

E-Marketing of University Services in Light of Trends in Contemporary Universities

التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء اتجاهاته بالجامعات المعاصرة

Faéz Nasser Mugahed¹, Mansour Saleh Al-Abdi¹ and Sharf Ali Al-Makhdi²

¹Department of Management and Planning, College of Applied and Human Sciences, Amran University, Amran, Yemen

²Department of Public Administration, Center for Public Administration, Sana'a University, Sana'a, Yemen

فائز ناصر مجاهد¹ ومنصور صالح العبيدي¹ وشرف علي الماخذي²
¹قسم الإدارة والتخطيط، كلية العلوم التطبيقية والإنسانية، جامعة عمران، عمران، اليمن
²قسم الإدارة العامة، مركز الإدارة العامة، جامعة صنعاء، صنعاء، اليمن



LINK الرابط	RECEIVED الاستقبال	ACCEPTED القبول	PUBLISHED ONLINE النشر الإلكتروني	ASSIGNED TO AN ISSUE الإهانة لعدد
https://doi.org/10.37575/h/mng/230040	28/12/2023	21/02/2024	21/02/2024	01/03/2024
NO. OF WORDS عدد الكلمات	NO. OF PAGES عدد الصفحات	YEAR سنة العدد	VOLUME رقم المجلد	ISSUE رقم العدد
7837	9	2024	25	1

ABSTRACT

The study aimed to identify the reality of e-marketing of university services in the light of e-marketing trends in contemporary universities, as perceived by the administrative and academic staff at Amran University in Yemen. The study used a descriptive approach and utilised a questionnaire as a tool of study, which included 32 items distributed over four dimensions of e-marketing of the university services. The study was conducted with a sample of 113 participants from both academic and administrative staff. The findings show a moderate level of e-marketing. There are no statistically significant differences in respondents' perceptions of e-marketing. The study highlights the necessity to consider e-marketing of the university services and suggests conducting similar research on different samples and programs at the university.

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء اتجاهات التسويق الإلكتروني بالجامعات المعاصرة من وجهة نظر الهيئة الإدارية والأكاديمية في جامعة عمران باليمن، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستبانة كأداة للدراسة اشتملت على (32) عبارة موزعة على أربعة أبعاد للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، تم تطبيقها على عينة من الهيئة الإدارية والأكاديمية بلغت (113) فرداً، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران جاء بتقدير متوسط، وعدم وجود فروق دالة إحصائية في تصورات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية تُعزى لمتغيرات الدراسة باستثناء متغير (المؤهل)، وبناء على النتائج توصي الدراسة بالاهتمام بالتسويق الإلكتروني، كما تقترح إجراء دراسات مماثلة على عينات وبرامج مختلفة بالجامعة.

KEYWORDS

الكلمات المفتاحية

Artificial Intelligence, branding, chatbots, electronic conversions, marketing communications, search engines

التصالات التسويقية، التحويلات الإلكترونية، الذكاء الاصطناعي، روبوتات الدردشة، العلامات التجارية، محركات البحث

CITATION

الإهانة

Mugahed, F.N., Al-Abdi, M.S. and Al-Makhdi, S.A. (2024). Altaswiq al'iliktruniu lilkhadamat aljadidat fi daw' aitijahatih bialjamieat almueasira 'E-marketing of university services in light of its trends in contemporary university'. *Scientific Journal of King Faisal University: Humanities and Management Sciences*, 25(1), 82–90. DOI: 10.37575/h/mng/230040 [in Arabic]

مجاهد، فائز ناصر و العبيدي، منصور صالح و الماخذي، شرف علي. (2024). التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء اتجاهاته بالجامعات المعاصرة. *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل: العلوم الإنسانية والإدارية*, 25(1)، 82–90.

تعظيم قيمة الخدمات الجامعية، وزيادة قدراتها الإنتاجية (حسين وآخرون، 2019).

يسهم التسويق الإلكتروني بدور كبير في تحديد نجاح الجامعات أو فشلها، عن طريق استهداف المجتمعات الافتراضية، ومع أن التسويق الإلكتروني قد استحوذ بالفعل على العديد من القطاعات، إلا أن قطاع التعليم لا يزال في مرحلة النشوء لاعتماد استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث لا يزال الإقبال عليه محدوداً، مما يتطلب الحاجة للمزيد من دراسة أثره وتقييمه في مختلف جوانب قطاعات التعليم وشرائحه (Gondane and Pawar, 2021).

تسعى الجامعات اليمنية إلى تحقيق مراكز مميزة في أسواق التعليم المحلية والعالمية، عن طريق تسويقها لإنتاجها العلمي والنشر على منصة سكوبس (Scopus)، حيث دخلت ثمان جامعات يمنية ضمن تصنيف سيماجو للعام (2023) (Scimago, 2023)، ومع ذلك لا تزال جامعة عمران غائبة عن التصنيف، ومن هنا جاءت فكرة الدراسة الحالية في أهمية أخذ جامعة عمران بمدخل التسويق الإلكتروني في تسويق خدماتها الجامعية لتعزيز مركزها المحلي والعالمي، عن طريق الرصد والتحليل لواقع التسويق الإلكتروني لخدماتها الجامعية، واتجاهات التسويق الإلكتروني بالجامعات المعاصرة، والإفادة منها في تطوير التسويق الإلكتروني وتحسينه للخدمات الجامعية بالجامعة.

2. مشكلة الدراسة

تظهر مشكلة الدراسة من خلال الفجوة البحثية التي تمثلت في وعدم وجود

1. مقدمة

تعدّ الخدمات الجامعية الركيزة الأساسية لخطط التنمية في الدول المتقدمة، والمحرك الرئيس لنموها وتطورها ورفع قدرتها التنافسية (عبد الحافظ، 2019)، بوصفها الترجمة الواضحة لوظائف الجامعة ومتطلبات التنمية الشاملة والمستدامة تجاه الدول والمجتمعات.

وقد أدت التغيرات الكبيرة والتطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا وتقنيات المعلومات، إلى ظهور أساليب وتقنيات تسويقية حديثة ومتطورة، مما جعل مؤسسات التعليم عامة والجامعات بصفة خاصة أمام منافسة قوية، تتمثل في كيفية استخدام التسويق الإلكتروني وتسخيرها باتجاه تحقيق أهدافها واستراتيجياتها (Lestari and Miswan, 2022).

وزادت حاجة الجامعة بشكل كبير لاستخدام التسويق الإلكتروني في العصر الرقمي؛ من أجل الترويج لخدماتها الجامعية وعلامتها التجارية، بهدف جذب المستفيدين من الطلبة واستقطابهم، لا سيما الدارسين الدوليين، حيث صار التسويق الإلكتروني الأداة المثلى للتمييز بين الجامعات، والدليل الذي تعتمد عليه الغالبية العظمى من الطلبة الجدد في اختيار كلياتهم (Arifin et al., 2020).

وتسعى الجامعات المعاصرة إلى تعزيز آليات التسويق الإلكتروني، واعتمادها في هيكلها وأنظمتها الإدارية والتسويقية؛ لضمان قدرتها التنافسية في تحقيق مراكز مرموقة ضمن الأسواق الإلكترونية المفتوحة (Brkanlić et al., 2020)، حيث يعد التسويق الإلكتروني المدخل القادر على

- الحدود المكانية: جامعة عمران باليمن.
- الحدود البشرية: أعضاء الهيئة الإدارية والأكاديمية بجامعة عمران.
- الحدود الزمانية: العام الجامعي 2022/2023م.

7. مصطلحات الدراسة

اشتملت الدراسة الحالية على التعاريف والمصطلحات الآتية:

- التسويق الإلكتروني: يعرف بأنه "نشاط تسويقي حديث، يتضمن استخدام وسائط مختلفة قائمة على الويب، مثل رسائل البريد الإلكتروني أو مواقع الويب أو المدونات أو الشبكات الاجتماعية" (Harbi and Ali, 2022: 465).
- الخدمات الجامعية: تعرف بأنها "كل ما تقدمه الجامعة من برامج تعليمية وتدريبية، واستشارات فنية، وأنشطة بحثية وعلمية واجتماعية تسهم في خدمة المجتمع من ناحية، وتحقق للجامعة موارد مالية إضافية" (محمد ونصر، 2019: 196).
- التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية: الجهود والأنشطة التي تقوم بها جامعة عمران لتسويق خدماتها الجامعية، باستخدام الوسائط الإلكترونية عن طريق الإنترنت؛ من أجل الوصول إلى المستفيدين والتعامل معهم بما يتفق وحاجاتهم وتوقعاتهم وأهداف الجامعة.

