

تقويم متطلبات التسويق الإلكتروني اللازمة لتفعيل التعليم عن بعد في الجامعات السورية

أ.د. باسم غدير غدير* سناء هاشم الشوا**

(الإيداع: 4 حزيران 2020 ، القبول: 17 آب 2020)

الملخص:

إن التطورات التكنولوجية الحديثة والتزايد الكبير في الإقبال على التعلم دون التقيد بالزمان والمكان، بالإضافة إلى توجه التعليم العالي عامةً نحو التدويل والعالمية، ساهمت كل هذه العوامل في ظهور نموذج جديد للتعليم العالي سمي بالتعليم الافتراضي أو الرقمي أو التعليم عن بعد. بناءً عليه هدفت هذه الدراسة إلى تقييم متطلبات التسويق الإلكتروني اللازمة لتفعيل التعليم عن بعد في الجامعات السورية خاصةً بعد أزمة تفشي فيروس كورونا التي أكدت على ضرورة التوجه لمثل هذا النوع من التعليم نتيجة الإغلاق الشامل الذي فرضته. وباستخدام المنهج الوصفي ومن خلال البيانات التي تم جمعها من موقعي ويوميتركس واليكسا، خلصت هذه الدراسة إلى أن متطلبات التسويق الإلكتروني اللازمة لتفعيل التعليم عن بعد غير متوفرة في المواقع الإلكترونية الحالية للجامعات السورية وهي بصورتها الحالية غير قادرة على تحمل أعباء الانتقال من التعليم المادي إلى التعليم الإلكتروني التي تفرضها جائحة كورونا.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، التعليم عن بعد، فايروس كورونا، ويوميتركس.

* أستاذ -عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال-كلية الاقتصاد-جامعة تشرين-اللاذقية-سورية.
** طالبة دكتوراه -قسم إدارة الأعمال -اختصاص تسويق -كلية الاقتصاد -جامعة تشرين -اللاذقية -سورية.

Evaluating The E–marketing Requirements Necessary to Activate Distance Education in Syrian Universities

Sanaa Hashem Al Showa*

Dr. Basem G GHADER**

(Received: 4 June 2020 , Accepted: 17 August 2020)

Abstract:

The recent technological developments and the great increase in the demand for learning without being bound by time and space, in addition to the trend of higher education in general towards internationalization and globalization, all these factors contributed to the emergence of a new model of higher education called virtual or digital education or distance education. Accordingly, this study aimed to assess the requirements of e–marketing necessary to activate distance education in Syrian universities, especially after the crisis of the Corona Virus outbreak, which emphasized the need to go to such kind of education because of the comprehensive closure imposed. Using the descriptive approach and through the data collected from the Webometrics and Alexa websites, this study concluded that the e–marketing requirements needed to activate distance education are not available in the current websites of Syrian universities and they are currently unable to bear the burdens of moving from physical education to e–learning Imposed by the Corona pandemic.

Key Words: E– Marketing, E– Marketing Mix, Website, Corona Virus, Distance Education, Webometrics.

*Assistant Professor, Department of Banking and Insurance, Faculty of Economics, Damascus University.

**Lecturer in the Department of Economics, Faculty of Economics, Damascus University.

1. مقدمة:

في ظل التطور الكبير والانتشار السريع لتقنيات المعلومات والاتصالات أصبحت شبكة الإنترنت أكثر نضوجاً، وأصبحت واحدة من أقوى مصادر المعلومات، وهي تمثل الملاذ الآمن الذي يلجأ إليه معظم الباحثين عن المعلومات، وقد تجلّى هذا بقوة خلال أزمة تفشي فيروس كورونا التي نعيشها اليوم والتي أدت إلى الإغلاق العام، واضطرار غالبية سكان الأرض للالتزام بالحجر الصحي داخل منازلهم متسمرين أمام هذه الشبكة العالمية لمتابعة مجريات الأحداث. هذا الإغلاق فرض واقعاً قاسياً وأثاراً سلبية على العديد من المجالات ومنها قطاع التعليم العالي مجال دراستنا الحالية، وعلى الرغم من الانحسار التدريجي لهذا الإغلاق والبدء بعودة الحياة الطبيعية إلى مجراها في مختلف بلدان العالم. إلا أن العالم بعد ظاهرة فيروس كورونا بالتأكيد لن يكون كما كان قبلها، إذ أنّ ظاهرة الإغلاق وما ترتب عنها من آثار سلبية سلطت الضوء على العديد من العيوب والنواقص في الحالة التعليمية للعديد من البلدان، وستقرض بالتأكيد اتباع منهجيات جديدة لسدّ الثغرات التي أظهرتها أزمة كورونا، ولعلّ الحالة الرقمية والتعليم عن بعد وشبكة الإنترنت ستكون محور هذه المنهجيات من خلال التوجه للاستثمار الأمثل للمواقع الإلكترونية للجامعات، لذلك فإن الجامعات ستولي أهمية بالغة لبناء وتصميم مواقعها الإلكترونية وتقويمها بالشكل الذي يمكنها من تقديم خدماتها التعليمية عن بعد، من خلال وضع خطط إستراتيجية واضحة المعالم وفعالة على الإنترنت، واتباع خطة تسويقية شاملة تهدف من خلالها إلى التعريف بالمؤسسة الجامعية وخدماتها.

2. مشكلة البحث:

خلال الأزمة الحالية التي يعيشها العالم والمنتملة بانتشار فيروس كورونا وما ترتب عليه من الإغلاق الشامل لكافة نواحي الحياة كان قطاع التعليم بصورة عامة والتعليم العالي بصورة خاصة من أكثر المتضررين من هذا الإغلاق وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة حول العالم، إذ أن الجامعات التي جهزت نفسها تكنولوجياً استمرت الحالة التعليمية فيها بصورة طبيعية عن بعد انطلاقاً من الموقع الإلكتروني لها. بينما الجامعات التي افترقت إلى حضور إلكتروني أكاديمي كانت من أكثر الجامعات تضرراً، حيث تعطلت العملية التعليمية بصورة شبه كاملة أحياناً وبصورة كاملة أحياناً أخرى بحسب إمكانيات مواقعها الإلكترونية، وبحسب التقارير الصادرة عن منظمة الصحة العالمية فإن الفيروس قد يبقى لفترات زمنية طويلة قد تصل لعدة سنوات. الأمر الذي سيفرض نفسه على واقع التعليم العالي الذي قد يشهد نقلة بصورة جزئية أو حتى كاملة اتجاه التعليم عن بعد ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ماهي متطلبات التسويق الإلكتروني اللازمة لتفعيل التعليم عن بعد في الجامعات السورية؟

3. أهداف البحث:

تسعى الباحثة إلى تقييم متطلبات التسويق الإلكتروني اللازمة لتفعيل التعليم العالي عن بعد في الجامعات السورية، من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

- 1) تحديد الواقع الحالي للمواقع الإلكترونية للجامعات السورية كأداة من أدوات التعليم عن بعد.
- 2) تحديد الوضع الحالي لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتوفرة في مواقع الجامعات على الإنترنت.
- 3) تحديد إمكانية المواقع الإلكترونية للجامعات السورية في تقديم الخدمات الجامعية كافة بما يتناسب مع الوضع الحالي الذي يفرضه انتشار فيروس كورونا.

4. أهمية البحث:

1.4 الأهمية النظرية:

تكمن أهمية هذا البحث في أنه أخذ بعين الاعتبار متغير الأزمة الحالية التي يعاني منها العالم وهي أزمة فيروس كورونا وانعكاسها على الواقع التعليمي في مؤسسات التعليم العالي، من حيث فرض أدوات التعليم عن بعد، وذلك من خلال ربط

هذا المتغير بمتغير التسويق الإلكتروني وبالنتيجة تقديم مقترحات حول متطلبات التسويق الإلكتروني اللازمة لتفعيل التعليم عن بعد في الجامعات السورية.

