



د/ زينب الخضيرى

دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تسويق البرامج الأكاديمية فى...

Humanities and Educational  
Sciences Journal

ISSN: 2617-5908 (print)



مجلة العلوم التربوية  
والدراسات الإنسانية

ISSN: 2709-0302 (online)

## دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تسويق البرامج الأكاديمية فى جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض (\*)

د/ زينب إبراهيم الخضيرى  
أستاذ مساعد فى إدارة التعليم العالى  
قسم مهارات تطوير الذات السنة الأولى المشتركة  
جامعة الملك سعود - السعودية

تاريخ قبوله للنشر 17/12/2024

<http://hesj.org/ojs/index.php/hesj/index>

(\*) تاريخ تسليم البحث 3/11/2024

(\*) موقع المجلة:

## دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض

د/ زينب إبراهيم الخضيرى

أستاذ مساعد في إدارة التعليم العالي

قسم مهارات تطوير الذات السنة الأولى المشتركة

جامعة الملك سعود - السعودية

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي، وعلى واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في الجامعة، والكشف عن المعوقات الداخلية والخارجية، وتقديم الآليات المقترحة لتنفيذ دور مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي، كما قامت الباحثة ببناء وتطوير الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، ويتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع القادة وأعضاء هيئة التدريس والإداريين بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (224) فرداً، وبينت نتائج الدراسة مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي جاء بدرجة كبيرة جداً، وواقعاً استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض جاء بدرجة كبيرة جداً، وأوصت الدراسة بزيادة الوعي بأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض، ووضع خطة استراتيجية لتدويل الأنشطة التعليمية للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، تسويق البرامج الأكاديمية، الجامعات الأهلية، الطاقة الاستيعابية للتعليم العالي، الكفاية الداخلية للتعليم.



## مقدمة الدراسة:

تحرص المملكة العربية السعودية على مواكبة التطورات العالمية في مجال التكنولوجيا للتفاعل مع تطبيقاتها لا سيما المجالات الإدارية والتأكيد على أهميتها، وقد تمثل ذلك في السعي إلى التحول الرقمي في القطاعات الحكومية والقطاعات الخاصة ولا سيما الجامعات منها، وسعيًا منها إلى تطبيق ما أوصت به رؤية 2030 من ضرورة التفاعل الحقيقي مع التحولات المستقبلية التي تتطلع إلى تحقيقها الرؤية فيما يرتبط بالتعليم الجامعي (الشهري، 2022م).

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

وقد انتشرت العديد من المنصات التفاعلية التي يمكن استخدامها كأدوات تسويقية فعالة خلال الفترات الأخيرة، والتي من أهمها منصات التواصل الاجتماعي الشائعة الاستخدام، مثل: فيسبوك (Facebook)، وتويتر (Twitter)، وإنستجرام (Instagram)، ويوتيوب (YouTube) ولينكد إن (LinkedIn)، وبامبوزر (Bumbuser)، وجوجل بلس (Google Plus)، وفليكر (Flickr) وغيرها من المنصات التي تساعد على التواصل ومتابعة المناقشات بين المستخدمين، ونشر الصور ومقاطع الفيديو وتبادل الروابط والمعلومات بلغات متعددة، ويُعَدُّ فيسبوك (Facebook) من بين أشهر وسائل التواصل الاجتماعي بما له من قاعدة كبيرة من المتواصلين، وهو رائد مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها تفوقًا؛ حتى لُقِّب بـ «عماق مواقع التواصل الاجتماعي» (AL-Hadan & AL-Hassoun, 2014, 1820).

وتُعرَّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مواقع أو تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم؛ من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور (السويدي، 2013م).

وقد قسّم (العريشي والدوسري، 2015م) وسائل التواصل الاجتماعي إلى قسمين: (عامة - مهنية) العامة، ومن أمثلتها Facebook و Twitter، والمهنية، ومن أمثلتها موقع LinkedIn

ومن خصائص وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمون، وشخصية المستخدم للمستخدم، والعلاقات بين المستخدمين، والمحتوى المتغير بحسب المستخدم (معتوق، 2017م).

أما تسويق البرامج الأكاديمية، فيقصد بها: مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت والوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية (طه، 2007م، ص31).

وتستند استراتيجية التسويق الإلكترونية للبرامج الأكاديمية على عدد من الخطوات، هي: تحديد السوق المستهدفة وحجمها وسماتها ونوعيتها مع تحديد أجزاء السوق المهمة التي يمكن التركيز عليها، وتحديد الفئات

المستفيدة داخل هذه الأسواق مع إبراز العائد المتحقق من البرامج الجامعية لكل من الجامعة والفئات المستفيدة، ثم صياغة عناصر المزيج التسويقي إلكترونيًا، والذي يشمل تصميم الخدمة أو البرنامج الأكاديمي والتسعير والترويج والتوزيع، بحيث يكون ذلك مرتبطًا بالسوق وأهداف البرنامج الجامعي، ثم التقييم والتغذية الراجعة من خلال القيام بدراسات ميدانية تتضمن جمع المعلومات بشكل منتظم، والتعرف على المشكلات التي تواجه التسويق الإلكترونية للبرامج وتحليلها واستنباط الحلول المقترحة لتذليل عقبات استثمار وتوظيف قدرات الجامعة وإمكانات مؤسساتها وأعضائها (أبو النجا، 2008م، ص 136-137).

كما توجد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للبرامج الأكاديمية، والتي من أهمها: تصميم البرامج الأكاديمية، وتسعير البرامج الأكاديمية، والترويج الإلكتروني للبرامج الجامعية، والتقديم الإلكتروني للبرامج الجامعية.

