

**التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا وعلاقته بالكفاءة الإنتاجية**

**لأعضاء هيئة التدريس**

**دراسة تطبيقية بكلية التربية في جامعة الملك خالد**

**د. نوره بنت يحيى الفيفي**

**قسم القيادة والسياسات التربوية – كلية التربية**

**جامعة الملك خالد-المملكة العربية السعودية**



التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا وعلاقته بالكفاءة الإنتاجية لأعضاء  
هيئة التدريس دراسة تطبيقية بكلية التربية في جامعة الملك خالد

د. نوره بنت يحيى الفيفي

قسم القيادة والسياسات التربوية – كلية التربية  
جامعة الملك خالد-المملكة العربية السعودية

تاريخ تقديم البحث: ١٤٤٦/٠٤/١٧ هـ تاريخ قبول البحث: ١٤٤٦/٠٦/١٠ هـ

**ملخص الدراسة:**

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التسويق الإلكتروني، وواقع الكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بالكلية، وذلك من أجل الكشف عن العلاقة بين التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا والكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بالكلية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بنوعيه المسحوي والارتباطي، وطبقت على (١٤٠) عضواً، باستخدام الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يرون وجود تسويق إلكتروني وكفاءة إنتاجية عالية بين أعضاء هيئة التدريس، كما كشفت عن وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا والكفاءة الإنتاجية؛ حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٦١... مما يشير لوجود دلالة إحصائية عالية بين متغيري التسويق الإلكتروني، والكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، الكفاءة الإنتاجية، الدراسات العليا، التعليم العالي.

# **The Reality of E-Marketing of Graduate Programs and Its Relationship to the Productive Efficiency of Faculty Members: An Applied Study at the College of Education at King Khalid University**

**Dr. Norah Yahya Alfaifi**

Department Educational Leadership and Policies – Faculty Education

King Khalid University-Saudi Arabia

## **Abstract:**

The study aimed to identify the reality of both e-marketing of graduate programs and the productive efficiency of faculty members at the College of Education at King Khalid University, in order to explore the relationship between them. The study adopted a descriptive approach using both survey and correlational methods. It was conducted on a sample of 140 faculty members, using a questionnaire to collect data. The findings revealed a strong positive correlation between the e-marketing of graduate programs and the productive efficiency of faculty members, with a correlation coefficient of 0.661. This indicates a statistically significant relationship between the two variables.

**key words:** E-marketing, graduate programs, productive efficiency, faculty members.

## المقدمة:

أصبح التسويق الإلكتروني، في عصر التحول الرقمي، أداة بالغة الأهمية في تعزيز الكفاءة الإنتاجية للجامعات من خلال الترويج بشكل فعال لبرامجها الأكاديمية والبحثية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على جذب أعداد أكبر من الطلبة والباحثين المتميزين، كما أنه يوفر للجامعات الفرصة لتقديم خدمات تعليمية وتدريبية عن بعد بصورة رقمية، مما يزيد من قدرتها على الوصول إلى شرائح أوسع من المستفيدين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية، ويوفر للجامعات بيانات قيمة عن توجهات العملاء وفضيلاتهم، مما يساعدها على تطوير برامجها وخدماتها بما يتناسب مع احتياجاتهم بكفاءة وفعالية أكبر وفقاً للمعايير العالمية، مما تؤدي إلى ضمان جودتها واكتساب مدخل إضافية خاصة بعد انخفاض التمويل الحكومي.

وقد أدى التحول في مختلف المجالات إلى محاولة الإفادة من نظريات التسويق الإلكتروني الذي يستخدم مجموعة من التقنيات الرقمية للمساعدة في ربط الجامعة بالمستفيدين منها، مع انخفاض التكاليف والتنوع في التطبيقات المساندة.

حيث أشارت عدد من الدراسات لأهمية التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية في الجامعات، فقد توصلت دراسة حسين وركي (٢٠١٩) في نتائجها إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، ويعد وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتبطة مباشرة من المستفيدين، وأشارت دراسة العباد (٢٠١٧) إلى أن الاهتمام بالتسويق الفعال لبرامج الجامعة وخدماتها يعد من أهم الآليات التي تسهم في رفع القدرة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي.

وبناءً على ما سبق نجد أن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة من حيث إنه يخدم وظيفة البحث العلمي، ويعمل على تسويق نتائج الأبحاث والمشروعات العلمية، وهو الأمر الذي دفع الباحثة إلى تناول هذا الموضوع.

### مشكلة الدراسة:

سعياً من الجامعات السعودية لتطوير برامج الدراسات العليا، تبنت معظمها برامج الدراسات العليا المدفوعة، الأمر الذي يجبر أن يعكس كفاءة الجامعات وقدراتها العلمية، وهذا ما أوجد تنافسية عالية بينها وبين الجامعات الأهلية في هذا المجال (السببي، ٢٠١٩).

