما يتفق وحاجاتهم وتوقعاتهم، وانتهاءً بتحقيق أهداف كلاً من الكلية والمستفيدين من برامجها بأعلى مستوى من الجودة والفعالية.

### الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني كمدخل تطويري للمؤسسات الجامعية، والتي تم الرجوع إليها لمراجعة الرؤى النظرية والفكرية في الأدبيات التربوية المعاصرة، والاستفادة منها في تقديم رؤية مستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، ومنها:

دراسة (كاعوده، 2020) والتي هدفت إلى التخطيط لأساليب واستراتيجيات التسويق الرقمي للخدمات التعليمية التي تقدمها كلية الدراسات العليا للتربية بجامعة القاهرة لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين، وتناولت الدراسة ماهية التسويق الرقمي المعتمد على تطبيق التكنولوجيا، واستخدام الإنترنت، وأشارت الدراسة إلى أنه ينبغي على الجامعات التوجه إلى تبني واستخدام المداخل الحديثة للتسويق نظراً لحاجتها المستمرة لجذب واحتفاظ عدد كبير من الطلاب الدوليين، وهذا الهدف يمكن تحقيقه في ضوء تطبيق التسويق الرقمي لخدماتها التعليمية التي تلي حاجات ورغبات الطلاب، ويتوقف نجاح الخدمات التعليمية الجامعية على استخدام الجامعات لاستراتيجية التسويق؛ حيث تتنافس الجامعات في مدى قدرتها على نشر أنشطتها التسويقية لتطوير وتحسين جودة خدماتها المقدمة وتحقيق رغبات وحاجات المتعلمين، وانتهت الدراسة بالتصور المقترح بصياغة آليات التطوير لأساليب وأنشطة التسويق الرقمي للخدمات التعليمية للكلية، وأوضحت الدراسة أساليب رقمية جديدة لتقديم الخدمات التعليمية لكلية الدراسات العليا للتربية من خلال مكتب العلاقات الدولية بالكلية باعتبار المسئول عن آليات التسويق للطلاب الدوليين بالكلية.

ودراسة (Al Masum, 2019) والتي هدفت إلى تحديد ممارسات التسويق الإلكتروني باستخدام أدوات وتقنيات مختلفة في جامعة ولاية بنغلاديش وقياس فعاليتها. فقد أوضحت الدراسة أن التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية،



ويعتمد بشكل أساسي على الإنترنت، ولكن يشمل أيضاً الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية أخرى. كما أكدت على أنه قد تغيرت تقنيات واستراتيجيات التسويق للمنظمات المختلفة بشكل كبير بسبب مزايا تكنولوجيا المعلومات، ولكي تتمكن أي منظمة من البقاء في السوق فلا بد أن تعتمد على التسويق الإلكتروني من خلال أدوات وتقنيات مختلفة للتسويق الإلكتروني؛ مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وموقع الويب، والبريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث، وإعلانات العرض، وإعلانات الفيديو، و YouTube وما إلى ذلك.

ودراسة (Krishnamoorthy. & Srimathi. 2019) والتي هدفت إلى تحليل تأثير التسويق الإلكتروني لمؤسسات التعليم العالي بالهند، وبينت أن تنامي المجال الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي له تأثير قوي على مؤسسات التعليم العالي في الهند، وأن التحدي أمام الجامعات يكمن في المتطلبات اللازمة للإدارة الإلكترونية وقدرتها على تضمين أنشطة التسويق الإلكتروني، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لعرض الأنشطة الإلكترونية واحتياجات المستفيدين في الأسواق الإلكترونية وكيفية التخطيط لها في النماذج المختلفة لاستراتيجية التسويق لمؤسسات التعليم العالي بالهند؛ وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج: منها أن استراتيجية التسويق تتميز بصفة فردية لكل مؤسسة يتم فيها توضيح وإبراز المعلومات الخاصة بكل مؤسسة؛ كما يجب أن تتكامل أنشطة التسويق التقليدي مع التسويق الإلكتروني، وعلى المؤسسات التعليمية التخطيط من أجل تغطية احتياجات ورغبات الطلاب، بحيث يشمل ذلك مجالات التعليم مدى الحياة؛ ويعتبر تطوير وتنامي الأسواق الإلكترونية تحدياً أمام مؤسسات التعليم العالي من أجل تلبية المتطلبات اللازمة لنجاح الأنشطة التسويقية الإلكترونية وتخطي الفجوة بين المتوقع والواقع.

ودراسة (Stukalina, 2019) والتي هدفت إلى اكتشاف الأسواق المطلوبة للتعليم العالي، وعرضت أكثر أدوات التسويق المحفزة لاستراتيجية التسويق؛ وتوصلت إلى ضرورة تعامل المديرين والمسؤولين في التعليم العالي بالتوجه التسويقي، وخاصة لمواجهة التحديات الجديدة للتنافسية العالمية. وقد تم الاعتماد على تحليل النظريات العلمية لتسويق التعليم العالي من خلال الهيئات الدولية، ومعرفة خطط التسويق لعينة عشوائية من مؤسسات التعليم العالي، وخرج التحليل بعدد من النتائج، أهمها: أن التحدي الرئيسي للتسويق لمؤسسات التعليم العالي هو الوعي، ونشر الأنشطة التسويقية في الخدمات والبرامج التي تقدمها الجامعة وكلياتها المختلفة.

ودراسة (حسين، و زكي، و محمد، 2019) والتي هدفت إلى تعرف التسويق الإلكتروني من حيث مفهومه ومراحل تطبيقه، ومجالاته وفوائده، وكذلك تعرف الخدمات البحثية من حيث مفهومها وتصنيفها في الجامعات المصرية، والتوصل إلى إجراءات مقترحة لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في الجامعات المصرية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، ويدعم وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.

ودراسة (محمد، 2018) والتي هدفت إلى تقديم آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء إقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية بجامعة بني سويف، وكانت من أهم تلك

الاليات المتوفرة: نشر الخدمات التي تقدمها الجامعات على شبكة الإنترنت لجذب الطلبة وأعضاء هيئة التدريس، وتحقيق الجودة الأكاديمية في الخدمات التعليمية والبرامج المقدمة وفق الاحتياجات التسويقية، وإصدار نشرات دورية وعمل مطبوعات وملصقات وإعلانات عن الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة بصور جذابة لهذه الخدمات، والاهتمام بالتغذية الراجعة لتقييم الأداء التسويقي للمؤسسة للوصول إلى مستوى عال من الجودة، ثم التواصل مع الخريجين وتدريبهم على ما يستجد من تغيرات ومتطلبات اقتصاد المعرفة وذلك على الترتيب.

ودراسة (الحجي، البوسعيدى، 2018) والتي هدفت إلى استثمار شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات الأكاديمية، من خلال التعرف على تجربة المكتبة الرئيسية بجامعة السلطان قابوس في استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيسبوك والتويتر والانستجرام وغيرها، من حيث التسويق والترويج لخدماتها، وإتاحة المعرفة للمستخدمين، والتعامل مع تعليقاتهم واستفساراتهم على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية، فقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: بذل مزيد من التفاعل والاستثمار الأمثل للخدمات والترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي، استثمار صفحاتها في التعريف بالخدمات المكتبية ومصادر المعلومات كاختيار موضوع معين خلال فترة زمنية، أو استغلال المناسبات لعرض بعض مصادر المعلومات ذات العلاقة، الاهتمام بموقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك والتويتر الأكثر استخداماً.

ودراسة (Kalimullina, and Dobrotvorskaya, 2016) والتي هدفت إلى الوقوف على العوامل التي تؤثر على اختيار الملتحقين المحتملين للجامعة أو البرنامج الأكاديمي، والتي يمكن الاستفادة منها في زيادة كفاءة استراتيجيات تسويق التعليم العالي، واستخدمت الدراسة استبانة موجهة لعدد 1515 طالباً من جامعة كازان الفيدرالية (KFU) بروسيا، وقد نجحت الدراسة في تحديد سمات مميزة معينة للمُسجلين والعوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيار الجامعة والبرنامج الأكاديمي من قبل الملتحقين؛ وتم تصنيف هذه العوامل إلى عوامل اجتماعية ونفسية ومادية للدارسين المحتملين. وأكدت الدراسة على أن تنفيذ استراتيجية التسويق للبرامج التعليمية يجب أن يأخذ في الاعتبار العوامل التي تؤثر على اختيار جامعة وبرنامج أكاديمي من قبل المسجلين؛ بما يساهم في زيادة تنافسية الجامعات بين الملتحقين بها.

ودراسة (إبراهيم، 2014) والتي هدفت إلى وضع تصور مقترح لتسويق برامج الدراسات العليا في جامعة القاهرة نظراً لتأخر جامعة القاهرة في التصنيفات العالمية، وتواجد عدد من المعوقات التي تواجه عملية التسويق، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لتعرف التسويق ومفهومه وكيفية التخطيط له، ووصف نماذج تسويقية لعدد من برامج الدراسات العليا بالجامعات الأجنبية، وتوضيح متطلبات التنافسية بين الجامعات من خلال تطبيق الدراسة الميدانية، ثم وصف وتوضيح كيفية تسويق برامج الدراسات العليا لبعض الكليات في جامعة القاهرة، وتوصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لتسويق برامج الدراسات العليا بمعهد الدراسات والبحوث التربوية بجامعة القاهرة.

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة حول أهمية التسويق الإلكتروني بمؤسسات التعليم العالي، تظهر أهمية أن يكون هناك توجه استراتيجي يستشرف المستقبل منطلقاً من رصد الواقع ودراسة وتحليل البيئة المحيطة لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، في ظل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والمعرفية والتقنية الراهنة، مع مراعاة أن هذا العصر يتسم بالتنافسية والسرعة في الوصول إلى المستخدمين. ومن هنا كان هناك عدد من

الدراسات السابقة يبحث عن التحديات والمعوقات التي تحول دون نجاح أنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني مثل دراسة (Krishnamoorthy. & Srimathi. 2019)، ودراسة (Stukalina, 2019)، أيضا هناك عدد من الدراسات يؤكد على ضرورة التوسع في الاستخدام والاعتماد على التسويق الإلكتروني نتيجة لتأثيره الإيجابي مثل دراسة (كاعوده، 2020)، ودراسة (Al Masum, 2019)، ودراسة (حسين، و زكي، و محمد، 2019)، وتأتي الدراسة الحالية لتبحث كيفية بناء رؤية مستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.

وانطلاقاً من مشكلة الدراسة، ولأجل تحقيق أهدافها؛ فإن هذه الدراسة ستسير وفق خمسة محاور رئيسية، حيث يتناول محورها الأول: الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني بالجامعات، بينما يعرض المحور الثاني لأبرز التوجهات العالمية في التسويق الإلكتروني للبرامج الجامعية، في حين تصف الدراسة برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر وأهم العوامل الداعمة لتسويقها إلكترونياً في محورها الثالث، ثم تنتقل الدراسة في المحور الرابع إلى الجزء الميداني واستطلاع آراء الخبراء حول متطلبات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر من وجهة نظرهم وخبرتهم في هذا المجال، وفي نهاية الدراسة تم تقديم رؤية مستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر في المحور الخامس، وذلك على النحو التالي:

### المحور الأول: الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني بالجامعات

تؤكد الأدبيات الإدارية على أن الركيزة الأساسية لضمان نجاح التوجه التسويقي للمؤسسات هي ضرورة البدء بالمستفيد والانتهاه به، وهذا يعنى إجراء الدراسات المسحية المستفيضة بغرض تحديد احتياجات ورغبات المستفيدين بصورة واضحة، وربط احتياجاتهم ورغباتهم بقدراتهم المالية، حيث لا بد وأن تتناسب الخدمة المقدمة مع السعر الذي يكون المستفيد على استعداد لدفعه، ثم تأتي مرحلة توجيه الجهود بصورة متناسقة ومتكاملة لتحقيق رغبات المستفيد وإرضائه وإبهاره، وفي نفس الوقت تحقيق عائد مناسب لمقدم الخدمة يستفيد منه في تطوير خدمته وتحسين جودتها. (Whipple W. & Thomas et. al, 2008: 240)

ويقصد بالتسويق الإلكتروني (E-marketing): مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت والوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية. (طه، 2007: 31)، ويركز المفهوم الحديث للتسويق على توفير القيمة للمستفيد باعتباره شريكاً مع الجامعة أو الكلية في اقتسام الوفر المتحقق في التكلفة نتيجة استخدام تكنولوجيا العمل، والدخول في أسواق جديدة والتوسع في القطاعات السوقية التي تخدمها المؤسسة التعليمية، وتنوع منتجاتها وخدماتها، الأمر الذي يحتاج إلى جهود كبيرة من قبل رجال التسويق لتنمية وتطوير خدمات جديدة ومتنوعة لعملاء الحاليين ومحتملين. (Gordon, and Werner, 2008: 103)، لذا لا بد من البدء بتحديد احتياجات البيئة المحيطة القريبة والبعيدة من الأفراد والمؤسسات، ثم تصميم الخدمة أو البرامج المهنية والأكاديمية والتدريبية والاستشارية التي تلبى هذه الاحتياجات وفقاً للموقع في الهيكل التنظيمي (الجامعة أو الكلية أو القسم) بهدف تحقيق المنفعة المتبادلة لكل من طرفي التبادل.

وتستند استراتيجية التسويق الإلكتروني للبرامج الجامعية على عدد من الخطوات، هي: تحديد السوق المستهدف وحجمها وسماتها ونوعيتها مع تحديد أجزاء السوق المهمة التي يمكن التركيز عليها، وتحديد الفئات المستفيدة داخل هذه الأسواق مع إبراز العائد المتحقق من البرامج الجامعية لكل من الجامعة والفئات المستفيدة، ثم صياغة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والذي يشمل تصميم الخدمة أو البرنامج الأكاديمي والتسعير والترويج والتوزيع بحيث يكون ذلك مرتبطاً بالسوق وأهداف البرنامج الجامعي، ثم التقويم والتغذية الراجعة من خلال القيام بدراسات ميدانية تتضمن جمع المعلومات بشكل منتظم، والتعرف على المشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني للبرامج وتحليلها واستنباط الحلول المقترحة لتذليل عقبات استثمار وتوظيف قدرات الجامعة وإمكانات مؤسساتها وأعضاءها. (أبو النجا، 2008: 136-137)، وهذا يعني أن على وكالة الدراسات العليا والبحوث بكلية التربية العمل بشكل جاد ومخطط وفقاً للإمكانات المتاحة في صياغة المزيج التسويقي الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية وفقاً لأهدافها ومراعاة لخصوصية جامعة الأزهر وعالمية رسالتها.

ويقصد بالمزيج التسويقي هنا لبرامج الدراسات العليا التربوية؛ مجموعة من المتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة وتستخدمها لتحقيق أهداف تسويقية محددة. وقد حددها البعض في أربعة عناصر أساسية تشكل المزيج التسويقي لأي مؤسسة، وهي: (PS: Product, Price, Promotion, Place) المنتج، التسعير، الترويج، المكان، وهذه العناصر تختلف بعض الشيء في المنظمات التي لا تهدف إلى الربح مثل الجامعات كما تختلف في التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الأنشطة والعمليات والآليات. (Kotler, and Armstrong, 2008: 12)، وفيما يلي توضيح لأهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للبرامج الجامعية.

#### 1- تصميم البرامج الجامعية

تعد عملية تصميم البرامج من أهم العناصر الحيوية لنجاح نشاط التسويق الإلكتروني، لذلك لا بد أن تصمم هذه البرامج في ضوء احتياجات المستفيدين ومعايير الجودة، والتي تؤكد على أن جودة المنتج أو الخدمة لا تقاس من وجهة نظر منتجها، وإنما تقاس بواسطة المستفيد من خلال درجة تطابقها أو اختلافها مع مستوى توقعاته. (Khodayari, Khodayari, 2011: 40). ويمكن التمييز بين عدد من استراتيجيات تصميم الخدمة أو البرنامج التي تلجأ إليها الجامعة على النحو التالي؛ استراتيجية التميز وتركز على تحسين جودة الخدمة أو البرنامج، بحيث تصبح أكثر تميزاً عن منافسيها، واستراتيجية التنوع وتركز على إضافة خدمات أو برامج جديدة في ضوء تحليل السوق، واستراتيجية التعديل وتركز على الاستفادة من التغذية العكسية من جانب المستفيدين وردود أفعالهم تجاه البرامج المقدمة إليهم، ويتم تعديلها بإضافة عدد من التحسينات اللازمة، واستراتيجية الاستبعاد وتستخدم في حال عدم وجود طلب على البرنامج لفترة طويلة من قبل المستفيدين مع توظيف كل الأدوات التسويقية الممكنة. Georgia Southern University, (2009: 2)

وإذا طبقنا هذا المزيج التسويقي على مثال من البرامج التي تقدمها كلية التربية في الدراسات العليا، والمتمثل في الدبلومات المهنية؛ فهذه الدبلومات المهنية الموجودة بالدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر منذ إقرارها باللائحة عام 2007م وحتى هذا العام 2021م لم يلتحق بها أحد، وهذا قد يرجع بشكل كبير لضعف عمليات المزيج التسويقي لهذه البرامج، أيضاً لأنها شهادات منتهية في حين أن نظيراتها في الكليات المناظرة الأخرى غير منتهية، فلو تم

الاستفادة من المزيج التسويقي لا سيما مرحلة التصميم وتم استخدام استراتيجية التميز بتقديمها في صورة أكثر جودة وتميزا من الكليات المناظرة، أو استراتيجية التنوع بإتاحة مجموعة الخيارات الإضافية في ضوء تحليل السوق، أيضا استراتيجية التعديل في ضوء التغذية العكسية وذلك باعتبارها غير منتهية وتؤهل للدبلوم الخاص. ومهما كانت الاستراتيجية المستخدمة فلا بد من الاهتمام من البحوث والدراسات التي تسهم في معرفة احتياجات ورغبات المستفيدين من برامج الدراسات العليا التربوية. ويمكن الاستفادة من الخطوات الآتية في مرحلة تصميم برامج الدراسات العليا التربوية: (Vranes, 2017: 34-35)

- تحديد الخصائص السكانية للفئات المستهدفة، أو ما يعرف بالتركيب السكانية المتغيرة المرتبطة بالدارسين المحتملين، مثل: السن ومستوى الدخل وغيرها.
- تحديد متطلبات سوق العمل، من خلال إجراء دراسة مسحية على أصحاب الوظائف والمؤسسات المستفيدة من خريجي البرامج الجامعية.
- تحديد رغبات الدارسين ومتطلباتهم وكذلك توقعاتهم.
- تحقيق التكيف بين متطلبات سوق العمل واحتياجات وتوقعات الدارسين في البرامج المصممة.
- تطوير نظم الاتصالات الالكترونية والتعاون مع المؤسسات المستفيدة، وخلق شبكة للتأثير على مجتمع الدارسين، وإقناعهم بأهمية البرامج المقدمة لهم ومدى قدرتها على تلبية توقعاتهم من جهة ومتطلبات العمل من جهة أخرى.
- تلقي الشكاوى والاستفسارات بجدية وتحويلها إلى أهداف يمكن تنفيذها.