8. النظريات المفسرة للدراسة

تُعد نظرية الاتصالات التسويقية المتكاملة وتطوراتها إحدى النظريات العلمية التي تقوم عليها الدراسة الحالية لدراسة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وتنطلق فكرة النظرية من أن قيمة العلامة التجارية تحدث في المقام الأول في ذهن العميل (الوعي، الارتباط، الولاء...)، وأن تكاثر نقاط الاتصال بالعلامة التجارية، وزيادة الوصول إلى معلومات المستهلك في بيئة رقمية متعددة القنوات أدى إلى تحول السيطرة من المنتج إلى المستهلك، وتشير النظرية إلى أن الاتصالات التسويقية والعلامة التجارية ومجالاتها الشاملة تتقارب نحو الإنشاء التعاوني المشترك للأسواق الاستهلاكية، وقد مرت النظرية بثلاث مراحل تطورية، على النحو الآتي (Gu, 2023):

- الاتصالات التسويقية المتكاملة: حيث تُعد مزيجًا خطيًا من قنوات الاتصال الرقمية المختلفة التي تربط المؤسسة بالمستهلك، وأن المؤسسة تتحكم في العلامة التجارية، مع التركيز على الإعلانات لخلق انطباع بالعلامة التجارية، وتدعم النظرية تكامل أدوات الاتصال التقليدية والحديثة لتعزيز علاقاتها مع المستهلك.
- الإبداع المشترك لقيمة متعددة الأبعاد للعلامة التجارية المتفاوض عليها: حيث يُنظر لأنشطة التسويق الرقمي على أنها تسهيل للمستهلك في عملية خلق القيمة الخاصة بالعلامة التجارية، وأن الإبداع يأتي من الخدمات والمحتويات المشتركة، والفوائد الجوهرية الخارجية التي يستمدّها المستهلك من الاستخدام حتى الملكية.
- الإبداع المشترك لقيمة متعددة الأبعاد تتمحور حول المستهلك، حيث يقوم التسويق الرقمي بدمج العلامة التجارية بحياة المستهلك؛ مما يزيد من إمكانية تنمية العلامة التجارية بمشاركة المستهلك.

9. الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية تم الرجوع إليها والإفادة منها، ومن هذه الدراسات دراسة الحباري (2023) التي هدفت إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بالجامعات الأهلية بمدينة صنعاء، وأظهرت نتائجها حصول التسويق الإلكتروني لخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية بالجامعات الأهلية على تقدير متوسط، جاء بُعد المنتج في المرتبة الأولى بتقدير (عالي)، فيما جاء بُعد التسعير في المرتبة الأخيرة بتقدير منخفض جداً، ودراسة Rizvanovic' et al. (2023) التي هدفت إلى كشف تأثير التسويق الرقمي على نمو الشركات الناشئة في مجالات مختلفة، عن طريق مراجعة المقالات والدراسات المتعلقة بالموضوع وتحليلها، وتوصلت الدراسة إلى وضع إطار نظري لنمو الشركات الناشئة بدعم من التسويق الرقمي يضم أربعة أبعاد تنظيمية (المنتج، والسوق، والفرق، والتمويل).

دراسة محلية تناولت التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات اليمنية بشكل مباشر، وما توصل إليه الباحثون في هذا الموضوع هي دراسة الحباري (2023)، وغوث (2021) وتمت في الجامعات الأهلية، ومع الجهود التي تبذلها الجامعات اليمنية لتوظيف التكنولوجيا، وتوفير بنيتها التحتية والتقنية وتحديثها، إلا أن واقع التسويق الإلكتروني لبرامجها وخدماتها لا يزال دون المستوى المطلوب منها (غوث، 2021).

وبالنسبة لجامعة عمران فقد أظهرت الخطة الاستراتيجية الحالية للجامعة (2020-2025)، وجود فجوة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني، حيث لم تتضمن الأهداف الاستراتيجية للخطة أي إشارة للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية (جامعة عمران، 2021)، وهو ما انعكس سلبًا على صورة الجامعة وسمعتها وعلامتها التجارية، وبالتالي تأخر ترتيبها بين الجامعات المحلية والعالمية، حيث حصلت على الترتيب الـ(18917) ضمن التقييم لـ(31000) جامعة عالمية، والترتيب الـ(18) ضمن التقييم لـ(49) جامعة يمنية، حسب تصنيف ويب ماتريكس (Web Metrics) يناير(2023) (Web Metrics, 2023)، كما جاءت في المرتبة (17) على مستوى اليمن، والمرتبة (7443) في آسيا، والمرتبة (16002) عالميًا في مؤشر (H) الإجمالي الذي يقيس إنتاجية منشورات العلماء على الإنترنت وتأثيرها، حسب مؤشر (AD) العلمي للعام (2023) (AD Scientific Index, 2023).

مما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية في السؤال الآتي: ما واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران في ضوء اتجاهات التسويق الإلكتروني بالجامعات المعاصرة؟

3. فرضيات الدراسة

تنطلق فرضيات الدراسة من الفرضية الرئيسة الآتية: لا توجد فروق إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران تُعزى لمتغيرات الدراسة (النوع، العمل، المؤهل، الخبرة).

4. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية.
- التعرف على الواقع الحالي للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران.
- كشف الفروق الإحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران تُعزى لمتغيرات الدراسة.

5. أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- الأهمية النظرية: الإسهام في نشر ثقافة التسويق الإلكتروني ودوره في تقديم الخدمات الجامعية بين العاملين في الجامعات اليمنية، والمساهمة في إثراء مكتبة الإدارة بالنتائج والتوصيات والمقترحات، التي تُعد منطلقاً للبحوث والدراسات في مجال التسويق الإلكتروني بالجامعات.
- الأهمية التطبيقية: مساعدة القيادات الجامعية والمعنيين بالتسويق الإلكتروني في جامعة عمران في التعرف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، ورصد أهم الاتجاهات العالمية في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المعاصرة، للإفادة منها في تحسين التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران.

6. حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة الحالية على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: التسويق الإلكتروني وأبعاده، واتجاهاته بالجامعات المعاصرة.

10.1. مفهوم التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

يُعد التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل والأساليب والاستراتيجيات للتسويق في العصر الحاضر، حيث يتيح الوصول للأسواق المستهدفة بأقل جهد وتكلفة وأسرع وقت، عن طريق ما توفره له التقنيات الرقمية من مميزات.

ويعد التسويق الإلكتروني مكوناً تسويقياً يستفيد من استخدام التقنيات الرقمية، مثل الإنترنت وتطبيقات الوسائط الاجتماعية مثل (Facebook, Intsegram, Twitter, YouTube)، لتقديم رسائل تجارية موجهة إلى جماهير محددة على هواتفهم الذكية والأجهزة اللوحية، وأجهزة الكمبيوتر (Calixtoa and Ramosb, 2021). ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه "الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشترين، والتواصل معهم، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها لهم على شبكة الإنترنت" (معاوي، 2022: 15)، ويعرف بأنه "استخدام التكنولوجيا لدعم أنشطة تسويق المنتجات، التي يتمثل هدفها النهائي في تعزيز معرفة المستهلك، من خلال تعديل المنتجات المعروضة لتلبية احتياجات العملاء" (Adam et al., 2020: 1212).

كما تتضح فلسفة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، من خلال علاقة الجامعات بسوق العمل، والعلاقة التنافسية للجامعات فيما بينها، وضرورة تكييف الجامعات لتلبية احتياجات العمالة، الأمر الذي دفعها إلى تنظيم خدماتها وتسويقها، لضمان قدراتها التنافسية وتعزيز مراكزها في سوق العمل (محمد ونصر، 2019)، ويقصد بالخدمات الجامعية كل صور الدعم والمساعدة والتسهيلات التي تقدمها الوحدات الأكاديمية والإدارية في الجامعة الموجهة للمجتمع، وتتسم بعدة سمات أهمها (Kapoor et al., 2011):

- التباين: ويعني التغير في الخدمة باختلاف فئة المستفيدين.
- الاستهلاك: حيث يصعب التعرف على خصائصها قبل الشراء، وتستهلك عقب إنتاجها.
- التلازم: أي أنها ترتبط باسم مقدمها، فلا يمكن الفصل بينها وبين منتجها.
- المشاركة: أي أن الجامعات لا تنفرد بتقديم الخدمات دون مشاركة المستفيدين.

10.2. أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

تظهر أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، من خلال ما يلي: (Bolton et al., 2019)

- يساعد في إحلال أدوات التسويق الرقمي محل أدوات التسويق التقليدي بالجامعات.
- يسهم في زيادة فرص المنافسة بين الجامعات، وكسب المزيد من المستفيدين.
- يعمل على تكييف العديد من المستفيدين باستخدام الأجهزة والتقنيات الرقمية.
- يساعد في صنع توقعات المستفيدين، بأن الجامعات سوف تكون أكثر فاعلية.
- يسهم في بناء سمعة وتكوين صورة للجامعة، مما يخلق وعياً قوياً بالعلامة التجارية للجامعة.
- يعمل على تبادل المعلومات عبر الأدوات والقنوات الرقمية بين الجامعة والعاملين والمستفيدين.
- يقوم بنقل بيانات الخدمة ومواصفاتها وصورها عن طريق الأدوات والقنوات الرقمية.
- يساعد على تنفيذ عملية التوزيع للخدمات، والتفاوض حول الرسوم إلكترونياً.