ورغم تلك التوجهات فإن الجامعات السعودية لم تصل إلى التسويق المطلوب لبرامجها لعدم أخذها في الاعتبار التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، والتسويق بالعملة، وتسويق محركات البحث، وأئمة التسويق كما توصلت دراسة حري وآخرين (٢٠٢٢). وكشفت نتائج دراسة السالم (٤٤٢١هـ) عن وجود درجة متوسطة لتسويق البرامج الأكاديمية بالجامعات السعودية.

ونظراً لأهمية واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا وعلاقته بالكفاءة الإنتاجية في كليات التربية في الجامعات السعودية بشكل عام، وكلية التربية في جامعة الملك خالد على وجه الخصوص؛ ولكون الموضوع حديثاً ومهماً، ولم يتم التطرق إليه من قبل الباحثين مع ندرة الدراسات التي تناولت ذلك، جاءت فكرة تبني الباحثة لهذه الدراسة للتعرف على واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا وعلاقته بالكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الملك خالد.

## أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا بكلية التربية في جامعة الملك خالد من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.
- التعرف على واقع الكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بالكلية.
- الكشف عن العلاقة بين التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا والكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بالكلية.

## أسئلة الدراسة:

- ما واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا بكلية التربية في جامعة الملك خالد من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟
- ما واقع الكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الملك خالد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٥,٠,٠) بين التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا والكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الملك خالد؟

## أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من جانبي:

## الأهمية النظرية:

- تبرز أهمية الدراسة من القيمة المضافة التي تحظى بها ببرامج الدراسات العليا والتسويق الإلكتروني لها وعلاقة ذلك بكفاءة أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية

في جامعة الملك خالد.

- تقدم الدراسة نماذج نظرية توضح العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحسين الكفاءة الإنتاجية للمدرسين الجامعيين.
- تفتح الدراسة آفاقاً لبحوث مستقبلية حول تطبيقات التقنيات الرقمية في تعزيز الأداء الأكاديمي في التعليم العالي.

#### **الأهمية التطبيقية:**

- تساعد الدراسة الجامعات والكليات في تحسين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا مما يؤدي إلى زيادة الإقبال على هذه البرامج.
- قد تسهم الدراسة في تعزيز الكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس من خلال تحسين استخدام التقنيات الحديثة في التسويق الإلكتروني.
- تقدم الدراسة توصيات عملية لصنع القرار في جامعة الملك خالد والجامعات السعودية بشكل عام لتطوير برامج التسويق الإلكتروني وربطها بالكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس

#### **حدود الدراسة:**

**الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه الدراسة على التعرف على واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا وعلاقته بالكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الملك خالد.

**الحدود المكانية:** تتحضر هذه الدراسة جغرافياً على كلية التربية في جامعة الملك خالد.

**الحدود الزُّمانية:** سيتم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي

۱۴۴۰

**الحدود البشرية:** ستشمل الدراسة جميع أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الملك خالد.

## مصطلحات الدراسة:

## مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "تطبيق للتكنولوجيا الرقمية من خلال قنوات شبكة مثل: الشبكة العنكبوتية، والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات، والتليفونات المحمولة، والتليفزيون الرقمي وذلك من أجل الإسهام في تسويق أنشطة تستهدف مكاسب ربحية وحافظاً على العملاء من خلال تحسين المعرفة المنظمة بالعميل من خلال ملفاتهم الشخصية، وسلوكياتهم، وقيمهم، ومحفزات ولائهم ومن ثم تقديم وسائل تواصل متكاملة وخدمات إلكترونية تتماشى مع احتياجاتهم الشخصية".

(عثمان، ٢٠٢١ ص ١٤٥)

وتعزز الباحثة التسويق الإلكتروني إجرائياً: بأنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والتطبيقات الرقمية للتواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل دقيق، مع التركيز على تحسين تجربة العميل وزيادة رضاهem.

## تسويق برامج الدراسات العليا:

يُعرف اصطلاحاً بأنه: "مجموعة العمليات الهدفة إلى اكتشاف رغبات المستفيدين من البرامج الأكاديمية في مؤسسات التعليم العالي وتطوير مواردها، وتوجيهها بطرق تحقق للمستفيدن ومقدمي الخدمة أعلى مستوى من الرضا" (الخضيري، ٢٠٢١، ص ٣٩).

وتعزف الباحثة تسويق برامج الدراسات العليا إجرائياً: بأنها مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تحديد رغبات واحتياجات المستفيدين المحتملين من برامج الدراسات العليا، والعمل على تطوير هذه البرامج بما يتناسب مع متطلباتهم لتحقيق أعلى مستوى من الجودة الأكاديمية.