## 2- تسعير البرامج الجامعية

تسعى الجامعة لتحقيق أهدافها وفقا لسياسات التسعير المعلنة والقوانين واللوائح المنظمة، وتمثل الرسوم الدراسية معيارا حاكما خاصة للطلاب الدوليين؛ حيث إن نسبة كبيرة منهم تعتمد على التمويل الذاتي للخدمات التعليمية التي يحتاجونها خارج أوطانهم، ونسبة قليلة جدًا تستفيد بالدعم المالي من حكوماتهم؛ وعلى ذلك فإن للمنح الدراسية، والحوافز المالية، وتخفيض الرسوم الدراسية ارتباطًا ببعض المناسبات، وتقسيط الرسوم الدراسية؛ من السياسات التي ينبغي التخطيط لها وتضمينها للأنشطة التسويقية بالجامعات، خاصة أن الطلاب الدوليين من الدول النامية يصعب تحملهم رسوم التمويل الذاتي مقارنة بالطلاب الدوليين للدول المتقدمة، ويمكن التميز بين خمس استراتيجيات رئيسية في تسعير البرامج الجامعية (التسعير وفقاً للتكلفة، والتسعير وفقاً للطلب، التسعير وفقاً لأسعار المنافسين، التسعير وفقاً للفائدة المتحققة للمستفيد، التسعير وفقاً للجودة. (القصي، 2009: 123)

### 3- الترويج الإلكتروني للبرامج الجامعية

وتتمثل أهم الأنشطة الترويجية للبرامج الجامعية في: ( European Commission . 2019,16-20)، (Camilleri, 2020: 5)

- استطلاع رأي الطلاب المحتملين حول كيفية حصولهم على معلومات وبيانات الخدمات والبرامج الجامعية ومدى تفضيلهم لاستخدام مواقع الويب المؤسسية لجمع المعلومات عنها، وهو المنفذ الأكثر انتشاراً لاستفساراتهم.
- استخدام البريد الجامعي لرسائل ترويجية (عرض إعلان أو دليل الطالب)؛ وتقوم الجامعات في الغالب بإعداد أو شراء قائمة عناوين البريد الإلكتروني لمجموعة من الطلاب المحتملين، وكذلك أدوات التسويق عبر الهاتف من خلال الرسائل والتطبيقات الهاتفية.
- الاهتمام بالخدمات الإعلامية المختلفة سواء كانت إعلانات مدفوعة الأجر لمطبوعات الجامعة الإلكترونية وغيرها، أو الإعلان عن روابط وهيئات بحثية على موقع الجامعة مما يساهم في زيادة نسبة الإيرادات التي تحصل عليها الجامعة.
- التسويق لصورة الجامعة من خلال وحدة تنظيمية متخصصة في الشئون الخارجية والاتصالات والتي تتمثل في علاقة الجامعة مع عملائها من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- المعارض الدولية الترويجية التي يمكن إقامتها عبر الإنترنت؛ وتتيح الاتصال مع الطلاب الدوليين المحتملين للالتحاق بالجامعات وتقييم اهتمامات الطلاب الدوليين وأولوياتهم.
- خفض الرسوم الدراسية؛ أو تقديم المزيد من المنح الدراسية، مع تحقيق جودة خدمة أفضل للطلاب، وهذا ما اعتبرته الأدبيات من أفضل الأنشطة الترويجية لجذب الطلاب للالتحاق بالبرامج الجامعية.

وتشير بعض الدراسات إلى أن أفضل 25 جامعة في آسيا وأفريقيا تستخدم الآن التسويق عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية، وأن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الإلكتروني هي: Facebook و Myspace و Twitter و LinkedIn و YouTube. (Paladan, 2018: 166) وفيما يلي عرض لأهم أدوات الترويج الإلكتروني للبرامج الجامعية:

#### • الموقع الإلكتروني

يعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة الجامعية على شبكة الانترنت من أشهر أدوات الترويج الإلكتروني؛ حيث يؤكد خبراء التسويق على أنه لجذب المزيد من المستفيدين والوصول إلى أكبر عدد ممكن فإن الأمر يتطلب من المسوقين الإلكترونيين أن يوجهوا اهتماماً شديداً للمكونات السبعة (7C's) لتصميم موقع الويب الفعال: (زبوش، وقاشي، 2018: 367-368)

- السياق (Context): الشكل التخطيطي للموقع وتصميمه.
- المحتوى (Content): النص، والصورة، والصوت، والفيديو الذي يحتويها الموقع.
- المجتمع (Community): الطرق التي تجعل الموقع اتصالات مستخدم بمستخدم ممكنة.

- البدء بالمستفيد (Customization): مقدرة الموقع على تقديم الخدمة التي تتفق واحتياجات المستفيد وتوقعاته.
  - الاتصالات (Communication): الطرق التي يتصل بها الموقع بالمستخدم، أو المستخدم بالموقع أو في كلا الاتجاهين.
  - الارتباط (Connection): الدرجة التي يرتبط بها الموقع بمواقع أخرى.
  - التجارة (Commerce): إمكانيات الموقع على جعل العمليات التجارية الجارية الممكنة.
- وتؤكد غالبية واضحة من المستفيدين من البرامج الجامعية على أن المصدر الثاني للمعلومات الموثوق بها هو الموقع الرسمي للكلية على الإنترنت، وذلك بعد زيارة الحرم الجامعي الذي يعد المصدر الأول للمعلومات الأكثر ثقة؛ وبالتالي فإن موقع الكلية على الويب يؤثر بشكل كبير في اختيارات الطلاب المحتملين للدراسة بالكلية من عدمه؛ ولذلك يجب أن تضمن الكلية أن موقعها الرسمي يمكن الوصول إليه، وأن التنقل في الموقع يتم بسهولة، وأن محتوياته ذات صلة وثيقة بخدمات الكلية وبرامجها، وأن هذا المحتوى يغطي كافة المعلومات بما في ذلك تكلفة الحضور والمنح الدراسية المتاحة، بالإضافة إلى معلومات التسجيل التي تتضمن عملية التقديم والقبول وغيرها. (Hanover, 2015).

#### • مواقع التواصل الاجتماعي

نظرًا لوجود العديد من منصات الوسائط الاجتماعية: تتعدد الخيارات المتاحة أمام الكليات للوصول إلى الطلاب المحتملين، حيث يعد موقع التواصل الاجتماعي Facebook هو أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا يليه Twitter، وتكمن قوة Facebook في قدرته على إجراء محادثات عامة ثنائية الاتجاه؛ بالإضافة إلى سهولة تبادل المعلومات مع الآلاف، إن لم يكن الملايين من المشتركين، كما يمكن للمسئولين عن القبول من خلال مكاتب القبول متابعة صفحات المعجبين والحفاظ على تواصلهم عبر الإنترنت من خلال استهداف كلاً من الطلاب المحتملين وأصدقائهم. (Benedict, 2014: 28)

وهناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب ما يلي: (فلاق، 2017: 20)

- التواصل مع عدد كبير جدًا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل الكلية على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
- التفاعلية العالية بين الكلية والمستفيدين من برامجها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي سهل عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.

- إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للمستفيدين للوصول إلى الكلية وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء المستفيدين الآخرين من برامجها.
- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحة الرسمية للكلية.
- سهولة الاستهداف لقطاعات معينة ولفئات معينة من المستخدمين للإنترنت.
- العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 24/7 بالتواصل المستمر مع المستفيدين الحاليين والمحتملين.
- تقليل صعوبة الأنشطة الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

#### • اليوتيوب

يعد اليوتيوب (You Tube) من أكبر الأدوات التكنولوجية الحالية الشائعة الاستخدام على الإنترنت؛ حيث يتيح للمستخدمين رفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، ويستطيع التواصل مع باقي الشبكات الاجتماعية خلال مشاركة روابط الفيديو المحملة عليه؛ مما يجعله يمثل سوقاً كبيرة وفعالة للدعاية والإعلان للبرامج الجامعية. (Urbanek, 2012: 14).

وتعمل الكليات على مشاركة المعلومات الرقمية مع الطلاب المحتملين من خلال مقاطع الفيديو على YouTube، كما توسعت الكليات في هذا الشأن لتقدم جولات افتراضية للحرم الجامعي بحيث تتضمن زيارات افتراضية إلى مساكن الطلاب وعينة من المحاضرات التي تتم داخل الكلية. (Barnes and Mattson, 2010: 4)

#### 4- التقديم الإلكتروني للبرامج الجامعية

ويتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرًا عاليًا من الإتاحة المكانية والزمانية للخدمات؛ فاستخدام الإنترنت يمكن الجامعة وكلياتها المختلفة من التفاعل المباشر مع المستفيدين على مدى الأربع والعشرين ساعة. ومن ثم فليس هناك حدًا زمنيًا للتعامل مع المستفيدين، هذا بالإضافة إلى الحد بشكل كبير من استخدام الوسطاء. (مطالي، 2017: 304)، كما يحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم احتياجات المستفيدين من الخدمة أو البرنامج، وذلك لبناء الثقة معه والنجاح في إقناعه بالفائدة التي ستعود عليه من البرنامج، كما عليه أن يكون جاهزًا للرد المستمر على الاستفسارات في أي وقت ومن أي فرد حول العالم. (العديلي، 2015: 53)

لذا توجد العديد من العوامل المؤثرة على قرار اختيار قنوات التوزيع المناسبة للخدمات والبرامج الجامعية، منها: طبيعة السوق وحجمه؛ ولأن الجامعات تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافيًا، ومتباينة في خصائصها؛ فإن ذلك يستلزم منها تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة أو مدينة، أو قطاع من فئات المجتمع، كما يرتبط قرار اختيار قناة التوزيع بقدرة المؤسسة المالية؛ فكلما كانت القدرة المالية للمؤسسة عالية كلما تمكنت المؤسسة من اختيار منافذ مناسبة وأكثر ملاءمة للتعامل مع الخدمات التعليمية، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة. كما تتأثر عملية توزيع الخدمات التعليمية بقنوات التوزيع للمؤسسات المنافسة؛ حيث يجب ألا تقل قناة التوزيع عن مستوى قناة التوزيع للمؤسسات المنافسة. وأخيرًا فإن عملية تقديم الخدمة



أو البرنامج تتطلب مراعاة المتطلبات القانونية عند اختيار قناة التوزيع للمؤسسة. (يوسف، و الصمدي، 2014: 319-320)

كما أن تقديم الخدمة التسويقية عبر الانترنت سيوفر الكثير من تكاليف هذه الخدمة، كما سيتيح قدرًا من المرونة في تقديم الخدمة؛ لإمكانية التغيير والتعديل تبعًا لتطور الخدمة، هذا بالإضافة إلى سهولة الحصول على التغذية المرتدة من خلال معلومات إحصائية حول رضا المستفيدين من الخدمة. (العديلي، 2015: 27)

وحتى تكفل المؤسسة التعليمية توفير مستوى الأمن المطلوب؛ فإنما تستخدم أنظمة إلكترونية عديدة وأساليب كثيرة، أهمها أسلوب التشفير، وذلك بغرض ضمان الثقة في التعامل في إطار النوافذ والمنصات الإلكترونية؛ حيث توفر هذه الأنظمة التقنية إمكانية التحقق من الهوية مع تقديم الضمانات اللازمة لتقديم الخدمات الإلكترونية. (مطالي، 2017: 308)

### المحور الثاني: توجهات عالمية معاصرة في التسويق الإلكتروني للبرامج الجامعية

تزايد الاهتمام العالمي بالتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية خلال الآونة الأخيرة كرد فعل طبيعي لتعاظم دور التكنولوجيا وتطبيقاتها في مختلف الجوانب الاقتصادية والتعليمية من جهة، وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات التعليمية علي خدمة أسواقها من جهة أخرى، وعظم الدور الذي يمكن أن تلعبه الجامعات كبيوت خبرة تقدم العديد من الخدمات في مختلف المجالات التعليمية والتدريبية والاستشارية وتوظيف الخريجين، وغيرها، ويمكن توضيح أبرز التوجهات العالمية في التسويق الإلكتروني للبرامج الجامعية على النحو التالي:

1- اعتماد العديد من الجامعات والكليات حول العالم على خطط تسويقية استراتيجية، والتي تتراوح مدتها عادة بالكلية بين ثلاث إلى خمس سنوات، بحيث تتزامن الخطط التسويقية بالكلية مع خطة التسويق بالجامعة، ويترتب على هذه الخطط اتخاذ قرارات حاسمة بخصوص سياسات القبول والتوظيف والتدريب. وبينما توجد بعض الكليات ليس لديها خطط تسويقية استراتيجية، ويكون الأمر مقتصر على الخطة التسويقية لجامعتها فقط؛ نجد البعض الآخر لديها خطط تسويقية تصل إلى مستوى الكلية والقسم. وتختلف أيضًا الجامعات والكليات في كيفية تنفيذ خططها التسويقية الاستراتيجية بما يتلاءم مع نتائج تحليل بيئتها الداخلية والخارجية. (Vranes, 2017: 8)

2- عادة ما تبدأ خطوات وضع خطة التسويق بالاعتراف من قبل الكلية بأهمية التغييرات التي تحدث خارجها، وضرورة تفاعلها معها والاستجابة لها، ولذلك فإن الخطة تأخذ في اعتبارها التغييرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها في إطار التحليل البيئي للكلية بما يشمل هذا التحليل من نقاط قوة ونقاط ضعف وفرص وتهديدات بيئية معترف بها، ثم يتم وضع الأهداف التسويقية والتي تحول إلى برامج عمل وإجراءات يمكن من خلالها يمكن قياس مدى تحقق الأهداف والاستدلال عليها، في إطار من القيم الأساسية والتي من أهمها: تقدير النجاح الأكاديمي والتميز المهني، دعم الابتكار والحرية الفكرية، احترام أخلاقيات العمل، تطوير قدرة الكلية على حل مشكلات المجتمع. (<http://www.fep.uark.edu>)

- 3- تضمين الهيكل التنظيمي للعديد من الجامعات حول العالم على إدارة خاصة بالتسويق والعلاقات الخارجية، والتي يقع عليها مسؤولية إدارة العلاقات بين الجامعة والمستفيدين من خدماتها، ومن بين اختصاصات هذه الإدارة تنظيم الاتفاقيات وبروتوكولات التعاون بين الجامعة وكلياتها المختلفة وبين المؤسسات المستفيدة من خدمات الجامعة التعليمية والتدريبية والاستشارية في مختلف المجالات الاقتصادية والإدارية والتربوية والاجتماعية، بما يعظم استفادة هذه المؤسسات من خريجي البرامج والتخصصات المتنوعة التي تقدمها الجامعة. (The University of Michigan, 2021).
- 4- اتجهت العديد من الكليات على مدى العقدين الماضيين، إلى إنشاء أقسام تسويق أكاديمية متخصصة في تسويق برامج جامعية معينة. (28: 2017, Vranes) وعادة ما يكون للكليات وحدة خاصة بالتسويق والاتصالات، لها مدير تنفيذي وتضم فريق عمل يشتمل على مصمم وسائل متعددة، وخبير استراتيجي، ومتخصص في العلاقات العامة، ومتخصص في وسائل التواصل الاجتماعي. (Hanover Research, 2015)
- 5- اهتمام الجامعات حول العالم بتسويق الطلاب والخريجين في مختلف التخصصات، من خلال مكاتب التوظيف التابعة للجامعة، والتي تقدم العديد من الخدمات في مجال إلحاق الطلاب والخريجين بالوظائف التي يحتاجها سوق العمل، حيث تقام المعارض السنوية لإتاحة فرص اللقاء بين الخريجين والطلاب، وبين أصحاب المؤسسات المختلفة، وتحاول الجامعات من خلال هذه المعارض تقديم صورة واقعية لقطاعات العمل المختلفة، مع توضيح طبيعة فرص العمل المتاحة في هذه القطاعات، ومن ثم تساهم في تعيين أفضل الخريجين، مع إتاحة أدلة استرشادية لخدمات التوظيف بحيث تشتمل على معلومات عن الخدمات التي تقدمها الجامعة، ومعلومات كذلك عن فرص العمل والوظائف المتوفرة لدى المئات من مؤسسات العمل. (University of Cambridge, 2021)
- 6- استقدام الجامعات لأعضاء هيئة تدريس وخبراء من الجامعات المتميزة حول العالم في بعض التخصصات، واستخدامهم كوسائل تسويقية ترويجية لهذه التخصصات والبرامج الجامعية على النحو الذي يدعم سمعة الجامعة ويعزز من مكانتها وقدرتها التنافسية. (Tatiana Maximova-Mentzoni, 2009: 285)
- 7- الأخذ بالعديد من التكتيكات التسويقية الإلكترونية الفعالة؛ والتي من بينها: مجلة لخريجي البرامج الأكاديمية عبر الإنترنت، وتسليط الضوء يوميًا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على الأنشطة التي تتم داخل الكلية فيما يتصل بالبرنامج الأكاديمي، وتطوير تطبيقات تعليمية وبخثية على الهاتف المحمول، واستخدام برامج تحليل البيانات الخاصة بالمستفيدين، والاعتماد على نتائجها في اتخاذ قرارات التسويق والوصول إلى الطلاب المحتملين. (Vranes, 2017: 27)
- 8- حققت العديد من الجامعات حول العالم نجاحًا كبيرًا في جعل الكم الهائل من معلوماتهم متاحًا رقميًا، ولم تعد الجامعة تعتمد على كتاب واحد شامل في عروضها الترويجية، بل صممت بعض الجامعات أربعة كتب ترويجية "كتيبات أصغر" تركز على مواضيع محددة، مثل: "القدرة على تحمل تكاليف الدراسة الأكاديمية". وتقوم بعض الجامعات مثل جامعة ليوولا "Loyola University" بتوزيع أربع كتب إلكترونية على غرار المجالات؛ حيث أكد المدير التنفيذي للقبول بالجامعة، أن استراتيجيتهم ركزت على تبادل المعلومات مع مجموعات