2.4 الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية لهذا البحث في الوقوف على الإمكانيات الحقيقية للجامعات السورية للتعامل مع الوضع العام الذي يفرضه انتشار فيروس كورونا من خلال إغلاق مؤسسات التعليم العالي بشكلها المادي، والحاجة إلى التعليم عن بعد من خلال المواقع الإلكترونية للجامعات، وأثر تواجد هذه الإمكانيات، وتحديد الآليات الواجب اتباعها من قبل الجامعات ودور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في ذلك.

5. فرضيات الدراسة:

ينطلق البحث من فرضية رئيسية: يلعب التسويق الإلكتروني للجامعة من خلال موقعها على الإنترنت، في ظل جائحة كورونا دوراً معنوياً ذو دلالة في تحسين الخدمات التعليمية عن بعد في الجامعات السورية. ينبثق عنها الفرضيات الفرعية: الفرضية الفرعية الأولى: تمتلك المواقع الإلكترونية للجامعات السورية محتوى علمي يؤهلها لتقديم خدمات التعليم عن بعد. الفرضية الفرعية الثانية: تتسم مواقع الجامعات السورية على الإنترنت بتصميم برمجي وبصري يساعدها في تقديم خدمات التعليم عن بعد.

الفرضية الفرعية الثالثة: تقدم مواقع الجامعات السورية على الإنترنت خدمات تسهم في زيادة عدد الزوار لهذه المواقع.

الفرضية الفرعية الرابعة: تقوم مواقع الجامعات السورية على الإنترنت بالترويج لخدمات التعليم عن بعد فيها.

الفرضية الفرعية الخامسة: توفر مواقع الجامعات السورية على الإنترنت معايير الأمان والخصوصية لمستخدميها.

6. منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية كمنهج في التفكير، وعلى المنهج الوصفي كمنهج إجرائي للوصول إلى إجابة على إشكالية الدراسة.

7. حدود البحث:

الحدود الزمنية: التصنيف العالمي لمواقع الجامعات السورية في عام 2020.

الحدود المكانية: المواقع الإلكترونية للجامعات السورية على الإنترنت.

8. الدراسات السابقة:

1.8 دراسة (Feldy, 2015) بعنوان (Internet Website as a Tool of Communication In Scientific Institutions)

تمثلت مشكلة الدراسة في كون التغيرات التي تحدث في قطاع العلوم تخلق الحاجة إلى بناء علامات تجارية قوية، إذ أصبحت صورة المؤسسات العلمية أداة لتحقيق ميزة تنافسية في السوق، إلا أن المؤسسات المدروسة لا يزال إدراكها لهذه التغيرات بطيئاً ولا تستعد بشكل كافٍ من إمكانات مواقعها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لجمع البيانات اللازمة حول متغيرات الدراسة وتحليلها إحصائياً والكشف عن العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة المختلفة. من خلال مراجعة مواقع الإنترنت على 617 مؤسسة علمية. وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات في أنشطة التواصل وبناء صورة للمؤسسات العلمية الوطنية، وخلصت هذه الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني يشكل وحدة اتصال فعالة في المؤسسات العلمية، ومع هذا فإن عدداً قليلاً نسبياً من المؤسسات العلمية تستغل إمكانات المواقع الإلكترونية في أنشطة العلاقات العامة، والعديد منها لا يقوم بتحديث مواقعه الإلكترونية بانتظام.

2.8 دراسة (قزان وفاطمة، 2016) بعنوان (تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مباح من خلال موقعها الإلكتروني دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مباح "ورقلة")

تركزت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ماهي الصورة الذهنية المشكلة لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال من خلال استخدامهم للموقع الإلكتروني الرسمي لجامعة ورقلة؟ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة على عينة تكونت من 76 طالب وطالبة، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واقع استخدام الطلبة لخدمات الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة، ومعرفة الأسباب التي تدفع الطلبة لاستخدام خدمات موقع الجامعة، بالإضافة إلى تحديد المعوقات والصعوبات التي تواجه الطلبة في استخدام خدمات الموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن الطلبة يعتمدون على موقع الجامعة بصورة رئيسة لمعرفة آخر التطورات، والاطلاع على البرامج الدراسية، ويقرون بأهمية الموقع الإلكتروني للجامعة في الرفع من مستوى الطلبة، وأن الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة له دور كبير لدى الطلبة في تكوين الصورة الذهنية.

3.8 دراسة (سمير والهام، 2019) بعنوان (رقمنة قطاع التعليم العالي في الجزائر PROGRES نموذجاً)

تلخصت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما مدى نجاح رقمنة التعليم العالي والبحث العلمي في الجزائر؟ وكيف يظهر ذلك من خلال النظام الإعلامي المدمج "PROGRES"؟ وذلك باستخدام المنهج الوصفي، وهدفت الدراسة إلى التعريف بنظام PROGRES، والأهداف المسطرة له، والمراحل التي مرَّ بها، من خلال تحديد ماهية الرقمنة بقطاع التعليم العالي، وتوظيف الرقمنة في قطاع التعليم العالي بالجزائر. وخلصت الدراسة إلى أن اعتماد PROGRES، مكن من تسهيل الإجراءات، وإضفاء الشفافية وحوكمة قطاع التعليم العالي.

4.8 دراسة (حسين وزكي، 2019) بعنوان (متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية)

تركزت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: كيف يمكن تطبيق التسويق الإلكتروني لتسويق الخدمات البحثية بالجامعات المصرية؟ وذلك باستخدام المنهج الوصفي، وهدفت الدراسة إلى تحديد الإطار الفكري للخدمات البحثية من حيث مفهومها وتصنيفها بالجامعات المصرية، وكذلك تحديد الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني من حيث المفهوم، ومراحل التسويق الإلكتروني، ومعايير تطبيقه، ومجالاته وفوائده، بغية التوصل إلى إجراءات مقترحة لتطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يعد بمثابة حلقة وصل بين الجامعة والمستفيدين منها، ويساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين، كما أنه وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.

من خلال استعراض الدراسات السابقة تجذَّ الباحثة أن مجمل هذه الدراسات تتفق مع دراستها من حيث هدف الدراسة وهو التأكيد على دور التسويق الإلكتروني للجامعات من خلال موقعها الإلكتروني في اختيار أصحاب المصلحة لهذه الجامعات. وتختلف عنها باستخدام متغير جديد فرضته الظروف الراهنة وهو فايروس كورونا والدور الذي يلعبه هذا المتغير في سرعة تبني مفهوم التسويق الإلكتروني للجامعات.

9. الإطار النظري للبحث:

1.9 أزمة كورونا العالمية:

وفقاً لتقارير منظمة الصحة العالمية أزمة كورونا الحالية كانت قد بدأت في كانون الأول من عام 2019 عندما أُبلغ عن تفشي ذات الرئة في ووهان بالصين. في 31 من شهر كانون الأول عام 2019، أُعزي التفشي إلى سلالة جديدة من فيروسات كورونا، وسميت رسمياً بواسطة منظمة الصحة العالمية بـ NCOV-2019. بحلول السادس من شهر آذار عام

2020، أُبلغ عن 3383 حالة وفاة مؤكدة وأكثر من 98372 إصابة مؤكدة. وفي 11 آذار 2020 صنّفته منظمة الصحة العالمية "جائحة".