ورغم خطط الحكومة في التوسع في إنشاء كليات وجامعات التعليم العالي في جميع مناطق المملكة؛ فإن الطاقة الاستيعابية لهذه الكليات والجامعات لم تكن كافية لقبول جميع خريجي وخريجات الثانوية العامة أو على الأقل الراغبين منهم في الالتحاق بالتعليم العالي، الأمر الذي تطلب إنشاء مؤسسات تعليمية جديدة في ظل ازدياد الطلب الاجتماعي على التعليم العالي نتيجة لازدياد أعداد الخريجين والخريجات من الثانوية العامة عامًا بعد آخر، لذلك كان التعليم الأهلي الجامعي أحد المؤسسات التعليمية الذي حظي بتشجيع ودعم الحكومة وإتاحة الفرصة للقطاع الخاص للاستثمار في هذا المجال وإن كان الاهتمام بالتعليم الأهلي الجامعي قد جاء متأخرًا، ويمكن تلخيص مسوغات الحاجة إلى التعليم الأهلي الجامعي فيما يأتي:

### 1- زيادة الطاقة الاستيعابية للتعليم العالي:

منذ إنشاء أول جامعة في المملكة (جامعة الرياض) في عام (1377هـ) وحتى عام (1401هـ) كانت الطاقة الاستيعابية للجامعات تكفي لاستيعاب جميع خريجي وخريجات الثانوية العامة، ونظرًا لأن نمو الطاقة الاستيعابية للكليات والجامعات الحكومية لم يواكب الزيادة الكبيرة في عدد الخريجين والخريجات من الثانوية العامة، ذلك أن نسبة عدد المقبولين في الكليات والجامعات الحكومية إلى عدد السكان في المملكة لا يتعدى 32%، وهي نسبة متدنية جدًا إذا ما تمت مقارنتها بدول أخرى مثل أمريكا (75%) وكندا (70%) والأرجنتين (40%) (الشدادى، 1427هـ، ص 4)، وفي ظل محدودية إمكانية استيعاب جميع خريجي وخريجات الثانوية العامة في الجامعات الحكومية، كان الحل في التوجه إلى إنشاء كليات وجامعات أهلية بحيث تعزز الطاقة الاستيعابية للكليات والجامعات الحكومية.

### 2- تقديم مخرجات تعليمية تناسب سوق العمل:

ظهرت على أرض الواقع مشكلة ضعف المخرجات التعليمية من الكليات والجامعات الحكومية وعدم ملاءمتها لمتطلبات سوق العمل، واتضح أن سوق العمل يحتاج إلى نوعية من الأيدي العاملة الماهرة والمدرية والمؤهلة والمتخصصة، ومعظم الكليات والجامعات الحكومية تخرج دفعات كبيرة من التخصصات الأدبية والاجتماعية على حساب المجالات العملية والتطبيقية مما زاد من الفجوة بين مخرجات التعليم وبين احتياجات مشاريع التنمية من



الأيدي العاملة الماهرة والمتخصصة فنياً، ولقد أشار البدر (1408هـ، ص316) إلى أهمية وضرورة إجراء دراسات متخصصة حول التوافق والانسجام الذي يجب أن يكون بين محتوى المناهج التعليمية في الجامعات وبين متطلبات التنمية الاقتصادية من التخصصات المختلفة بما يتناسب والأوضاع المحلية، ومن جهة أخرى أشار منصور (1408هـ، ص250) إلى الحاجة الملحة لوضع الاعتبارات الخاصة للنمو الكيفي في التعليم العالي مع أهمية النمو الكمي في أعداد الخريجين بحيث يكون هناك تجانس وترابط بين مخرجات التعليم الجامعي ومتطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المملكة حيث الحاجة شديدة إلى تخصصات علمية وأيدي عاملة فنية مدربة في الوقت الذي تزايد الطلب على التخصصات النظرية والأدبية والإنسانية مما نتج عنه فائض من الخريجين في بعض هذه التخصصات، كما أنه توجد مستجدات تحتم عدم الاكتفاء بنقل المعرفة المجردة عن الممارسة العملية إلى الطلاب، ومن هذه المستجدات التغيرات في الأساليب التنظيمية لمنشآت الأعمال، والتغيرات في معايير قياس الأداء، والتغيرات في نظم التوظيف ووسائله ومتطلباته (الحمامد، 1420هـ، ص28).

ومن هنا ظهر دور الجامعات الأهلية في تقديم نموذج مختلف من الخريجين يعتمد في دراسته وتخصصاته على مواكبة احتياجات سوق العمل من تخصصات ومهارات علمية وفنية وتطبيقية.

### 3- نمو وتطوير قطاع الأعمال الخاصة:

نما القطاع الخاص بشكل سريع في ظل خطط التنمية في المملكة، وأصبح هذا القطاع مشاركاً للدولة في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية، فارتفع إنتاج القطاع الخاص بمعدل متوسط سنوي يصل إلى (5.6%)، وبلغ ما أسهم به القطاع الخاص في الناتج المحلي الإجمالي للدولة أكثر من (50%)، كما أنه ارتفع حجم الاستثمار السنوي للقطاع الخاص إلى أكثر من (79) بليون ريال، ويسهم القطاع الخاص بنحو (73%) من إجمالي الناتج المحلي غير النفطي (الشداددي، 1427هـ، ص6)، ومن ناحية أخرى فلقد اتجهت سياسات التشغيل في المملكة في السنوات الأخيرة نحو تدبير فرص العمل للأيدي العاملة الوطنية، خاصة في القطاع الخاص وذلك لاكتفاء معظم القطاعات الحكومية لاحتياجاتها، وقدرت خطة التنمية السابعة في المملكة إسهام القطاع الخاص في تقديم حوالي (95%) من فرص العمل المطلوبة خلال سنوات هذه الخطة (1421/20هـ/1425/24هـ) (وزارة التخطيط، 1420هـ)، ومن العرض السابق يتضح أن الأمر يستلزم وجود نوعية من الكليات والجامعات ترتبط - بشكل مباشر - بالقطاع الخاص لتحقيق متطلباته النوعية من القوى العاملة الوطنية المؤهلة.