- معينة، في مناطق جغرافية مختلفة، والأمر لا يقتصر على انتقال مؤسسات التعليم العالي الكبيرة بعيداً عن الأعمال والمنتجات الورقية، ولكن أيضاً الكليات الأصغر غير الهادفة للربح تستفيد من إمكانيات الويب في الترويج لبرامجها الأكاديمية. (Supiano, 2012)
- 9- غالباً ما تتجه الجامعات في أنشطتها التسويقية الرقمية إلى توفير العديد من المتطلبات، والتي من بينها: (Camilleri, 2020: 5)، (Paladan, 2018: 163)، (عبد العظيم، 2008: 170)
- إنشاء موقع ويب للكلية: فالخطوة الأولى لأية مؤسسة جامعية من أجل ممارسة التسويق الرقمي هي إنشاء موقع ويب على شبكة الإنترنت؛ وينبغي أن يتم تصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي تجذب المستفيد إلى زيارة الموقع والاستمرار بداخله والعودة إليه مرات أخرى.
- ترويج الإعلان عبر الإنترنت: يستخدم الإعلان عبر الإنترنت لتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة ولجذب زوار للموقع الخاص بها، ويستطيع الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت أن يحقق أهدافا مهمة وبشكل كبير، خاصة إذا تم استخدامه كأداة مكتملة للجهود التسويقية الأخرى.
- إنشاء أو المشاركة في مجتمعات الويب: نظراً لتزايد الإقبال على المنتديات الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت والتي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يتم فيها تبادل وجهات النظر والتفاعل مع الآخرين، وتبادل البريد الإلكتروني؛ تقوم بعض الكليات بالدعاية من خلالها باعتبار أن هذه المجتمعات الافتراضية تمثل قطاعات محددة من العملاء المحتملين ذوي الاهتمامات المشتركة، كما تتيح هذه المواقع فرصة أكبر للترويج الرقمي نتيجة بقاء روادها لفترات طويلة داخل تلك المواقع.
- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحداً من أهم أدوات التسويق الرقمي من خلال تصميم وسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة النواحي الشخصية لمستقبلها، وتستهدف الجمهور بطريقة جذابة، ويمكن أيضاً تقديم الخدمات من خلال شبكات (فرق عمل) الإنترنت والتي تقوم بتحميل المعلومات وتفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها.
- تحقيق الفهم والاستيعاب المناسب للتكنولوجيا لدى جميع العاملين بالكلية والمنتسبين إليها؛ حيث يحتاج الجميع إلى تقدير تقنيات التسويق الجديدة والاختلافات بينها وبين الأساليب التقليدية المطبوعة، وبالتالي سوف يحتاجون إلى اكتساب واعتماد مجموعة مهارات جديدة لتحقيق ذلك.
- تعزيز العلاقات مع مجموعة من أصحاب المصلحة، بما في ذلك: الطلاب، وصناع السياسات وأرباب العمل وكذلك مع الجامعات والكليات الأخرى.
- 10- تستند الجامعات إلى مجموعة من الآليات لنجاح توجيهها التسويقي، والتي من أهمها ما يلي: (Tatiana Maximova – Mentzoni, 2009: 178 - 179)

- استحداث وظيفة نائب رئيس الجامعة للتسويق والعلاقات الخارجية (الدولية) واعتبار هذا المطلب ضروري لتنفيذ التوجهات التسويقية، مع تحديد اختصاصات هذا النائب في الأمور التالية: الاتصالات الشخصية ذات الصلة الرسمية بالشركات وإبرام الاتفاقات معها، والإشراف على إعداد وتنفيذ الخطط والسياسات التسويقية، والإشراف على وضع الأهداف التسويقية وبرامج التنفيذ الفعلية، واختيار الهيكل الإداري المعاون والخبراء الممثلين من داخل الجامعة وخارجها، وتوفير التسهيلات والدعم اللازم للقيام بالأدوار والمهام التسويقية، والإشراف على تنفيذ برامج التدريب المستمر والتحويلي، وإقرار القواعد المالية للتعامل مع العملاء من داخل الجامعة وخارجها.
- التواصل بين الجامعة ومكاتب البطالة وإجراء التفاوضات من أجل تنمية مهارات الخريجين في المتطلبات التي يحتاجها سوق العمل، والتي يحصل الخريجون بعد اجتيازها على خدمات توظيفية مناسبة.
- الاهتمام بتدريب أعضاء هيئة التدريس على الأساليب التسويقية وضرورة تحفيزهم من أجل القيام بمثل هذا النشاط الحيوي.
- تشكيل فريق من المخططين تنحصر مهامه في الآتي: تحديد الأهداف التسويقية التي تسعى الجامعة إلى تحقيقها، ورسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية، وتقدير التكلفة المالية لتنفيذ الخطط والسياسات، وتحديد وحصر القوى البشرية اللازمة، والقيام بالتجارب قبل البدء في التنفيذ، ووضع نظام معلومات والاستعانة بشبكات الاتصال محلياً وعالمياً، وإجراء دراسات على المجتمع والمستفيدين من الخدمات الجامعية.
- إنشاء مجلس إدارة مركزي لتسويق الخدمات الجامعية، تنحصر مهامه في الآتي: الإشراف والمتابعة على الأنشطة والخدمات التي تقدمها الكليات والمراكز المختلفة من خلال لجان فرعية، كل في مجال تخصصها، ووضع خطة عمل في بداية كل عام دراسي فيما يختص بالشؤون المالية والإدارية والفنية والتعليمية والبحثية وغيرها، وتحديد السياسة العامة والخدمات الأساسية التي تقدم للمستفيدين، واعتماد السياسات التي تضعها اللجان الفرعية بالكليات، واعتماد الموازنة التقديرية للكليات المختصة المشاركة بالبرنامج، ووضع القواعد المالية اللازمة وتحديد مكافآت الهيئة التدريسية والعاملين في مجال النشاط التسويقي ومراجعتها دورياً، واعتماد خطة لأعمال الصيانة والإنشاءات التي تقدمها اللجان الفرعية، وإبرام التعاقدات والاتفاقيات مع الغير (الجهات المستفيدة).
- من خلال ما سبق تتضح أهم ملامح التوجهات العالمية للتسويق الإلكتروني للخدمات والبرامج الجامعية، وتعظيم سبل الاستفادة من قدرات الجامعة وامكاناتها مستعينة بأليات عديدة من بينها: استحداث وظيفة نائب رئيس الجامعة للتسويق والعلاقات الخارجية، وتحديد اختصاصاته ومهامه الوظيفية، وتدريب أعضاء هيئة التدريس والباحثين على استخدام الأساليب التسويقية الحديثة، وتحفيزهم على القيام بالجهود والأنشطة التسويقية، وتشكيل فريق من خبراء التسويق وممثلين عن الجهات المستفيدة من الجامعة لرسم سياسة الجامعة التسويقية، وصياغة أهدافها، وتصميم استراتيجياتها وبرامجها وأنشطتها التسويقية.

## المحور الثالث: برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، والعوامل الداعمة لتسويقها إلكترونياً

تتنوع برامج الدراسات العليا التربوية التي تقدمها كلية التربية بنين بالقاهرة بين برامج الدبلوم العام في التربية وعلم النفس وبرامج مهنية وبرامج دبلوم خاص أكاديمي وبرامج الماجستير وبرامج للدكتوراه، وذلك في مختلف التخصصات التربوية والنفسية والنوعية، على النحو التالي: (جامعة الأزهر- كلية التربية بنين بالقاهرة- اللائحة الداخلية للدراسات العليا لكليات التربية، 2007)

### أولاً: برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

1- برنامج الدبلوم العام في التربية: وهي دراسة تتناول مقررات ذات طبيعة عامة في مجال التربية وعلم النفس تؤهل الدارس لمهنة التدريس، ومدتها سنة واحدة للمتفرغين (دراسة صباحية)، وستتان لغير المتفرغين (دراسة مسائية)، كما أنها تسمح للحاصلين عليها بالالتحاق بالدبلوم الخاص (الأكاديمية)، بشرط استيفاء شروط القيد بمرحلة الدبلوم الخاص (الأكاديمية) في التربية وعلم النفس.

2- برامج الدبلوم الخاص (المهني) في التربية وعلم النفس: وهي دراسة تتناول مقررات ذات طبيعة مهنية في مجال التربية وعلم النفس تؤدي إلى تنمية الدارس مهنيًا للعمل في حقل التعليم، ولا تسمح للحاصلين عليها بالالتحاق بالدبلوم الخاص (الأكاديمية) في التربية وعلم النفس أو الدرجات الأعلى، ويشترط لقيد الطالب بهذه الدبلوم المهني الشروط التالية: أن يكون حاصلًا على درجة ليسانس الآداب والتربية أو البكالوريوس في العلوم والتربية أو الدبلوم العامة في التربية من إحدى الجامعات المصرية أو أي مؤهل تربوي جامعي آخر أو على درجة علمية معادلة لأي منها من المجلس الأعلى للجامعات لإعدادهم مهنيًا وفق تخصص الدبلوم المهنية التي يتقدم للالتحاق بها، كما يشترط لالتحاق الطالب بمرحلة الدبلوم المهنية في التربية للحصول على الدرجة الجامعية الأولى من خارج جامعة الأزهر، أو الدبلوم العامة في التربية من خارج جامعة الأزهر أن يدرس المواد المؤهلة للقسم الذي يرغب في الالتحاق به إن لم يكن قد درسها من قبل، على أن يدرس تلك المواد ويجتاز الامتحان فيها مع نظرائه.

3- برامج الدبلوم الخاص (الأكاديمية) في التربية وعلم النفس: وهي دراسة تتناول مقررات ذات طبيعة متخصصة في مجال التربية وعلم النفس تؤهل الدارس للالتحاق ببرامج الماجستير في أحد الأقسام التربوية "المناهج وطرق التدريس، وأصول التربية، والتربية الإسلامية، والإدارة والتخطيط والدراسات المقارنة" أو الأقسام النفسية "علم النفس التعليمي، والصحة النفسية"، يشترط لقيد الطالب لنيل درجة الدبلوم الخاص (الأكاديمية) في التربية وعلم النفس ما يلي: أن يكون حاصلًا على مؤهل تربوي بتقدير عام (جيد) على الأقل في إجمالي مجموع مادتي التخصص، كما يشترط لالتحاق الطالب بمرحلة الدبلوم الخاص في التربية وعلم النفس والحاصل على الدرجة الجامعية الأولى من خارج جامعة الأزهر، أو الدبلوم العام في التربية من خارج جامعة الأزهر أن يدرس المواد المؤهلة للقسم الذي يرغب في الالتحاق به مع نظرائه، إن لم يكن قد درسها من قبل، على أن يقوم القسم المختص بعقد الامتحان فيها بالتنسيق مع إدارة الكلية ويتم اعتماد النتيجة من

مجلس القسم ومجلس الكلية ومجلس الجامعة، ويشترط أيضاً أن ينجح الطالب فيما تجربته الكلية من اختبارات تحريرية في اللغة الأجنبية، ويكون الحد الأدنى للنجاح (60%) من النهاية العظمى.

4- برامج الماجستير في التربية: يشترط لتسجيل الطالب لدرجة التخصص (الماجستير) في التربية أو علم النفس أن يكون حاصلاً على الدبلوم الخاص (الأكاديمية) في التربية وعلم النفس من جامعة الأزهر أو ما يعادلها من إحدى الجامعات بتقدير عام (جيد) على الأقل في الدبلوم الخاص (الأكاديمية) في التربية وعلم النفس، وجيد على الأقل في متوسط مجموع مواد التخصص المؤهلة بكل قسم من الدبلوم الخاص (الأكاديمية) في التربية وعلم النفس، وجيد في الدرجة الجامعية الأولى في التقدير التراكمي، يشترط لالتحاق الطالب بمرحلة التخصص (الماجستير) في التربية وكذلك درجة التخصص (الماجستير) في علم النفس والحاصل على درجة الدبلوم الخاص في التربية من خارج جامعة الأزهر أن يدرس المواد المؤهلة للقسم طبقاً لهذه اللائحة إن لم يكن قد درسها من قبل وذلك مع نظرائه، على أن يقوم القسم المختص بعقد الامتحان فيها بالتنسيق مع إدارة الكلية ويتم اعتماد النتيجة من مجلس القسم ومجلس الكلية ومجلس الجامعة.

5- برامج الدكتوراه في التربية: يشترط في قيد الطالب لدرجة العالمية (دكتوراه الفلسفة) في التربية أو علم النفس: أن يكون حاصلاً على تقدير "جيد جداً" على الأقل في درجة التخصص (الماجستير) في التربية أو علم النفس من جامعة الأزهر أو على درجة معادلة في نفس التخصص من معهد علمي آخر معترف به من جامعة الأزهر ويتقدير عام (جيد) على الأقل في الدرجة الجامعية الأولى في التقدير التراكمي، وجيد في السنة الرابعة في حالة عدم وجود تقدير تراكمي، وألا يكون الطالب قد رسب أو حرم من أداء الامتحان في دراسته السابقة بالكلية بسبب الإخلال بنظام الامتحان أو فصل من أي جامعة أخرى، كما يشترط لالتحاق الطالب بمرحلة العالمية (دكتوراه الفلسفة) في التربية أو علم النفس للحاصل على درجة التخصص (الماجستير) في التربية أو علم النفس من خارج جامعة الأزهر أن يدرس المواد المؤهلة للقسم الذي يرغب في الالتحاق به إن لم يكن قد درسها من قبل.

من خلال العرض السابق لبرامج الدراسات العليا التربوية من حيث القواعد المنظمة للالتحاق والقيود والتسجيل، ومن حيث تنوع البرامج المقدمة والتي تخدم عدداً كبيراً من المستفيدين من المصريين والأجانب، بداية من الدبلوم العام والذي يأخذ صوراً متنوعة تتناسب مع ظروف المستفيدين (برنامج الدبلوم العام الصباحي نظام السنة الواحدة، وبرنامج الدبلوم العام المسائي نظام السنتين، وبرنامج الدبلوم العام في التربية وعلم النفس "التأهيل التربوي"، ثم الدبلومات المهنية المتنوعة وفقاً لتخصص كل قسم من الأقسام التربوية والنفسية، أيضاً هناك برنامج الدبلوم الخاص في التربية وعلم النفس وفقاً للأقسام التربوية والنفسية الستة، ثم برامج الماجستير والدكتوراه في الأقسام التربوية والنفسية بكلية التربية جامعة الأزهر. كل هذه البرامج بحاجة إلى انتشار أوسع يتناسب مع السمعة الأكاديمية لكلية التربية جامعة الأزهر، وجذب أكبر عدد من المستفيدين، وتوصيل صورة متكاملة عن كل برنامج وتسليمه للمستفيدين في مواقعهم من خلال أنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني الفعال.

## ثانياً: العوامل الداعمة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

علي الرغم من أن إسناد مهام التسويق الإلكتروني يكون لفريق محدد، بحيث يمتلك الخطط والأدوات والنماذج الخاصة به، والتي تساعد على تحقيق أهدافه؛ إلا أن كافة الجهود التي يبذلها فريق التسويق الإلكتروني والنتائج التي يُحققها لم تنشأ من فراغ، وإنما تنشأ في ظل بيئة تمتلك العديد من المقومات والعوامل الداعمة التي توجه أنشطة التسويق الإلكتروني الحالية والمستقبلية. وهناك العديد من العوامل التي تُشكل داعماً أساسياً لتطوير برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر وتميزها في بيئتها ومجتمعها، والتي دعت إلى الوقوف على أهم المستجدات والخبرات العالمية في مجال التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا، ومحاولة الاستفادة منها في تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر بما يتناسب مع خصوصيتها ورسالتها العالمية. ويمكن عرض أهم العوامل الداعمة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر فيما يلي:

### 1- البنية الرقمية الداعمة لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

في ظل التغيرات السريعة وزيادة حدة المنافسة؛ تسعى الجامعات جاهدة نحو تحسين وأتمتة عملياتها، وبناء فرق عمل أكثر مرونة وبصلاحيات واسعة، بالإضافة إلى التركيز والاهتمام الشديد من جميع المستفيدين، بحثاً عن الفجوة التنافسية لضمان البقاء والتكيف والتطور، وفي هذا الإطار، هناك عنصران أساسيان هما: تطبيق واستخدام تقنيات الإدارة المتقدمة، وجذب أفضل المواهب والاحتفاظ بها، فالتكنولوجيا هي مجموعة الأدوات التي تساعد على تحسين العمليات، والموهبة البشرية هي التي ستضمن تقديم حلول جديدة، وتنفيذ الخطط بشكل جيد ومراقبتها من أجل تطوير الأداء التنظيمي. (Jatobá, et.al, 2019,138) وهنا يأتي الاهتمام بالعلاقة التكاملية بين التقنيات الحديثة والجامعات والتي تمثل المنبع الأساسي لإنتاج الموارد البشرية.

