



الجمهورية التركية

جامعة ماردين أرتقلو

معهد الدراسات العليا

قسم التجارة الدولية وإدارة الأعمال

رسالة الماجستير

دور تكنولوجيا الاتصالات في تسويق الخدمات التعليمية لدى الطلاب
الدوليين في الجامعات التركية

TÜRK ÜNİVERSİTELERİNDEKİ ULUSLARARAS
ÖĞRENCİLERE EĞİTİM HİZMETLERİNİN
PAZARLANMASINDA TELEKMÜNİKASYON
TEKNOLOJİSİNİN ROLÜ

عمر العليوي

المشرف

الدكتور وسام الدين العكلة

ماردين - 2022

الجمهورية التركية
جامعة ماردين أرتقلو
معهد الدراسات العليا

رسالة الماجستير

دور تكنولوجيا الاتصالات في تسويق الخدمات التعليمية لدى
الطلاب الدوليين في الجامعات التركية

**TÜRK ÜNİVERSİTELERİNDEKİ ULUSLARARASI
ÖĞRENCİLERE EĞİTİM HİZMETLERİNİN
PAZARLANMASINDA TELEKMÜNİKASYON
TEKNOLOJİSİNİN ROLÜ**

عمر العليوي

المشرف

الدكتور وسام الدين العكلة

ماردين - 2022

التعهد بالالتزام بالقواعد الأخلاقية العلمية

أتعهد في هذه الأطروحة التي أعدتها متوافقة مع قواعد كتابة الأطروحة لمعهد التعليم العالي بجامعة ماردين أرتقلو بأنه؛

• كافة المعلومات الموجودة في الرسالة، حصلت عليها في إطار السلوك الأخلاقي والقواعد الأكاديمية

• عملت وفقاً للأخلاق العلمية والقواعد الأخلاقية في جميع مراحل عمل الأطروحة، بما في ذلك الإعداد، والمعلومات، والوثائق، وجمع البيانات، وتحليل، وعرض المعلومات

• عزوت إلى جميع المصادر المستخدمة في الأطروحة دون نقص وتضمنت قائمة المصادر/الببليوغرافيا جميع المصادر المستخدمة

• عمل الأطروحة أصلي

• تم مسح هذه الأطروحة من خلال "برنامج الكشف عن الانتحال العلمي" التي تستخدمها جامعة ماردين أرتقلو وأنها لا تحتوي على انتحال "سرقة أدبية" بأي شكل من الأشكال، وفي حالة حدوث عكس ما بينته أقرّ بأنني أقبل جميع التبعات القانونية.

عمر العليوي

19.08.2022

شكر وتقدير

بداية الشكر لله عز وجل الذي أعانني وزودني بالعزيمة والقدرة على إنجاز العمل، ونحمد الله ونشكره على هذه النعم ونسأله التوفيق لنا في حياتنا وعملنا وعلما ولا يسعني وأنا أضع اللمسات الأخيرة في هذه الدراسة إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لأمي وأبي العزيزين وأهديهم هذا الإنجاز الذي لم يتم إلا برضاهم ودعواتهم لي، وأهديه لإخوتي وأخواتي الغالين على قلبي كما أتقدم بالشكر والتقدير للأساتذة الأعزاء (الدكتور المشرف: وسام الدين العكلة - الدكتور عبد الناصر الجاسم - الدكتور عبد الحميد العواك) لما قدموه من جهد لإتمام الدراسة، والشكر موصولاً للدكتور عقبة العيسى عضو لجنة التحكيم، والشكر الى الزملاء والأصدقاء الذين كان لهم مساهمة في إنجاز هذه الدراسة متمني لهم المزيد من التفوق والنجاح، والشكر لإدارة الجامعة على ما قدمته للطلبة من خدمات فيها الخير والمنفعة .

الملخص

رسالة ماجستير

دور تكنولوجيا الاتصالات في تسويق الخدمات التعليمية لدى الطلاب الدوليين في الجامعات
التركية

عمر العليوي

جامعة ماردين ارتكلو

معهد الدراسات العليا

قسم التجارة الدولية وإدارة الأعمال

2022: 173 صفحة

يعتبر تسويق الخدمات التعليمية هو عملية ونشاط يعمل على تلبية الاحتياجات والرغبات والتي تعتبر حاجات معرفية وعلمية وقيم معنوية تقدمها الجامعات والمؤسسات التعليمية للطلاب والخريجين وأعضاء الهيئة التدريسية. وتوضح الدراسة الدور لتكنولوجيا الاتصالات الحديثة في تسويق الخدمة التعليمية لدى الطلاب الدوليين في الجامعات التركية وتأثير المواقع الإلكترونية للجامعات ومؤسسات القبول الجامعية ومنصات التواصل الاجتماعي ودورها التي تلعبه في تسويق الخدمة التعليمية وتأثيرها على جذب الطلاب الدوليين وذلك من خلال إطار علمي والتعرف على الأطر الفكرية وتوضيح المفاهيم العامة لهذا النشاط، ومن خلال الدراسة التطبيقية وجمع البيانات عبر استهداف عينة من الطلاب الأجانب في الجامعات التركية وبلغت 301 مشارك بالاستبيان المخصص للدراسة، وبعد تحليل البيانات عبر التقنيات والأساليب الإحصائية للإجابة على تساؤلات الدراسة والفرضيات التي وضعت، كالدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في جذب الطلبة الأجانب و تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج تثبت صحة الفرضيات وتبين الدور المهم الذي تلعبه منصات

التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في عملية التواصل وتبادل المعلومات والترويج و الإعلانات وما لها من تأثيرات على النشاط التسويقي وزيادة المنافسة بين المؤسسات التعليمية في طرق وآليات تقديم الخدمات .

الكلمات المفتاحية: الخدمات - التعليمية - الترويج - تسويق - الاتصالات



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜRK ÜNİVERSİTELERİNDEKİ ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERE EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA TELEKOMÜNİKASYON TEKNOLOJİSİNİN ROLÜ

ÖMER ALELEWI

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANS EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI

2022: 173 Sayfa

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması ‘bilişsel ihtiyaçlar olarak kabul edilen ihtiyaç ve istekleri karşılamaya çalışan bir süreç ve faaliyettir Üniversitelerin ve eğitim kurumlarının öğrencilere ‘mezunlara ve öğretim üyelerine sunduğu bilimsel ve ahlaki değerler Çalışma ‘modern iletişim teknolojisinin Türk üniversitelerindeki uluslararası öğrencilere yönelik eğitim hizmet pazarlamasındaki rolünü ve üniversite web sitelerinin ‘üniversiteye kabul kurumlarının ve sosyal medya platformlarının etkisini ve eğitim hizmet pazarlamasında oynadığı rolü ve uluslararası öğrencileri cezbetme üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bilimsel bir çerçeve ve Entelektüel çerçeveleri tanımlayın ve bu aktivitenin genel kavramlarını netleştirin. Uygulamalı çalışma ve araştırma için belirlenen ankette 301 katılımcı olan Türk üniversitelerindeki yabancı öğrencilerden oluşan bir örneklem hedeflenerek veri toplama ve verilerin istatistiksel teknikler ve yöntemlerle analiz edilmesinden sonra araştırmanın sorularını ve hipotezlerini cevaplamak için geliştirilen Sosyal medya platformlarının ve web sitelerinin yabancı öğrencileri çekmede ve yükseköğretim hizmetlerini Türkiye’de pazarlamada oynadığı rol gibi ‘çalışma ‘hipotezlerin geçerliliğini kanıtlayan ve sosyal medya platformlarının ve web sitelerinin Türkiye’deki önemli rolü gösteren bir dizi sonuca ulaştı. iletişim ‘bilgi alışverişi ‘promosyon ve reklam süreci ve bunların

pazarlama faaliyeti üzerindeki etkileri ve hizmet sağlama yol ve mekanizmalarında eğitim kurumları arasındaki rekabeti artırma.

Anahtar Kelimeler: Hizmetler, Eğitici, Terfi, Pazarlama, Telekomünikasyon



ABSTRACT

Master Thesis

THE ROLE OF TELECOMMUNICATIONS TECHNOLOGY IN MARKETING EDUCATIONAL SERVICES TO INTERNATIONAL STUDENTS AT TURKISH UNIVERSITIES

ÖMER ALELEWI

Mardin Artukulu University

Department of International Trade and Business Administration

2022: 173 Pages

Marketing educational services is a process and activity that works to meet the needs and desires of cognitive and scientific needs and moral values offered by universities and educational institutions to students, graduates and faculty members.

The study illustrates the role of modern communication technology in marketing educational service to international students at Turkish universities and the impact of the websites of universities, university admissions institutions and social media platforms and their role in the marketing of the educational service, its impact on attracting international students through a scientific framework, identifying intellectual frameworks and clarifying the general concepts of this activity.

Through applied study and data collection by targeting a sample of foreign students at Turkish universities and reached 301 participants in the questionnaire dedicated to the study and after analyzing data through statistical techniques and methods to answer the study's questions and hypotheses developed, Such as the role played by social media platforms and websites in attracting foreign students and marketing higher education services in Turkey. The study found a set of findings that validate hypotheses and demonstrate the important role played by social media

platforms and websites in the process of communication ‘sharing information ‘ promoting and advertising and their effects on marketing activity and increasing competition among educational institutions in the ways and mechanisms of service delivery.

Key Words: Services,Educational, Promotion, Marketing, Communication



المحتويات

.....I.....	التعهد بالالتزام بالقواعد الأخلاقية العلمية
.....II.....	شكر وتقدير
.....IV.....	الملخص
.....VI.....	ÖZET
.....VIII.....	ABSTRACT
.....X.....	المحتويات
.....XIV.....	قائمة الجداول
.....XV.....	قائمة الرسوم التوضيحية
.....1.....	المقدمة
3.....	I. أهمية البحث
3.....	II. هدف البحث
4.....	III. مشكلة البحث
4.....	IV. فرضيات البحث
5.....	V. حدود البحث
5.....	VI. منهجية البحث
5.....	VII. الدراسات السابقة
9.....	VIII. التعليق على الدراسات السابقة
..11.....	1 الفصل الأول
.....11.....	ماهية تكنولوجيا الاتصالات وتسويق الخملت
11.....	1.1 مفهوم الاتصال
13.....	2.1 خصائص عملية الاتصال
14.....	3.1 أنواع الاتصالات
15.....	4.1 أهمية الاتصال

5.1 أهداف الاتصال 16

6.1 ماهية التكنولوجيا وتعريفها وأنواعها وطرق اكتسابها 17

- 1.6.1 تعريف التكنولوجيا 17
- 2.6.1 أهمية التكنولوجيا 18
- 3.6.1 أنواع التكنولوجيا 19
- 4.6.1 آليات اكتساب التكنولوجيا 21
- 5.6.1 ماهية تكنولوجيا الاتصالات 22
- 6.6.1 مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال 24
- 7.6.1 خصائص تكنولوجيا الاتصالات: 25
- 8.6.1 وسائل تكنولوجيا الاتصالات الحديثة 27
- 9.6.1 وظائف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة 32
- 10.6.1 أهمية تكنولوجيا الاتصالات 33
- 11.6.1 تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات 34

7.1 مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات 36

- 1.7.1 مفهوم تسويق الخدمات 36
- 2.7.1 أهمية تسويق الخدمات 37
- 3.7.1 خصائص البيئة التسويقية 39
- 4.7.1 المزيج التسويقي للخدمات 41
- 5.7.1 زهرة الخدمات وجوهر الخدمة: 44
- 6.7.1 تسعير الخدمات: 47
- 7.7.1 توزيع الخدمات: 49

8.1 ترويج الخدمات: 50

- 1.8.1 ترويج الخدمات 50
- 2.8.1 أهداف ترويج الخدمات 51
- 3.8.1 أهمية ترويج الخدمات 52
- 4.8.1 عناصر المزيج الترويجي للخدمات 53

2 الفصل الثاني 56

56 ماهية تسويق الخدمات التعليمية وتعريفها 56

1.2 الخدمات التعليمية 56

- 1.1.2 أبعاد تسويق الخدمات التعليمية 57
- 2.1.2 تصنيف الخدمات الجامعية التعليمية 57
- 3.1.2 مراحل تطور التسويق 58
- 4.1.2 ومن دواعي تسويق الخدمات التعليمية الجامعية 61
- 5.1.2 أهمية تسويق الخدمات التعليمية 62
- 6.1.2 عوامل نجاح تسويق الخدمات التعليمية 63

2.2	الاتجاهات العالمية لتسويق الخدمات التعليمية في ظل تطور التكنولوجيا	65
1.2.2	النموذج التسويقي لجامعة أوكسفورد	65
2.2.2	نموذج جامعة ويسكونسن الأمريكية في تسويق الخدمات التعليمية	68
3.2.2	نموذج الجامعة الوطنية بأستراليا في تسويق الخدمات التعليمية	72
4.2.2	النموذج التسويقي لجامعة ستانفورد الأمريكية	74
5.2.2	النموذج التسويقي لجامعة تسينغها في الصين	77
3.2	دور منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات التعليمية	82
1.3.2	ماهية منصات التواصل الاجتماعي	82
2.3.2	أهم منصات التواصل الاجتماعي	83
4.2	تسويق الخدمات التعليمية عبر منصات التواصل الاجتماعي	85
1.4.2	أهمية تسويق الخدمات التعليمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للطلاب الدوليين	85
2.4.2	دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات بين الجامعات والطلبة الجامعيين	86
3.4.2	استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	88
4.4.2	استراتيجية تسويق الخدمة التعليمية عبر منصات التواصل الاجتماعي	93
5.2	ترويج الخدمات عبر المواقع الإلكترونية	95
1.5.2	الموقع الإلكتروني	95
2.5.2	الترويج عبر محركات البحث	96
3.5.2	ترويج الخدمات عبر البريد الإلكتروني	100
3	الفصل الثالث	102
102	تحليل البيئة وعرض النتائج	102
1.3	منهجية البحث	102
2.3	توضيح مقياس ليكرت الخماسي لأسئلة الاستبيان	103
3.3	المعالجة الإحصائية المتبعة	104
4.3	دراسة الثبات والصدق للاستبيان	104
1.4.3	التعليق على النتائج	106
5.3	الإحصاء الوصفي	106
1.5.3	الإحصاء الوصفي للبيانات الديمغرافية في العينة	106
2.5.3	التعليق على النتائج	110
3.5.3	التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية لمحاوَر الدراسة	110

6.3	المحور الأول: التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات التعليم العالي لدى الطلاب الدوليين في تركيا (المحور الأول).....	111
1.6.3	التعليق على النتائج.....	113
7.3	المحور الثاني: التكرارات والإحصاءات الوصفية ما هو دور المواقع الالكترونية الرسمية للجامعات التركية في تسويق خدماتها للطلاب الدوليين (المحور الثاني).....	113
1.7.3	التعليق على النتائج.....	116
8.3	المحور الثالث: التكرارات والإحصاءات الوصفية ما هو دور المواقع الالكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات الجامعية التركية في تسويق خدمات التعليم العالي للطلاب الدوليين (المحور الثالث).....	117
1.8.3	التعليق على النتائج.....	120
9.3	دراسة الفرضيات.....	121
10.3	تحليل Truf Analysis لأسئلة الخيارات المتعددة.....	123
1.10.3	التعليق على النتائج.....	125
11.3	اختبارات المقارنة.....	126
1.11.3	اختبار التوزيع الطبيعي.....	126
12.3	دراسة الارتباط بين المحاور والحالة الديمغرافية للمستجيبين.....	127
1.12.3	اختبار Independent Samples T Test.....	127
2.12.3	اختبار Kruskal Wallis Test.....	128
130	التلخيص المستخلصة من التحليل الإحصائي للبيانات.....	130
132	التوصيات والمقترحات.....	132
133	الخاتمة.....	133
134	المراجع.....	134
158	الملاحق.....	158
173	السيرة الذاتية.....	173

قائمة الجداول والاشكال والرسوم

قائمة الجداول

104	3.1 TABLE توضيح القياس الكمي لإجابات محاور الاستبيان
105	3.2 TABLE دراسة الثبات والصدق للاستبيان
107	3.3 TABLE النوع الاجتماعي في العينة
107	3.4 TABLE التكرارات والنسب المئوية المؤهل العلمي
108	3.5 TABLE التكرارات والنسب المئوية للفئات العمرية
109	3.6 TABLE التكرارات والنسب المئوية للجنسية
112	3.7 TABLE التكرارات والنسب المئوية للمحور الأول
112	3.8 TABLE إحصاءات وصفية للمحور الأول
115	3.9 TABLE التكرارات والنسب المئوية المحور الثاني
116	3.10 TABLE إحصاءات وصفية للمحور الثاني
119	3.11 TABLE التكرارات والنسب المئوية للمحور الثالث
120	3.12 TABLE إحصاءات وصفية للمحور الثالث
122	3.13 TABLE الإحصاء الوصفي لمتوسطات المحاور
124	3.14 TABLE الجدول الأول TRUF ANALYSIS
125	3.15 TABLE الجدول الثاني من تحليل TRUF ANALYSIS
127	3.16 TABLE اختبار التوزيع الطبيعي لمتوسطات محاور الاستبيان
128	3.17 TABLE اختبار INDEPENDENT SAMPLES T TEST
129	3.18 TABLE اختبار KRUSKAL WALLIS TEST

قائمة الرسوم التوضيحية

- رسم توضيحي 1.1 مخطط قناة الاتصال.....12
- رسم توضيحي 1.2 مخطط المنتج الأساسي.....45
- رسم توضيحي 3.1 نسب توزع العينة حسب المؤهل العلمي.....خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- رسم توضيحي 3.2 نسب توزع العينة حسب الجنس.....خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
- رسم توضيحي 3.3 نسب توزع العينة حسب الفئات العمرية.....110

المقدمة

ما يميز الشركات والمؤسسات اليوم هو التطور باستمرار ومواكبة العصر الحالي القائم على استخدام التكنولوجيا ووسائلها في الاتصال والمعلومات وبات مدى نجاح أو فشل أي مؤسسة يرتبط بمدى استخدامها للتقنيات والأجهزة الحديثة، وتعتبر التكنولوجيا مهمة كونها الأنشطة العلمية والمعرفية التي تستخدم في التطوير وعمليات الإنتاج وتوزيع الخدمات والبحث العلمي وتنظم معظم الأنشطة، ولا يقتصر دور التكنولوجيا على مجال بعينه فالتكنولوجيا الحديثة باتت مهمة لمعظم القطاعات والمجالات فمنها التكنولوجيا الطبية والهندسية والشبكات وتكنولوجيا الطاقة والتي تدخل بالصناعات، وأهمية التقنيات الحديثة نبعت من قدرتها على توفير الوقت والتكلفة وتسهيل عملية التواصل والتنقل وتساعد على الابتكار والتطوير المستمر في شتى المجالات، ولابد لهذه التقنيات الحديثة أن تكون مهمة ولها تأثير كبير على مجال التسويق حيث يعتبر هو أساس الدراسة وعملنا على الربط بين دور التكنولوجيا ووسائل اتصالاتها الحديثة وبين تسويق الخدمات التعليمية من جهة أخرى، ويعتبر التسويق هو تلبية الاحتياجات والرغبات للبشر والعمل على التعرف على أذواقهم وسلوكهم الشرائي، وفي حالة تسويق الخدمات التعليمية فتعتبر الخدمات بالعموم هي النشاطات و المنافع من طرف الى آخر و ما يميز تسويق الخدمات عن تسويق المنتجات كون الخدمات تعرف على أنها فانية و غير ملموسة لقاء عائد مادي معين. (Gilliam & Voss, 2013) وهناك تأثيرات كبيرة للتكنولوجيا ووسائلها على تطور النشاط الخدمي وتسويقه، لما تحتويه التكنولوجيا من أدوات وآليات تساعد مقدمي الخدمات على تقديم خدماتهم بشكل أكبر وانتشار أوسع وجذب أعداد ضخمة من العملاء وباتت تدخل في معظم المزيج التسويقي كالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج، أما الخدمات التعليمية فتعتبر هي الحاجات و الرغبات التي يطلبها و يحتاجها مجتمع ما و العمل على تليبيتها من قبل الجامعات و المؤسسات التعليمية و هي المنافع و القيمة المعرفية و العلمية و الأنشطة التي تعمل أي مؤسسة تعليمية على تقديمهم و توفيرها للعملاء بالعموم كالطلبة و الخريجين و أعضاء الهيئة التدريسية و المجتمع ، وتتمثل في الدورات التدريبية و المهنية و البرامج التعليمية و الدراسة الجامعية و

البحوث و الدراسات المتنوعة ، ولا يقتصر دور المؤسسات التعليمية على التدريس و البرامج التعليمية فقط ، بل بات هناك تنوع في الخدمات التي تعمل الجامعات على تقديمها كالخدمات الاستشارية و الخدمات المرتبطة بنقل التكنولوجيا الحديثة وتطوير قطاعات الأعمال و الدخول في هذا القطاعات عبر شراكات وتعاونات وتبادل أفكار ومعلومات، وخدمات ترتبط بتطوير القطاعات الصحية والمرافق العامة وقطاعات متنوعة بما يخدم المجتمع والسوق والبلد الذي تعمل به هذه المؤسسات التعليمية، وتتبع أهمية تسويق الخدمات التعليمية بالنسبة للجامعات من خلال عدة ميزات كتوفير تمويل ذاتي للجامعات لمواجهة التحديات المحلية والعالمية وتحسين القدرة التنافسية لأي مؤسسة تعليمية ويتم تسويق الخدمات التعليمية بطرق وآليات واستراتيجيات تسويقية مدروسة وواضحة وقابلة للتحقيق، ومع استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة و شبكات الأنترنت وما تحتويه من منصات متنوعة كمنصات التواصل الاجتماعي والتي بات استخدامها في متناول جميع البشر وباتت تدخل في معظم مجالات حياتنا اليومية، وسنتعرف عبر هذه الدراسة على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في الاتصال وتأثيرها على تسويق الخدمات التعليمية لدى الطلاب الأجانب في تركيا و فهم الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في جذب الطلبة الأجانب والعلماء والاستراتيجيات التي يجب أن تطبقها المؤسسات التعليمية والجامعات لتعزيز المنافسة وتحسين صورتهم وعلامتهم التجارية ، وما هي أنسب الطرق و الأساليب للترويج لخدمات التعليم العالي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الأكثر انتشارا والأفضل من حيث الترويج للخدمات والمستخدم في النشاط التسويقي ومدى انتشار الإعلانات والتفاعل معها من قبل الجمهور والعلاء، وسنوضح في الدراسة الأهمية لمنصات التواصل الاجتماعي في الاتصال والتواصل وتبادل المعلومات بين العلماء وبين المؤسسات التعليمية ودورها في تعزيز الثقة ورضا العملاء وجودة العلاقات وتعزيزها بين مقدمي الخدمات وعملائهم وما تخلقه المنصات الحديثة للتواصل من بيئة منافسة وتحديات بالإضافة لتوفيرها فرص كبير لمسوقي الخدمات وإمكانيتها في تحقيق العديد من الميزات لهم، إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح وضمن رؤية واضحة و استراتيجيات تسويقية وترويجية تعمل من خلال بحوث

تسويقية وفهم منطقي للعملاء والسوق المستهدفة وماهي أهم الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات التعليمية حول العالم في تسويق خدمات التعليم العالي.

1. أهمية البحث

يقوم التسويق بدور كبير في نجاح المنظمات و المؤسسات ، وأصبح التسويق نشاطا مهما للمنظمات كمؤسسات التعليم العالي وذلك بهدف تحسين الخدمات وتحقيق رضا العميل بالإضافة لزيادة موارد المؤسسات التعليمية مما سيزيد من كفاءة تلك المؤسسات وان تسويق الجامعات لخدماتها يؤدي الى زيادة كفاءتها و توسعها واستمرارها ، ويعتبر التسويق حلقة الوصل بين الجامعات والمجتمع ، ويتطلب نجاح الجامعات و المؤسسات التعليمية في تحقيق أهدافها العلمية و الاقتصادية إتباع استراتيجيات وسياسات تسويقية ناجحة .ويعتبر تسويق الخدمات التعليمية للجامعات اتجاهاً عالمياً تأخذ به العديد من الجامعات في دول العالم المتقدم ، لما له من دور في رفع مستوى الأداء الجامعي ودور الجامعات في خدمة المجتمع و دور التسويق في تعزيز موارد المؤسسات التعليمية ولتكنولوجيا الاتصالات واستخداماتها دور كبير في تحقيق أهداف الجامعات و المؤسسات التعليمية عبر العديد من أدوات الاتصال الحديثة ، كمنصات التواصل الاجتماعي و المواقع المتعددة والبرمجيات و التطبيقات المتعددة ، وبات الاتجاه العالمي للتسويق يعتمد على التسويق الالكتروني للخدمات التعليمية ، وبات نجاح المؤسسات يرتبط بقدرتها استخدام التكنولوجيا الحديثة في نشاطها التسويقي لتحقيق اعلى عائد ، وبالنسبة للمؤسسات التعليمية والجامعات التركية فلقد باتت محل اهتمام وجذب كبير للطلاب الدوليين حيث يقدر عدد الطلاب الدوليين في تركيا بأكثر من 200 ألف طالب دولي، وذلك لما تقدمه من خدمات تعليمية وامتيازات علمية وقيم كثيرة مضافة للطلاب من جميع أنحاء العالم، وهناك اتجاهات تسويقية للوصول الى أعداد أكبر وتحقيق ميزة تنافسية للجامعات التركية ونجاحها بذلك على مستوى العالم.

2. هدف البحث

يهدف البحث الى التعرف على تسويق الخدمات التعليمية ودور المنصات والمواقع وأجهزة الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة التعليمية للطلبة الدوليين في تركيا وقياس التأثير والدور من وجهة نظر العملاء أي الطلاب وذلك للحصول على نتائج تكون واضحة ومفيدة للمؤسسات التعليمية والجامعات والتعرف على المنصات الأمثل للوصول الى الطلبة الدوليين وأمثلة الطرق للتواصل معهم وماهي أنسب الطرق لترويج الخدمات التعليمية للطلبة الدوليين لجذبهم للدراسة في الجامعات التركية والتعامل مع عملاء من بلدان وبلغات متعددة.

III. مشكلة البحث

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:
ما هو دور تكنولوجيا الاتصالات في تسويق الخدمات التعليمية لدى الطلاب الدوليين في الجامعات التركية؟

ويتفرع عن هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية كالاتي:

١- ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات التعليم العالي لدى الطلاب الدوليين في تركيا

٢- ما هو دور المواقع الالكترونية للجامعات التركية في تسويق خدماتها للطلاب الدوليين

٣- ما هو دور المواقع الالكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات الجامعية التركية في تسويق خدمات التعليم العالي للطلاب الدوليين

IV. فرضيات البحث

سيحاول البحث نفي أو إثبات الفرضيات الثلاث التالية:

فالفرضية الأولى يوجد دور تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا لدى الطلاب الدوليين أما الفرضية الثانية فهناك دور المواقع الإلكترونية للجامعات التركية تلعبه في تسويق خدماتها للطلاب الدوليين. والفرضية الثالثة للبحث تلعب المواقع

الإلكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات دورا في تسويق الخدمات التعليمية للطلاب الدوليين في الجامعات التركية.

.V حدود البحث

الحدود الزمنية: سيتم التطبيق على الطلبة النشطين والذين يدرسون في الجامعات التركية وسيتم إنجاز البحث في العام الدراسي بين 2021-2022. وحدود البحث الموضوعية هي موضوع البحث الأساسي وهو قياس دور تكنولوجيا الاتصالات في تسويق الخدمات التعليمية لدى الطلاب الدوليين في الجامعات التركية.

.VI منهجية البحث

تمت الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي القائم على وصف الحقائق التي تتعلق ببحثنا وهو تسويق الخدمات التعليمية ودور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات في تسويق هذه الخدمة و دراسة هذا الدور بشكل علمي للتوصل الى نتائج عبر فروض البحث الموضوعية ولذلك تم تصميم استمارة باللغتين التركية والعربية احتوت على أسئلة متعلقة بمتغيرات البحث للتوصل الى إجابات من عينة البحث المستهدفة وهم الطلبة الدوليين وتم جمع البيانات و تبويبها وتحليلها وفق البرامج و الطرق والأساليب الإحصائية المعنية بالبحث العلمي و ذلك بعد الحصول على الموافقة اللازمة قبل نشر الاستبيان والبدء بجمع الردود وتم الشرح بشكل موسع عن عينة ومجتمع البحث ومناهج البحث العلمي والاستمارة في فقرة المنهجية في بداية القسم التطبيقي للبحث .

.VII الدراسات السابقة

وفي دراسة (Nataliya وآخرون 2013) والتي تحدثت عن قطاع التعليم في روسيا و أن التسويق هو خلق للطلب و الأهمية الكبيرة لتسويق الخدمات التعليمية للمنافسة في ظل وجود طلب عالي على الخدمات التعليمية و تزايد مقدمي الخدمة من مؤسسات تعليمية و جامعات خاصة و حكومية وباتت الجامعات تواجه مشاكل مثل تمايز المنتجات و التنوع و تكامل الخدمات و أدى ذلك لتزايد الاهتمام بالخدمات التعليمية و ضرورة العمل ضمن خطط وإستراتيجيات تسويقية

و أدوات حديثة لإنجاح العملية التعليمية و عملية جذب العملاء و تحقيق الأهداف و تعزيز المنافسة في السوق (Kalenskaya et al., 2013). وأيضاً بحث (Raj وآخرون 2013) عن آليات وإستراتيجيات تحقيق الرضا للعملاء في تسويق الخدمة التعليمية وعن المنافسة في تقديم الخدمات وعن المنافسة في قطاع التعليم العالي في الهند و عن دور الجامعات الأجنبية و الطلبة الأجانب في زيادة المنافسة في القطاع ككل و عن أهمية الاهتمام في جودة الخدمة و الترويج للخدمات التعليمية و الإعلانات الموجهة لجذب العملاء و عن الدور المهم الذي يحمله الرضا على استمرارية المؤسسة في السوق والمرتبط بنجاحها في ظل وجود منافسين و عن الاستراتيجيات التي يجب أن تتبعها المؤسسات التعليمية لتعزيز اتصالاتها بالمجتمع والعملاء وضمان الاتصال الصحيح و تحسين المناهج و توظيف الخريجين المتميزين وعن عدد من الإستراتيجيات التسويقية الحديثة التي يجب أن تتبعها المؤسسات التعليمية لتسويق خدماتها و ضمان النجاح و الاستمرارية (Raj et al., 2013).

كذلك درس (Vladimir وآخرون 2018) في روسيا عن أهمية الاتصالات التسويقية وتكنولوجيا الاتصالات ودورها في تحسين جودة تسويق الخدمات التعليمية و الاتصالات و دور التقنيات في انتشار و تطور تقديم الخدمات وعن التزايد الكبير في الاهتمام بالاتصالات التسويقية و أن الجامعات تعتبر كيانات مستقلة و عليها مسؤولية البقاء و المنافسة في الأسواق لوحدها من أجل تحقيق أهدافها ، وإيجاد الأدوات التقنية الأفضل لتسويق وجذب العملاء لخدماتها التعليمية وبينت الدراسة أهمية التسويق التفاعلي في تحقيق الجودة و تحليلات عن التطبيقات الأنسب لتسويق الخدمات و بحث الدراسة عن الأدوات والاستراتيجيات الأمثل في تسويق الخدمات التعليمية و عن دور التقنيات الحديثة في بناء هذه الإستراتيجيات و تطبيقها داخل المؤسسات التعليمية وفي الأسواق المنافسة (Sekerin et al., 2018). وفي دراسة (Oana .Duralia 2019) و التي تعلق في دراسة التغيرات التكنولوجية ودورها في تسويق خدمات التعليم العالي وضرورة دراسة المتغيرات التقنية والتكنولوجية والبحث عن طرق وآليات جديدة في طرق التدريس وإيجاد أساليب حديثة في تسويق الخدمات وأساليب محددة ومدرسة في تسويق الخدمات التعليمية

وتحليل خصوصيات وسلوك المستهلك وقد ركزت الدراسة على أن دراسة سلوك العملاء هو النهج الأكثر صعوبة والذي يحتاج الى تركيز من قبل المسوقين للخدمة التعليمية وإيجاد الإستراتيجيات الأمثل وتطبيقها على النشاط الترويجي لجذب العملاء والتواصل معهم وتعزيز المنافسة للمؤسسات التعليمية. (Oana, 2019) وبحث (Lewison وآخرون 2007) عن تبني الجامعات والمؤسسات التعليمية لتوجهات تسويقية حديثة وضرورة تطبيق الإستراتيجيات المتطورة والعمل على خطط مدروسة في تسويق الخدمات التعليمية واستكشاف المزايا للتسويق الشامل والتسويق المستهدف في قطاع التعليم وكيفية تطبيقه و ماهي السبل الأمثل لترويج الخدمات التعليمية وتحسين صورة الجامعات والتواصل الفعال بين المؤسسة التعليمية وبين العملاء والتحسين الاجتماعي والتطوير في الأدوات والأساليب التسويقية (Nabokov et al., 2018).

ودرس (Marina وآخرون 2016) التقنيات الرقمية ودورها وتأثيرها في تسويق الخدمات التعليمية ومحاولتهم تقديم نتائج حول اتجاهات التكنولوجيا الرقمية ودخولها في قطاع التعليم العالي وتسويقه من خلال إجراء استبيانات موجهة للطلبة في الجامعات الروسية من الطلاب المحليين والدوليين ، ومن نتائج دراستهم تبين أن للتكنولوجيا الرقمية دور في زيادة مستوى التدريب و التأهيل للطلبة و يقدم قيمة عالية في مجال الخدمات التعليمية وتوجيه الطلبة والعاملين والاستخدام الصحيح للتكنولوجيا الرقمية يساعد المؤسسات التعليمية على تحقيق أهدافها المرجوة. (Vinogradova et al., 2016). وبحث (Silvia وآخرون 2016) في دراستهم عن التحديات التي تواجه تسويق خدمات التعليم العالي و ما يواجه الجامعات و المؤسسات التعليمية من عقبات وتحديات في هذا السوق من أهم ما ركزت عليه الدراسة هو أهمية سياسات التسويق الصحيحة التي يجب أن تخلقها الجامعات من أجل التوافق و التوازن بين عروضهم و بين احتياجات العملاء والتوازن بين العرض والطلب في السوق، التركيز على الاحتياجات الاجتماعية للخدمات التعليمية وضرورة إجراء البحوث التسويقية لمعرفتها و تنويع الخدمات المقدمة و العروض من قبل الجامعات كالبرامج الأكاديمية والدراسات المتنوعة و البرامج التدريبية لتحقيق نشاط ناجح ومتوازن مع السوق وما يحتاجه سوق العمل من خريجين و خبرات للتركيز عليها ،

كذلك ركزت الدراسة على أهمية الإستراتيجيات المتعلقة بعنصر المزيج التسويقي للخدمات وهو التوزيع والأساليب الأمثل لتوزيع الخدمة التعليمية .(Muhcina & Moraru, 2016).

ودرس (Arghay وآخرون 2019) عن أهمية تبني التكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمة التعليمية و النمو السريع للرقمنة و المنافسة في معظم قطاعات الأعمال و منها قطاع التعليم العالي و أهمية التكنولوجيا الحديثة في تحديد واختيار المهن وأهمية اختيار الأفراد للبرامج التعليمية التي تحقق التميز الوظيفي نظرا لتزايد التسويق ومنصات التواصل و الخدمات التعليمية عبر الأنترنت وبانت الشركات المتخصصة في تقديم خدمات التعليم تعمل على دمج التطبيقات ووسائل الاتصال الحديثة في نشاطها التسويقي للوصول والانتشار الأوسع في الأسواق واستهداف الطلبة المحتملين وجذبهم وأكدت الدراسة على ضرورة التحسين والزيادة في معدل تبني التكنولوجيا الحديثة للاتصالات والمعلومات من قبل الجامعات والمؤسسات التعليمية و متابعة الأسواق و الطلب باستخدام التقنيات المتطورة و بناء النشاط التسويقي على أسس علمية و باستخدام أدوات اتصال حديثة ومتطورة لتعزيز الميزة التنافسية وتحقيق الهدف و الوصول الى أكبر عدد من العملاء والاستمرارية في الأسواق والقطاع المتعلق بتقديم الخدمات التعليمية .(Ray et al., 2021)

ودرس (Dilek 2017) و آخرون والتي كانت متخصصة في قطاع ومؤسسات التعليم العالي في تركيا و بحثت فيها عن دور الإستراتيجيات المتعلقة بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي و دوره في الشهرة والعلامة التجارية للمؤسسات التعليمية و أكدت على أهمية منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية و ضمان استمرارية الجامعات و المؤسسات التعليمية لنشاطهم التسويقي في ظل المنافسة الشديدة و واعتبرت أن تحسين صورة العلامة التجارية له دور في جذب العملاء و من الحلول للتعامل مع التحديات العالمية ودور الصفحات و المواقع و المنصات التي تنشئها المؤسسات التعليمية في جذب عملاء و زيادة الشعبية و المتابعة للجامعات على منصات التواصل الاجتماعي وشبكات الأنترنت والإستراتيجية الأمثل للانتشار على المنصات الحديثة للتواصل .(Demirer, 2017)

وفي دراسة نشرت في بولندا والتي كانت عبر (Mazurek و آخرون 2019) درس الباحثون فيها عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات التعليم العالي في بولندا وقاموا في هذه الدراسة بإجراء وجمع دراسات استقصائية لتحديد بعض النتائج و ، وعمل الباحثون في البحث على كيفية الفهم الصحيح للآليات و الأساليب المعنية بتطوير استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الجامعات و عن الدور الكبير للمنصات في الترويج و النشاط التسويقي لخدمة التعليم العالي و عملت هذه الدراسة على تحليل و فهم الأنشطة التسويقية و الإستراتيجيات التي يجب أن تتبعها المؤسسات التعليمية و عن الأهمية لمنصات التواصل الاجتماعي كونها قواعد اتصال مهمة و أدوات للتفاعل الصحيح مع المجتمع و التواصل الفعال مع العملاء و أهميتها في تطوير سوق التعليم العالي و الخدمات و المؤسسات التعليمية (Mazurek et al., 2019).

VIII. التعليق على الدراسات السابقة

عمل الباحثون في معظم الدراسات السابقة المعنية في تسويق الخدمات التعليمية على توضيح الدور والأهمية لتكنولوجية الاتصالات الحديثة و المواقع الالكترونية و المنصات المتعددة في (تعزيز المنافسة بين المؤسسات التعليمية - ودورها في تحقيق رضا العملاء - وأهمية التكنولوجيا الحديثة في تعزيز الاتصالات مع المجتمع وضمان نجاح واستمرارية المؤسسات التعليمية في تقديم خدماتها - وتطوير المناهج التعليمية - تعزيز العلامة التجارية وتحسين الصورة للجامعات والمؤسسات التعليمية ككل) وفي النقاط السابقة نرى توافق مع دراستنا الحالية في الأهمية و الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصالات في تسويق الخدمات التعليمية. كما ركزت معظم الدراسات على ضرورة العمل والبحث على (تطوير إستراتيجيات تسويقية - وجود استراتيجيات ترويجية متزامنة مع التطور التكنولوجي - التوازن بين العرض والطلب - تحليل الأنشطة التسويقية - اجراء بحوث تسويقية لكل سوق مستهدفة - التركيز على التوزيع الأمثل للخدمات التعليمية - فهم عمل وآليات التسويق على منصات التواصل الاجتماعي) . وبالنسبة لهذا البحث والفروقات عن البحوث السابقة فهو يركز على تسويق الخدمات التعليمية للطلاب

الدوليين عبر منصات التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية للجامعات في ظل ظهور منصات حديثة لم تكن موجودة بالسابق و زيادة العملاء المستخدمين لهذه المنصات في الوقت الحالي وتنوع المنصات بشكل مستمر وهذا المبحث معني في فهم هذه المنصات والمواقع ودورها في (جذب الطلاب الدوليين - آليات الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي بتنوعها - ضرورة دراسة كل منصة على حدة و معرفة المنصة الأمثل لترويج الخدمات التعليمية - ضرورة وجود خبراء تقنيين في الجامعات لمتابعة المنصات الجديدة وكيفية التعامل معها - تسويق الخدمات التعليمية لعملاء بثقافات و لغات متعددة للدراسة في الجامعات التركية والاختلاف في الآليات و الطرق عن التسويق للطلبة المحليين - التعرف على الاستراتيجيات الأمثل لجذب الطلبة الدوليين والتعريف بالخدمات و آليات تقديمها والتواصل مع العملاء الدوليين و تعزيز الثقة لديهم و الانتشار و الوصول الى عملاء جدد ومحتملين من بلدان مختلفة).