### مفهوم الكفاءة الإنتاجية:

عرفتها الشعراوي (٢٠١٦) بأنها: "القدرة على إنتاج أو تحقيق تأثيرات مطلوبة بأقل جهد، ونفقة، وهدر". (ص ١٠٧)

والكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس تشير إجرائياً إلى مدى قدرتهم على تحقيق أقصى استفادة من الموارد المتاحة لهم، مثل الوقت والجهد والموارد المادية؛ من أجل تقديم برامج الدراسات العليا بكفاءة عالية، وتتضمن الكفاءة الإنتاجية عوامل مثل إنتاجية البحث، جودة التدريس، إنجاز المهام الإدارية، والإسهام في تطوير البرامج الأكاديمية، ويهدف التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا إلى زيادة الطلب على هذه البرامج، مما ينعكس إيجاباً على الكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس المسؤولين عن تقديمها.

### الإطار النظري للدراسة:

أضحت التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا أداة حيوية في المؤسسات التعليمية حول العالم، ومع تزايد الطلب على التعليم عبر الإنترنت، أصبحت الدورات الإلكترونية وسيلة رئيسية لجذب الطلاب وتلبية احتياجاتهم التعليمية، وفي هذا السياق، يعتبر التعليم الإلكتروني أداة فعالة لتوسيع نطاق الوصول إلى البرامج الأكاديمية، مما يعزز من جاذبية المؤسسات التعليمية للطلاب المحتملين (Rajamma & Sciandra, 2018)

تمثل الكفاءة الإنتاجية أحد المؤشرات الرئيسية للتميز الأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي، حيث تشير دراسة أبو العز (٢٠١٩) إلى أن الكفاءة الإنتاجية تتجاوز المفهوم التقليدي للإنتاج الكمي نحو منظور أكثر شمولية يتضمن الأبعاد التدريسية والبحثية والمجتمعية، وقد أكدت دراسة هاشم (٢٠٢١) على أهمية تطوير معايير موضوعية لقياس الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس تراعي التنوع في المخرجات الأكاديمية وجودتها، وتناولت الدراسة مجموعة من المؤشرات الكمية وال النوعية، منها جودة النشر العلمي، ومستوى رضا الطلاب، والإسهامات في خدمة المجتمع، ويفيد Hemsley-Brown & Oplatka (2015) أن التحول الرقمي في التعليم العالي قد فرض تحديات جديدة على مفهوم الكفاءة الإنتاجية، مما يتطلب تطويراً مستمراً للمهارات والقدرات التقنية لأعضاء هيئة التدريس، وفي سياق متصل، يشير هاشم (٢٠٢١) إلى أن تقييم الكفاءة الإنتاجية يجب أن يراعي السياق المؤسسي والتخصصي لكل عضو هيئة تدريس، مع الأخذ في الاعتبار الموارد المتاحة والتحديات التي تواجه كل تخصص.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين التسويق الإلكتروني والكفاءة الإنتاجية، فقد كشفت الدراسات عن وجود علاقة تبادلية إيجابية بينهما. حيث أشارت دراسة Constantinides & Stagno (2011) إلى أن التسويق الإلكتروني الفعال يسهم في استقطاب الطلاب المتميزين وتعزيز السمعة الأكاديمية للمؤسسة التعليمية ، وفي نفس السياق، كشفت دراسة Shields & Peruta (2019) عن أهمية المنصات الرقمية في صناعة القرار لدى الطلاب المحتملين و اختيارهم للبرامج الأكاديمية، وأكدت دراسة وجود علاقة إيجابية بين استخدام إستراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة الإنتاجية البحثية، وفي دراسة أخرى، وجد Vrontis et al. (2007) أن نموذج

اختيار الطلاب للتعليم العالي في العصر الرقمي يتأثر بشكل كبير بحضور المؤسسة التعليمية على المنصات الرقمية وسمعتها الأكاديمية، وفي هذا السياق، كما أظهرت دراسة (2017) Brech et al. أن التفاعل الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من مشاركة المجتمع الأكاديمي ويسهم في بناء هوية مؤسسية قوية.

#### الدراسات السابقة:

إن موضوع الدراسة حديث، حسب علم الباحثة، حيث إنها لم تجد أية دراسة تناولت أثر التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا على الكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية سواء محلياً أو إقليمياً أو دولياً، وستقدم بهذه الخطة نماذج من الدراسات التي تطرقت لمتغيرات الدراسة مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

#### نماذج من الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني في الجامعات:

دراسة فائز وآخرين (٢٠٢٤) بعنوان: "التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء اتجاهاته بالجامعات المعاصرة".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء اتجاهات التسويق الإلكتروني بالجامعات المعاصرة من وجهة نظر الهيئة الإدارية والأكاديمية في جامعة عمران باليمن، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واستبانت أداةً لها، واشتملت على (٣٢) عبارة موزعة على أربعة أبعاد للتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية، تم تطبيقها على عينة من الهيئة الإدارية والأكاديمية بلغت (١١٣) فرداً، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة عمران جاء بتقدير متوسط، وعدم وجود فروق دالة

إحصائياً في تصورات أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية تُعزى لمتغيرات الدراسة باستثناء متغير (المؤهل).