لذا تم إنشاء وحدة "التعليم الإلكتروني والتعلم عن بُعد" بكلية التربية جامعة الأزهر، والتي تسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف، والتي من أبرزها: تقديم الدعم الفني لأعضاء هيئة التدريس فيما يتعلق بتصميم المواقع الإلكترونية والسيرة الذاتية، وتشجيع التميز في مجالات التدريس وسهولة التعامل مع التقنيات الحديثة، ومواكبة التطورات المستحدثة في العملية التعليمية والإفادة منها في تحسين جودة التعليم، ودعم ومساندة أعضاء هيئة التدريس والطلاب في تحسين مخرجات التعلم، وتحويل مقرراتها التعليمية إلى مقررات إلكترونية، بما يؤدي إلى تعميق المفاهيم والنهوض بمستوى التعليم، ودعم الكلية في توظيف التكنولوجيا لتطوير وتحديث العملية التعليمية والإدارية. (كلية التربية - جامعة الأزهر، 2020م/ ب، 4-5)

وتسعى هذه الوحدة إلى تحقيق الرؤية الآتية: "توفير خدمات إلكترونية متطورة ومتنوعة ومتميزة لكافة المستفيدين (المعنيين) من التعليم، ونشر ثقافة التعليم الإلكتروني بالكلية"، كما تسعى إلى تحقيق الرسالة الآتية: "تهيئة بيئة مناسبة تدعم التعليم الإلكتروني والتعلم عن بُعد، من خلال تشجيع أعضاء هيئة التدريس ودعمهم، وتحفيز الطلاب على إجادة التقنيات الإلكترونية الحديثة في التعليم، وتوفير الدورات التدريبية وفق معايير الجودة العالمية،

وإكساب الخريجين والعاملين بالخدمة مهارات إلكترونية يتطلها سوق العمل". (كلية التربية - جامعة الأزهر، 2020م/ ب، 2)

وتتمثل أهم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وحدة "التعليم الإلكتروني والتعلم عن بُعد" فيما يأتي: (كلية التربية - جامعة الأزهر، 2020م/ ب، 11-12)

- برامج رابطة الخريجين **Graduates Association** لتوطيد العلاقة بين الكلية وبين خريجها، بغرض التواصل معهم والتعرف على مشكلاتهم ومتطلباتهم، وكذلك توفير فرص عمل للخريجين، من خلال عقد لقاءات مع المجتمع الخارجي والمؤسسات المختلفة.
- مستودع الوحدات التعميمية **Learning Objects Expository** وتتضمن تجميع المواد والمقررات التعليمية التابعة للبرامج الأكاديمية المختلفة التي تقدمها الكلية، وتحويلها رقمياً.
- مستودع الامتحانات **Exam Repository** متضمناً قاعدة بيانات للاختبارات السابقة وتحديثها باستمرار، بحيث يمكن البحث فيها، وأيضاً بناء الاختبارات الإلكترونية بالتنسيق مع وحدة القياس والتقويم.
- مصمم السيرة الذاتية **C.V. Builder** للتعرف على خبرات أعضاء هيئة التدريس التربوية والأكاديمية، وبما يتيح لهم التواجد على المستوى الإقليمي والدولي، بالإضافة إلى تصميم مواقع أعضاء هيئة التدريس.
- النشرة الإخبارية **Newsletter** بحيث تصدر وحدة "التعليم الإلكتروني والتعلم عن بُعد" النشرة الإخبارية أسبوعياً.
- مجلة التعليم الإلكتروني **E-Learning Magazine** مستهدفة إيجاد قنوات اتصال بين المختصين في مجال التعليم الإلكتروني والمؤسسات التعليمية، وعرض التجارب المحلية والعالمية في مجال التعليم الإلكتروني.
- تصميم وإنتاج المقررات الإلكترونية **E-Courses** للقيام بدور فعال في الإشراف على تصميم وإنتاج المقررات الإلكترونية بما يتناسب مع التوجهات العالمية، وإتاحتها للطلاب للتغلب على المشكلات التعليمية التي تواجههم.

وتقدم وحدة "التعليم الإلكتروني والتعلم عن بُعد": دعماً فنياً مستمراً لكافة البرامج الأكاديمية بالكلية، سواء على مستوى مرحلة الإجازة العالية (بكالوريوس - ليسانس) أو على مستوى مرحلة الدراسات العليا بكافة مستوياتها، وينبغي استثمار وتوظيف أهم الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وحدة "التعليم الإلكتروني والتعلم عن بُعد" في التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا بجامعة الأزهر.

## 2- عقد شراكات/ اتفاقيات تعاون مع شركات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تعد الشراكة **Partnership** إحدى الآليات المهمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتعليم في المجتمع، والسير في اتجاه دعم مجتمع العمل والمعرفة، كما تعد الشراكة شكل من أشكال التعاون ونوع من التقارب الذي يحدث بين المؤسسات، وهي في حقيقتها عقداً أو اتفاقاً بعيد المدى يحدث بين جهتين أو أكثر قائم على التعاون فيما بين الشركاء، وهذا التعاون لا يقتصر فقط على مساهمة كل منهم في رأس المال وإنما قد تكون مساهمة فنية أو معرفة تكنولوجية، وهي تقارب



لأجل التعاون في مشروع معين، أو نشاط خاص بتكثيف وتنسيق الجهود وتبادل الكفاءات والوسائل والمصادر الأساسية، وتنوي تحسين المخرجات من خلال مشروع مشترك وخلال فترة زمنية محددة، ومن هنا؛ تقوم الشراكة بين الجامعات ومؤسسات المجتمع علي مبدأ الإلزام والالتزام من خلال عقد اتفاق رسمي، كما أنها تقوم علي تحمل المسئولية وتحديد الأدوار والمهام المنوطة بكل طرف والالتزام بهذه المسئوليات والأدوار. (الهنداوي وجلال، 2019، 747)

ومن أبرز هذه الشراكات/ الاتفاقيات؛ اتفاقية تعاون بين (كلية التربية بنين بالقاهرة – جامعة الأزهر) و (شركة سمارت جيت لتكنولوجيا المعلومات)، بهدف تحقيق أقصى استفادة تكنولوجية تخدم الطلاب وأعضاء هيئة التدريس وكل العاملين بالكلية وفق المنظور التكنولوجي الحديث الذي تسعى إليه الدولة، وقد اتفق الطرفان علي تسمية هذه الاتفاقية (بوابتي)، وتفصيلاً (بوابة الخدمات الإلكترونية بكلية التربية بنين بالقاهرة)، بحيث توفر الشركة البيئة الملائمة لعمل النظام الإلكتروني، وتوفير جهاز خادم (Server) وأجهزة حاسب لمستخدمي النظام، وشبكة داخلية وكوادر بشرية يتم تدريبها، وتقديم خدمات الدعم الفني اللازم، وذلك في حدود اللوائح والقوانين المنظمة لذلك. (كلية التربية، جامعة الأزهر (2020م/ د) وتعد هذه الاتفاقية مقوماً أساسياً لتنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا بجامعة الأزهر.

### 3- اهتمام كلية التربية في خطتها الاستراتيجية بتسويق برامج وخدمات الدراسات العليا

تم بناء الخطة الاستراتيجية لكلية التربية جامعة الأزهر 2020-2025 وفقاً لمنهجية علمية واضحة ذات خطوات متكاملة ومتتابعة؛ انطلاقاً من التحليل البيئي، ثم صياغة الرؤية والرسالة والقيم الحاكمة والغايات الاستراتيجية، ثم تحديد الأهداف الاستراتيجية، كما تضمنت (المبادرات الاستراتيجية - المشروعات – الأنشطة)، وقد نصت الغاية الثانية من الغايات الاستراتيجية في الخطة علي "تطوير البحث العلمي والدراسات العليا بما يتلاءم ومتطلبات العصر"، وكان من ضمن أهدافه الاستراتيجية "تسويق برامج وخدمات الدراسات العليا" كما هو موضح بالجدول التالي: (كلية التربية، جامعة الأزهر، 2020م/ أ، 54-55)

جدول (1)

توضيح الهدف الاستراتيجي " تسويق برامج وخدمات الدراسات العليا"

بالخطة الاستراتيجية لكلية التربية جامعة الأزهر 2020-2025م

الأهداف الاستراتيجية	الأهداف الفرعية	الممارسات/الأنشطة	فترة التنفيذ		مؤشرات التنفيذ/المخرجات	مسئولية التنفيذ	مسئولية المتابعة	التكلفة (جنيهاً)
			من	إلى				
1-3 نشر ثقافة تسويق برامج وخدمات الدراسات العليا	تحفيز عضو هيئة التدريس على القيام بالوظيفة التسويقية، وتكوين علاقات وطيدة مع العملاء.	يناير 2020	ديسمبر 2021	عدد الدورات التدريبية وعدد المتدربين	أعضاء من هيئة التدريس في كلية التجارة والبحوث	وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث	200	
		يناير 2020	ديسمبر 2020 (مستمرة)	الحوافز المادية والمعنوية المقدمة	وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث	وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث	2000	
		يناير 2020	ديسمبر 2020 (مستمرة)	عدد الدورات التدريبية وعدد المتدربين	أعضاء من هيئة التدريس في كلية التجارة والبحوث	وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث	200	
3- تسويق برامج وخدمات الدراسات العليا	تنظيم ندوات ولقاءات وورش عمل تعريفية ببرامج الدراسات العليا وخدماتها.	يناير 2020	ديسمبر 2020 (مستمرة)	فلم بعد الندوات واللقاءات، ومحتواها	وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث وأعضاء هيئة التدريس ومسؤول من إدارة الدراسات العليا	وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث	1500	
		يناير 2020	ديسمبر 2020	فريق من خبراء التسويق يضم على الأقل عضو هيئة تدريس من كل قسم واداري من الدراسات العليا	عميد الكلية وفريق من أعضاء هيئة التدريس	وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث	500	
		يناير 2020	ديسمبر 2020	نظام معلومات لخدمات الدراسات العليا وبرامجها	إدارة الدراسات العليا بالكلية	وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث	500	
		يناير 2020	ديسمبر 2020	موقع كلية مغل	وحدة الحاسب الآلي بالكلية	وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث	1000	
		يناير 2020	ديسمبر 2020	خطة تسويقية ممتدة من مجلس الأقسام ومجلس الكلية	مجلس الأقسام بالكلية	عميد الكلية	500	
		يناير 2020	ديسمبر 2020	تنفيذ موقع الكلية على الإنترنت في الترويج لبرامج الدراسات العليا وخدماتها				
		يناير 2020	ديسمبر 2020	تصميم خطط تسويقية على مستوى الأقسام الأكاديمية لتلبية احتياجات مؤسسات المجتمع.				

يتضح من الجدول السابق اهتمام إدارة كلية التربية بنين بالقاهرة بجامعة الأزهر في خطتها الاستراتيجية 2020-2025 بتسويق برامج وخدمات الدراسات العليا، وعلى الرغم من الجهود المبذولة بالكلية من أجل نجاح التخطيط الاستراتيجي في تحقيق أهدافه، إلا أن هناك بعض المظاهر التي تؤكد علي وجود فجوة بين صياغة الخطة الاستراتيجية وتنفيذها ومتابعتها، الأمر الذي يستوجب الاهتمام بالتخطيط التشغيلي تكاملاً مع التخطيط الاستراتيجي بالكلية، ومن أبرز تلك المظاهر ما يأتي: (الهنداوي و أحمد، 2021، 55)

- لا تحتوي الخطة التنفيذية على مشروعات ومبادرات لتنفيذ الأهداف الاستراتيجية. كما لم تحدد الخطة الاستراتيجية أو التنفيذية المدرجة بها على (نتائج الأداء الرئيسة - مؤشرات النجاح الرئيسة- مؤشرات الأداء الفرعية)
- تأخر قيام (الاقسام الأكاديمية-الادارات المختلفة - الوحدات) بترجمة الخطة الاستراتيجية والتنفيذية إلى خطط خاصة بكل منها، في ضوء الأدوار المنوطة بها في لتحقيق التوجه الاستراتيجي للكلية.

- قلة الاهتمام بإرساء نظام لإدارة الأداء الاستراتيجي والتشغيلي بالكلية لتحقيق التنسيق الفعال والتواصل الدائم بين مختلف إدارات الكلية بما يضمن انسجامها وتكاتفها في تحقيق أهداف الخطة الاستراتيجية، ومتابعة مستوى جودة التنفيذ.

#### 4- اتساع سوق خدمات برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

تقدم برامج الدراسات العليا بجامعة الأزهر - بمختلف مستوياتها (دبلوم عام - دبلوم مهني - دبلوم خاص - ماجستير - دكتوراه) - خدماتها لقطاع كبير سواء على المستوى العالمي أو المحلي، وذلك على النحو الآتي:

- **علي المستوى العالمي:** تتمتع جامعة الأزهر بمكانة مرموقة، بما تحمله من رسالة عالمية كواحدة من الهيئات العلمية الإسلامية الكبرى التابعة للأزهر الشريف والتي تقوم علي حفظ التراث الإسلامي ودراسته وتجليته ونشره وتحمل أمانة الرسالة الإسلامية إلي كل الشعوب وتعمل علي إظهار حقيقة الإسلام وأثره في تقدم البشر ورفي الحضارة وكفالة الأمن والطمأنينة وراحة النفس لكل الناس في الدنيا وفي الآخرة، وتعمل على تزويد العالم الإسلامي بالعلماء العاملين الذين يجمعون إلى جانب الإيمان بالله والثقة بالنفس وقوة الروح واليقين في العقيدة والشريعة ولغة القرآن، كفاية علمية وعملية ومهنية في كل فروع العلم. (جمهورية مصر العربية، 2014)

- **علي المستوى المحلي:** تقدم برامج الدراسات العليا التربوية للعديد من المستفيدين بكافة محافظات جمهورية مصر العربية سنوياً، سواء من خريجي جامعات الأزهر الشريف أو من خريجي الجامعات الأخرى، وقد بلغ عدد الطلاب المتقدمين ببرنامج الدبلوم العام في التربية بجامعة الأزهر - كأحد برامج الدراسات العليا التربوية - في الفترة من العام الجامعي 2017/2018م وحتى 2020/2021م نحو 30000 طالباً، موزعين على كل من محافظات (الوجه القبلي والوجه البحري والعاصمة) بجمهورية مصر العربية. (كلية التربية، جامعة الأزهر 2020م/ ج)

#### 5- التوجه الاستراتيجي لكليات التربية بجامعة الأزهر

يشكل التوجه الاستراتيجي أداة لتوجيه الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والقيادات الجامعية وكافة المستفيدين من الخدمات الجامعية بالمجتمع، وتدفعهم بحماس وشغف نحو تحقيق الهدف من وجودها، كما يُستخدم التوجه الاستراتيجي كمرشد في تحديد أنشطة الجامعة وسياساتها وفعاليتها في الحاضر والمستقبل.

وتؤكد رؤية جامعة الأزهر في الخطة الاستراتيجية للجامعة 2018 - 2022م، على أن جامعة الأزهر "تتطلع إلى تعزيز دورها الرائد عالمياً، في تقديم الفكر الإسلامي الصحيح، القائم على الوسطية والتميز في ميدان التعليم الجامعي والبحث العلمي، وبناء الشخصية الإسلامية المعتدلة والبناء بما يُسهم في تطوير الحضارات الإنسانية، باعتبارها من أقدم جامعات العالم". (جامعة الأزهر، 2018)، كما تركز رسالة جامعة الأزهر في الخطة الاستراتيجية للجامعة 2018 - 2022م، على أن جامعة الأزهر "تحرص على تقديم برامج أكاديمية، تتفق مع المعايير الإقليمية والعالمية،

وتقوم على تطوير البحث العلمي، بما يجمع بين دراسة التراث الإسلامي والإنساني ومستحدثات علوم العصر وتطبيقاته، محتفظة بخصوصيتها في الجمع بين الأصالة والمعاصرة". (جامعة الأزهر، 2018)، وفي ضوء رؤية جامعة الأزهر ورسالتها؛ تؤكد رؤية كلية التربية بنين بالقاهرة، في خطتها الاستراتيجية 2020 – 2025م، علي أن الكلية "تتطلع إلي تحقيق التميز والريادة محلياً وإقليمياً وعالمياً في المعرفة والخبرة التربوية والتنمية المستدامة في إطار عالمية رسالة الأزهر الشريف"، كما تؤكد رسالة الكلية علي "إعداد المعلم المسلم الذي يجمع بين الثقافة التخصصية والدراسة الدينية، والتي يتميز بها عن زملائه من خريجي كلية التربية بالجامعات الأخرى، وتوجيه العلوم التربوية وأساليب التربية الحديثة في خدمة الإسلام والأمة الإسلامية والعربية وربط الدين بالحياة، وذلك في ظل عالمية رسالة الأزهر الشريف؛ فالمتعلم الجامعي الأزهرى يؤدي رسالته في إطار عالمي". (كلية التربية، جامعة الأزهر، 2020م/أ، 44-46)

وهذا يوضح تميز البرامج الدراسية في جامعة الأزهر بشكل عام، وبرامج الدراسات العليا التربوية فيها بشكل خاص، عن برامج الدراسات العليا في مختلف الجامعات الأخرى، من حيث الجمع بين (الثقافة التخصصية) و (الثقافة الدينية)، والتي تميز خريجها عن خريجي كليات التربية في الجامعات الأخرى، وتوجيه العلوم التربوية والأساليب التربوية الحديثة في خدمة الإسلام والأمة الإسلامية والعربية، وبما يتوافق من التغيرات والتطورات الحديثة، وقد تُسهم هذه الخصوصية في تسويق هذه البرامج إلكترونياً وإكسابها ميزة تنافسية.

من خلال ما سبق يتضح أن هناك العديد من العوامل الداعمة التي تشكل منطلقاً لضمان نجاح نشاطات وعمليات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، حيث يمكن استثمارها من خلال التخطيط الجيد للتسويق الإلكتروني، واستكمال المتطلبات البشرية والمادية والتقنية اللازمة والضرورية للتنفيذ الفعال لبرامجه وأنشطته، ومتابعة وتقويم نتائجه، بما يُسهم في توسيع قاعدة المستفيدين من هذه البرامج من خلال جهود وأنشطة التسويق الإلكتروني.

#### المحور الرابع: تصورات الخبراء حول أبعاد الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

بعد أن تناولت الدراسة في المحاور السابقة: الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية عامة وبرامج الدراسات العليا التربوية بخاصة في ضوء الأدبيات الإدارية والتربوية، وعرض أبرز التوجهات العالمية في التسويق الإلكتروني للخدمات والبرامج الجامعية، لمحاولة الاستفادة منها في التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وتحديد أهم العوامل الداعمة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؛ يستهدف هذا الجزء من البحث؛ استطلاع آراء عينة من الخبراء وثيقي الصلة بقضية التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وذلك من خلال تطبيق أسلوب دلفي Delphi Technique. والذي تقوم فكرته على استطلاع آراء مجموعة من الخبراء كنشاط جماعي مباشر، ينتج عنه رؤية أو برنامجاً أو تصوراً مصححاً بعناية، يشمل عدداً من الاستمارات المتتالية تتخللها تغذية عكسية مضبوطة. (جرانبرج وبارون 2004، 443) (Chia-Chien Hsu, Brian A, 2007, 1-8)

وقد تم تطبيق أسلوب دلفي من خلال انتقاء عدد من الخبراء الذين لديهم خبرة في مجال التسويق الإلكتروني للدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، ثم إعداد استمارة في ضوء ما تم عرضه من إطار نظري للدراسة، في شكل استمارة الجولة الأولى، وبعد إعدادها تم توزيعها على الخبراء المشاركين في أسلوب دلفي، ومعالجة البيانات التي تم التوصل إليها من خلال الجولة الأولى وتصنيفها وترتيبها، تم بناء استمارة الجولة الثانية في صورة شبه مغلقة، ثم بعد معالجة البيانات التي تم التوصل إليها في الجولة الثانية وتحليلها، تم بناء استمارة الجولة الثالثة في صورة مغلقة. وبعد معالجة البيانات التي تم التوصل إليها في الجولة الثالثة، والتوصل إلى رؤية مستقبلية مناسبة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر وآليات تنفيذها.