### 4- رفع مستوى الكفاية الداخلية للتعليم:

وهو ما يُعرف بـ(مستوى الأداء التعليمي)، ويُعد من المسوّغات القوية المستدعية لإنشاء الكليات والجامعات الأهلية، فمن ضمن المؤشرات التي تدل على مستوى الأداء نسبة عدد الطلاب إلى عدد أعضاء هيئة التدريس، ففي بداية إنشاء الكليات والجامعات الحكومية كانت هذه النسبة أقل من (9) طلاب لكل عضو من أعضاء هيئة التدريس، وهي في ذلك الوقت قريبة من النسبة في بعض الدول المتقدمة (أقل من 10 طلاب لكل عضو من أعضاء هيئة التدريس)، ومع زيادة القبول في الجامعات الحكومية في السنوات الأخيرة حيث وصلت هذه النسبة

إلى حوالي (22) طالبًا لكل عضو من أعضاء هيئة التدريس بالكلية والجامعات الحكومية، لذا كان لزامًا السماح بفتح كليات وجامعات أهلية لخفض هذه النسبة وتعود إلى المعدلات العالمية أو إلى المعدلات الأولى لها؛ لما في ذلك من نتائج ملموسة على العملية التعليمية في الجامعات، ولعل من أبرزها تخفيف العبء الأكاديمي على أعضاء هيئة التدريس؛ مما يتيح التفاعل بصورة أفضل بينهم وبين طلابهم، إضافة إلى ما سوف يجده عضو هيئة التدريس من وقت للبحث العلمي والتطوير المهني (الشدادى، 1427هـ، ص7).

ومما سبق تظهر ضرورة وحتمية توفير التعليم العالي من خلال الجامعات الأهلية في النقاط التالية:

- 1- توفير فرص التعليم العالي لأكبر عدد من خريجي الثانوية العامة سواء من المواطنين أو المقيمين ذكورًا وإناثًا، خاصة في ظل عدم استيعاب التعليم العالي الحكومي لجميع خريجي وخريجات الثانوية العامة.
- 2- توفير بعض التخصصات النادرة التي ربما لا يستطيع التعليم العالي الحكومي توفيرها.
- 3- توفير بعض الخدمات التي ربما لا تسمح بها ميزانية الجامعات الحكومية.
- 4- قلة عدد الطلاب أو الطالبات في قاعة المحاضرات في الكليات والجامعات الأهلية - مقارنة بما هو عليه الحال في الكليات والجامعات الحكومية - مما يوفر الاستفادة بشكل أكبر من خبرات وعلم أعضاء هيئة التدريس.
- 5- توفر الكليات والجامعات الأهلية مناهج مصاحبة وأنشطة مما يجعل التعليم فعالاً ومرتبطة - بشكل أقوى- بالمجتمع. وتبدو أهمية الجامعات الأهلية فيما تضمنته وثيقة سياسة التعليم في المملكة التي وضعتها اللجنة العليا لسياسة التعليم حددت الأهداف التالية للتعليم العالي (كعكي، 2001م، ص58-59):

- تزويد الطلبة بالثقافة الإسلامية لجعلهم قادرين على تحمل المسؤولية.
- الإعداد العلمي التأهيلي العلمي.
- الاهتمام بالنابعين.
- الدراسات البحثية التي تحدف إلى التقدم العلمي في شتى أنواع المعرفة العلمية.
- التأليف والترجمة بهدف تطوير العلوم المختلفة في خدمة الفكر الإسلامي.
- الخدمات التدريبية لمن على رأس العمل بهدف ربطهم بما يستجد في حقل وظائفهم.
- والتعليم العالي الحكومي أو الأهلي يخضع لإشراف المجلس الأعلى للتعليم، كما أن المجلس الأعلى للجامعات يرسم نظام الجامعات في المملكة ويحدد اختصاصاتها ومسئولياتها، ومن ثم فإن الكليات والجامعات الأهلية والتعليم فيها يخضع للمجلس الأعلى للتعليم حتى تتم متابعته وتقويمه؛ لضمان عدم انحرافه عن تحقيق أهدافه والتأكد من نوعية خريجيه.

أمَّا الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني للخدمات الطلابية، وتأثير ذلك على الجامعات، فقد وجد عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، ومنها دراسة (2019م) التي أشارت إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات على جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، يُعد وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستفيدين.

في حين توصلت دراسة عثمان (2021م) إلى أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الاستجابة لمتطلبات ورغبات المستفيدين، ولكنه يتطلب أيضاً وجود القدرة على تحقيق التفاعلية معهم - أن التسويق الإلكتروني لا يُغي التسويق التقليدي ولكنه يضيف تطبيق الأنشطة - التسويقية عبر القنوات الإلكترونية - أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضرورات نجاح بل وتميز مؤسسات اليوم ومنها الجامعات، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة الجامعات وعملياتها، كما توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات؛ لتفعيل التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بالجامعات المصرية، وأبرزها: تحديث المواقع الإلكترونية للجامعات المصرية؛ بحيث تتضمن البيانات التي تحتاج إليها الفئات المستهدفة، تصميم مكاتب افتراضية تتضمن عددًا كبيرًا من الكتب الحديثة مما ييسر على الباحث سهولة الحصول على المراجع العلمية في أي وقت - إنشاء أدلة رقمية بعنوانين البحوث ومستخلصاتها التي تم إجازتها في الكليات ومراكز البحوث ونشرها على موقع كل جامعة لسهولة تبادلها وتسويتها - إعداد استراتيجية تسويقية لتسويق خدمات ومنتجات الجامعة إلكترونياً - تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين بالجامعة في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، وتدريبهم عليها.

وقد أشارت دراسة خشافة (2022م) إلى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في الجامعات اليمنية، ولتحقيق ذلك عمد الباحث إلى التعرف على درجة موافقة الخبراء - عينة البحث - على مدى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني واستخدام الباحث المنهج الوصفي بنوعيه المسحي والتطوري، وتمثل مجتمع البحث من الخبراء والمتخصصين بالإدارة والتخطيط التربوي وأصول التربية والحاسوب وتكنولوجيا التعليم في الجامعات اليمنية حيث تم اختيار عينة قصيدة من الخبراء المشاركين من أفراد مجتمع البحث بلغت (37) خبيراً وفقاً لأسلوب "دلفي" المعدل، وتم استخدام أداة للبحث تمثلت باستبانة خماسية المقياس تضمنت (31) فقرة، وتكون من (6) مجالات، تمثل أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني (PS4)، وتوصل البحث إلى العديد من النتائج؛ أهمها: أظهرت نتائج تطبيق أسلوب دلفي أن إجمالي مجالات أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية قد حصلت على موافقة لجنة الخبراء بدرجة مرتفعة جداً، حيث حصلت على أعلى نسبة موافقة بلغت (87.028%)، ومتوسط حسابي (4.3514)، بانحراف معياري (0.73470) ودلالة لفظية (مرتفعة) على مستوى الأداة إجمالاً، - أظهرت نتائج تطبيق أسلوب دلفي أهمية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، والتسعير، والترويج، والتوزيع) في نجاح عملية التسويق للخدمات الجامعية، حيث حصلت جميعها على موافقة لجنة الخبراء بدرجة مرتفعة جداً، وفي ضوء تلك النتائج، توصل الباحث إلى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في الجامعات اليمنية، وأوصى بجملة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية لتحسين صورة الجامعات الذهنية وتعزيز قدرتها التنافسية.