الفصل الأول

ماهية تكنولوجيا الاتصالات وتسويق الخدمات

1.1 مفهوم الاتصال

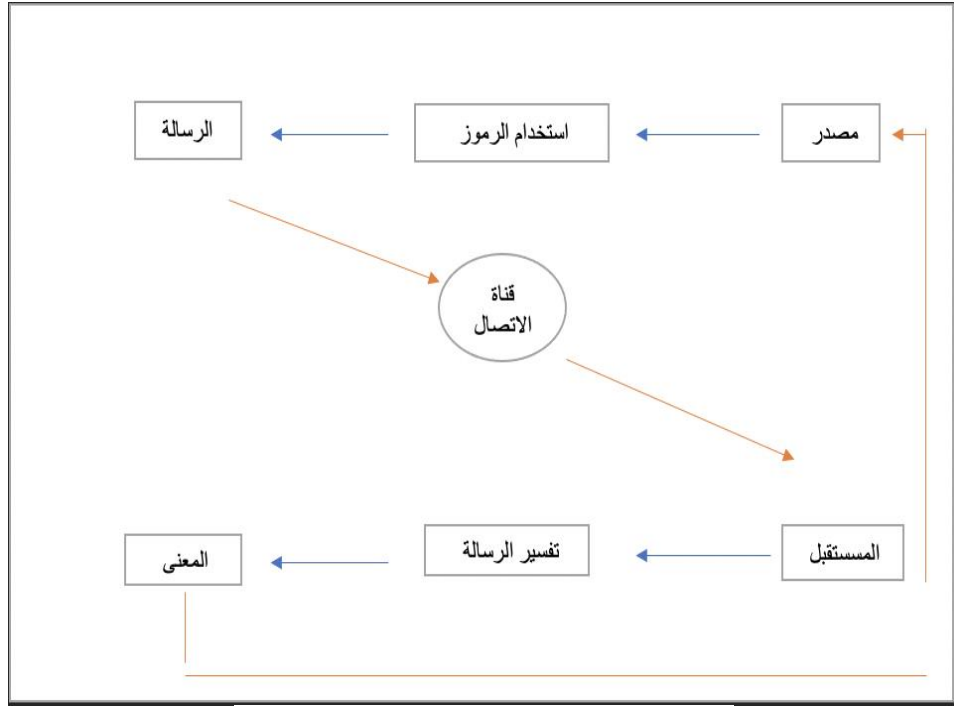
يعتبر الاتصال ظاهرة اجتماعية وحركية تتأثر وتتوثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المتعلقة في طرفي عملية الاتصال التي تشمل نقل وتبادل المعلومات والأفكار، وتوضحها لتكون مفهومة لطرفي العملية من خلال قنوات معينة. (Snyder, 2001)

وكتعريف للاتصال فهو يعرف : على أنه عملية يتم من خلالها إرسال رسائل معينة من مرسل الى مستقبل وتعتبر كمنبه و ذلك باستخدام وسائل اتصال معينة ، والاتصال هو التفاعل بين أكثر من طرف بهدف تبادل معلومة ما و تبادل الرسائل ذات معنى و إيصال الأفكار للطرف الآخر و التواصل معه . (Sweeting, 2018)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص تعريف للاتصال على أنه نقل وتبادل أفكار معينة بوسائل اتصال معينة وتتم عملية التبادل بين طرفين (مرسل ومستقبل) وذلك لإيجاد نوع من التفاهم والتواصل ونقل الأفكار ووجهات النظر .

➤ عناصر عملية الاتصال:

يعتمد العديد من الباحثين أثناء ربطهم لمركبات عملية الاتصال على نموذج العالم والمهندس (شانون) فلقد وضع هذا العالم نموذجاً لعملية الاتصال والعناصر التي تحتويها. (Nordquist, 2018)



الشكل 1.1 مخطط قناة الاتصال

ومن خلال الشكل نلاحظ ان عملية الاتصال معقدة وتحتوي على عدة عناصر وهي كالآتي:

المصدر : والذي يمكن ان يكون شخصاً او جماعة او كتاب أو وسيلة أّصال أخرى و هو المبادر بعملية الاتصال .(Ishii, 2015)

الرسالة : وهي المعلومات و الأفكار التي يتم نقلها من المرسل الى المستقبل وترميزها بحيث تكون مفهومة لمستلمها ، عبر رموز او لغة او تعبير معين أو شكل ما يفهمه الطرفان لفهم عملية الاتصال .(McLuhan & Fiore, 1967)

وسيلة الاتصال : وهي القناة التي تمر من خلالها الرسائل بصرف النظر عن طبيعتها، فسواء كانت كتابية او حسية او مرئية و اختيار الوسيلة الأنسب يسهل عملية فهم الرسالة وعملية الاتصال .(Luhmann, 1992)

مستلم الرسالة : مستقبل الرسالة هو أي شخص أو مركز ، حيث يتم تفسير الرسالة بناء على الخبرة او الموقف ومحتوى الرسالة التي يمكن فهمها في عملية الاتصال.(Stern, 1994)

التغذية العكسية : عملية الاتصال لا تنتهي بمجرد وصول الرسالة من المرسل الى المستقبل فيجب التأكد من وصول الرسالة وان تكون عملية التواصل كاملة بين الطرفين وبالشكل الصحيح لذلك لابد من حدوث عملية التغذية وسرعة هذه العملية تختلف باختلاف الموقف و ردود الفعل تقيس مدى التغيير في عملية الاتصال .(Del Prete et al., 2012)

2.1 خصائص عملية الاتصال

- عملية متكاملة، لا يمكن فصل أحد عناصرها، كالمرسل أو الرسالة او وسيلة الاتصال أو المستقبل أو البيئة المحيطة تعمل على تبادل المعلومات والأفكار . (Tsai et al., 2009)
- عملية مستمرة، وليس لها بداية أو نهاية .(Parvez, 2011)
- عملية ديناميكية، وكل من الطرفين يبني أفكاره وأراءه على أفكار وردود أفعال الطرف الآخر، وفي عملية الاتصال يقوم الطرفان بالاستفادة من بعضهم عن طريق التعديل والتصحيح والإضافة أو التكامل لتصبح عملية الاتصال مفهومة وسليمة .(Hoefler et al., 2010)
- عملية رمزية، أي ان الاتصال أساسه يقوم على تصدير المعلومات والأفكار من ذهن المرسل عبر رموز وبطرق مفهومة لتصل للمستقبل وهي تحمل نفس المعنى في ذهنه .(Buck, 1988)
- عملية ضرورية ، حيث يحتاجها الإنسان بشكل دائم لعملية الاتصال في جميع مراحل حياته مع محيطه وبيئته و مع بقية الناس .(Taylor & Kuo, 2006)
- عملية غير قابلة للتراجع، أي أن عملية الاتصال لا يمكن الرجوع عنها بعد حدوثها، فبعد التحدث بكلمة ما لا يمكن التراجع عنها بل يمكن تبريرها أو توضيحها أو تفسيرها وتوضيح ما تحمله من معاني بالنسبة لمرسل الرسالة وإيصال ذلك للمستقبل.

- عملية قصدية وغير قصدية (Grunig & Grunig, 2011) أي متعمدة من قبل طرفين الاتصال أو متعمدة من أحدهم أو غير متعمدة من أي الطرفين حيث مم الممكن وهذه العملية كالاتي :

- مرسل متعمد، ومستقبل متعمد يستقبلها بشكل إيجابي، هنا تكون العملية سليمة
- مرسل غير متعمد، ومستقبل متعمد كحالة التتصت على مكاملة ما.
- مرسل متعمد ومستقبل غير متعمد أي أنه لا يتنبه أو يستجيب للرسالة.
- مرسل غير متعمد، ومستقبل غير متعمد كالانطباع او ما نكونه عن اشخاص عبر الملابس والمظاهر.
- عملية متداخلة، فلكل فرد عوامل شخصية وثقافية واجتماعية وبيئية تنعكس وتؤثر على عملية التواصل وطريقة التواصل مع الآخرين.

3.1 أنواع الاتصالات

نلاحظ أن للاتصال العديد من الأنواع ويختلف كل نوع عن الآخر وسنتعرف عليها كالاتي:

- الاتصال الذاتي : وهو الاتصال الذي يكون بين الفرد وذاته ، عندما يتحدث الفرد مع نفسه و لا يكون هذا النوع يحتاج لوجود شخصين أو جهتين لتتم عملية الاتصال . (Castells, 2010)

- الاتصال الشخصي : وهو الاتصال الذي يتم بين مرسل و مستقبل بشكل فيزيائي أي وجه لوجه وبدون استخدام وسائل الاتصال كالهاتف مثلاً ، و يعتبر الاتصال الشخصي من اقوى أنواع الاتصال و أكثرها تأثيراً . (Smit et al., 2007)

- الاتصال الثقافي : وهو الاتصال الذي يتم بين أشخاص من بين ثقافات متعددة و مختلفة ويكون هذا النوع بهدف حل الصراعات و سوء التفاهم بين أبناء هذه الثقافات . (Hurn & Tomalin, 2013)

- الاتصال الجماهيري : وهو من أنواع الاتصال المدروسة و المنظمة ويتم عبر وسيلة اتصال سمعية أو بصرية ، ويحمل رسائل معينة وعلنية صادرة من مؤسسة للاتصال الجماهيري و مرسلة الى جمهور ما . (Baran, 2015)

- الاتصال المؤسسي : هو الذي يكون عبر وسيلة معينة بهدف إنجاز مهمة ما كالاتصال بين الموظفين و العاملين في مكان ما ، بشكل فردي أو جماعي . (Lowe, 2021)

4.1 أهمية الاتصال

تأخذ عملية الاتصال أهميتها من قدرتها على المشاركة والتفاعل مع الآخرين فيما بينهم والعمل على تبادل الأفكار والمعلومات ومن هنا يكون الفرد قادر من التواصل مع محيطه ومجتمعه وهذا يؤدي لمزيد من الفرص للعيش بنجاح وتحكم وبشكل مفهوم، وتتمثل أهمية الاتصال كالآتي:

- التعليم و المعرفة : وهي نقل الأفكار و المعلومات و المعرفة الى الآخرين وزيادة المستوى العلمي و المعرفي و الفكري لهم و إكسابهم المهارات و الخبرات مما يمكنهم من إنجاز المهام و الوظائف بشكل أفضل . (Gumus, 2007)

- الإقناع : و هو العمل على مساعدة الأنظمة الاجتماعية و السياسي لإقناع المجتمع والجمهور وتحقيق الاتفاق بين أفراد المجتمع و إحداث التحولات و التغيرات من وجهات نظر معينة وأفكار والتأكيد عليها . (Wyer Jr & Shrum, 2015)

- الترفيه : تلعب عملية الاتصال دورا في التخفيف و الترويح عن أفراد المجتمع من خلال البرامج الفنية و الترفيه عن الجمهور . (Bartsch & Hartmann, 2017)

- الأهمية الثقافية : تتمثل أهمية الاتصال من خلال نقل التراث الثقافي بين المجتمعات و البلدان و توريثه للأجيال القادمة .(Burleson & Samter, 1990).
- وتلخص أهمية عملية الاتصال كونها (Tulsky, 2005):
- تعد عملية الاتصال بين الأفراد ضرورة في توجيه و تغيير السلوك.
- الاتصال وسيلة لضمان التفاعل والتشارك في الأنشطة المشتركة.
- يعتبر الاتصال من الأنشطة الأساسية لتعزيز التفاعل الإنساني بين المجتمعات.
- عملية الاتصال تجعل الحياة أسهل وأسرع وتوجه ذلك للعمل الجماعي.
- يعتبر الاتصال باستخدام وسائله الجماهيرية طريقة للتأثير والإقناع والإعلان.
- الاتصال بين الناس يزيد من فرصة الأفراد على التطور.
- يعتبر الاتصال وسيلة للتعبير عن المشاعر والأفكار ونقلها للآخرين.

5.1 أهداف الاتصال

بما أن للاتصال أدوار عديدة وعبره تتواصل الناس وتتبادل الرسائل وتتفاعل فيما بينها في نقل الأفكار والإقناع والتعليم والتعبير عن المشاعر فإن للاتصال مجموعة من الأهداف كالآتي:

- التنشئة: نشر القيم والأفكار السليمة بين أفراد المجتمع لتوفير بيئة سليمة. (Bartelt & Dennis, 2014)

- الاجتماعية: من وظائف الاتصال تحقيق الوحدة بين المجتمع عن طريق التفاعل والتجانس بين الأفراد وتعزيز التفاعل الاجتماعي فيما بينهم. (Warreyn et al., 2014)
- من أهداف الاتصال تحقيق الأهداف و إشباع الحاجات و توفير المعلومات والهدف التعبيري أحد أهداف الاتصال المرتبطة بخلق تأثير فني. (Davidson, 2008)

- الهدف التوجيهي: يعمل الاتصال على تعديل اتجاهات قديمة واكتساب اتجاهات جديدة.
- هدف تثقيفي : توعية المستقبلين بما يجذب اهتمامهم لزيادة معرفتهم وفهمهم . (Dehler et al., 2011)
- هدف تعليمي : يعمل الاتصال على نقل المعرفة و اكتساب خبرات جديدة ومهارات ومفاهيم و علوم بشكل مستمر .(Iaconelli & Anderman, 2021)
- هدف معلوماتي : وهو نقل المعلومات بمختلف أنواعها ونقل وجهات النظر (Berger & Roloff, 2019).

6.1 ماهية التكنولوجيا وتعريفها وأنواعها وطرق اكتسابها

1.6.1 تعريف التكنولوجيا

تعرف التكنولوجيا على أنها المعرفة العلمية والهندسية والتنظيمية والأدوات التي يمكن استخدامها في التصنيع والبناء والتطوير وتنظيم العمليات الإنتاجية وتوزيع الخدمات والمنتجات بطرق مختلفة، ويرجع أصل مصطلح التكنولوجيا إلى اليونانية وهي كلمة من مقطعين (techno) والتي تعني التشغيل الصناعي والمقطع الثاني وهو (Logy) والذي يعني العلم، لتكون الكلمة تعني علم التشغيل الصناعي (technology) كذلك تستخدم الكلمة كمرادف ولتدل على التقنية. (Nye, 2019)

وقد عرفها الباحثين بأكثر من تعريف لتوضيح مفهومها:

فلقد عرفت على أنها التطبيق العملي على نشاط تجاري بهدف الاكتشافات العلمية المختلفة التي يتمخض عنها البحث العلمي والوصول إلى نتائج يمكن استخدامها. (Burmaoglu, Sartenaer, and Porter 2019)

كما عرفها البعض على أنها العلوم والوسائل الحديثة والقواعد التي تدخل في تصميم وتصنيع المنتجات وتنظيم النشاط الصناعي باستخدام أنظمة المعلومات والأدوات التقنية. (Mitcham & Schatzberg, 2009)

ومن تعاريف التكنولوجيا على أنها تطبيق للمعرفة و تحويلها لأهداف يمكن تطبيقها لخدمة الحياة البشرية او لتغيير ما و تشمل التكنولوجيا استخدام الأدوات و المواد ومصادر الطاقة لتسهيل الحياة البشرية و جعلها أكثر إنتاجية. (Carroll, 2017)

ومن التعاريف السابقة يمكننا القول أن التكنولوجيا هي التقنيات والأدوات والوسائل الحديثة التي تستخدم في الإنتاج والتصنيع والتواصل والابتكار والابداع وتساعد على زيادة كفاءة وفعالية الأنشطة التي تسهل الحياة البشرية في معظم مناحي الحياة.

2.6.1 أهمية التكنولوجيا

بما أن التكنولوجيا هي مجموعة من التقنيات والوسائل والأدوات الحديثة التي تدخل في معظم المجالات وحياتنا اليومية فلا بد أن يكون لها أهمية في تسهيل العمل والتواصل وتقليل الجهد والتكلفة ومن أهميتها:

توفير الوقت : تتيح التكنولوجيا الحديثة للإنسان الاستغلال الأمثل للوقت و الجهد وإنجاز الأنشطة التي كانت تستغرق أوقاتاً طويلة و العمل على إنجازها بمدة أقصر و بجهد أقل و بكفاءة أعلى (Arbaugh, 2004).

التكلفة الأرخص : أحد أهداف التكنولوجيا هي جعل تكلفة ومتطلبات الحياة أسهل وأرخص فوسائل التكنولوجيا العديدة تعتبر ذات تكلفة قليلة مقابل ما تقدمه من خدمات فالكثير من الآلات و المعدات و الأدوات التكنولوجية باتت في متناول معظم الناس ومتوفرة بأسعار معقولة. (G. F. Anderson et al., 2006)

الابتكار : أدت التكنولوجيا الى تحديث و تطوير و خلق الإبداع في العديد من المجالات وبدورها صنعت ثورة عالمية هائلة في معظم مناحي الحياة .(Archibugi & Michie, 1995)

التواصل : لقد سهلت التكنولوجيا التواصل بين البشر عبر تطوير أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة و الأنترنت و ما تحتويه من تطبيقات و برامج و التي أصبحت اليوم في متناول معظم البشر و لا يمكن الاستغناء عنها .(MacDonald & Smith, 2004)

الاكتشاف : ان أدوات التكنولوجيا الحديثة باتت اليوم تساعد وتسهل عملية استكشاف الثروات و المعادن و مصادر الطاقة و العمل على استخدامها بما يخدم الإنسان .(Jafari-Sadeghi et al., 2021)

التنقل : السيارة أو الطائرة وحتى القطار معظمها نتيجة الابتكار و الإبداع التي خلقتها التكنولوجيا الحديثة و مكنت الإنسان من استخدام هذه الوسائل و سهلت عليه عملية التنقل بين البلدان و المدن و القرى و سهلت من صعوبة السفر و من مشقته .(Buntin et al., 2011)

تخزين البيانات : بات اليوم تخزين و حفظ المعلومات و استرجاعها أمراً سهلاً وفي متناول الجميع كحفظ صورة أو كتاب أو مقطع مصور أو معلومة ، فالتكنولوجيا وفرت للبشر أدوات تمكنهم من حفظ المعرفة و استخدامها عند الحاجة .(Ashley et al., 2000)

3.6.1 أنواع التكنولوجيا

- التكنولوجيا المعمارية:
تتعامل مع تطبيقات و برامج تصميم المباني و الفنيات المتعلقة بالبناء و صناعة المواد و التشييد و هندستها .(Armstrong & Allwinkle, 2017)
- التكنولوجيا الصناعية:

وهي التي تتعامل مع استخدام التقنيات و الأدوات الصناعية لتسهيل عملية الإنتاج وتسريعها بكفاءة و فعالية و التي تشمل كافة مراحل عملية التصنيع . (C.-W. Hsu & Chiang, 2001)

- تكنولوجيا الاستشعار:

المستشعرات هي الأجهزة التي تكتشف وترصد تغيرات عوامل البيئة المحيطة وتقيس درجة الاستجابة و تغير العوامل و المستشعرات تتفاعل مع المتغيرات كالضوء و الحرارة والرطوبة و الحركة. (Barbour & Schmidt, 2001)

- تكنولوجيا الطاقة:

يتعامل هذا النوع من تقنيات الطاقة المتجددة و الغير متجددة كالطاقة النووية والطاقة الحيوية و طاقة الرياح و الطاقة الشمسية و الطاقة المائية ، و استخدام التقنيات الحديثة لاستكشاف مصادر الطاقة بجميع أنواعها والعمل على استخدامها(Jacobsson & Bergek, 2004).

- تكنولوجيا الشبكات:

وهي التكنولوجيا المعنية بإرسال واستقبال البيانات بين الأنظمة المختلفة كالتي نستخدمها أثناء التصفح على الأنترنت وما نرسله من بيانات على البريد الإلكتروني.

(and Haenninen 2016 ،Petaejaejaervi ،Mikhaylov)

- تكنولوجيا النقل:

وهي الأدوات والوسائل المستخدمة في النقل والتي مكنت الإنسان من تطوير عملية النقل بشكل مستمر كالسيارات والطائرات والشاحنات والحافلات وصولاً الى صواريخ تخرق الفضاء، بالإضافة لتوفير التكنولوجيا بنية تحتية ملائمة لهذه الوسائل، كالمطارات والموانئ وشبكات الطرق والسكك الحديدية ومحطات الفضاء. (and Ballenger 2001 ،Hall ،Coyle)

- التكنولوجيا الطبية:

عملت التكنولوجيا الحديثة على تطوير الطب ومجالاته بشكل مستمر و لعب دوراً هاماً في ذلك من خلال تطوير الأجهزة و المعدات الطبية و صناعات الأدوية و المختبرات و التجارب ، وعملت التكنولوجيا على زيادة فرص الابتكار و الإبداع و الاكتشاف في المجال الطبي و الذي يعتبر من أهم اهتمامات البشر فهو المعني بالحفاظ على حياة الناس . (Timmermans & Berg, 2003)

- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

وهي التي تتعامل بشكل رئيسي مع الحواسيب و البرامج و الأجهزة والاتصالات السلكية و اللاسلكية وجميع الأجزاء المستخدمة في هذه الوسائل . (Dewett & Jones, 2001)

4.6.1 آليات اكتساب التكنولوجيا

- آليات وضع الرؤية والتخطيط:

يعني ذلك العمل على بناء خطط واستراتيجيات بعيدة المدى والتنبؤ بالمستقبل ووضع بدائل وسياسة تعتمد لمواكبة التطور .

- آليات تطوير الرأس المال البشري:

أي تطوير المهارات وزيادة خبرة العنصر البشري والتركيز على الاقتصاد المبني على المعرفة . (Kim & Ro, 1995)

- الآليات المالية:

التي من شأنها دعم الابداع والابتكار والبحوث والدراسات التي من شأنها أن تطور ما تتوصل له من نتائج الى منتجات وعمليات وأنشطة وخدمات مبنية على دراسات وبحوث، والاهتمام بوضع ميزانية لذلك، ويضاف لها استثمارات حكومية تسعى الى دعم القطاعات التكنولوجية وكسب الخبرات ونقل التكنولوجيا العالمية . (B. Il Park, 2011)

- الآليات المؤسسية:

أن يكون هناك ترابط وتعاون بين الشركات والمؤسسات ومراكز البحث والتطوير، في المجالات التكنولوجية والعمل على تبادل المعلومات والخبرات ضمن خطط واستراتيجيات واضحة وجدية.

- الآليات التشريعية:

التي تنظم عملية نقل التكنولوجيا والحصول عليها ومنع احتكارها، ودعم العاملين والمهندسين والمبرمجين والقطاعات التي تعمل على تطوير مجال عملها والتحول الى التكنولوجيا الحديثة.

- آليات التوعية والأعلام:

ان يكون هناك توجيه و توعية باستعمال وسائل الاعلام لحث الجهات و المؤسسات على استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجالاتها و إبراز أهمية دورها ومزاياها في الإنتاج و التطوير (and Vanhaverbeke 2006 ،Lemmens ،Van de Vrande).

5.6.1 ماهية تكنولوجيا الاتصالات

المعلومات هي أهم الركائز لحياتنا المعاصرة وتتبع أهميتها بمدى وصولها واستخدامها وجمعها في الوقت المناسب وهنا يأتي دور وأهمية تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وما لعبته من دور كبير في نقل هذه المعلومات، مما أدى لإحداث تطور كبير في حياتنا وطريقة تواصلنا وأحدثت هذه التكنولوجيا تقدماً في شتى المجالات الاجتماعية والاقتصادية والمعرفية.

تعريف تكنولوجيا الاتصالات communication technology:

و لتكنولوجيا الاتصالات أكثر من تعريف ، فلقد عرفت على أنها مجموعة الوسائل التي اكتشفها الإنسان و اخترعها و طورها للعمل على جمع و نقل و إنتاج و عرض المعلومات و تبادلها بين المجتمعات و الأفراد و المؤسسات .(Fulk, 2017)

ومن تعريفها ايضاً هي القنوات الجديدة التي يمكن من خلالها نقل وبث المعلومات من مكان الى مكان آخر وأن تكنولوجيا التخزين والاستخراج تشكل مع تكنولوجيا الاتصالات تكنولوجيا المعلومات بمعناها الواسع.

ويرى البعض أن تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات هما تكنولوجيا واحدة أو مترابطة بشكل كبير ولا يمكن الفصل بينها لأنهما معاً أحدثتا ثورة في إنتاج المعلومات ونقلها مما ضاعف الإنتاج الفكري، لذلك الفصل بينهما غير ممكن، وعند العودة لتعريف تكنولوجيا المعلومات نلاحظ أن تكنولوجيا الاتصال تعتبر جزءاً من تكنولوجيا المعلومات والتي تتمثل في العناصر التالية:

(برامج وتجهيزات الكمبيوتر - هندسة البرامج - هندسة المعرفة - تكنولوجيا الاتصالات - التحكم الأتوماتيكي) . (Ratheeswari, 2018)

لذلك فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات information and communication technology هي الاندماج بين تكنولوجيا الحواسيب الالكترونية و التكنولوجيا السلكية و اللاسلكية و الإلكترونيات الدقيقة و وسائط و أدوات التكنولوجيا الحديثة القادرة على إنتاج المعلومات وتحليل البيانات وتخزينها و استرجاعها ونشرها .(Yusuf, 2005) وتكنولوجيا المعلومات information technology تعتبر مفهوم شامل يحتوي على معالجات الكلمات و البريد الالكتروني و التلفزيون و الكابلات و شبكات الحواسيب واتصالات الأقمار الصناعية وهي مجموع التقنيات الإلكترونية الدقيقة وتقنيات الحواسيب والاتصال ، التي تستخدم في نقل و تخزين المعلومات و البيانات بجميع اشكالها ، المكتوبة و المرئية و الصوتية . ومن خلال هذه التعريف يمكننا أن نقول أن تكنولوجيا الاتصالات هي مجموعة من الأدوات والتقنيات الحديثة و الأساليب و الوسائل والقنوات المتطورة التي يمكن استخدامها لإتمام عملية نقل المعلومات من مرسل ما الى مستقبل بشكل آمن و بأقل فترة زمنية و تكلفة ممكنة و بدقة عالية . (Dewett & Jones, 2001)

6.6.1 مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من مجموعة من الأدوات من أجهزة ومعدات ونظم أخرى كالبرمجيات بالإضافة لخبراء وأفراد قادرين ويمتلكون الخبرة للتعامل مع هذه المعدات والنظم بالشكل المطلوب وهي كالاتي:

- الأجهزة:

وهي الأدوات والمعدات التي تعمل على تخزين وحفظ ومعالجة البيانات، وهي مجموعة من الحواسيب بمختلف أنواعها، والحاسوب هو الجهاز الالكتروني الذي يأخذ البيانات كمدخلات، ويعمل على تخزينها ومعالجتها بحسب الأوامر، لتنفيذ مهام معينة يتم عرضها فيما بعد كمخرجات. (Seungsoo Park et al., 2018)

- البرمجيات:

وهي برامج الحاسوب التي تشغل وتدير المكونات المادية و تقوم على تشغيل التطبيقات و تدير الأنشطة و العمليات، و هي التكنولوجيا الأساسية التي تعالج المعلومات وتشغل الحواسيب ولها ثلاثة أقسام و هي:

(برمجيات النظام) التي تنظم علاقة وحدات الحاسوب ببعضها ، ويضم هذا النوع برامج التشغيل و هي جزء لا يتجزأ من الحاسوب .(Chapin et al., 2001)

(برمجيات التطبيقات) وهي المعدة لتشغيل عمليات معينة، وتشتمل على التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية اللازمة لمعالجة البيانات، وهي ضرورية لعمليات منظمات الأعمال، لما توفره من برمجيات خاصة للعمليات الإحصائية والرقابية وطرق التنبؤ والطلب والمحاكاة وأساليب الترتيب الداخلي الخ.

(برمجيات التأليف) : هي مجموعة البرامج التي تعنى بترجمة التعليمات التي تكتب بأحد لغات البرمجة ذات مستوى عالي الى لغة آلة .(Hindle et al., 2016)

- الأفراد:

وينقسم الأفراد الى قسمين (مستخدمون وأخصائيون)

- المستخدمون النهائيون وهم الذين يستخدمون النظام والمعلومات التي ينتجها النظام كالمديرون والمحاسبون ونعتبر جميعنا مستخدمون لهذه الأنظمة.

- الأخصائيين : هم المسؤولين عن تشغيل النظام و استدامته و تطويره و إدارة نظم المعلومات فنياً ، كمحللون النظم و المطورين و المبرمجين .(Farooqi، Makhdum، and Yaseen 2020)

- قواعد البيانات:

وهي البيانات المرتبطة ببعضها البعض والمعلومات المخزنة ووسائل تخزين البيانات، كمشغل الأقراص الصلب والأقراص المرنة، وقواعد البيانات تكون مرتبطة بالسجلات لعمليات القياس والتحليل والتنبؤ. (Grimm et al., 2013)

7.6.1 خصائص تكنولوجيا الاتصالات:

لتكنولوجيا الاتصالات خصائص متعددة تساعد على التواصل بين الناس وتعزز التفاعل فيما بينهم ومن خصائصها:

- التفاعلية:

فبعض وسائل تكنولوجيا الاتصالات يوجد فيها تفاعل بين المستخدمين أي المرسل والمستقبل كالهاتف و البريد الالكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي .(Walther & Valkenburg, 2017)

- اللاتزامنية:

والتي تعني إمكانية إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات في وقت ما، دون مشاركة جميع مستخدمي وسيلة أو نظام الاتصال في الوقت نفسه، فعلى سبيل المثال فإنه يمكننا ان نرسل رسالة ما على البريد الالكتروني دون الحاجة لوجود مستقبل الرسالة و بدورها ستصل و تخزن لحين مراجعتها من قبل المستقبل. (Lim, 2017)

- قابلة الحركة:

وسائل الاتصال الحديثة يمكن أن ترافقنا في كل مكان كالهاتف مثلا فهي وسائل اتصلا قابلة للحركة. (Weiser et al., 2016)

- الكونية:

وسائل الاتصال الحديثة تعمل في بيئة عالمية دولية ويتم نقل وتبادل وتخزين المعلومات في هذه البيئة ضمن مسارات معقدة. (Silberglitt et al., 2006)

- التكامل:

هناك اندماج وتكامل بين وسائل الاعلام الجماهيري و تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فمع التطور بين شبكات الاتصالات و الحواسيب الذكية و شبكات المعلومات ، ظهرت تكنولوجيا الاتصالات و الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها و أدواتها المختلفة و من أهمها في وقتنا الحالي هو شبكة الأنترنت. (Bhasin, 2012)

- اللاجماهيرية:

باتت وسائل الاتصال بإمكانها توجيه رسائل ومضامين معينة وتستهدف فيها أفراد وجماعات معينة تبعا لحاجاتهم واهتماماتهم وحاجاتهم، بعد أن كانت تعتمد على مخاطبة الجماهير في رسائل عامة ومنظمة. (Schreiner, 2007)

- تقليص الوقت:

تكنولوجيا الاتصالات أوجدت تقارب بين الأماكن وسهلت التواصل بين الناس و جعلت من العالم قرية صغيرة .(Evangelista & Sweeney, 2009)

- تكوين شبكات الاتصال:

عملت تكنولوجيا الاتصال على دمج المعدات و التجهيزات لتكنولوجيا المعلومات لتشكّل معا امكانية تطوير وخلق شبكات الاتصالات الحديثة مما أدى لتدفق المعلومات وتبادلها بين الأفراد المؤسسات و البلدان في شتى المجالات .(Achleitner et al., 2018).

- قابلية التوصيل:

وهي إمكانية ربط معظم الأجهزة والمعدات الاتصالية بين بعضها البعض، بصرف النظر عن نوعها أو منشأها أو البلد التي صنعت فيه. (Anisetti et al., 2007)

8.6.1 وسائل تكنولوجيا الاتصالات الحديثة

- الأقمار الصناعية:

وهو جسم دوار يطلق من قواعد معينة على الأرض في مدار معين ليدور حولها ويستمر بالدوران بحكم الجاذبية الأرضية ، ولذلك وفقاً لما توصل له العالم إسحاق نيوتن ، مما يمكن الأقمار الصناعية من الدوران في الفضاء بنفس السرعة التي أطلق بها ، إذا لم تؤثر عليه عوامل خارجية ، و تزود الأقمار الصناعية بمحطات استقبال و إرسال و أجهزة و معدات تمكنها من التسجيل و الاستكشاف وتخزين ذلك و من ثم إرساله الى الأرض وذلك بطرق آلية .(Sweeting, 2018)

- الهاتف:

وهو وسيلة وجهاز يستخدم للتواصل بين الناس و يعمل عبر توصيله بشبكة اتصالات لاسلكية رقمية تتيح له استقبال و ارسال الرسائل النصية والصور و الرسائل الصوتية، ويعتبر الهاتف النقال اليوم من أهم تقنيات الاتصالات بسبب تطوره المستمر وقدرته على إتمام عدد كبير

من المهام لاحتوائه على برامج وتطبيقات متطورة وبات ينجز مهام العديد من المعدات، كالكاميرا و الآلات الحاسبة والكمبيوتر .(Shudong & Higgins, 2005)

- الأنترنت:

يعتبر الأنترنت هو تقنية اتصال متعددة الوسائط و تقنية اتصال تفاعلية ، و هو عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها البعض لتمكن المستخدم من البحث و الوصول الى المعلومات التي يوفرها الآخرون ويوفر الأنترنت مجموعة متنوعة من النشاطات والأنترنت هو من التقنيات التي تركز على القدرات النوعية المتطورة من الحاسبات الإلكترونية و الألياف الضوئية و اشعة الليزر ، وأدى ربط البريد الإلكتروني و الشبكات الاجتماعية البشر من سهولة التواصل و الوصول الى الأخبار و نقل كميات هائلة من المعلومات و تخزينها بمدة قصيرة وكفاءة عالية .(Porter & Gibbs, 2001)

- أنواع شبكات الأنترنت:

للأنترنت العديد من الشبكات والأنواع التي لا حصر لها وسنحاول تلخيصها في الشبكات التي تقيد بالأعمال وتستخدمها المؤسسات والشركات وهي كالاتي:

- الأنترنت : وهي معنية بالشبكة الداخلية الخاصة بالمؤسسات بحيث تسمح بتبادل المعلومة و الملفات بين الأقسام داخل أي مؤسسة و غالبية مستخدميها هم المؤسسات و الشركات المتوسطة الحجم ، بحيث توفر الشبكة الكثير من الجهد و الوقت و التكاليف و تخدم الأعمال بشكل جيد .(Edenius & Borgerson, 2003)

- الإكسترانت: وهو شبكة تتألف من مجموعة شبكات أنترانت ترتبط ببعضها البعض عن طريق الشبكة الأكبر وهي الأنترنت ومن مهام هذه الشبكة ربط المؤسسات مع بعضها البعض لتسهيل التواصل والاتصال في مجال الأعمال

(Spralls III ،Hunt ،and Wilcox 2011)

الأنترنت وهو الشبكة الأضخم و الأعقد و الأكبر من بين الشبكات و تعتبر هذه الشبكة هي الرئيسية التي تنبثق عنها بقدية الشبكات و هي أكبر شبكة لتبادل المعلومات على الإطلاق و على مستوى العالم و في شتى المجالات .(Porter & Gibbs, 2001)

• خدمات شبكة الأنترنت:

- البريد وشبكة الأنترنت: وهو من وسائل تبادل الرسائل بين المنظمات و الأفراد بسرعة و كفاءة، باستخدام إمكانيات شبكات الاتصال المختلفة، و إتاحة أكثر من نمط لأرسال الرسائل، كما يمكن عبره نقل الملفات و البيانات و الاتصال عن بعد بالحاسبات الآلية، و يمكن ان تحتوي رسائله على صورة وفيديو و صوت واي ملف آخر، ومن ميزاته سرعته و قلة تكلفته بالنسبة للمستخدمين .(Tonn & Hemrick, 2004)

- نقل الملفات : توفر شبكة الأنترنت خدمة نقل الملفات بين الحواسيب المختلفة عن طريق بروتوكول لنقل الملفات و تحديد مسارات للملف المراد نقله ، وتوزيع هذه الملفات على الشبكة مجاناً .(Burns & Lansdown, 2000)

- خدمة تلنت: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين الوصول مباشرة الى قواعد البيانات والتعامل معها عن بعد ، بغض النظر عن الموقع و يحتاج المستخدم لتصريح للدخول الى حاسب الي معين و كذلك يستلزم معرفة نظام التشغيل للحاسب الذي يتصل به . (Metongnon & Sadre, 2018)

- خدمة الجوفر : وهي عبارة عن قواعد تحوي دلالات على قواعد بيانات ومستندات مختلفة وبيانات للتفتيش والبحث على شبكة الانترنت وهو برنامج يقوم على مبدأ التعامل بين برامج وسيطة وخوادم يسمح للمستخدم بالتعامل بين أنواع البيانات المختلفة بغض النظر عن نوع الحاسب الذي يستخدمه، وتمتاز هذه الخدمة بالبساطة و توفير دخول عبر الانترنت وعمليات البحث كافة .(Peereboom, 2000)

- الاستخدام عن بعد: وهو إمكانية استخدام و وصول لأي معلومة أو ملف عبر استخدام الحواسيب الآلية بحيث يتمكن شخص في أوربا من الوصول الى ملفات و العمل عليها

ومشاركتها وهي في قارة أخرى ، وهذه الخدمة هي من اهم و أفضل الخدمات التي ممكن

أن تقدمها شبكة الأنترنت .(Madden & Coble-Neal, 2003)

- البرامج التعليمية و الترفيهية: في وقتنا الحالي وعبر استخدام شبكة الأنترنت فلقد توفر لدينا إمكانية الدراسة و التعليم عن بعد و في أي وقت و من الممكن إعطاء الدروس وإجراء اختبارات ومقابلات وتوصيل ملفات وكل ذلك يتم عن بعد وبغض النظر عن الدولة أو المكان فذلك يتم بعالم وببيئة افتراضية لا تحكمها معوقات البيئة الحقيقية.(Eyyam ،Dogruer، 2011 and Menevis)

- الحقيقة الافتراضية: والمقصود هنا هو الخدمة التي تمكننا من صنع مجسمات و عروض يمكن التفاعل معها و مشاهدتها بحيث تكون هذه المجسمات الافتراضية بمثابة فضاء حقيقي يتفاعل معنا ويمكننا الشعور به و كأننا داخل الأحداث .(Jiang ،Huang، 2001 and Li)

- المنتديات العالمية و المؤتمر الإلكتروني: تتيح شبكة الانترنت لمستخدميها الفرصة لتبادل الآراء و الأفكار في شتى المجالات ومعظمها تستخدم البريد الإلكتروني ، وتوفر للمستخدمين مراجعة المناقشات و المجموعات لمعرفة الأخبار المضافة و كل ما هو جديد من منشورات ومتابعة جميع التخصصات والمجالات والقدرة على تبادل المعلومات وطرح الأسئلة والنشر والإجابة .(Porta, 2005)

• خصائص الأنترنت:

- اللامكان: حيث تخطت شبكة الأنترنت الحدود الجغرافية و لم يعد هناك مكان أي حاجز أمام انتشار الأفكار والمعلومات وتبادل المعرفة والعلم والخبرة والمهارة وكل ما يمكن تبادله عبر شبكة الأنترنت وقد وفر ذلك الكثير من الوقت والجهد والعمل .(De Beer, 2001).