وفي ضوء هدف الدراسة الحالية وتحقيق الغرض الرئيس منها لتقديم رؤية مستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؛ تم بناء هذه الرؤية من خلال آراء مجموعة متنوعة من المتخصصين الأكثر خبرة، والأكثر صلة بموضوع الدراسة الحالية، للاسترشاد بأرائهم وخبراتهم في هذا مجال التسويق الإلكتروني، ويمكن توضيح فئات عينة الدراسة من الخبراء وأعدادهم من خلال الجدول التالي:

## جدول (2)

### فئات عينة الدراسة من الخبراء وأعدادهم

م	الفئة	استمارات تم تسليمها	استمارات تم استردادها	الفاقد
1	إدارة كلية التربية بنين بالقاهرة	3	3	-
2	خبراء في مجال الإدارة والتخطيط التربوي	7	6	1
3	خبراء ضمن وحدة التعليم الإلكتروني	5	5	-
4	خبراء من مديري مراكز التأهيل التربوي	6	6	-
5	خبراء في مجال تسويق البرامج الجامعية	4	3	1
	الإجمالي	25	23	2

يتضح من الجدول السابق أن عدد الخبراء المنتقنين لاستطلاع الرأي حول الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بلغ (25) خبيراً مختلفي التخصصات)، كما يظهر من الجدول السابق أن اثنين من الخبراء الذين تم انتقاؤهم لم يستجيبوا بإبداء رأيهم حول أبعاد الاستمارة المطروحة في الجولة الأولى، وذلك لضيق الوقت وقلة الفراغ بالإضافة إلى الظروف الصحية لديهما. وقد تم تطبيق أسلوب دلفي في الدراسة الحالية

من خلال ثلاث جولات، في شكل متتابع، وتمثل كل جولة تغذية راجعة للجولة السابقة لها، وذلك على النحو الآتي:

أ- **الجولة الأولى:** قام الباحث ببناء استمارة الجولة الأولى، وتضمنت الاستمارة في مقدمتها توضيحاً للهدف الرئيس منها، وأنها تشكل جزءاً أساسياً من بحث، بعنوان (التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر- رؤية مستقبلية)، وتم توضيح أهمية آرائهم في أغراض البحث العلمي وسريتها، وطلب أهم البيانات الشخصية للعينة والمتمثلة في الآتي: (اسم الخبير/ درجته العلمية والوظيفية/ علاقته ببرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر/ عدد سنوات الخبرة/ وسيلة التواصل أو بريده الإلكتروني) مما يسهل من عملية التواصل خلال الجولات التالية. كما احتوت الاستمارة على هذه الأسئلة الآتية: (كيف يمكن إعداد خطة واضحة ومحددة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؟ وما أهم الإجراءات التنظيمية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؟ وما عناصر الرقابة والمتابعة الفعالة والمستمرة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية؟ وما آليات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؟، وبعد تجميع الاستمارات التي تمت الاستجابة عليها خلال تطبيق الجولة الأولى البالغ عددها (23) استمارة، تم تفرغها ومراجعتها وتصنيفها من خلال نظام الحزم والتكرارات، للتوفيق بين الاستجابات المتشابهة من ناحية واستبعاد الاستجابات التي ليس لها صلة بموضوع الدراسة من ناحية أخرى، وقد تضمنت استجابات الخبراء مجموعة من البيانات والمعلومات تسهم في بناء التوجه المستقبلي للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية. إلا أن هذه البيانات والمعلومات لم تصل إلى حد الإجماع فيما بين استجابات الخبراء.

ب- **الجولة الثانية:** من أجل التوصل إلى اتفاق في الرأي حول الأسئلة المطروحة، وبعد تحليل إجابات الجولة الأولى وتصنيف الاستجابات التي تم الحصول عليها، تم استطلاع آراء الخبراء مرة أخرى حول ما تم التوصل إليه في الجولة الأولى، وكانت استمارة الجولة الثانية شبه مغلقة، وذلك من خلال صياغة أسئلة ذات مقياس ثلاثي ليكرت، للموافقة على كل منها بدرجة (كبيرة - متوسطة - ضعيفة)، بما يتفق مع آرائهم، وسؤال مفتوح في نهاية كل محور من محاور الاستبانة ليجيب عنها أفراد عينة الدراسة من الخبراء بحرية تامة، وقد تم تحكيم استمارة الجولة الثانية وإدخال بعض التعديلات عليها، واستبعاد المفردات غير الضرورية. وتم حساب تكرار الاستجابات عن كل سؤال ونسبتها المئوية، والمتوسط الحسابي، لتحديد مستوى الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستمارة، وتم اعتبار العبارة المتفق عليها، هي التي تحصل على متوسط استجابة (80% فأكثر).

ج- **الجولة الثالثة:** هدفت الدراسة من خلال الجولة الثالثة من جولات دلفاي إلي التوصل لاتفاق في الرأي بين أفراد العينة من السادة الخبراء وخاصة فيما يتعلق بالعبارات التي لم تصل إلي نسبة موافقة (80%) فأكثر خلال تطبيق الجولة الثانية، والعبارات التي قام بإضافتها أفراد العينة بها، وكانت الإجابة على مفردات استمارة الجولة الثالثة في صورة الموافقة من خلال مقياس ليكرت المكون من ثلاث اختيارات وهي الموافقة بدرجة (كبيرة/ متوسطة/ ضعيفة). ويمكن عرض ما تم التوصل إليه من نتائج على النحو الآتي:

## أولاً: مجالات التخطيط للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

جاءت استجابات السادة الخبراء في الجولة الأولى حول مجالات التخطيط للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، متضمنة العديد من المجالات، والتي تراوحت نسب تكرارها بين (38,4% - 79,8%)، وتمثل هذه المجالات فيما يلي: "التواصل الاجتماعي التفاعلي في التسويق لمختلف الخدمات التي تقدمها برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وتصميم محتوى مناسب وجذاب لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر ونشره في أوساط العملاء المحتملين، واستخدام المنصات الاجتماعية التفاعلية والقنوات والتطبيقات وغيرها من أشكال الاتصال عبر الإنترنت في الإعلان الرقمي عن برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، واستثمار ميزات التحليل الرقمي من خلال مقاييس (عدد زوار موقع الويب - مشاهدات الصفحة - معدل الارتداد - نسبة النقر إلى الظهور) حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، والترويج لمواقع الويب حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر عن طريق زيادة ظهور خدماتها في صفحة نتائج محرك البحث (SERPs) بشكل أساسي من خلال الإعلانات المدفوعة، وإرسال رسائل بريدية الكترونية بطريقة مجزأة ومقسمة لقاعدة العملاء المحتملين الذين سجلوا للحصول على المعلومات والمحتويات التسويقية لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر" وذلك علي اعتبار أن هذه المجالات تحتاج إلى بذل مزيد من الجهود للارتقاء بها وينبغي أن تكون في مقدمة الجدول الزمني لخطط التطوير، لمواكبة التطورات المستمرة في الجانب التقني.

وجاءت استجابات السادة الخبراء في الجولة الثانية حول ما طرحوه من مجالات التخطيط للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر في الجولة الأولى - بدرجة موافقة كبيرة، حيث تراوحت بين متوسط حسابي (2,69 - 3,00)، وقد يرجع ذلك إلى رؤيتهم أن هذه المجالات هي الأكثر إلحاحاً، وبحاجة إلي تحسين مستمر، لمواكبة التطورات والتغيرات المحلية والعالمية. كما حصلت هذه المجالات على نسبة موافقة أعلي من (80%) باستثناء المجال "التواصل الاجتماعي التفاعلي في التسويق لمختلف الخدمات التي تقدمها برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر" حيث أكد بعضهم على أهمية إبراز دور منصات التواصل الاجتماعي التفاعلية في التسويق لمختلف الخدمات التي تقدمها برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، الأمر الذي أدى إلى إعادة صياغتها لأخذ آراء عينة الدراسة من الخبراء عليها في الجولة الثالثة. كما أظهرت الاستجابات إضافة بعض المجالات المتمثلة في "تقوية جهود كليات التربية بجامعة في إشهار العلامة المميزة لها، من خلال برامج الدراسات العليا التربوية المتنوعة والمميزة" و "التسويق بالمحتوى لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر بطريقة غير مباشرة من خلال (الكتب الإلكترونية - الفيديوهات - البودكاست) كوسيلة جيدة للتسويق الإلكتروني" و "تحديد المخصصات المالية لأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر"، مما أدى ل طرحها على أفراد العينة في الجولة الثالثة.

وجاءت استجابات السادة الخبراء في الجولة الثالثة حول ما تم التوصل إليه في الجولة الثانية من مجالات حول التخطيط للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، كما هو موضح بالجدول التالي:

### جدول (3)

استجابات عينة الدراسة من الخبراء حول مجالات التخطيط للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر (ن=23)

م	العبارة	درجة الموافقة						الترتيب
		كبيرة		متوسطة		ضعيفة		
		ك	%	ك	%	ك	%	
1	تقوية جهود كليات التربية بجامعة الأزهر في إشهار العلامة المميزة لها، من خلال برامج الدراسات العليا التربوية المتنوعة والمميزة.	22	95,7	1	4,3	-	-	3
2	استخدام المنصات الاجتماعية التفاعلية والقنوات والتطبيقات وغيرها من أشكال الاتصال عبر الإنترنت في الإعلان الرقمي عن برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.	23	100	-	-	-	-	1
3	توظيف منصات التواصل الاجتماعي التفاعلية في التسويق لمختلف الخدمات التي تقدمها برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.	20	87	2	8,7	1	4,3	6
4	تصميم محتوى مناسب وجذاب لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر ونشره في أوساط العملاء المحتملين.	22	95,7	1	4,3	-	-	3
5	استثمار مميزات التحليل الرقمي من خلال مقاييس (عدد زوار موقع الويب - مشاهدات الصفحة - معدل الارتداد - نسبة النقر الى الظهور) حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.	21	91,3	2	8,7	-	-	5





م	العبارة	درجة الموافقة									
		كبيرة		متوسطة		ضعيفة					
		ك	%	ك	%	ك	%				
6	الترويج لمواقع الويب حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر عن طريق زيادة ظهور خدماتها في صفحة نتائج محرك البحث (SERPs) بشكل أساسي من خلال الإعلانات المدفوعة.	20	87	2	8,7	1	4,3	2,83	87	كبيرة	6
7	إرسال رسائل بريدية إلكترونية بطريقة مجزأة ومقسمة لقاعدة العملاء المحتملين الذين سجلوا للحصول على المعلومات والمحتويات التسويقية لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.	23	100	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
8	التسويق بالمحتوى لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر بطريقة غير مباشرة من خلال (الكتب الإلكترونية – الفيديوهات – البودكاست) كوسيلة جيدة للتسويق الإلكتروني.	19	82,6	4	17,4	-	-	2,82	82,6	كبيرة	8
9	تحديد المخصصات المالية لأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.	19	82,6	4	17,4	-	-	2,82	82,6	كبيرة	8

من خلال الجدول (3) يتضح أن استجابات السادة الخبراء حول مجالات التخطيط للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؛ جاءت بدرجة موافقة كبيرة، وتراوحت بين متوسط حسابي (2,82 - 3,00)، ونسب موافقة (82,6 - 100)، الأمر الذي يعني تأكيد موافقة أفراد عينة الدراسة على تلك المجالات، والتي جاءت مرتبة على النحو التالي:

1- استخدام المنصات الاجتماعية التفاعلية والقنوات والتطبيقات وغيرها من أشكال الاتصال عبر الإنترنت في الإعلان الرقمي عن برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وإرسال رسائل بريدية إلكترونية بطريقة مجزأة ومقسمة لقاعدة العملاء المحتملين الذين سجلوا

- للحصول على المعلومات والمحتويات التسويقية لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؛ بنسبة موافقة (100%) ومتوسط حسابي (3,00).
- 2- تقوية جهود كليات التربية بجامعة الأزهر في إشهار العلامة المميزة لها، من خلال برامج الدراسات العليا التربوية المتنوعة والمميزة، وتصميم محتوى مناسب وجذاب لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر ونشره في أوساط العملاء المحتملين، بنسبة موافقة (95,7%) ومتوسط حسابي (2,96)
- 3- استثمار ميزات التحليل الرقمي من خلال مقاييس (عدد زوار موقع الويب - مشاهدات الصفحة - معدل الارتداد - نسبة النقر الى الظهور) حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، بنسبة موافقة (91,3%) ومتوسط حسابي (2,91)
- 4- توظيف منصات التواصل الاجتماعي التفاعلية في التسويق لمختلف الخدمات التي تقدمها برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، والترويج لمواقع الويب حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر عن طريق زيادة ظهور خدماتها في صفحة نتائج محرك البحث (SERPs) بشكل أساسي من خلال الإعلانات المدفوعة، بنسبة موافقة (87%) ومتوسط حسابي (2,83).
- 5- التسويق بالمحتوى لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر بطريقة غير مباشرة من خلال (الكتب الإلكترونية - الفيديوهات - البودكاست) كوسيلة جيدة للتسويق الإلكتروني، وتحديد المخصصات المالية لأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، بنسبة موافقة (82,6%) ومتوسط حسابي (2,82).

#### ثانياً: الإجراءات التنظيمية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

جاءت استجابات الخبراء في الجولة الأولى حول الإجراءات التنظيمية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، متضمنة العديد من الإجراءات، والتي تراوحت نسب تكرارها بين (40,5% - 79,8%)، وتمثل هذه الإجراءات فيما يلي: "إنشاء قاعدة معلومات حديثة لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر تشمل جميع المشاركين وأدائهم، وتحليل البيانات في إطار بيئة البرامج الداخلية والخارجية، وتنوع أدوات جمع البيانات والمعلومات عن برامج الدراسات العليا التربوية، وتصنيفها وتبويبها في قوائم إلكترونية، وتأهيل وتدريب الأفراد (قيادات/ أعضاء هيئة تدريس/ موظفي إدارة الدراسات العليا) على التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، وتحديد المهام التفصيلية لتنفيذ كل برنامج من برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر ومسؤوليات التنفيذ والمدة الزمنية، وتوضيح دور التسويق الإلكتروني المنشود، وتشكيل مخصصات الإعلان الرقمي لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر من خلال الاعتماد على طريقة ربط المهام بالأهداف"، وذلك علي اعتبار أن هذه الإجراءات قد تشكل دافعاً للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.

وجاءت استجابات السادة الخبراء في الجولة الثانية حول ما طرحوه من إجراءات تنظيمية - في الجولة الأولى - بدرجة موافقة كبيرة، حيث تراوحت بين متوسط حسابي (2,68) - (3,00)، وقد يرجع ذلك إلى رؤيتهم أن هذه الإجراءات قد تشكل دافعاً للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وفقاً لأهميتها في مواكبة المستجدات والمتغيرات المتلاحقة.

كما حصلت هذه الإجراءات على نسبة موافقة أعلى من (80%). كما أظهرت الاستجابات إضافة بعض الإجراءات المتمثلة في "بناء نظام للمعلومات يشمل مستويات الإنجاز حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وربطها بالعوامل التي قد تؤدي إلى تباينات فيما بينها (الموارد المادية والتجهيزات، أعضاء هيئة التدريس، الموقع، البرامج الفرعية والمواد التعليمية، نوعية التعليم، الإدارة...)"، مما أدى لترحها على السادة الخبراء في الجولة الثالثة.