من أبرز الخصائص المرعبة لهذا الفيروس سرعة انتشاره بين البشر حيث انتشر على كامل جغرافية العالم، وتعدى اليوم عدد المصابين به أربعة عشر مليوناً وثمانمائة ألف إصابة لعدد الوفيات ستمائة ألفاً، وتجلت الإجراءات الأساسية لمكافحة هذا الفيروس "بالعزل الاجتماعي". إذ تمّ إغلاق الحدود بين الدول وتعليق الرحلات الجوية، بالإضافة إلى فرض الإغلاق والحظر الكلي أو الجزئي للتنقل ضمن الدول نفسها. الأمر الذي انعكس بقسوة على كافة مناحي الحياة، ومن أبرز القطاعات المتضررة كانت قطاعات السياحة والخدمات والتعليم حيث أغلقت المدارس والجامعات بشكلها المادي عالمياً واقتصرت وجودها على الوجود الإلكتروني عبر مواقعها الإلكترونية. الأمر الذي أدى إلى توقف العملية التعليمية بالكامل في العديد من الدول ومنها الجمهورية العربية السورية كما أثر هذا الفيروس على الوضع الاقتصادي لدول العالم كافة، والذي يندرج بحصول انهيار اقتصادي كبير قد يزلزل كيانات دول بأكملها.

2.9 مفهوم التعليم عن بعد:

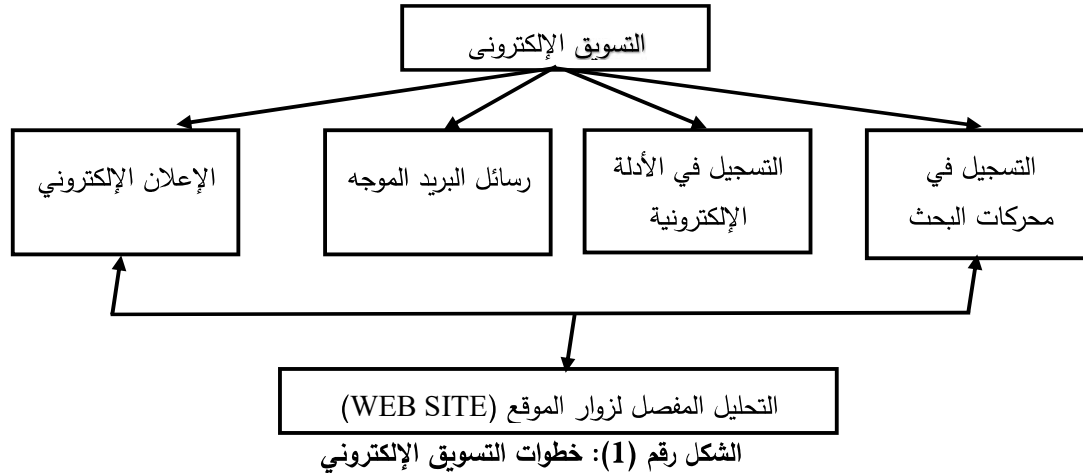
يهدف التعليم عن بعد إلى توفير خدمة التعليم متخطين بذلك حواجز الزمان والمكان، ووصولاً إلى توفير محاضرات في مختلف المجالات بصيغتها الإلكترونية القابلة للتصفح والتحميل مجاناً أو مقابل رسوم معينة ويعرّف بأنه: مشروع يرتكز بشكل أساسي على استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الويب، برامج التشارك الجماعي، والبريد الإلكتروني، والتقييمات القائمة على الحاسوب وغيرها في بث محاضرات ودروس (سمير والهام، 2019، ص 92).

وأكد (سلامي، 2018، 864) على أهمية التعليم عن بعد كونه يمكن الطالب من تحمل مسؤولية أكبر في العملية التعليمية عن طريق الاستكشاف والتعبير والتجربة فتتغير الأدوار، حيث يصبح الطالب متعلماً بدلاً من متلق والمعلم موجهاً بدلاً من خبير. بما يؤكد دور التعليم الإلكتروني في الرفع من كفاءة العملية التعليمية ويجعله أحد أبرز المساهمات التي يمكن تقديمها لمهنة كانت ولا تزال تعتمد على الجهد البشري المكثف.

3.9 مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني كمفهوم عام يدل على أنه التسويق الذي يستخدم أي من الوسائل الإلكترونية المتاحة (تلفاز، راديو، لوحات طرقية إلكترونية... الخ)، أما مصطلح التسويق الإلكتروني المتداول حالياً في جميع الأدبيات الاقتصادية، فإنه يشير وفقاً لـ (غدير، 2017) و(حسين وزكي، 2019) إلى التسويق عبر شبكة الإنترنت، وذلك لأن هذه الشبكة هي أحدث تلك الوسائل الإلكترونية وأكثرها تطوراً ورقمية. بينما وجد (رماس، 2017، ص 352) أن التسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة لأكثر نسبة من العملاء المرتقبين للمؤسسة والمستخدمين. ويتم ذلك باتباع الخطوات المبينة بالشكل أدناه:

¹ وفقاً لتقارير منظمة الصحة العالمية وهي موقوفة بتاريخ 2020/7/20، الساعة التاسعة مساءً ونشير هنا إلى أن هذه الأرقام تتغير كل دقيقة.

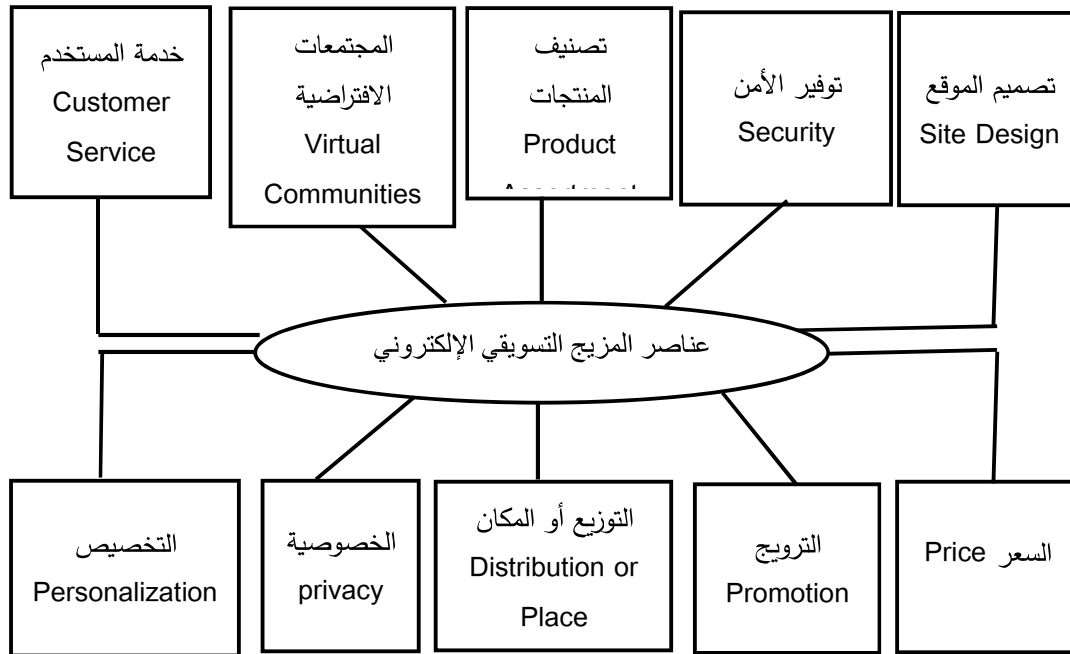


المصدر: رماس، محمد أمين (2017). التسويق الإلكتروني قراءة في الأسس والمفاهيم، ص 353.

إن معظم تعاريف التسويق الإلكتروني تنصب على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا المستخدم. كما أن هذا الاستخدام ينصب على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى. كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء.