10.3. خصائص التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

يتميز التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بعدة خصائص، يمكن توضيح أهمها على النحو الآتي:

- سهولة الحصول على الخدمة: تُعد هذه السمة من أبرز المقومات التي جعلت التسويق الإلكتروني ينمو بشكل كبير، من خلال مساهمة التقنيات الرقمية في أنشطة التسويق وتسهيلها، وتمكين المؤسسات للاستجابة لطلبات واستفسارات المستفيدين خلال لحظات (Calixtoa and Ramosb, 2021).

وأجرت دراسة Harbi and Ali (2022) تحليلاً نقدياً للأدبيات التي تناولت التسويق الرقمي وقنوات الوسائط الرقمية في مؤسسات التعليم العالي واستراتيجياتها، حيث تم مسح (28) دراسة من الدراسات السابقة على مدار ست سنوات من 2016 إلى 2021 تناولت التسويق الرقمي في التعليم العالي، وأظهرت نتائجها أن غالبية الدراسات ركزت على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني للتعليم العالي، وكشفت دراسة Lestari and Miswan (2022) عن وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية في تشكيل الصورة (السُّمعة والمصداقية) وتأثيرها على قرارات اختيار الطلبة للجامعات الخاصة في باندونج (Bandung).

وقامت دراسة الغانم (2021) بالتعرف على واقع تسويق مصادر وخدمات المعلومات على المواقع الإلكترونية للمكتبات الجامعية في المملكة العربية السعودية، وأظهرت نتائجها أن أغلب مواقع تلك المكتبات يمكن تصفحها باللغتين العربية والإنجليزية، وأن معظم المكتبات وفرت بربداً إلكترونياً أو رقم هاتف للاتصال المباشر، أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأجرت دراسة أحمد وآخرون (2021) مسحاً لأدوات التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة (هارفارد) وإمكان الإفادة منه في الجامعات المصرية، وأظهرت نتائجها أن التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية لا يقتصر على الاستجابة لمتطلبات المستفيدين ورغباتهم، ولكنه يتطلب وجود القدرة على تحقيق التفاعلية، وتوصلت دراسة (Calixtoa and Ramosb, 2021) إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على إدارة علاقات العملاء في المؤسسات التعليمية وسط بيرو (Peruvian)، وكشفت دراسة غوث (2021) عن وجود أثر للتسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية بالجامعات الأهلية في العاصمة صنعاء، وأن مستوى ممارسة الجامعات للتسويق الإلكتروني جاء بتقدير (عالي).

وأوضحت دراسة كاعودة (2020) واقع التسويق الرقمي للخدمات التعليمية التي تقدمها كلية الدراسات العليا للتربية بجامعة القاهرة، وأظهرت نتائجها أن المزيج التسويقي للخدمات التعليمية بالكلية جاء بتقدير متوسط، وتوصلت دراسة العجب ومحمد (2020) إلى وجود تأثير للمعوقات والتحديات والتطبيقات الإلكترونية على عمليات التسوق الإلكتروني بجامعة الجوف من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، تصدرت عوامل الأمن والسرية في التسوق الإلكتروني المرتبة الأولى، كما قامت دراسة (Brkanlić et al., 2020) بالكشف عن تأثير أدوات المزيج التسويقي على رضا الطلبة في مؤسسات التعليم العالي في صربيا وإسبانيا، وأظهرت نتائجها وجود تأثير لأدوات المزيج التسويقي على رضا الطلبة في مؤسسات التعليم العالي، كما كشفت دراسة (Arifin et al., 2020) عن وجود تأثير للمزيج التسويقي على صورة العلامة التجارية، والدفع بقرارات الطلبة في اختيار معهد بيرتانيان بوجور (Institute Pertaining Bogor) كمكان لمتابعة الدراسات العليا.

وبالنظر للدراسات السابقة يتضح تناولها لموضوع التسويق الإلكتروني، وتتشابه الدراسة الحالية معها في المنهج والأداة فيما عدا دراسة Rizvanovic et al. (2023)، و Harbi and Ali (2022)، وأحمد وآخرون (2021) التي استخدمت تحليل الأدبيات، وتختلف مع بعضها في بيئات التطبيق مثل دراسة Rizvanovic et al. (2023) التي تمت في بيئة غير تعليمية، ومجتمع الدراسة مثل دراسة الحباري (2023)، وكاعودة (2020)، و Lestari and Miswan (2022)، و (Calixtoa and Ramosb, 2021)، و (Arifin et al., 2020) و (Brkanlić et al., 2020)، كما أن أغلبها تمّ خارج اليمن فيما عدا دراسة الحباري (2023)، ودراسة غوث (2021).

أفادت الدراسات السابقة للدراسة الحالية، في إثراء إطارها العام، واختيار منهجها، وتطوير أداها، وقد تميزت عنها بأنها تناولت التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران (الحكومية) في ضوء اتجاهات التسويق بالجامعات المعاصرة، ومن وجهة نظر الهيئة الإدارية والأكاديمية.

10. الإطار النظري

يتناول الإطار النظري الأسس الفلسفية للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية واتجاهاته بالجامعات المعاصرة، على النحو الآتي:

إلى استدامة الاتصال والعلاقة بين المؤسسة ومستخدمي هذه الوسائط (Adam et al., 2020).

10.4.4. يُعد التوزيع الإلكتروني

تأتي الوسائط الإلكترونية المتعددة كوسائل مساعدة ومسهلة لعملية التوزيع، كتوفير المعلومات اللازمة لإرشاد المستخدمين بمكان وجود المنتجات والخدمات واستلامها، أو تتبع المراحل والطرائق التي أخذتها حتى تصل إلى نقطتها النهائية إلى المستخدم، ويستطيع المستخدم عن طريق بعض التطبيقات التي توفرها له المؤسسة أن يتقضى أثر طلباته وأماكن وجودها وتوقيت وصولها إليه (العلاق، 2019)، وسمح التوزيع الإلكتروني بظهور وسطاء جدد، يرتبط نشاطهم بما توفره الوسائط الإلكترونية للمؤسسات والمستخدمين، حيث تنح عملية التوزيع عبر العديد من المواقع الإلكترونية الوسيطة مثل موقع التوزيع المعروف والمشهور (Amazon)، أو البيع بالمراد مثل موقع (EBay) (مطالي، 2017)، وحتى تكفل الجامعة مستوى أمنًا لها وللمستخدمين، وتضمن الثقة في تعاملاتها الإلكترونية، فإن عليها استخدام برامج الحماية الإلكترونية المناسبة.

10.5. اتجاهات التسويق الإلكتروني بالجامعات المعاصرة:

هناك العديد من اتجاهات التسويق الإلكتروني الأكثر استخدامًا بالجامعات المعاصرة، أهمها ما يأتي:

10.5.1. الموقع الإلكتروني للجامعة

يُعد الموقع الإلكتروني للجامعة من أشهر أدوات التسويق الإلكتروني، حيث يؤكد غالبية المستخدمين من الخدمات الجامعية أنه المصدر الأول للمعلومات الأكثر دقة، كما أن شكل الموقع وأداءه يؤثران بشكل كبير في جذب المستخدمين واستقطابهم (Adeyinka and Bosire, 2023)، لذا يتطلب الأمر من المسوقين الإلكترونيين بالجامعة الاهتمام الكبير بمكونات الموقع من حيث الشكل التخطيطي والتصميم والمحتوى، وطرق التواصل بين إدارة الموقع والمستخدمين، ودرجة ارتباط الموقع بمواقع أخرى.

10.5.2. العلامة التجارية الأصلية للجامعة

تعد العلامات التجارية للجامعة مجموعة سمات (التاريخ والسمعة والمناهج الدراسية والمكانة) التي تجذب الجمهور المستهدف، وتُعد وسائل التسويق الإلكترونية أفضل الوسائل لتوليد الوعي بها بشكل فعال (Mingione and Abratt, 2020)، وتؤدي رؤى التسويق المشتركة لبناء مبادرة رقمية إلى وضع الأساس للعلامة التجارية، وبمجرد أن تتحول المبادرة الرقمية إلى علامة تجارية، فإنها تحسن صورة المؤسسة وسمعتها (Mingione and Abratt, 2020).

10.5.3. الاتصالات التسويقية المخصصة

يتم استخدام مواقع الويب المختلفة لتحقيق الاتصالات التسويقية والترويج للجامعة (حسين وآخرون، 2019)، وتعتمد عملية التواصل في التسويق الإلكتروني على ملف تعريف المستخدم والقدرة على التفاعل عبر الأجهزة، حيث يبني المسوقون استراتيجيتهم الإلكترونية على فكرة نوع الأجهزة التي يستخدمها المستخدمون، بحيث يصبح التفاعل بالفعل جزءًا مهمًا من استراتيجيات التسويق الإلكتروني (Tan et al., 2022).