كما رصدت دراسة صالح (2022م) مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لقضايا المرأة المصرية على (الفيس بوك) تحديداً من خلال تحليل مضمون صفحة المجلس القومي للمرأة، وأثبتت تنوع القضايا التي تضمنتها منشورات الصفحة وإن كانت قضايا التمكين الاقتصادي في مقدمة تلك القضايا.

### مشكلة الدراسة:

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

وأشارت دراسة كل من (Hadagali & Kenchakkanavar. 2016) و (Phillips, 2015) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات مفيدة للمكتبة؛ حيث تسهل الوصول إلى المستفيدين، وتسهل عمل المكتبيين، وهذا ما تحاول دراستنا الحالية إثباته من خلال دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مكتبة جامعة الملك عبد العزيز.

وكشفت دراسة (Jain, 2013) عن أنه يجب نزع الأفكار السلبية من أذهان العاملين، والحرص على التغيير للأفضل، والمشاركة في رسم سياسات المكتبة، ومن ضمنها سياسة التسويق، ويرى الباحث أن ذلك من خلال تطوير وتدريب الموظفين من خلال الجوانب التقنية والفنية.

### أسئلة الدراسة:

- 1- ما مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر في تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض؟
- 3- ما الآليات المقترحة لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض؟

### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية.
- 3- الكشف عن المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- تقديم الآليات المقترحة لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية.

## أهمية الدراسة:

### أولاً: الأهمية النظرية

وتنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة تتجلى من:

- 1- قد تسهم الدراسة الحالية في تطور الفكر الإداري والتربوي النظري في مجال التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية بالجامعات الأهلية، وهو الأمر الذي يأتي متوافقاً مع التطورات العالمية الراهنة والتحولت التي يشهدها سوق الخدمات والبرامج الجامعية والتي تفرض على الجامعات البحث عن صيغ جديدة للتمويل، ودعم صلة الجامعة بمجتمعها، وتحقيق أقصى استثمار ممكن لإمكانات الجامعة وخبرات علمائها، مع التأكيد على نشر المعرفة وتوليدها، وتعظيم الاستفادة منها.
- 2- الوقوف على أهم المستجدات والخبرات العالمية في مجال التسويق الإلكترونية للبرامج الأكاديمية بما يتناسب مع خصوصيتها ورسالتها العالمية.

### ثانياً: الأهمية التطبيقية

تنبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة:

- قد تفيد هذه الدراسة المسؤولين وصانعي القرار بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض بتحديد الخطوات المناسبة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية، وتوفير المتطلبات اللازمة لتحقيق التسويق الإلكترونية الجيد لهذه البرامج، والآليات المناسبة لذلك، والتغلب على المعوقات التي تواجهه، الأمر الذي يعود بالنفع المادي على الجامعة من جهة، ويدعم وظيفة كليات التربية في خدمة المجتمع من جهة أخرى.

### حدود الدراسة:

- حدود موضوعية:** اقتصر موضوع الدراسة واقع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.
- حدود مكانية:** اقتصر موضوع الدراسة جامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض.
- حدود بشرية:** اقتصر الدراسة على عينة من القادة وأعضاء هيئة التدريس والإداريين بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.
- حدود زمانية:** خلال الفصل الدراسي الثاني لعام (1446هـ).

### مصطلحات الدراسة:

#### مواقع التواصل الاجتماعي:

تُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: مواقع توجد على شبكة الإنترنت تُستخدم في التواصل مع الآخرين بهدف التعارف بين الأشخاص عن طريق الوسائط المسموعة أو المرئية مثل الفيديوها والصور فيكونون كيانات اجتماعية تشبه الموجودة على أرض الواقع تجمعهم اهتمامات مشتركة من أماكن متعددة، فهو يتميز

بالتفاعلية وسرعة الانتشار، يتبادلون من خلالها الآراء ويعبرون عن ذاتهم من خلالها، ويمارسون نوعًا من الحرية من خلال كتابة آرائهم والإفصاح عنها، فيعتمدون عليها لإشباع احتياجاتهم المختلفة، ومن خلالها يُعبر في الفرد قيم ثقافية نتيجة تعامله مع تلك المواقع قد تتحقق تلك القيم بالممارسة على أرض الواقع.

### تسويق البرامج الأكاديمية:

يُعرّف التسويق للبرامج الأكاديمية إلكترونيًا بأنه: الاستخدام الصحيح للإنترنت، وشبكات الإكستراكت والإنترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل تصميم الخدمات، وفي أثنائها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستفيدين (العلاق، 2010م، ص 17).

ووفقًا للجمعية الأمريكية للتسويق يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه: الأنشطة والإجراءات القائمة على التكنولوجيا الرقمية لتقديم وإيصال وتسليم القيمة للعملاء والشركاء الآخرين (Kannan, 2016,p2).

ويرى (حجاج، 2021م، ص 394) أن التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياتها المتمثلة لوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة.

### الجامعات الأهلية:

يُقصد به إجرائيًا أنه: التعليم المبرمج لما فوق الثانوي والذي يقوم على إدارته وتمويله القطاع الخاص مقابل رسوم دراسية يتم تحصيلها من الطلبة أو الجهات المانحة، أو ترعاها المؤسسات غير الربحية من أوقاف أو هبات أو تبرعات، وتوفر الكليات والمعاهد والجامعات الأهلية هذا النوع من التعليم.