**دراسة العصيمي (٢٠٢٣)** بعنوان: تسويق برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية الأهلية في ضوء نموذج المزيج التسويقي PS٨ (تصور مقترح)

هدفت الدراسة إلى تقديم تصوّر مقترح لتسويق برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية الأهلية في ضوء نموذج المزيج التسويقي PS٨، وذلك في ضوء الكشف عن واقع وصعوبات ومتطلبات تسويق برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية الأهلية، كما هدفت إلى تحديد دلالة الفروق الإحصائية في هذه المتغيرات وفقاً لمتغير طبيعة العمل، والوقوف على أبرز الخبرات العالمية في مجال تسويق برامج الدراسات العليا؛ لتحقيق هذه الأهداف اتبعت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي والوثائقي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع القيادات الأكاديمية وأعضاء هيئة التدريس بهذه الجامعات، وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، كان من أبرزها ما يأتي: جاءت الدرجة الكلية لتقدير أفراد عينة الدراسة لواقع تسويق برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية الأهلية بدرجة (متوسطة)، وجاء ترتيب أبعاد هذا المحور وفقاً لمتوسطاتها: المنتج، والعمليات، والأشخاص، والأداء، والسعر، والمكان، والبيئة المادية، والترويج، كما جاءت الدرجة الكلية لصعوبات تسويق برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية الأهلية بدرجة (متوسطة)، وجاء ترتيب أبعاد هذا المحور وفقاً لمتوسطاتها: التشريعية، والمالية، والتقنية، والبشرية، الإدارية/ التنظيمية، كذلك جاءت الدرجة الكلية لمتطلبات تسويق برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية الأهلية بدرجة (عالية)، وجاء ترتيب أبعاد هذا المحور وفقاً لمتوسطاتها: السعر، والمنتج، والترويج، والبيئة المادية،

والأشخاص، والأداء، والمكان، والعمليات، فيما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $\leq \alpha$  (٠,٠٥) بين فئة (القيادات الأكاديمية)، وفئة (أعضاء هيئة التدريس) في كل من: واقع ومتطلبات تسويق برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية الأهلية، بينما وجدت فروق دالة إحصائياً عند مستوى  $\leq \alpha$  (٠,٠٥) في متغير الصعوبات، لصالح فئة (أعضاء هيئة التدريس)، كما كان من أبرز الاستنتاجات الخاصة بمجموعة الخبرات العالمية في مجال تسويق برامج الدراسات العليا (صياغة رؤية ورسالة محددة لعملية تسويق برامج الدراسات العليا، وتصميم المزيج التسويقي الخاص بالجامعة، وتقديم مجموعة من الإجراءات التنفيذية لتسويق برامج الدراسات العليا بالجامعة)، واستناداً إلى جملة النتائج التي توصلت إليها الدراسة تم تقديم تصور مقترح تسويق برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية الأهلية وفق النموذج التسويقي 8PS.

دراسة حربي وآخرين (٢٠٢٢) بعنوان: "اعتماد التسويق الرقمي في المؤسسات التعليمية: مراجعة نقدية للأدبيات".

إن للتحول الرقمي تأثيراً إيجابياً على التسويق وعلى كيفية تفاعل الشركات مع العملاء، والهدف من هذه الورقة هو دراسة اعتماد التسويق الرقمي وقنوات وإستراتيجيات الوسائط الرقمية في المؤسسات التعليمية وخاصة في سياق التعليم العالي؛ لتحقيق هذا الغرض، تم اختيار الدراسات السابقة التي أجريت على مدى ٦ سنوات أي من ٢٠١٦ إلى ٢٠٢١ من قواعد بيانات Web of EBSCO و Google scholar و Wiley online Sciences. تم اختيار ما مجموعه ٢٨ مقالاً ترکز فقط على التسويق الرقمي وخاصة في سياق قطاع التعليم العالي للمراجعة. هذه الدراسة هي الأولى التي تدرس صراحة التسويق الرقمي لتعزيز العملاء الرقميين

و خاصة الطلاب، مع تحليل شامل لسمات الطلاب في سياق قطاع التعليم، وكشفت نتائج هذه المراجعة أن غالبية الدراسات الحالية تركز فقط على استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والواقع الإلكتروني، ولا يأخذ العلماء في الاعتبار التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتسويق المحتوى، والتسويق بالعمولة، وتسويق محركات البحث، وأئمة التسويق.

دراسة خميس (٢٠٢٢) بعنوان: "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية".