- اللازمان: المقصود هنا لا يوجد وقت محدد لاستعمال المعلومات و الملفات المنشورة على شبكة الانترنت و ممكن إيصال ما نريد في أي وقت و الى أي مكان في العالم بغض النظر عن الاختلافات في التوقيت .(Klyne & Newman, 2002)

- التفاعلية: سابقا كان التعامل مع وسائل الإعلام التقليدية مبني على وجود جمهور يتلقى المعلومات و جهة إعلام هي المعنية بالأرسال فقط ، أما على شبكة الأنترنت خاصية التفاعل و الرد والتواصل بين الأطراف المرسله و المستقبلة .(Setoodeh, Feng, and Haykin, 2017)

- المجانية: وبصورة أدق يمكننا القول أن التكاليف أصبحت رمزية مع استخدام شبكة الأنترنت فلم يعد من المكلف الحصول على معلومة ما أو قراءة مقال أو حضور ندوة معينة ، فالأنترنت و خدماته أصبحت متوفرة لدى معظم الناس و يمكنهم استخدامها و الاستفادة منها متى ما أرادوا .(Wagner et al., 2005)

- الربط الدائم: فالأنترنت لم يعد مقتصر استخدامه على الحواسيب الذكية فقط بل من الممكن استخدامه بشكل واسع عبر الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية و أجهزة التلفاز و بات وصوله دائم و مرتبط على معظم الأجهزة الحديثة وبشتى مجالاتها و طرق استخدامها .(Klimmt & Brand, 2017)

- التطبيقات المتنوعة: لم يعد ينحصر استخدام الأنترنت بتطبيق أو برنامج معين فالיום يمكن استخدام الأنترنت في معظم التطبيقات و الملايين منها بغض النظر عن مجالها ، كالتطبيقات المرتبطة بالأعمال و التجارة الى التطبيقات الطبية و الصحية وصولا الى التطبيقات المعنية بالأخبار و المعلومات و المعرفة .(Rossi, Fraternali, and Sánchez-Figueroa 2010)

- سهولة الاستخدام: لا يتطلب استخدام الخدمات و الميزات التي يوفرها الأنترنت خبرات ومهارات كبيرة لصاحبها بل يمكن اليوم بشكل بسيط وسهل أن نستفيد من ميزات الأنترنت و تطبيقاته و التفاعل معها بشكل يخدم ما نريد و المجال الذي نعمل به و الوصول الى المعلومة التي نبحث عنها بدون عناء أو جهد يذكر .(Shen & Chiou, 2010)

9.6.1 وظائف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة

التوثيق: لتكنولوجيا الاتصالات الحديثة دور هام في عملية توثيق وتخزين وحفظ المعرفة البشرية والإنتاج الفكري وتطويره. (Xu et al., 2021)

عملت تكنولوجيا الاتصال على تسهيل عملية نقل وتبادل المعلومات الضخمة بين المجتمعات و الأفراد ، كما عملت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة على زيادة السرعة في نقل المعلومات مع الحفاظ على الدقة في نقلها ، بالإضافة الى تحويلها الى أشكال مختلفة ، المطبوعة و المرئية ، و العمل على حفظها و نشرها و تخطت بذلك حواجز المكان و الزمان . (Lam et al., 2010)

التوسع في استخدام الحاسوب الشخصي أتاح الكثير من الخدمات والمعلومات، مع تعدد استخداماته، مما أتاح إمكانية من هذه المعلومات عبر الشبكات المرتبطة بتكنولوجيا الاتصالات و المعلومات (كالبريد الإلكتروني – والشبكات الاتصالية المتنوعة) . (Moran et al., 2010)

عملت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة على تجاوز قيود الاتصال الرقمي حيث بات الأفراد يستخدمون الحواسيب الذكية و يتواصلون عبر التطبيقات والبرامج والمحادثات المتعلقة بها . (Sherwin et al., 2006).

عملت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة على تطوير عملية التعليم، من خلال توفير فرص كإمكانية إقامة الندوات و المحاضرات، وتقديمها عبر الأنترنت باستخدام التطبيقات و البرامج المختصة بهذا، المجال و بات بالإمكان حفظ كل ما يقدم وإمكانية مراجعته و الاطلاع عليه بكل تفاصيله، لذلك وسائل الاتصال الحديثة دفعت العديد من المجالات نحو التطور و لاسيما المجال التعليمي . (Ratheeswari, 2018)

طورت تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مفاهيمنا عن الذات لأنها مكنت الأفراد من فهم أنفسهم أكثر من خلال استكشاف الواقع من خلال وسائل الاعلام و المقارنة بين الناس و المساعدة على فهم أعمالنا بشكل أكبر . (Türken et al., 2016)

سهلت تكنولوجيا الاتصالات عملية التفاعل الاجتماعي بين البشر وزودت الافراد بأرضية مشتركة للتفاهم و المحادثات و تقارب وجهات النظر، و التخلص من العزلة و الملل (M. Anderson et al., 2022)

مع تطور تكنولوجيا الاتصالات ، تحولت العملية من الاتصال الصوتي الى الاتصال الرقمي ، فبعد الاتصال الهاتفي الذي كان له قدرات محدودة ، بات اليوم انتشار التطبيقات و البرامج المعلوماتية الحديثة ، بدأت عملية التطوير الى شبكات اتصال ومعلومات تصمم خصيصا لنقل معلومات ضخمة وأكثر دقة مما أدى لتحسين في مستوى الخدمات و الحد من التشويش و استخدام التكنيك الرقمي في الأجهزة الالكترونية تقلص حجم معدات الاتصال وتصغيرها وتقليل تكلفتها (Limbu، Jayachandran، 2014 and Babin).

10.6.1 أهمية تكنولوجيا الاتصالات

لتكنولوجيا الاتصال استخدامات كثيرة ولا تعد في حياتنا اليومية وعلى مستوى الاعمال وفي المجالات الطبية والمحافظة على البيئة والتعليم والاقتصاد ونقل المعلومات وتخزينها ومن أهميتها.

الحصول على قدر كبير من المعلومات بشكل فوري وتوفير قنوات اتصال فوري في أماكن جغرافية بعيدة (Bloom et al., 2014).

تسهيل عملية الحصول على خدمات سريعة مثل شراء السلع و والمنتجات بشتى أنواعها (Ambekar et al., 2020).

التعرف على النظم البيئية و مراقبة التغيرات و الحصول على معلومات دقيقة (Walton, 2017).

نقل الرسائل بسرعة فائقة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة ، كالبريد الإلكتروني و التطبيقات والبرامج المرتبطة بشبكة الانترنت و شبكات الاتصال الحديثة و تكنولوجيا الاتصالات

هي الأساس لتخزين ونقل و اختصار المسافات بين البشر و ابتكارها أفضل أشكال الاتصالات و تطور تكنولوجيا الاتصالات أدى بشكل مباشر الى ثورة علمية ومعرفية و ساعد على اكتشاف كل ما هو جديد و سهل عملية الحصول على المعلومات وتطويرها بشكل مستمر. (Stephens & Rains, 2011)

وفرت تكنولوجيا الاتصال خدمات مختلفة بجميع المجالات ، كالتعليم والصحة و الاقتصاد و التجارة وتوفير المعلومات بشكل مستمر للأشخاص و المنظمات و المؤسسات مما زاد من القدرة على الإنتاجية و كفاءة الأعمال. (Rajagukguk, 2020)

ومن أهمية تكنولوجيا الاتصالات سماتها المتعلقة بالسرعة و سهولة الاستعمال وتنوع الاستخدامات و نشوء أشكال جديدة من التفاعل الاجتماعي و الاقتصادي وربط المجتمعات ببعضها البعض وإيصال المعلومات والمعرفة لأي مكان بالعالم بالوقت ذاته و زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف. (Rom & Jain, 2016)

11.6.1 تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

- برامج الدولة الالكترونية:

والتي تنفذ استراتيجيات الدولة و تهدف الى الابداع و الابتكار و مراقبة سير العمل في دوائر الدولة العامة و تحسن العلاقة مع المواطنين وتدعم المبادرات و الخدمات وبرامج الدولة لتلبية احتياجات المواطنين ، وتعزز الشفافية و الكفاءة على جميع المستويات . (Fukuda et al., 2007)

- الأعمال التجارية الإلكترونية:

اتاحة النفاذ الى الانترنت يحفز على الاستثمارات و ذلك يخلق بيئة ملائمة للأعمال و التجارة الإلكترونية و على الحكومات تشجيع ذلك من خلال تطبيقات و آليات و أدوات ، مما ينعكس على الاقتصاد ككل و من شأنه تنمية اقتصادات الدول ، و بالتالي خلق وظائف جديدة و خلق

ثروات و صناعة التكنولوجيا في بلد ما ، تحسن من اقتصاده و تحفزه و تخلق تنمية في البلد
(and Cresswell 2004 ،Pardo ،Dawes).

- الصحة الإلكترونية:

تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات طورت أنظمة الرعاية الصحية و الأبحاث الطبية والتدريب الطبي و سهلت التواصل بين المرضى و الأطباء و مراكز الرعاية الطبية، كذلك وفرت المعلومات الطبية وأصبح ذلك في متناول الجميع، مما أدى لزيادة الوعي بالأمراض والفيروسات وما يشكل خطراً على حياة الإنسان منها ، ورصد انتشار الأمراض المعدية وتبادل البيانات الطبية ، كذلك استخدام التكنولوجيا أدى لتحسين أنظمة الرعاية الطبية و باتت تصل لجميع الناس والمناطق ،كالنائية والفقيرة وبات من الممكن الوصول لأي مكان وأي شخص عبر وسائل تكنولوجيا الاتصالات الحديثة. (Kreps & Neuhauser, 2010)

- التوظيف الإلكتروني:

أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسائل جديدة لتنظيم العمل ونشاط الشركات وطرق لزيادة الإنتاجية والاستثمار في التكنولوجيا يخلق بيئة ملائمة للاستثمار والنمو والرفاهية، وشجعت على العمل وطورت من مهارات العاملين وزادت خبرتهم و وفرت التكنولوجيا فرص عمل جديدة، وبات من الممكن إنجاز الاعمال عن بعد مع توفر الانترنت وجهاز حاسوب فقط (and Patil 2012 ،Patil ،Kapse).

- البيئة الإلكترونية:

باستخدام التكنولوجيا، تمكن الباحثين ولعلماء من إقامة أنظمة قادة على رصد الكوارث الطبيعية والتنبؤ بها ورصد آثارها، كذلك مكنت الحكومات والمنظمات من تنفيذ برامج ومشاريع من أجل استدامة الإنتاج والاستهلاك والتخلص الآمن بيئياً من المخلفات، وإعادة تدوير المعدات للمحافظة على البيئة، والاستفادة من الثروات واستغلالها. (Singh, 2004)

- التعليم الإلكتروني:

استخدام التكنولوجيا والأنترنت خصوصاً حسن من أداء المراكز التعليمية والجامعات ومعاهد البحوث وبانت تنتج المعلومات والمعرفة في التعليم والتدريب والتطوير بشكل أفضل وبوقت أقل وتكاليف منخفضة، مما حسن العملية التعليمية وإيصال المعرفة للناس مما خلق بيئة معرفية مبنية على الإبداع والتطوير والابتكار، مع توفير كم هائل من المعلومات والبيانات وإتاحة الأدوات التكنولوجية الحديثة لجمعها وتحليلها وتخزينها واستخدامها في الوقت والمكان المناسب. (Jankowski, 2007)

7.1 مفاهيم عامة حول تسويق الخدمات

1.7.1 مفهوم تسويق الخدمات

للحديث عن تسويق الخدمات فلا بد أولاً ان نتحدث ونعرف الخدمة وماهي المؤسسات الخدمية.

• تعريف الخدمة:

فلقد عرفت على انها النشاطات و المنافع التي يقدمها طرف لآخر و تكون غير ملموسة و لا ينتج عنها ملكية ، وان تقديم الخدمات من الممكن أن يرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يرتبط ويمكن تمييز الخدمات ومعرفة سماتها فيما يلي ، فالخدمات غير ملموسة ، فنائية الخدمة و صعوبة تتميظها ، هناك تلازم بين تقديم الخدمات واستخدامها (Pawar ، Hole، and Bhaskar 2018).

• تعريف المؤسسات الخدمية:

ويمكن تعريفها على أنها وحدات اقتصادية تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها الى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين. (Sharma & Shrivastava, 2021)

كما تعرف المؤسسات الخدمية انها تقوم بتحويل المدخلات المادية وغير المادية الى مخرجات غير ملموسة وليست مادية كمخرجات، لكنها محسوسة في صورة معينة من خيارات وتجارب وتلبية حاجات تقدم للعملاء وترتبط بها بيانات من خلال تقديمها وتهدف الى اشباع حاجات. (Moe, 2011)

- تسويق الخدمات:

عرفت بأنها بإعطائه بعدا اجتماعيا، على انه العملية الاجتماعية والاقتصادية التي تمكن الافراد والجماعات من اشباع حاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم، من خلال خلق وتبادل الخدمات بقيمة مقابلة لها مع الآخرين. (Russell-Bennett et al., 2013)

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد اقترحت تعريف النشاط التسويقي بشكل شمولي و واضح و وفقاً لذلك فقد عرفت النشاط التسويقي على أنه العمليات والنشاطات الخاصة بالتخطيط و التنفيذ و تسعير السلع و الخدمات و ترويجها ، وخلق الأفكار اللازمة لإتمام النشاط التسويقي وعملية التبادل بهدف إشباع حاجات الأفراد من جهة وتحقيق أهداف المؤسسات و المنظمات من جهة أخرى (Bitner ، Zeithaml ، 2010 and Gremler)

وكتعريف الباحث لتسويق الخدمة فيمكننا القول إنها مجموعة من النشاطات والعمليات والآليات التي عبرها يتم خلف وتقديم منافع وقيمة معينة هدفها إشباع حاجات وتحقيق رغبات الأفراد وجذبهم عبر تخطيط وتنفيذ عمليات تساعد وتحفز الأفراد لاتخاذ قرار الشراء لهذه المنافع والقيم المقدمة لهم.

2.7.1 أهمية تسويق الخدمات

يعتبر قطاع الخدمات التسويقية من القطاعات المهمة في مجال الاعمال والمجتمع ومن القطاعات التي تعمل على تحقيق الرفاهية والتقدم وتتبع أهميته من تزايد الطلب على الخدمات بشكل عام وذلك نتيجة لعدة عوامل وهي:

الزيادة في تشكيلات وتعقيد المنتجات التي تحتاج الى خدمات أدى الى تنامي قطاع الخدمات، كالحواسيب والمعدات التقنية والهواتف الحديثة والآلات وخطوط الإنتاج الحديثة، فكل ذلك أدى الى زيادة الحاجة لتسويق الخدمات.

ارتفاع الدخل الفردي والقوة الشرائية للكثيرين أدى لنمو قطاع الخدمات بشكل كبير فالأفراد باتوا ينفقون بشكل أكبر على الخدمات التي تلبي احتياجاتهم وتشبع رغباتهم وتعزز رفاهيتهم، فالخدمات حسنت من جودة الحياة ومتعتها وسهلت العديد من الاحتياجات للناس وأصبحت في متناول الجميع.

فالزيادة في معدلات الرفاهية في المجتمعات و التحول الى التشغيل الالي بدلا من العمل لساعات طويلة و زيادة أوقات الراحة و العطل و الفراغ ساهم في تعزيز اهمية قطاع الخدمات و نموه بشكل كبير. (Gajić, 2012)

- بيئة تسويق الخدمات:

يعتبر التسويق من الأنشطة التي تؤثر وتتأثر بمحيطها وبالتغيرات والعوامل منها الخارجية والداخلية ويرى معظم الباحثين ان التسويق من أكثر العلوم والمجالات التي تؤثر وتتأثر بمحيطه. (Gummesson, 2007)

- تعريف بيئة التسويق:

تعتبر البيئة التسويقية هي مجموعة العناصر والمتغيرات التي بالإمكان التحكم بها وتكون مرتبطة بالمؤسسة بشكل مباشر ، وكذلك العناصر التي لا يمكن التحكم فيها ولا السيطرة عليها والتي يجب التأقلم معها ومواجهتها ، وتعتبر هذه المتغيرات الداخلية والخارجية ذات تأثير على اعمال وخطط وأهداف أي مؤسسة أو عمل وتؤثر على وصولنا للهدف المراد. (Camilleri, 2018)

3.7.1 خصائص البيئة التسويقية

أن البيئة التسويقية هي المتغيرات والعناصر التي تؤثر على المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر وتعمل المؤسسات في بيئات متغيرة باستمرار ولا بد من التعرف على هذه المتغيرات والعمل على فهمها لتأثيرها على عمل المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها ومنها متغيرات داخلية وخارجية ولا بد لهذه البيئة لمجموعة من الخصائص والمميزات. (Dawson, 2014)

ومن خصائصها بيئة التسويق. (Camilleri, 2018)

- تعتبر الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة ونظامها.
 - تعتبر متغيرات لا يمكن التحكم والتنبؤ بها.
 - احتوائها على فرص وتهديدات.
 - درجة عالية من عدم التأكد.
 - دائمة التغيير وليست ساكنة.
 - تتميز بالتفاعل بين القوى المختلفة والمتنوعة والمتغيرات التي تحتويها البيئة التسويقية.
- متغيرات البيئة التسويقية:

سنحاول توضيح العوامل للبيئة التسويقية والتي تعتبر الأكثر شيوعا وتأثيرا والتي بدورها تنقسم لمجموعتين أساسيتين:

○ عوامل البيئة الجزئية:

وهي العوامل التي تتصل بشكل مباشر بنشاطات المنظمة وتؤثر عليها وتشمل هذه البيئة العوامل والمتغيرات التالية:

- المنظمة : تتشكل المنظمة من البيئة الجزئية فتصميم الخطط التسويقية يستدعي تعاون مع إدارة المنظمة و التنسيق بين كافة الافراد. (Javadein et al., 2011)

- الموردون : فهم الذين يزودون المنظمة بالمواد الأساسية و اللازمة لإنتاج السلع و الخدمات و الذي يؤثر على عمل المنظمة بشكل مباشر .(Frost & Kumar, 2001)
- الوسطاء : و هم حلقة الوصل بين الشركات و الأسواق و يتمثلون في شركات الشحن و الخدمات التسويقية و المصارف و شركات التأمين .(Muis, 2020)
- العملاء : وهم الذين تعمل الشركات و المنظمات لإشباع حاجاتهم و تلبية رغبتهم و الذين يصلهم المنتج النهائي .(Ziliani, 2000)
- المنافسون : وهم المنافسون للشركات و المنتجين للسلع المشابهة و التي من الممكن ان تلبي حاجات العملاء ذاتهم ، لذلك على الشركات مراقبة و متابعة منافسيهم و تقديم قيمة مضافة للعملاء من اجل الاستمرار .(Sørensen, 2009)
- الجمهور العام: كالمصارف و المؤسسات المالية و وسائل الاعلام و كل من يهتم بالمنظمة وعملها و يتابع اعمالها ، فهؤلاء لديهم تأثير على المنظمة و على سير عملها و طريقها نحو أهدافها .(Hardie, Danaher, 2001 and Putsis Jr)
- عوامل البيئة الخارجية:

وهي المتغيرات والعوامل التي تؤثر على عمل المنظمة وعلى البيئة الداخلية وهي:

- البيئة الطبيعية: وهي الظروف البيئة و كل ما يتعلق بالطبيعة و التي تؤثر على عمل المنظمة ، كالتلوث البيئي و استهلاك الطاقة و التكاليف المتعلقة بذلك و على المنظمة ان تحقق التوازن و ان تتكيف مع الظروف البيئية الطبيعية .(Crane, 2000)
- البيئة السياسية و القانونية : التشريعات القانونية لها اثر كبير على القرارات الإدارية و على السياسات الإدارية ككل ، وتتحدد اعمال المنظمة بمجل هذه القوانين و التي يجب الالتزام بها لذلك يجب ان تنظم المنظمة اعمالها و خططها و التزاماتها بطرق تتوافق و تتكيف مع القوانين و التشريعات .(Van Waarden, 2001)
- البيئة الديمغرافية: وهي المتغيرات كالحركة السكانية و حجم السكان و توزيعهم و الاعمار و كل ما هو متعلق بذلك، فعلى المنظمات ان تبحث و تعمل على معرفة التحولات

الديمغرافية المستمرة و وضع الاحتمالات لذلك و تحديد الميول و الاحتياجات للسكان و طريقة التعامل مع ذلك لإشباع حاجاتهم و استهدافهم و الوصول لهم. (Tilt, 2010)

- البيئة الاقتصادية: كمعرفة المؤثرات الاقتصادية المختلفة التي تؤثر في الأسواق التي تعمل بها منظمة ما كالتضخم و الانكماش و القدرة الشرائية ، فكل ذلك يؤثر بشكل كبير على عمل الشركات و المؤسسات ، ويجب وضع استراتيجيات للتعامل والتكيف مع هذه البيئة بشكل مستمر .(Giannetti & Simonov, 2004)

- البيئة الثقافية والاجتماعية: وتتمثل في العادات و التقاليد و القيم و المفاهيم السائدة في المجتمعات و لهذه البيئة تأثير كبير يتوجب على المنظمة فهمه ومعرفته و العمل على التكيف معه .(Chua, 2013)

- البيئة التكنولوجية: التكنولوجيا من اهم المكونات لبيئة التسويق الخارجية لتأثيرها الكبير على المنظمات بشكل مباشر او غير مباشر ، و تكمن أهمية التكنولوجيا في تطويرها المستمر و وصولها لكافة البشر و اثارها على معظم المجالات في الحياة .(Chirapanda, 2012).

4.7.1 المزيج التسويقي للخدمات

➤ مفهوم الخدمة:

فهي المنافع و التي يقدمها طرف الى آخر وتكون غير ملموسة لقاء عائد مادي ما (Goldstein et al., 2002).

أما عن المزيج التسويقي للخدمات فهي كما يلي:

- المنتج أو الخدمة: وهو كل ما يتعلق بالخدمات المقدمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تتمثل في المنفعة الأساسية المرافقة للمنتج الرئيسي و المنتج الرئيسي كالملاح

المادية كالشكل والابعاد والعلامة التجارية بالإضافة لما يرتبط بالمنتج من ضمان و تسليم وصيانة. (Thabit & Raewf, 2018)

- السعر: وهو القيمة التي يدفعها العميل مقابل الحصول على المنتج ويوجد العديد من المتغيرات التي تؤثر على عملية تسعير الخدمات كالمنافسين والسوق المستهدف وطبيعة العملاء ومتغيرات خارجية وداخلية(Khan, 2014)

- المكان : لإيصال المنتج للعملاء لابد من استخدام قنوات تسويقية ودراسة السوق و اختيار استراتيجية توزيع مناسبة كالبيع المباشر او عبر وسطاء و وكلاء فالمكان هو اختيار موقع ومنطقة تقديم المنتج للمستهلك. (Išoraitė, 2016)

- الترويج: وهو ما يعلن من معلومات عن المنتج ويتم عرضها على الجمهور المستهدف وهو الرابط بين العملاء والشركة او المؤسسة والذي يتم عبره جذب الجمهور الى منتج او خدمة ما باستخدام الأساليب والاليات الترويجية. (Sudari et al., 2019)

- العملية: وهي المراحل المتبعة لشراء منتج معين ويجب ان تكون سلسلة تمكن المستهلك من الحصول على المنتج الذي يرغب بشرائه. (Kwok et al., 2020)

- الدليل المادي : يظهر كثيرا الدليل المادي في شركات ومؤسسات الخدمات كالفنادق و المصارف و المراكز الطبية فكل ما يتعلق بشركة معينة من ألبسة الموظفين الى شكل و تصميم الشركة الى الألوان و التفاصيل الشكلية تعتبر دليل مادي يؤثر في قرار العميل و ثقته بالشركة وصورته عن المؤسسة. (Do & Vu, 2020)

- الموظفين : لابد لوجود موظفين ذوي خبرة ومؤهلين في أي شركة ناجحة للتعامل مع العملاء ومساعدتهم في اتخاذ قرار شراء سلعة او خدمة معينة واقناعهم بشرائها والعمل على التواصل وزيادة الثقة بين المؤسسة والأفراد (de Bruin et al., 2021)

➤ تصنيف الخدمات:

قام الباحثون بتصنيف الخدمات بناء على أسس ومعايير متعددة ومختلفة وذلك باختلاف المدارس الفكرية والقاسم المشترك بينها جميعها أن الخدمات تقسم بحسب تشابه كل مجموعة، وفيما يلي أنواع الخدمات وفق المعايير التالية وحسب نوع السوق وتقسم إلى:

• خدمات استهلاكية : هدفها اشباع الحاجات الشخصية .(Roberts et al., 2003)

• خدمات منشآت : توجه لمنشآت الاعمال .(Noor & Pitt, 2009)

• حسب كثافة قوة العمل . (Cornwall & Davey, 2004)

- خدمات تعتمد على قوة الكثيفة كخدمات التدريب الشخصية أو التجميل.
- خدمات تعتمد على المستلزمات كخدمات النقل.
- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وهي ثلاثة أنواع:
 - ذات اتصال شخصي عالي كالخدمات الطبية.
 - ذات اتصال شخصي منخفض كخدمات الصرافة الآلية.
 - ذات اتصال شخصي متوسط كخدمات الموسيقى والغناء والمسارح.
- حسب الخبرة المطلوبة:

- خدمات مهنية، كخدمات المستشارين والمحامين.
- خدمات غير مهنية ، كالحراسة الشخصية .(Barata et al., 2018)

➤ حزمة الخدمة:

عند تقديم الخدمات لأبد من تقديم حزمة من المميزات للعميل بحيث تكون حزمة من الخدمات المجزئة ترتبط مع الخدمة الأساسية وهي الخدمات المتعلقة بالدفع والضمان والتسهيلات والمعلومات والاستشارات ومنها تكون مكمل للخدمة الرئيسية كالضمان والفواتير ومنها المضافة للخدمة كتوصيل العميل وإقامته ويعتبر نموذج حزمة الخدمات في التسويق على انه حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة وتقسّم الى قسمين، الخدمات التكميلية والخدمات الجوهرية .(Odekerken-Schröder et al., 2003)

- تصنيف الخدمات التكميلية. (Beerli-Palacio et al., 2020)

تلجأ المؤسسات الخدمية على تصنيف الخدمات التكميلية الى مجموعات يتم اختيارها لتلبية حاجات الجمهور المستفيد من الخدمات ومن مزايا هذا التصنيف:

- يعطي المؤسسات القدرة على تركيز الجهود التسويقية واستهداف المجموعات الأكثر تقضياً من قبل العملاء.

- مقارنة مجموعات الخدمات بمنافسيها.

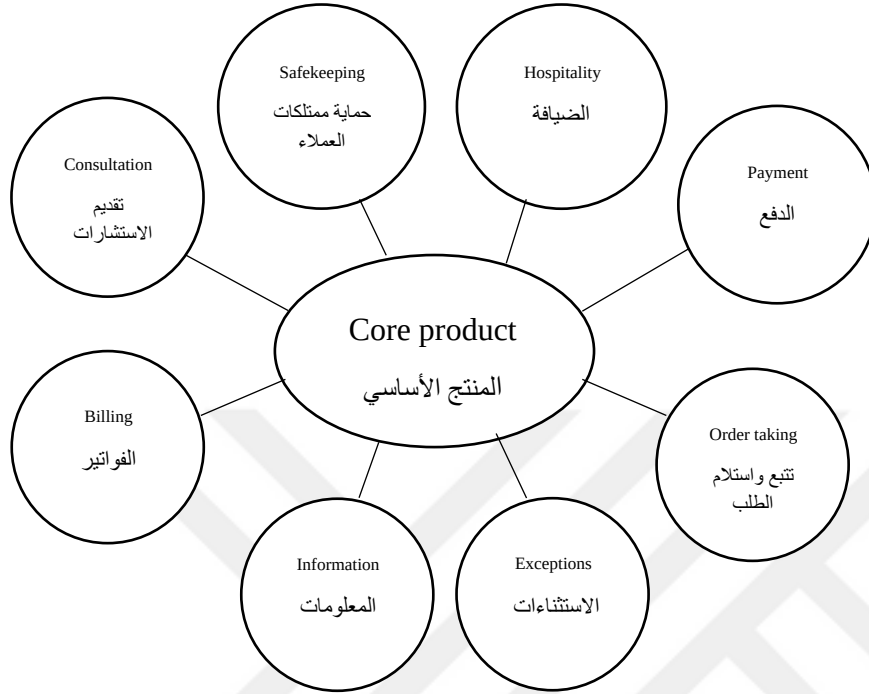
- الوصول الى ردود الأفعال من الجمهور ومعرفة احتياجات العملاء.

- وقد صنفت الخدمات التكميلية في ثمان مجموعات:

المعلومات - الحماية للممتلكات المستفيد - تقديم الاستشارات - الاستثناءات - استلام الطلبات - الفواتير - الضيافة - الدفع. (Murthy, Baker, 2002, and Jayaraman)

5.7.1 زهرة الخدمات وجوهر الخدمة:

تمثل زهرة الخدمات تمثيلاً لأبعاد الخدمة وذلك على شكل زهرة يتوسطها جوهر الخدمة ويحيط بها بتلات الزهرة والتي تعبر عن الخدمات المكملة والداعمة للجوهر الخدمي الذي يتعبر الخدمة الرئيسية التي تقدمها الشركات لعملائها وتعمل المؤسسات الخدمية على تدعيم هذه الخدمة بخدمات مكملة وداعمة للخدمة الرئيسية. (Liem & Isfianadewi, n.d)



الشكل 1.2 مخطط المنتج الأساسي

ومن الشكل أعلاه يمكننا توضيح الخدمات الداعمة والمكملة وبناء على الشكل أعلاه هي

كالآتي:

- المعلومات information: يجب توفير خدمة المعلومات للعملاء عن الخدمات المقدمة وخصائصها وطرق الاستفادة منها وسعرها.
- تتبع واستلام الطلب order taking : كاستلام الشركات لطلبات العملاء عبر الأنترنت وشبكات الاتصال والتواصل معهم.
- الدفع payment: تتوفر العديد من طرق الدفع كالدفع النقدي والالكتروني وعبر الشيكات لذلك يجيب توفير خدمات دفع ملائمة لعملائنا ولطبيعة الخدمة التي نقدمها.
- الفواتير billing : فبعد الدفع من الخدمات المكملة هي الوصولات والفواتير والاثباتات اللازمة للعمل لتعزيز الثقة بين المؤسسات الخدمية والعملاء.

- تقديم الاستشارات Consultation: هناك خدمات يحتاج العميل للإجابات وتقديم الاستشارة له وهذه من الخدمات المكملة والداعمة.
- حماية ممتلكات العملاء safekeeping: كمواقف السيارات والمحافظة على الأغراض الشخصية والأمانات والضمانات.
- الضيافة hospitality: كالترحيب والتواصل بشكل لائق في مكان تقديم الخدمة وحتى الانتهاء منه وخدمة الضيافة داعمة للخدمة الرئيسية.
- الاستثناءات exceptions : فإذا اشتكى العملاء من تقصير ما لابد من التجاوب و تقديم خدمات معينة او تعويضات مادية و تقديم اعتذار وإلغاء الطلب او ارجاع النقود (Anacleto et al., 2017).

➤ سمات وخصائص الخدمة:

للخدمات عدة سمات وخصائص اتفق عليها الباحثين ومن أبرزها:

- اللاملموسية:

من اهم ميزات الخدمات والتي يميزها عن السلع هي انها غير ملموسة وليس لها وجود مادي ، كالسلع كونها منتج مادي و ملموس ، ومن خصائصها هنا انها عملية انتاج واستهلاك تحدث في وقت واحد ، ولأنها غير ملموسة اتسمت بخصائص كصعوبة المعاينة او التمكن من تجربتها ولا يمكن قياس عوائدها الا بعد شرائها وليس قبل ذلك وبما انها غير ملموسة فلا يمكن مراقبتها واستخدام الأساليب التقليدية لذلك والتعامل معها كالمنتجات المادية . (Laihonon & Lonnqvist, 2010)

- التلازمة:

ونعني هنا ان الخدمات ترتبط بذاتها وبين الشخص الذي يقدمها ، فهما متلازمان وهذا الترابط بين الخدمة ومقدمها كبير مقارنة بالسلع، لذلك يترتب على خاصية التلازمة وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمات والمستفيد .(Pantouvakis & Bouranta, 2013)

- عدم التجانس:

نعني بها عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة التي تعتمد على الانسان بشكل واضح و بهذا يصعب على مقدم و مورد الخدمة ان تكون متماثلة ومتجانسة بشكل دائم دون اختلاف. (Garcia-Quevedo et al., 2011)

- تلاشي وهلاكيه الخدمة:

الخدمة تتلاشى بمجرد تقديمها بغض النظر عن الاستفادة منها او لا، فبما انها تصرف او فعل يتم و ينتهي ولا يمكن تخزينه او استعماله والاستفادة منه عند الحاجة لذلك فهي تتلاشى وهلاكيه. (J. G. Luo et al., 2019)

- انتقال الملكية:

في حالة السلع فللمستهلك الحق في التصرف وامتلاك ما اشتراه ، اما في حالة الخدمة فلا يمكن انتقال الملكية للعملاء، فلمستهلك الخدمة الحق في استعمال الخدمة والاستفادة منها لفترة معينة و ينتهي ذلك ولا يحصل على ملكيتها. (Pantouvakis, 2010)

6.7.1 تسعير الخدمات:

يعتبر التسعير هو العنصر الذي يقوم بإدخال الأموال والريع مقابل الخدمة المقدمة اما العناصر الأخرى فهي التي يترتب عليها تكاليف، وبالعموم يتم تسعير الخدمات بناء على سعر التكلفة بغض النظر عن الطلب وللتسعير أهداف سنذكرها تباعا. (Kantere et al., 2011)

➤ أهداف التسعير:

- البقاء في السوق:

من أول الأهداف للتسعير هو التثبيت في الأسواق لفترات معينة وأهمية ذلك أكبر من الربحية والعائد مقابل الخدمات المقدمة، والبقاء في السوق يتطلب خطط وعمل وجهد كبير مع وجود منافسين وتغيرات كثيرة.

- تعظيم الأرباح:

من اهداف التسعير أيضا إدخال عوائد كبيرة على مؤسسات الخدمات والعمل على تحقيق أعلى ربح ممكن.

- قيادة الحصة السوقية:

تعمل مؤسسات الخدمات بناء على استراتيجيات تمكنها من التثبيت في الأسواق والحصول على حصة سوقية أكبر من بقية المنافسين والعمل على زيادة الحصة السوقية باستمرار.

- قيادة نوعية المنتج والخدمة:

كلما ارتفعت جودة الخدمات المقدمة بناء عليها سيرتفع حجم الاستثمار و التكاليف والخبرات والكفاءات و هناك بعض المؤسسات الخدمية تحاول رفع مستوى الجودة لديها مما يميزها عن منافسيها ويزيد عائداتها والجودة العالية مهمة جدا ومن اهم الأولويات في تقديم الخدمات (Avlonitis & Indounas, 2005).

➤ طرق تسعير الخدمات:

من بين الطرق المختلفة لتسعير الخدمات يمكننا ان نعددها كالاتي:

- التسعير حسب التكلفة:

- كالتسعير الموجه نحو الربح: وهو لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستخدمة والاسعار

تثبت في هذه الحالة عبر الاتحادات والنقابات التجارية والمهنية.

- الأسعار المراقبة من الحكومات: فالحكومة تعمل على ضبط الأسعار لسلعة أو خدمة

ما لحماية المستهلكين مع وجود هامش من الربح لمقدميها.

- التسعير حسب السوق:

- كالأسعار الموجهة للمنافسة: فالمؤسسات تحدد أسعارها بما يتناسب مع ما يقدمه منافسيها في سوق ما ويعتمد ذلك على عدة عوامل كقوة المنافسين وحجم السوق وقدرة المؤسسة على المنافسة ومرونتها وما يميزها.

- الأسعار الموجهة للمستفيدين : وهذا يحدد بناء على الطلب و على تقييم الزبائن للجودة و التكلفة و المنفعة و بناء على احتياجات الزبائن و رغباتهم .(Indounas, 2009)

7.7.1 توزيع الخدمات:

التوزيع من المهام و المركزية و يعتبر حلقة الوصل بين الأنشطة و المهام وكل ما يخص عملية نقل السلع بكميات مناسبة الى المكان المناسب في الوقت المناسب و هذه العملية تتم في حالات نقل السلع ، أما في الخدمات فالوضع مختلف وهنا على المؤسسات العمل عبر وسائل واستراتيجيات تسويقية لجذب العملاء و التأثير عليهم واقناعهم بالخدمة كالتوجه لفندق ما او تفضيل مطعم معين او جامعة معينة .(Yacoub, 2007)

➤ طرق توزيع الخدمات:

للخدمات طريقتين للتوزيع وهي:

-طريقة التوزيع المباشر والتي تتصف بقناة توزيع مباشرة أي غياب الوسطاء بين العميل والمؤسسة الخدمية، كما يتفق معظم المسوقين على ان البيع المباشر هو الأسلوب الوحيد في غالبية الخدمات وخصوصا في حالة عدم فصل الخدمة المقدمة عن مقدمها.

-اما طريقة التوزيع الغير مباشر أي انها طريقة يتم فيها تقديم الخدمات مع وجود وسطاء بين العميل والمؤسسة الخدمية كحالات مؤسسات النقل والسياحة والمصارف.(Liao, 2012)

➤ استراتيجيات التوزيع:

لاستراتيجيات التوزيع ثلاث تصنيفات وهي كالآتي:

-استراتيجية التوزيع المكثف : أي عرض الخدمة من خلال اكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع و الوصول الى اكبر عدد من العملاء .(Hosseinpour, 2018)

-استراتيجية التوزيع الاختياري: أي اختيار عدد معين من منافذ التوزيع لعرض وبيع الخدمة وتوصيلها

-استراتيجية التوزيع المعين أو المحصور : أي تقديم الخدمة من خلال منفذ توزيع واحد (Knezović et al., 2015).

8.1 ترويج الخدمات:

تتبع أهمية الترويج كونه من أهم الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية للوصول الى مرادها وتتنافس اليوم المؤسسات والشركات بشدة على الصعيد المحلي والدولي ويلعب الترويج دورا كبيرا لأي مؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية ويساعد المؤسسات على الاستمرارية في الأسواق المنافسة ويزيد من حصتها السوقية وله دور وتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين ومن أهم الأساليب لجذب العملاء للعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق عوائد وأرباح.

1.8.1 ترويج الخدمات

ونستطيع القول أن الترويج هو أحد الأنشطة التسويقية التي تعمل على جذب العملاء و العمل على الاتصال و التواصل معهم و التعريف بالمنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة و ما تقدمه شركة ما ، و يعد الترويج النشاط الذي يوصل المؤسسة بالعميل لنقل الأفكار و الخدمات و المنتجات و إيصال المعلومات الكافية عنها ، وذلك من خلال الأدوات و الأساليب الترويجية الأنسب لترويج الخدمات .(Peattie & Peattie, 1995)

➤ وظائف ترويج الخدمات

للترويج عدة وظائف لتحقيق الاتصال المطلوب بين المؤسسات وما تقدمه من خدمات وبين السوق والعملاء وللترويج الخدمات وظيفتين يمكننا أن نلخصها كالآتي:

وظيفة الترويج من وجهة نظر العميل: وفي هذه الوظيفة مزايا يقدمها الترويج للعملاء حيث يعمل هنا الترويج على خلق الرغبة لدى المستهلكين وإعلام العملاء بالخدمة المقدمة وتقديم المعلومات اللازمة والتوضيحية عنها وتعريف العملاء بالأسعار والعروض والضمانات وكل ما يتعلق بالخدمة التي تقدمها المؤسسة وكذلك يعمل الترويج على تحقيق تطلعات العملاء وجذب الناس عبر الوعود بتحقيق توقعاتهم جراء شراء خدمة ما وما يمكنها أن تحققه لهم من قيمة مضافة لهم في حياتهم.

أما من وجهة نظر المسوقين : فتمكن أهمية الترويج لدوره في تحقيق الوصول الى العملاء و جذبهم و العمل على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة و مهمته في وصل العملاء مع المؤسسة و يعمل على تدفق المعلومات و يحث المستهلكين على اتخاذ القرار الشرائي ، و من وظائف الترويج من وجهة نظر المسوقين عمله في تحقيق زيادة في الطلب على الخدمة و المنتج الذي نسعى لتقديمه للعملاء و الهدف الأساسي لأي نشاط ترويجي هو زيادة المبيعات عبر جذب عملاء مقتنعين بقدرة المؤسسة على تلبية احتياجاتهم و رغباتهم و إشباعها . (Lutur, 2020)

2.8.1 أهداف ترويج الخدمات

يمكن تلخيص أهداف الترويج كالآتي:

-يهدف الترويج لتقديم معلومات عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة ما الى العملاء وتتمثل أهمية هذا الهدف في خلق معرفة ودراية كافية لدى العملاء عن هذه الخدمة وجذبه لشرائها.