4.9 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ودورها في العملية التسويقية الإلكترونية:

لقد مرَّ المزيج التسويقي بعدد من المراحل حسب تطور عمليات التسويق وبحثه، وحسب رؤية المفكرين والباحثين، وتعدَّ عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المرحلة الثالثة من هذه المراحل، حيث يتألف المزيج التسويقي الإلكتروني من 10 عناصر موضحة بالشكل الآتي:



الشكل رقم (2): عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

المصدر: كتاب التسويق الإلكتروني للدكتور باسم غدير غدير ص (95).

ويتفق كل من (غدير، 2017) و(الصباغ، 2016) مع الكثير من الباحثين على شرح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي:

(1) تصميم الموقع (Site Design): يعد تصميم الموقع من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إن لم نقل أهمها على الإطلاق، فهو المكان الافتراضي الحقيقي للنشاط التسويقي، وهو منفذ التوزيع، والتوضيب، والتغليف، والتعاقد... الخ، لذلك فإن تصميم الموقع يعدّ ذا أهمية بالغة من الناحيتين، البرمجية التقنية، والفنية الشكلية، لما يلعب من دور في جذب المستخدمين، وبالتالي إدارة النشاط التسويقي من تلك النافذة. ويتميز تصميم الموقع بالأمر الآتية:

(1) التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (hardware & software).

(2) ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (multimedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

(3) ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (virtual Reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور والرسومات والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.

(2) توفير الأمن (Security): يتعلق موضوع توفير الأمن، بأمن وسرية البيانات والمعلومات المتواجدة على الموقع والمتبادلة مع المستخدم، إضافة إلى أمن الموقع نفسه وحصانته من الهجمات الفيروسية وغيرها. بالطريقة التي تكفل تشغيله بالطريقة المثلى.

(3) المنتج (Product): يعدّ هذا العنصر جوهر العملية التسويقية وبالتالي أساس جميع عناصر المزيج التسويقي، والمنتج الذي يباع عبر الإنترنت مجموعة من الخصائص والصفات تتعلق بكيفية عرضه (العلامة التجارية، البيانات والمعلومات، القيمة...) وآلية الحصول عليه، ويعدّ موقع الجامعة على الإنترنت مثلاً على التعليم الإلكتروني عن بعد (Distance Education)، وهو يمثل خدمة إلكترونية محضّة، حيث إن الخدمة الإلكترونية المحضّة هي: تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصرياً.

(4) المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities): يعد المجتمع الافتراضي مكافئاً للمجتمع التقليدي إلا أنه على الشبكة، ويتميز بالاتساع والشمولية وتعدد الأطراف وتجاوز مشاكل المجتمعات التقليدية من حيث الجنس والإقليم، وتتجاوز فيه الأطراف التفاوت الزمني والجغرافي، ويمكن أن يكون مجتمعاً ترفيهياً أو اجتماعياً أو له أهداف سياسية أو اقتصادية، أو أكاديمية، يسود بين أعضائه جو من الحوار والنقاش والتفاهم، وهو في النهاية يشكل بيئة جذابة للموسقين بطرقهم الذكية والمبتكرة. لقد أثر التسويق الإلكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من البشر. أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو التباين في جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي خدمة من البشر.

(5) خدمة المستخدم (Customer Service): إن موضوع خدمة المستخدم يهدف إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين والعمل على كسب زبائن جدد، إذ يمثل موقع الجامعة على الإنترنت مثلاً عن "الخدمة الإلكترونية" فالاتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر. إلا أن من

الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية. فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة، كما إن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً.

(6) السعر (Price): تمنح عملية التسويق الإلكترونية للمؤسسة مرونة كبيرة بعملية تسعير منتجاتها وتحقيق الأرباح الإضافية، حيث أنه من الممكن تضمين موقع الجامعة نشرة عن أسعار الخدمات التي تقدمها الجامعة بكافة اختصاصاتها، الأمر الذي يسمح للمستخدم بإجراء المقارنات السعرية عند الاختيار.

(7) الترويج (Promotion): وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق الإلكتروني، لدرجة إن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر (Direct marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين.

(8) التوزيع أو المكان (Distribution or Place): يمثل موقع الجامعة خدمة بأكملها غير ملموسة: فإن عمليات التسليم تتم إلكترونياً عبر الشبكة باستخدام كلمات السر (المورر)، أو عمليات التحميل Download، أو البريد الإلكتروني E-mail. ويلعب تصميم الموقع الدور الأكبر بعملية التوزيع.

(9) الخصوصية (privacy): وهي ما يتعلق بخصوصية المستخدم بشكل عام كالبيانات والمعلومات الخاصة به، حيث يجب أن يضمن موقع الجامعة لمستخدميه الخصوصية اللازمة.

(10) التخصيص (Personalization): وهذا يعني تخصيص خبرات المستخدم في موقع الإنترنت والاستفادة منها وبالتالي الأخذ بعين الاعتبار لكل ما هو متوقع من المستخدم، أو هو مجموعة البيانات والمعلومات المستقاة من المستخدم والتي تخصه وتلبي حاجاته بدقة عالية، حيث يعتمد عليها في إنتاج الخدمة المناسبة بما يرضي المستخدم.

5.9 دور الموقع الإلكتروني:

بعد استعراض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تظهر الأهمية الكبيرة لعنصر تصميم الموقع إذ تتركز فيه كافة عناصر المزيج الأخرى لذلك ستركز عليه هذه الدراسة بالتحديد لكونه وكما ذكرنا أعلاه المكان الافتراضي الحقيقي للنشاط التسويقي، والمطلب الأساس في التحول لعملية التعليم عن بعد.

تؤكد (مصطفى، 2017) أن الموقع الإلكتروني الجامعي لكي يرقى إلى الحاجة أو الغاية من تصميمه، يجب أن يجذب المستخدمين المستهدفين مما يعني أن يكون الأمثل من خلال توفير وعرض الخدمات للمستخدمين بأفضل وأسهل الطرق وأكثرها جاذبية بالإضافة إلى أهمية توظيف العناصر الجرافيكية في تصميمه بشكل هادف لتحقيق قابلية الاستخدام (Usability)، وتوفير تجربة مستخدم ذات كفاءة عالية للحصول على رضا المستخدم. لكون تطوير قابلية الاستخدام للمواقع الإلكترونية تساعد الطلاب على الاستمتاع بالتعلم وزيادة ثقتهم، بالإضافة إلى تشجيعهم على استخدام الموقع الإلكتروني. ومن مبادئ سهولة الاستخدام: (سهولة التعلم (Learnability): إمكانية المستخدم من إتمام المهام الأساسية بسهولة عند تفاعله مع التصميم لأول مرة. والفعالية (Efficiency): عندما يتعلم المستخدم كيف يستخدم الموقع هل سيصل لما يبحث عنه داخل الموقع بسرعة؟ التذكر (Memorability): مدى سهولة أن يعود المستخدم إلى استخدام النظام بكفاءة بعد فترة من عدم استخدامه. الأخطاء (Errors): كمية الأخطاء التي يقوم بها المستخدم، ودرجة خطورتها بالإضافة إلى إمكانية معالجتها. الرضا (Satisfaction): كم هو جذاب وممتع استخدام التصميم؟ وهل المستخدم راضي عن الموقع أم لا). نتفق بذلك أيضاً مع دراسة (Karhu, et al., 2012)

وخلصت دراسات كل من (Ahmadi, et al., 2013، ورياب وقدي، 2016. والهابل والسر، 2017. ومشقق، 2018) إلى وجود دور معنوي ذو دلالة لاستعمال الموقع الإلكتروني للجامعة سواء من حيث المحتويات التي يحتاجها الطلبة وسهولة التنقل والاستجابة، ومراعاة الجانب الجمالي في التصميم، ومحتواه من حيث سهولة الوصول إلى المعلومة عبر الموقع، وملائمة لغة الموقع، والقيمة الخدمية لموقع الجامعة، وحيويته، وجودة خدماته في تحسين الخدمات التعليمية للجامعة وتحسين سمعتها وتعزيز مكانتها التنافسية.