والجامعات الأهلية والتعليم فيها يخضع للمجلس الأعلى للتعليم حتى تتم متابعتها وتقومه؛ لضمان عدم انحرافه عن تحقيق أهدافه والتأكد من نوعية خريجيه.

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

#### منهج الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي.

#### مجتمع الدراسة وعيّنته:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع القادة وأعضاء هيئة التدريس والإداريين بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض وقد تم اختيار عيّنة عشوائية مكوّنة من (224) فردًا من القادة وأعضاء هيئة التدريس والإداريين بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.

#### أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قامت الباحثة ببناء وتطوير الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها.

### بناء أداة الدِّراسة:

تمَّ تصميم أداة الدِّراسة بهدف التعرف على واقع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض، وقد قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة بصورتها المبدئية، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدِّراسات السَّابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدِّراسة الحاليَّة، حيث تكونت أداة الدراسة من جزأين رئيسين، على النحو الآتي:

الجزء الأول: ويحتوي على البيانات العامة لأفراد عيِّنة الدراسة.

الجزء الثاني: محاور الدراسة، ويشتمل على ثلاثة محاور رئيسة، وهما كما يأتي:

- المحور الأول: مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي، ويتكون من (6) فقرات.
- المحور الثاني: واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض، ويتكون من (14) فقرة.
- المحور الثالث: المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض، ويتكون من (7) فقرات.

### مفتاح التصحيح:

كانت الإجابة عن فقرات الاستبانة في ضوء مقياس خماسي على النحو الآتي:

### جدول (1) مفتاح التصحيح

الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

### صدق أداة الدِّراسة:

إنَّ صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما أنه يُقصد بالصدق: "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، ١٤٣٣ هـ، ص310)، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدِّراسة من خلال القيام بما يأتي:

### الصدق الظاهري للأداة (التحكيمي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدِّراسة، تمَّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصِّصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من الحكمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملاءمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدِّراسة قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي، وذلك بتنفيذ الأداة على عينة استطلاعية مكونة من (30) فردًا لهم نفس خصائص عينة الدراسة، وتم حساب الصدق الداخلي لفقرات الأداة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

– المحور الأول: مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي

جدول (2) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون
1	.542**
2	.677**
3	.520**
4	.659**
5	.684**
6	.466**

\*\* دالٌّ عند مستوى دلالة (0.01)

يُتضح من جدول (2) أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالَّة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05)؛ مما يشير إلى تمتع فقرات المحور بدرجة صدق مرتفعة، مما يشير إلى مدى صدق فقرات المحور.

– المحور الثاني: واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض

جدول (3) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون
1	.830**	8	.799**
2	.735**	9	.765**
3	.764**	10	.790**
4	.845**	11	.731**
5	.803**	12	.753**
6	.855**	13	.695**
7	.894**	14	.702**

\*\* دالٌّ عند مستوى دلالة 0.01

يُتضح من جدول (3) أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلُّها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05)؛ مما يشير إلى تمتع فقرات المحور بدرجة صدق مرتفعة؛ مما يشير إلى مدى صدق فقرات المحور.

– المحور الثالث: المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض

جدول (4) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثالث

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون
1	.608**
2	.811**
3	.669**
4	.862**
5	.772**
6	.822**
7	.582**

\*\* دال عند مستوى دلالة (0.01)

يُتضح من جدول (4) أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلُّها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05)؛ مما يشير إلى تمتع فقرات المحور بدرجة صدق مرتفعة؛ مما يشير إلى مدى صدق فقرات المحور.

ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعني أن الأداة سوف تعطي نفس النتائج تقريبًا عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها، ويُقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تُستخدم فيها، أو يعني التأكيد من أن الاستجابة ستكون واحدة تقريبًا لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في أوقات مختلفة، وقياس مدى ثبات الأداة قامت الباحثة بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (30) مفردة باستخدام معاملات ثبات ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة:

جدول (5) معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

قيمة ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
.806	6	مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي.
.850	14	واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.
.796	7	المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.
.865	27	الدرجة الكلية للاستبانة

تشير نتائج جدول (5) إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي لكل محور الاستبانة؛ إذ كانت جميعها مقبولة علمياً وتفي بمتطلبات التطبيق، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.865) ومما سبق يتبين أن الاستبانة تتسم بدرجة عالية من الثبات؛ لذا يمكن الاعتماد عليها كأداة للدراسة والوثوق بنتائجها.

أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها؛ تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يُرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وذلك بعد ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي:

أعطيت الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي كما يلي: (موافق بشدة = 5 درجات)، (موافق = 4 درجات)، (محايد = 3 درجات)، (غير موافق = 2 درجتين)، (غير موافق بشدة = 1 درجة واحدة)؛ ومن ثم قامت الباحثة بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1 = 4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5 = 0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس؛ وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (6) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكارت الخماسي

معيار الحكم على النتائج	فئة المتوسط		درجة الترميز (الوزن النسبي)	درجة الموافقة
	إلى	من		
ضعيفة جداً	1.80	1	1	غير موافق بشدة
ضعيفة	2.60	1.81	2	غير موافق
متوسطة	3.40	2.61	3	محايد
كبيرة	4.20	3.41	4	موافق
كبيرة جداً	5.00	4.21	5	موافق بشدة

ولخدمة أغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

1- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).

3- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الإجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتمي إليه.

5- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha-  $\alpha$ ): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة.