-إثارة الاهتمام من الأهداف الترويجية التي تعمل على توضيح المميزات التي تتمتع بها الخدمة وتوضيحها أمام العميل لجذبه في ظل وجود منافسين و سلع وخدمات منافسة وإيضاح ما تحمله من ميزات خاصة تفرقها عن بقية السلع والخدمات المتوفرة في السوق.

-خلق التفضيلات والاتجاهات لدى العملاء أحد أهداف الترويج حيث يعمل على تكوين صورة إيجابية وشعور مريح تجاه الخدمة المقدمة ودورها في إشباع حاجات العملاء .

-كذلك يهدف الترويج لمساعدة العملاء وتأثيره في اتخاذهم للقراء الشرائي و العمل على تثبيت هذه العملية بحيث يتخذ العميل قرار الشراء و استمراره في ذلك و تعريف من حوله بالخدمة و حثهم على شرائها ويستخدم الترويج التقنيات الممكنة لتسريع عمليات الشراء و الوسائل المساعدة من تقنيات بحيث تكون متفاعلة و سريعة وفورية لتسهيل عملية طلب الخدمة و شرائها و إيصالها (Yan et al., 2021).

3.8.1 أهمية ترويج الخدمات

تكمّن أهمية الترويج في تحقيق العديد من المزايا للمؤسسات والشركات والمُسوقين وتتمثل كالآتي:

- التعريف بالنشاط الخدمي وما تقدمه المؤسسات والأسواق التي تعمل بها.
- يلعب الترويج دورا في تحقيق الاتصال والتواصل وتقريب الأفكار بين المؤسسات والعملاء .
- في ظل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات والشركات يتطلب استخدام الترويج الناجح كميّة للمؤسسات الناجحة لتحقيق الميزة التنافسية وجذب العملاء والاستمرارية في الأسواق المنافسة.
- ويمثل الترويج القوة الأساسية التي تدفع النشاط التسويقي ككل الى الأمام ودوره المهم في تصريف الخدمة وتأثيره المهم والأساسي عن القرار الشرائي للعملاء
- وتتزايد أهمية ترويج الخدمات ككل للعديد من الأسباب ومنها:

- زيادة العرض في الأسواق المحلية والدولية للسلع والخدمات مع زيادة كبيرة في تنوع الخدمات بالتزامن مع زيادة كبيرة في أعداد المنافسين الذين يعملون على تقديم خدمات مشابهة ومنافسة.
- تزايد وعي العملاء بطبيعة ونوعية الخدمات وإمكانية الحصول والوصول الى المعلومات بشكل أسرع وأسهل في وقتنا الحالي مع انتشار وسائل الأعلام والإعلان وزيادة النشاط الإعلاني وبات

اليوم من الصعب إقناع العملاء بدون توفير معلومات كافية ومقنعة وحقيقة عن الخدمة المقدمة لها وإبراز أهميتها في تلبية حاجاتهم.

لذلك تتزايد باستمرار أهمية النشاط الترويجي لدوره في جذب أكبر عدد من العملاء وإقناعهم وحثهم على الشراء وذلك باستخدام أدوات و وسائل اتصال حديثة و باتت تساعده و تدفع النشاط الترويجي للتطور و بشكل سريع .(Ayimey ،Awunyo-Vitor، and Gayibor (2013

4.8.1 عناصر المزيج الترويجي للخدمات

➤ البيع الشخصي:

من الطرق التي لها فعالية ترويجية وتسويقية هو البيع الشخصي بسبب الطريقة المباشرة التي مع العملاء والتي تتم عن طريق وسطاء مندوبي مبيعات يبحثون عن عملاء ويتصلون بهم بشكل مرن وفعال للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم وتلبيتها.

وتمكن أهمية البيع الشخصي والمباشر كونه فعال ووسيلة اتصال وتواصل بين المؤسسات الخدمية وبين العملاء وأهمية مندوبي البيع هو جمع المعلومات والبيانات الكافية للمؤسسة لتخطيط الإعلانات و الأنشطة الترويجية بناء عليها ،كذلك إقامة العلاقات مع المستهلكين وتحسينها بشكل مستمر بما يخدم مصالح وأهداف مقدمي الخدمة والمؤسسة ، ومع المنافسة الشديدة في أسواق الخدمات لابد من وجود مندوبي مبيعات ووسطاء بيع لتعزيز دور وحصة المؤسسات الخدمية في الأسواق المحلية والدولية .(Nour & Almahirah, 2014)

➤ الإعلان عن الخدمة المقدمة:

يعتبر الإعلان من الأساسيات لأي نشاط تسويقي وأحد أهم عناصر المزيج الترويجي وعن طريقه يتم التعريف بالخدمة المقدمة وهو النشاط الذي يعمل على إقناع العملاء بالمزايا الموجودة في خدمة ما وهو الدعوة والأسلوب لإقناع المستهلكين لاتخاذ القرار الشرائي ، والإعلان

هو الأساليب والأدوات والأساليب التي تؤدي إلى الإشهار ونشر كل ما يتعلق بالخدمة عبر معظم الوسائل الإعلانية الممكنة المرئية والمسموعة بشتى أشكالها وعرضها وإيصالها للجمهور والعمل على حث الجمهور على تقبل الفكرة والخدمة المقدمة والقيمة التي ستقدمها هذه الخدمة والمؤسسة للناس والمجتمع .

أما عن أهمية الإعلانات فتشمل العديد من المهام المهمة لأي مؤسسة أو شركة ويمكننا القول أن الإعلانات تلعب دورا كبيرا في خلق الوعي بالخدمات و زيادة وعي المستهلكين بالاسم و العلامة التجارية و المعلومات الخاصة بها ، كما يعمل الإعلان على التذكير بشكل مستمر في الخدمة و وجودها و جذب المستهلكين لاستخدامها، ومن بين مهام الإعلان أيضا تغيير اتجاهات العملاء ومستخدمي الخدمة وحث العملاء على تجريب الخدمة وما ستقدمه هذه الخدمة لهم من قيمة وميزة مضافة وذلك لزيادة عدد العملاء و طالبي الخدمة ، كذلك يلعب الإعلان دورا في تغيير المعتقدات لدى العملاء حول خدمة معينة أو علامة تجارية وتوضيح الفروقات بين مؤسسة ما ومنافسيها وبين خدمة ما والخدمات الأخرى المتواجدة في السوق ومساعدة العملاء على اتخاذ القرار وتوجيههم لطلب الخدمة، وتعزيز اسم المؤسسة والعلامة التجارية الخاصة بها في المجتمع وأمام العملاء هو من أولويات الإعلان (Reid ،Toncar، and Anderson 2007)

➤ تنشيط المبيعات:

ويعرف تنشيط المبيعات بأنه النشاطات الترويجية التي تعمل على زيادة الطلب على منتج أو خدمة ما و توزيعها وتحفيز العملاء على التعامل مع المؤسسة وتغيير سلوكهم الشرائي و توجيهه نحو المؤسسة و الخدمة التي تقدمها و العمل على تسريع عمليات البيع و جمع المعلومات التسويقية و أهمية تنشيط المبيعات تكمن في : جذب العملاء و المستهلكين الجدد و تسهيل وتسريع عملية الانفتاح على الأسواق الجديدة و زيادة مستويات المبيعات و الطلب للخدمات التي ينخفض الطلب عليها و ترغيب العملاء في تكرار عمليات الشراء و التعامل مع المؤسسة . (M. K. Hsu et al., 2002)

➤ العلاقات العامة لتسويق الخدمات:

تعتبر العلاقة العامة في الترويج والتسويق عموماً بأنها العلاقات التي يتم فيها دراسة سلوك الأفراد والمجتمع والعملاء دراسة موضوعية للعمل على تنظيم العلاقات الإنسانية وهي النشاط الذي يعمل على زيادة التفاهم وتقريب وجهات النظر بين المؤسسات وبين الجمهور داخل المؤسسة وخارجها

والعلاقات العامة هي الجهود التي تبذلها مؤسسة ما لتحسين علاقاتها مع المجتمع وعمالها وزيادة وتدعيم التفاهمات وكسب ثقة الجماهير وتحسين صورة المؤسسة بما يخدم مصالحها ويحقق أهدافها.

ويمكننا تلخيص أهداف العلاقات العامة كدورها في خلق صورة حسنة و صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء و الجمهور و جذب العملاء عن طريق كسب ثقتهم و المحافظة على العلاقات الطيبة مع العملاء و كسب عملاء جدد ، وربطهم بعلاقات وثيقة وقوية و التواصل مع العملاء بشكل مستمر من اجل معرفة المشاكل التي تواجههم و العمل على حلها وتوضيح المعلومات و التحديات أما الجمهور (White، Ehling، 2013 and Grunig)

➤ خلاصة القسم الأول:

عرفت التكنولوجيا على أنها الأدوات والتقنيات الحديثة التي نستخدمها في عصرنا هذا وتمكننا من ممارسة حياتنا وأعمالنا بشكل تقني ويعتمد على الأجهزة والآلات والشبكات الحديثة للاتصال كالإنترنت والمعدات التي تعمل باستخدام الإنترنت وعبر برمجيات وخوارزميات حديثة وعليه فإنها تدخل في مجال التسويق ككل وتسويق الخدمات والترويج لها وبات نجاح أي مؤسسة اليوم في قطاع الأعمال وتسويق السلع والخدمات على وجه الخصوص يعتمد على قدرتها وإمكانياتها على استخدام ومواكبة التقنيات الحديثة للمعلومات وللاتصالات.

الفصل الثاني

ماهية تسويق الخدمات التعليمية وتعريفها

1.2 الخدمات التعليمية

يقصد بالخدمة التعليمية هي الحاجات والرغبات التي تلبّيها الجامعات والمؤسسات التعليمية للطلاب والمنافع التعليمية والعائد العلمي والأنشطة التي تقدمها المؤسسات التعليمية للطلبة والخريجين وأعضاء الهيئة التدريسية والإداريين والموظفين وكل المتعاملين مع المؤسسة سواء من داخلها أو خارجها، ومن الأمثلة على ذلك كالدورات التعليمية والتدريبية والمهنية والبرامج التعليمية والدراسة الجامعية وبرامج الدراسات المتنوعة. (Alayoubi et al., 2020)

ومن التعريف السابق يمكننا أن نلخص الخدمات التعليمية الجامعية ونعرفها بأنها كل الخدمات التي تقدمها مؤسسة تعليمية ما لعملائها ويمكن تسويقها من الخدمات المتعلقة بالتعليم والبرامج والتدريبات، وكذلك الدراسات والاستشارات والبحوث بمختلف أنواعها، وصولاً إلى الخدمات الأخرى التي تقدمها الجامعات والمؤسسات التعليمية كالمرافق والقاعات والمعارض والمؤتمرات والنشاطات المتنوعة.

أما تسويق الخدمات التعليمية الجامعية : فيقصد به هو النشاط و العمليات التي تقوم بها المؤسسات التعليمية و الجامعات لإشباع حاجات الطلاب و الباحثين عن المعرفة والتحصيل العلمي والعمل على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات وإشباعها عن طريق استراتيجيات وخطة متكاملة العناصر (Akhlaghi, Amini, 2012) and Akhlaghi

1.1.2 أبعاد تسويق الخدمات التعليمية

أولاً: الترويج: تعتبر عملية الترويج للخدمة التعليمية هي النشاط التي تعمل المؤسسة التعليمية من خلاله على جذب العملاء والوصول لهم وتحفيز سلوكهم الشرائي لاتخاذ قرار شراء الخدمة التعليمية وإيضاح أهميتها وقيمتها لهم عند شرائها وذلك عبر الإعلانات والمنشورات التي تتضمن معلومات مفصلة وقيمة والتعريف بخدمات الجامعة التعليمية والخدمة المرافقة لها كالمسكن و المواصلات وكل ما يمكن للعميل الحصول عليه أثناء شراء الخدمة. (Fejling et al., 2019)

ثانياً : التسويق المباشر: استخدام التسويق المباشر مهم لتسويق الخدمات التعليمية للطلاب وليس كتقنية فحسب بل كمجموعة من النشاطات و العمليات لمواكبة التطورات الثقافية و الاجتماعية. (Stukalina, 2019)

ثالثاً : العلاقات العامة: وهي تعتبر من الوظائف الإدارية التي تعتمد على خطط في نشاطاتها وعملياتها وتحديث عملها بشكل مستمر من خلال الشراكات المتعددة وبناء قنوات تواصل مع المؤسسات و المنظمات و الهيئات العامة و العمل على بناء ثقة في البيئة التسويقية التي تعمل بها منظمة ما و المحافظة على ذلك. (Werder & Strand, 2011)

رابعاً: العوامل المساعدة على جذب الطلاب: تتضح العوامل التي تجذب الطلبة لجامعة ما من خلال المختبرات التي توفرها الجامعة والأجهزة المتنوعة والمكتبات والمرافق ومراكز البحوث التي توفر المعرفة للطلبة، بالإضافة لقدرة الجامعة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة واستخدامها في العملية التعليمية. (Oana, 2019)

2.1.2 تصنيف الخدمات الجامعية التعليمية

-الخدمات التعليمية المقدمة للطلاب والمساهمة في تنمية المهارات والخبرة ولها منافع علمية كالتدريس والتدريب والخدمات المتعددة كالمكتبية والعملية. (Arbouni et al., 2008)

-خدمات إدارية و التي ترتبط بالخدمات المالية وإدارة الموارد البشرية وإدارة الموظفين والعاملين بالإضافة للخدمات المتعلقة بالدراسات وتحليل البيانات.(Egoeze et al., 2018)

- خدمات استشارية مباشرة : والتي تتم عن طريق التعاقد مع الجامعة باعتبارها مركز للخبرات و المهارات ، كالاستشارات الاقتصادية والقانونية والاجتماعية .(Eremin & Skipin, 2018)

-الخدمات المرتبطة بنقل التكنولوجيا والتقنيات الحديثة واستخدامها في قطاع معين كالعمل على تطوير القطاع الزراعي او الصناعي عن طريق الاستعانة بخبرات وتقنيات جامعة متخصصة ورائدة في هذا المجال.

الخدمات العامة التي تقدم للمجتمع كالمستشفيات الجامعية ومراكز البحوث والسكن الجامعي والمرافق المتنوعة.

-الخدمات التدريبية كالعمل على تدريب العاملين في المؤسسات العامة او الخاصة وتأهيلهم وتطوير المهارات والخبرات. (Grange et al., 2020)

-خدمات استشارية و توعية عن طريق المؤتمرات العلمية و ندوات التوعية والمعارض واللقاءات المتنوعة .(*Revolution in Higher Education: How a Small Band of Innovators Will Make College Accessible and Affordable*, 2015)

فيمكننا القول مما سبق أن للمؤسسات التعليمية والجامعات خدمات متنوعة وعديدة يمكنها تقديمها لعملائها والمجتمع ككل باعتبارها مراكز تتراكم فيها المعرفة والخبرات العلمية والعملية وهي محزون يتحفظ فيه البشر بالعلم ومعرفة استخدامه والاستفادة منه في جميع مناحي الحياة، ويتم ذلك عن طريق العديد من النشاطات والعمليات.

3.1.2 مراحل تطور التسويق

هناك أربعة مراحل يمكننا اعتبارها أساسية مر بها النشاط التسويقي للخدمات التعليمية منذ نهاية القرن التاسع عشر الى عصرنا الحالي وسنستعرضها كالاتي:

أولاً: مرحلة التوجه نحو الإنتاج:

ولقد بدأت هذه المرحلة عام ١٨٧٢ واتسمت هذه المرحلة التي امتدت حتى ثلاثينيات القرن العشرين بخصائص معينة كالتركيز على الإنتاج بشكل كبير و الأولوية في هذه المرحلة لتلبية الطلاب المتزايدة و رفع الكفاءة الإنتاجية ، و التركيز على جودة المنتج دون الاهتمام بسلوك المستهلكين و حاجاتهم ، والعمل بمبدأ المنتج الجيد يبيع نفسه ، فالخدمات المقدمة من الجامعات لها أهمية معروفة لدى المجتمع ولا يوجد حاجة للتعريف عنها و الترويج للخدمات العلمية التي تقدمها الجامعات .(Shaltoni et al., 2018)

ثانياً: مرحلة التوجه نحو البيع:

بدأت هذه المرحلة في ثلاثينيات القرن العشرين وانتهت في خمسينيات القرن ذاته، ومن مميزات هذه المرحلة التاريخية التي مرت بها النشاط التسويقي للخدمات التعليمي هو الطفرة الإنتاجية و الكم الهائل من المنتجات حيث ساعدت الأدوات التكنولوجية على ذلك، وأدت هذه الزيادة الكبيرة في الإنتاج الى ظهور عقبات كثيرة امام الجامعات في طريقة توزيع وترويج منتجاتها و تضاعفت المشاكل بعد الحرب العالمية الثانية التي تبعها أزمات اقتصادية و اجتماعية كبيرة ، لذلك عملت المؤسسات التعليمية على وضع خطط و اليات للتركيز على النشاط الترويجي و تنشيط المبيعات، عن طريق النشاط الإعلاني و تدريب البائعين وتحليل المبيعات والاهتمام بسلوك المستهلكين لجذبهم ، ومن اهم العقبات التي واجهتها المؤسسات التعليمية في هذه المرحلة أيضاً قلة التمويل الحكومي لهذه العمليات ، و ضعف الموارد المالية المتاحة الذي أدى بدوره لتراجع جودة الخدمات المقدمة للمجتمع ، كذلك عدم كفاءة قنوات التواصل بين المؤسسات التعليمية العامة ومؤسسات المجتمع ، وادت هذه المشاكل المتنوعة بدورها لظهور ما يعرف بالمجاسس التنظيمية للإشراف على تسويق الخدمات التعليمية .(Sheth & Sharma, 2005)

ثالثاً: مرحلة التوجه نحو التسويق:

في هذه المرحلة التي كانت ما بين الخمسينات و ستينات القرن العشرين كان تركيز المؤسسات التعليمية و الجامعات على تحديد الاحتياجات العملاء و العمل على تلبية ذلك ، ومن المبادئ السائدة في هذه الفترة هو إنتاج ما يتم بيعه فقط و هذا يتطلب دراسات وبحوث تسويقية لمعرفة وتحديد الاحتياجات التي يجب تلبيتها في السوق و الاخذ بعين الاعتبار وجود منافسين في السوق لذلك باتت تتطور الاستراتيجيات و الخطط التسويقية نتيجة ذلك .(Štefko، Fedorko 2015، Bačík and)

رابعاً: مرحلة التوجه نحو التسويق الاجتماعي:

بعد توجه المؤسسات التعليمية نحو التسويقي بدأت في الستينات مرحلة التوجه نحو التسويق الاجتماعي الذي بات احد المفاهيم و الفلسفة لنشاط الجامعات ، حيث كانوا يعنون فيه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الاهتمام باحتياجات المجتمع و على الجامعات ان تلبي احتياجات العملاء منطلقاً من هذه الفلسفة التي جمعت بين الاهتمام بالمجتمع و تحقيق أهداف المؤسسة.(Gorina, 2016)

دواعي تسويق الخدمات التعليمية:

تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة في الأنشطة التسويقية بشكل عام وباتت معها يتزايد الاهتمام بتسويق الخدمات التعليمية لما لها من علاقة بسوق العمل والمجتمع والأعمال، وبات لابد من وجود مرونة للتعامل بين مراكز الخبرة والمعرفة والعلم كالجامعات وبين المؤسسات العامة والخاصة بجميع قطاعاتها، ولتكون قادرة على التنافس مع وجود الكثير من المنافسين في السوق ومواجهة التحديات المتعلقة بالأنشطة التسويقية.

4.1.2 ومن دواعي تسويق الخدمات التعليمية الجامعية

مواكبة التوجهات المحلية والعالمية حيث ان النظام العالمي وثقافة الاعمال الدولية باتت تحتاج للتطوير بشكل مستمر والتحديث في ادواتها واعمالها لجذب عملاء بشكل مستمر وباتت الجامعات والمؤسسات التعليمية ترتبط اليوم بشكل كبير مع المجتمع وقطاع الاعمال المحلي والدولي، مع التوجه والتحول لاستقلالية الجامعات وتحولها لمراكز ضخمة ومؤسسات قادرة على التغيير في بيئة الأعمال بشكل كبير، لذلك لابد من زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي المرتبط بالتعليم والخدمات التعليمية.

- دعم التمويل الذاتي للتعليم الجامعي:

مع زيادة تكلفة التعليم و التجهيزات العلمية و انتاج هذه الخدمة التعليمية في ظل تزايد في الطلب على هذا النوع من الخدمات ، فاصبح لابد للجامعات ان تبحث عن طرق واليات لتوفير الموارد اللازمة من خلال القيام بأنشطة تحقق عوائد مالية للجامعات، ولتحقيق ذلك فلا بد من البدء في تسويق هذه الخدمات التعليمية لجذب الطلاب وتلبية احتياجاتهم وذلك على المستوى المحلي و الدولي، والذي بدوره أدى لتحول الجامعات لوحدات إنتاجية وربحية و تحقق عوائد وليست وحدات أكاديمية وعلمية فقط كما كانت في السابق .(Sekerin et al., 2018)

- تحسين القدرة التنافسية للجامعات:

فمع التطور التكنولوجي و التوجه العالمي للخدمات التعليمية و زيادة حجم الطلب ومعه المنافسين في السوق المحلية و الدولية ، فلا بد من تحسين قدرة الجامعات على التنافس و الحصول على حصص سوقية وذلك من خلال التسويق الصحيح للخدمات التعليمية وباستخدام التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصالات ، والمقصود بالقدرة التنافسية أيضا هو قدرة الجامعة على تقديم خدمات تعليمية ذات جودة عالية وتلبية احتياجات ورغبات الطلبة بشكل لا تتمكن غيرها من تلبيته ، والوصول بذلك لمستويات عالمية في الخدمات التي تقدمها الجامعات من تدريس و بحث علمي وخدمة للمجتمعات . (Baharun, 2019)

لذلك نرى ان لتسويق الخدمات التعليمية دور كبير إيجابي ينعكس على الجامعات وعلى بيئة الاعمال وعلى المجتمع والذي بات أحد اهم الأنشطة التي تعطيها المؤسسات التعليمية والجامعة اهتماما كبيراً بشكل مستمر وذلك في معظم بلدان العالم.

5.1.2 أهمية تسويق الخدمات التعليمية

تكمن الأهمية الكبرى لتسويق الخدمات التعليمية باعتبارها أحد اهم الوسائل التي تعمل على تمويل الجامعات والمؤسسات التعليمية وتزيد من العوائد المادية، مما سينعكس بشكل إيجابي على جودة الخدمات التي تقدمها الجامعات، والمتمثلة بالتدريس و البحث والعلمي و الخدمات المقدمة للمجتمعات وبدوره ذلك سيحن من الأداء العام للمؤسسات التعليمية و المنظمات المرتبطة بها.

وبناء على سبق من الدواعي والأهمية لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية يمكننا تلخيصها بعدة نقاط كالآتي:

- مساعدة الجامعات على توفير موارد جديدة وقدرتها على تمويل نشاطاتها ذاتيا وتحقيق عوائد ربحية.

- يساعد تسويق الخدمة التعليمية في تحقيق اهداف المؤسسات التعليمية وتحقيق رسالتها وخططها.

- مساعدة الجامعات على تحديد احتياجات المجتمع والعملاء وتلبية ذلك بالطرق المبنية على الاستراتيجيات التسويقية مما يزيد من جودة الخدمات المقدمة ونوعيتها.

- يخلق التسويق بيئة اعمال ومنافسين مما يؤدي الى نشوء مؤسسات تعمل على تطوير نفسها باستمرار والتميز عن بقية المنافسين لزيادة جذب العملاء وذلك سيؤدي الى تطوير خدمات ذات جودة عالية.

-يعمل التسويق التعليمي الخدمي على توفير الدعم من المجتمع عن طريق تحسين صورة الجامعات لدى الجمهور .

- يحسن التسويق من أداء الإداريين وأعضاء الهيئة التدريسية ويشعرهم بالرضا .

-يساهم تسويق الخدمات التعليمية في دعم الابتكارات والانتاجات الفكرية.

-يساعد التسويق على تحديد المشكلات في الأسواق وفي المجتمع ، وبدوره يعمل على محاولة حل المشاكل وتحديد الاحتياجات و معرفة الطرق الأمثل لتحقيق ذلك .(Gajić, 2012)

6.1.2 عوامل نجاح تسويق الخدمات التعليمية

- الثقافة:

تعتبر الثقافة من العوامل المهمة في تسويق الخدمات التعليمية لجامعة او بلد معين، فالثقافة من العناصر الغير ملموسة وتمثل إشكالية في عناصر إدارة المؤسسات التعليمية، وتتبع أهمية الثقافة في التعليم من وجود قيادة تربوية وثقافة التعليم هي من وظائف القادة والمعلمين التربويين وتنعكس ثقافة القائد التربوي من خلال المؤسسة التعليمية، وتمثل قيم واتجاهات وسلوك إدارة مؤسسة تعليمية أحد اهم العوامل التي تبين قدرة هذه المؤسسة على تمثيل المجتمع وابرار صورته وصورة البيئة التي تعمل بها.

- الابداع:

قدرة الجامعات والمراكز الفكرية على خلق بيئة علمية تهتم بالأبداع والتطوير، تمكنها من مواجهة الظروف المتنوعة والمساهمة في حل مشاكل المجتمع وذلك يتم عن طريق تحسين جودة الخدمات وزيادة الانتاجات الفكرية والعلمية.

- العميل:

تسويق الخدمات التعليمية هو العمل على تحديد احتياجات العملاء والعمل على إيجاد الطرق الأمثل لإشباع هذه الحاجات ولنجاح هذه العملية يجيب على المؤسسات التعليمية ان

تطور من اليات عملها وادواتها واساليبها وذلك باستخدام التقنيات الحديثة والأدوات التكنولوجية المتطورة التي تساعدها على التحليل الصحيح للظروف ودراسة الأسواق والاحتياجات وفهم رغبات العملاء والمجتمع.

- الالتزام:

المؤسسات التعليمية هي مراكز إنتاجية للعلم والفكر، والمؤسسات التعليمية الناجحة في نشاطاتها التسويقية وفي تقديم خدماتها لابد ان يكون هذا العمل في إطار الالتزام بالمنتجات العلمية والعمل على ايصالها للمجتمع والجمهور بشكل مستمر دون انقطاع او تقصير او اهمال، فنجاح جامعة ما يرتبط بقدرتها على الالتزام وتحمل مسؤولياتها امام المجتمع والطلاب وأعضاء الهيئة التدريسية والإداريين والمنظمات والجهات التي تعمل معها.

- المنافسة:

تتأثر الأنشطة التسويقية للمؤسسات التعليمية و الجامعات و جودة الخدمات التي تقدمها بالمنافسة الموجودة مع الكثير من المؤسسات التي تنتج وتقدم ذات الخدمات و التي تتنافس فيما بينها على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم ، لذلك لابد من القيام بدراسة الأسواق و البيئات التسويقية بشكل عميق و مستمر و العمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية و الترويجية بشكل مستمر للمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة و من ثم زيادتها و ذلك على المستوى المحلي و الدولي .(Stukalina, 2019)

ومن المتطلبات اللازمة لنجاح تسويق الخدمات التعليمية لابد من استخدام استراتيجيات وخطة تسويقية مناسبة وملائمة للظروف المحيطة بالمؤسسة ومراعاة وجود منافسين كثر في نفس السوق ومن الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على تلبية احتياجات المجتمع في تسويق الخدمات التعليمية:

- استراتيجية التسويق المركز على عموم الناس:

والمقصود بهذا الاستراتيجية هو ان تقوم المؤسسة التعليمية بتقديم منتج واحد وتسوقه لجميع قطاعات السوق وتعتمد المؤسسات التعليمية هذا الأسلوب وتقوم بالتركيز على الاختلافات في هذه القطاعات مما يتطلب قنوات توزيع و اليات ترويج متنوعة للقدرة على التعامل مع الجمهور الكبير والاعداد الكثيرة للعملاء. (Zeithaml et al., 2010)

- استراتيجية التسويق المركز على شرائح اجتماعية

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقسيم الجمهور الى عدة قطاعات والقيام بتحديد احتياجات كل شريحة او قطاع بصورة منفصلة ويتم تصميم المنتجات بناء على احتياج كل شريحة وقطاع. و تتسم هذه الاستراتيجية بانها مكلفة بسبب المنتجات الكثيرة و المتنوعة ، لكنها من الاستراتيجيات التي تعمل على تعظيم نصيب المنظمات والمؤسسات التعليمية في السوق و تعزز انتشارها و وصلوها الى جميع شرائح المجتمع. (French, 2017)

- استراتيجية التسويق المركز على قطاع محدد:

وهي ان تقدم المؤسسة خدمة معينة لقطاع محدد والتركيز على ذلك وتعتمد المؤسسات التعليمية هذه الاستراتيجية لتقليل التكاليف في المؤسسات التي لها موارد محدودة ومن ميزات استخدام هذه الاستراتيجية التسويقية هو حصول المؤسسة على حصة كبيرة من العملاء في القطاع الذي تختاره وتستهدفه ويكون بذلك لديها قدرة تنافسية أكبر من بقية المنافسين في القطاع والسوق المستهدفة. (Moogan, 2011)

2.2 الاتجاهات العالمية لتسويق الخدمات التعليمية في ظل تطور التكنولوجيا

1.2.2 النموذج التسويقي لجامعة أوكسفورد

تعتبر جامعة أوكسفورد من أقدم الجامعات والمراكز الفكرية في اوربا وأقدم جامعات بريطانيا واخذت اسمها من مدينتها اوكسفورد في إنجلترا، وقد حصلت جامعة اوكسفورد على المرتبة الأولى عالميا لعام ٢٠١٩ بحسب تقرير شمل أكثر من ١٢٥٠ جامعة حول العالم.

تعطي جامعة اوكسفورد الأهمية لتطبيق شراكة بين الجامعة و المجتمع وتعمل على تقوية العلاقات الاجتماعية ، حيث تتحمل الجامعة مسؤوليتها الاجتماعية في التوعية و نشر العلم و توفير المعلومات للحصول على دعم المجتمع وتأييده وذلك عبر موارد الجامعة و امكانياتها المادية و البشرية بالإضافة للأبنية و المرافق، كذلك تسويق الكفاءات التي تخرجهم الجامعة ، أعضاء هيئة التدريس في الجامعة والمشاركين معها في نشاطها و عملها بشكل عام . (Stone, 2019b)

وتتمثل رسالة جامعة اوكسفورد في:

- علاقات وثيقة مع مؤسسات المجتمع المحلي والعمل على تلبية احتياجات المجتمع
- استقطاب وجذب طلاب من جميع انحاء العالم من اجل تعزيز التبادل الثقافي.
- التشجيع على البحث العلمي المتخصص بجل ما يواجهه المجتمع من مشاكل وتقديم تعليم عالي الجودة
- العمل باستمرار على زيادة الموارد و دعم الخريجين من خلال التعاون مع المتبرعين و المنظمات المعنية بالمنح و دعم الباحثين و الطلاب . (Stone, 2019a)

➤ الاستراتيجيات التسويقية جامعة اوكسفورد التسويقية:

- أولاً: تسويق الخريجين تهتم جامعة اوكسفورد في تقديم الخدمات لخريجها ودعمهم لدخول أسواق العمل المختلفة من خلال قسم مختص بتسويق الطلاب المتخرجين والذي يعمل على:
- تدريب الطلبة ومساعدتهم وتنمية مهاراتهم من خلال المقابلات الشخصية.
 - توفير المعلومات وتقديمها للطلاب لتعريفهم بمجالات العمل المتعلقة باختصاصاتهم لاختيار الأنسب منها.
 - الإعلانات التي تقدمها الجامعة عن الشواغر وفرص العمل المتاحة.
- ثانياً: تسويق مرافق الجامعة:

وذلك عبر مكتب مختص وهو مكتب الشؤون العامة ومن مهامه:

- تطوير الموقع الالكتروني للجامعة وأساليب الترويج عبر المنصات المختلفة لكل ما يخص الجامعة من نشاطات وفعاليات وأخبار وبرامجها العلمية المختلفة.

- فتح قنوات اتصال بين معظم الوحدات الجامعية لتحقيق منافع متبادلة.

- تقديم الاستشارات لوحدات الجامعة وقطاعاتها والمساهمة في عملية التخطيط للأنشطة والفعاليات.

- يقوم المكتب بالعمل ضمن خطط لتدعيم العلاقات مع المجتمع (Paul et al., 2018).

ثالثاً: تسويق الخدمات البحثية:

النشاطات البحثية في جامعة اوكسفورد تعبر من النشاطات المهمة و الكبيرة على مستوى العالم ، و لها قوتها في المجال البحثي ، بالإضافة لتلقي الجامعة قدر كبير من التمويل من مجلس تمويل التعليم العالي في إنجلترا وذلك لتمويل البحوث والدراسات العلمية ، بالإضافة الى وجود ممولين كثر كالمنح الخارجية و الشراكات مع المفوضية الاوربية ، وهذا من شأنه ان يعطي الجامعة القدرة على توفير بيئة مشجعة و مريحة للباحثين ، كما تعمل الجامعة على دعم وتسويق الأبحاث وربط النتائج مع الجهات المستفيدة منه ، وتسعير المشروعات البحثية.

كذلك يعمل مكتب تسويق الخدمات البحثية على تقديم الاستشارات و الخدمات المتعلقة بالتسويق و التسعير و حماية حقوق الملكية الفكرية و عقد الشراكات (Smith & Ho, 2006).

رابعاً: تسويق الخدمات الاستشارية:

يمثل تسويق جامعة اوكسفورد للخدمات الاستشارية عبر مكتب يقوم بتشجيع أعضاء الهيئات التدريسية و الباحثين للعمل في المجالس الاستشارية وذلك للمساهمة في دعم المنظمات و المؤسسات في انشاء الخطط التنموية و تقييمها ، والمساعدة في الخطط البحثية و التشجيع على التفاعل بين وحدات الجامعة و المؤسسات المجتمعية و تطوير الأنظمة و الاستراتيجيات الإدارية و التسويقية للقطاعات المختلفة (M. J. Baker & Hart, 2003).

خامساً: مكتب الشراكة والعلاقات بالجامعة:

والذي يهدف الى تسويق الخدمات و المعرفة المرتبطة بالجامعة عن طريق دعم الشراكات بين الجامعة والمؤسسات المختلفة من المجتمع والقيام بالاتفاقيات المتعلقة بهذه الشراكات و التعرف على احتياجات المجتمع و العمل على تلبية ذلك عبر الكثير من الأدوات المادية التي تمتلكها الجامعة بالإضافة الى الموارد البشرية كالخبراء والباحثين و أعضاء الهيئة التدريسية و المستشارين (and Malhotra 2005 ،Zeithaml ،Parasuraman).

سادساً: المنتزهات العلمية:

تمتلك جامعة اوكسفورد العديد من الأبنية الخاصة بالمصانع والمختبرات التي تملكها الشركات الصناعية وذلك لخلق بيئة تحفز على العمل والأنشطة الصناعية وتقوم بتوفيرها بالارتكاز على قدرات وخبرات الجامعة. (Seohee Park, 2020)

سابعاً: مكتب الاخبار والمعلومات:

تهتم جامعة اوكسفورد بالترويج من خلال وسائل الاعلام و تكنولوجيا الاتصالات المتنوعة لخدماتها العلمية و الفكرية ولأنشطتها و اخبارها ونتائج البحوث والدراسات، ومشاركة هذه الفعاليات عبر قنوات اتصال مع الجهات المستفيدة و شراكات الجامعة، كما تقوم بتوفير المعلومات والبيانات وتوزعها على وحدات الجامعة و الباحثين. (Piercy, 2012)

2.2.2 نموذج جامعة ويسكونسن الامريكية في تسويق الخدمات التعليمية

تعتبر جامعة ويسكونسن الأمريكية من الجامعات العريقة في أمريكا منذ تأسيسها عام ١٩٤٨ في مدينة ماديسون

وأهم المؤسسين لرابطة الجامعات الأمريكية، يعمل بالجامعة ما يقارب ٢٠٠٠ عضو هيئة تدريسية وفيها مئات البرامج والتخصصات لمعظم مراحل الدراسة الجامعية وتعتبر جامعة ويسكونسن من اهم الجامعات على مستوى العالم في مجال البحث العلمي ذو الجودة العالية ولقد

بلغ إنفاق الجامعة بعام ٢٠١٠ على البحث العلمي ما يقارب المليار دولار امريكي. (Bigouette et al., 2021)

وفي عام ٢٠٢١ قدمت جامعة ويسكونسن الامريكية لفرقها البحثية معظم المستلزمات والأدوات اللازمة للعمل على تطوير لقاحات لمواجهة فيروس كورونا وتعتبر جامعة ويسكونسن من الجامعات الرائدة على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية والعالم بما تملكه من بيئة تحتية متطورة ومميزة كمختبرات ومراكز بحوث وكوادر ذوي خبرة وتجربة علمية

وكذلك كانت الجامعة رائدة ومبادرة في مواجهة الجائحة بالتعاون مع حكومة الولاية عبر كوادرها الطبية المؤهلة و لتخفيف الضغوطات على المراكز الطبية الحكومية قامت الجامعة بتوفير العديد من المرافق التابعة للجامعة و فتحها امام المرضى و العمل على تقديم الرعاية الصحية لهم. (Lepak et al., 2021)

أما عن السياسة التسويقية لجامعة ويسكونسن الامريكية فتتمثل فيما يلي:

➤ مركز تنمية المشروعات الصغيرة:

يختص هذا المركز في تطوير المهارات و الخبرات ، وتقديم الخدمات المتنوعة للمشاريع الصغيرة ليتمكنهم من تحقيق أهدافهم وذلك عبر اعداد خطط و استراتيجيات تسويقية و ترويجية لتطوير هذه المشاريع وتقديم الاستشارات القانونية و المالية والإدارية للمشاريع الصغيرة بالإضافة لتنظيم العمليات والأنشطة ومراقبة تنفيذها، والعمل على ربط المعرفة و العلم مع رؤوس الأموال المادية. (Hutt & Speh, 2021)

➤ مركز دعم التكنولوجيا:

يقدم المركز الدعم التقني باستخدام الأدوات والوسائل الحديثة من تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وذلك عن طريق الاستشارات او الشراكات المتنوعة مع المؤسسات التعليمية لتطوير خدماتها ، لتلبية الحاجة الموجودة لهذه المؤسسات والتي بدورها ستوصلها للطلاب، مما يزيد من حصول الطلاب على الخبرة والمهارة التي يحتاجونها ، بدورها تعمل جامعة ويسكونسن الامريكية

عن طريق مكتب دعم التكنولوجيا بنقل هذه الوسائل و الأدوات التقنية الى معظم قطاعات المجتمع و دعمه وتطويره عبر استخدام التكنولوجيا الحديثة. (Rishi & Bandyopadhyay, 2018)

➤ رابطة خريجي ويسكونسن:

وهي رابطة تقدم الخدمات لخريجي الجامعة وتساعد الطلبة على اكتشاف الفرص والدخول في عالم الاعمال والأسواق

وذلك عبر شراكات بين الجامعة و الشركات و مؤسسات العمل المختلفة ، و تحظى جامعة ويسكونسن بسمعة جيدة في أوساط الاعمال وذلك لجهداها في تسويق نفسها كمركز علمي قادر على بناء كفاءات و خبرات من طلابها الذين يمكنهم العمل بجودة عالية في معظم القطاعات ، كما تولي الجامعة الاهتمام لتسويق نفسها و العمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية لعملائها من الطلبة و من المجتمع و تعزيز الثقة بينها وبين المجتمع ومؤسساته المتنوعة. (George, 2005)

➤ مكتب تحسين الجودة:

يهتم المكتب في العمل على كيفية تقديم خدمات تعليمية ذات جودة حالة والعمل على التحسين والتطوير المستمر للخدمات التي تقدمها جامعة ويسكونسن، والتركيز على رضا العملاء وبناء الثقة مع العملاء والمجتمع ومن أنشطة المكتب:

- تقديم الاستشارات المتنوعة في مجال التخطيط الاستراتيجي وتصميم الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذ المشروعات وتطوير الأنظمة الإدارية، ويعمل المكتب على تحديد الاحتياجات التعليمية والخدمات التي يحتاجها المجتمع عن طريق انشاء نظم لجمع البيانات ومن ثم العمل على طرق تلبية الاحتياجات والرغبات وتوفير خدمات ملائمة ومفيدة للمجتمع والعملاء، و يساعد المكتب في تطوير الأنظمة الإدارية و الاستراتيجيات التي تعمل بها

جامعة ويسكونسن للتمكن من مواجهة التحديات و الظروف التي تواجهها وحدات الجامعة
(Krishnamurthy & Singh, 2005).