وجاءت استجابات السادة الخبراء في الجولة الثالثة حول ما تم التوصل إليه في الجولة الثانية من إجراءات تشكل دافعاً للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، كما هو موضح بالجدول التالي:

#### جدول (4)

استجابات عينة الدراسة من الخبراء حول الإجراءات التنظيمية التي قد تشكل دافعاً للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر (ن = 23)

م	العبارة	درجة الموافقة									
		كبيرة		متوسطة		ضعيفة					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1-	بناء نظام للمعلومات يشمل مستويات الإنجاز حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وربطها بالعوامل التي قد تؤدي إلى تباينات فيما بينها (الموارد المادية والتجهيزات، أعضاء هيئة التدريس، الموقع، البرامج الفرعية والمواد التعليمية، نوعية التعليم، الإدارة...).	22	95,7	1	4,3	-	-	2,96	95,7	كبيرة	3
2-	قاعدة معلومات حديثة لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر تشمل جميع المشاركين وأدائهم، وتحليل البيانات في إطار بيئة البرامج الداخلية والخارجية.	21	91,3	2	8,7	-	-	2,91	91,3	كبيرة	5
3-	تنويع أدوات جمع البيانات والمعلومات عن برامج الدراسات العليا التربوية، وتصنيفها وتبويبها في قوائم إلكترونية.	22	95,7	1	4,3	-	-	2,96	95,7	كبيرة	3

م	العبارة	درجة الموافقة									
		كبيرة		متوسطة		ضعيفة					
		ك	%	ك	%	ك	%				
4-	تأهيل وتدريب الأفراد (قيادات/ أعضاء هيئة تدريس/ موظفي إدارة الدراسات العليا) على التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية.	23	100	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
5-	تحديد المهام التفصيلية لتنفيذ كل برنامج من برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر ومسؤوليات التنفيذ والمدى الزمني، وتوضيح دور التسويق الإلكتروني المنشود.	23	100	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
6-	تشكيل مخصصات الإعلان الرقمي لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر من خلال الاعتماد على طريقة ربط المهام بالأهداف.	21	91,3	2	8,7	-	-	2,91	91,3	كبيرة	5

من خلال الجدول (4) يتضح أن استجابات السادة الخبراء حول أهم الإجراءات التنظيمية التي قد تشكل دافعاً للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؛ جاءت بدرجة موافقة كبيرة، وتراوح بين متوسط حسابي (2,90 - 3,00)، ونسب موافقة (90,5 - 100)، الأمر الذي يعني تأكيد موافقة أفراد عينة الدراسة على تلك الإجراءات، والتي جاءت مرتبة على النحو التالي:

- 1- تأهيل وتدريب الأفراد (قيادات/ أعضاء هيئة تدريس/ موظفي إدارة الدراسات العليا) على التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، وتحديد المهام التفصيلية لتنفيذ كل برنامج من برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر ومسؤوليات التنفيذ والمدى الزمني، وتوضيح دور التسويق الإلكتروني المنشود، بنسبة موافقة (100%) ومتوسط حسابي (3,00)
- 2- تنوع أدوات جمع البيانات والمعلومات عن برامج الدراسات العليا التربوية، وتصنيفها وتبويبها في قوائم إلكترونية، وبناء نظام للمعلومات يشمل مستويات الإنجاز حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وربطها بالعوامل التي قد تؤدي إلى تباينات فيما بينها (الموارد المادية والتجهيزات، أعضاء هيئة التدريس، الموقع، البرامج الفرعية والمواد التعليمية، نوعية التعليم، الإدارة...)، بنسبة موافقة (95,7%) ومتوسط حسابي (2,96)
- 3- تشكيل مخصصات الإعلان الرقمي لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر من خلال الاعتماد على طريقة ربط المهام بالأهداف، وقاعدة معلومات حديثة لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر تشمل جميع المشاركين وأدائهم، وتحليل البيانات في إطار بيئة البرامج الداخلية والخارجية، بنسبة موافقة (91,3%) ومتوسط حسابي (2,91)

### ثالثاً: آليات الرقابة والمتابعة الفعالة والمستمرة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية

جاءت استجابات الخبراء في الجولة الأولى حول آليات الرقابة والمتابعة الفعالة والمستمرة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، متضمنة العديد من الآليات، والتي تراوحت نسب تكرارها بين (35,4% - 80,8%)، وتتمثل فيما يلي: "تحديد المعايير ومستويات الأداء المستهدفة من أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وتحديد مستويات أداء أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر المتعلقة بالمستفيدين، والموارد البشرية، والمجتمع، والجامعة، وبناء نماذج واضحة ومحددة لمتابعة أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر بشكل دوري، لاستخدامها من كافة المشاركين والوقوف على واقع مستوي الأداء، والتعلم من الممارسات المتميزة للجامعات الأفضل في اختيار وتطبيق مقاييس تقويم الأداء حول التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، وتصميم مقاييس الأداء المناسبة للنتائج ومستويات الأداء المستهدفة من أنشطة التسويق الإلكتروني، واستخدام مقاييس متنوعة (مالية- غير مالية)، ومراجعة المقاييس من جانب الخبراء"، وذلك على اعتبار أن هذه الآليات تشكل مقوماً حيويًا للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.

وجاءت استجابات السادة الخبراء في الجولة الثانية حول ما طرحوه من آليات - في الجولة الأولى - بدرجة موافقة كبيرة، حيث تراوحت بين متوسط حسابي (2,67 - 3,00)، وقد يرجع ذلك إلى رؤيتهم أن هذه الآليات تساعد على ضبط فعاليات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر. كما حصلت هذه الآليات على نسبة موافقة أكثر من (80%). كما تم إضافة بعض الآليات مثل "اتخاذ الإجراءات التصحيحية من خلال نتائج التغذية العكسية لأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وعقد ورش عمل لتعريف الأفراد بمقاييس تقويم أداء أنشطة التسويق الإلكتروني وكيفية تطبيقها، وتطبيق المقاييس على الوحدات والأفراد، وتحديد أسباب الانحرافات الداخلية والخارجية، العشوائية والمتوقعة، المؤقتة والمستمرة لأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية"، مما أدى لترحها على السادة الخبراء في الجولة الثالثة.

وجاءت استجابات السادة الخبراء في الجولة الثالثة حول ما تم التوصل إليه في الجولة الثانية من آليات متعلقة بالرقابة والمتابعة الفعالة والمستمرة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، كما هو موضح بالجدول التالي:

## جدول (5)

استجابات عينة الدراسة من الخبراء حول أليات الرقابة والمتابعة الفعالة والمستمرة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية (ن = 23)

م	العبارة	درجة الموافقة						الترتيب			
		كبيرة		متوسطة		ضعيفة					
		ك	%	ك	%	ك	%				
1	تحديد المعايير ومستويات الأداء المستهدفة من أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.	22	95,7	1	4,3	-	-	3	كبيرة	2,96	95,7
2	تحديد مستويات أداء أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر المتعلقة بالمستفيدين، والموارد البشرية، والمجتمع، والجامعة.	20	87	2	8,7	1	4,3	6	كبيرة	2,83	87
3	بناء نماذج واضحة ومحددة لمتابعة أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر (شهرية - أسبوعية)، لاستخدامها من كافة المشاركين والوقوف على واقع مستوي الأداء.	22	95,7	1	4,3	-	-	3	كبيرة	2,96	95,7
4	التعلم من الممارسات المتميزة للجامعات الأفضل في اختيار وتطبيق مقاييس تقويم الأداء حول التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية.	23	100	-	-	-	-	1	كبيرة	3	100
5	تصميم مقاييس الأداء المناسبة للنتائج ومستويات الأداء المستهدفة من أنشطة التسويق الإلكتروني، واستخدام مقاييس متنوعة (مالية- غير مالية)، ومراجعة المقاييس من جانب الخبراء.	21	91,3	2	8,7	-	-	5	كبيرة	2,91	91,3
6	عقد ورش عمل لتعريف الأفراد بمقاييس تقويم أداء أنشطة التسويق الإلكتروني وكيفية تطبيقها، وتطبيق المقاييس على الوحدات والأفراد.	20	87	2	8,7	1	4,3	6	كبيرة	2,83	87



م	العبارة	درجة الموافقة								
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	متوسط حسابي	نسبة الموافقة	مستوى الترتيب			
		ك %	ك %	ك %						
7	تحديد أسباب الانحرافات الداخلية والخارجية، العشوائية والمتوقعة، المؤقتة والمستمرة لأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية.	23	100	-	-	3	100	كبيرة	1	
8	اتخاذ الإجراءات التصحيحية من خلال نتائج التغذية العكسية لأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.	19	82,6	4	17,4	-	2,82	82,6	كبيرة	8

من خلال الجدول (5) يتضح أن استجابات السادة الخبراء حول آليات الرقابة والمتابعة التي تساعد على ضبط فعاليات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؛ جاءت بدرجة موافقة كبيرة، وتراوح بين متوسط حسابي (2,81 - 3,00)، ونسب موافقة (85,7 - 100)، الأمر الذي يعني تأكيد موافقة أفراد عينة الدراسة على تلك المحددات، والتي جاءت مرتبة على النحو التالي:

- 1- التعلم من الممارسات المتميزة للجامعات الأفضل في اختيار وتطبيق مقاييس تقويم الأداء حول التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، وتحديد أسباب الانحرافات الداخلية والخارجية، العشوائية والمتوقعة، المؤقتة والمستمرة لأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، بنسبة موافقة (100%) ومتوسط حسابي (3,00)
- 2- تحديد المعايير ومستويات الأداء المستهدفة من أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وبناء نماذج واضحة ومحددة لمتابعة أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر (شهرية - أسبوعية)، لاستخدامها من كافة المشاركين والوقوف على واقع مستوي الأداء، بنسبة موافقة (95,7%) ومتوسط حسابي (2,96)
- 3- تصميم مقاييس الأداء المناسبة للنتائج ومستويات الأداء المستهدفة من أنشطة التسويق الإلكتروني، واستخدام مقاييس متنوعة (مالية- غير مالية)، ومراجعة المقاييس من جانب الخبراء، بنسبة موافقة (91,3%) ومتوسط حسابي (2,91)
- 4- عقد ورش عمل لتعريف الأفراد بمقاييس تقويم أداء أنشطة التسويق الإلكتروني وكيفية تطبيقها، وتطبيق المقاييس على الوحدات والأفراد، وتحديد مستويات أداء أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر المتعلقة بالمستفيدين، والموارد البشرية، والمجتمع، والجامعة، بنسبة موافقة (87%) ومتوسط حسابي (2,83)

5- اتخاذ الإجراءات التصحيحية من خلال نتائج التغذية العكسية لأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، بنسبة موافقة (82,6%) ومتوسط حسابي (2,82)

#### رابعاً: آليات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

جاءت استجابات السادة الخبراء في الجولة الأولى حول أهم آليات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، متضمنة العديد من الآليات، والتي تراوحت نسب تكرارها بين (34,4% - 48,7%)، وتتمثل هذه الآليات فيما يلي:

- إعداد وتمهينة كليات التربية بجامعة الأزهر للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، من حيث "المشاركة في إدارة وتنفيذ برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر من خلال رؤية استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، والتركيز على القيم التي تساعد على التنفيذ الفعال لبرامج وأنشطة التسويق الإلكتروني، وتوجيه الثقافة التنظيمية السائدة نحو ثقافة التحول الرقمي والمؤسسية، بمعنى أن يتم تصميم النظم لتستمر وتتطور بغض النظر عن الأشخاص ومناصبهم، وتوسيع مفهوم التسويق الإلكتروني ليشمل كل المسؤولين عن إدارة وتنفيذ برامج الدراسات العليا التربوية، وعقد ندوات تدور حول "التسويق الإلكتروني ودوره في جذب عدد كبير من المستفيدين لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر"، وذلك على مستوى القيادات الإدارية والأكاديمية وأعضاء هيئة التدريس والمستفيدين من المجتمع المحلي، وتوجيه الهدف من التسويق الإلكتروني إلى النهوض بمستوى الأداء البحثي والخدمي لكليات التربية بالجامعة".
- تشكيل فريق عمل للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، من حيث "اختيار فريق التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية من الموهوبين ذوي الخيال الخصب، والتأكيد على العمل الجماعي للفريق وفق أسلوب تعاوني يتميز بتعدد وتنوع الوظائف والاختصاصات، والعمل على تحقيق الأهداف المنشودة من التسويق الإلكتروني بأعلى جودة ممكنة، ووضع البدائل والحلول المناسبة لمواجهة العوامل المؤثرة على أداء فريق التسويق الإلكتروني مثل: التغيير المستمر لأعضاء الفريق، والتغيير الأساسي في مهارات العمل، وزيادة ضغوط العمل، وظهور تهديد خارجي تنافسي للفريق".
- التدريب المستمر للموارد البشرية حول برامج وأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، من حيث "وضع خطة لتدريب الأفراد قائمة على احتياجاتهم من البرامج التدريبية والتعليمية، وتخصيص جزء من الميزانية لتدريب الموارد البشرية المشاركة في برامج الدراسات العليا التربوية على أنشطة التسويق الإلكتروني واستثمارها، وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين حول تقنية المعلومات وأنظمة المعلومات الحديثة، وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين حول التسويق الإلكتروني والمتابعة المستمرة لأنشطته وتقييم الأداء".
- الحد من بيروقراطية الأداء والروتين الإداري المتعلقة بتسويق برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، من حيث "ممارسة التفويض الفعال للسلطة من قبل الإدارة العليا لبرامج الدراسات العليا التربوية لفريق أو لجنة تسويق برامج الدراسات العليا التربوية، والتحول التدريجي إلى التنظيم الأفقي أو الشبكي الذي يدعم أنشطة التسويق الإلكتروني".



- المحاسبية المستمرة حول نتائج التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، من حيث "رفع مستوى الرقابة الداخلية لدى الأفراد المشاركين ببرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، والموضوعية في عملية التقييم لأنشطة وأداء التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر. والتي من خلالها سيتم تقديم التغذية الراجعة المناسبة للأفراد، وإنشاء وحدة لمراقبة تنفيذ برامج وأنشطة التسويق الإلكتروني، بحيث تكون محايدة ومتخصصة، وتزويدها بجميع المعلومات عن مختلف الأقسام المعنية بهذه البرامج ولأنشطة".

وجاءت استجابات السادة الخبراء في الجولة الثانية حول ما طرحوه من آليات - في الجولة الأولى - بدرجة موافقة كبيرة، حيث تراوحت بين متوسط حسابي (2,66 - 3,00)، كما حصلت هذه الآليات علي نسبة موافقة أعلي من (80%)، باستثناء العبارة "المشاركة في إدارة وتنفيذ برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر نحو رؤية استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية" حيث أفاد البعض بأن الآلية الأكثر أهمية في هذا الصدد؛ هي حشد جهود المشاركين في إدارة وتنفيذ برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر نحو رؤية استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، تعبيراً عن تفعيل الدور القيادي الموجه لتلك البرامج، الأمر الذي يتطلب إعادة صياغتها لأخذ آراء عينة الدراسة من الخبراء عليها في الجولة الثالثة. كما أظهرت استجابات عينة الدراسة من الخبراء إضافة بعض الآليات المتمثلة في "توضيح دور التسويق الإلكتروني في مساهمته الفعالة في رفع الكفاءة، ومواجهة جوانب القصور وعلاجها وتحسين جودة المخرجات التعليمية والبحثية والخدمية" خلال إعداد وتهيئة كليات التربية بجامعة الأزهر للتسويق الإلكتروني، و "عقد برامج تدريبية للحد من مقاومة الأفراد العاملين بالكليات للتغيير، والتقييم المستمر لأثر التدريب على فعالية أداء الأفراد وفرق العمل بالكليات" و "الاتفاق على معايير واضحة يتم من خلالها تطبيق مبدأ المحاسبة عند الخطأ، وتشجيع الكفاءات الإدارية والعلمية نحو التنفيذ الفعال" الأمر الذي يتطلب طرحها في الجولة الثالثة لأخذ آراء عينة الدراسة من الخبراء عليها.

وجاءت استجابات السادة الخبراء في الجولة الثالثة حول ما تم التوصل إليه في الجولة الثانية من آليات مقترحة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (6)

استجابات عينة الدراسة من الخبراء حول آليات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر (ن = 23)

م	العبارة	درجة الموافقة								
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	متوسط نسبة مستوى الترتيب	حسابي لموافقة الموافقة				
		ك %	ك %	ك %						
أ - إعداد وهيئة كليات التربية بجامعة الأزهر للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية										
1	حشد جهود المشاركين في إدارة وتنفيذ برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر نحو رؤية استراتيجية واضحة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية.	21	2	8,7	-	-	2,91	91,3	كبيرة	6
2	التركيز على القيم التي تساعد على التنفيذ الفعال لبرامج وأنشطة التسويق الإلكتروني، مثل قيمة القياس المرجعي في إطار أخلاقي.	22	1	4,3	-	-	2,96	95,7	كبيرة	4
3	توجيه الثقافة التنظيمية السائدة نحو ثقافة النظم بدلاً من ثقافة الأشخاص، بمعنى أن يتم تصميم النظم لتستمر وتتطور بغض النظر عن تغيير القيادات الأكاديمية.	23	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
4	توسيع مفهوم التسويق الإلكتروني ليشمل كل المسؤولين عن إدارة وتنفيذ برامج الدراسات العليا التربوية.	23	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
5	عقد ندوات تدور حول "التسويق الإلكتروني ودوره في الارتقاء بجودة برامج الدراسات العليا التربوية بالجامعة"، وذلك على مستوى القيادات الإدارية والأكاديمية وأعضاء هيئة التدريس والمستفيدين من المجتمع المحلي.	23	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
6	توجيه الهدف من التسويق الإلكتروني إلى النهوض بمستوى الأداء البحثي والخدمي لكليات التربية بالجامعة.	21	2	8,7	-	-	2,91	91,3	كبيرة	6
7	توضيح دور التسويق الإلكتروني في مساهمته الفعالة في رفع الكفاءة، ومواجهة جوانب القصور وعلاجها وتحسين جودة المخرجات التعليمية والبحثية والخدمية.	22	1	4,3	-	-	2,96	95,7	كبيرة	4
ب - تشكيل فريق عمل للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر										
1	اختيار فريق التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية من المهوبين ذوي الخيال الخصب.	22	1	4,3	-	-	2,96	95,7	كبيرة	3



م	العبارة	درجة الموافقة									
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	متوسط نسبة مستوى الترتيب	حسابي لموافقة الموافقة	الترتيب				
		% ك	% ك	% ك							
2	التأكيد على العمل الجماعي للفريق وفق أسلوب تعاوني يتميز بتعدد وتنوع الوظائف والاختصاصات.	95,7	22	1	4,3	-	-	2,96	95,7	كبيرة	3
3	تنصيب قيادة واعية للفريق تقدم مصلحة المؤسسة على المصالح الشخصية، وتعمل على تحقيق الأهداف المنشودة من التسويق الإلكتروني بأعلى جودة ممكنة.	100	23	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
4	وضع البدائل والحلول المناسبة لمواجهة العوامل المؤثرة على أداء فريق التسويق الإلكتروني مثل: التغيير المستمر لأعضاء الفريق، والتغيير الأساسي في مهارات العمل، وزيادة ضغوط العمل، وظهور تهديد خارجي تنافسي للفريق.	100	23	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
ج- التدريب المستمر للموارد البشرية حول برامج وأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية											
1	وضع خطة لتدريب الأفراد قائمة على احتياجاتهم من البرامج التدريبية والتعليمية.	100	23	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
2	تخصيص جزء من الميزانية لتدريب الموارد البشرية المشاركة في برامج الدراسات العليا التربوية على أنشطة التسويق الإلكتروني واستثمارها.	91,3	21	2	8,7	-	-	2,91	91,3	كبيرة	3
3	عقد برامج تدريبية للحد من مقاومة الأفراد العاملين بالكليات للتغيير، والتقييم المستمر لأثر التدريب على فعالية أداء الأفراد وفرق العمل بالكليات.	95,7	22	1	4,3	-	-	2,96	95,7	كبيرة	2
4	تنفيذ برامج تدريبية للعاملين حول تقنية المعلومات وأنظمة المعلومات الحديثة.	87	20	2	8,7	1	4,3	2,83	87	كبيرة	5
5	تنفيذ برامج تدريبية للعاملين حول التسويق الإلكتروني والمتابعة المستمرة لأنشطته وتقييم الأداء.	91,3	21	2	8,7	-	-	2,91	91,3	كبيرة	3

م	العبارة	درجة الموافقة									
		كبيرة	متوسطة	ضعيفة	متوسط نسبة مستوى الترتيب	حسابي لموافقة الموافقة					
		ك %	ك %	ك %	ك %	ك %					
<b>د- الحد من بيروقراطية الأداء والروتين الإداري المتعلقة ببرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر</b>											
1	ممارسة التفويض الفعال للسلطة من قبل الإدارة العليا لبرامج الدراسات العليا التربوية.	20	87	2	8,7	1	4,3	2,83	87	كبيرة	4
2	التحول التدريجي إلى التنظيم الأفقي، الذي ييسر عملية الاتصال بين الوحدات الإدارية والتنظيمية.	22	95,7	1	4,3	-	-	2,96	95,7	كبيرة	2
3	الاهتمام بالتنظيم غير الرسمي داخل الكليات، وسيادة روح التعاون والتفاهم بين الأعضاء داخل فرق العمل بالهيكل التنظيمي.	21	91,3	2	8,7	-	-	2,91	91,3	كبيرة	3
4	وضع آليات لمراجعة الهيكل التنظيمي بشكل دوري ومنتظم.	23	100	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
<b>هـ- المحاسبية المستمرة حول نتائج التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر</b>											
1	رفع مستوى الرقابة الداخلية لدى الأفراد المشاركين ببرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.	21	91,3	2	8,7	-	-	2,91	91,3	كبيرة	4
2	الموضوعية في عملية التقييم لأنشطة وأداء التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر. والتي من خلالها سيتم تقديم التغذية الراجعة المناسبة للأفراد.	22	95,7	1	4,3	-	-	2,96	95,7	كبيرة	3
3	إنشاء وحدة لمراقبة تنفيذ برامج وأنشطة التسويق الإلكتروني، بحيث تكون محايدة ومتخصصة، وتزويدها بجميع المعلومات عن مختلف الأقسام المعنية بهذه البرامج ولأنشطة.	23	100	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1
4	الاتفاق على معايير واضحة يتم من خلالها تطبيق مبدأ المحاسبة عند الخطأ، وتشجيع الكفاءات الإدارية والعلمية نحو التنفيذ الفعال.	23	100	-	-	-	-	3	100	كبيرة	1

من خلال الجدول (6) يتضح أن استجابات السادة الخبراء حول أهم الآليات اللازمة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؛ جاءت بدرجة موافقة كبيرة، وتراوح بين متوسط حسابي (2,83 - 3,00)، ونسب موافقة (87 - 100) %، الأمر الذي يعني تأكيد موافقة أفراد عينة الدراسة على تلك الآليات، انطلاقاً من إعداد وتهيئة كليات التربية بجامعة الأزهر للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية واستيفاء المقومات الأساسية.