وترى الباحثة أن العالم ونتيجة التطور التقني الكبير يتجه شيئاً فشيئاً نحو الحالة الرقمية وأن أزمة كورونا الحالية سواء بطريقة مقصودة أم غير مقصودة تقوم بتسريع عملية الانتقال هذه، وهذا ما يفرض على مؤسسات التعليم العالي مواكبة هذا التطور من خلال تصميم مواقع إلكترونية ديناميكية تمثل الجامعة نفسها بمختلف مساقاتها على الإنترنت، وتقدم حالة تعليمية بجودة عالية عن طريق الشبكة تتناسب مع متطلبات أصحاب المصلحة وترضي رغباتهم.

6.9 أهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسات التعليمية:

تقضي فيروس كورونا حول العالم والتداعيات التي أوجدها من حتمية الانتقال من الحالة المادية إلى الحالة الافتراضية نتيجة العزل الاجتماعي والانقطاع عن التواصل المادي واضطرار مؤسسات التعليم العالي لتقديم خدماتها إلكترونياً حصراً عبر مواقعها الإلكترونية. فرض واقعاً تنافسياً جديداً بين مؤسسات التعليم العالي، حيث أن أصحاب المصلحة قد يتجهون نحو الجامعات التي تستطيع أن تقدم خدماتها افتراضياً، وبالتالي هذا لا بد أن يستدعي استراتيجيات جديدة لتسويق الخدمات الجامعية الإلكترونية. وهنا تأتي أهمية التسويق الإلكتروني من حيث أنه وعبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يقدم إطاراً متكاملًا لتسويق الخدمة الإلكترونية الجامعية.

وفي هذا السياق ترى (الروبي، 2018، ص495) أن تسويق الخدمات الجامعية يعمل كقوة دافعة للجامعات لدعم قدرتها التنافسية للبقاء بين مصاف الجامعات المتقدمة، كما أنه يعمل على تعميق العلاقة بين الجامعة والمجتمع من خلال تقديم حلول لمشكلات المجتمع وتحقيق متطلبات التنمية لأن التسويق يعمل في ضوء احتياجات العملاء ومطالبهم، ومع نجاح السياسات التسويقية تتحول الجامعات من الاعتماد الكلي على التمويل الحكومي إلى جامعات لها توجه استثماري إنتاجي. ويشير (حسين وزكي، 2019، ص 311) إلى أنه إذا أرادت الجامعات التغلب على المشكلات والتحديات لتعزيز قيمة الخدمات البحثية لدى المستفيدين منها بشكل يضمن لها مركزاً أكاديمياً يليق بها، فإنه يجب عليها أن تولي اهتماماً خاصاً بالتوجه نحو التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية لما له من دور مهم في زيادة قدرة الجامعة على إدارة خدماتها وتحسين جودتها وزيادة قدرتها على التكيف مع المتغيرات السريعة والمتلاحقة، فضلاً عن توفير مصدر مالي إضافي للجامعة من خلال تسويق إنتاجها الفكري من بحوث ورسائل علمية وتقديم استشارات للمستفيدين منها، وهو يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم لموقعها فهو متاح للجميع وعلى مدار الساعة سنوياً. ويتحدث (راضي وإبراهيم، 2010، ص 65) عن تسويق الخدمات الجامعية إلكترونياً ويقولون: لا يكفي أن تقدم الجامعة خدمات تعليمية متميزة بل ينبغي أن يكون المستفيدون على علم بمستوى جودة هذه الخدمات التي تقدمها الجامعة، وهذه قاعدة تسويقية أساسية.

وقد خلصت دراسة كل من (قران وفاطمة، 2016) و(Feldy, 2015) إلى أن مواقع المؤسسات التعليمية تعكس صور هذه المؤسسات ونشاطها العلمي والتعليمي والإداري المستمر، وأن الموقع الإلكتروني للجامعة نجح في تكوين صورة ذهنية جيدة عن الجامعة ودعم سمعتها، من خلال تنوع الخدمات المقدمة، وتوسع وتدعيم نشاط الاتصال في الموقع ومعرفة ما يحتاجه ويتطلع إليه الطلبة، وهو وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.

ركزت دراسة (مسلم، 2018) على أهمية ودور التسويق الإلكتروني بشكل عام والإعلان بشكل خاص وخلصت إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة بين الإعلان الإلكتروني (نوع الإعلان، خصائص الإعلان، مدة عرض الإعلان، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان) وتحقيق التميز المؤسسي (جودة تقديم الخدمة، التميز القيادي) للجامعات.

10. المواد وطرائق البحث مع المناقشة:

إذا رجعنا للسياق النظري لهذا البحث فإن تصميم الموقع يُعدّ من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إن لم نقل أهمها على الإطلاق، فهو المكان الافتراضي الحقيقي للنشاط التسويقي، وهو منفذ التوزيع، والتوضيب والتغليف، والتعاقد... إلخ، وهو يمثل الجامعة نفسها على الإنترنت، لذلك فإن تصميم الموقع يعدّ ذا أهمية بالغة من الناحيتين، البرمجية التقنية، والفنية الشكلية. وهنا للحكم على موقع الجامعة يمكن الاعتماد على تصنيف ويبوميتركس الذي يقدم ترتيباً لموقع الجامعة وفقاً لمدى ثراء محتواه وتصميمه. ويهدف هذا التصنيف بالدرجة الأولى إلى حثّ الجهات الأكاديمية في العالم لتقديم ما لديها من أنشطة علمية تعكس مستواها العلمي المتميز على الإنترنت وبالتالي فهو ليس ترتيباً أو تصنيفاً للجامعات، بل ترتيباً للمواقع الإلكترونية للجامعات (محلياً، إقليمياً، وعالمياً) من حيث المحتوى. ولا بد أن أصحاب المصلحة عند اختيارهم لمؤسسة تعليمية معينة لن يكون لديهم الوقت الكافي لاستعراض مجمل مواقع الجامعات على الإنترنت عالمياً، بل يمكنهم استعراض ترتيب هذه الجامعات عالمياً، ومن ثم اختيار الجامعة التي تناسبهم.