10.5.4. تحسين محركات البحث (SEO)

تقوم هذه المحركات بجعل موقع الجامعة الإلكتروني يظهر بين النتائج الأولى في نتائج محركات البحث المجانية، بهدف جذب حركة مرور كبيرة للموقع (Camilleri, 2020)، وتنبع فكرة التحسين من حقيقة أن جميع المؤسسات التعليمية تسعى جاهدة للحصول على مستوى عالي من رضا المستخدمين؛ من أجل الحصول على ميزة تنافسية في السوق التعليمية (Brkanlić et al., 2020).

10.5.5. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

تعد من الطرق الفعالة في التسويق الإلكتروني للجامعة، حيث تتيح الإعلان عن المنتج أو الخدمة في نتائج البحث المدفوعة، وتقوم بعرض الإعلان

● عدم التقيد بالزمان والمكان: حيث تخطى التسويق الإلكتروني وبيع المنتجات والخدمات الحدود المحلية إلى العالمية، وجعل الحصول عليها ممكنًا دون التقيد بالزمان أو المكان (Adam et al., 2020)، حيث يمكن للجامعة أن تقوم بعرض خدماتها بشكل مكثف دون التقيد بالزمان أو المكان.

● الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية: حيث يُمكن التسويق الإلكتروني المؤسسة من التواصل المباشر والمستمر مع المستخدمين، والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم؛ من أجل خلق التفاعل الذي يؤدي في النهاية إلى إتمام العملية التجارية (Mingione and Abratt, 2020).

● التلقائية وخفض التكاليف: تمتاز آليات التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ، وتستطيع المؤسسات خفض نفقات المبيعات من خلال خفض نفقات البيع، بتوجيه المستهلك إلى طرف آخر للقيام بعملية البيع بشكل مبرمج وتلقائي (مطالي، 2017).

● الإثارة والجذب: حيث يمكن استمالة المستخدمين وجذبهم على شبكة الإنترنت، من خلال المحتوى المتنوع، والتفاعل والتواصل المستمر معهم، والتأثير فيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقنواتها المختلفة (Dwivedi et al., 2021).

● سهولة القياس والتقييم: عندما يتم استثمار الأموال في حملة تسويقية، يكون تتبع نتائج الحملة أمرًا مهمًا (Gondane and Pawar, 2021)، لذلك تقوم أدوات الرصد والتحليل الإلكترونية بتتبع وتحليل حركة المرور عبر الحملة وتقديم تقرير كامل بذلك (Osterwalder, 2020).

10.4. أبعاد التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية:

يمكن توضيح أبعاد التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية على النحو الآتي:

10.4.1. يُعد المنتج الإلكتروني

يُعد المنتج الإلكتروني العنصر الأهم الذي تبني عليه استراتيجية التسويق الإلكتروني، حيث سمحت الوسائط الإلكترونية بإضفاء أبعاد جديدة على المنتجات سواء أكانت سلعًا أم خدمات، وتُعد العلاقة بين المنتج الإلكتروني والوسائط الرقمية أمرًا بالغ الأهمية في الحفاظ على ولاء المستخدمين، حيث تسمح الوسائط الرقمية المناسبة للمستخدمين باكتساب فهم كامل للمنتج (Adam et al., 2020)، وتتنوع الخدمات الجامعية وفقًا لتنوع الأقسام والتخصصات بالجامعة، من الخدمات التعليمية والاستشارية المباشرة، وخدمات المساعدة الفنية المتعلقة بنقل التكنولوجيا في الجوانب الهندسية والزراعية والصناعية، وخدمات التدريب وتنمية مهارات العاملين، وخدمات التوعية واستشارة الرأي العام حول قضايا معينة، والخدمات الإدارية والمالية والقانونية، إلى الخدمات العامة كالمستشفيات الجامعية والمدن الجامعية، وبيع الكتب، وخدمات البحث التعاقدية المرتبطة بوكالات البحث العلمي المحلية والدولية (محمد ونصر، 2019).

10.4.2. يُعد التسعير الإلكتروني

يُعد التسعير الإلكتروني الذي تتم به عملية البيع والشراء الإلكترونية مصدر الدخل والأرباح للمؤسسة، فيما تُعد بقية الأبعاد مولدات التكلفة، وتتميز أسعار السلع والخدمات ضمن هذه البيئة الجديدة بالمرونة والديناميكية، فيمكن لسعر المنتج أن يتغير العديد من المرات في اليوم الواحد (مطالي، 2017)، كما يمكن للمستخدمين التدخل في تحديد السعر من خلال المزادات، وإمداد المؤسسة بالمعلومات، الأمر الذي يجعلهم في وضعية المفاوضات في تفاصيل العلاقة التجارية (Mingione and Abratt, 2020).

10.4.3. يُعد الترويج الإلكتروني

أدت التغيرات في تكنولوجيا المعلومات، والتأثيرات التي صبغت التسويق بهذا التوجه، إلى نشوء مصطلح الترويج الإلكتروني (Camilleri, 2020)، ويشير الترويج إلى كيفية استمالة المستخدمين وجذبهم إلى موقع المؤسسة، عن طريق وضع اسم المؤسسة وعلامتها التجارية، في عنوان (URL)، بحيث يقوم بشكل متكرر ليس فقط بالإشارة إلى وجود المؤسسة، ولكن بتعيينها كخيار أول (Osterwalder, 2020)، ولا يقتصر الترويج الإلكتروني على ما تقدمه الوسائط الإلكترونية من خدمات الاتصال بالمستخدمين، بل تمتد

الجامعة في تبني هذه الاتجاهات -أو بعض منها- على توفر فريق متخصص لديه القدرة على استخدام كافة وسائل التسويق الإلكتروني وتقنياته.

10.6. واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران:

يمكن توضيح واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران من خلال العناصر الآتية (جامعة عمران، 2023):

- البنية الرقمية: سعت جامعة عمران إلى وضع الخطط والاستراتيجيات، وأقامت العديد من الدورات التدريبية في مجال تقنيات الحاسوب وأنظمتها، وأنشأت مركزاً للحاسوب خلال العام (2009)، وزودته ببعض أجهزة وأدوات الربط المادية وشبكات اتصال واي فاي (Wi Fi) بالتعاون مع الحكومة الهولندية، وقد أتاح هذا المركز تشغيل خدمة الإنترنت للجامعة، والتأهيل والتدريب للكوادر العاملة بالجامعة في مجال تقنيات المعلومات وأنظمتها، لكن الملاحظ أن معظم الأجهزة المتوفرة بالمركز قديمة وتفتقر للملحقات والصيانة.
- الموقع الإلكتروني: تم إنشاء موقع إلكتروني خاص بالجامعة، في سياق السعي للتعريف بالجامعة والترويج لأنشطتها وبرامجها، بالإضافة إلى فتح موقعين إلكترونيين لكلية الهندسة وتقنية المعلومات، وكلية التجارة والاقتصاد، وهنا يمكن الإشارة إلى أنه تم إغلاق هذه المواقع أكثر من مرة، كما يوجد بعض القصور في المواقع المتاحة، سواءً في تحديث البيانات أو أشكال أيقوناتها، كما تفتقر للبيانات والمعلومات الكافية عن الجامعة وكلياتها، فيما حُجبت بعض مواقع الكليات أمام الزائرين.
- البريد الإلكتروني: تم إنشاء بريد إلكتروني خاص بالجامعة، وآخر خاص بمجلتها العلمية، ومن خلال التجربة والتواصل اتضح أنهما غير مفعلين.
- مصمم السيرة الذاتية: للتعرف على خيرات أعضاء هيئة التدريس وإنجازاتهم، بما يتيح لهم التواجد على المستوى المحلي أو الإقليمي والدولي، لكن الملاحظ أن الصفحة على موقع الجامعة تقتصر على الأسماء فقط.
- بوابة التنسيق الإلكتروني: تشارك الجامعة ضمن بوابة التنسيق الإلكتروني للجامعات اليمنية، ويقتصر التنسيق على برامج البكالوريوس، فيما لا تزال برامج الدراسات العليا خارج البوابة.
- مواقع التواصل الاجتماعي: تمتلك الجامعة بعض الصفحات والقنوات على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي: الفيسبوك (Facebook)، وتويتر (Twitter)، والتلجرام (Telegram)، واليوتيوب (YouTube)، والواتس أب (WhatsApp) وتشرف عليها قيادة الجامعة والكليات، يتم عن طريقها رفع أخبار الجامعة وفعاليتها وإعلاناتها، لكن الملاحظ عليها القصور في إدارتها والضعف في محتوياتها، إضافة إلى قلة مشتركها وضعف تفاعلهم فيما يتم طرحه من موضوعات ومحتويات.
- عقد شراكات واتفاقيات تعاون مع شركة المؤسسة العامة للاتصالات: وتتيح هذه الاتفاقية توصيل خدمة الإنترنت وتشغيلها بتقنية الـ (Wi Fi) لرئاسة الجامعة وكلية الهندسة وتقنية المعلومات، بهدف تحقيق أقصى استفادة من خدمة الإنترنت لكافة منسوبي الجامعة وفق المنظور التكنولوجي الحديث الذي تسعى إليه الدولة، كما تنص الاتفاقية على أن تقدم الشركة خدمات الدعم الفني اللازم في حدود المتفق عليه.

11. منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لدراسة وتحليل واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران، من خلال استبانة صممت لهذا الغرض.

12. مجتمع الدراسة وعينتها

تكون المجتمع في الدراسة الحالية من جميع أعضاء الهيئة الإدارية والأكاديمية بجامعة عمران البالغ عددهم (470) فرداً، منهم (230) إدارياً بنسبة (49%)، و(240) أكاديمياً بنسبة (51%)، من واقع كشوفات المرتبات للنصف الثاني من شهر يوليو (2018) (الإدارة العامة للاستحقاقات، 2023)، لكن المتواجد فعلياً بالجامعة من مجتمع البحث لا يتجاوز (30%) في حدود (160) فرداً تقريباً، نتيجة انقطاع الرواتب لأكثر من تسعة أعوام، حيث ذهب معظمهم للعمل خارج الجامعة، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد بلغت (113) فرداً بنسبة (70%)

للجمهور الذي تريد استهدافه مقابل الدفع للإعلان (Getman, 2023)، وتعتمد خدمة شراء مساحة إعلانية على الكلمات الأساسية والموقع المستهدف، والمعلومات السكانية، وعدد المشاهدات (Mogaji *et al.*, 2020).

10.5.6. التسويق عبر برامج التواصل الاجتماعي (SMM)

يُعد التسويق عبر هذه البرامج من أهم طرق التسويق الإلكتروني، وعنصرًا قويًا في إدارة علاقات المستفيدين الاجتماعية، وتعد مشاركة المحتوى عالي الجودة على هذه المنصات طريقة ممتازة لجذب المستفيدين (Gondane and Pawar, 2021)، حيث يعتمد المستفيدون من الموارد الإلكترونية في عملية الشراء على استخدام برامج التواصل الاجتماعي بشكل كبير (Dwivedi *et al.*, 2021)، ويعد وضع زر المشاركة أسفل كل منشور في المدونة، شيئاً مهماً حتى يتمكن المستفيدون من المشاركة على حساباتهم.

10.5.7. التسويق بالمحتوى

الغاية الأساسية في هذا النمط هو تفاعل المستفيدين مع المحتوى: من أجل إقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة (Mogaji *et al.*, 2020)، كما أن تقديم محتوى ديناميكي، ينقل التفاعل إلى أبعد من إقناع المستفيدين بشراء المنتج أو الخدمة، إلى جعلهم حليفاً بارزاً في عملية التطوير في المؤسسة (Mingione and Abratt, 2020)، ويعد تسويق المحتوى بأشكال مختلفة عبر القنوات الإلكترونية الاستراتيجية الأساسية المستخدمة في الجامعات (Harbi and Ali, 2022).

10.5.8. التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing

أثبتت رسائل البريد الإلكتروني ذات المحتوى المستهدف، أنها لا تزال تعمل كوسيط قوي لجذب المستفيدين المحتملين (Osterwalder, 2020)، ويمكن استخدام البريد الإلكتروني للقيام بحملات احترافية، بدءاً من منصات التسويق مثل (Mail Chimp) أو الإضافات الإخبارية للأنظمة الشائعة في إدارة المحتوى مثل (WordPress) (Gondane and Pawar, 2021).

10.5.9. روبوتات الدردشة

تساعد هذه التقنية على أن تكون متاحاً (متى وكيفما) يحتاجك جمهور المستفيدين، على اعتبار أن الدردشة الحية قد لا تكون متاحة في الساعة الحادية عشر مساءً، لا سيما في ليالي العُطلات، وعندما يكون الجمهور المستهدف على الأرجح متصفحاً في مثل هذا الوقت، فإنه بحاجة إلى تقديم إجابات لأستلته (Getman, 2023)، لذا زاد استخدام روبوتات المحادثة في خدمة العملاء بنسبة (88%)، ومن المتوقع أن تولد هذه الشعبية المتزايدة حوالي (112) مليار دولار في مبيعات التجزئة نهاية العام الحالي (2023) (Silva *et al.*, 2023).

10.5.10. تحسين التحويلات

يقصد بالتحويل أن المستخدم قد زار الموقع وأكمل الإجراء المطلوب، وربما قام بتزليل دليل، أو نقر على زر للتحدث مع مستشار التسجيل، وكلما زاد عدد التحويلات التي يتمتع بها موقع الويب الخاص بالجامعة، زاد تفاعل المستخدمين معها، مما يزيد في النهاية من ترتيبها وتعزيز مكانتها (Getman, 2023)، وتقوم بعض المواقع الإلكترونية بإنشاء إعلانات تفاعلية، مستخدمة الأصول التي توفرها لها الجامعة، وتقديمها إلى جماهير جديدة من أجل زيادة التحويلات إلى الحد الأقصى (Rizvanovic' *et al.*, 2023).

10.5.11. الذكاء الاصطناعي (AI) والواقع المعزز (AR)

أصبح الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز منتشرين بالفعل في تسويق الجامعات، حيث تتضمن الجولات الافتراضية للجامعات، استخدام إمكانات الواقع المعزز، وتُعد مواكبة الأدوات المطورة حديثاً جزءاً لا يتجزأ من الاحتفاظ بالميزة التنافسية، وتُعد إعلانات البحث من (Google) وحملات (Performance Max PPC) مجرد مثالين على الذكاء الاصطناعي، الذي يمكن أن يعزز استراتيجية التسويق الرقمي للجامعات (Getman, 2023).

مما سبق يتبين لنا اتجاهات التسويق الإلكتروني بالجامعات المعاصرة، التي يمكن لجامعة عمران الأخذ بها في تسويق خدماتها الجامعية، ويعتمد نجاح

جدول (3): بين مصفوفة معامل ارتباط بيرسون للارتباط العبارات مع بعضها لكل بُعد

معاملاً الارتباط	رقم العبارة	البُعد	معاملاً الارتباط	رقم العبارة	البُعد
**0.75	1	الترويج الإلكتروني	**0.67	1	المنتج الإلكتروني
**0.63	2		**0.77	2	
**0.68	3		**0.66	3	
**0.65	4		**0.75	4	
**0.65	5		**0.79	5	
**0.74	6		**0.53	6	
**0.71	7		**0.74	7	
**0.70	8		**0.77	8	
**0.71	1	التوزيع الإلكتروني	**0.66	1	التسعير الإلكتروني
**0.84	2		**0.74	2	
**0.73	3		**0.74	3	
**0.81	4		**0.82	4	
**0.75	5		**0.81	5	
**0.74	6		**0.74	6	
**0.84	7		**0.75	7	
**0.77	8		**0.75	8	
مستوى الدلالة لكل العبارات = 0.000					
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

من الجدول (3) يتضح أن نتائج جميع معاملات ارتباط كل عبارة بعبارة بعبارة البُعد التي تنتهي إليه مرتفعة، حيث تراوحت بين (0.53-0.842)، بمستوى دلالة (0.00) وكلها ذات دلالة، مما يدل على قوة التماسك الداخلي للمقياس (الاستبانة)، وأنها تمتلك صدقاً تكوينياً واتساقاً داخلياً مرتفعاً، يمكن الوثوق في نتائجها، وصلاحتها لقياس ما أعدت لقياسه.

13.3. ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات الأداة الحالية تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، كما يبين الجدول (4).

جدول رقم (4): بين قيم معامل ألفا كرونباخ لثبات الأداة

المعامل الكلي للاستبانة	التوزيع الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	المنتج الإلكتروني	المقياس
32	8	8	8	8	عدد العبارات
0.95	0.90	0.84	0.88	0.83	معامل ألفا كرونباخ

يتضح من الجدول (4) أن قيمة معاملات ألفا كرونباخ للاستبانة تساوي (95%)، كما تراوح المعامل للأبعاد بين (0.83-0.90)، مما يدل على أن الأداة (الاستبانة) على درجة مقبولة من الثبات.

14. المعالجات الإحصائية

تمت معالجة البيانات إحصائياً عن طريق برنامج (SPSS)، حيث حسبت التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لوصف متغيرات الدراسة، والتعرف على واقع التسويق الإلكتروني بجامعة عمران، كما تم استخدام اختبار (T-Test) (Independent Samples Test) لكشف الفروق حسب متغير النوع ومتغير العمل، وتحليل التباين الأحادي (One-Way-ANOVA) للكشف عن تباين الفروق حسب متغير المؤهل ومتغير سنوات الخبرة، واختبار شيفيه (Scheffe) لدلالة الفروق بين المجموعات حسب متغير المؤهل، كما تم استخدام طريقة الوزن النسبي للمقياس ذي الخمس درجات حسب مقياس ليكرت (Likert)، من خلال استخراج المدى كما هو معروف عن طريق حساب الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة (5-1=4)، وبذلك يتم تحديد طول الفئة بقسمة المدى على عدد القيم (4=5÷0.8)، ثم ضبط الفئة بأول قيمة (1-1.80) ثم القيمة التي تلها مضافاً إليها طول الفئة.