هدف البحث إلى تحديد أهم الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، والتعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتحديد مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، فضلاً عن التعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات / المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وتحديد أهم معوقاتها، وذلك من وجهة نظر مديرى هذه الوحدات، والموظفين العاملين بها، وتقديم رؤية مقترحة لإدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات / المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي، وتضمن الإطار النظري للبحث؛ ثلاثة محاور أساسية؛ تناول المحور الأول أهم الأطر الفكرية للتسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، وتناول الثاني أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات التعليمية، وتناول الثالث مراحل إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، وقد تكونت أداة البحث من استبيان أعدتها الباحثة للتعرف على واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، ومعوقات إدارتها، وطبقت على عينة طبقية مكونة من المديرين

التنفيذيين، والموظفين، وقد أشارت أهم نتائج الدراسة الميدانية التي توصل إليها البحث إلى توافر محور "إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات / المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية" بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين، ويتوافر محور "معوقات إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية في الوحدات / المراكز ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية" بدرجة مُنخفضة من وجهة نظر أفراد عينة المديرين التنفيذيين، بينما يتوافر بدرجة متوسطة من وجهة نظر أفراد عينة الموظفين، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مديرى الوحدات / المراكز ذات الطابع الخاص، ومتوسطات درجات الموظفين العاملين بتلك الوحدات / المراكز حول واقع إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية، ومعوقات إدارته.

دراسة العازمي (٢٠٢٢) بعنوان: "آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت: مدخلًا لتحقيق الميزة التنافسية".

هدف البحث إلى تعريف الإطار المفاهيمي لإدارة التسويق التعليمي الإلكتروني، والكشف عن بعض التحديات التي تواجهه بالجامعات الكويتية كما وردت في الأديبيات التربوية، ثم اقترح بعض الآليات الإجرائية لتعزيزها. وتوصل البحث إلى مجموعة من الآليات أهمها: تكوين صورة ذهنية سمعية جامعية إيجابية، ومراقبة الاتجاهات حول العلامة المؤسسية التجارية، وتشجيع الطلاب على إعداد محتوى، ونشر وإعلان واعتماد صور رائعة وجذابة عن الجامعة على موقع التواصل، وتشجيع الطلاب الحاليين على ممارسة الأنشطة الجامعية وإعلانها، ثم اعتماد آليات

التسويق المؤثر للجامعات، واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المحتوى الخاص بالجامعات.

دراسة السالم (١٤٤٢) بعنوان: "تسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية للجامعات السعودية في ضوء نموذج المزيج التسويقي 7Ps" نموذج مقترن".

هدفت الدراسة إلى تحديد واقع تسويق ومتطلبات البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية، كما سلطت الضوء على تقديم التجارب المتميزة للجامعات الدولية في هذا المجال، بالإضافة إلى تقديم نموذج مقترن لتعزيز القدرة التنافسية في الجامعات السعودية استناداً إلى نموذج المزيج التسويقي 7Ps؛ ولتحقيق ذلك تم استخدام منهج بحثي مختلط ذي تصميم استكشافي متابع، وتم تطبيق الدراسة خلال العام الأكاديمي ١٤٤١/١٤٤٢ هـ؛ لذا تم إنشاء أداتين: المقابلة، التي طُبِّقت على (١٧) عضو هيئة تدريس خبراء في التسويق؛ لتحديد واقع تسويق البرامج الأكاديمية. بالإضافة إلى ذلك تم استخدام الاستبانة أداةً ثانية لتحديد واقع ومتطلبات تسويق البرامج الأكاديمية، وطُبِّقت على (٥٥١) من القيادات الأكاديمية في عمادات الدراسات العليا، والكليات التي تقدم برامج دراسات عليا في بعض الجامعات السعودية العامة، وقد تباينت نتائج الدراسة، وكان من أبرزها ما يأتي: جاء واقع تسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية في الجامعات السعودية استناداً إلى نموذج المزيج التسويقي Ps7 بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي عام بلغ (٢٩٤) من أصل (٤). كان عنصر الأدلة المادية، والعنصر البشري، والبرنامج الأكاديمي من العناصر ذات التوافر العالي، بينما كان عنصر العمليات، وعنصر الرسوم الدراسية من العناصر ذات التوافر الأقل.

وأبرز متطلبات تسويق البرامج الأكاديمية تمثلت في مواكبة البرامج الأكاديمية المقترحة لمتطلبات سوق العمل وتطلعات المستفيدين، وتوافر الكوادر البشرية المؤهلة في مجال التسويق، والوعي بمفهوم تسويق البرامج الأكاديمية، وإنشاء وحدة إدارية متخصصة في تسويق البرامج تستخدم آليات التسويق الحديثة، وقدمنت الدراسة نموذجاً مقترناً لتسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية في الجامعات السعودية استناداً إلى نموذج المزيج التسويقي PS7، ويهدف هذا النموذج إلى المساعدة في تطوير خطوات تسويق البرامج الأكاديمية، ويتكون من أربع مراحل: مرحلة التهيئة، ومرحلة الإعداد، ومرحلة التنفيذ، ومرحلة المتابعة والتقييم.