أولاً: تصنيف مواقع الجامعات السورية عالمياً وعربياً على الإنترنت وفقاً لويبوميتركس

الجدول (1) تصنيف الجامعات السورية عالمياً وعربياً على الإنترنت بتاريخ كانون الثاني 2020

الجامعة	الترتيب العالمي	الترتيب العربي	الحضور Presence	التأثير Impact	الانفتاح Openness	التميز Excellence
1 دمشق	3535	127	505	8832	3227	3566
2 حلب	4520	183	1415	14131	4131	3718
3 تشرين	4584	188	1097	12602	3328	4332
4 المعهد العالي للعلوم التطبيقية والتكنولوجيا	5424	218	10383	7666	5287	5341
5 البعث	5742	223	4085	12880	3984	5022
6 الافتراضية	8591	283	344	11279	5958	6084
7 الجامعة السورية الخاصة (الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا)	10290	314	2046	15388	4037	6084
8 المعهد الفرنسي للشرق الأدنى دمشق	10478	320	12969	8390	7356	6084
9 الدولية العربية بدمشق	10772	325	4605	14351	5031	6084
10 القلمون	11019	337	17747	14246	4352	6084

المصدر: <http://www.webometrics.info/> 8.00 am/ 20/7/2020

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جامعة دمشق تأتي بالمركز الأول محلياً، 3535 عالمياً و127 عربياً وهي تسبق كل من جامعة حلب و تشرين وباقي الجامعات الخاصة في سورية تباعاً، وعلى الرغم من كون الجامعة الافتراضية السورية تُعدّ أول الجامعات السورية التي تقدم خدمات التعليم عن بعد، إلا أنها متراجعة عموماً بالترتيب حتى مقارنةً بنظيراتها السورية ويعود هذا الأمر: لعدم اهتمام الجامعة بموضوع النشر الدولي والمستودعات الرقمية كونها من أبرز المعايير التي يعتمدها تصنيف ويبوميتركس، وتشير الباحثة أنه في حال اهتمت الجامعة بهذه النواحي فإنها ستمتلك ميزةً نسبيةً كبيرة مقارنةً بباقي الجامعات السورية.

وبكل الأحوال يعدّ ترتيب الجامعات السورية العالمي والعربي متأخراً إذا ما قيس بالترتيب العالمي لجامعات عالمية وعربية الأمر الذي يعني ضعف اهتمام الجامعات السورية بمواقعها الإلكترونية ومحتواها، ويظهر ذلك من خلال مقارنتها بترتيب بعض الجامعات العربية والأجنبية كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (2) تصنيف بعض الجامعات العربية عالمياً وعربياً على الإنترنت بتاريخ كانون الثاني 2020

الجامعة	الترتيب العالمي	الحضور Presence	التأثير Impact	الانفتاح Openness	التميز Excellence
1 الملك سعود	428	638	1117	524	230
2 الملك عبد العزيز	474	467	2223	666	102
3 الملك عبد العزيز للعلوم والتكنولوجيا	496	1719	1358	214	294
4 القاهرة	668	1023	1418	761	521
5 الأمريكية في بيروت	731	706	1182	505	804
6 الملك فهد للبترول والمعادن	833	2554	2218	620	622
7 قطر	922	543	3137	612	681
8 الإسكندرية	1016	2012	2603	930	837
9 الإمارات العربية المتحدة	1153	4682	2675	722	1011
10 الأردن	1160	90	2540	843	1286

المصدر: <http://www.webometrics.info/8.00am/20/7/2020>

نلاحظ من الجدول السابق أن جامعة الملك سعود تحظى بالترتيب 428 عالمياً والأولى عربياً يليها كل من جامعتي الملك عبد العزيز والملك عبد العزيز للعلوم والتكنولوجيا، وهنا نلاحظ أن ترتيب جامعة دمشق التي تتصدر الترتيب المحلي متأخرة عربياً (127) وعالمياً (3535)، وذلك مقارنةً بجامعات دول عربية مثل الأردن وقطر مثلاً رغم عراقية جامعة دمشق وقدمتها مقارنةً بهذه الجامعات

ولمعرفة أكثر شمولية لمواقع الجامعات السورية على الخارطة العالمية، نستعرض هذا الجدول الذي يظهر ترتيب التصنيف ومؤشراته سابقة الذكر لأهم مواقع الجامعات العالمية والتي تتصدر بترتيبها الموقع الأول من بين جامعات العالم:

الجدول رقم (3) تصنيف بعض الجامعات غير العربية عالمياً على الإنترنت بتاريخ كانون الثاني 2020

الجامعة	الحضور Presence	التأثير Impact	الانفتاح Openness	التميز Excellence	
1	1	2	1	1	هارفارد
2	3	3	2	2	ستانفورد
3	2	1	4	8	معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا
4	18	4	3	17	كاليفورنيا بيركلي
5	25	5	56	10	واشنطن
6	12	8	11	7	ميتشيغان
7	21	15	8	4	أوكسفورد
8	57	9	7	14	كولومبيا نيويورك
9	9	6	17	22	كورنيل
10	41	12	10	15	بنسلفانيا

المصدر: [http://www.webometrics.info/ 8.00 am/ 20/7/2020](http://www.webometrics.info/8.00am/20/7/2020)

نلاحظ من الجدول السابق أن جامعة هارفارد تتصدر الترتيب الأول عالمياً ومن ثم ستانفورد وبعدها ماساتشوستس معهد التكنولوجيا.

ثانياً: تصنيف المواقع الإلكترونية للجامعات السورية عالمياً على الإنترنت من حيث الزوار:

من خلال هذا التصنيف يمكننا التعرف على (تصميم الموقع، جودة البرمجيات) والتي تصنف الموقع حسب عدد الزوار وتفضيلاتهم، أكثر من المحتوى النصفي للموقع الذي قدمه ويوميتركس، حيث تعمل جودة الموقع برمجياً وجودته من حيث التصميم على جذب عدد كبير من الزوار مما يزيد من ترتيب الموقع عالمياً. وكما أشار (رماس، 2017) فإن التحليل المفصل لزوار الموقع الإلكتروني تمثل الخطوة الأخيرة من خطوات التسويق الإلكتروني.

لقياس تصميم الموقع وجودته برمجته تمت الاستعانة بموقع Alexa.com الشهير جداً والذي يقوم بعرض العديد من المؤشرات الإحصائية عن كل المواقع العالمية ولحظة بلحظة، يعدّ موقع أليكسا التابع لموقع Amazon.com موقعاً عالمياً متخصصاً في ترتيب وتصنيف المواقع عالمياً بحيث يتيح الترتيب حسب البلد واللغة. ويعتمد على ترتيب أليكسا كثيراً في المواقع العالمية، حيث يعتمد على شريط الأدوات (toolbar) الذي يقوم بإرسال معلومات الزوار إلى سيرفر أليكسا بحيث يبين رقم IP والصفحة التي يتواجد بها الزائر، ويعتمد الترتيب على عدد الزيارات (أو عدد الصفحات المشاهدة) من طرف الزوار وعلى معايير أخرى.

يعدّ موقع أليكسا من أدق المواقع التي تقدم معلومات عن ترتيب المواقع على الإنترنت. حيث يظهر ترتيب أليكسا ترتيب المواقع بين مواقع العالم من حيث الزوار ومن حيث الانتشار، فكلما زاد عدد زوار الموقع كلما تحسّن ترتيبه بين المواقع وزادت شهرته على الإنترنت مما يزيد أكثر من زواره وانتشاره. عند إضافة عنوان الموقع المراد الحصول على مؤشرات عنه في موقع أليكسا تظهر الكثير من المؤشرات العامة والفرعية الدقيقة عن الموقع، حيث يصعب استعراضها جميعاً في هذا البحث، لذلك سيتم وضع أهم المؤشرات التي يعتمد عليها المؤشر. علماً أن الترتيب الذي يظهره موقع أليكسا لا يقارن بين موقع وآخر إلا من حيث عدد الزوار بغض النظر عن محتوى الموقع وطبيعة خدماته.