### نتائج الدرّاسة وتفسيرها

#### الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: ما مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي؟

للتعرف على مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي؛ تمّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول كما يلي:

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الأول

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	استخدام الفيس بوك (Facebook)	4.33	.834	2	دائماً
2	استخدام تويتر (Twitter)	4.38	.885	1	دائماً
3	استخدام واتس أب (WhatsApp)	4.28	.931	4	دائماً
4	استخدام استغرام (Instagram)	4.19	.975	5	أحياناً
5	استخدام اليوتيوب (YouTube)	4.29	.878	3	دائماً
6	استخدام سناب شات (Snapchat)	4.04	1.104	6	موافق
المتوسط العام		4.25	0.93	دائماً	

يتبين من جدول (7) أن مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي جاء بدرجة كبيرة جداً، حيث جاء المتوسط العام للمحور مساوياً (4.25)، ودرجة موافقة (دائماً)، بانحراف معياري بلغ (0.93)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي. وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور بين (0.834-1.104)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع الفقرات فيما عدا الفقرة رقم (6) فهي ذات قيمة مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرة.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2) (استخدام تويتر (Twitter))، بمتوسط حسابي بلغ (4.38)، وانحراف معياري بلغ (0.885)، وفي الترتيب الثاني العبارة رقم (1) (استخدام الفيس بوك (Facebook))، بمتوسط حسابي بلغ (4.33)، وانحراف معياري بلغ (0.834)، في حين جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (6) (استخدام سناب شات (Snapchat)) بمتوسط حسابي بلغ (4.04)، وانحراف معياري بلغ (1.104). وترى الباحثة أن مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي جاء بدرجة كبيرة جداً، وهذا يدل على ارتفاع درجة استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يستخدم أفراد عينة الدراسة تويتر (Twitter) والفيس بوك (Facebook).

**السؤال الثاني:** ما المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر في تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض؟

هذه النتائج تجيب عند هذا السؤال (آلية مقترحة لتفعيل...) ولا تجيب عن واقع.

للتعرف على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني كما يلي:

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	بناء نظام للمعلومات يشمل مستويات الإنجاز حول البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.	4.35	.737	12	موافق بشدة
2	تأهيل وتدريب الأفراد (قيادات أعضاء هيئة تدريس / موظفي إدارة البرامج الأكاديمية) على التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.	4.43	.742	1	موافق بشدة
3	تحديد المهام التفصيلية لتنفيذ كل برنامج من البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض ومسؤوليات التنفيذ ومدى الزمني، وتوضيح دور التسويق الإلكتروني المنشود.	4.37	.758	8	موافق بشدة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
4	تشكيل محسسات الإعلان الرقمي البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض من خلال الاعتماد على طريقة ربط المهام بالأهداف.	4.43	.766	2	موافق بشدة
5	تنوع أدوات جمع البيانات والمعلومات عن البرامج الأكاديمية، وتصنيفها وتبويبها في قوائم إلكترونيًا.	4.37	.753	9	موافق بشدة
6	قاعدة معلومات حديثة للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض تشمل جميع المشاركين وأدائهم، وتحليل البيانات في إطار بيئة البرامج الداخلية والخارجية.	4.37	.752	10	موافق بشدة
7	اتخاذ الإجراءات التصحيحية من خلال نتائج التغذية العكسية لأنشطة التسويق الإلكتروني البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.	4.33	.763	13	موافق بشدة
8	بناء نماذج واضحة ومحددة لمتابعة أنشطة التسويق الإلكتروني البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض (شهرية - أسبوعية)، لاستخدامها من المشاركين كافة، والوقوف على واقع مستوى الأداء.	4.39	.737	5	موافق بشدة
9	تحديد أسباب الانحرافات الداخلية والخارجية، العشوائية والمتوقعة المؤقتة والمستمرة لأنشطة التسويق الإلكتروني البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.	4.40	.780	4	موافق بشدة
10	تحديد المعايير ومستويات الأداء المستهدفة من أنشطة التسويق الإلكتروني البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.	4.39	.808	6	موافق بشدة
11	تحديد مستويات أداء أنشطة التسويق الإلكتروني البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض المتعلقة بالمستفيدين، والموارد البشرية والمجتمع، والجامعة.	4.36	.802	11	موافق بشدة
12	تصميم مقاييس الأداء المناسبة للنتائج ومستويات الأداء المستهدفة من أنشطة التسويق الإلكتروني، واستخدام مقاييس متنوعة (مالية - غير مالية) ومراجعة المقاييس من جانب الخبراء.	4.32	.783	14	موافق بشدة
13	التعلم من الممارسات المتميزة للجامعات الأفضل في اختبار وتطبيق مقاييس تقويم الأداء حول التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض	4.38	.753	7	موافق بشدة
14	عقد ورش عمل لتعريف الأفراد بمقاييس تقويم أداء أنشطة التسويق الإلكتروني وكيفية تطبيقها، وتطبيق المقاييس على الوحدات والأفراد.	4.41	.740	3	موافق بشدة
المتوسط العام		4.38	0.76	موافق بشدة	

يتبين من جدول (8) أن على واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض جاء بدرجة كبيرة جداً، حيث جاء المتوسط العام للمحور مساوياً (4.38)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (0.76)، وهي قيمة منخفضة تدلُّ على تجانس آراء أفراد عينة الدِّراسة حول واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.

وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور بين (0.737-0.808)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضِّح تجانس آراء أفراد عينة الدِّراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (تأهيل وتدريب الأفراد (قيادات أعضاء هيئة تدريس/ موظفي إدارة البرامج الأكاديمية) على التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض)، بمتوسط حسابي بلغ (4.43)، وانحراف معياري بلغ (0.742)، وفي الترتيب الثاني العبارة رقم (4) (تشكيل مخصصات الإعلان الرقمي للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض من خلال الاعتماد على طريقة ربط المهام بالأهداف)، بمتوسط حسابي بلغ (4.43)، وانحراف معياري بلغ (0.766)، وفي الترتيب الثالث العبارة رقم (14) (عقد ورش عمل لتعريف الأفراد بمقاييس تقويم أداء أنشطة التسويق الإلكتروني وكيفية تطبيقها، وتطبيق المقاييس على الوحدات والأفراد)، بمتوسط حسابي بلغ (4.41)، وانحراف معياري بلغ (0.74)، وفي الترتيب الرابع العبارة رقم (9): (تحديد أسباب الانحرافات الداخلية والخارجية، العشوائية والمتوقعة المؤقتة والمستمرة لأنشطة التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض)، بمتوسط حسابي بلغ (4.4)، وانحراف معياري بلغ (0.78)، في حين جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (12) (تصميم مقاييس الأداء المناسبة للنتائج ومستويات الأداء المستهدفة من أنشطة التسويق الإلكتروني، واستخدام مقاييس متنوعة (مالية - غير مالية) ومراجعة المقاييس من جانب الخبراء). بمتوسط حسابي بلغ (4.32)، وانحراف معياري بلغ (0.783).