**نماذج من الدراسات التي تناولت برامج الدراسات العليا في الجامعات:**  
دراسة لفتة والشاوي (٢٣٢٠) بعنوان: "تقييم برامج الدراسات العليا في كليات التربية بجامعة البصرة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا".

هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم طلبة الدراسات العليا في جامعة البصرة لبرامج الدراسات العليا، وقد استعملت الباحثتان المنهج الوصفي، وكانت أداة الدراسة تمثل في استبيان موجهة إلى طلبة الدراسات العليا مكونة من (٧) مجالات في (٧٨) فقرة، وكانت عينة البحث تتكون من (١٨٥) طالباً وطالبة من طلبة الدراسات العليا في كليات التربية في جامعة البصرة، وتوصلت النتائج إلى أن مستوى تنفيذ مجالات برامج الدراسات العليا كان منخفضاً جداً من وجهة نظر الطلبة، وكانت نقاط القوة تمثل في المجال الأول (القبول وشئون الطلبة)، أما نقاط الضعف فكانت تمثل في المجال السادس (الإشراف العلمي)، والمجال الثاني (أساليب التعليم والتعلم)، والمجال السابع (أساليب التقويم)، والمجال الرابع (المواد الدراسية ومحتوياتها)، والمجال الثالث (الإمكانات المادية والبيئة الأكاديمية)، والمجال الخامس (أعضاء هيئة

التدريس)، وقد توصلت الباحثتان إلى مجموعة من التوصيات والمقترنات في ضوء النتائج.

دراسة أحمد (٢٠٢٢) بعنوان "آليات مقترنة؛ لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية للجامعات المصرية: كلية التربية - جامعة الإسكندرية نموذجا".

هدفت الدراسة إلى التوصل لمجموعة من الآليات التي تدعم تفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية للارتفاع بمستوى جودتها، وإرضاء المستفيدين؛ بغية التفوق على المنافسين؛ ومن ثم تدعيم المركز التنافسي للجامعات. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي دراسة الحالة؛ وذلك من خلال إلقاء الضوء على الأطر النظرية والفكيرية لتسويق برامج الدراسات العليا التربوية، والميزة التنافسية للجامعات، ورصد واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية، ومعرفة أهم المعوقات التي تحول دون تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بالكلية، وقد توصلت الدراسة إلى أن واقع تسويق برامج الدراسات العليا التربوية يعاني قصوراً في كثير من الجوانب، وقد انتهت بطرح مجموعة من الآليات التي تدعم تفعيل تسويق برامج الدراسات العليا التربوية بالجامعات المصرية.

دراسة الشهري وموسى (٢٠٢١) بعنوان: "استخدام الفصول الافتراضية في برامج الدراسات العليا من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في كلية التربية بجامعة الملك خالد".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام الفصول الافتراضية في برامج الدراسات العليا، وتحديد أهم الصعوبات التي تحد من استخدامها، وتقديم بعض المقترنات لتحسين مستواها في العملية التعليمية، من وجهة نظر أعضاء هيئة

التدريس في كلية التربية بجامعة الملك خالد. تكونت عينة الدراسة من ١٤٠ عضواً يمثلون مجتمع الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠١٩/٢٠٢٠ تم اختيارهم عينةً قصديّة، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي في رصد الواقع وتحليله، وإعداد الإطار النظري ورصد الأدبيات المرتبطة بموضوع الدراسة، وإعداد أدواتها، وتحليل النتائج وتفسيرها، ومن ثم تقديم التوصيات والمقررات.

دراسة عبد الحافظ (٢٠١٩) بعنوان: "تقييم برامج الدراسات العليا بأقسام الإعلام التربوي في ضوء آراء أعضاء هيئة التدريس والطلاب".

لم يتم إجراء أي دراسة بحثية حول برامج الدراسات العليا بأقسام الإعلام التربوي منذ فتح الالتحاق بها، من أجل الوقوف على نقاط الضعف لتحسينها ونقطة القوة لتعزيزها، حيث أصبح دور هذه الأقسام منح الدرجات العلمية دون دراسة علمية حول تقييم برامجها أو دراسة كفاءة مخرجات برامج الدراسات العليا، حيث هدفت الدراسة إلى تقييم برامج الدراسات بأقسام الإعلام التربوي في ضوء تحليل اللوائح الداخلية للدراسات العليا، ورؤيه أعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلام التربوي ومعاونيهما وطلاب الدراسات العليا، ومتطلبات تطويرها ودراسة تأثير متغيرات النوع والتخصص والدرجة العلمية، واعتمدت الدراسة المنهجين الوصفي التحليلي والمقارن، وتم إعداد أداتين: الأولى لتحليل برامج الإعلام التربوي والثانية استبيان لتقدير برامج الدراسات العليا بأقسام الإعلام التربوي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: وجود نقاط قوة في أبعاد الاستبيان وتحتاج إلى دعم وتطوير مستمر، ونقطات ضعف تحتاج إلى تحسين في كل أبعاد الاستبيان ومحاوره.