➤ مكتب الاتصالات المركزية:

يقدم هذا المكتب الخدمات التسويقية وخدمات الاتصال المتنوعة لجميع وحدات الجامعة عن طريق ضمه لمجموعة من الخبراء والمختصين في إدارة التسويق لتصميم الاستراتيجيات التسويقية لتحديد الاحتياجات والخدمات المنتجة واختيار الاستراتيجيات التسعيرية والترويجية الأنسب لتسويق الخدمات التعليمية بشكل صحيح وبكفاءة عالية، واختيار الأسلوب الترويجي الأنسب للخدمة، كطرق الإعلان وتصميم المواقع والمطبوعات ومختلف الأساليب الترويجية وتصميم العلامة التجارية.

ومن اجل بناء علاقات قوية مع المؤسسات المجتمعية والعملاء قامت الجامعة بإنشاء فريق مختص لإدارة هذه العلاقات ومن مهامه:

- عمله كوسيط لتحديد الاحتياجات وما يطلبه المجتمع.

-بناء علاقات مع العاملين في الشركات والمؤسسات المجتمعية وبين إدارة الجامعة والموظفين للعمل على نقل الخبرات والمعرفة للمجتمع المحلي.

-نشر الوعي ودعم الخدمات التعليمية وإظهار الدور الإيجابي لما تحققه الجامعة وتقديمه للمجتمع.

-استعراض وتقديم البحوث العلمية التي تنجزها الجامعة وعرضها على الشركات و المؤسسات و الإداريين بهدف عقد الشراكات و التحفيز و توفير موارد مالية ومصادر تمويل جديدة. (McCORKELL, 2003) مكتب العلاقات الجامعية :

يقوم هذا المكتب بتدعيم العلاقات وتقويتها مع الخريجين وعوائلهم والمؤسسات المجتمعية وسائل الاعلام المحلية ومن مهام المكتب:

-الاتصالات الجامعية: لتغطية الحملات الإعلامية والتسويقية للجامعة

-التسويق: عن طريق إدارة التسويق في الجامعة للعمل على إدارة العلاقات التجارية للجامعة.

- الترويج: ومن مهام المكتب الترويج للجامعة وتحسين صورتها في المجتمع باستخدام الأساليب الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في الترويج.

-يشرف المكتب على تأجير المرافق التابعة للجامعة والتعاقد مع المصورين والمنتجين وصانعي الأفلام الوثائقية والتعليمية المخصصة لأغراض تجارية وترويج هذه الاعمال والتسويق لها.

-كما يشرف مكتب العلاقات على التعاقدات مع المؤسسات الحكومية والخاصة وإيجاد السبل المناسبة للتعاون مع معظم المؤسسات المجتمعية.(Nkala et al., 2014)

3.2.2 نموذج الجامعة الوطنية بأستراليا في تسويق الخدمات التعليمية

تعتبر استراليا من الدول التي تولي الاهتمام الكبير لتسويق الخدمات التعليمية عن طريق تحديد الاحتياجات الدقيقة للمستهلكين والجمهور المستهدف من الطلاب الجامعيين وتحديد الخدمات الملائمة لتلبية احتياجاتهم ومعرفة ذلك عن طريق البحوث والدراسات التسويقية التي تهتم بدراسة السوق والعملاء وتهتم الجامعات الأسترالية بذلك.

وتعد الجامعة الوطنية من اهم الجامعات والرائدة في مجال التسويق التعليمي ومن أكبر مراكز البحوث العلمية وأهمها على مستوى العالمي.

أما عن الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها الجامعة الوطنية في استراليا تتمثل فيما يلي:

- التوجه نحو الجمهور المستهدف وتحديد احتياجاته اللازمة من الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة وكيفية تقديم هذه الخدمات، ومن سياسات الجامعة بناء علاقات وشبكات تواصل مع العملاء من خلال بحوث التسويق والعمل لإنتاج خدمات عالية الجودة، وتغطية الطلب على الخدمات التعليمية عن طريق توفير خدمات متنوعة من البرامج والأنشطة والأعمال في شتى المجالات والعمل على تحقيق ذلك.

- إقامة مراكز ومنصات دولية لتسويق الخدمات التعليمية والحفاظ على العلامة التجارية وتعزيز الثقة وترويج الخدمات للطلاب الدوليين من معظم أنحاء العالم وإقامة الشراكات وعقد الاتفاقيات مع المسوقين والمؤسسات التعليمية الدولية وعقد الاتفاقيات في مجال الاعمال والبحوث العلمية.

تؤكد الجامعة الوطنية في استراليا على ضرورة النهوض بالتعليم والاهتمام بالبحث العلمي لدوره في تطوير المهارات والخبرات، التي من شأنها ان تحقق تقدم وتطور التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتعزيز مساهمة الجامعة في ذلك وتسويق نفسها بشكل حسن على مستوى العالم وامام الطلاب الدوليين.

➤ الأهداف التسويقية للجامعة:

تنمية المهارات التسويقية وتنظيم المشروعات والفعاليات داخل وحدات الجامعة، وتعزيز الوعي بالمكانة المعرفية للجامعة والخدمات العلمية التي تقدمها، لجذب العملاء و الشركاء وتحقيق عوائد مادية ومعنوية ، كذلك تعمل الجامعة على تلبية احتياجات المجتمع و تحمل مسؤوليتها الاجتماعية امامه في حل المشاكل ومواجه التحديات عن طريق عقد الورش وتنمية المهارات المهنية مع المؤسسات المجتمعية و وتأهيل الخريجين والطلبة و تحصينهم علميا للمساعدة في هذا الدور، بالإضافة لشراكات الجامعة مع منظمات الاعمال في معظم المجالات (Marginson & Sawir, 2006).

➤ مكتب التسويق بالجامع:

ويختص هذا المكتب في تصميم الاستراتيجيات التسويقية بضمه الخبراء والمدراء التسويقيين والمختصين في تسويق الخدمات التعليمية عبر العديد من الأساليب الترويجية والاعانات باستخدام الوسائل الحديثة للاتصالات كالمواقع الالكترونية والمنصات المتعددة عبر الانترنت.

أما عن المزيج التسويقي للجامعة فهو كالآتي:

-المنتج : وتتنظر الجامعة الوطنية بأستراليا الى التعليم كمنتج له علامته التجارية الخاصة وبهذا فهي تميزه عن أي منتج آخر .(Judy ،Demiray، 2007 and Yilmaz)

-السعر: تتنظر لتحديد السعر مقابل الخدمة التعليمية المقدمة على انه جوهر التنافس بين المؤسسات التعليمية.

-المكان: وهو لتقديم الخدمة للمستهلكين، حيث تقدم الجامعة خدماتها في موقعها الفعلي وإمكانية تقديم الخدمات التعليمية للجامعة عبر الواقع الافتراضي عبر شبكة الانترنت.

- الترويج وهو الوسيلة لجذب المستهلك والتواصل معه ويتضمن الإعلان والدعاية والاعلام للخدمات التي تقدمها الجامعة.

4.2.2 النموذج التسويقي لجامعة ستانفورد الامريكية

تعتبر جامعة ستانفورد الأمريكية من اهم و اعرق الجامعات البحثية في أمريكا، تأسست الجامعة عام ١٨٨٥ ، وأخذت اسمها من مؤسسها ليلاند ستانفورد ، وتحتوي الجامعة على وحدات جامعية و أقسام متميزة على مستوى العالم في عدة مجالات كالفيزياء و الهندسة و الطب و القانون ، وتعد جامعة ستانفورد من أفضل الجامعات عالميا و هي من المراكز العلمية و الجامعات التي تجذب الطلبة و الباحثين والمدرسين من معظم انحاء العالم لما لها من مكانة مرموقة علمياً وسمعة عالمية .(Brint, 2002)

➤ السياسات التسويقية لجامعة ستانفورد:

السمات العامة للسياسة التسويقية والأهداف التسويقية لجامعة ستانفورد بأنها ذات توجه اقتصادي يرتبط بآليات السوق والبيئة الاقتصادية والمنافسين وقطاع الاعمال، كما من وظائف الجامعة التسويقية هي تعزيز قدرتها البحثية والتدريسية والعلمية مع توفير موارد مالية إضافية لتتمكن من تمويل ذاتها وتسويق خدماتها التعليمية وتؤكد جامعة ستانفورد على هذا السياسات كالاتي:

- الحفاظ على مكانة وأسم الجامعة على مستوى العالم.
- توفير عوائد مالية وتعزيز المستوى الاقتصادي والعلمي للجامعة.
- توفير الخدمات التعليمية للأفراد.
- تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- التحسين والتطوير المستمر لمكانة الجامعة العلمية على مستوى العالم، وتحمل مسؤوليتها الاجتماعية.
- تقدم الجامعة الخدمات التدريبية التي يحتاجها العاملين في معظم القطاعات.
- تقدم جامعة ستانفورد خدمات الرعاية الصحية من خلال مركز أكاديمي مرتبط بالجامعة يجمع ما بين الرعاية الصحية والتدريس والبحث الطبي وعقد الشراكات المتعددة مع المؤسسات التكنولوجية المعنية بالمجال الطبي، واستقطاب الخبرات والعقول والرأئدين في الأعمال.

تقدم جامعة ستانفورد الدعم و الخدمات للمؤسسات المجتمعية من خلال الاعمال الخيرية و الدورات المهنية و التدريبية و دعم المشاريع المتنوعة و العمل على حل مشاكل المجتمع وهذه المؤسسات و مواجهة التحديات في معظم المجالات. (Wegner، Zemsky، and Massy، 2005)

ولنجاح الاستراتيجيات والأهداف التسويقية لجامعة ستانفورد تعمل الجامعة من خلال أنشطة تسويقية لتحقيق ذلك بآليات متعددة وهي:

➤ الحاضنات التكنولوجية

حيث تعمل جامعة ستانفورد على نقل الأدوات والتقنيات و التكنولوجيا من الجامعات الى معظم قطاعات الأعمال و الحاضنة التكنولوجية هي البيئة التي يمكنها تحقيق شراكات بين الجامعة وقطاعات المجتمع ، و تحص الجامعة بذلك على الدعم والتمويل لأبحاثها وتسويق خدماتها للمجتمع و توفر الحاضنات التكنولوجية بيئة محفزة للمشروعات الصغيرة و المبتكرين و المبدعين (and Gulbrandsen 2006، Moen، Rasmussen).

➤ مكاتب خدمة المجتمع

وهو من المراكز المختصة بالتواصل وبناء العلاقات مع المجتمع و مؤسساته وهو من الاليات المهمة التي تعتمد عليها الجامعات في أمريكا لتسويق خدماتها و أنشطتها التعليمية و من مهام المكتب التعرف على المشاكل و التحديات التي يواجهها المجتمع و العمل على تصنيف وتحليل هذه التحديات و توزيعها على المراكز الجامعية المهمة بالتعاون و تقديم الخدمات اللازمة ، ومن مهام مكاتب خدمة المجتمع التابعة لجامعة ستانفورد تعزيز سمعة ومكانة واسم الجامعة في أوساط المجتمع و تقديم الحوافز للمشاريع التسويقية و الخبراء و المسوقين العاملين على تصميم استراتيجيات تسويقية و حملات إعلانية و برامج تهدف الى خدمة الجامعة و المجتمع (Zemsky et al., 2005).

➤ الموقع الإلكتروني لجامعة ستانفورد:

تعطي الجامعة أهمية لموقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت حيث به للإعلان عن كافة الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة والمتمثلة بالخدمات التدريبية والبحثية والطبية عبر كلياتها واقسامها المتعددة وتعمل الجامعة على تزويد موقعها الإلكتروني بكافة البيانات والمعلومات ووسائل التواصل مع مراكز الجامعة في جميع الأمور الخاصة بالطلبة النشطين أو الخريجين والطلاب الجدد وتوفير وسائل الاتصال والتواصل مع المجتمع والافراد.

➤ مركز خدمات الطلاب:

يعمل المكتب على توفير الخدمات اللازمة للطلبة و حل المشاكل التي تواجه الطلاب ويهدف المركز الى تعزيز التعاون و الثقة و المشاركة بين الطلاب و الموظفين ، وتتمثل رؤية المركز في تثقيف الموظفين و تمكينهم من لعب دور القادة و المسؤولين عن مساندة الطلاب و الوقوف معهم امام التحديات التي تواجههم و تقديم الخدمات المالية و الصحية و خدمات الاستشارات و التوجيه و الدعم النفسي للطلبة الجدد والتحقق من بطاقة الطلبة الدوليين و مساندتهم في حال وجود أي مشكلة يتعرضون لها ، ويوفر المركز العديد من الوسائل التي تساعد الطلبة

على التواصل مع المركز لتقديم الدعم لهم في كل الأوقات و الظروف . (Hoppe et al., 1979)

➤ خدمات المكتبة:

توفر الجامعة مكتبة و مراكز لدعم الطلبة و أعضاء هيئة التدريس و الباحثين و توفير المصادر و المعلومات و البيانات اللازمة لهم في البحث و التعليم ، عبر احتواء المكتبة على موارد رقمية و مادية ضخمة بالإضافة لتقديم الدورات التدريبية اللازمة للبحث ، و تحتوي المكتبة في جامعة ستانفورد على مستودع رقميا بداخله كافة المجالات و الكتب الالكترونية و البحوث والمحتويات ، كما يوجد موقع خاص للمكتبة يوفر المراجع الالكترونية وتوفير اليات للمشاركة و الاستعارة وحفظ البيانات . (Baldonado et al., 1997)

5.2.2 النموذج التسويقي لجامعة تسينغها في الصين

تتبع الصين سياسات لإصلاح وتطوير التعليم العالي و بات ذلك سياسة ونهج لجنة التعليم الحكومي والمسؤولين وتتمثل العملية في إيجاد وتوفير مصاد تمويل جديدة دعم استقلال الجامعات الصينية وتدعيم الروابط والعلاقات بين المراكز التعليمية وبين المجتمع والمؤسسات الصناعية والمنتجين وبناء استراتيجية تسويقية مناسبة لذلك .

كما تهتم جامعة تسينغها في تقديم خدمات متنوعة كالخدمات الاستشارية والمهنية بالإضافة لخدماتها التعليمية وتعد الجامعة من اقدم و افضل الجامعة على مستوى الصين وتتميز في جودة التعليم العالية و البحوث العلمية وهي من الجامعات الأفضل على مستوى العالم في العديد من المجالات كالهندسة و مجال التكنولوجيا والمختبرات و مراكز البحوث الحديثة والمعامل . (Demiray et al., 2007)

ومن أهداف جامعة تسينغها التسويقية:

- دراسة احتياجات السوق بشكل مستمر عن طريق بحوث تسويقية شاملة ومركزة والعمل على تلبية هذه الاحتياجات
 - الإصلاح والتطوير المستمر للسياسات التسويقية لينعكس ذلك على صورة ومكانة الجامعة على مستوى الصين والعالم ككل.
 - دراسة الأسواق وحالة المنافسين وتطوير البرامج والخدمات التي تقدمها لتعزيز ميزتها التنافسية وتحقيق رضا العملاء والتميز في الخدمات التعليمية.
 - تصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتسويق الخدمات التعليمية وتنفيذها وتقييمها بشكل مستمر.
 - تأهيل الخريجين للمنافسة في أسواق العمل وضمان عملهم وتعليمهم بجودة عالية.
- ولتحقيق الأهداف التسويقية اتبعت جامعة تسينغهاو الصينية عدد من السياسات والتي تمثلت في:

➤ مكتب التعليم المستمر:

وهو المسؤول عن توجيه الخدمات و تنمية المواهب والابتكار عن طريق مجموعة من الخبراء والعقول المتمرسه في مجال التعليم والتسويق ، وعبر تقديم برامج تدريبية وتنموية في مجالات عديدة كالطب والهندسة والاقتصاد بما يتناسب مع بيئة الاعمال الدولية و الاستراتيجيات الوطنية للصين في مسيرتها نحو التميز والتفوق ، ويهتم المكتب في بناء مجتمع متعلم ومن مسؤولياته ومهامه نشر المعرفة والعلوم والقضاء على الجهل و الفقر حيث يقوم بتدريب أعداد ضخمة من الطلبة والموظفين وصلت لما يقارب ٢.٦ مليون شخص وذلك في العديد من المجالات وعبر الكثير من الوسائل الحديثة للاتصالات و المنصات التي توفرها التكنولوجيا .

➤ مكتب التعاون:

أنشأت الجامعة هذا المكتب لدوره كوسيط بين الجامعة والمؤسسات الإنتاجية والصناعية ومن مهامه:

- مساعدة المؤسسات والشركات في مواجهة التحديات والعقبات الإدارية والتكنولوجية والاقتصادية.

- تقديم الاستشارات والتعاون وتقديم البرامج المناسبة للمؤسسات في كافة المجالات التي تعمل بها.

- دعم الشراكات المبنية على تبادل الخبرات والمعلومات بين المؤسسات وبين الجامعة وذلك على مستوى المحلي والدولي

- توفير موارد وتمويل للجامعة عن طريق جمع التبرعات ورعاية وتنفيذ المشاريع المتنوعة (and Han 2013 ،Wang ،Luo).

➤ شركات تابعة لجامعة تسينغها:

أنشئت الجامعة العديد من الشركات للقيام بتسويق خدماتها التعليمية محليا ودوليا وتتولى الجامعة إدارة هذه الشركات وتحقق عوائدها مصدر تمويل للجامعة بالإضافة للاستفادة من البحوث والدراسات والبرامج التدريبية التي تقوم بها الشركات والتي تتناسب مع سياسات واحتياجات الجامعة.

➤ المنتزهات العلمية:

تسوق جامعة تسينغها التكنولوجية التعليمية بإنشاء المنتزهات التعليمية و تشجع الجامعة على القيام بتطوير و إصلاح ودعم المؤسسات الإنتاجية للنهوض والنجاح و تدريب وتأهيل المورد البشري (F. Huang, 2005).

➤ عقد شراكات مع الجامعات الدولية:

تدعم الجامعة وتشجع على الخدمات الاستشارية والبحوث والتعاون على المستوى الدولي والعمل على عقد شراكات مع جامعات أمريكية وأوروبية لتبادل ودمج الخبرات في شتى المجالات.

➤ تسعير الخدمات التعليمية:

تقوم جامعة تسينغها بتسعير خدماتها في حدود الميزانية والقدرة الشرائية للعملاء ودراسة السوق والخدمات المقدمة من المنافسين بعناية وتركيز.

➤ ترويج الخدمات التعليمية:

يتسم النشاط الترويجي للجامعة بالتنوع بالأساليب و الأدوات الترويجية ، وتعمل جامعة تسينغها في سياستها الترويجية على الدعاية المدفوعة الاجر و الإعلانات المتنوعة عبر الوسائل التكنولوجية و المنصات الالكترونية والمجلات و الصحف العلمية، كذلك تعتمد على الندوات و المؤتمرات و اللقاءات المتنوعة للإعلان عن خدماتها التعليمية، بالإضافة للشركاء والموظفين وأعضاء الهيئة التدريسية التي لها دور مؤثر في عملية الترويج. (Saxena, 2005)

➤ تقديم الخدمات الجامعية:

تتميز جامعة تسينغها بالمرونة بتقديم خدماتها التعليمية عبر امتلاكها العديد من المراكز التعليمية الجامعية وتنوع في منافذ الخدمات و توزيعها ، وللجامعة خبرة كبيرة في مجال تقديم الخدمة و قوى في شراكاتها المتعددة و الشركات التي تملكها و التسويق التعليمي المبني على استراتيجيات تسويقية لتحقيق الأهداف وتلبية الاحتياجات. (Jain, 2021)

وبعد النظر في الاتجاهات التي تتبعها الجامعات العالمية في تسويق خدماتها التعليمية يمكننا ان نلخص ذلك في:

-تحقيق الأهداف يتمثل في قدرة الجامعة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية ناجحة.

-يحقق تسويق الخدمات التعليمية الجامعية عوائد مالية ويوفر مصادر تمويل ذاتية للجامعات.

-تسويق الخدمات التعليمية الجامعية يعزز العلاقات والثقة بين المجتمع والجامعات.

-تهتم الجامعات الدولية بعقد الشراكات وإنشاء الشركات لتسويق خدماتها التعليمية.

-تركز الجامعات الدولية على بحوث التسويق ودراسة الأسواق الدولية لمعرفة احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها.

-تهتم الجامعات في تسويقها على تعزيز ميزتها التنافسية وتقديم خدمات تعليمية عالية الجودة.

-يساهم التسويق في الاستفادة من البحوث العلمية وتطبيقها في مجال الاعمال بمعظم القطاعات.

-تهتم الجامعة العالمية في تنويع أدواتها واساليبها الترويجية في تسويق خدماتها التعليمية -تعطي الأولوية في تسويق خدماتها التعليمية للتكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات.

-نشر الوعي بالتعليم وتحمل المسؤولية تجاه المجتمع والافراد.

-العمل على تقديم خدمات وضمان الاستمرارية والدعم المستمر للطلبة والخريجين والمؤسسات المجتمعية.

-التطوير والتحسين المستمر للخدمات التعليمية.

-الابداع والابتكار أساس التطور والتقدم والنجاح للمؤسسات التعليمية.

-تحقيق الأهداف يرتبط بقدرة الجامعات على تسويق منتجاتها باستخدام التكنولوجيا ومواكبتها بشكل مستمر.

-رضا العملاء وتحسين الصورة الذهنية للجامعات أساس استمراريته في تقديم الخدمات وجذب العملاء والمنافسة على المستوى المحلي والدولي.

3.2 دور منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات التعليمية

1.3.2 ماهية منصات التواصل الاجتماعي

يرتبط مفهوم منصات التواصل الاجتماعي بالتطور التقني والتكنولوجي في مجالات الاتصالات والمعلومات ومن المفاهيم التي ارتبطت بشكل مباشر مع الانترنت والتكنولوجيا الحديثة، وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي من أهم المظاهر في إطار الثورة والتقدم التقني الذي يعيشه الانسان في عصرنا الحالي، ولم تعد هذه البرامج والتطبيقات والمنصات تقتصر على كونها أدوات اتصال بين الناس بل باتت تشكل اليوم أحد أهم أدوات التسويق على المستوى المحلي والدولي للوصول الى ملايين المستخدمين والمليارات من البشر حول العالم.

ومنصات التواصل الاجتماعي لها دور مهم في تسويق للمنتجات والخدمات بشتى أنواعها، حيث توفر بيئة أعمال وجمهور يمكن الوصول لهم والتواصل معهم.

وتعرف وسائل ومنصات التواصل الاجتماعي على انها المواقع الالكترونية والتطبيقات التي تعتمد على شبكة الانترنت في للتواصل بين مستخدميها وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات ويمكن استخدامها من خلال الأدوات التكنولوجية كأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية المحمولة. (Weller, 2016)

الخصائص الأساسية لمنصات التواصل الاجتماعي:

- التفاعلية: فهي عملية اتصال تعتمد على التبادل والتفاعل في الأفكار والآراء والمعلومات في اتجاهين وما يميز منصات التواصل الاجتماعي وجود نشاط من قبل المستخدمين وتفاعل مستمر.
- اللاتزامنية: أي القدرة على الاطلاع وقراءة المعلومات بأي وقت مع إمكانية حفظ وتخزين البيانات.

تعزز منصات التواصل الاجتماعي القاسم المشترك بين مستخدميها باحتوائها على مجموعات ومنصات تجمع بين الاهتمامات والرغبات والهوايات لكل مستخدم وتوفر ذلك امام الجمهور لاختيار المجموعة التي تشاركه هذه الاهتمامات.

تساعد منصات التواصل الاجتماعي على تطوير العلاقات بين مستخدميها مما ينعكس بشكل إيجابي على المنصة ككل ويزيد من نجاحها.

تعتبر منصات التواصل من الأدوات التسويقية الحديثة للمنتجات والخدمات وتوفر للمسوقين إمكانية دراسة الأسواق والعملاء بشكل أكبر.

شمولية محتوى منصات التواصل الاجتماعي باحتوائها على مجموعة كبيرة من المحتوى المقدم كالنصوص والصور والمحتويات المسموعة والمرئية بجميع أشكالها وتطوراتها.

من أهم ما يميز منصات التواصل الاجتماعي هي التكاليف المنخفضة لمستخدميها ما يشجع المؤسسات والمسوقين على الاعتماد عليها بشكل كبير في نشاطهم التسويقي.

السرعة الكبيرة في عملية تبادل المعلومات و البيانات و القيام بنشرها على شبكة الانترنت (Carr & Hayes, 2015).

2.3.2 أهم منصات التواصل الاجتماعي

- فيسبوك Facebook: وهو من أهم المنصات الاجتماعية و يعتبر الأشهر بين وسائل التواصل الاجتماعي وهو شبكة اجتماعية تديره شركة ميتا وتم تأسيسه عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرغ و يعتبر من أكبر شبكات التواصل من حيث العدد فقد بلغ مستخدميه ما يقارب الثلاثة مليارات ، ويفضل المستخدمين منصة فيسبوك لإمكانية النشر بدون تحديد قدر معين من المعلومات إضافة لإمكانية نشر مقاطع الفيديو والصور وإمكانية الترويج بشكل مباشر أثناء النشر والعرض ويعتبر من المنصات المفضلة لممارسة النشاط الترويجي لما يحققه من انتشار واسع وغير محدود

(Kimmons ،Rosenberg ،and Allman 2021)

- إنستغرام : وهو من منصات التواصل الاجتماعي المعنية بنشر و تحرير الصور ومقاطع الفيديو القصيرة بطرق سهلة و سريعة للمستخدمين ويمكن استخدامه بشكل مجاني ومن مميزاته إمكانية البث المباشر و نشر القصص اليومية والرسائل المباشرة و يستخدمه المروجين لاستخدامه من قبل فئات الشباب و بأعداد ضخمة تخطت مئات الملايين و بات الإنستغرام أحد أهم المنصات للترويج و التسويق و نشر الإعلانات .(Nurnafia, 2021)

- تيك توك : يعتبر تيك توك من المنصات المثيرة للجدل والسريعة في النمو و الانتشار و هو منصة تواصل معنية بتطبيقات الفيديو التفاعلية و منصة لصنع مقاطع الفيديو القصيرة و القصص و فلترتها و نشرها بطرق ذكية وباستخدام خوارزميات و تقنيات ذكاء اصطناعي يعمل على النشر و التفاعل و إيصال البيانات بشكل سريع و اسع و عليه فأن التيك توك هو أحد المنصات المهمة لتسويق الخدمات والمنتجات لسرعة انتشاره و كثرة مستخدميه و التفاعل معه بشكل كبيرة .(Reijonen, 2021)

- تويتر : هو أحد المنصات المعنية بنشر التغريدات و المعلومات و الأخبار بشكل مختصر و يتيح تويتر إمكانية الترويج و الإعلان عن الخدمات و المنتجات بشكل فردي أمام الجمهور و المستخدمين و باستخدام الروابط والعلامة التجارية عبر شروحات بما يخص الخدمة المقدمة و المعلومات الكافية عنها .(Leonowicz-Bukała، Adamski ،Jupowicz and Ginalska 2021)

- يوتيوب : يعتبر يوتيوب من المنصات المجانية و أحد المنصات المعنية بمقاطع الفيديو و من الممكن تصفحه ومشاهدة المحتوى بشكل مجاني وهو منصة تفاعل اجتماعي لنشر مقاطع الفيديو أمام الجمهور و بشتى المجالات ، وطبيعة الترويج عبر يوتيوب تكون داخل مقاطع الفيديو وظهورها للجمهور أثناء المشاهدة و من المهم وجود صفحة للمؤسسة الخدمية على منصة يوتيوب لنشر كل ما يتعلق بخدماتها و نشاطاتها ومشاركة ذلك مع الجمهور و العملاء .(Rohde & Mau, 2021)

4.2 تسويق الخدمات التعليمية عبر منصات التواصل الاجتماعي

1.4.2 أهمية تسويق الخدمات التعليمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي للطلاب

الدوليين

يعتبر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي من المصطلحات العامة والشاملة للمفاهيم والنظريات التي تؤكد فيها على القيمة والأهمية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية المختلفة في الأنشطة التسويقية، وتشمل أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جميع المنصات التي تتيح لمستخدميها مشاركة الصور والفيديو والترويج لها عبر انتشارها بشكل كبير وصولها الى الفئة المستهدفة وفي حالة تسويق الخدمات التعليمية فالفئة المستهدفة من قبل مسوقي الخدمات هم الطلاب الجامعيين.

وكمواقع التواصل والاتصال بين العملاء ومنتجي الخدمات فتعتبر مواقع الويب الخاصة بالجامعات هي أحد هذه المنصات التي تعمل من خلالها الجامعة والمؤسسة التعليمية على تسويق منتجاتها التعليمية للطلاب وتستعرض فيها، الكليات والأقسام ومواقع الأخبار والمجلات التي ترتبط بالجامعة، كذلك مشاركة المعلومات وتبادل الأفكار مع جمهورها ومجتمعها المحلي والدولي، وتستخدم هذه المواقع باختلاف المنصات التي تعمل عليها بجذب الطلاب المحتملين الدوليين.

كذلك تتيح مواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي لمؤسسات التعليم العالي إمكانية إقامة علاقات وفتح قنوات اتصال مع المجتمع والجمهور المستهدف وإدارة هذه العلاقات بمرونة وسرعة وكفاءة عالية مما يجذب العملاء بشكل أكبر للخدمة التعليمية التي يتم تسويقها عبر منصات التواصل الاجتماعي

وتتيح أيضا مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي لمؤسسات التعليم العالي إمكانية تعزيز علامتهم التجارية وتحسين صورتها أمام الجمهور وتحسين إستراتيجيات الاتصال والتسويق

مما يزيد من جذب الطلاب الى مواقع الويب والمنصات التي تتبع مؤسسة تعليمية ما، والذي بدوره يؤدي الى نجاح الخطط والاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

وتأتي أهمية التسويق للخدمات التعليمية عبر منصات التواصل الاجتماعي كون هذه المنصات لأن معظم الطلاب الدوليين المحتملين الذين يبحثون عن فرص جديدة هم من فئة الشباب الذين ينتمون الى الجيل الجديد المعاصر للتكنولوجيا الحديثة والملم بها و المستمع بالتعامل معها، وهذه الفئة تفضل التواصل والاتصال عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويبحث الشباب دائما عن فرص تعليمية و لديهم القابلية لتعلم مهارات جديدة و لديهم الطاقة والحيوية لخلق الفرص و خوض التجارب كالدراسة في الخارج والتعلم في جامعات دولية، وغالبيتهم يعتقدون ان وسائل التواصل الاجتماعي تشعرهم بالرضا و الراحة اثناء التعامل والتواصل مع مؤسسات التعليم ويجذبهم ذلك بشكل، ويتفاعلون مع وسائل التواصل بشكل أكبر من تفاعلهم مع الوسائل التقليدية للتسويق و التعليم بشكل عام. (Vrontis et al., 2018)

2.4.2 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات بين الجامعات والطلبة

الجامعيين

من أجل استمرارية النشاط التعليمي والخدمي الذي تقدمه الجامعات والمؤسسات التعليمية فلا بد من وجود علاقات متينة و مستمرة مع المجتمع و العملاء والحفاظ على علاقات إيجابية طويلة الأجل لذلك بدأ المسوقين للخدمات التعليمية بالتركيز على أهمية العلاقات و سبل تعزيزها عبر معظم الوسائل المتاحة كوسائل التواصل الاجتماعي. (Griffith، Hoppner، and White 2015)

والرضا بالعلاقة مع مؤسسة التعليم العالي هي العاطفة و الإحساس بالامتنان من قبل الطلبة اتجاه الجامعة و المؤسسة التعليمية التي يتعاملون معها والتي تبنى وتعزز بشكل تراكمي مع مرور الوقت ورضا العملاء مهم من أجل جودة العلاقات لأنه زيادة رضا العميل تزيد من التعاون والشاركة ويعزز قوة العلاقات ونوعيتها. (Fivecoat et al., 2015)

تعزيز الثقة : في مفاهيم التسويق الثقة ضرورية ومهمة بين العملاء والمؤسسات وهي من مكونات العلاقات الناجحة وهي موثوقية التعامل و تدل على نزاهة الشركاء ومرتبطة بشكل مباشر بالصفات الإيجابية ، كالكفاءة و المسؤولية والتعاون و الأمانة والتمسك بهذه الصفات من قبل الأفراد و من قبل الجامعات يؤدي الى تكوين علاقات ناجحة و موثوقة بين العملاء والمؤسسات التعليمية وفي أدبيات التعليم العالي وجد أن التواصل بين المؤسسات التعليمية المتمثلة بالجامعات و بين الطلاب عبر منصات و وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الثقة بين الطرفين و تعتبر وسائل موثوقة لتبادل المعلومات و مريحة للطلاب .(Gibbs & Dean, 2015)

الالتزام : لتعزيز العلاقات بين الجامعات و بين الطلبة لابد من الالتزام و الاستمرار بتقديم خدمات عالية الجودة و المحافظة على قنوات التواصل و تعزيزها بين الطرفين ، و الالتزام يعزز التعاون و التشارك بين الطلبة و مؤسساتهم التعليمية ، ويميل الطلبة الى الميل العاطفي اتجاه مؤسساتهم التعليمية و جامعاتهم التي يدرسون او درسوا بها من قبل ، ومن فوائد شبكات التواصل الاجتماعي انها تعمل على استمرارية التواصل و الثقة بين الطلاب و بين أعضاء هيئة التدريس و الجامعة و الإداريين .(Hoppner et al., 2015)

تعزز منصات التواصل من جودة العلاقات بين الطلبة والجامعة:

فالتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر ويرتبط بجودة العلاقة لأن استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية تعتمد على بناء شبكات تواصل ملائمة وواضحة وبشكل مرن يسمح للعملاء بالحصول على المعلومات وتبادل الآراء عبر وسائل سريعة الاستجابة.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات التعليم العالي يعزز العلاقات ويرفع من جودتها لأن وسائل الاتصال عبر الانترنت توفر فرص تسويقية وقيم مضافة للمؤسسات التعليمية وتوفر وسائل التواصل للجامعات الوقت والجهد وتتيح الاتصال بشكل أسرع مما يؤدي الى تعزيز العلاقات بين الطلاب والجامعة

ويمكن للجامعات إقامة علاقات متينة وعالية الجودة مع طلابها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتوفر منصات التواصل الاجتماعي فرص للمشاركة والتعاون والتبادل بين مستخدمي

المواقع و بين المؤسسة مع توفر العديد من الطرق للتفاعل كالتعليق و ارسال الرسائل بكافة أنواعها و مشاركة الصور ومقاطع الفيديو وإعادة النشر .(Sharma ، Verma ، and Sheth ، 2016)

ومن الأسباب المهمة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل الجامعات:

- التعامل مع الطلاب المحتملين والطلبة النشطين في الجامعة والخريجين السابقين والتواصل معهم بشكل مستمر وعبر وسائل تضمن عملية الاتصال وتقويها والتحدث مع الطلبة بلغاتهم والأساليب التي يتجاوبون معها ويتفاعلون من خلالها
- الرد والاستجابة السريعة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للجامعات إمكانية الردود على أسئلة واستفسارات الطلبة واقتراحاتهم وتبادل المعلومات معهم وتطمينهم بشكل مستمر عن كل ما يواجه تعليمهم الجامعي.
- توفر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصاته المتعددة للجامعة رفع الكفاءة الوظيفية وتحسين عمليات التوظيف والتعامل مع أولياء الأمور وأعضاء الهيئة التدريسية.
- تلعب وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة والتطبيقات التكنولوجية للاتصالات دورا في استكمال عملية التعليم للطلبة.
- تبني وسائل التواصل الاجتماعي للجامعة علامة تجارية وصورة حسنة وتوفر الإمكانات للحفاظ عليها .(Irfan et al., 2018)

3.4.2 استراتيجيات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

- تحتاج جميع الشركات والمؤسسات التعليمية والجامعات لإستراتيجيات تسويقية مدروسة وخطط واضحة لأنشطتها التسويقية ولبناء وتصميم استراتيجية تسويقية مناسبة وتحقق الأهداف علينا القيام بعدد من الخطوات وتحديد الأوليات في نشاطنا التسويقي على النحو الآتي:
- تحديد الأهداف التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل واقعي:

- حيث ان معظم الشركات والمؤسسات والجامعات والمسوقين يعلمون ان عليهم العمل والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي لكن بدون أخذ الوقت الكافي للتخطيط وتحديد الأهداف وفهم العمل وخطته بشكل كامل، لذلك علينا تحديد أهداف واستراتيجيات واقعية ومدروسة. كذلك يجب أن يكون الهدف ذكي الذي نسعى له ذكي بحيث تكون الأهداف التسويقية محددة وقابلة للقياس ومقيدة بزمن وواقعية ويمكن تحقيقها لذلك على المسوقين الابتعاد عن الأهداف الغير واضحة واختيار الاستراتيجيات والأهداف الواضحة والمحددة. كذلك يجب أن تكون الأهداف ملائمة و مرنة وتتناسب مع العمل والنشاط الذي نقوم به لكي يحقق أهداف المؤسسة ويؤدي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء وتحسين العوائد الاستثمارية و وتحقيق العائد المراد و بناء قواعد من المعجبين والعملاء المحتملين (Li, Larimo, and Leonidou 2021)

- تحديد المقاييس ذات الصلة: أي أنه على المسوقين والمؤسسات مراقبة ومتابعة سيرهم نحو أهدافهم التسويقية وتحليل الأنشطة والعمليات والتفاعل من قبل الجمهور والنظر الى الجمهور الفعلي والمهتمين، أي على المسوقين التركيز على نوعية وتفاعل المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي وعدم النظر الى الأعداد مهمة كانت كبيرة، فمن الممكن ان يكون تواجد متابعين مزيفين والعدد ليس مقياس لنجاح الحملات التسويقية بل المقياس هو المتفاعلين بشكل مستمر والمتجاوبون مع الحملات الترويجية والإعلانات.

- تحديد الجمهور: من الأخطاء الأكثر شيوعاً في الحملات الترويجية لخدمة ما او منتج ما هو اعتبار أن جميع متابعي منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة هم عملاء محتملون، لذلك تعتبر الأعداد مقياس للتضليل وليست دليل على تحقيق الأهداف فلا يوجد فائدة من متابعة ما إذا لم يكن مهتم لما تقدمه مؤسستك أو شركتك بحيث تلبي احتياجات العميل ورغباته وتناسب ذوقه

- فهم الجمهور : يختلف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي فيما بينهم فليسوا جمهور موحد في الأفكار و الآراء و الاحتياجات و الاهتمامات ، ولتحقيق الأهداف يجب استخدام

المنصة التي يتواجد فيها الفئة المستهدفة بالنسبة للمسوقين ويجب أن يفرق المسوقين على التفريق بين ما يفضلونه من منصات تواصل اجتماعي و ما يفضلوه ويستخدمه جمهورهم المستهدف ، كالفئات العمرية و السوق المستهدفة و طبيعة نشاطك والخدمات التي تقدمها لذلك لابد من فهم قاعدة العملاء بشكل صحيح و مبني على بحوث تسويقية و دراسات و بيانات ومعلومات واضحة . (Chanthinok، Ussahawanitichakit، and Jhundra- indra 2015)

- تحديد منصة التواصل المناسبة : يجب على المؤسسات الخدمية التركيز على المنصات و الوسائل الاجتماعية المناسبة لجمهورهم المستهدف وطبيعة نشاطهم وعدم التشتت في اختيار المنصة وان تكون عملية الاختيار مبنية على معلومات و بيانات حقيقية ومن الأفضل البدء بالمنصات المفضلة لدى الجمهور الذي نستهدفه فلا يمكن أن تنجح حملة إعلانية على فيسبوك و جمهورنا في منصة أخرى كإنستغرام فاختيار المنصة مهم في إنجاح أي نشاط تسويقي على منصات التواصل الاجتماعي ويجب على المؤسسات و المسوقين عدم إهدار الوقت والجهد والموارد المالية على شبكات غير مهمة لتحقيق الأهداف ولا تناسب الفئات التي نستهدفها .