مروراً بتشكيل فرق عمل التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، والتي تتعاون في التنفيذ الفعال، والتدريب المستمر للموارد البشرية حول برامج وأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية للارتقاء بمستوى الأداء، والحد من بيروقراطية الأداء والروتين الإداري المتعلقة ببرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر بما يساعد علي الإبداع والابتكار في التنفيذ، وأخيراً؛ المحاسبية المستمرة لبرامج وأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، بما يسهم في جودة مخرجات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.

### المحور الخامس: الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

تهدف الرؤية المستقبلية إلى تحديد آليات واضحة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وتحديد الأدوار التي يجب أن تقوم بها الكوادر البشرية حيال تنفيذها، بما يُسهم في إشباع حاجات ورغبات المستفيدين، وجذب الانتباه حول البرامج المقدمة وتوسيع قاعدة المستفيدين منها، وتوليد أو زيادة الخدمات الجامعية عبر الإنترنت، وزيادة الوعي بمميزات هذه البرامج في جامعة الأزهر أو مصداقيتها، وإشراك مجتمع الكوادر من المستخدمين، من خلال صياغة استراتيجية تسويقية رقمية وفق مبادئ وقواعد تمت دراستها بدقة بما يضمن توافقها مع ظروف السوق الرقمي الخارجي من جهة، وتوفير الخدمة للمستفيد بطريقة مبتكرة ومبدعة من جهة ثانية، وتحقيق ميزة تنافسية في ظل بيئة إلكترونية مفتوحة.

#### وتقوم الرؤية المستقبلية على عدد من المرتكزات، والتي تتمثل في الآتي:

- أن التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر؛ يُسهم في تحقيق العديد من المزايا للجامعة، والتي من بينها: دعم الاستقلالية والحرية الأكاديمية في إطار رؤية الجامعة ورسالتها، والاعتماد على التمويل الذاتي أكثر من التمويل الحكومي، وزيادة قدرة الجامعة على الاستجابة للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وتحسين جودة الخدمات التربوية وتميزها.
- حققت العديد من الجامعات في مختلف دول العالم تقدماً ملحوظاً في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، حفاظاً على مكانتها ورغبة منها في الاستمرار والمنافسة في سوق الخدمات الجامعية، من خلال تبنيها استراتيجيات تقنية موجهة نحو السوق والأخذ بآلياته ووضع متطلبات العملاء في مقدمة أولوياتها، وأحدثت تطوراً في هيكلها التنظيمية، وتبنت خطط واستراتيجيات تلبى طموحات المستفيدين منها.
- أهمية التفكير الجماعي والتشاركي في عملية التسويق الإلكتروني، وتوزيع الأدوار على كافة المستويات وفقاً لقدراتهم وإمكاناتهم، والبحث المستمر عن البيانات، ومشاركة كل المساهمين في تحقيق فعاليتها وتحفيز وتدريب كافة المشاركين على تنفيذ هذه الأدوار.

- التركيز على العمليات والنتائج بدلا من الوظائف، فيما تركز أنظمة التسويق الإلكتروني على تقديم برامج موجهة لخدمة صانعي القرار في عمليات روتينية كانت أم استراتيجية من خلال مجموعات من المكونات، أهمها نظام إدارة قاعدة البيانات، نظام إدارة قاعدة النماذج، والإطار البيئي للمستخدمين، نظام إدارة المعلومات.
- وتتضمن الرؤية المستقبلية عدداً من الأبعاد التي تشكل إطاراً للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل الآتي:



شكل (1) رؤية مستقبلية للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

ومن خلال الشكل السابق يمكن توضيح أبعاد الرؤية المستقبلية التي تشكل إطاراً للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وذلك على النحو الآتي:

### 1- إعداد خطة واضحة ومحددة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

توجه هذه الخطة فريق أو لجنة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر نحو العمل على تحسين أداء عملهم، كما تساعد الخطة على تجنب التأخير واستكشاف الأخطاء وإصلاحها، وتتضمن هذه الخطة العناصر الآتية:

- **التواصل الاجتماعي:** نظراً للإقبال الشديد على مواقع التواصل الاجتماعي؛ يمكن استغلال تلك المواقع في التسويق لكافة الخدمات التي تقدمها برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، والتي تجذب الكثير من الأشخاص، كما أن تلك المواقع تتيح للناس رؤية الخدمات ويتعرفون على كل مواصفاتها بكل حرية وهم في منازلهم، وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي عن الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود كليات التربية بالجامعة في إظهار العلامة المميزة لها، ونشرها في أوساط العملاء المحتملين، فإذا قامت كل كلية بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يمكن أن يكون سبباً مباشراً في زيادة المستفيدين.

- **الإعلان الرقمي:** ويشير إلى كافة الاتصالات التي تقوم بها كليات التربية بجامعة الأزهر؛ للإعلان عن برامجها وأنشطتها وخدماتها، والترويج لها باستخدام مختلف المنصات والقنوات الرقمية. لذلك، فهي تتكون من إجراءات في متصفحات الويب، أو صفحات الوسائط الاجتماعية، أو المدونات، أو التطبيقات، أو أي شكل آخر من أشكال الاتصال عبر الإنترنت.

- **التحليل الرقمي:** وذلك من خلال منصات برمجية تتيح الفهم الدقيق للحملات الإعلانية ولزوار مواقع الويب أو مستخدمي التطبيقات، حيث تقدم مجموعة من المقاييس من (عدد زوار موقع الويب - مشاهدات الصفحة - معدل الارتداد - نسبة النقر إلى الظهور) وغيرها من التحليلات المهمة للحصول على بيانات حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، بما يساعد في اتخاذ القرارات بناءً على المقاييس التي تعزز الاستفادة من هذه البرامج وتزيد الوعي بها.

- **التسويق عبر محركات البحث:** يتضمن الترويج لمواقع الويب حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر عن طريق زيادة ظهور خدماتها في صفحة نتائج محرك البحث (SERPs) بشكل أساسي من خلال الإعلانات المدفوعة، قد يشمل التسويق عبر محركات البحث على تحسين محركات البحث (SEO)، الذي يعدل أو يعيد كتابة محتوى الموقع وبناء الموقع لتحقيق ترتيب أعلى في صفحات نتائج محرك البحث لتحسين النتائج في قوائم الدفع لكل نقرة.

- **التسويق عبر E-Mail:** هو استراتيجية تسويقية تشكل جزءاً من استراتيجيات التسويق بالمحتوى أو ما نسميه content marketing، وتتكون هذه الاستراتيجية من نشر وإرسال رسائل بريدية بطريقة مجزأة ومقسمة وهامة من أجل قاعدة الايميلات وقاعدة العملاء



المحتملين الذين سجلوا للحصول على المعلومات والمحتويات التسويقية من أجل القيمة أو الخدمة.

- التسويق بالمحتوى: وهو أي تسويق يقوم بنشر محتوى قيّم، متسق ومتربط بغرض التسويق لخدمة معينة بطريقة غير مباشرة، وتستخدم الكثير من المواقع المتخصصة (الكتب الإلكترونية - الفيديوهات - البودكاست) كوسيلة جيدة للتسويق، فمن خلال بعض المصادر الإلكترونية المجانية التي تحوي معلومات قيمة وتعليمية تستطيع جلب عدد كبير من العملاء وحثهم لزيارة الروابط الموجودة بتلك الكتب.

## 2- الإجراءات التنظيمية الفعالة للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر

تُعبّر إجراءات التسويق الإلكتروني عن الأعمال والأنشطة التي سيتم استخدامها للترويج والتسويق لخدمات برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وبالتالي، جذب مزيد من المستفيدين، يجب أن يتكامل مع هذه الإجراءات دوماً متابعة مستمرة، للتأكد من مدى إيجابية النتائج المتوقعة و المرجوة لكل إجراء، وبشكل أساسي، لتحسين الجوانب التي تعاني من قصور، كما أن نجاح أية استراتيجية من استراتيجيات التسويق يعتمد على طريقة تنفيذها، أو على الجمهور الذي يتم توجيهها له، وكذلك على نوعية العمل المقدم، الأمر الذي يتطلب توفير ما يأتي:

- تحديث قاعدة معلومات ذات تقنية عالية، من الضروري تأسيس نظام للمعلومات يشمل مستويات الإنجاز حول برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر وتحديثه بشكل مستمر، والاستفادة المثلى من العوامل الداعمة لجهود وأنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، بحيث تتضمن معلومات حديثة عن جميع البرامج المقدمة والمحتملة والتسهيلات المقدمة، وأعضاء هيئة التدريس وأدائهم، وأن يتوافر في البيانات والمعلومات الدقة والمصدقية، وتصنيف البيانات والمعلومات وتبويبها في قوائم إلكترونية، وتوفير إدارة متخصصة للموارد البشرية، وتدريب الأفراد على التسويق الإلكتروني.

- تحديد المهام التفصيلية، لا بد من وجود دليل تنظيمي يوضح التوصيف الوظيفي ويحدد المهام والاختصاصات لفريق التسويق الإلكتروني عامة ولكل عضو من أعضائه بشكل خاص، وأن يتم اختيار أعضاء الفريق في ضوء التوصيف، وأن يمتلك الأعضاء المهارات اللازمة لتحمل أعباء هذه المهام بما يساهم في تنفيذ كل أنشطة التسويق الإلكتروني لكل برنامج وفقاً للمدى الزمني المحدد له ووفقاً للميزانية المرصودة.

- تحديد المخصصات المالية لأنشطة وعمليات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، ويمكن أن تلجأ كليات التربية بجامعة الأزهر في تحديد مخصصات الإعلان لديها أو ميزانيتها التسويقية إلى العديد من الطرق، والتي من بينها: طريقة الاعتماد على المبالغ المخصصة من قبل المنافسين، وطريقة ما تقدر الكلية على تحمله من نفقات، حيث أنها يمكن أن تنفق أي مبلغ طالما أن هذا المبلغ لا يؤثر على السيولة المالية لها، وطريقة ربط المهام بالأهداف، من خلال تحديد الأهداف الخاصة بالنشاط الإعلاني ومن ثم حصر المهام

المطلوب القيام بها للوصول إلى هذه الأهداف، وبعد تحديد المبالغ أو التكاليف اللازمة للقيام بكافة هذه المهام ومجموع هذه المبالغ، يمكن تشكيل ميزانية أو مخصصات الإعلان، والطريقة الرياضية التي تعتمد على التغيير المتوقع في الخدمات المقدمة.

### 3- رقابة ومتابعة فعالة ومستمرة للتسويق الإلكتروني

يقوم فريق التسويق الإلكتروني بكليات التربية في جامعة الأزهر؛ بمقارنة الأداء الفعلي بالمعايير المحددة لتحديد وتشخيص أوجه القصور، والعمل على إصلاحها من خلال ما يلي:

- تحديد المعايير ومستويات الأداء المستهدفة، والتي تعبر عن نتائج أداء برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، في ضوء الإستراتيجية المتبعة، ويتم تحديد مستويات للأداء في أربعة جوانب أساسية، تتمثل في: (نتائج أداء برامج الدراسات العليا التربوية المتعلقة بالمستفيدين - نتائج أداء برامج الدراسات العليا التربوية المتعلقة بالموارد البشرية - نتائج أداء برامج الدراسات العليا التربوية المتعلقة بالمجتمع - نتائج الأداء الرئيسية للجامعة).
  - بناء نماذج واضحة ومحددة لمتابعة أنشطة التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر (شهرية - أسبوعية)، لاستخدامها من كافة المشاركين والوقوف على واقع مستوي الأداء، بحيث تكون موجهاً ومرشداً لتحسينه مستقبلاً من خلال تلافي نقاط الضعف واستثمار نقاط القوة.
  - التعلم من الممارسات المتميزة للجامعات الأفضل في اختيار وتطبيق مقاييس تقويم الأداء حول التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، واختيار وتصميم مقاييس الأداء المناسبة للنتائج ومستويات الأداء المستهدفة، واستخدام مقاييس متنوعة (مالية- غير مالية)، ومراجعة المقاييس من جانب الخبراء، وعقد ورش عمل لتعريف الأفراد بمقاييس تقويم الأداء وكيفية تطبيقها، وتطبيق المقاييس على الوحدات والأفراد.
  - تحديد أسباب الانحرافات: ويعبر عن الانحراف بالاختلاف الواقع بين المعايير والأداء، وربما يكون المتسبب به شخص ما، وربما يكون نتيجة تحركات غير متوقعة من قبل المنافسين، أو تغيرات أخرى، ولذلك ينبغي الإجابة دوماً عن الأسئلة الآتية: هل سبب الانحراف داخلياً أم خارجياً؟ هل كان عشوائياً أم كان من الممكن توقعه؟ هل التغيير مؤقت أم مستمر؟ هل الاستراتيجيات الحالية لا تزال مناسبة؟ هل الجامعة قادرة على الاستجابة للتغيير المطلوب؟
  - اتخاذ الإجراءات التصحيحية (التغذية العكسية Feedback): وتنطوي عملية التغذية العكسية على تدفق المعلومات من البيئتين الخارجية والداخلية للجامعة والتي في ضوءها يتم إدراك مدى تطابق النتائج مع ما هو مخطط مسبقاً حول التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وبالتالي فإن المعلومات المرتدة تعين إدارة الكلية على التحقق من وجود التجانس والتطابق والتقارب، أو وجود الاختلاف بين النتائج الفعلية والمخططة.
- وتتضمن الرؤية المستقبلية عدداً من الآليات التي تساعد على تنفيذ آليات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وتتمثل هذه الآليات فيما يأتي:



- إعداد وتهيئة كليات التربية بجامعة الأزهر للتسويق الإلكتروني حول برامج الدراسات العليا التربوية: وذلك من خلال: توسيع مفهوم التسويق الإلكتروني ليشمل كل المسئولين عن إدارة وتنفيذ برامج الدراسات العليا التربوية، وعقد ندوات تدور حول "التسويق الإلكتروني ودوره في توسيع قاعدة المستفيدين من برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر"، وذلك علي مستوى القيادات الإدارية والأكاديمية وأعضاء هيئة التدريس والمستفيدين من المجتمع المحلي، وتوضيح أن الهدف من التسويق الإلكتروني هو جذب أكبر عدد من المستفيدين وتعزيز المزايا التنافسية وتحسين السمعة الأكاديمية برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر.
- تشكيل فريق عمل بكليات التربية جامعة الأزهر، للتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية: حيث تتطلب أنشطة التسويق الإلكتروني فريقاً يمتلك مهارات خاصة، يتميز بتعدد وتنوع الوظائف والاختصاصات، إلا أن هناك بعض التحديات التي قد تواجه فريق العمل أثناء تنفيذ أنشطة التسويق الإلكتروني، والتي ينبغي مراعاتها، ومن أهم هذه العوامل: التغيير المستمر لأعضاء الفريق، التغيير الأساسي في مهارات العمل، إعادة تنظيم الفريق، زيادة ضغوط العمل، ظهور تهديد خارجي تنافسي للفريق، لذلك يتعين على الكلية وضع البدائل والحلول المناسبة التي من شأنها التغلب على هذه التحديات.
- التدريب المستمر للموارد البشرية حول برامج و أنشطة التسويق الإلكتروني: وذلك من خلال العديد من الآليات، التي تتضمن تخصيص جزء من الميزانية للتدريب على مهارات التسويق الإلكتروني، وتخصيص برامج تدريبية للحد من مقاومة الأفراد العاملين بالكليات لأنشطة التحول الرقمي، والتقييم المستمر لأثر التدريب على فعالية أداء الأفراد وفرق العمل، وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين حول تقنية المعلومات وأنظمة المعلومات الحديثة، وتنفيذ برامج تدريبية للعاملين حول التسويق الإلكتروني والمتابعة المستمرة لأنشطته وتقييم الأداء، ووضع خطة لتدريب الأفراد قائمة علي احتياجاتهم من البرامج التدريبية والتعليمية.
- حشد جهود المشاركين في إدارة وتنفيذ برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر نحو رؤية استراتيجية واضحة: حيث تتضمن أهم متطلبات للتسويق الإلكتروني أن يكون لدى القائمين على برامجه وأنشطته: رؤية واضحة، وقدرة على المبادرة وتحمل المخاطر، حيث تعتمد فعاليات التسويق الإلكتروني على قدرات التخيل والابتكار لدى القائمين بها، وكذلك تحديد الأهداف بوضوح وأن تكون لها الأولوية في اهتمام كافة مستويات الإدارة الجامعية.
- الحد من بيروقراطية الأداء والروتين الإداري المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، من خلال ممارسة التفويض الفعال للسلطة من قبل الإدارة العليا لبرامج الدراسات العليا التربوية لفريق أو لجنة تسويق برامج الدراسات العليا التربوية، والتحول التدريجي إلى التنظيم الأفقي أو الشبكي الذي يدعم أنشطة التسويق الإلكتروني.