دراسة الصفرى، والستيني (٢٠١٩) بعنوان: "تقويم برامج الدراسات العليا بجامعة القصيم من وجهة نظر الطلاب".

هدفت الدراسة إلى تقويم برامج الدراسات العليا بجامعة القصيم من وجهة نظر الطلاب، حيث قام الباحثان ببناء استبانة بوصفها أداة للدراسة، وتم تقسيمها إلى عدة محاور لمعرفة وجهة نظر الطلاب، وطبقت على عينة من طلاب الدراسات العليا بلغت (١٩٣) طالباً، وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لتقويم البرامج، وقد أسفرت الدراسة عن العديد من النتائج أبرزها أن تقديرات الطلاب جاءت عالية في عبارات محور سياسة التسجيل والقبول واللوائح الجامعية، ومحور أهداف برامج الدراسات العليا، ومحور المقررات الدراسية ومحفواه، ومحور إستراتيجيات التعليم والتعلم، ومحور أساليب التقويم والإرشاد الأكاديمي والإشراف بينما جاءت منخفضة في محور الخدمات والتسهيلات البحثية في واقع برامج الدراسات العليا، كما توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات طلبة الدراسات العليا حول محور الخدمات والتسهيلات البحثية باختلاف متغير الجنس لصالح الذكور، وحول محور أهداف برامج الدراسات العليا ومحور الخدمات والتسهيلات البحثية باختلاف متغير الدرجة لصالح درجة الدكتوراه، بينما لم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في بقية المتغيرات.

دراسة جبارة والفقير (٢٠١٩) بعنوان: "تقويم جودة برامج الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة تعز".

هدفت الدراسة إلى تقويم جودة برامج الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة تعز، وتكونت عينة الدراسة من (٧٥) خريجاً، ومن هم في المراحل النهائية من طلبة الماجستير والدكتوراه، ومن (٢٤) أستاذًا جامعيًا من يقومون بتدريس الطلبة

وإشراف على الرسائل العلمية ومناقشتها، يمثلون مجتمع البحث، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، مستخدمة أداتي الاستبانة واستماراة الرصد، وأظهرت نتائج الدراسة أن درجة توافر الجودة في برامج الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة تعر من وجهة نظر الطلبة وأعضاء هيئة التدريس جاءت بدرجة متوسطة، وحصلت مجالات الدراسة وفقا لاستجابات عينة الدراسة على الترتيب الآتي على التوالي: القبول والتسجيل، الأستاذ الجامعي، المقررات الدراسية (بدرجة كبيرة)، الإشراف العلمي، الخريج (بدرجة متوسطة)، التجهيزات ومصادر التعلم (بدرجة ضعيفة)، كما أظهرت الدراسة وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (٠٠٥) في إجابات أفراد العينة في مجال الأستاذ الجامعي لصالح عضو هيئة التدريس، وفي مجال التجهيزات ومصادر التعلم، والخريج لصالح الطلبة، بينما لم تظهر فروق في مجالات المقررات الدراسية، والإشراف العلمي، والقبول والتسجيل، وخرجت الدراسة بعدد من التوصيات لتنمية جودة برامج الدراسات العليا.

دراسة المنصور (٢٠١٩) بعنوان: "واقع تطبيق التعلم الإلكتروني في برامج الدراسات العليا من وجهة نظر طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك سعود". هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق التعلم الإلكتروني في برامج الدراسات العليا من وجهة نظر طالبات الدراسات العليا بكلية التربية بجامعة الملك سعود، وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي من خلال تطبيق استبانة تتضمن ثلاثة محاور: استخدام بعض أدوات التعلم الإلكتروني المعتمد على الإنترن特، ورضا الطالبات عن تطبيق التعلم الإلكتروني، ومعوقات التطبيق في برامج الدراسات العليا، وطبقت على عينة من طالبات الدراسات العليا بكلية التربية بواقع (١٨٢) طالبة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن أدوات التعلم الإلكتروني من وجهة

نظر أفراد العينة، جاءت على الترتيب الآتي: شبكة الويب هي أكثر أدوات التعليم الإلكتروني استخداماً، تلتها البريد الإلكتروني، ثم المنتديات الإلكترونية العلمية، وأخيراً تأتي المدونات والشبكات الاجتماعية، كما وجدت الدراسة أن أفراد العينة في رضاهن عن تطبيق التعلم الإلكتروني انقسموا إلى فئتين: فئة راضية وفئة غير راضية، كما أكدت نتائج الدراسة أن المعيقات تراوحت درجة إعاقتها من المتوسطة والصغيرة إلى المعدمة، حيث مثل ضعف اللغة الإنجليزية إعاقبة متوسطة، بينما مثلت المعوقات الآتية: (التكلفة المالية العالية للاتصال بالإنترنت، قلة عدد الأساتذة الذين يشجعون استخدام التعلم الإلكتروني) إعاقبة صغيرة بالنسبة لأفراد العينة، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل: (برامج مقترنة لتطوير الطلبة والأساتذة في مجال التعلم الإلكتروني، وبرامج مقترنة لتطوير تحفيظ التعلم الإلكتروني في الجامعة).