وترى الباحثة أن واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض جاء بدرجة كبيرة جداً، وهذا يدل على ارتفاع درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض حيث تأهيل وتدريب الأفراد (قيادات أعضاء هيئة تدريس/ موظفي إدارة البرامج الأكاديمية) على التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض وتشكيل مخصصات الإعلان الرقمي للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض من خلال الاعتماد على طريقة ربط المهام بالأهداف.

**السؤال الثالث:** ما الآليات المقترحة لتفعيل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض؟

للتعرف على المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض؛ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث كما يلي:

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات المحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	صعوبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.	2.65	1.396	7	محايد
2	عدم وجود خطة تسويقية واضحة لدى جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض للخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	2.73	1.372	5	متوسط
3	عدم الوعي بأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.	2.85	1.403	1	متوسط
4	ضعف الإمكانيات البشرية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض (تدريبًا وتطويرًا).	2.74	1.367	4	متوسط
5	صعوبة الاتصال المباشر مع الطلبة عبر الإنترنت بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.	2.68	1.353	6	متوسط
6	عدم وضع خطة استراتيجية لتدويل الأنشطة التعليمية للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.	2.79	1.352	2	متوسط
7	قلة توفير آليات استقطاب الطلاب من الدول الأخرى للالتحاق بهذه البرامج بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.	2.76	1.324	3	متوسط
المتوسط العام		2.74	1.37	متوسط	

يتبين من جدول (9) أن المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض جاءت بدرجة متوسطة، حيث جاء المتوسط العام للمحور مساويًا (2.74)، ودرجة موافقة (متوسط)، بانحراف معياري بلغ (1.37)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.

وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور بين (1.324-1.403)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح توافق آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (3) (عدم الوعي بأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض)، بمتوسط حسابي بلغ (2.85)، وانحراف معياري بلغ (1.403)، وفي الترتيب الثاني العبارة رقم (6) (عدم وضع خطة استراتيجية لتدويل الأنشطة التعليمية للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض)، بمتوسط حسابي بلغ (2.79)، وانحراف معياري بلغ (1.352)، في حين جاءت في

الترتيب الأخير العبارة رقم (1) (صعوبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض) بمتوسط حسابي بلغ (2.65)، وانحراف معياري بلغ (1.396). وترى الباحثة أن المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض جاءت بدرجة متوسطة، وهذا يدل على وجود بعض من المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض؛ مثل: عدم الوعي بأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض، وعدم وضع خطة استراتيجية لتدويل الأنشطة التعليمية للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض، وقلة توفير آليات استقطاب الطلاب من الدول الأخرى للالتحاق بهذه البرامج بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.

### نتائج الدراسة:

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق بالإجابة عن تساؤلاته وتحقيق أهدافه، على النحو التالي:

1- مدى استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي جاء بدرجة كبيرة جداً، حيث جاء المتوسط العام للمحور مساوياً (4.25)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (0.93)، وهذا يدل على ارتفاع درجة استخدام العاملين بجامعة الأمير سلطان بن عبد العزيز الأهلية بالرياض لوسائل التواصل الاجتماعي حيث يستخدم أفراد عينة الدراسة تويتر (Twitter) والفييس بوك (Facebook).

2- واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض جاء بدرجة كبيرة جداً، حيث جاء المتوسط العام للمحور مساوياً (4.38)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (0.76)، وهذا يدل على ارتفاع درجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تسويق البرامج الأكاديمية في جامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض حيث تأهيل وتدريب الأفراد (قيادات أعضاء هيئة تدريس/ موظفي إدارة البرامج الأكاديمية) على التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض، وتشكيل مخصصات الإعلان الرقمي البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض من خلال الاعتماد على طريقة ربط المهام بالأهداف.

3- المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض جاءت بدرجة متوسطة، حيث جاء المتوسط العام للمحور مساوياً (2.74)، ودرجة موافقة (محايد)، بانحراف معياري بلغ (1.37)، وهذا يدل على وجود بعض من المعوقات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تسويق البرامج الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض؛ مثل: عدم الوعي بأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان

الأهلية بالرياض، وعدم وضع خطة استراتيجية لتدويل الأنشطة التعليمية للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض، وقلة توفير آليات استقطاب الطلاب من الدول الأخرى للالتحاق بهذه البرامج بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.

### توصيات الدراسة:

- 1- زيادة الوعي بأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.
- 2- وضع خطة استراتيجية لتدويل الأنشطة التعليمية للبرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.
- 3- توفير آليات استقطاب الطلاب من الدول الأخرى للالتحاق بهذه البرامج بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.
- 4- تصميم مقاييس الأداء المناسبة للنتائج ومستويات الأداء المستهدفة من أنشطة التسويق الإلكتروني، واستخدام مقاييس متنوعة (مالية - غير مالية)، ومراجعة المقاييس من جانب الخبراء.
- 5- اتخاذ الإجراءات التصحيحية من خلال نتائج التغذية العكسية لأنشطة التسويق الإلكتروني البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.
- 6- بناء نظام للمعلومات يشمل مستويات الإنجاز حول البرامج الأكاديمية بجامعة الأمير سلطان الأهلية بالرياض.