- لنجاح أي استراتيجية أو خطة تسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي فلا بد من دراسة حالة المنافسين فالمؤسسات والشركات والجامعات تتنافس فيما بينهم وبشراة في السوق ويجب استغلال الفرص في هذا السوق ومعرفة المنصات التي يهملها المنافسون واستغلال الثغرات لجذب العملاء المحتملين وتحقيق عوائد وأرباح وتعزيز الميزة التنافسية.

- وضع ميزانية للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

فقبل البدء بأي حملة ترويجية يجب الأخذ بعين الاعتبار ماهي التكلفة المادية لذلك وتخصيص هذه التكلفة وكل ما يترتب عليها مع وضع خطة أمان لأي طارئ لكي تحقق الحملة التسويقية أهدافها.

- وضع خطة للمحتوى الذي يجب أن نشاركه عبر منصات التواصل الاجتماعي ولنجاح الحملة الترويجية للخدمة أو المنتج الذي نقدمه لابد من إنشاء محتوى عالي الجودة وعدم الأفرط في المحتوى الذي يتم نشره بل التركيز على تقديم محتوى بشكل مدروس ومخطط له وبجودة عالية وموازنة ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور بشكل مستمر وموثوق.

- الواقعية وعدم الخلط بين الأذواق الشخصية للمسوقين وأذواق الجمهور فعلى من يدير حسابات التواصل الاجتماعي لشركة أو مؤسسة ما أن يراعي ذلك ويعمل على نشر وإنشاء المحتوى المناسب للمنتج أو الخدمة ويناسب الجمهور وأذواقه ويحقق أهداف المؤسسة أو الشركة، أما الذوق الخاص للمسوقين ومديري حسابات التواصل الاجتماعي فيجب أن يكون بعيد عن الحسابات والحملات المرتبطة بمؤسسة ما وموجهة لفئة وسوق معينة.

- يجب تحديد الحسابات قبل إنشاء محتوى ما والترويج له بشكل صحيح ومراعاة الشعار والألوان والرسومات المناسبة لكل منصة تواصل اجتماعي وما يتناسب مع الجمهور المستخدم لتلك المنصة بالإضافة لتحديد الأوقات المناسبة للنشر والترويج و تقويم ومراقبة و متابعة المحتوى و تقييم ردود الأفعال من قبل الجمهور .(Pinchover، Luzon، and Khmel'nitsky 2022)

- يجب التركيز على إنشاء محتوى يتناسب مع المتابعين لكي يشاركوه ويتفاعلوا معه، كعدد الهاشتاج والرموز التعبيرية وما هو المحتوى الأفضل لكل منصة ومن هم الشخصيات الذين يجيب مشاركتهم بالمنشورات والنشر معهم، ذلك مع مراعاة الأهمية للصور ومقاطع الفيديو، فعلى سبيل المثال على منصة إنستغرام الفيديو ينتشر بسرعة كبيرة أكثر من أنواع المحتويات الأخرى أما على فيسبوك أو يوتيوب فالترويج مختلف فما يصلح لمنصة لا يصلح لأخرى وعلى المسوقين مراعاة ذلك بدقة وتركيز .

- تخصيص المحتوى المناسب لكل منصة تواصل اجتماعي فالمنصات تختلف من حيث القيود و الميزات و الخيارات التي تتواجد فيها فعلى سبيل المثال منصة تويتر تتيح كتابة

280 حرف في كل تغريدة لذلك يجب ان تكون الرسائل قصيرة و تحتوي على صور ، أما فيسبوك فيتيح كتابة أكثر من حيث الكلمات يمكن استخدام الصور ومقاطع الفيديو في المنشورات للترويج، وبالنسبة لمنصة إنستغرام فهي شبكة قائمة على الصور ومقاطع الفيديو القصيرة والمؤثرات فالتركيز يجب أن يكون على هذه المقاطع في الإعلانات ومن هذا الناحية فمنصة اليوتيوب تختلف من حيث مدة المقاطع و هو منصة تعتمد على مقاطع الفيديو على المدة الأطول واختيار الموضوع والإعلان على يوتيوب يكون عبر القناة على اليوتيوب التي تنشر وتنشئ مقاطع فيديو بخطة زمنية واضحة وشاملة ، فعلى اليوتيوب يجب ان ننشر في كل أسبوع او كل أسبوعين للحديث عن منتجنا او الخدمة التي نقدمها و يتضمن المحتوى المعلومات و الشروحات الكافية للجمهور .

- ومن المنصات المختلفة عن اليوتيوب نجد التيك توك الذي يعمل بنظام المقاطع القصيرة التي لا تتعدى 60 ثانية مع مؤثرات صوتية وبصرية وخوارزميات تعمل على نشر هذه المقاطع بسرعة و مرونة للجمهور ويستقطب التيك توك الفئات الصغيرة بالأعمار وفئة الشباب لذلك يجب ان ننشئ محتوى مناسب لما نقدمه من خدمات ويناسب هذه الفئات من الجمهور التي تستخدم منصة التيك توك ونستطيع القول أن فهم منصات التواصل الاجتماعي كل منصة على حدا ضروري والتفريق بينها ومعرفة طريقة عمل كل منصة مهم للمسوقين لمعرفة اختيار المنصة الأنسب و معرفة القواعد التي تتبعها المنصة و الجمهور و الفئة التي تستخدم هذه المنصة و مقارنة ذلك مع الخدمة والمنتج الذي نقدمه واختيار المنصة الأنسب للترويج عليها. التفاعل مع الجمهور يجذب عملاء أكثر ويعزز الثقة بين المؤسسة وبين المجتمع فيجب على مديري حسابات التواصل مع الجمهور تعزيز ذلك عبر مسابقات ومشاركة أحداث عامة والتفاعل والتعليق والرد على ما ينشر ومتابعة ذلك بشكل مستمر ، الذي بدوره سيبنى ويخلق مجتمع من العملاء المستهدفون والجمهور تشارك معهم المؤسسة الأحداث والمناسبات والفعاليات المتنوعة وذلك يعزز الولاء للعلامة التجارية ويزيد من الروابط بين الجمهور والمؤسسة.

- على منصات التواصل الاجتماعي لابد من الترويج المدفوع لزيادة الانتشار في السوق المستهدفة وإيصال الإعلانات للجمهور بشكل مستمر وبجودة عالية بالإضافة لاستخدام المؤثرين والمشاهير في المجتمع والتعاون معهم لجذب الجمهور وتعزيز الثقة في منتجاتنا وخدماتنا التي نقدمها ويتم ذلك بحسب نوعية ما نقدمه وطبيعة السوق التي نعمل بها.

- يجب عبر منصات التواصل الاجتماعي أن نستخدم الروبوتات والتقنيات الحديثة للرد و التعليق و المحادثات مع الجمهور و ذلك يكون من إستراتيجيات العمل وبالنهاية لابد من متابعة ومراقبة سير العمليات و مدى تحقيقنا للأهداف و التأكيد على تطبيق الاستراتيجيات التسويقية و العمل على مواجهة التحديات و العقبات و المرونة بالعمل و التأقلم مع منصات التواصل الاجتماعي و تفادي الأخطاء و معالجتها بشكل مستمر (Page، Hays، and Buhalis 2013)

4.4.2 استراتيجية تسويق الخدمة التعليمية عبر منصات التواصل الاجتماعي

لتحقيق الاستراتيجيات التسويقية لابد من التخطيط والتفكير المنطقي والصحيح وفي حالة تسويق خدمات التعليم العالي فالفئة المستهدفة هم فالطلاب الجامعيين وهم فئة الشباب الذين يميلون لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي ويتفاعلون وينجذبون لاستخدام وسائل الاتصال هذه لكن لابد لأي مؤسسة تعليمية وجامعة أن تدرس وتفهم آليات عمل منصات التواصل للتسويق بشكل صحيح لخدماتها التي تقدمها لجمهورها وسنستعرض أهم استراتيجيات تسويق الخدمات التعليمية وهي:

- إنشاء حملات تسويقية تبرز المنفعة الكبيرة للعلم والمعرفة والقيمة التي تقدمه الجامعات لجمهورها وعملائها ومشاركتهم بها جميع المعلومات والتحديثات بشكل مستمر.
- المحتويات المميزة تساعد على زيادة التفاعل ومن الاستراتيجيات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي المهمة التي ممكن أن تتبعها الجامعات هي مشاركة الطلاب والخريجين عبر شبكات التواصل بالصور ومقاطع الفيديو والتفاعل مع المناسبات

والنشاطات والفعاليات التي تتم عبر الجامعة أو إنجازها الطلبة وهذا يزيد المشاركة والتواصل والتفاعل بين الطلاب داخل وخارج الجامعة

- يجب على الجامعات أن تهتم بإنشاء مجموعات عبر منصات التواصل الاجتماعي للطلبة وجمهورها وذلك يعزز عملية الثقة ويزيد الروابط بين الطلبة وبين جامعتهم وبين الطلبة وزملائهم من بقية الأقسام والكليات، كمجموعات الأندية الرياضية والثقافية والفنية.
- يجب على الجامعات والمؤسسات التعليمية التخصص بالعمل عبر منصات التواصل الاجتماعي فعلى سبيل المثال تكون الإعلانات لفعالية ما عبر شبكة فيسبوك والتواصل مع الطلبة عبر الإيميل والبرامج التعليمية عبر موقع الويب والمحادثات عبر الماسنجر.
- نشر المحتوى الخاص بالطلبة مهم جدا في الاستراتيجيات التسويقية فيجب على حسابات الجامعة عبر منصات التواصل الاجتماعي التفاعل مع الأحداث والنشاطات التي ينشرها طلاب الجامعة كفوز فريق رياضي من الجامعة أو نجاح مجموعة من الطلبة في ابتكار معين أو نشر حفلة موسيقية لمجموعة من الطلبة وعلى هذه الأساس يجب أن تعمل حسابات الجامعة وتشارك طلابها بشكل دائم بكل ما ينشروه ويقدموه ومن شأنه أن يزيد التفاعل وتحسين صورة الجامعة وعلامتها التجارية.
- تتيح منصات التواصل الاجتماعي ميزة البث المباشر فيجب على مديري حسابات التواصل الاجتماعي التركيز على هذه الميزة وتصوير الأحداث والنشاطات والمؤتمرات والفعاليات بشكل مباشر والتجاوب مع الردود ومن الممكن إجراء البث المباشر لفتح المجال للأسئلة والاستفسارات من قبل الطلبة وزيادة التفاعل معهم بشكل مستمر ومباشر ومرن.

من المفيد مشاركة القصص واستخدام هذه الميزة التي باتت منتشرة من قبل حساب الجامعة وفيها نستخدم علامة الموقع الجغرافي و الحدث الذي ننشره و الأشخاص المشاركين بالقصة و ذلك يزيد من التفاعل مع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي و من الطلبة بشكل مستمر وقوي (Wali & Andy-Wali, 2018).

5.2 ترويج الخدمات عبر المواقع الإلكترونية

تحتوي شبكات الويب على ملايين من المواقع المختلفة وتتصل ببعضها البعض وبالبوابات والصفحات وتصمم المواقع من قبل خبراء لتكون مكان افتراضي يخدم أعمال المؤسسات وشركات الأعمال.

1.5.2 الموقع الإلكتروني

المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة من الوثائق المخزنة والموصولة في ملفات الويب وتتصل بشبكة الأنترنت وهي العنوان الخاص لأي شركة أو مؤسسة ولل مواقع صفحات يتم قراءة عبر المستعرض لعرض كل ما يتعلق بالموقع وغرض إنشائه.

والمواقع الإلكترونية من أهم الأدوات في التسويق للخدمات و للمروجين لعرض وترويج المنتجات و الخدمات عبر شبكة الأنترنت ومن الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات بشكل كبير نظرا لفعاليتها بالترويج و يعتبر التسويق عبرها أحد أهم تطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة (Brügger, 2009).

أهمية المواقع الإلكترونية في تسويق الخدمات:

تعمل معظم المؤسسات الخدمية عبر شبكات الأنترنت وتستخدم الموقع الإلكتروني في النشاط التسويقي والترويجي

وللتعريف في خدماتها المقدمة والتواصل مع العملاء وجذبهم وبناء الثقة وتبادل المعلومات مع العملاء والمؤسسات الأخرى وفي الأعمال.

وتتجلى أهمية المواقع الإلكترونية في النشاط الترويجي للخدمات والذي تلعب فيه دورا كبيرا وسنستعرضها كالاتي:

- توفر المواقع الإلكترونية إمكانية البيع بشكل مستمر وبدون أي وقت محدد فالترويج للخدمة عبر الموقع لا يحتاج لمواعيد أو تحده ساعات معينة ولا يوجد دواعي لتوقفه وبذلك يمكننا الوصول الى أعداد كبيرة وبشكل مستمر وجذب العملاء المستهدفين والمنافسة بشكل دائم.

- عرض الخدمات عبر المواقع الإلكترونية لا يحتاج الى تكاليف عالية بل وفرت المواقع الإلكترونية الكثير من الأموال بالمقارنة مع البيع التقليدي ومنافذ البيع القديمة التي تحتاج الى كلفة عالية جدا.

- عبر المواقع الإلكترونية يمكننا تغطية مساحات جغرافية واسعة و الوصول الى العملاء و إيصال الخدمات لهم بغض النظر عن موقعهم كان قريب أم بعيد على عكس منافذ البيع التقليدية التي تنحصر بأعداد و منطقة جغرافية محددة. (Mithas et al., 2006) لذلك يمكننا عبر المواقع الإلكترونية التعرف على اهتمامات العملاء و سلوكهم الشرائي و تحديد الخدمات التي نقدمها ونعرضها لهم بما يتناسب مع حاجاتهم و رغبتهم وسلوكهم .

- وتوفر المواقع الإلكترونية بيئة اتصال وتواصل مستمرة بين مقدمي الخدمات وبين العملاء وتوفير المعلومات وتبادل الأفكار والنظر بالشكاوى والتحديات والتعرف على حاجات العملاء وطلباتهم.

2.5.2 الترويج عبر محركات البحث

مع المحتوى الضخم وحجم المعلومات الكبير المتوفر على شبكات الأنترنت وكثرة مصادر هذه المعلومات والبيانات أدى لظهور تحدي في الوصول واسترجاع المعلومات بدون استخدام أدوات وتقنيات متخصصة بذلك كتقنيات محركات البحث

وتعرف محركات البحث على أنها مجموعة من النظم والقواعد المتخصصة بالبيانات والمعلومات وإدارتها عبر شبكة الأنترنت وهو من الأنظمة المعنية بجمع واسترجاع المعلومات وفلترتها وتنظيمها وفق المعايير التي تسمح باختصار الوقت والجهد أثناء البحث.

بحيث يتمكن العملاء من البحث عن أي خدمة أو منتج عبر محركات البحث والوصول إليها والتعرف عليها وما يتوفر من معلومات وتوضيحات عنها عبر محركات البحث وكل ما يتعلق بالخدمات والسلع من معلومات والحصول على نتائج مرضية من حيث المعرفة بكل ما يتعلق بهدفنا من البحث عبر محركات البحث.

ومن خلال التعاريف يمكننا القول أن محركات البحث هي التقنية المسؤولة عن تنظيم المعلومات وتخزينها و عرضها على الباحثين عنها أثناء الطلب وهي مخزون المعلومات و البيئة التي توفر معلومات يمكن أن توصل فيها البائع والمشتري مع بعضهم البعض. (Paraskevas et al., 2011)

➤ مميزات محركات البحث:

- ترتيب الصفحات والعنوانين المرتبطة بكل صفحة بطرق منظمة.
- تعتبر مخزون للمعلومات والبيانات.
- توفر معلومات منطقية للباحث عنها.
- دعمها للغات متعددة ووصولها لكميات ضخمة من المصادر والمعلومات.
- عبر الكلمات المفتاحية توصلنا الى المعلومة بشكل أسرع وأسهل.

➤ نتائج البحث المجانية:

والمقصود بها هو المعلومات والنتائج التي تظهر أثناء البحث بشكل مجاني وبدون أي تكاليف لقاء ظهورها للباحث وتترتب النتائج وفق خوارزميات وقواعد ومن الممكن تحسين ظهور نتيجة معينة وظهور جيد لصفحة الأنترنت إذا تم مراعاة القواعد والتقنيات المتعلقة بمحرك البحث والمعروف بـ SEO والذي هو اختصار لعبارة

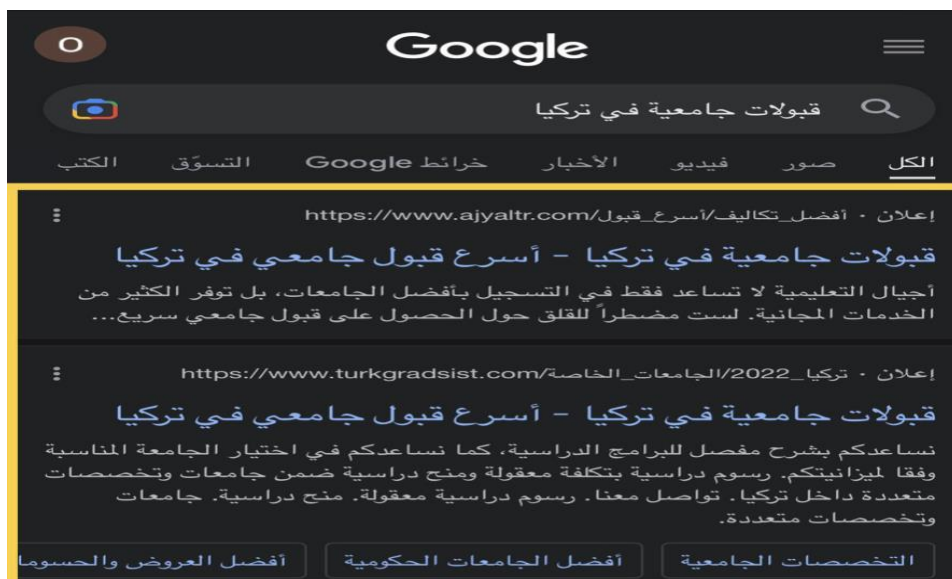
Search engine optimization وكلما تطابقت الصفحة مع المعايير التي يحددها محرك البحث زادت الثقة بالتعامل معها و التعرف على معلوماتها مما يزيد من الثقة.

وما يجب مراعاته أثناء تصميم المواقع لتحقيق الأهداف التسويقية للخدمات:

- الاهتمام بتطوير تصاميم الموقع بما يتوافق مع معايير SEO.
- انتقاء الكلمات المفتاحية بعناية وأن تكون على علاقة مباشرة بالخدمات التي نقدمها.
- الترتيب الجيد للمحتويات بما يتناسب مع الكلمات المفتاحية.
- إيجاد روابط بين الخدمة التي نقدمها والخدمات المشابهة والمكملة لها.
- استهداف الفئات بشكل محدد وجغرافي وجذب عملاء جاديين.
- الاهتمام بالنشاط الترويجي عبر المواقع الإلكترونية و الصفحات المتنوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة إمكانية ظهور خدماتنا للعملاء و انتشارها بشكل أوسع و ضمان استمرارية حملاتنا الترويجية. (Enge et al., 2012)

➤ نتائج البحث المأجورة أو المدفوعة:

وهنا يجب على أصحاب المواقع والصفحات الدفع لمحرك البحث لزيادة الظهور على محرك بحث ما وليتم ظهور النتائج في الصفحة الأولى ومن الممكن ظهور نتائج مجانية ونتائج مدفوعة بنفس الصفحة كما هو موضح بالصورة.





المصدر (محرك البحث جوجل)

وكما هو موضح بالبداية تظهر النتائج الممولة وهي باللون الأصفر وبعدها تظهر نتائج البحث المجانية باللون الأحمر.

وأيضا هناك الترويج باستخدام آلية الدفع في محركات البحث يختصر بـ ppc والذي هو اختصار لعبارة pay per click وذلك يتم عبر الكلمات المفتاحية keyword وتعتمد بشكل مباشر على ما يكتبه الباحث أثناء استخدامه للكلمات في محركات البحث ومن هنا تأتي أهميتها في الترويج للخدمات وبحث العملاء عن خدمة معينة وكتابتها والبحث عنها، لذلك على المروجين العمل على ترويج الخدمات وفق آليات معينة و هي:

-انتقاء الكلمات المفتاحية التي يجب إظهارها في الإعلانات.

-وجود إمكانية النقر مرة واحدة على الإعلان للظهور والحصول على نتائج بشكل أسهل.

-و يجب الأخذ بعين الاعتبار أن محركات البحث لها قواعد ومحددات حتى في الصفحات التي يتم الدفع لترويجها بحيث تفحص محركات البحث الإعلانات لمطابقتها مع قواعد النشر ، كذلك يظهر المحرك الإعلان أثناء البحث بكلمات مفتاحية و تصنيف وتنظيم الظهور ضمن الإعلانات المنافسة.(Sen et al., 2008)

وللمقارنة بين طرق الترويج عبر الصفحات المدفوعة والمجانية سنستعرض ذلك بهذا الجدول:

نتائج البحث المدفوعة PPC	نتائج البحث المجانية SEO
- يجب توفير الأموال والميزانية لظهور النتائج - يمكن القياس وإيجاد الأثر بشكل أدق من النتائج المجانية - ويمكن الحصول على المعلومات والظهور والإحصائيات بدون مراقبة دائمة	- تعمل على تحسين الظهور - توفر التكاليف - من الممكن ظهورها بشكل أكبر وأوسع - لا يمكن قياس الظهور والنتائج بشكل دقيق

3.5.2 ترويج الخدمات عبر البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني هو أحد وسائل تبادل المعلومات والملفات والرسائل الرقمية وهو من أهم الأدوات في النشاط الترويجي للمؤسسات والشركات فهو أداة اتصال بالعملاء بشكل مرن وسهل وسريع، وعليه فإن البريد الإلكتروني يعتبر وسيلة اتصال رقمية أساسية لمعظم المؤسسات لإيصال واستلام المعلومات والرسائل وإيصالها عبر شبكة الأنترنت وباستخدام الوسائل الحديثة للاتصال والأجهزة والأدوات التكنولوجية.

➤ طرق الترويج للخدمات عبر البريد الإلكتروني

يتم عبر إرسال الرسائل للعملاء بما يخص الخدمة التي تقدمها أي مؤسسة وتصنف الرسائل كالتالي:

الرسائل الترويجية: والتي يتم فيها تعريف الزبون بالخدمة والعروض والمعلومات المتعلقة بما نروج له لحثه على الشراء والطلب.

النشرات الإلكترونية: وهي لاطلاع العملاء على ما ينشر من أخبار ومعلومات ومستجدات عن المؤسسة أو الخدمة.

الرسائل المتعلقة بالتوثيق : وهي لتوثيق عملية الشراء وتأكيد عمليات البيع و المواعيد المتعلقة بإيصال المنتج أو تقديم الخدمة للعميل .(Jeshurun, 2018)

ومن المميزات التي يمكن أن نلخصها للترويج عبر البريد الإلكتروني:

- تحديث المعلومة وإمكانية الإرسال المتعدد والتحديثات المستمرة للرسائل.
- التواصل والمراسلة بشكل مجاني مع العملاء والمؤسسات وذلك يخفض التكلفة الترويجية.
- تخزين المعلومات والاحتفاظ بالملفات والرسائل.
- التقارب والتواصل بشكل أكبر مع المجتمع والعملاء والأفراد والمؤسسات مما يحسن العلاقات الإنسانية بشكل كبير ويزيد الثقة والوضوح بين المؤسسات الخدمية والمجتمع والسوق التي يعملون بها.

➤ خلاصة الفصل:

نستطيع القول أن تسويق الخدمات التعليمية يحتاج الى إستراتيجيات وخطط تسويقية مدروسة باعتبار الخدمات التعليمية تعمل على تلبية احتياجات العملاء وتقديم قيمة معرفية وعلمية لهم، ويجب أن يتم ترويج خدمات التعليم العالي بالوسائل والأدوات التكنولوجية الحديثة و عبر شبكات الأنترنت مما لها من أهمية بما تحتويه من منصات تواصل اجتماعي يستخدمها جمهور كبير، وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي أحد أهم الوسائل التي توفر للجامعات والمؤسسات التعليمية بيئة تواصل واتصال مع العملاء ومن شأنها أن تزيد الثقة وتحسن الصورة للجامعة والتعريف بالنشاطات والفعاليات والاستخدام الصحيح لهذه المنصة ستتمكن المؤسسات التعليمية من تعزيز ميزتها التنافسية وتحسين صورتها والاستمرار في تقديم الخدمات وتطويرها.

الفصل الثالث

تحليل البيانات وعرض النتائج

1.3 منهجية البحث

منهجية البحث العلمي هي الجمع بين المعلومات و عملية تحليلها وتبويبها للوصول الى نتائج تخدم الهدف البحثي والعلمي و هي عملية اختيار و تحديد الطرق الأمثل التي على الباحث اتباعها في عملية جمع المعلومات و تحليل البيانات وهي من أهم المراحل والخطوات في البحث العلمي وللمنهجية العلمية في البحث طرق أساسية وهي المنهج الكمي والمنهج النوعي و المنهج المختلط . المنهج الكمي يقوم على استخدام الإحصاءات و الاستبيانات للحصول على النتيجة المطلوبة و يهتم بجمع النتائج والبيانات والاستدلال على ظاهرة ما من خلال اتباع الأساليب الإحصائية وهو من المناهج المناسبة لعدد من العلوم كعلم النفس و التسويق والاقتصاد ومن المناهج المفضلة لدى الباحثين في حال توفر معلومات عن الموضوع الذي يجب أن يدرس (Stanley & Jarrell, 2005).

المنهج النوعي وهو المنهج الذي من خلاله يقوم الباحث بدراسة واستكشاف السلوكيات و الخبرات عن طريق اجراء مقابلات ويركز على الظواهر اكثر من النتائج و يعمل على وصف الظواهر بشكل دقيق و الوصول عبر عينة الدراسة لنتائج جديدة و بالنسبة للطريقة المختلطة في تجمع بين المنهج النوعي و الكمي للتوصل الى نتائج تخدم البحث العلمي . (Hollstein, 2011)، ويتوصل الباحث الى المعلومات والبيانات عبر أساليب متعددة كالمقابلات و الاستبيان و الملاحظة حيث أن المقابلات تكون مركزة ويتعمق فيها الباحث في الأسئلة و هي أداة جيدة لجمع البيانات بشكل شخصي ومباشر , أما الاستمارة أي الاستبيان فتكون عبارة عن توزيع مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالبحث و الوصول عبرها على عدد من الردود التي توصل اليها الباحث

الى النتائج و تصاغ الأسئلة بناء على طبيعة البحث وغرضه وتسبقها إجراءات متعلقة بالموافقات و القواعد قبل نشر الاستمارة و الحصول على الإجابات , أما الملاحظة فهي جمع البيانات بالملاحظة عن سلوك ما يحدث بشكل طبيعي و متابعة هذه الحدث بعد ملاحظته للوصول الى نتائج معينة ومفهومة للباحث .(Scholz, 2010)

مجتمع وعينة البحث وهي الجزء المعني باختيار مجتمع البحث وما يمكن التوصل له عبر هذا المجتمع من نتائج تخدم غرض البحث ومجتمع البحث هو الأشياء المادية والمجموعات البشرية التي يختارها الباحث كعينة للحصول عبرها على نتائج توصل اليها الباحث الى نتائج معينة مفهومة بناء على فرضيات البحث وطريقته وبالنسبة لهذا البحث فيعتبر الطلاب الدوليين هم مجتمع وعينة البحث وتم الوصول الى عينة البحث عبر وسائل التواصل الاجتماعي والهاتف عبر ارسال الاستمارة للطلاب الدوليين بشكل مباشر والتي كانت باللغتين العربية والتركية للوصول الى الطلاب الدوليين من معظم الجنسيات والبلدان الذي يدرسون في معظم الجامعات التركية وتتضمن أسئلة خماسية تعبر عن متغيرات البحث وتم الحصول على إجابات للأسئلة التي تتضمنها الاستمارة وبلغ عدد الردود 301 رد من الطلاب الدوليين وبهذا توفرت بيانات أولية تخدم غرض البحث .

2.3 توضيح مقياس ليكرت الخماسي لأسئلة الاستبيان

تم اعتماد مقياس ترتيبي ويتم التعامل معه أثناء التحليل مع أوزان كمية تقابل كل حالة من حالته (1= غير موافق بشدة, 2 = غير موافق, 3= محايد , 4 = موافق , 5 = موافق بشدة (يتم تفسير النتائج التي نحصل عليها بمختلف أنواعها كوسط أو وسيط وغيره وفق الجدول التالي: حيث أن طول الفترة = 0.8 وتم حسابه بقسمة 4 على 5 حيث أن 4 = عدد المسافات بين الاختيارات (من 1 إلى 2 مسافة ومن 2 إلى 3 مسافة وهكذا) والعدد 5 = عدد الاختيارات.

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
---------	----------------	-----------	-------	-------	------------

5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1	القيمة الناجمة
--------	-----------	-----------	-----------	--------	-------------------

TABLE 1.3 توضيح القياس الكمي لإجابات محاور الاستبيان

3.3 المعالجة الإحصائية المتبعة

- معامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات وصدق الاستبانة المستخدم حيث تشير قيمة معامل الثبات إلى مدى ثبات الاستبيان أما معامل الصدق يشير مدى قدرة الاستبيان على تمثيل الهدف الذي وضع من أجله.
- الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية والرسم البياني) لوصف المحاور وأسئلة الاستبيان.
- اختبار عدم الحياد لفقرات المحاور
- دراسة الفرضيات باستخدام المتوسط الحسابي للمحور.
- اختبار Truf Analysis الذي يستخدم لتحليل الأسئلة التي لديها اختيارات متعددة لمعرفة ما هي أكثر الخيارات الثنائية أو الثلاثية تكراراً مع بعضها من إجابات أفراد العينة.
- اختبار Kolmogorov Smirnov لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات ووفق هذا الاختبار تكون البيانات لها توزيع طبيعي واعتدالي إذا كانت قيمة ال Sig أكبر من 5%.
- استخدام Independent Samples T Test والذي يستخدم لدراسة الفروق بين عينتين مستقلتين.
- استخدام Kruskal Wallis Test والذي يستخدم لدراسة الفروق بين ثلاث عينات مستقلة وأكثر.

4.3 دراسة الثبات والصدق للاستبيان

لدراسة مدى ثبات الاستبيان ومصادقيته في تمثيل المجتمع سيتم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل الصدق وحتى يكون للاستبيان ذو درجة ثبات يجب أن تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60.

الصدق والثبات يهدفان إلى التأكد من مدى صحة ودقة النتائج التي سوف نتوصل إليها من خلال هذا البحث ومدى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع البحث فالصدق الظاهري الذي استخدم في الدراسة يهدف إلى قياس مدى قدرة الأدوات الإحصائية التي استخدمها الباحث لجمع المعلومات على قياس الهدف المراد قياسه أو مدى قدرة هذه الأدوات من قياس المقصود من البحث العلمي، أي باختصار قياس الأمر الذي وضع من أجله وبالتالي الاستبيان صادق وممثل للمجتمع الذي سحب منه و الثبات يعني مدى قدرة الأداة على الثبات في الإجابات في حال تم تكرار توزيع الاستبيان على نفس الأفراد خلال فترات زمنية مختلفة. (أي في حال تم توزيع الاستبيان على نفس الأفراد مرة ثانية وثالثة في فترات زمنية متباعدة هل سيعطي الاستبيان ذات النتائج الأولى وبالتالي الاستبيان ثابت لذلك يمكن الاعتماد على الاستبيان.

فإذا بلغت قيمة معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 فإن الأداة أو ذو درجة ثبات وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائج البحث كذلك قيمة معامل الصدق تقع بين 0 - 1 فكلما اقترب من الواحد يعني الأداة صادقة وممثلة في قياس الهدف المراد قياسه وليس بالضرورة إذا كانت الأداة ذو درجة ثبات أن تكون صادقة والعكس غير صحيح فالأداة الصادقة هي أداة ثابتة.

وفيما يلي نتائج تطبيق معامل الثبات والصدق على الاستبيان

المحور	ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الأول	0.625	0.79
الثاني	0.818	0.90
الثالث	0.878	0.93
الاستبيان	0.909	0.95

TABLE 2.3 دراسة الثبات والصدق للاستبيان

1.4.3 التعليق على النتائج

من جدول معامل الثبات والصدق لمحاول الاستبيان نجد كل مما يلي:

- المحور الأول لديه قيمة معامل ثبات أعلى من 0.60 وبالتالي المحور الأول ذو درجة ثبات عالية أما معامل الصدق فقيمته بلغت 0.79 وهي قيمة جيدة أي أن المحور الأول صادق وممثل للهدف الذي وضع من أجله.
- المحور الثاني لديه قيمة معامل ثبات أعلى من 0.60 وبالتالي المحور الثاني ذو درجة ثبات عالية أما معامل الصدق فقيمته بلغت 0.90 وهي قيمة عالية أي أن المحور الثاني صادق وممثل للهدف الذي وضع من أجله.
- المحور الثالث لديه قيمة معامل ثبات أعلى من 0.60 وبالتالي المحور الثالث ذو درجة ثبات عالية أما معامل الصدق فقيمته بلغت 0.93 وهي قيمة عالية أي أن المحور الثالث صادق وممثل للهدف الذي وضع من أجله.
- المحور الرابع لديه قيمة معامل ثبات أعلى من 0.60 وبالتالي المحور الرابع ذو درجة ثبات عالية أما معامل الصدق فقيمته بلغت 0.95 وهي قيمة عالية أي أن المحور الرابع صادق وممثل للهدف الذي وضع من أجله.
- الاستبيان ككل لديه قيمة معامل الثبات أكبر من 0.60 وبالتالي الاستبيان ككل لديه درجة ثبات عالية ومعامل الصدق للاستبيان ككل 0.95 أي أن الاستبيان صادق وممثل للهدف الذي وضع من أجله.

5.3 الإحصاء الوصفي

1.5.3 الإحصاء الوصفي للبيانات الديمغرافية في العينة

فيما يلي جداول من مخرجات برنامج SPSS توضح التكرارات والنسب المئوية للبيانات

الديموغرافية للعينة:

النوع الاجتماعي في العينة		
النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	100	33.22%
أنثى	201	66.78%
الكل	301	100.00%

TABLE 3.3 النوع الاجتماعي في العينة

فئات المؤهل العلمي		
ابتدائي أو اعدادي	التكرار	النسبة المئوية
المرحلة الجامعية (الليسانس)	220	73.09%
مرحلة الدكتوراه	5	1.66%
مرحلة الماجستير	42	13.95%
معهد متوسط	34	11.30%
Grand Total	301	100.00%

TABLE 4.3 التكرارات والنسب المئوية المؤهل العلمي

الفئات العمرية للعينة		
الفئات العمرية	التكرارات	النسبة المئوية

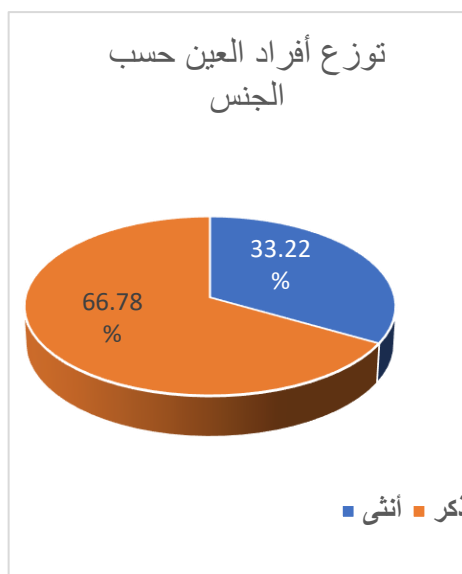
34.55%	104	18- 24
39.87%	120	25- 31
15.95%	48	38 - 32
6.64%	20	45 - 39
2.99%	9	من 46 وما فوق
100.00%	301	Grand Total

TABLE 5.3 التكرارات والنسب المئوية للفئات العمرية

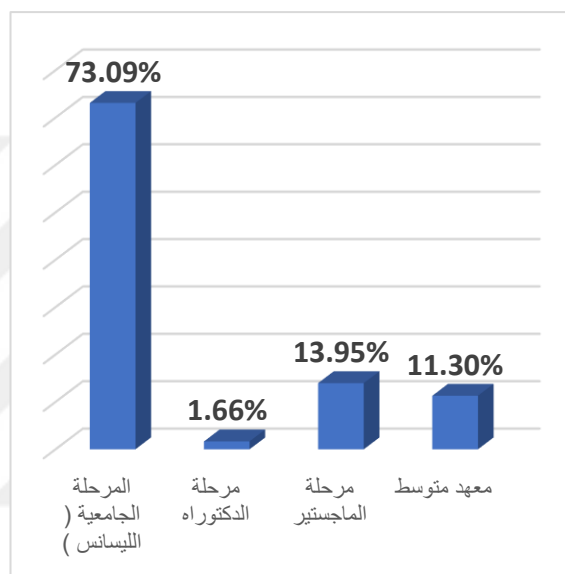
الجنسية		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
0.33%	1	أردني
0.33%	1	سودان
82.39%	248	سوري
2.66%	8	عراقي
1.66%	5	فلسطيني
5.65%	17	مصري
0.33%	1	موريتانيا
1.99%	6	يمني
0.33%	1	الجزائر

النيجر	1	0.33%
لبناني	1	0.33%
Grand Total	301	100.00%

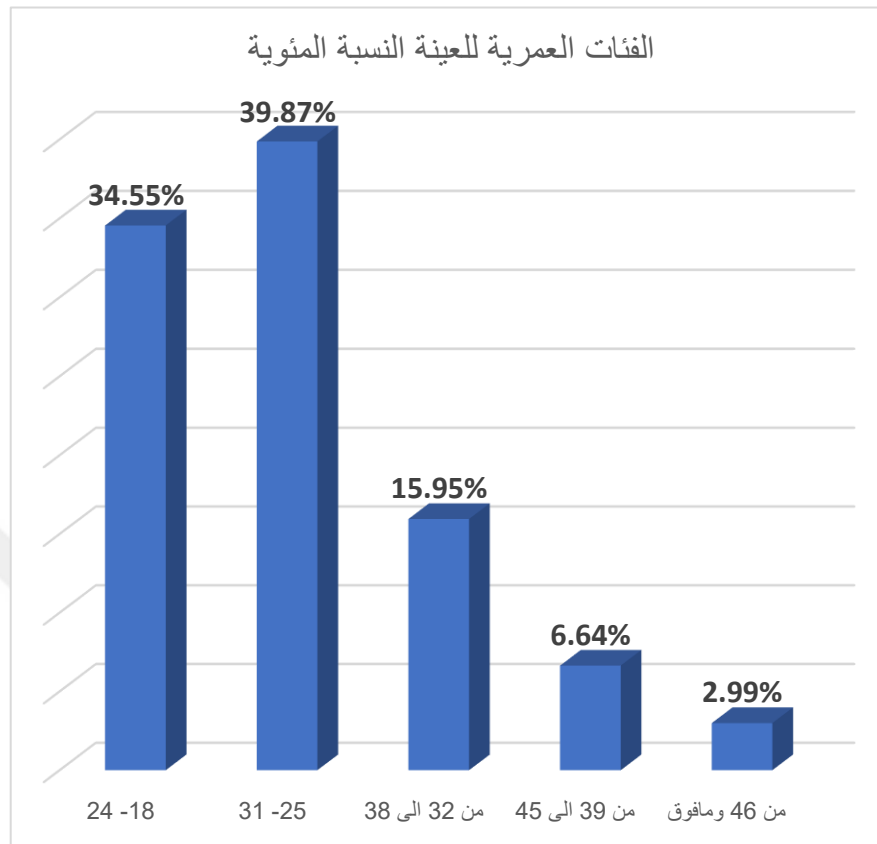
TABLE 6.3 التكرارات والنسب المئوية للجنسية



رسم توضيحي 3.2 نسب توزيع العينة حسب الجنس



رسم توضيحي 3.1 نسب توزيع العينة حسب المؤهل



رسم توضيحي 3.3 نسب توزع العينة حسب الفئات العمرية

2.5.3 التعليق على النتائج

- 33.22% من أفراد العينة ذكور بينما 66.78 منهم إناث.
- أعلى فئة من فئات المؤهل العلمي لأفراد العينة هي المرحلة الجامعية حيث بلغت نسبتها 73.09%.
- الفئة العمرية الأكثر تكراراً في العينة هي الفئة العمرية الثانية حيث بلغت نسبتهم 39.8%.
- أعلى جنسية تكراراً بين أفراد العينة هي الجنسية السورية حيث بلغت نسبتهم 82.3%.