الجدول رقم (4) مقارنة بعض مؤشرات مواقع بعض الجامعات السورية التي يعرضها موقع أليكسا العالمي بتاريخ

2020/7/20

الوقت المقضي يومياً على الموقع	المواقع التي تصل إلى هذا الموقع	الكلمات المستخدمة للبحث عن الموقع	نسبة الجمهور جغرافياً	الترتيب المحلي	الترتيب العالمي	اسم الجامعة وموقعها على الإنترنت
3:06	iasj.net damascusuniversit y.ed mohe.gov.sy shamaa.org damasuniv.edu.sy	جامعة دمشق damascus university التعليم المفتوح دمشق مجلة جامعة دمشق	26.2% سوريا 15.5% السعودية 13.9% مصر	501	81.425	damascusuniv ersity.edu.sy
1:41	mohe.gov.sy alepuniv.edu.sy damasuniv.edu.sy	University of Aleppo جامعة حلب Aleppo university	غير متوفر	غير متوفر	3.574.898	حلب <a href="http://alepuniv.edu.s
y">alepuniv.edu.s y
2:21	damascusuniversit y.edu mohe.gov.sy tishreen.edu.sy shamra.sy alepuniv.edu.sy	جامعة تشرين تشرين Tishreen university	44.5% سورية 10.9% مصر	582	206.514	تشرين www.tishreen. edu.sy
6:19	mohe.gov.sy hiast.edu.sy	Hiast it للمعلومات www.hiast.edu. sy	98.9% سورية	119	140.434	المعهد العالي للعلوم التطبيقية والتكنولوجيا hiast.edu.sy
11:20	mohe.gov.sy albaath- univ.edu.sy damasuniv.edu.sy	جامعة البعث albaath university al-baath university	88.7% سورية	583	135.792	البعث albaath- univ.edu.sy

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الرجوع إلى Alexa traffic

نلاحظ من الجدول أن جامعة دمشق تتصدر الترتيب محلياً أيضاً وفق مؤشرات اليكسا يليها كل من البعث والمعهد العالي وتشرين ولكن إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الترتيب العالمي لجامعة دمشق (81.425) نجد أنها متأخرة جداً بالترتيب وبالتالي بناءً على النتائج فإن تصميم الموقع وجودة برمجياته للجامعات السورية غير محققين قياساً بالمواقع العربية والأجنبية.

11. الاستنتاجات

- (1) التطورات العالمية التي يشهدها العالم حالياً وخاصة أزمة تفشي فيروس كورونا الحالية والتي قد تستمر لعدّة سنوات. تعدّ بتغيرات جذرية قد يشهدها العالم من أهمها قد يكون التحول الكامل للحالة الرقمية والعمل إلكترونياً. الأمر الذي يفرض على جامعاتنا التحرك بسرعة أكبر لمواكبة هذه المستجدات
- (2) قدرة مؤسسات التعليم العالي على تقديم خدماتها بصورة كاملة إلكترونياً عن طريق مواقعها الإلكترونية سيشكل ميزة تنافسية كبيرة لهذه المؤسسات مستقبلاً.
- (3) تعدّ مواقع الجامعات السورية متأخرة بالنسبة لمواقع الجامعات الأجنبية والعربية فيما يخصّ تصنيف مواقع الجامعات على الإنترنت من حيث المحتوى. وذلك لقلّة نشر الأبحاث العلمية المحكّمة ومشاريع البحوث المنجزة، وعدم الاهتمام بتحديثها بشكل مستمر .
- (4) تعدّ الجامعات السورية متأخرة بالنسبة لمواقع الجامعات الأجنبية والعربية فيما يخصّ تصنيف مواقع الجامعات على الإنترنت من حيث عدد الزوّار . وذلك لضعف خدماتها المقدّمة وعدم وجود حالة تفاعلية حقيقية ما بين الموقع والزائر له خاصة وأن الوقت اليومي على الموقع هو بالمتوسط 3 ساعات فقط وفقاً لأليكسا.
- (5) يظهر تأخر ترتيب مواقع الجامعات السورية ضعفاً في عنصر (تصميم الموقع) كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وذلك بسبب الضعف الشكلي والبرمجي في تصميم المواقع. الأمر الذي يشكل العامل الأبرز الذي يحظى بالوزن النسبي الأكبر لتأخر المواقع السورية كون التصنيف يركز أساساً على الموقع.
- (6) من خلال الملاحظة الناتجة عن مراقبة مواقع الجامعات السورية خلال فترة الدراسة هناك ضعفاً في عنصر (الأمن) كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وذلك من خلال حدوث توقفات مستمرة وطويلة في الموقع ناتجة عن الخروقات الأمنية تؤدي إلى خسارة بيانات كثيرة تمّ تحميلها على الموقع الأمر الذي يفسر أيضاً تأخر ترتيب الموقع.
- (7) أظهرت الملاحظة والمتابعة أيضاً بالإضافة إلى المقابلة الشخصية مع المستخدمين ضعف في عنصر (خدمة المستخدم) كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وذلك بسبب اقتصار خدمات الموقع على عرض القرارات وبعض البيانات والمعلومات، وعدم وجود تفاعل حقيقي بين الموقع والمستخدم يؤسس لتفعيل حالة من الرضا والتعاون بين الموقع والزائر له وبالتالي فقدان التغذية العكسية كأداة أساسية تعيد في تطوير الموقع ورفع تصنيفه.
- (8) يظهر تأخر ترتيب مواقع الجامعات السورية ضعفاً في عنصر (الترويج) كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. بسبب عدم الاهتمام بهذه الناحية من جهة وقلّة الروابط التي تصل للموقع من جهة أخرى.
- (9) يظهر تأخر ترتيب مواقع الجامعات السورية ضعفاً في عنصر (المجتمعات الافتراضية) كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وذلك بسبب القصور الكبير بالاعتماد على هذا العنصر رغم الأهمية الكبيرة له. وخاصة في هذه الأيام التي تحتل بها مواقع التواصل الاجتماعي هامشاً كبيراً في حياة الناس.

12. التوصيات:

بناءً على النتائج السابقة تجد الباحثة أن متطلبات التسويق الإلكتروني اللازمة لتفعيل التعليم عن بعد غير متوافرة في المواقع الإلكترونية الحالية للجامعات السورية وهي بصورتها الحالية غير قادرة على تحمل أعباء الانتقال من التعليم المادي إلى التعليم الإلكتروني التي تفرضها الأزمة. وهذا الأمر ظهر جلياً من خلال عدم قدرة وزارة التعليم العالي من الاستفادة من هذه المواقع خلال فترة الحجر إلا بأمور بسيطة جداً الأمر الذي أدى إلى توقف العملية التعليمية بصورة كاملة والدخول في إشكاليات تعويض الفاقد الفصلي للطلاب. وهذا بالتأكيد سيؤثر على تصنيف هذه المواقع. وتشير الباحثة في هذا السياق لدراسة (غدير، 2014) والتي تمحورت حول أبعاد الجودة الإلكترونية في مواقع الجامعات السورية وخلصت لنتائج مشابهة

لهذه الدراسة التي تحدثت بعد ستة سنوات. هذا يشير إلى أن المواقع الإلكترونية للجامعات السورية لا تحتاج فقط إلى الولوج إلى التكنولوجيا، بل يجب العمل على الاستثمار فيها بالشكل الأمثل بالشكل الذي يؤدي لامتلاك مواقع إلكترونية ديناميكية بعيدة عن الحالة الشكلية غير المجدية.