### المراجع:

- البدري، حمود بن عبد العزيز. (1408هـ). دور الجامعة في التخطيط لبرامجها الجامعية. ندوة برامج الجامعات ومدى تلبيتها لاحتياجات الدولة من القوى العاملة، الرياض: معهد الإدارة العامة.
- حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (2021م). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 4(12)، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية، 376-427.
- الحمد، مبارك بن محمد. (1420هـ). التغيير يبدأ من التدريب. *مجلة التدريب والتقنية*، المجلد (6)، رونا للإعلام المتخصص.
- خشافة، يونس أمين عبد الله أحمد. (2022م). مدى أهمية التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في الجامعات اليمنية. *مجلة الجامعة الوطنية*، المجلد (19)، 189-234.
- السويدي، جمال سند. (2013م). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الغيس بوك. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- الشدادي، عبد الله. (1427هـ). التعليم الجامعي الأهلي: أهميته. *تخطيطه. ضوابطه. مشروع آفاق* (الخطة المستقبلية للتعليم الجامعي في المملكة العربية السعودية). معهد البحوث، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن.
- الشهراني، محمد. (2022م). تحليل نظام التعليم العالي في المملكة العربية السعودية. *مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*، المجلد (76)، 62-75.

- صالح، هبة الله صالح السيد. (2022). فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، المجلد(38)، 168-131.
- طه، طارق. (2007). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. دار الجامعة الجديدة.
- عبد العزيز. (2017). عمادة شؤون المكتبات في موقع مكتبة جامعة عبد العزيز. <https://goo.gl/dtbhxx>
- عثمان، أسماء محمد أحمد. (2021). التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفارد وإمكان الاستفادة منه في مصر. دراسات تربوية ونفسية، جامعة الزقازيق - كلية التربية، المجلد(112)، 203-129.
- العريشي، جبريل حسن، والدوسري سلمى عبد الله. (2015م). الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية. الدار المنهجية.
- العلاق، بشير. (2010م). التسويق الإلكتروني. دار اليازوري.
- كعكي، سهام محمد صالح. (2001م). تنظيم التعليم العالي الأهلي في المملكة العربية السعودية مع الاستفادة من الاتجاهات التنظيمية العالمية المعاصرة. ندوة التعليم العالي الأهلي في المملكة العربية السعودية. الرياض: جامعة الملك سعود، كلية التربية.
- معتوق، خالد سليمان. (2017م، مارس). استخدام تطبيقات وشبكات التواصل الاجتماعي أداة للتواصل التعليمي في تدريس علوم المكتبات والمعلومات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية: دراسة تحليلية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 253-202.
- Abdul Aziz. (2017). *Deanship of Library Affairs at the Abdulaziz University Library website (in Arabic)*. <https://goo.gl/dtbhxx>
- Al-Alaq, Bashir. (2010). *E-Marketing (in Arabic)*. Dar Al-Yazouri.
- Al-Arishi, Gabriel Hassan, and Al-Dosari, Salma Abdullah. (2015). *Social Networks and Values: An Analytical View (in Arabic)*. Dar Al-Manhajiya.
- Al-Badr, Hamoud bin Abdulaziz. (1408). *The role of the university in planning its university programs. Symposium on university programs and the extent to which they meet the state's needs for the workforce (in Arabic)*. Riyadh: Institute of Public Administration.
- Al-Hamad, Mubarak bin Muhammad. (1420 AH). Change begins with training **(in Arabic)**. *Journal of Training and Technology*, (6), Rona for Specialized Media.
- Al-Shaddadi, Abdullah. (1427 AH). *Private university education: its importance. Planning. Controls (in Arabic)*. Afak Project (Future Plan for University Education in the Kingdom of Saudi Arabia). Research Institute - King Fahd University of Petroleum and Minerals.

- Al-Shahrani, Muhammad. (2022). Analysis of the higher education system in the Kingdom of Saudi Arabia (**in Arabic**). *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, (76), 62 - 75.
- Al-Suwaidi, Jamal Sand. (2013). Social media and its role in future transformations from the tribe to Facebook (**in Arabic**). *Emirates Center for Strategic Studies and Research*.
- Fierro, I., Cardona, A., & Diego alonso, G. (2017). *Digital Marketing: A new Tool for International Education*.
- Hajjaj, Ismail Muhammad Ahmad (2021). The impact of using artificial intelligence methods on the development of digital marketing: an applied study (**in Arabic**). *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, 4 (12), Suez Canal University, Faculty of Commerce, Ismailia, 376 - 427.
- Jain, P. (2018). APPLICATION OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING LIBRARY & INFORMATION SERVICES: A GLOBAL PERSPECTIVE. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*.
- Kaaki, Siham Mohammed Saleh. (2001). *Organizing Private Higher Education in the Kingdom of Saudi Arabia while benefiting from Contemporary Global Organizational Trends. Private Higher Education Symposium in the Kingdom of Saudi Arabia (in Arabic)*. Riyadh: King Saud University - Faculty of Education.
- Kannan, P.K., & Hongshuang, Alice, Li,. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Kenchakkanavar, A. Y., & Hadagali G. S. (2016). Social Networking Sites as A Viable Tools For An Effective Delivery Of Library Services. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 170 - 175.
- Khashafa, Younis Amin Abdullah Ahmed. (2022). The importance of electronic marketing for university services in Yemeni universities (**in Arabic**). *National University Journal*, (19), 189 - 234.
- Krishnamoorthy, A., & Srimathi, H. (2019, October). Digital Marketing and Strategic Planning in Higher Education. *International Journal of Scientific & Technology*, 8 (10), 3326 - 3329.



- Mutawa, Khaled Suleiman. (2017, March). Using Social Media Applications and Networks as a Tool for Educational Communication in Teaching Library and Information Sciences from the Perspective of Faculty Members in Saudi Universities: An Analytical Study (**in Arabic**). *Journal of King Fahd National Library, Saudi Arabia*, 202 - 253.
- Othman, Asmaa Muhammad Ahmed. (2021). E-marketing of university services at Harvard University and the possibility of benefiting from it in Egypt (**in Arabic**). *Educational and Psychological Studies, Zagazig University - Faculty of Education*, (112), 129 - 203.
- Phillips, A. L. (2015). *Facebooking It: Promoting Library Services*.
- Saleh, Hibat Allah Saleh Al-Sayed. (2022). The effectiveness of social marketing for Egyptian women's issues through social media: An applied study of the National Council for Women's Facebook page (**in Arabic**). *Journal of Middle East Public Relations Research, Egyptian Public Relations Association*, (38), 131 - 168.
- Taha, Tariq. (2007). *Internet marketing and e-commerce (in Arabic)*. Dar Al-Jamia Al-Jadida.