15. نتائج الدراسة الميدانية

15.1. الإجابة على سؤال الدراسة:

الذي ينص على: ما واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران من وجهة نظر الهيئة الإدارية والأكاديمية؟ وللإجابة على هذا السؤال فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب والنسب المئوية على مستوى الأبعاد والأداة، وكانت النتائج كما في الجدول (5).

جدول رقم (5): بين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والترتيب والدلالة اللفظية

الرقم	الترتيب	البُعد	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدلالة اللفظية
1	3	المنتج الإلكتروني	2.67	0.65	0.534	متوسط
2	4	التسعير الإلكتروني	2.56	0.65	0.512	ضعيف
3	2	الترويج الإلكتروني	2.85	0.61	0.57	متوسط
4	1	التوزيع الإلكتروني	2.99	0.78	0.598	متوسط
		المقياس الكلي	2.77	0.60	0.554	متوسط

من المجتمع الفعلي للدراسة المتواجد بالجامعة خلال العام الدراسي (2022-2023)، يمكن توضيح ذلك في الجدول (1).

جدول (1): بين حجم عينة الدراسة حسب المتغيرات

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
النوع	ذكر	86	76.1
	أنثى	27	23.9
	المجموع	113	100
العمل	إداري	40	35.4
	أكاديمي	70	64.6
	المجموع	113	100
المؤهل	بكالوريوس	42	37.2
	ماجستير	30	26.5
	دكتوراه	41	36.3
	المجموع	113	100
	10-1	55	48.6
سنوات الخبرة	20-11	43	38.1
	30-21	15	13.3
	المجموع	113	100

يتبين من الجدول (1) زيادة عدد أفراد العينة من فئة الذكور بعدد (86) فرداً بنسبة (76.1%) حسب متغير النوع، وزيادة العدد من فئة الأكاديميين بـ (70) فرداً بنسبة (64.6%) حسب متغير الوظيفة، في حين تبين تقارب عدد أفراد العينة ونسبهم حسب متغير المؤهل، كما يلاحظ قلة عدد أفراد العينة من فئة سنوات الخبرة (21-30) بعدد (15) فرداً بنسبة (13.3%) عن باقي الفئات حسب سنوات الخبرة، وتفسير ذلك: تفاعل مجتمع البحث من فئة الذكور حسب النوع، وفئة الأكاديميين حسب العمل مع الدراسة، ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى قلة الأعضاء من الإناث، وإدراك فئة الأكاديميين لأهمية البحوث العلمية.

13. أداة الدراسة

من أجل تحقيق أغراض الدراسة تم تصميم استبانة كأداة للدراسة وفقاً لأهدافها، بعد اطلاع الباحثين على الأدبيات والدراسات السابقة موضوع الدراسة الحالية، حيث تم تحديد الأبعاد ومن ثم تحديد العبارات التي تنتهي لكل بعد، وتنسيقها ومناقشتها، وقد تم الاتفاق على (31) عبارة، وبعد ذلك تم إرسالها للسادة المحكمين من ذوي الاختصاص، وتم تحكيمها وتعديلها حسب نتائج التحكيم، وقد تكونت الأداة بصورتها النهائية من (32) عبارة موزعة على أربعة أبعاد للتسويق الإلكتروني بـ (8) عبارات لكل بُعد، واستخلصت العبارات بحيث يحدد عليها أفراد العينة درجة الموافقة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وفقاً لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي، وقام الباحثون بالتأكد من صدق الأداة وثباتها على النحو الآتي:

13.1. صدق المحكمين:

للتأكد من صدق المحكمين لأداة الدراسة (الاستبانة)، تم عرضها بصورتها الأولية (31) عبارة على المحكمين المتخصصين وعددهم (9) محكمين، من قسم العلوم التربوية والنفسية بكلية العلوم التطبيقية والإنسانية-جامعة عمران، وأجريت التعديلات اللازمة عليها، وفي ضوء ذلك تكونت الأداة بصورتها النهائية من (32) عبارة، كما يبين الجدول (2).

جدول (2): بين نتائج التحكيم للاستبانة

الأبعاد	صيغتها الأولية	التعديل في العبارات				صيغتها النهائية
		إضافة	حذف	تقسيم	صيغتها	
المنتج الإلكتروني	7	1	-	-	3	8
التسعير الإلكتروني	8	1	1	1	5	8
الترويج الإلكتروني	8	1	1	-	3	8
التوزيع الإلكتروني	8	2	2	-	5	8
المجموع الكلي لعبارات الاستبانة	31	5	4	1	16	32

يتضح من خلال الجدول (2) إعادة صياغة (16) عبارة، وتقسيم (1) عبارة، وحذف (4) عبارات وإضافة (5) عبارات، حيث أصبحت الأداة في صورتها النهائية مكونة من (32) عبارة.

13.2. صدق البنائي (الداخلي):

للتأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لارتباط العبارات ببعضها، كما يبين الجدول (3):

الفروق إلى أن أفراد العينة من فئة البكالوريوس يُعدون من الجيل (Z) حيث يتمتعون بقدرات عالية في التعامل مع التقنيات الحديثة وشبكات ومواقع الإنترنت، ولديهم قدرات رقمية أكبر من فئة الدكتوراه، وبالتالي القبول الجزئي للفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران تعزى لمتغير (النوع، والعمل، وسنوات الخبرة) وعدم قبول الفرضية الصفرية وقبول البديلة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران تُعزى لمتغير المؤهل.

16. خلاصة النتائج

أظهرت النتائج والاستنتاجات المتعلقة بالدراسة ما يأتي:

- أن الموقع والبريد الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي، من أكثر أدوات التسويق الإلكتروني استخدامًا بالجامعات المعاصرة.
- أن واقع ممارسة جامعة عمران للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية جاء بتقدير متوسط، حصل بعد التوزيع على المرتبة الأولى بتقدير متوسط، فيما حصل بعد التسعير على المرتبة الأخيرة بتقدير ضعيف.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران تعزى لمتغيرات (النوع-العمل-سنوات الخبرة)، ووجود فروق إحصائية تعزى لمتغير (المؤهل) بين فئتي الدكتوراه والبكالوريوس لصالح البكالوريوس.

17. التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها يوصي الباحثون بالآتي:

- إعادة النظر في الخطط الاستراتيجية القادمة للجامعة والاهتمام بالتسويق الإلكتروني لخدماتها الجامعية.
- ضرورة الاعتماد على التسويق الإلكتروني في التسويق لبرامج الجامعة وخدماتها، خاصة التسويق من خلال مواقع وقنوات التواصل الاجتماعي.
- الاستفادة من منتسبي الجامعة بالخارج في إدارة مواقع الجامعة وتحسين قنواتها الإلكترونية، بما يجعلها مفتوحة (24 ساعة).
- إعداد وتأهيل كوادر متخصصة في صناعة وإنتاج المحتوى الإلكتروني، والعروض الترويجية.
- يعتقد الباحثون بأن هناك حاجة لدراسة العوامل المؤثرة على الاستخدام الناجح للتسويق الإلكتروني بالجامعة، منها دراسة العوامل البشرية.
- قد يكون من المثمر للاهتمام دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على العلامة التجارية للجامعة.

نبذة عن المؤلفين

فائز ناصر مجاهد

قسم الإدارة والتخطيط، كلية العلوم التطبيقية والإنسانية، جامعة عمران، عمران، اليمن، faezalgu@gmail.com. 00967777503202

د. مجاهد: دكتوراه (جامعة عين شمس)، يمني، أستاذ مساعد، محاضر بكلية العلوم التطبيقية والإنسانية جامعة عمران، عمل رئيساً لوحدة التأهيل والتدريب بالكلية، شارك بأوراق عمل في العديد من المؤتمرات العلمية المحلية والدولية، لديه العديد من الدورات في الإدارة والتخطيط، والحاسوب والإنترنت واللغات والتنمية البشرية، نشر 9 أوراق علمية: 7 منها في مجلات علمية محكمة محلية، وورقتان منشورتان في مجلات عالمية، لديه اهتمامات في مجال الإدارة والتعليم العالي، واقتصاديات التعليم، والتسويق الإلكتروني، والتعليم الإلكتروني، والجودة والاعتماد الأكاديمي. رقم الأوركيد (ORCID): 1410-4025-0003-0009

منصور صالح العبدى

قسم الإدارة والتخطيط، كلية العلوم التطبيقية والإنسانية، جامعة عمران، عمران، اليمن، mansooralabdi330@gmail.com. 00967777077330

يتضح من الجدول (5) أن مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران جاء بتقدير متوسط، بمتوسط حسابي (2.77)، وانحراف معياري (0.60)، كما يتضح أن المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الإلكتروني تراوحت بين (2.56-2.99) وتراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.61-0.78) بتقدير (متوسط وضعيف)، حيث جاء بعد التوزيع في المرتبة الأولى بتقدير متوسط، ثم بعد التوزيع في المرتبة الثانية بتقدير متوسط، وجاء في المرتبة الأخيرة بعد التسعير بتقدير ضعيف.