وبالتالي توصي الباحثة في ضوء أزمة نقشي فايروس كورونا وما نتج عنها من تطورات بإعادة النظر بالكيفية التي يتم فيها تصميم المواقع الحالية للجامعات السورية والعمل على تحسين تصميم هذه المواقع وجعلها أكثر ديناميكية بالشكل الذي يمكنها من القيام بالعملية التعليمية كاملة، وذلك بالاستفادة من الخبرات الفنية والتقنية التي تزخر بها جامعاتنا من خلال التركيز على:

- 1) الاستفادة من الخبرات الفنية المتواجدة في الجامعات السورية، ومن تجربة الجامعة الافتراضية وتعميمها على باقي الجامعات بالشكل الذي يمكن هذه الجامعات من تقديم الحد الأدنى مبدئياً من العملية التعليمية عن بعد.
- 2) إيلاء دور كبير لمتطلبات التسويق الإلكتروني في السياسات الجامعية في ضوء التعامل مع ظاهرة نقشي فايروس كورونا وتشكيل لجان من أصحاب الخبرة والباحثين في مجال التسويق لتحسين الواقع التسويقي للجامعات السورية.
- 3) التركيز على عنصر (تصميم الموقع) كعنصر جوهري من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومطلب أساسي لتحقيق عملية التعليم عن بعد، من خلال التركيز بالبداية على تحسين الهوية البصرية لمواقع الجامعات وجعلها أكثر جمالية، بالإضافة إلى تحسين جودة البناء الفني والتقني لمواقع الجامعات وجعلها أكثر ديناميكية بالشكل الذي يسمح بنقل كامل التعليمية من الحالة المادية إلى الحالة الإلكترونية على الموقع.
- 4) العمل على تحسين عنصر (الأمن) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. من خلال استخدام أنظمة حماية (الجدار الناري) أقوى من المستخدمة حالياً، أو استخدام خوارزميات في البناء التقني للموقع تجعل من الصعب اختراقه. مما يسمح بإيجاد حلول لمشكلات التوقفات المتكررة لمواقع الجامعات السورية.
- 5) العمل على تحسين عنصر (خدمة المستخدم) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. من خلال إدارة المحتوى بطريقة تسمح بوجود حالة تفاعلية أكبر بين الموقع والمستخدمين، والتفعيل الأقوى لبند شكاوى العملاء ضمن الموقع.
- 6) يجب العمل على تحسين عنصر (المجتمعات الافتراضية) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. من خلال زيادة الروابط بين الموقع ومواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما الفيسبوك كونه الأكثر استخداماً وشعبية. بالإضافة للروابط الفعالة على اليوتيوب بالشكل الذي يسمح بنقل المحاضرات والفعاليات التعليمية بجودة عالية للطلاب في أي زمان ومكان.
- 7) يجب العمل على تحسين عنصر (الترويج) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وهنا يمكن الاستفادة من تنشيط البند السابق (المجتمعات الافتراضية)، بالإضافة إلى الاستفادة من خدمات Google في هذا المجال.
- 8) دراسة معايير التصنيف التي تتبعها أنظمة التصنيف العالمية للجامعات بغية الاستفادة منها في تحسين تصنيف الجامعات السورية في التصنيفات العالمية الأمر الذي سينعكس بالتأكيد على الترويج لهذه الجامعات وبالتالي يزيد من فرص اختيارها من قبل أصحاب المصلحة.
- 9) الاهتمام بالمحتوى لمواقع الجامعات السورية وبالتحديد العمل على إدارة المحتوى من خلال التحديث المستمر وزيادة الاهتمام بعمليات النشر، وفي هذا المجال يمكن الاستفادة من تجارب الجامعات الأخرى المتطورة.

13. الأبحاث المقترحة:

- 1 من خلال الدراسة تتصح الباحثة بالاستمرار في البحث ضمن هذا المجال وتقتراح المحاور الآتية:
- (1) متطلبات الانتقال من التعليم المادي إلى التعليم الإلكتروني.
- (2) أثر تصميم المواقع الإلكترونية على تحسين التصنيف العالمي للمؤسسات التعليمية.
- (3) تأثير الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الترتيب العالمي لمؤسسات التعليم العالي.

14. المراجع:

- (1) حسين، سلامه عبد العظيم وزكي، فاطمة أحمد ومحمد، سمر مصطفى (2019). متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية. مجلة كلية التربية، 30: (120) 308-325.
- (2) راضي، محمد وإبراهيم، علي (2010). واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية في كلية المأمون). مجلة الإدارة والاقتصاد مصر: (85) 63-111.
- (3) رباب، رابع وقدي، عبد الرحمن (2016). أنشطة التعليم العالي في المواقع الإلكترونية الجامعية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية: (24) 63-80.
- (4) رماس، محمد أمين (2017). التسويق الإلكتروني قراءة في الأسس والمفاهيم. مجلة دفاتر الاقتصادية جامعة عاشور زيان الجلفة، 8: (14) 351-360.
- (5) الروبي، حنان أحمد (2018). آليات مقترحة لتسويق الخدمات التعليمية الجامعية في ضوء إقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية بجامعة بني سويف. مجلة كلية التربية، (18): (2) 425-506.
- (6) سلامي، أسعيداني (2018). العولمة وإشكالية الانتقال من التعليم الورقي إلى التعليم الإلكتروني. مجلة علوم الإنسان والمجتمع: (26) 863-889.
- (7) سمير، بن عياش والهام، غالم (2019). رقمنة قطاع التعليم العالي في الجزائر نظام "PROGRES" نموذجاً. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، (5): (4) 89-108.
- (8) الصباغ، نور (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية). رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية: سورية.
- (9) غدير، باسم غدير (2014). أبعاد الجودة الإلكترونية في مواقع الجامعات السورية على الإنترنت. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية سورية، 36: (6) 9-28.
- (10) غدير، باسم غدير، (2017)، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، منشورات جامعة تشرين، سورية، 312.
- (11) فراج، عبد الرحمن أحمد والشهري، سليمان بن سالم (2010). الجامعات السعودية ودورها في دعم الوصول الحر (دراسة استكشافية). مجلة المكتبات والمعلومات العربية: (1) 5-32.
- (12) قزان، أسيا وفاطمة، شعباني (2016). تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرياح من خلال موقعها الإلكتروني دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح "ورقلة". رسالة ماجستير في تكنولوجيا الاتصال الجديدة. قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح- ورقلة: الجزائر.
- (13) مصطفى، هديل محمد أحمد (2017). أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية. رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي. قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.

- 14) مشقق، مصعب (2018). دور الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التعليمية من منظور طلبة كلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوضياف المسيلة. رسالة ماجستير في علم التسيير. قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة: الجزائر.
- 15) مسلم، عبد القادر أحمد (2018). دور الإعلان الإلكتروني في تحقيق التميز المؤسسي: دراسة حالة كلية فلسطين التقنية. جامعة الجنان مركز البحث العلمي: (11) 265-301.
- 16) الهابيل، وسيم اسماعيل والسر، أحمد عبد الكريم (2017). جودة الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية في قطاع غزة "من وجهة نظر الطلبة". مجلة جامعة الأقصى: (1) 259-292.
- 17) الوكيل، وسام حسن (2017). البوابات الإلكترونية للجامعات: دراسة تقييمية مقارنة لعينة من الجامعات العربية والأجنبية لوضع مواصفات معيارية تحقق الاستفادة من بوابة جامعة بني سويف. Cybraians Journal مصر: (47) 21.
- 18) Feldy, M, (2015). Internet Website as a Tool of Communication in Scientific Institutions. Marketing of scientific and research organizations. (18), 38-76.
- 19) Karhu, M., Hilera, J. R., Fernàndez, L., Rios., (2013). Accessibility and Readability of University Websites in Finland. Journal of Accessibility and Design for all. (2), PP 178-190.
- 20) Ahmadi, S. A., Barkhordar, N., Firoozabadi, A. M., Dolatkhah, A., (2013). Measurement of E-service Quality in University Website. World of Sciences Journal. (3), PP 107-113
- المواقع الإلكترونية: تم الرجوع إليها بتاريخ 2020/7/20 بين الساعة 8.00-9.00 مساءً.
- 21) تصنيف ويبوميتركس: <http://www.webometrics.info>
- 22) موقع منظمة الصحة العالمية: <https://www.who.int/ar>
- 23) موقع أليكسا: Alexa Traffic Rank
- 24) ويكيبيديا.