3.5.3 التكرارات والنسب المئوية والإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة

فيما يلي جداول إحصائية لكل محور جدول يتضمن التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار عدم الحياد وذلك لكل العبارات التي يتكون منها المحور.

بالنسبة للتكرارات فهي تمثل عدد مرات تكرار خيارات العبارة (أي عدد مرات تكرار كل خيار من مقياس ليكرت الخماسي) والنسبة المئوية لهذه التكرارات.

المتوسط الحسابي لكل عبارة يمثل متوسط إجابات المستجيبين ككل على العبارة بالإضافة اختبار عدم الحياد لكل عبارة يمثل اختبار فيما إذا كانت إجابات المستجيبين على العبارة حيادية أي دون أن يميلوا لاتجاه معين أم أنهم كانوا غير حيادين (موافقين أو غير موافقين). وبالتالي سيتم اختبار هل يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط كل عبارة عن القيمة الحيادية 3 لذلك سيتم استخدام اختبار One sample T-test ووفق هذا الاختبار يكون هناك فرق ذو دلالة إحصائية إذا بلغت قيمة ال sig أقل من 5%.

6.3 المحور الأول: التكرارات والإحصاءات الوصفية لمحور ما هو دور منصات

التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات التعليم العالي لدى الطلاب الدوليين

في تركيا (المحور الأول)

مقياس ليكرت الخماسي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العبارة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
ساهمت منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك - انستغرام - يوتيوب - تويتر - تيك توك) في التعريف عن الدراسة في الجامعات التركية؟	3.32%	4.65%	9.97%	60.47%	21.59%
لدى الجامعات التركية صفحات على منصات التواصل الاجتماعي؟	1.99%	3.99%	16.28%	56.15%	21.59%

17.94%	53.82%	21.59%	4.32%	2.33%	لدى مؤسسات القبولات الجامعية صفحات على منصات التواصل الاجتماعي؟
10.30%	47.51%	23.92%	14.95%	3.32%	توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات عن أعداد المقاعد المخصصة للطلبة الأجانب؟
13.29%	49.50%	17.61%	15.95%	3.65%	توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن الأقسام الدراسية والحسومات للطلبة الأجانب؟

TABLE 3.7 إحصاءات وصفية للمحور الأول

اختبار عدم الحياد		النتيجة	المتوسط	العبارات
نتيجة	Sig			
يوجد فرق	0.000	موافق	3.92	ساهمت منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك - انستغرام - يوتيوب - تويتر - تيك توك) في التعريف عن الدراسة في الجامعات التركية؟
يوجد فرق	0.000	موافق	3.91	لدى الجامعات التركية صفحات على منصات التواصل الاجتماعي؟
يوجد فرق	0.000	موافق	3.81	لدى مؤسسات القبولات الجامعية صفحات على منصات التواصل الاجتماعي؟
يوجد فرق	0.000	موافق	3.47	توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات عن أعداد المقاعد المخصصة للطلبة الأجانب؟
يوجد فرق	0.000	موافق	3.53	توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن الأقسام الدراسية والحسومات للطلبة الأجانب؟

TABLE 3.8 التكرارات والنسب المئوية للمحور الأول

1.6.3 التعليق على النتائج

- بالنسبة للمحور الأول نلاحظ أن في جميع الأسئلة والعبارات الإجابة موافق تحقق أعلى نسبة كإجابة لأفراد العينة على المحور الأول وبعض الإجابات تجاوزت نسبة الموافقة عليها أكثر من 50%.
- كذلك قيمة المتوسط الحسابي للعبارات لجميع المحاور كانت تقع ضمن مجال الموافقة أي أن اتجاه الإجابة للأفراد المستجيبين كانت للموافقة حول دور منصات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات التعليم العالي لدى الطلاب الدوليين في تركيا.
- ومن اختبار عدم الحياد تبين وجود فرق بين متوسط جميع العبارات وبين القيمة المعبرة عن الحياد 3 أي أن المستجيبين لم يكونوا حياديين ويميلون للإجابة موافق كما تبين معنا من المتوسط.
- إذا نستنتج من الإحصاءات السابقة بأن أفراد العينة ذو الجنسيات والأعمار المختلفة كان لهم رأي بالمتوسط الموافقة عن الدور الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات التعليم العالي لدى الطلاب الدوليين في تركيا.

7.3 المحور الثاني: التكرارات والإحصاءات الوصفية ما هو دور المواقع

الالكترونية الرسمية للجامعات التركية في تسويق خدماتها للطلاب الدوليين

(المحور الثاني)

مقياس ليكرت الخماسي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العبارة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة

23.31%	55.94%	17.41%	2.64%	0.70%	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات كافية عن الاختصاصات التي تدرسها الجامعة؟
14.05%	50.78%	26.16%	8.14%	0.87%	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات كافية عن الأقسام الدراسية والحسومات للطلبة الأجانب؟
23.67%	61.27%	11.62%	2.93%	0.52%	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات عن مواعيد مفاضلة الطلبة الأجانب؟
16.00%	50.40%	21.90%	9.40%	2.30%	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية المعلومات بلغات متعددة للطلاب الأجانب؟
13.11%	56.70%	20.39%	8.35%	1.46%	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات واضحة عن المرافق والخدمات المتاحة للطلاب (صالات الأنشطة الرياضية - السكن الطلابي - المكتبة)؟
13.24%	46.84%	26.88%	11.41%	1.63%	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات تعريفية للطلاب الأجانب عن (المدينة - موقع الجامعة - المواصلات)؟

8.97%	44.52%	24.25%	13.29%	8.97%	تمكنت من التواصل إلكترونياً مع قسم شؤون الطلاب الأجانب في الجامعات التركية (عبر الايميل - الهاتف - التعليقات على موقع الويب)؟
-------	--------	--------	--------	-------	---

TABLE 3.9 التكرارات والنسب المئوية المحور الثاني

اختبار عدم الحياد		النتيجة	المتوسط	العبارة
نتيجة	Sig			
يوجد فرق	0.000	موافق	3.78	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات كافية عن الاختصاصات التي تدرسها الجامعة؟
يوجد فرق	0.000	موافق	3.43	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات كافية عن الأقسام الدراسية والحسومات للطلبة الأجانب؟
يوجد فرق	0.000	موافق	3.86	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات عن مواعيد مفاضلة الطلبة الأجانب؟
يوجد فرق	0.000	محايد	3.32	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية المعلومات بلغات متعددة للطلاب الأجانب؟
يوجد فرق	0.000	موافق	3.42	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات واضحة عن المرافق والخدمات المتاحة للطلاب (صالات

				الأنشطة الرياضية - السكن الطلابي - المكتبة ؟)
يوجد فرق	0.000	محايد	3.26	توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات تعريفية للطلاب الأجانب عن (المدينة -موقع الجامعة - المواصلات)؟
يوجد فرق	0.000	محايد	3.31	تمكنت من التواصل إلكترونياً مع قسم شؤون الطلاب الأجانب في الجامعات التركية (عبر الايميل -الهاتف - التعليقات على موقع الويب)؟

TABLE 7.3 إحصاءات وصفية للمحور الثاني

1.7.3 التعليق على النتائج

- بالنسبة للمحور الثاني نلاحظ أن في جميع الأسئلة والعبارات الإجابة موافق تحقق أعلى نسبة كإجابة لأفراد العينة على المحور الثاني وبعض الإجابات تجاوزت نسبة الموافقة عليها أكثر من 50%.
- كذلك قيمة المتوسط الحسابي للعبارات لجميع المحاور كانت تقع ضمن مجال الموافقة أي أن اتجاه الإجابة للأفراد المستجيبين كانت للموافقة حول دور المواقع الإلكترونية الرسمية للجامعات التركية في تسويق خدماتها لدى الطلاب الدوليين في تركيا.
- ومن اختبار عدم الحياد تبين وجود فرق بين متوسط جميع العبارات وبين القيمة المعبرة عن الحياد 3 أي أن المستجيبين لم يكونوا حياديين ويميلون للإجابة موافق كما تبين معنا من المتوسط.

- إذا نستنتج من الإحصاءات السابقة بأن أفراد العينة ذو الجنسيات والأعمار المختلفة كان لهم رأي بالمتوسط الموافقة عن الدور الفعال للمواقع الإلكترونية الرسمية للجامعات التركية في تسويق خدماتها لدى الطلاب الدوليين في تركيا.

8.3 المحور الثالث: التكرارات والإحصاءات الوصفية ما هو دور المواقع

الالكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات الجامعية التركية في تسويق

خدمات التعليم العالي للطلاب الدوليين (المحور الثالث)

مقياس ليكرت الخماسي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
العبارة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة
تتيح مواقع الويب التابعة للجامعات التركية إمكانية القيام بإجراءات المفاضلة إلكترونياً (بدون وسيط)؟	3.65%	12.29%	18.94%	49.50%	15.61%
توفر الصفحات مواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات كافية عن الاختصاصات التي تدرسها الجامعات التركية؟	2.33%	9.63%	21.26%	55.81%	10.96%
توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات عن أعداد	3.65%	13.29%	23.59%	49.17%	10.30%

					المقاعد المخصصة للطلبة الأجانب؟
10.96%	47.84%	27.57%	11.30%	2.33%	توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات كافية عن الأقسام الدراسية والحسومات للطلبة الأجانب؟
11.63%	62.13%	17.61%	6.98%	1.66%	توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات عن مواعيد مفاضلة الطلبة الأجانب؟
8.31%	48.17%	25.58%	13.29%	4.65%	توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية المعلومات بلغات متعددة للطلاب الأجانب؟
9.63%	44.19%	25.25%	16.61%	4.32%	يمكنني إرسال الأوراق والوثائق اللازمة للتسجيل إلكترونياً لمؤسسات القبولات الجامعية؟
6.64%	26.25%	29.90%	23.92%	13.29%	حصلت على حسومات وعروض أفضل عبر التسجيل عن طريق مؤسسات القبولات الجامعية؟

توفر مواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية عروض وتسهيلات عن (السكن الطلابي الخاص - الإقامة - خدمات للطلبة)؟	6.31%	13.95%	36.88%	34.88%	7.97%
---	-------	--------	--------	--------	-------

TABLE 8.3 التكرارات والنسب المئوية للمحور الثالث

العبارة	المتوسط	النتيجة	اختبار عدم الحياد	
			Sig	نتيجة
تتيح مواقع الويب التابعة للجامعات التركية إمكانية القيام بإجراءات المفاضلة إلكترونياً (بدون وسيط)؟	3.61	موافق	0.000	يوجد فرق
توفر الصفحات مواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات كافية عن الاختصاصات التي تدرسها الجامعات التركية؟	3.63	موافق	0.000	يوجد فرق
توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات عن أعداد المقاعد المخصصة للطلبة الأجانب؟	3.49	موافق	0.000	يوجد فرق
توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات كافية عن الأقسام الدراسية والحسومات للطلبة الأجانب؟	3.54	موافق	0.000	يوجد فرق
توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات عن مواعيد مفاضلة الطلبة الأجانب؟	3.75	موافق	0.000	يوجد فرق

توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية المعلومات بلغات متعددة للطلاب الأجانب؟	3.42	موافق	0.000	يوجد فرق
يمكنني ارسال الأوراق والوثبوتيات اللازمة للتسجيل إلكترونياً لمؤسسات القبولات الجامعية؟	3.38	محايد	0.000	يوجد فرق
حصلت على حسومات وعروض أفضل عبر التسجيل عن طريق مؤسسات القبولات الجامعية؟	2.89	محايد	0.095	يوجد فرق
توفر مواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية عروض وتسهيلات عن (السكن الطلابي الخاص - الإقامة - خدمات للطلبة)؟	3.24	محايد	0.000	يوجد فرق

TABLE 9.3 إحصاءات وصفية للمحور الثالث

1.8.3 التعليق على النتائج

- بالنسبة للمحور الثالث نلاحظ أنه في (معظم) الأسئلة والعبارات الإجابة موافق تحقق أعلى نسبة كإجابة لأفراد العينة على المحور الثالث وبعض الإجابات تجاوزت نسبة الموافقة عليها أكثر من 50%. بينما العبارتين الأخيرتين من المحور السابق لديها نسبة الإجابة محايد أعلى تكرر بين أفراد العينة أي أن المستجيبين كانوا معظمهم حيادين حول سؤال فيما إذا كانوا حصلوا على حسومات وعروض أفضل عبر التسجيل عن طريق مؤسسة القبولات الجامعية.
- كذلك قيمة المتوسط الحسابي (لمعظم) عبارات المحور كانت تقع ضمن مجال الموافقة أي أن اتجاه الإجابة للأفراد المستجيبين كانت للموافقة حول دور المواقع الالكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات الجامعية التركية في تسويق خدمات التعليم العالي للطلاب الدوليين. عدا متوسط العبارات الثلاث الأخير كانت متوسط إجاباتهم حيادية.

- ومن اختبار عدم الحياد تبين وجود فرق بين متوسط جميع العبارات وبين القيمة المعبرة عن الحياد 3 أي أن المستجيبين لم يكونوا حياديين ويميلون للإجابة موافق كما تبين معنا من المتوسط.
- إذا نستنتج من الإحصاءات السابقة بأن أفراد العينة ذو الجنسيات والأعمار المختلفة كان لهم رأي (بالمتوسط) الموافقة عن الدور الفعال للمواقع الإلكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات الجامعية التركية في تسويق خدمات التعليم العالي للطلاب الدوليين.
- وللتوضيح عن حساب sig معظم الاختبارات الإحصائية ينتج عنها مستوى معنوية تسمى ب sig وعلى أساسها نتخذ القرار، لا يوجد طريقة معينة لحساب قيمة ال sig حيث تختلف حسب اختلاف الاختبار وهي تنتج بشكل تلقائي عند تطبيق الاختبار.
- أما اختبار عدم الحياد والفائدة منه فإن اختبار عدم الحياد يفيدنا في معرفة فيما إذا كان المستجيبين حياديين حول الأسئلة المطروحة، وذلك من خلال اختبار فيما إذا كان متوسط إجابات المستجيبين تنتمي لمجال الحياد أم تختلف عنه ويتم ذلك من خلال اختبار فيما إذا كانت متوسط إجابات المستجيبين حول المحور تختلف اختلاف فعلي عن القيمة 3 التي تعبر عن الحياد باختبار One Sample T Test إذا بلغت قيمة ال sig أقل من 0.05 فالمستجيبين غير حياديين ولهم رأي في الموافقة أو عدم الموافقة حول أسئلة المحور.

9.3 دراسة الفرضيات

من أجل دراسة وقياس الدور التأثيري لتكنولوجيا الاتصالات تم تقسيم الدراسة لثلاث محاور كل محور يقيس هدف معين في الدراسة فمثلاً المحور الأول هدفه التأكد من أن منصات التواصل الاجتماعي لها دور في تسويق خدمات وزارة التعليم العالي في تركيا للطلاب الدوليين فإذا كان متوسط المحور يميل لجهة الموافقة فإنه يوجد دور لها ذو دلالة إحصائية كذلك الأمر بالنسبة للمحور الثاني والثالث فالمحور الثاني هدفه معرفة فيما إذا كانت المواقع الإلكترونية للجامعات التركية تساهم بتسويق خدماتها للطلاب الدوليين والمحور الثالث لمعرفة إذا كانت

المواقع الإلكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات الجامعية التركية تساهم بتسويق خدمات التعليم العالي للطلاب الدوليين فإذا كان متوسط كل محور يميل لجهة الموافقة في الثلاث محاور فهناك دور لتكنولوجيا الاتصالات في تسويق الخدمات التعليمية لدى الطلاب الدوليين.

تم حساب المتوسط الحسابي على مستوى المحور ككل لجميع العبارات والمتوسط الحسابي يعبر عن أنه إذا تساوى جميع أفراد العينة في رأيهم فإن الرأي سيكون هو الإجابة المقابلة لقيمة المتوسط الحسابي حسب المجال الذي تنتمي له والذي تم شرحه سابقاً في المقياس الكمي المقابل لمقياس ليكرت الخماسي.

وفيما يلي نتائج برنامج الـ SPSS لمتوسط كل محور من المحاور الثلاثة

Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	N	Descriptive Statistics
0.62263	3.7276	5	1	301	المحور الأول
0.68578	3.4836	5	1	301	المحور الثاني
0.69064	3.4404	5	1	301	المحور الثالث

TABLE 10.3 الإحصاء الوصفي لمتوسطات المحاور

- **الفرضية الأولى:** تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً في تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا لدى الطلاب الدوليين.

نلاحظ أن متوسط المحور الأول يساوي 3.72 وهو يقع ضمن مجال الموافقة أي أن بالمتوسط المستجيبين موافقون على أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا وبالتالي نقبل الفرضية الأولى.

- **الفرضية الثانية:** تلعب المواقع الإلكترونية للجامعات التركية دوراً في تسويق خدماتها للطلاب الدوليين.

نلاحظ أن متوسط المحور الثاني يساوي 3.48 وهو يقع ضمن مجال الموافقة أي أن بالمتوسط المستجيبين موافقون على أن منصات التواصل الاجتماعي دوراً في تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا لدى الطلاب الدوليين وبالتالي نقبل الفرضية الثانية.

- **دراسة الفرضية الثالثة:** تلعب المواقع الإلكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات دوراً في تسويق الخدمات التعليمية للطلاب الدوليين في الجامعات التركية.

نلاحظ أن متوسط المحور الثالث يساوي 3.44 وهو يقع ضمن مجال الموافقة أي أن بالمتوسط المستجيبين موافقون على أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات تلعب دوراً في تسويق الخدمات التعليمية للطلاب الدوليين في الجامعات التركية وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة.

10.3 تحليل Truf Analysis لأسئلة الخيارات المتعددة

تطبيق اختبار Truf Analysis للسؤال الثاني الكيفي في المحور الأول والسؤال الكيفي كان كالتالي:

في أي من المنصات التالية تعرضت لإعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية؟

والخيارات كالتالي: فيسبوك - إنستغرام - يوتيوب - تويتر - تيك توك

ولمعرفة من هي المنصتين أو الثلاثة الأكثر تكراراً كإجابات متعددة التي ساهمت في عرض إعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية.

يمكن شرح الفائدة من تحليل Truf Analysis من خلال المثال التالي:

بفرض أن بائع كرات مثلجة يريد معرفة ما هي أكثر الأنواع طلباً بشكل ثنائي أو ثلاثي (هل الشوكولا مع الحليب أكثر طلباً من الشوكولا مع الفريز) فهنا الاهتمام **لم** ينصب على معرفة النوع الواحد الأكثر طلباً (شوكولا أم فريز أم حليب) وإنما الخليط الثنائي أو الثلاثي الأكثر طلباً من قبل الناس.

كذلك الأمر بالنسبة لمجال الطيران فإذا أراد المطار معرفة ما هي أكثر شركات الطيران اختياراً من قبل الأفراد عند السفر (شركة 1 - شركة 2 - شركة 3) وتم سؤال المسافرين عن أكثر الشركات اختياراً عند السفر لابد أن معظم الأفراد سيكون لديهم إجابات متعددة لكن ما هما الشركتين الأكثر اختياراً من قبل المسافرين عند السفر.

فيما يلي نتائج اختبار Truf Analysis لخيارات السؤال السابق

- الجدول الأول: يعبر عن الأكثر خيار مكرر بين أفراد العينة وثاني وثالث أكثر خيار مكرر من الخيارات السابقة وذلك وفق الترتيب من الأكثر تكراراً إلى الأقل.

Maximum Group Size: 1. Reach and Frequency.			Variables
ترتيب التكرار	Pct of Cases	Reach	
أول أكثر تكرار	81.1%	244	فيسبوك
ثاني أكثر تكرار	38.9%	117	إنستغرام
ثالث أكثر تكرار	19.9%	60	يوتيوب
رابع أكثر تكرار	7.0%	21	تويتر
خامس أكثر تكرار	2.7%	8	تيك توك

TABLE 11.3 الجدول الأول TRUF ANALYSIS

- الجدول الثاني: يعبر عن الخيارين الأكثر تكراراً بين أفراد العينة وأيضاً تم ترتيب هذين الخيارين وفق ترتيب تنازلي من الأكثر تكراراً إلى الأقل. مع العلم أنه اكتفينا بذكر أربعة من الخيارات الثنائية الأكثر تكراراً.

Maximum Group Size: 2. Reach and Frequency.			Variables
ترتيب التكرار	Pct of Cases	Reach	

فيسبوك، إنستغرام	282	93.7%	أول أعلى تكرار ثنائي
فيسبوك، يوتيوب	253	84.1%	ثاني أعلى تكرار ثنائي
فيسبوك، تويتر	249	82.7%	ثالث أعلى تكرار ثنائي
فيسبوك، تيك توك	245	81.4%	رابع أعلى تكرار ثنائي

TABLE 12.3 الجدول الثاني من تحليل TRUF ANALYSIS

سوف نكتفي بمعرفة الخيارات الثنائية الأكثر تكراراً بين أفراد العينة ونبدأ بقراءة النتائج.

1.10.3 التعليق على النتائج

من جدول التحليل الأول تبين بأن منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك هي الأكثر تكراراً بين أفراد العينة من حيث المنصات التي تعرض إعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية أي أن 81.1% من أفراد العينة تعرضوا لإعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية عن طريق الفيسبوك. أو 81.1% من أفراد العينة كانت من ضمن خياراتهم المتعددة منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك من حيث التعرض لإعلانات الدراسة في الجامعات التركية.

ثاني أعلى خيار من حيث المنصات التي تعرض إعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية كان للإنستغرام أي أن 38.9% من أفراد عينة الدراسة كانت من ضمن إجاباتهم المتعددة الإنستغرام كمنصة تواصل اجتماعي تعرضوا من خلالها لإعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية.

أما من الجدول الثاني يتبين بأن فيسبوك وإنستغرام أكثر وأعلى خيارين مع بعضهما تم اختيارهم من قبل أفراد العينة كمنصات تواصل اجتماعي تعرض إعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية. أي أن 93.7% من الأفراد المستجيبين كان من ضمن خياراتهم الفيسبوك والإنستغرام كمنصات تواصل تعرضوا من خلالها لإعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية.

كذلك يتبين بأن فيسبوك ويوتيوب ثاني أعلى خيارين مع بعضهما تم اختيارهم من قبل أفراد العينة كمنصات تواصل اجتماعي تعرض إعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية. أي أن 84.1% من الأفراد المستجيبين كان من ضمن خياراتهم الفيسبوك واليوتيوب كمنصات تواصل تعرضوا من خلالها لإعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية.

11.3 اختبارات المقارنة

اختبارات مقارنة الفروقات هي اختبارات تهدف لدراسة مدى اختلاف متغير ما حسب فئات متغير آخر أي هل يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في قيم المتغير المدروس بين فئات أو مستويات متغير آخر، وسيتم دراسة فيما إذا كانت إجابات عبارات المحاور تختلف حسب إذا كان المستجيب تركي أو أجنبي مقيم في تركيا، ولإجراء الاختبار السابق سيتم استخدام اختبار T Test For Independent Samples ووفق هذا الاختبار سيكون هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية إذا بلغت قيمة ال sig أقل من 5%.

1.11.3 اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق الاختبار سيتم اختبار فيما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي لمعرفة فيما إذا سيتم استخدام الاختبارات المعلمية أم غير المعلمية. ولاختبار التوزيع الطبيعي سيتم استخدام اختبار kolmogorove-smirnov ووفق هذا الاختبار يكون المتغير يخضع للتوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة ال sig أكبر من 5%.

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			Tests of Normality
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
0.00	301	0.968	0.00	301	0.11	المحور الأول
0.00	301	0.977	0.00	301	0.093	المحور الثاني

0.00	301	0.978	0.00	301	0.08	المحور الثالث
a. Lilliefors Significance Correction						

TABLE 3.13 اختبار التوزيع الطبيعي لمتوسطات محاور الاستبيان

يتبين من الاختبار السابق بأن متوسطات المحاور الثلاثة لا تخضع للتوزيع الطبيعي حيث بلغت قيمة الـ sig لجميعها 0.00 أقل من 5%، بسبب عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي.

12.3 دراسة الارتباط بين المحاور والحالة الديمغرافية للمستجيبين

هل دور تكنولوجيا الاتصالات في تسويق الخدمات التعليمية لدى الطلاب الدوليين في الجامعات التركية تختلف حسب نوع الجنس والمؤهلات العلمية.

1.12.3 اختبار Independent Samples T Test

لاختبار فيما إذا كانت إجابات المحور تختلف حسب نوع الجنس سيتم استخدام Independent Samples T Test والذي يستخدم لدراسة الفروق بين عينتين مستقلتين، ووفق هذا الاختبار يكون هناك فرق بين العينتين المستقلتين من حيث الإجابات على المحور إذا بلغت قيمة الـ sig أقل من 0.05.

Test Statistics ^a			
المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	
9254.500	9886.500	9826.500	Mann–Whitney U
29555.500	30187.500	14876.500	Wilcoxon W
-1.126	-.231	-.315	Z

.7530	.8180	.2600	Asymp. Sig. (2-tailed)
a. Grouping Variable: الجنس			

INDEPENDENT SAMPLES T TEST اختبار 3.17 TABLE

يتبين من نتائج الاختبار السابق كل مما يلي:

- رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً في تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا لدى الطلاب الدوليين لا تختلف حسب نوع الجنس.
- رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب المواقع الإلكترونية للجامعات التركية دوراً في تسويق خدماتها للطلاب الدوليين لا تختلف حسب نوع الجنس.
- رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب المواقع الإلكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات دوراً في تسويق الخدمات التعليمية للطلاب الدوليين في الجامعات التركية لا تختلف حسب نوع الجنس.

2.12.3 اختبار Kruskal Wallis Test

لاختبار فيما إذا كانت إجابات المحور تختلف حسب المؤهل العلمي سيتم استخدام Kruskal Wallis Test والذي يستخدم لدراسة الفروق بين ثلاث عينات مستقلة وأكثر، ووفق هذا الاختبار يكون هناك فرق بين هذه العينات المستقلة من حيث الإجابات على المحور إذا بلغت قيمة الـ sig أقل من 0.05.

Test Statistics ^{a, b}			
المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	
2.555	5.376	.345	Kruskal-Wallis H
3	3	3	df

.9510	.1460	.4650	Asymp. Sig.
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: المؤهل العلمي			

TABLE 3.18 اختبار KRUSKAL WALLIS TEST

يتبين من نتائج الاختبار السابق كل مما يلي:

- رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً في تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا لدى الطلاب الدوليين لا تختلف حسب المؤهل العلمي.
- رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب المواقع الإلكترونية للجامعات التركية دوراً في تسويق خدماتها للطلاب الدوليين لا تختلف حسب المؤهل العلمي.
- رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب المواقع الإلكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات دوراً في تسويق الخدمات التعليمية للطلاب الدوليين في الجامعات التركية لا تختلف حسب المؤهل العلمي

النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي للبيانات

بالنسبة للمحور الأول نلاحظ أنه في جميع الأسئلة والعبارات الإجابة موافق تحقق أعلى نسبة كإجابة لأفراد العينة.

بالنسبة للمحور الثاني نلاحظ أن في جميع الأسئلة والعبارات الإجابة موافق تحقق أعلى نسبة كإجابة لأفراد العينة.

بالنسبة للمحور الثالث نلاحظ أنه في (معظم) الأسئلة والعبارات الإجابة موافق تحقق أعلى نسبة كإجابة لأفراد العينة.

بالمتوسط المستجيبين موافقون على أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا.

بالمتوسط المستجيبين موافقون على أن منصات التواصل الاجتماعي دوراً في تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا لدى الطلاب الدوليين.

بالمتوسط المستجيبين موافقون على أن المواقع الإلكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات تلعب دوراً في تسويق الخدمات التعليمية للطلاب الدوليين في الجامعات التركية.

منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك هي الأكثر تكراراً بين أفراد العينة من حيث المنصات التي تعرض إعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية

81.1% من أفراد العينة تعرضوا لإعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية عن طريق الفيسبوك.

فيسبوك وإنستغرام أكثر وأعلى خيارين مع بعضهما تم اختيارهم من قبل أفراد العينة كمنصات تواصل اجتماعي تعرض إعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية.

93.7% من الأفراد المستجيبين كان من ضمن خياراتهم الفيسبوك وإنستغرام كمنصات تواصل تعرضوا من خلالها لإعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية.

رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً في تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا لدى الطلاب الدوليين لا تختلف حسب نوع الجنس.

رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب المواقع الإلكترونية للجامعات التركية دوراً في تسويق خدماتها للطلاب الدوليين لا تختلف حسب نوع الجنس.

رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب المواقع الإلكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات دوراً في تسويق الخدمات التعليمية للطلاب الدوليين في الجامعات التركية لا تختلف حسب نوع الجنس.

رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب منصات التواصل الاجتماعي دوراً في تسويق خدمات التعليم العالي في تركيا لدى الطلاب الدوليين لا تختلف حسب المؤهل العلمي.

رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب المواقع الإلكترونية للجامعات التركية دوراً في تسويق خدماتها للطلاب الدوليين لا تختلف حسب المؤهل العلمي.

رأي المستجيبين حول فيما إذا كانت تلعب المواقع الإلكترونية لمؤسسات الخدمات والقبولات دوراً في تسويق الخدمات التعليمية للطلاب الدوليين في الجامعات التركية لا تختلف حسب المؤهل العلمي.

التوصيات والمقترحات

الاهتمام والتركيز على دور منصات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات التعليمية ووضع الخطط الإعلانية بما يتناسب مع كل منصة تواصل اجتماعي وعدم التركيز على منصة واحدة.

الرد والتفاعل مع العملاء بسرعة وتقديم المعلومات اللازمة لهدم ميزات تعدد اللغات والترجمة في المواقع الإلكترونية لمؤسسات القبول الجامعية والجامعات.

التركيز على بناء وتصميم إستراتيجيات تسويقية وتحديثها بشكل مستمر.

مراقبة منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة المنصات الجديدة والتفاعل معها بشكل مستمر الدراسة الصحيحة لكل منصة لمعرفة المنصة التي تخدم الأهداف التسويقية والأكثر جذبا للطلاب الدوليين.

نشر إعلانات على معظم منصات التواصل الاجتماعي وعدم اختيار منصة واحدة.

الترويج والنشر بمعظم اللغات الأجنبية ولا سيما اللغة الإنجليزية وتصميم مواقع ويب سهلة للمستخدمين بحيث توضح عن الدراسة في الجامعات التركية.

الخاتمة

لتكنولوجيا الاتصالات الحديثة دور مهم في تطوير أداء الشركات والمؤسسات في معظم قطاعات الأعمال ولاسيما تسويق الخدمات وبات نجاح أي مؤسسة خدمية يرتبط بقدرتها على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة ومواكبة التطورات التي تشهدها الاسواق العالمية وقدرة التعامل مع الأساليب الحديثة للتسويق.

ولقد وفرت شبكة الانترنت وما تحتويه من منصات تواصل اجتماعي ومواقع متعددة بيئة مريحة وفعالة للمسوقين ومقدمي الخدمات التعليمية وتوفير الوقت والجهد والتسويق بفعالية بالمقارنة مع الأساليب التقليدية للتسويق

ولعبت هذه المواقع و المنصات دورا في زيادة الانتشار والوصول الى شرائح أكبر من المجتمع و عززت التواصل بين المؤسسات التعليمية وبين العملاء بشكل أكبر، مما يعزز الثقة بين المؤسسة والجمهور ويحسن من صورة المؤسسات الخدمية، وفي ظل وجود منافسة كبيرة بين مقدمي الخدمات التعليمية و الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي فلا بد من بناء وتصميم إستراتيجيات تسويقية مبنية على بحوث تسويقية ومعرفة بالسوق و الجمهور المستهدف ، والطرق الأمثل لجذب العملاء وكسب ثقتهم لتعزيز الميزة التنافسية والاستمرارية وتحقيق أهداف المؤسسة وتحقيق العوائد المطلوبة.

المراجع

- Achleitner, S., Bartolini, N., He, T., La Porta, T., & Tootaghaj, D. Z. (2018). Fast network configuration in software defined networking. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 15(4), 1249–1263.
- Akhlaghi, E., Amini, S., & Akhlaghi, H. (2012). Evaluating educational service quality in technical and vocational colleges using SERVQUAL model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 5285–5289.
- Alayoubi, M. M., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). Strategic leadership practices and their relationship to improving the quality of educational service in Palestinian Universities. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(3), 11–26.
- Ambekar, S. S., Deshmukh, U., & Hudnurkar, M. (2020). Impact of purchasing practices, supplier relationships and use of information technology on firm performance. *International Journal of Innovation Science*.
- Anacleto, A., Negrelle, R. R. B., Cuquel, F. L., & Muraro, D. (2017). Profile and behavior of flower consumer: subsidies for marketing actions. *Revista Ceres*, 64, 557–566.
- Anderson, G. F., Frogner, B. K., Johns, R. A., & Reinhardt, U. E. (2006). Health care spending and use of information technology in OECD countries. *Health Affairs*, 25(3), 819–831.
- Anderson, M., Menon, R., Oak, K., & Allan, L. (2022). The use of technology for social interaction by people with dementia: A scoping review. *PLOS Digital Health*, 1(6), e0000053.
- Anisetti, M., Bellandi, V., Colombo, A., Cremonini, M., Damiani, E., Frati, F., Hounsou, J. T., & Rebecani, D. (2007). Learning computer networking on open paravirtual laboratories. *IEEE Transactions on Education*, 50(4), 302–311.
- Arbaugh, W. A. (2004). A patch in nine saves time? *Computer*, 37(6), 82–83.

- Arbouni, F., Shoghli, A., Badriposhteh, S., & Mohajery, M. (2008). The Gap between Students Expectations and Educational Services Provided for them Zanzan University of Medical Sciences 2007. *Strides in Development of Medical Education*, 5(1), 17–25.
- Archibugi, D., & Michie, J. (1995). Technology and innovation: an introduction. *Cambridge Journal of Economics*, 19(1), 1–4.
- Armstrong, G., & Allwinkle, S. (2017). Architectural Technology: the technology of architecture. *51st Intl Conf of the Arch Sc Ass*, 803–812.
- Ashley, J., Bernal, M.-P., Burr, G. W., Coufal, H., Guenther, H., Hoffnagle, J. A., Jefferson, C. M., Marcus, B., Macfarlane, R. M., & Shelby, R. M. (2000). Holographic data storage technology. *IBM Journal of Research and Development*, 44(3), 341–368.
- Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of Services Marketing*.
- Awunyo-Vitor, D., Ayimey, E. K., & Gayibor, R. A. (2013). Does sales promotion influence buyer behaviour? A study of PZ cussions limited. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 3(2), 141–152.
- Baharun, H. (2019). Management information systems in education: the significance of e-public relation for enhancing competitiveness of higher education. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1), 12151.
- Baker, M. J., & Hart, S. J. (2003). *The marketing book* (Vol. 195). Butterworth-Heinemann Oxford.
- Baker, T., Murthy, N. N., & Jayaraman, V. (2002). Service package switching in hotel revenue management systems. *Decision Sciences*, 33(1), 109–132.
- Baldonado, M., Chang, C.-C. K., Gravano, L., & Paepcke, A. (1997). The Stanford digital library metadata architecture. *International Journal on Digital Libraries*, 1(2), 108–121.
- Baran, S. J. (2015). *Introduction to mass communication*.

- Barata, G. M., Viana, J., Reinhold, O., Lobato, F., & Alt, R. (2018). Social CRM in digital marketing agencies: an extensive classification of services. *2018 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI)*, 750–753.
- Barbour, N., & Schmidt, G. (2001). Inertial sensor technology trends. *IEEE Sensors Journal*, 1(4), 332–339.
- Bartelt, V. L., & Dennis, A. R. (2014). Nature and Nurture. *MIS Quarterly*, 38(2), 521-A4.
- Bartsch, A., & Hartmann, T. (2017). The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience. *Communication Research*, 44(1), 29–53.
- Beerli-Palacio, A., Martin-Santana, J. D., & Román-Montoya, C. (2020). Complementary services at hotels in accordance with their pricing strategy and the price sensitivity of tourists. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102458.
- Berger, C. R., & Roloff, M. E. (2019). Interpersonal communication. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 277–292). Routledge.
- Bhasin, B. (2012). Integration of information and communication technology in enhancing teaching and learning. *Contemporary Educational Technology*, 3(2), 130–140.
- Bigouette, J. P., Ford, L., Segaloff, H. E., Langolf, K., Kahrs, J., Zochert, T., Tate, J. E., Gieryn, D., Kirking, H. L., & Westergaard, R. P. (2021). Association of Shared Living Spaces and COVID-19 in University Students, Wisconsin, USA, 2020. *Emerging Infectious Diseases*, 27(11), 2882.
- Bloom, N., Garicano, L., Sadun, R., & Van Reenen, J. (2014). The distinct effects of information technology and communication technology on firm organization. *Management Science*, 60(12), 2859–2885.
- Brint, S. G. (2002). *The future of the city of intellect: The changing American university*. Stanford University Press.

- Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media & Society*, 11(1–2), 115–132.
- Buck, R. (1988). Nonverbal communication: Spontaneous and symbolic aspects. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 341–354.
- Buntin, M. B., Burke, M. F., Hoaglin, M. C., & Blumenthal, D. (2011). The benefits of health information technology: a review of the recent literature shows predominantly positive results. *Health Affairs*, 30(3), 464–471.
- Burleson, B. R., & Samter, W. (1990). Effects of cognitive complexity on the perceived importance of communication skills in friends. *Communication Research*, 17(2), 165–182.
- Burmaoglu, S., Sartenaer, O., & Porter, A. (2019). Conceptual definition of technology emergence: A long journey from philosophy of science to science policy. *Technology in Society*, 59, 101126.
- Burns, P. C., & Lansdown, T. C. (2000). *E-distraction: the challenges for safe and usable internet services in vehicles*. On-line paper. Available at www.nrd.nhtsa.dot.gov/departments/nrd-13
- Camilleri, M. A. (2018). The marketing environment. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 51–68). Springer.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Carroll, L. S. L. (2017). A comprehensive definition of technology from an ethological perspective. *Social Sciences*, 6(4), 126.
- Castells, M. (2010). Communication power: Mass communication, mass self-communication, and power relationships in the network society. *Media and Society*, 25(5), 3–17.
- Chanthinok, K., Ussahawanitichakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). Social media marketing strategy and marketing outcomes: A conceptual framework. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies*.

Proceedings, 20(2), 35.

Chapin, N., Hale, J. E., Khan, K. M., Ramil, J. F., & Tan, W. (2001). Types of software evolution and software maintenance. *Journal of Software Maintenance and Evolution: Research and Practice*, 13(1), 3–30.

Chirapanda, S. (2012). Technological Environment-International Marketing Strategy Relationship. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 6(4), 656–659.