وتُشير النتائج إلى أن ممارسة التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران بجميع أبعاده لا يزال دون المستوى بالمقارنة مع التسويق الإلكتروني في الجامعات المحلية والعالمية، ويعزو الباحثون ذلك إلى ضعف التوجه والاهتمام من قبل الجامعة نحو التسويق الإلكتروني لخدماتها الجامعية، وضعف البنية التحتية الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والإنترنت بالجامعة، ومحدودية الموارد المالية للجامعة أمام قيامها بتمويل أنشطة التسويق الإلكتروني وتغطيتها، وقلة الكوادر المتخصصة والمدرية في التسويق الإلكتروني بالجامعة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحباري (2023)، وكاعودة (2020) أن مستوى التسويق الإلكتروني في الجامعات جاء بتقدير متوسط، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة غوث (2021) أن مستوى ممارسة الجامعات الأهلية للتسويق الإلكتروني جاء بتقدير (عالي)، وتختلف معها في نتيجة ترتيبها للأبعاد، حيث جاء بعد التوزيع في المرتبة الأولى بتقدير (عالي)، وجاء في المرتبة الأخيرة بعد التسعير بتقدير متوسط.

15.2. اختبار فرضية الدراسة:

التي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران تعزى لمتغيرات (النوع، والعمل، والمؤهل، والخبرة)، استخدم الباحثون اختبار (T-Test) لدراسة الفروق وفقاً لمتغير النوع (ذكر، أنثى)، و متغير العمل (إداري، أكاديمي)، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق وفقاً لمتغير المؤهل (بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)، و متغير سنوات الخبرة (1-10 سنوات، 11-20 سنة، 20-30 سنة)، وكانت النتائج كما في الجدول (6):

جدول رقم (6): بين اختيار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغيرات الدراسة					
اختبار (T-Test) للمقياس الكلي حسب متغير النوع					
الفئة	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "F"	قيمة "F"	مستوى الدلالة اللفظية
ذكر	2.77	0.60	0.14	0.35	غير دالة
أنثى	2.75	0.59	0.14		
اختبار (T-Test) للمقياس الكلي حسب متغير العمل					
إداري	أكاديمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة "F"	مستوى الدلالة اللفظية
2.85	2.72	1.057	1.115	3.245	0.074
تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمقياس الكلي حسب متغير المؤهل					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة اللفظية
بين المجموعات	2.91	2	1.45	4.21	0.017
داخل المجموعات	37.9	110	0.34		
الكلي	40.8	112			
تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للمقياس الكلي حسب متغير سنوات الخبرة					
بين المجموعات	داخل المجموعات	الكلي	متوسط	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة اللفظية
1.51	39.3	112	0.50	1.39	0.24
	40.8		0.36		

يتضح من الجدول (6) اختبار (T-Test) لمتغير النوع (ذكر-أنثى) و متغير العمل (إداري-أكاديمي)، أن مستوى الدلالة في الجدول تساوي (0.55) و (0.07) على التوالي، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وتؤكد عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيري النوع والعمل.

كما يتبين من الجدول (6) تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير المؤهل (بكالوريوس-ماجستير-دكتوراه)، و متغير سنوات الخبرة (1-10 سنوات-11-20 سنة-21-30 سنة)، أن مستوى الدلالة لمتغير المؤهل تساوي (0.01)، في حين تساوي (0.24) لمتغير سنوات الخبرة، وهي تبين وجود تباين بين المجموعات بالنسبة لمتغير المؤهل وعدم وجود تباين بين المجموعات بالنسبة لمتغير سنوات الخبرة، ولأجل توضيح اتجاه الفروق بالنسبة لمتغير المؤهل تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) لدلالة الفروق للمتوسطات الحسابية بين المجموعات، وتأكد وجود فروق بمقدار (36) نقطة بين فئتي (البكالوريوس والدكتوراه) لصالح فئة البكالوريوس، ويعزو الباحثون هذه

light of the opinions of faculty members and students'. *Scientific Journal of Journalism Research*, n/a(18), 29–101. DOI:10.21608/sjsj.2019.144526 [in Arabic]

AD Scientific Index. (2023). *World Scientists Rankings 2023*. Available at: <https://www.adscientificindex.com/?q=yemen> (accessed on 11/12/2023).

Adam, M., Ibrahim, M. Ikramuddin, I. and Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (smes) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–20. DOI:10.59160/ijscm.v9i3.5027

Adeyinka, T. and Bosire, O. (2023). *Impact of Global University Ranking Systems on Developing Countries*. Wales, England: IGI Global.

Ahmed, A.M., Abdu Al-Dim, M.A. and Nassef, M.A. (2021). Altaswiq al'iliktruniu likhadamat aljamieiat bijamieiat harfard wa'imkan al'iifadat minh fi misr 'E-marketing for university services at Harvard University and the possibility of benefiting from it in Egypt. Educational and psychological studies'. *Journal of Educational and Psychological Studies: Faculty of Education, Zigzag University*, 36(112), 129–203. DOI:10.21608/sec.2021.192463 [in Arabic]

Al-Ajab, S.H. and Mohamed, F.A. (2020). Waqie watahadayat altaswiq al'iliktruniu: Dirasat tabbiqat ealaa'aeda' hayyat altadris bijamieiat aljawf 'The reality and challenges of electronic marketing: An applied study on faculty members at Jouf University'. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 26(120), 209–25. DOI:10.33095/jeas.v26i120.1913 [in Arabic]

Al-Alaq, B.A. (2019). *Altaswiq Al'iliktruniu* 'E-Marketing'. Beirut: Dar Al-Yazouri. [in Arabic]

Al-Ghanem, M.A. (2021). Altaswiq eabr al'iintirnit limasadir wakhadamat almaelumat fi aljamieiat alsaeudia "Online marketing of information resources and services in Saudi Universities". *I Know Magazine, Unnumbered, n/a(29)*, 355–79. [in Arabic]

Al-Habbari, S.J. (2023). Altaswiq al'iliktruniu likhadamat almaelumat fi almaktabat aljamieiat al'ahliah al'yamaniyat bimadinat sana 'E-marketing of information services in Yemeni Private University Libraries in Sana'a'. *Arab Journal of Science and Research Publishing*, 9(2), 114–36. DOI:10.26389/AJSRP.R200423 [in Arabic]

Amran University. (2021). *Alkhatat Aliastiratijiat 2020–2025 Lijamieat Eimran* 'Strategic Plan 2020–5 for Amran University'. Available at: <https://amu.edu.ye/?p=pdf-viewer&idnews=5f93f983524def3dca464469d2cf9f3e> (accessed on 23/03/2023) [in Arabic]

Amran University. (2023). *Almawqie Al'iliktruniu Lijamieat Eimran* 'Amran University Website'. Available at: <https://amu.edu.ye/> (accessed on 23/03/2023) [in Arabic]

Arifin, Z., Sumarwan, U. and Najib, M. (2020). The influence of marketing mix on brand image. Motivation and students decision to choose graduate studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139–56. DOI:10.29244/jcs.5.2.139-156

Bolton, R., Chapman, R. and Mills, A. (2019). Harnessing digital disruption with marketing simulations. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 15–31. DOI:10.1177/0273475318803417

Brkanlić, S., García, J. Esteve, E. and Tatarski, J. (2020). Marketing mix instruments as factors of improvement of students' satisfaction in higher education institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*, 12(18), 1–16. DOI:10.3390/su12187802

Calixto, S. and Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549–54. DOI:10.5267/j.uscm.2021.6.007

Camilleri, M. (2020). *Higher Education Marketing: Communications in the Digital Era. Strategic Marketing of Higher Education in Africa Challenges and Opportunities*. Oxford, UK: CRC Press (Routledge).

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E. Rana, N.P. and Raman, R. (2021). Social media adoption. Usage and impact in business (B2B) context: A state of the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25(n/a), 971–93. DOI:10.1007/s10796-021-10106-y

General Administration of Benefits. (2023). *Kashufat Muratabat Almuazafin Lilnisf Althaani Min Shahr Yulu 2018* Salary Statements for Muezzins for the Second Half of July 2018'. Amran, Yemen: General Administration of Benefits-Amran University. [in Arabic]

Getman, C. (2023). *Top 16 College Marketing Trends for 2023*. Available at: <https://vtl.design.com/digital-marketing/higher-education-trends/> (Accessed on 22/04/2023).

Ghouth, G.A. (2021). *Altaswiq Al'iliktruniu Wa'atharuh fi Alriyadat Almuasiasi-Dirasat Maydanat fi Aljamieiat Alahliah Alyamaniyat Bi'amanat Aleasimat Sanea* 'E-marketing and its Impact on

أ.م. د. العبدى، دكتوراه (جامعة الجزيرة)، يماني، أستاذ مشارك، محاضر بكلية العلوم التطبيقية والإنسانية جامعة عمران، عضو مجلس أمناء جامعة الرشيد – اليمن، وعضو الجمعية العمومية لمدارس الرشيد بأمانة العاصمة صنعاء - اليمن، حاصل على الدكتوراه في إدارة الجودة جامعة الجزيرة - السودان، شارك في العديد من المؤتمرات العلمية المحلية والدولية، لديه العديد من الدورات في مجال الإدارة والجودة، والحاسوب، والتنمية البشرية، ونشر العديد من الدراسات العلمية بمجلات علمية محكمة محلية ودولية، ولديه اهتمامات في مجال الإدارة، والتسويق الإلكتروني، والجودة والاعتماد الأكاديمي، والتعليم الإلكتروني.