- توجيه الثقافة التنظيمية السائدة نحو ثقافة التحول الرقمي والنظم المؤسسية، بمعنى أن يتم تصميم النظم لتستمر وتتطور بغض النظر عن تغيير الأفراد ومواقعهم الوظيفية، والتركيز على القيم التي تساعد على التنفيذ الفعال لبرامج وأنشطة التسويق الإلكتروني.
- المشاركة الإيجابية للعاملين في كليات التربية بجامعة الأزهر، حول التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية، ومحاولة إشراكهم في صنع واتخاذ القرار، لما له من أثر إيجابي في تنفيذ الخطة الاستراتيجية للجامعة، والخطة الاستراتيجية للكلية.
- الرقابة والمتابعة المستمرة لبرامج وأنشطة التسويق الإلكتروني، وتتضمن العمل على رفع مستوى الرقابة الداخلية لدى الأفراد المشاركين، والحرص على الموضوعية في عملية التقييم والذي من خلالها سيكون تقديم التغذية الراجعة المناسبة للأفراد، وإنشاء وحدة لمراقبة تنفيذ برامج وأنشطة التسويق الإلكتروني، بحيث تكون محايدة ومتخصصة، وتزويدها بجميع المعلومات عن مختلف الأقسام المعنية بهذه البرامج والأنشطة، والاتفاق على بنود واضحة يتم من خلالها تطبيق مبدأ المحاسبة عند الخطأ، وتشجيع الكفاءات الإدارية والعلمية نحو التنفيذ الفعال.

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم، سارة عبد المولي. (2014). تسويق برامج الدراسات العليا بجامعة القاهرة في ضوء متطلبات التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث التربوية، جامعة القاهرة.
- أبو النجا: محمد عبد العظيم. (2008). التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- الزكي، أحمد عبد الفتاح. (2007). دور التعليم الجامعي في خدمة المجتمع بمحافظة دمياط "رؤية تحليلية". مجلة كلية التربية بالزقازيق، ع57، جامعة الزقازيق، كلية التربية، 197.
- جامعة الأزهر. (2018). الخطة الاستراتيجية لجامعة الأزهر (يناير 2018 – ديسمبر 2022م)
- جرانبرج، جيرالد و بارون، روبرت. (2004). إدراك السلوك في المنظمات. ترجمة رفاعي محمد رفاعي وإسماعيل على بسيوني، دار المريخ للنشر، الرياض.
- جمهورية مصر العربية. (2014). قانون تنظيم الأزهر والهيئات التي يشملها رقم 103 لسنة 1961 ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار رئيس الجمهورية رقم 250 لسنة 1975، والقوانين المكملة له، مادة (2)، إعداد ومراجعة: أسامة أنور، دار الفكر العربي، القاهرة.
- حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (12) 4، جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، 376-427.
- الحجي، خلفان بن زهران بن حمد، اليوسعيدي، محمد بن خميس بن حمد. (2018). استثمار شبكات التواصل الاجتماعي بالمكتبات الأكاديمية: نظرة تحليلية لتجربة المكتبة الرئيسية بجامعة السلطان قابوس. المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات، (53) 3، جمعية المكتبات والمعلومات الأردنية، الأردن، 11-43.
- حسين، سلامة عبد العظيم، زكي، فاطمة أحمد و محمد، سمر مصطفى. (2019). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية، مجلة كلية التربية بنها، 120 (2) 308-325.
- زيوش، أم الخير، قاشي، خالد. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية: التسويق عبر الفايبرسبوك أنموذجاً، مجلة دفاتر اقتصادية، 10 (2)، جامعة عاشور زيان الجلفة، 364-377.
- طه، طارق. (2007). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- العديلي، مبروك. (2015). التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن.
- العلاق، بشير. (2010). التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، الأردن.

فلاق، محمد. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع (18)، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف، 16-25.

القصيبي، راشد صبري. (2009). نحو تطوير التعليم الجامعي، دار فرحة للنشر، القاهرة. كاعوده، عيبر أحمد على. (2020). تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلاب الدوليين: كلية الدراسات العليا للتربية نموذجاً. العلوم التربوية، (28) 4، جامعة القاهرة - كلية الدراسات العليا للتربية، 43-145.

كلية التربية. (1982). دليل كلية التربية جامعة الأزهر 1981-1982 م.

كلية التربية، جامعة الأزهر. (2020م / أ). الخطة الاستراتيجية لكلية التربية بنين بالقاهرة - جامعة الأزهر 2020-2025م.

كلية التربية، جامعة الأزهر. (2020م / ب). اللائحة الداخلية لوحدة التعليم الإلكتروني والتعلم عن بعد، وحدة التعليم الإلكتروني والتعلم عن بعد.

كلية التربية، جامعة الأزهر. (2020م / ج). إحصائية بعدد الدارسين المقيدون بمراكز التأهيل التربوي في الفترة من العام الجامعي 2017/2018م وحتى 2019/2020م، مكتب العميد.

كلية التربية، جامعة الأزهر. (2020م / د). اتفاقية تعاون بين شركة سمات جيت لتكنولوجيا المعلومات وكلية التربية بنين بالقاهرة - جامعة الأزهر (بوابتي) للدراسات العليا وبرامج التأهيل التربوي، مكتب العميد.

محمد، حنان أحمد الروبي. (2018). آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء إقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية بجامعة بني سويف. مجلة كلية التربية، (18) 2، جامعة كفر الشيخ، كلية التربية، 425-506.

محمد، حيدر صالح (2020). الدراسات المستقبلية وأهمية توظيفها في إقليم كردستان العراق، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ع (49)، كلية الإمارات للعلوم التربوية، 237-249.

مطالي، ليلي. (2017). تأثير الإنترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة أمجد بوقرة، 292-312.

المهدي، مالك عبد الله محمد. (2013). ماهية مفهوم ودلالات الدراسات المستقبلية. ملتقى الرؤى المستقبلية العربية والشراكات الدولية، في الفترة من 3-5 فبراير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية، اتحاد مجالس البحث العلمي العربية، 1-45.

الهنداوي، أحمد عبد الفتاح حمدي، جلال، شاذلي يونس علي. (2019). تطوير سياسات الشراكة المجتمعية بجامعة الأزهر في ضوء توجهها الاستراتيجي. مجلة كلية التربية، ع 182، الجزء الثاني، جامعة الأزهر، 745-813.



الهنداوي، أحمد عبد الفتاح حمدي، أحمد، محمود مصطفى أحمد. (2021). التخطيط التشغيلي وآليات تفعيله بكلية التربية بنين بالقاهرة جامعة الأزهر "دراسة حالة"، مجلة العلوم التربوية، 3 (2)، جامعة القاهرة، 1-83.

يوسف، ردينة عثمان، الصميدى، محمود جاسم. (2014). التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

#### ثانيا: ترجمة المراجع العربية:

- Ibrahim, Sarah Abdel Mawla. (2014). Marketing postgraduate programs at Cairo University in the light of competitiveness requirements, unpublished master's thesis, Institute of Educational Studies and Research, Cairo University.
- Abul-Naga; Mohamed Abdel Azim. (2008). E-Marketing, Eldarelgamaya, Alexandria.
- Zaki, Ahmed Abdel-Fattah. (2007). The role of higher education in community work in Damietta Governorate, an "analytical vision". Journal of the Faculty of Education in Zagazig, No. 57, Zagazig University, Faculty of Education.
- Al-Azhar University. (2018). Al-Azhar University strategic plan (January 2018 - December 2022)
- Granberg, Gerald & Barron, Robert (2004). Awareness of Behavior in Organizations. Translated by Rifai Muhammad Rifai and Ismail Ali Bassiouni, Dar Al-Marikh Publishing, Riyadh.
- Arab Republic of Egypt. (2014). Law No. 103 of 1961 regulating Al-Azhar and the organizations it includes and its executive regulations issued by Presidential Decree No. 250 of 1975, and the complementary laws, Article (2), prepared and reviewed by: Osama Anwar, Arab Thought House, Cairo.
- Hajjaj, Ismail Mohamed Ahmed. (2021). The impact of the use of artificial intelligence tools on the development of digital marketing: an applied study. The Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, (12) 4, Suez Canal University - Ismailia College of Commerce, 376-427.
- Al-Hajji, Khalfan bin Zahran, Al-Busaidi, Muhammad bin Hamad. (2018). Investing social networks in academic libraries: An analytical view of the experience of the main library at Sultan Qaboos University. The Jordanian Journal of Libraries and Information, (53) 3, Jordan Library and Information Association, Jordan, 11-43.
- Hussein, Salama Abdel Azim, Zaki, Fatima Ahmed and Mohamed, Samar Mustafa. (2019). Requirements for the application of electronic marketing for research services in Egyptian universities, Journal of the Faculty of Education in Benha, 120 (2) 308-325.

- Zeyoush, Umm Al-Khair, Kashi, Khaled. (2018). Marketing in the light of social networking sites: Marketing through Facebook as a model, *Journal of Economic Books*, 10 (2), Ashour Zayan University, Djelfa, 364-377.
- Taha, Tariq. (2007). *Internet Marketing and E-Commerce*. New University House, Alexandria.
- Adili, Mabrok. (2015). *E-Marketing*, Dar Amjad for Publishing and Distribution, Jordan.
- Al-Alaq, Bashir. (2010). *E-Marketing*, Dar Al-Yazuri, Jordan.
- Falaq, Muhammad. (2017). The Role of Social Networks in Contemporary Marketing: An Analytical Perspective, *Academic Journal for Social and Human Studies*, p. (18), Hassiba Ben Bouali University, Chlef, 16-25.
- Al-Qasabi, Rashid Sabri. (2009). Towards the development of university education, *Dar Farha Publishing*, Cairo.
- Kaouda, Abeer Ahmed Ali (2020). Planning for Digital Marketing for Educational Services to Attract and Retain International Students: Faculty of Graduate Studies for Education as a Mode. *Educational Sciences*, (28) 4, Cairo University - Faculty of Graduate Studies of Education, 43-145.
- Faculty of Education. (1982). *guide of the Faculty of Education*, Al-Azhar University 1981 - 1982.
- Faculty of Education, Al-Azhar University. (2020 / A). *The strategic plan of the College of Education for Boys in Cairo - Al-Azhar University 2020-2025*.
- Faculty of Education, Al-Azhar University (2020 / b). *Internal Regulation of E-Learning Unit*.
- Faculty of Education, Al-Azhar University. (2020 / c). *Statistics of the number of students enrolled in educational qualification centers in the period from the academic year 2017/2018 to 2020/2021*, Dean's Office.
- Faculty of Education, Al-Azhar University (2020 / d). *A cooperation agreement between Smart Gate for Information Technology and the Faculty of Education for Boys in Cairo - Al-Azhar University (My Gates / for Graduate Studies and Educational Qualification Programs)*, Dean's Office.
- Mohamed, Hanan Ahmed El Roby. (2018). Suggested mechanisms for marketing higher education services in the light of the knowledge economy: An applied study at Beni Suef University. *Journal of the Faculty of Education*, (18) 2, Kafrelsheikh University, Faculty of Education, 425-506.
- Muhammad, Haider Saleh (2020). Future studies and the importance of their settlement in the Kurdistan region of Iraq, *Journal of Arts, Literature, Humanities and Sociology*, p. (49), Emirates College for Educational Sciences, 237-249.
- Matali, Laila. (2017). The Impact of Internet on the Marketing Mix of Services, *Economic Dimensions Journal*, Faculty of Economics, Commercial and Facilitation Sciences - University M'hamed Bougara, 292-312.





- Al-Mahdi, Malik Abdullah Muhammad. (2013). The concept and implications of future studies. Forum on Arab Future Visions and International Partnerships, from February 3-5, Naif Arab University for Security Sciences, College of Strategic Sciences, Union of Arab Scientific Research Councils, 1-45.
- Al-Hindawi, Ahmed Abdel-Fattah, Galal, Shazli Younis Ali. (2019). Developing Community Partnership Policies of Al-Azhar University in Terms of its Strategic Orientation. Journal of Education, Vol. 182, No. 2, Al-Azhar University, 745-813.
- Al-Hindawi, Ahmed Abdel-Fattah, Ahmed, Mahmoud Mustafa. (2021). Operational planning and its activation mechanisms, Faculty of Education for Boys, Cairo, Al-Azhar University, "A Case Study", Journal of Educational Sciences, 3 (2), Cairo University, 1-83.
- Youssef, Rudaina Othman, Al-Sumaida'i, Mahmoud Jassem. (2014). Media Marketing: Principles and Strategies. Curriculum House for Publishing and Distribution, Amman

ثالثًا: المراجع الأجنبية:

- Al Masum, A.(2019). Digital Marketing Practices at the State University of Bangladesh, *MBA (Evening) Program*, Department of Management Information Systems, Faculty of Business Studies, University of Dhaka
- AL-Ghamdi, Hadeel, AL-Hadan, Noar, & AL-Hassoun, Thekra, .(2014). The Effectiveness of Facebook as Marketing Tool, *International Journal of Management & Information Technology*. 10(2), 1815-1827.
- Barnes, N., and Mattson, E. (2010). Social media and college admissions: Higher-ed beats business adoption of new tools for third year. Retrieved from the University of Massachusetts, Dartmouth website: <http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/socialmediaadmissions.pdf>
- Benedict, L. (2014). *A critical synthesis and thematic analysis of the use of social media in higher education marketing*. (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://search.proquest.com.zeus.tarleton.edu:82/docview/1615348733?accountid=7078>.
- Camilleri, M. A. (2020). Higher education marketing communications in the digital era. *Strategic marketing of higher education in Africa*, 77-95.

- Chia-Chien Hsu, Brian A. Sandford .(2007). The Delphi Technique: Making Sense Of Consensus, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, A peer-reviewed electronic journal, Volume 12, Number 10, 1-8.
- European Commission .(2019). Attracting and retaining international Students in the EU, Federal Office for Migration and Refugees, *European Migration Network (EMN)*, European Commission.
- Fierro, Isidro, Cardona Arbelae, & Diego alonso, Gavilanez .(2017). Digital Marketing: A new Tool for International Education, *Pensamiento & Gestion, Univerty del Norte- Colombia* ISSN1657-6276, 240 -260.
- Georgia Southern University .(2009). level II University Implementation Plan, *Marketing and Communications Plan*.
- Gordon, M. and Werner, M. ( 2008 ). A Market Value Based Approach to Satisfy Stakeholders of Higher Education, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18, Issue 1.
- Hanover Research .(2015). 2016 trends in higher education marketing, enrollment, and technology. Retrieved from <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=56b87a0b64e9b2c23c8b4568&assetKey=AS%3A326816121278464%401454930443043>
- Higher Education Marketing .(2013). *Digital Marketing For Higher ED: Trends To JUMP Start* <https://www.higer-education-marketing.com>.
- Jatobá, M.. Santos. J.. Gutierrez. I.. Moscon. D.. Fernandes. P. O.. & Teixeira. J. P. (2019). Evolution of Artificial Intelligence Research in Human Resources. *Procedia Computer Science*, 164, 137-142.
- Kalimullina, A. and Dobrotvorskaya, S. (2016). Higher Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrollees' Choice of a University and an Academic Program, *International Journal of Environmental & Science Education*, Vol. 11, No. 13, 6025-6040
- Khodayari, F. and Khodayari, B. (2011). Service Quality in Higher Education, Case Study: Measuring Service Quality of Islamic Azad University. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(9): 38-46.
- Krishnamoorthy A & Srimathi, H, (2019). Digital Marketing and Strategic Planning in Higher Education, *International Journal of Scientific & Technology* ,8(10), October 2019, 3326-3329.
- P.K.Kannan, Hongshuang, Alice Li,.(2016).Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, P 2



- Paladan, N., (2018). Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa, *Marketing and Branding Research*, 5, 159-167.
- Philip Kotler and Gary Armstrong .(2008). *Marketing – Twelfth Edition* Education international.
- Stave Y. W. LAM .(2009) . *Marketing of Geometrics Higher Education : The Hong Kong Experience*, Hong Kong , China.
- Stukalina, Yulia .(2019). Marketing in Higher Education: Promoting Educational Services and Programmes, *International Conference*, 9-10 May 2019, 616 -624- .
- Supiano, B. (2012). The Glossy Viewbook Loses Its Luster. *The Chronicle of Higher Education*, (25).
- Tatiana Maximova-Mentzoni .(2009). Marketization of The Russian University :Origins, Features and Outcomes, *Unpublished Ph. D.*, Graduate School of Business.
- The University of Michigan .(2021). State and Community Partnership, Corporate and Foundation Relations, Available at <http://www.corporaterelations.umich.edu>.
- University of Cambridge .(2009). Employing Cambridge Graduates, Career Service, Available at <http://www.careers.cam.ac.uk/library/empfiles.asp>
- Urbanek, Tomas .(2012). *Facebook as Marketing Tool*. Bachelor Thesis, faculty of Humanities, Tomas Bata University in Zlín.
- Vranes, J., (2017). Analysis of Digital Marketing in NCAA Division I and NCAA Division II Colleges of Education and Colleges of Business, *Doctor of Education (Educational Leadership)*, College of Graduate Studies of Tarleton State University.
- Whipple W. et. al. ,(2008). Service Strategies for Higher Educational Institutions Based on Student Segmentation, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.17, Issue 2.