Chua, R. Y. J. (2013). The costs of ambient cultural disharmony: Indirect intercultural conflicts in social environment undermine creativity. *Academy of Management Journal*, 56(6), 1545–1577.

Cornwall, J., & Davey, J. A. (2004). *Impact of population ageing in New Zealand on the demand for health and disability support services, and workforce implications*. Ministry of Health Wellington, New Zealand.

Coyle, W., Hall, W., & Ballenger, N. (2001). Transportation technology and the rising share of US perishable food trade. *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*, 31–40.

Crane, A. (2000). Marketing and the natural environment: what role for morality? *Journal of Macromarketing*, 20(2), 144–154.

Danaher, P. J., Hardie, B. G. S., & Putsis Jr, W. P. (2001). Marketing-mix variables and the diffusion of successive generations of a technological innovation. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 501–514.

Davidson, J. (2008). Autistic culture online: virtual communication and cultural expression on the spectrum. *Social & Cultural Geography*, 9(7), 791–806.

Dawes, S. S., Pardo, T. A., & Cresswell, A. M. (2004). Designing electronic government information access programs: a holistic approach. *Government Information Quarterly*, 21(1), 3–23.

Dawson, J. (2014). *The Marketing Environment (RLE Marketing)*. Routledge.

De Beer, A. S. (2001). The internet in Africa—A new road to developmental

- opportunities or a digital highway leading to nowhere? *Critical Arts*, 15(1–2), 135–153.
- de Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & de Meyer-Heydenrych, C. (2021). The interrelationship between internal marketing, employee perceived quality and customer satisfaction—a conventional banking perspective. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1872887.
- Dehler, J., Bodemer, D., Buder, J., & Hesse, F. W. (2011). Guiding knowledge communication in CSCL via group knowledge awareness. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1068–1078.
- Del Prete, A., Nori, F., Metta, G., & Natale, L. (2012). Control of contact forces: The role of tactile feedback for contact localization. *2012 IEEE/RSJ International Conference on Intelligent Robots and Systems*, 4048–4053.
- Revolution in higher education: How a small band of innovators will make college accessible and affordable*, (2015) (testimony of Richard A DeMillo).
- Demiray, U., Judy, N., & Yilmaz, R. A. (2007). Strategies for the marketing of higher education with comparative contextual references between Australia and Turkey. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 8(2), 157–173.
- Demirer, D. P. (2017). The Role of Content Strategy in Social Media on Brand Post's Popularity: a Case of Higher Education Institutions in Turkey. *European Journal of Social Science Education and Research*, 4(4s), 134–144.
- Dewett, T., & Jones, G. R. (2001). The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment. *Journal of Management*, 27(3), 313–346.
- Do, Q., & Vu, T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341–1350.
- Dogruer, N., Eyyam, R., & Menevis, I. (2011). The use of the internet for educational purposes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 28, 606–611.

- Edenius, M., & Borgerson, J. (2003). To manage knowledge by intranet. *Journal of Knowledge Management*.
- Egoeze, F., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Impact of ICT on universities administrative services and management of students' records: ICT in university administration. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals (IJHCITP)*, 9(2), 1–15.
- Ehling, W. P., White, J., & Grunig, J. E. (2013). Public relations and marketing practices. In *Excellence in public relations and communication management* (pp. 357–393). Routledge.
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The art of SEO*. “O'Reilly Media, Inc.”
- Eremin, D., & Skipin, L. (2018). The universities role in the creation of information and consulting technologies of modern agribusiness. *MATEC Web of Conferences*, 193, 5053.
- Evangelista, P., & Sweeney, E. (2009). The role of information and communication technology in small Italian logistics enterprises. *International Journal of Business and Systems Research*, 3(1), 1–18.
- Farooqi, Z., Makhdom, M., & Yaseen, M. R. (2020). Impact of Information and Communication Technology (ICT) Investment on Different Components of Human Development in Developing Countries. *International Review of Management and Business Research*, 9(12), 108–129.
- Fejling, T., Torosyan, E., Tsukanova, O., & Kalinina, O. (2019). Special aspects of digital technology-based brand promotion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1), 12027.
- Feng, S., Setoodeh, P., & Haykin, S. (2017). Smart home: Cognitive interactive people-centric Internet of Things. *IEEE Communications Magazine*, 55(2), 34–39.
- Fivecoat, H. C., Tomlinson, J. M., Aron, A., & Caprariello, P. A. (2015). Partner

- support for individual self-expansion opportunities: Effects on relationship satisfaction in long-term couples. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(3), 368–385.
- Fraternali, P., Rossi, G., & Sánchez-Figueroa, F. (2010). Rich internet applications. *IEEE Internet Computing*, 14(3), 9–12.
- French, J. (2017). The importance of segmentation in social marketing strategy. In *Segmentation in social marketing* (pp. 25–40). Springer.
- Frost, F. A., & Kumar, M. (2001). Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Fukuda, M., Braams, B. J., Nakata, M., Overton, M. L., Percus, J. K., Yamashita, M., & Zhao, Z. (2007). Large-scale semidefinite programs in electronic structure calculation. *Mathematical Programming*, 109(2), 553–580.
- Fulk, J. (2017). Social construction of communication technology. *Academy of Management Journal*.
- Gajić, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *The European Journal of Applied Economics*, 9(1), 29–41.
- Garcia-Quevedo, J., Mas-Verdu, F., & Soriano, D. R. (2011). The heterogeneity of services and the differential effects on business and territorial innovation. *International Journal of Technology Management*, 54(1), 80–93.
- George, G. (2005). Learning to be capable: patenting and licensing at the Wisconsin Alumni Research Foundation 1925–2002. *Industrial and Corporate Change*, 14(1), 119–151.
- Giannetti, M., & Simonov, A. (2004). On the determinants of entrepreneurial activity: Social norms, economic environment and individual characteristics. *Swedish Economic Policy Review*, 11(2), 269–313.
- Gibbs, P., & Dean, A. (2015). Do higher education institutes communicate trust well? *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 155–170.

- Gilliam, D. A., & Voss, K. (2013). A proposed procedure for construct definition in marketing. *European Journal of Marketing*.
- Goldstein, S. M., Johnston, R., Duffy, J., & Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management*, 20(2), 121–134.
- Gorina, A. P. (2016). *Issues and prospectives of the educational service market modernization*.
- Grange, E. S., Neil, E. J., Stoffel, M., Singh, A. P., Tseng, E., Resco-Summers, K., Fellner, B. J., Lynch, J. B., Mathias, P. C., & Mauritz-Miller, K. (2020). Responding to COVID-19: the UW medicine information technology services experience. *Applied Clinical Informatics*, 11(02), 265–275.
- Grimm, E. C., Bradshaw, R. H. W., Brewer, S., Flantua, S., Giesecke, T., Lézine, A.-M., Takahara, H., & Williams Jr, J. W. (2013). *Databases and their application*.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2011). Characteristics of excellent communication. *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*, 11(3).
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113–141.
- Gumus, M. (2007). The effect of communication on knowledge sharing in organizations. *Journal of Knowledge Management Practice*, 8(2), 15–26.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Hindle, A., Barr, E. T., Gabel, M., Su, Z., & Devanbu, P. (2016). On the naturalness of software. *Communications of the ACM*, 59(5), 122–131.
- Hoefler, T., Siebert, C., & Lumsdaine, A. (2010). Scalable communication protocols for dynamic sparse data exchange. *ACM Sigplan Notices*, 45(5), 159–168.
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality

- strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 6(1), 182–196.
- Hollstein, B. (2011). Qualitative approaches. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*, 404–416.
- Hoppe, R. T., Cox, R. S., Fuks, Z., Price, N. M., Bagshaw, M. A., & Farber, E. M. (1979). Electron-beam therapy for mycosis fungoides: the Stanford University experience. *Cancer Treatment Reports*, 63(4), 691–700.
- Hoppner, J. J., Griffith, D. A., & White, R. C. (2015). Reciprocity in relationship marketing: A cross-cultural examination of the effects of equivalence and immediacy on relationship quality and satisfaction with performance. *Journal of International Marketing*, 23(4), 64–83.
- Hosseinpour, A. (2018). The Analysis of Intensive Distribution Approach. *Journal of System Management*, 4(2), 67–78.
- Hsu, C.-W., & Chiang, H.-C. (2001). The government strategy for the upgrading of industrial technology in Taiwan. *Technovation*, 21(2), 123–132.
- Hsu, M. K., Darrat, A. F., Zhong, M., & Abosedra, S. S. (2002). Does advertising stimulate sales or mainly deliver signals? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 21(2), 175–195.
- Huang, B., Jiang, B., & Li, H. (2001). An integration of GIS, virtual reality and the Internet for visualization, analysis and exploration of spatial data. *International Journal of Geographical Information Science*, 15(5), 439–456.
- Huang, F. (2005). Qualitative enhancement and quantitative growth: Changes and trends of China's higher education. *Higher Education Policy*, 18(2), 117–130.
- Hurn, B. J., & Tomalin, B. (2013). What is Cross-Cultural Communication? In *Cross-Cultural Communication* (pp. 1–19). Springer.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B*. South-Western, Cengage Learning.
- Iaconelli, R., & Anderman, E. M. (2021). Classroom goal structures and

- communication style: the role of teacher immediacy and relevance-making in students' perceptions of the classroom. *Social Psychology of Education*, 24(1), 37–58.
- Indounas, K. (2009). Successful industrial service pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. I. (2018). Use of social media sites by Malaysian universities and its impact on university ranking. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(4.28), 67–71.
- Ishii, T. (2015). Semantic connection or visual connection: Investigating the true source of confusion. *Language Teaching Research*, 19(6), 712–722.
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37.
- Jacobsson, S., & Bergek, A. (2004). Transforming the energy sector: the evolution of technological systems in renewable energy technology. *Industrial and Corporate Change*, 13(5), 815–849.
- Jafari-Sadeghi, V., Garcia-Perez, A., Candelo, E., & Couturier, J. (2021). Exploring the impact of digital transformation on technology entrepreneurship and technological market expansion: The role of technology readiness, exploration and exploitation. *Journal of Business Research*, 124, 100–111.
- Jain, R. (2021). *China's Soft Power and Higher Education in South Asia: Rationale, Strategies, and Implications*. Routledge.
- Jankowski, N. W. (2007). Exploring e-science: an introduction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 549–562.
- Javadein, S. R. S., Rayej, H., Estiri, M., & Ghorbani, H. (2011). The role of internal marketing in creation of sustainable competitive advantages. *Trends in Applied Sciences Research*, 6(4), 364.
- Jeshurun, S. B. (2018). A Study on the Effectiveness of Email Marketing. *Management*, 6(S1), 84–86.

- Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova, A. (2013). Marketing of educational services: Research on service providers satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 5, 368–376.
- Kantere, V., Dash, D., Francois, G., Kyriakopoulou, S., & Ailamaki, A. (2011). Optimal service pricing for a cloud cache. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(9), 1345–1358.
- Kapse, A. S., Patil, V. S., & Patil, N. V. (2012). E-recruitment. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 1(4), 82–86.
- Khan, M. T. (2014). The concept of ‘marketing mix’ and its elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.
- Kim, S., & Ro, K. (1995). A strategic technology management model under different technology acquisition modes between developing countries: the case of telecommunications in Korea and China. *International Journal of Technology Management*, 10(7–8), 767–776.
- Kimmons, R., Rosenberg, J., & Allman, B. (2021). Trends in educational technology: What Facebook, Twitter, and Scopus can tell us about current research and practice. *TechTrends*, 65(2), 125–136.
- Klimmt, C., & Brand, M. (2017). Permanence of online access and Internet addiction. In *Permanently Online, Permanently Connected* (pp. 61–71). Routledge.
- Klyne, G., & Newman, C. (2002). *RFC3339: date and time on the internet: timestamps*. RFC Editor.
- Knezović, K., Marinelli, M., Codani, P., & Perez, Y. (2015). Distribution grid services and flexibility provision by electric vehicles: A review of options. *2015 50th International Universities Power Engineering Conference (UPEC)*, 1–6.
- Kreps, G. L., & Neuhauser, L. (2010). New directions in eHealth communication: opportunities and challenges. *Patient Education and Counseling*, 78(3), 329–336.

- Krishnamurthy, S., & Singh, N. (2005). The international e-marketing framework (IEMF): Identifying the building blocks for future global e-marketing research. *International Marketing Review*.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616.
- Laihonen, H., & Lonnqvist, A. (2010). Knowledge-based value creation: Grasping the intangibility of service operations in Finland. *International Journal of Knowledge-Based Development*, 1(4), 331–345.
- Lam, P. T. I., Wong, F. W. H., & Tse, K. T. C. (2010). Effectiveness of ICT for construction information exchange among multidisciplinary project teams. *Journal of Computing in Civil Engineering*, 24(4), 365–376.
- Leonowicz-Bukała, I., Adamski, A., & Jupowicz-Ginalska, A. (2021). Twitter in Marketing Practice of the Religious Media. An Empirical Study on Catholic Weeklies in Poland. *Religions*, 12(6), 421.
- Lepak, A. J., Taylor, L. N., Stone, C. A., Schulz, L. T., Anderson, M. C., Fox, B. C., & Temte, J. L. (2021). Association of changes in seasonal respiratory virus activity and ambulatory antibiotic prescriptions with the COVID-19 pandemic. *JAMA Internal Medicine*, 181(10), 1399–1402.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Liao, K.-H. (2012). Service quality, and customer satisfaction: Direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework. *Journal of Global Business Management*, 8(1), 86.
- Liem, I. Y., & Isfianadewi, D. (n.d.). *The Flower of Service Concept on Business Restaurant-A Case Study of Meat Lovers Restaurant Yogyakarta, Indonesia*.
- Lim, F. P. (2017). An analysis of synchronous and asynchronous communication

- tools in e-learning. *Advanced Science and Technology Letters*, 143(46), 230–234.
- Limbu, Y. B., Jayachandran, C., & Babin, B. J. (2014). Does information and communication technology improve job satisfaction? The moderating role of sales technology orientation. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1236–1245.
- Lowe, M. (2021). Types of contact: A field experiment on collaborative and adversarial caste integration. *American Economic Review*, 111(6), 1807–1844.
- Luhmann, N. (1992). What is communication? *Communication Theory*, 2(3), 251–259.
- Luo, J. G., Wong, I. A., King, B., Liu, M. T., & Huang, G. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Luo, L., Wang, Y., & Han, L. (2013). Marketing via social media: a case study. *Library Hi Tech*, 31(3), 455–466.
- Lutur, N. (2020). Promotion and Quality of Service With Interests To Visit Tourist Objects: Systematic Search. *EUREKA: Social and Humanities*, (2), 3–7.
- Luzon, Y., Pinchover, R., & Khmelnitsky, E. (2022). Dynamic budget allocation for social media advertising campaigns: optimization and learning. *European Journal of Operational Research*, 299(1), 223–234.
- MacDonald, J. B., & Smith, K. (2004). The effects of technology-mediated communication on industrial buyer behavior. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 107–116.
- Madden, G., & Coble-Neal, G. (2003). Internet use in rural and remote Western Australia. *Telecommunications Policy*, 27(3–4), 253–266.
- Marginson, S., & Sawir, E. (2006). University leaders' strategies in the global environment: A comparative study of Universitas Indonesia and the Australian

- National University. *Higher Education*, 52(2), 343–373.
- Mazurek, G., Korzyński, P., & Górska, A. (2019). Social media in the marketing of higher education institutions in Poland: Preliminary empirical studies. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 117–133.
- McCORKELL, G. (2003). What are direct marketing and interactive marketing? *The Marketing Book*, 5.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). The medium is the message. *New York*, 123(1), 126–128.
- Metongnon, L., & Sadre, R. (2018). Beyond telnet: Prevalence of iot protocols in telescope and honeypot measurements. *Proceedings of the 2018 Workshop on Traffic Measurements for Cybersecurity*, 21–26.
- Mikhaylov, K., Petaejaervi, J., & Haenninen, T. (2016). Analysis of capacity and scalability of the LoRa low power wide area network technology. *European Wireless 2016; 22th European Wireless Conference*, 1–6.
- Mitcham, C., & Schatzberg, E. (2009). Defining technology and the engineering sciences. In *Philosophy of technology and engineering sciences* (pp. 27–63). Elsevier.
- Mithas, S., Ramasubbu, N., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2006). Designing web sites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 97–127.
- Moe, H. (2011). Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 17(1), 52–68.
- Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? *International Journal of Educational Management*.
- Moran, M., Hawkes, M., & Gayar, O. El. (2010). Tablet personal computer integration in higher education: Applying the unified theory of acceptance and use technology model to understand supporting factors. *Journal of Educational*

Computing Research, 42(1), 79–101.

- Muhcina, S., & Moraru, A.-D. (2016). EDUCATIONAL MARKETING CHALLENGES-UNIVERSITIES AND GRADUATES'EMPLOYMENT. A CASE STUDY. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 18(1), 27.
- Muis, I. (2020). Marketing strategy and capability as the mediators in relationship of market orientation and export performance: a case study of rattan processing SMEs. *Binus Business Review*, 11(1), 31–42.
- Nabokov, V. I., Mingalev, V. D., Pustuyev, A. L., Sharapova, V. M., Grytsova, O. A., Rubayeva, O. D., & Razorvin, I. V. (2018). Marketing information analysis on educational service quality in terms of innovative activity. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(S-MRCHSPCL), 31–38.
- Nkala, D., Mugwati, M., Mudzurandende, F., Mazhindu, K., & Mhere, F. (2014). Marketing: A New Strategy for State Universities in Zimbabwe. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 8(2).
- Noor, M. N. M., & Pitt, M. (2009). A critical review on innovation in facilities management service delivery. *Facilities*.
- Nordquist, R. (2018). The basic elements of communication process. *New York: ThoughtCo*.
- Nour, M. I., & Almahirah, M. S. (2014). The impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions. *International Business and Management*, 8(2), 143–151.
- Nurnafia, A. N. (2021). Instagram Marketing Activities Of A Fast Fashion Brand In Response To Covid-19 Pandemic. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 4357–4375.
- Nye, D. E. (2019). Can We Define “Technology”? In *Writing in a Technological World* (pp. 57–67). Routledge.
- Oana, D. (2019). THE CONSUMER OF UNIVERSITY EDUCATIONAL SERVICES-A CENTRAL ELEMENT OF EDUCATIONAL MARKETING.

Studies in Business & Economics, 14(2).

- Odekerken-Schröder, G., Ouwersloot, H., Lemmink, J., & Semeijn, J. (2003). Consumers' trade-off between relationship, service package and price: An empirical study in the car industry. *European Journal of Marketing*.
- Pantouvakis, A. (2010). The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Pantouvakis, A., & Bouranta, N. (2013). The interrelationship between service features, job satisfaction and customer satisfaction: Evidence from the transport sector. *The TQM Journal*.
- Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200–208.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Park, B. Il. (2011). Differences in knowledge acquisition mechanisms between IJVs with Western vs Japanese parents: focus on factors comprising absorptive capacity. *Management Decision*.
- Park, Seohee. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Park, Seungsoo, Jung, M., Kim, S., Han, S., Jung, I., Park, J., & Park, J. (2018). Evaluation of Recycling Resources in Discarded Information and Communication Technology Devices (Smartphones, Laptop computers). *Resources Recycling*, 27(3), 16–29.
- Parvez, A. (2011). Development in library services with the advent of ICT based products & services: a continuous process. *International Journal of Digital Library Services*, 1(2), 1–9.
- Paul, P., Bhimali, A., Aithal, P. S., & Bhowmick, S. (2018). Business Information

- Sciences emphasizing Digital Marketing as an emerging field of Business & IT: A Study of Indian Private Universities. *IRA International Journal of Management & Social Sciences*, (ISSN 2455-2267), 10(2), 63–73.
- Peattie, K., & Peattie, S. (1995). Sales promotion—a missed opportunity for services marketers? *International Journal of Service Industry Management*.
- Peereboom, M. (2000). DutchESS: Dutch Electronic Subject Service—a Dutch national collaborative effort. *Online Information Review*.
- Piercy, N. F. (2012). Marketing implementation, organizational change and internal marketing strategy. In *The marketing book* (pp. 563–593). Routledge.
- Porta, D. (2005). Making the polis: social forums and democracy in the global justice movement. *Mobilization: An International Quarterly*, 10(1), 73–94.
- Porter, M. E., & Gibbs, M. ilustraciones. (2001). *Strategy and the Internet*.
- Raj, D. M. A., Raguraman, M., & Veerappan, R. (2013). Marketing of educational services: A new strategy for customer satisfaction. *International Journal of Scientific Research and Management*, 1(8), 435–440.
- Rajagukguk, W. (2020). The Role of Information and Communication Technology in Transport Industry Development. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 918(1), 12064.
- Rasmussen, E., Moen, Ø., & Gulbrandsen, M. (2006). Initiatives to promote commercialization of university knowledge. *Technovation*, 26(4), 518–533.
- Ratheeswari, K. (2018). Information communication technology in education. *Journal of Applied and Advanced Research*, 3(1), 45–47.
- Ray, A., Bala, P. K., & Kumar, R. (2021). An NLP-SEM approach to examine the gratifications affecting user's choice of different e-learning providers from user tweets. *Journal of Decision Systems*, 30(4), 439–455.
- Reijonen, J. (2021). *TikTok as a tool for building brand awareness: TikTok marketing plan for shape savages*.

- Rishi, B., & Bandyopadhyay, S. (2018). *Contemporary issues in social media marketing*. Routledge.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*.
- Rohde, P., & Mau, G. (2021). “It’s selling like hotcakes”: deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*.
- Rom, M., & Jain, J. (2016). The importance of Information and Communication Technology in English learning: indigenous students’ perspectives. *Malaysian Journal of Distance Education*, 18(1), 87–101.
- Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*.
- Saxena, R. (2005). *Marketing management*. Tata McGraw-Hill Education.
- Scholz, F. (2010). *Electroanalytical methods* (Vol. 1). Springer.
- Schreiner, K. (2007). Where we at? mobile phones bring gps to the masses. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 27(3), 6–11.
- Sekerin, V. D., Gorokhova, A. E., Dudin, M. N., Danko, T. P., & Nikolaykin, N. I. (2018). Applying interactive marketing methods to improve the quality of university educational services. *Calitatea*, 19(163), 37–42.
- Sen, R., Hess, J. D., Bandyopadhyay, S., & Jaisingh, J. (2008). Pricing paid placements on search engines. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1).
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*.
- Sharma, P., & Shrivastava, A. K. (2021). Marketing strategy for financial services in Indian financial service institutions. *FIIB Business Review*, 10(4), 404–412.
- Shen, C.-C., & Chiou, J.-S. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet

- service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 42–50.
- Sherwin, R. K., Feigenson, N., & Spiesel, C. (2006). Law in the digital age: How visual communication technologies are transforming the practice, theory, and teaching of law. *BuJ SCi. & TeCh. L.*, 12, 227.
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622.
- Shudong, W., & Higgins, M. (2005). Limitations of mobile phone learning. *IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education (WMTE'05)*, 3-pp.
- Silbergliitt, R., Antón, P. S., Howell, D. R., Wong, A., Gassman, N., Jackson, B. A., Landree, E., Pfleeger, S. L., Newton, E. M., & Wu, F. (2006). The global technology revolution 2020. *Depth Analyses*, 11–13.
- Singh, S. P. (2004). Collection management in the electronic environment. *The Bottom Line*.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627–633.
- Smith, H. L., & Ho, K. (2006). Measuring the performance of Oxford University, Oxford Brookes University and the government laboratories' spin-off companies. *Research Policy*, 35(10), 1554–1568.
- Snyder, S. (2001). Connection, correlation, and integration. *Music Educators Journal*, 87(5), 32–70.
- Sørensen, H. E. (2009). Why competitors matter for market orientation. *European Journal of Marketing*.
- Spralls III, S. A., Hunt, S. D., & Wilcox, J. B. (2011). Extranet use and building relationship capital in interfirm distribution networks: The role of extranet capability. *Journal of Retailing*, 87(1), 59–74.
- Stanley, T. D., & Jarrell, S. B. (2005). Meta-regression analysis: a quantitative

- method of literature surveys. *Journal of Economic Surveys*, 19(3), 299–308.
- Štefko, R., Fedorko, R., & Bačík, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 431–438.
- Stephens, K. K., & Rains, S. A. (2011). Information and communication technology sequences and message repetition in interpersonal interaction. *Communication Research*, 38(1), 101–122.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15.
- Stone, L. (2019a). 1. The Size and Composition of the Oxford Student Body 1580-1910. In *The University in Society, Volume I* (pp. 1–110). Princeton University Press.
- Stone, L. (2019b). *The University in Society, Volume I: Oxford and Cambridge from the 14th to the Early 19th Century* (Vol. 5357). Princeton University Press.
- Stukalina, Y. (2019). Marketing in higher education: promoting educational services and programmes. *Proceedings of the International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering*, 616–624.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
- Sweeting, M. (2018). Modern small satellites-changing the economics of space. *Proceedings of the IEEE*, 106(3), 343–361.
- Taylor, A. F., & Kuo, F. E. (2006). *Is contact with nature important for healthy child development? State of the evidence*.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).

- Tilt, J. H. (2010). Walking trips to parks: exploring demographic, environmental factors, and preferences for adults with children in the household. *Preventive Medicine*, 50, S69–S73.
- Timmermans, S., & Berg, M. (2003). The practice of medical technology. *Sociology of Health & Illness*, 25(3), 97–114.
- Toncar, M., Reid, J. S., & Anderson, C. E. (2007). Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims. *Journal of Communication Management*.
- Tonn, B. E., & Hemrick, A. (2004). Impacts of the use of e-mail and the Internet on personal trip-making behavior. *Social Science Computer Review*, 22(2), 270–280.
- Tsai, M.-T., Chuang, S.-S., & Hsieh, W.-P. (2009). An integrated process model of communication satisfaction and organizational outcomes. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(6), 825–834.
- Tulsky, J. A. (2005). Beyond advance directives: importance of communication skills at the end of life. *Jama*, 294(3), 359–365.
- Türken, S., Nafstad, H. E., Blakar, R. M., & Roen, K. (2016). Making sense of neoliberal subjectivity: A discourse analysis of media language on self-development. *Globalizations*, 13(1), 32–46.
- Van de Vrande, V., Lemmens, C., & Vanhaverbeke, W. (2006). Choosing governance modes for external technology sourcing. *R&D Management*, 36(3), 347–363.
- Van Waarden, F. (2001). Institutions and innovation: The legal environment of innovating firms. *Organization Studies*, 22(5), 765–795.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206–217.
- Vinogradova, M. V, Larionova, A. A., Maloletko, A. N., & Kaurova, O. V. (2016).

- Digital technology in the field of educational services. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 281–287.
- Vrontis, D., El Namar, S., Ouwaida, A., & Shams, S. M. R. (2018). The impact of social media on international student recruitment: the case of Lebanon. *Journal of International Education in Business*.
- Wagner, T. H., Bundorf, M. K., Singer, S. J., & Baker, L. C. (2005). Free internet access, the digital divide, and health information. *Medical Care*, 415–420.
- Wali, A. F., & Andy-Wali, H. A. (2018). Students as valuable customers: Integrating a social media marketing platform into customer relationship management capabilities for marketing higher education services. *Paradigm*, 22(1), 1–16.
- Walther, J. B., & Valkenburg, P. M. (2017). Merging mass and interpersonal communication via interactive communication technology: A symposium. *Human Communication Research*, 43(4), 415–423.
- Walton, N. (2017). *The Internet as a technology-based ecosystem: A new approach to the analysis of business, markets and industries*. Springer.
- Warreyn, P., Van der Paelt, S., & Roeyers, H. (2014). Social-communicative abilities as treatment goals for preschool children with autism spectrum disorder: The importance of imitation, joint attention, and play. *Developmental Medicine & Child Neurology*, 56(8), 712–716.
- Weiser, P., Scheider, S., Bucher, D., Kiefer, P., & Raubal, M. (2016). Towards sustainable mobility behavior: Research challenges for location-aware information and communication technology. *GeoInformatica*, 20(2), 213–239.
- Weller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms. *Online Information Review*.
- Werder, K. P., & Strand, K. (2011). Measuring student outcomes: An assessment of service-learning in the public relations campaigns course. *Public Relations Review*, 37(5), 478–484.
- Wyer Jr, R. S., & Shrum, L. J. (2015). The role of comprehension processes in

- communication and persuasion. *Media Psychology*, 18(2), 163–195.
- Xu, T., Akerson, A., & Fox, B. (2021). Incorporating technology to foster effective communication and documentation in child care programs. *Education and Information Technologies*, 26(5), 5685–5695.
- Yacoub, M. D. (2007). The κ - μ distribution and the η - μ distribution. *IEEE Antennas and Propagation Magazine*, 49(1), 68–81.
- Yan, J., Ali, M., Khan, M. M., Shah, S. H. H., & Butt, A. S. (2021). The effect of promotion regulatory focus on service performance. *The Service Industries Journal*, 1–18.
- Yusuf, M. O. (2005). Information and communication technology and education: Analysing the Nigerian national policy for information technology. *International Education Journal*, 6(3), 316–321.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Zemsky, R., Wegner, G. R., & Massy, W. F. (2005). Remaking the American university. In *Remaking the American University*. Rutgers University Press.
- Ziliani, C. (2000). Retail micro-marketing: strategic advance or gimmick? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(4), 355–368.

الملاحق

Anket soruları

Demografik sorular:

1- Yaşınız:

- A. 18- 24
- B. 25- 31
- C. 32- 38
- D. 39- 45
- E. 46 ve üzeri

2- Eğitlim düzeyiniz:

- 1. Ön Lisans
- 2. Yüksek Lisans
- 3. Doktora
- 4. Üniversite (Lisans)

3- Cinsiyetiniz:

- A. Erkek
- B. Kadın

4- Uyuğunuz:

- A. Suriye
- B. Irak
- C. Filistin
- D. Mısır
- E. Diğer.....

5- İkamet ettiğiniz il: (Tüm Türkiye)

Araştırma Ana soruları

1. Sosyal medya platformları (Facebook- Instagram- YouTube- Twitter- Tik Tok) Türk Üniversitesilerinde eğitim alma kararımnda etkili oldu

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Karasızım

- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

2. Aşağıdaki hangi sosyal medya platform(lar)ı aracılığıyla Türk üniversiteleri hakkında bilgi edindiniz

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. YouTube
- D. Twitter
- E. Tik Tok

3. Türk üniversitelerinin sosyal medya platformlarında üniversitelere ait hesapları bulunmaktadır

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Karasızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

4. Üniversitelerinin kayıt işlemleri ile ilgili sorumlu birimlerin (öğrenci işleri) sosyal medya platformlarında hesapları bulunuyor

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Karasızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

5. Sosyal medya platformları Türk Üniversitelerinde yabancı öğrenciler için ayrılan kontenjan sayısı hakkında bilgi veriyor

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Karasızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

6. Sosyal medya platformları yabancı uyruklu öğrenciler için eğitim-öğrenim, ücret ve indirimler ile ilgili yeterli bilgi sağlıyor

- A. Kesinlikle Katılmıyorum
- B. Katılmıyorum
- C. Karasızım
- D. Katılıyorum
- E. Kesinlikle Katılıyorum

7. Türk Üniversitelerinin web sayfaları, üniversitelerde bulunan disiplinler hakkında yeterli bilgi sağlıyor

- A- Kesinlikle Katılmıyorum
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum
- E- Kesinlikle Katılıyorum

8. Türk Üniversitelerinin web sayfaları yabancı öğrenciler için ayrılan kontenjan sayıları hakkında bilgi vermektedir

- A- Kesinlikle Katılmıyorum
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum
- E- Kesinlikle Katılıyorum

9. Türk Üniversitelerinin web sayfaları yabancı uyruklu öğrenciler için eğitim-öğrenim, ücret ve indirimler hakkında yeterli bilgi sağlıyor

- A- Kesinlikle katılmıyorum.
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum
- E- Kesinlikle katılıyorum

10. Türk Üniversitelerinin web siteleri yabancı öğrencilerin değişim programları tarihleri hakkında bilgi veriyor

- A- Kesinlikle Katılmıyorum
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum
- E- Kesinlikle Katılıyorum

11. Türk Üniversitelerinin web sayfaları yabancı öğrenciler için birden fazla dilde bilgi sağlamaktadır

- A- Kesinlikle Katılmıyorum
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum
- E- Kesinlikle Katılıyorum

12. Türk Üniversitelerinin web sayfaları, öğrencilere sunulan olanaklar ve hizmetler (spor salonları, öğrenci yurtları-kütüphane vb.) hakkında net bilgi vermektedir

- A- Kesinlikle Katılmıyorum
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum
- E- Kesinlikle Katılıyorum

13. Türk Üniversitelerinin web siteleri yabancı öğrencilere, ‘şehir-üniversite konumu-ulaşım’ konularda tanıtım bilgileri sağlamaktadır

- A- Kesinlikle Katılmıyorum
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum
- E- Kesinlikle Katılıyorum

14. Türk Üniversitelerindeki yabancı öğrenci işleri birimi ile elektronik ortamda (e-posta - telefon - web sitesindeki yorumlar aracılığıyla) iletişim kurabildim

- A- Kesinlikle Katılmıyorum
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum
- E- Kesinlikle Katılıyorum

15. Türk Üniversitelerinin web sayfaları elektronik olarak (aracı kurum olmadan) değişim (ex-change) programına başvuru hakkı sağlıyor

- A- Kesinlikle Katılmıyorum
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum
- E- Kesinlikle Katılıyorum

16. Eğitim danışmanlık hizmetlerinin web sayfaları Türk üniversitelerinde öğretilen disiplinler hakkında yeterli bilgi sağlıyor

- A- Kesinlikle Katılmıyorum
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum
- E- Kesinlikle Katılıyorum

17. Eğitim danışmanlık hizmetlerinin web sayfalarında yabancı uyruklu öğrencilere ayrılan kontenjan sayısı hakkında bilgi verilmektedir

- A- Kesinlikle Katılmıyorum
- B- Katılmıyorum
- C- Karasızım
- D- Katılıyorum

E- Kesinlikle katılıyorum

18. Eğitim danışmanlık hizmet web sayfaları yabancı uyruklu öğrencilerin öğrenim ücretleri ve indirimleri hakkında yeterli bilgi sağlıyor

A- Kesinlikle Katılmıyorum

B- Katılmıyorum

C- Karasızım

D- Katılıyorum

E- Kesinlikle katılıyorum

19. Eğitim danışmanlık hizmet web sayfalarında yabancı uyruklu öğrencilerin değişim (ex-change) tarihleri hakkında bilgi veriliyor

A- Kesinlikle Katılmıyorum

B- Katılmıyorum

C- Karasızım

D- katılıyorum

E- Kesinlikle katılıyorum

20. Eğitim danışmanlık hizmetlerinin web sayfaları yabancı öğrencilere birden fazla dilde bilgi sağlıyor

A- Kesinlikle Katılmıyorum

B- Katılmıyorum

C- Karasızım

D- Katılıyorum

E- Kesinlikle Katılıyorum

21. Eğitim danışmanlık hizmetleri aracılığıyla üniversitelere elektronik ortam üzerinden kayıt yaptırmak için gerekli evraklar ve belgeler gönderilebilir

A-Kesinlikle Katılmıyorum

B-Katılmıyorum

C- Karasızım

D- Katılıyorum

E-Kesinlikle Katılıyorum

22. Eğitim danışmanlık hizmetlerinin aracılığıyla üniversitelere kayıt yaptırmak daha çok indirimler ve iyi teklifler sağlayabilir

A- Kesinlikle Katılmıyorum

B- Katılmıyorum

C- Karasızım

D- Katılıyorum

E-Kesinlikle Katılıyorum

23. Eğitim danışmanlık hizmetlerinin web sayfaları öğrenciler için bazı teklifler ve olanaklar (Özel öğrenci -konaklama- öğrenci hizmetleri) sunmaktadır

A- Kesinlikle katılmıyorum.

B- Katılmıyor

C- Karasızım

D- Katılıyorum

E- Kesinlikle Katılıyorum

أسئلة الاستبيان

الأسئلة الديموغرافية:

1. العمر

- a. من ١٨ الى ٢٤
- b. من ٢٥ الى ٣١
- c. من ٣٢ الى ٣٨
- d. من ٣٩ الى ٤٥
- e. من ٤٦ وما فوق

2. الدراسة:

- a. معهد متوسط
- b. مرحلة الماجستير
- c. مرحلة الدكتوراه
- d. المرحلة الجامعية (الليسانس)

3. النوع

- a. ذكر
- b. أنثى

4. الجنسية: (كل الجنسيات الأجنبية المعنية بالبحث)

5. مكان الإقامة: (جميع الولايات التركية)

عبارات القياس - الأسئلة المتعلقة بالبحث

1. ساهمت منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك - انستغرام - يوتيوب - تويتر - تيك توك)؟

- a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

2. في أي من المنصات التالية تعرضت لإعلانات عن الدراسة في الجامعات التركية؟

a. فيسبوك

b. إنستغرام

c. يوتيوب

d. تويتر

e. تيك توك

3. لدى الجامعات التركية صفحات على منصات التواصل الاجتماعي؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

4. لدى مؤسسات القبول الجامعية صفحات على منصات التواصل الاجتماعي؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

5. توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات عن أعداد المقاعد المخصصة للطلبة الأجانب؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

6. توفر منصات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن الأقسام الدراسية والحسومات للطلبة

الأجانب؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

7. توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات كافية عن الاختصاصات التي تدرسها

الجامعة؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

8. توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات عن أعداد المقاعد المخصصة للطلبة

الأجانب؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

9. توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات كافية عن الأقسام الدراسية والحسومات للطلبة الأجانب؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

10. توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات عن مواعيد مفاضلة الطلبة الأجانب؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

11. توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية المعلومات بلغات متعددة للطلاب الأجانب

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

12. توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات واضحة عن المرافق والخدمات

المتاحة للطلاب (صالات الأنشطة الرياضية - السكن الطلابي - المكتبة)؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

13. توفر مواقع الويب التابعة للجامعات التركية معلومات تعريفية للطلاب الأجانب عن

(المدينة -موقع الجامعة - المواصلات)؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

14. تمكنت من التواصل إلكترونياً مع قسم شؤون الطلاب الأجانب في الجامعات التركية

(عبر الايميل -الهاتف - التعليقات على موقع الويب)؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

15. تتيح مواقع الويب التابعة للجامعات التركية إمكانية القيام بإجراءات المفاضلة إلكترونياً

(بدون وسيط)؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

16. توفر الصفحات مواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات كافية عن الاختصاصات التي تدرسها الجامعات التركية؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

17. توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات عن أعداد المقاعد المخصصة للطلبة الأجانب؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

18. توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات كافية عن الأقسام الدراسية والحسومات للطلبة الأجانب؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

19. توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية معلومات عن مواعيد مفاضلة الطلبة الأجانب؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

20. توفر الصفحات ومواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية المعلومات بلغات

متعددة للطلاب الأجانب؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

21. يمكنني ارسال الأوراق والوثبوتيات اللازمة للتسجيل إلكترونياً لمؤسسات القبولات

الجامعية؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

22. حصلت على حسومات وعروض أفضل عبر التسجيل عن طريق مؤسسات القبولات

الجامعية؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

23. توفر مواقع الويب التابعة لمؤسسات القبولات الجامعية عروض وتسهيلات عن (السكن

الطلابي الخاص - الإقامة - خدمات للطلبة)؟

a. غير موافق بشدة

b. غير موافق

c. محايد

d. موافق

e. موافق بشدة

السيرة الذاتية

المعلومات الشخصية

الاسم والنسبة: عمر العليوي

الجنسية: سوريا

المعلومات الدراسية

الدرجة الدراسية	الوحدة التعليمية	تاريخ التخرج
الجامعة :	جامعة ماردين ارتكلو	2019
الثانوية :	ثانوية الموحدة	2011

اللغة الأجنبية

التركية (جيد) الإنكليزي (جيد)



**T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE İŞLEMECİLİK
ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**TÜRK ÜNİVERSİTELERİNDEKİ
ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERE EĞİTİM
HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA
TELEKMÜNİKASYON TEKNOLOJİSİNİN
ROLÜ**

ÖMER ALELEWI

Dr. Öğr. Üyesi Wissam Aldien ALOKLAH

MARDİN 2022