شرف علي الماخذي

قسم الإدارة العامة، مركز الإدارة العامة، كلية التجارة، جامعة صنعاء، صنعاء، اليمن، sharafali50@gmail.com. 00967775555613

أ. الماخذي، ماجستير (جامعة صنعاء)، يماني، يعمل مدرسًا بكلية العلوم التطبيقية والإنسانية جامعة عمران. طالب دكتوراه في الإدارة العامة - مركز الإدارة العامة - كلية التجارة والاقتصاد جامعة صنعاء، عمل سابقًا مديرًا للمدرسة ثانوية، شارك بأوراق عمل في مؤتمرات علمية محلية لجامعة البيضاء، ونشر دراسات علمية بمجلات علمية محكمة محلية ودولية، لديه العديد من الدورات في مجال الإدارة، والحاسوب واللغات والتنمية البشرية، والإدارة المحلية، ولديه اهتمامات في مجال الإدارة العامة، والتمكين الإداري، والتسويق الإلكتروني، والتربية والتعليم، وجودة الخدمات، والأداء المؤسسي.

المراجع

- أحمد، أسماء محمد، عبد الدايم، محمد أحمد وناصف، محمد أحمد. (2021). التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفارد وأماكن الإفادة منه في مصر. *مجلة دراسات تربوية ونفسية: كلية التربية، جامعة الزقازيق*, 36(112)، 129–203. DOI:10.21608/sec.2021.192463
- الإدارة العامة للاستحقاقات. (2023). *كشوفات مرتبات الموظفين للنصف الثاني من شهر يوليو 2018*. عمران، اليمن: الإدارة العامة للاستحقاقات بجامعة عمران.
- جامعة عمران. (2021). *الخطة الاستراتيجية 2020–2025 لجامعة عمران*. متوفر بموقع: <https://amu.edu.ye/?p=pdf-viewer&idnews=5f93f983524def3dca464469d2cf9f3e> (تاريخ الاسترجاع 23/03/2023).
- جامعة عمران. (2023). *الموقع الإلكتروني لجامعة عمران*. متوفر بموقع: <https://amu.edu.ye/> (تاريخ الاسترجاع 23/03/2023).
- الجباري، سميرة جمال. (2023). التسويق الإلكتروني للخدمات المعلومات في المكتبات الجامعية الأهلية اليمنية بمدينة صنعاء. *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*, 2(9), 36–114. DOI:10.26389/AJSRP.R200423
- حسين، سلامة عبد العظيم، زكي، فاطمة أحمد ومحمد، سمر مصطفى. (2019). متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية. *مجلة كلية التربية بنها*, 2(120), 25–309.
- عبد الحافظ، نادية محمد. (2019). تقويم برامج الدراسات العليا بأقسام الإعلام التربوي في ضوء آراء أعضاء هيئة التدريس والطلاب. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*, بدون رقم مجلد(18)، 101–29. DOI:10.21608/sjsj.2019.144526
- العجب، سعيد حسن ومحمد، فائز أحمد. (2020). واقع وتحديات التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف. *مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية*, 26(120), 25–209. DOI:10.33095/jeas.v26i120.1913
- العلاق، بشير عباس. (2019). *التسويق الإلكتروني*. بيروت: دار البازوري.
- الغانم، منى عبد الله. (2021). التسويق عبر الإنترنت لمصادر وخدمات المعلومات في الجامعات السعودية. *مجلة أعلم*, بدون رقم مجلد(29)، 79–355.
- غوثن، غالب عبد الله. (2021). *التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية-دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء*. رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن.
- كاعودة، عبير أحمد. (2020). تخطيط التسويق الرقمي للخدمات التعليمية لجذب واحتفاظ الطلبة الدوليين. *مجلة العلوم التربوية: جامعة القاهرة*, 28(4)، 43–154. DOI:10.21608/ssj.2020.244809
- محمد، إيمان عبد الفتاح ونصر، أسماء عبد الفتاح. (2019). مركز مقترح لتسويق الخدمات الجامعية بجامعة الأزهر في ضوء خبرات بعض الجامعات الأجنبية. *مجلة دراسات تربوية واجتماعية*, 25(4)، 178–262.
- مطالي، ليلى. (2017). *الوجيز في التسويق الإلكتروني*. بيروت: دار الكتب العلمية.
- معراوي، أميمة. (2020). *التسويق الإلكتروني*. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- Abdu Al-Hafez, N.M. (2019). Taqwim baramij aldirasat aleulya bi'aqsam al'ielam altarbawii fi daw' ara'aeda' hayyat altadris waltuabaab 'Evaluating graduate programs in educational media departments in

- Institutional Leadership-A Field Study in Yemeni Private Universities in the Capital, Sana'a'. Master's Dissertation, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. [in Arabic]
- Gondane, V. and Pawar, M.K. (2021). A study on impact of digital marketing strategies on education sector with reference to Nagpur, India. *Xilkogretim Online*, 20(1), 2503–11. DOI:10.17051/ilkonline.2021.01.283
- Gu, M. (2023), *Digital Advertising Ecology Chapter Two*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/368308866_Digital_Advertising_Ecology_Chapter_Two (accessed on 22/09/2023).
- Harbi, A.M. and Ali, M.M. (2022). Adopting digital marketing in educational institutions: A critical review of the literature. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(4), 463–72. DOI:10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55
- Hussein, S.A., Waziki, F.A and Muhammad, S.M. (2019). Mutatalibat altaswiq al'iiliktrunii lilkhadmat albahthiat bialjamieat almisria' 'Requirements for electronic marketing of research services in Egyptian Universities'. *Journal of the College of Education in Benha*, 2(120), 309–25. [in Arabic]
- Kaouda, A.A. (2020). Takhtit altaswiq alraqmii lilkhadmat altaelimiat lijadhb waihtifaz altalabat alduwliiyn' 'Planning digital marketing for educational services to attract and retain international students'. *Journal of Educational Sciences, Cairo University*, 28(4), 43–154. DOI:10.21608/ssj.2020.244809 [in Arabic]
- Kapoor, R., Paul, J. and Halder, B. (2011). *Services Marketing Concept and Practices*. New Delhi, India: Mc Graw-Hill Education.
- Lestari, H.S. and Miswan, M. (2022). The effect of marketing mix of educational services and image formation on student decisions to choose private universities in Bandung. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 12(4), 302–12. DOI:10.30741/wiga.v12i4.909
- Maarawi, O. (2020). *Altaswiq Al'iiliktruniu 'E-Marketing'*. Damascus: Syrian Virtual University Publications. [in Arabic]
- Matali, L. (2017). *Alwajiz fi Altaswiq Al'iiliktrunuu 'Al-Wajeez in E-Marketing'*. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah. [in Arabic]
- Mingione, M. and Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: Imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36(4), 1–28. DOI:10.1080/0267257X.2020.1750453
- Mogaji, E., Maringe, F. and Hinson, R. (2020). *Marketing Higher Education in Africa: Challenges and Opportunities*. Oxford, UK: CRC Press (Routledge).
- Muhammad, I.A. and Nasr, A.A. (2019). Markaz muqtarah litaswiq alkhadamat aljamieat bijamieat alaizhr fi daw' khibrat baed aljamieat al'ajna'bia 'A proposed center for marketing university services at Al-Azhar University in light of the experiences of some Foreign Universities'. *Journal of Educational and Social Studies*, 25(4), 178–262. [in Arabic]
- Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation*. Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation. New Jersey, USA: Inc. Hoboken.
- Rizvanovic', B., Zutshi, A., Grilo, A. and Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186(1), 1–54. DOI:10.1016/j.techfore.2022.122128
- Scimago. (2023). *Assessing Universities and other Research-focused Institutions*. Available at: <https://www.scimagoir.com/rankings.php?sector=Higher+educ.&country=YEM> (accessed on 05/09/2023).
- Silva, F., Shojaei, A. and Barbosa, B. (2023). Chatbot-based services: A study on customers. *J. Theor. Appl. Electron. Commer, Res*, 18(1), 457–74. DOI:10.3390/jtaer18010024
- Tan, Y., Chandukala, S. and Reddy, S. (2022). Augmented reality in retail and its impact on sales. *Journal of Marketing*, 86(1), 48–66. DOI:10.1177/0022242921995449
- Web Metrics. (2023). *20th Anniversary Edition (2004–2023)-Ranking of Universities*. Available at: <https://www.webometrics.info/en/aw/yemen> (accessed on 09/03/2023).