**دراسة الطعناوي والشنطاوي (٢٠١٨) بعنوان: "تقييم برامج الدراسات العليا في جامعة اليرموك من وجهة نظر الطلبة وسبل تحسينها".**

هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة تقييم برامج الدراسات العليا في جامعة اليرموك من وجهة نظر الطلبة وسبل تحسينها، ومعرفة أثر كل من المتغيرات (الجنس، ونوع البرنامج، والكلية) على درجة تقييم الطلبة للبرامج، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي والمنهج النوعي، وقد تكونت عينة الدراسة من (٤١١) من طلبة الدراسات العليا في الجامعة، واعتمدت نتائج الدراسة على استبيان مكونة من أربعة مجالات، وهي: (محتوى البرامج وأهدافها، والإشراف الأكاديمي على رسائل الطلبة، والخطة الدراسية وأساليب وطرق التدريس، والخدمات والتسهيلات البحثية)، بالإضافة إلى مقابلات مع أعضاء هيئة التدريس والطلبة، وبيّنت نتائج الدراسة أن درجة تقييم البرامج من وجهة نظر الطلبة جاءت بدرجة

متوسطة بمتوسط حسابي (٣,٢٨) وانحراف معياري (٠,٦٧)، وعدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات الطلبة لدرجة تقييم برامج الدراسات العليا تعزى للمتغيرات (الجنس، الكلية، ونوع البرنامج)، وبيّنت نتائج تحليل المقابلات أن أهم المقترنات كانت العمل على تحسين برامج الدراسات العليا من حيث محتوى هذه البرامج وأهدافها، والخطة الدراسية، وأساليب التدريس وطرقه، والخدمات والتسهيلات البحثية.

**نماذج من الدراسات التي تناولت الكفاءة الإنتاجية في الجامعات:**  
**دراسة المالكي (٢٠١٨)** بعنوان: "الكفاءة الإنتاجية الكلية لأقسام كليات التربية بالجامعات السعودية".

هدفت الدراسة إلى: قياس الكفاءة الإنتاجية الكلية للأقسام الأكاديمية في كليات التربية بالجامعات السعودية، واعتمدت المنهج الكمي بعرض قياس الكفاءة الإنتاجية وتطورها عبر سلسلة زمنية محددة، وتم تطبيق الدراسة على الأقسام الأكاديمية في جامعة: (أم القرى، الملك سعود، طيبة، الملك خالد)، واستخدم الباحث مؤشر مالمكويست لقياس تطور الإنتاجية الكلية، وبرنامج Excel لتبويب البيانات وتصويرها، وبرنامج SPSS لوصف البيانات، كما استخدم برنامج DEAP لقياس الكفاءة الإنتاجية وتطورها. أهم نتائج الدراسة: ١) تبين أن هناك خمسة أقسام أكاديمية حصلت على كفاءة نسبية تامة (١٠٠٪) على بيانات العامين الدراسيين: (١٤٣٤-١٤٣٥)، و(١٤٣٥-١٤٣٦)، وفق التوجه الإدخاري والإخراجي لعوائد الحجم المتغيرة. ٢) وتبيّن كذلك أن هناك تطويراً في الإنتاجية الكلية للأقسام الأكاديمية وفق مؤشر مالمكويست على بيانات فترتين للعام الدراسي (١٤٣٤-١٤٣٥) بصفته سنة أساسية، والعام الدراسي: (١٤٣٥-١٤٣٦).

٣) التوصل إلى تصور مقترن يوفر آليات وأسس إرشادية؛ لتحسين مستويات الكفاءة للأقسام الأكاديمية التي ليست على مستوى الكفاءة. دراسة الغوطى (٢٠١٧) بعنوان: "دور التخطيط الإستراتيجي في رفع الكفاءة الإنتاجية لدى العاملين في مؤسسات التعليم العالي بمحافظات غزة".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التخطيط الإستراتيجي في رفع الكفاءة الإنتاجية لدى العاملين في مؤسسات التعليم العالي بقطاع غزة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة لها، وقد تكونت الاستبانة من (٣٩) فقرة، موزعة على أربعة مجالات، وهي: (إدارة الموارد البشرية - والموارد المادية والتكنولوجية - والأنظمة والعمليات الإدارية - وإدارة جودة الخدمات)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العمداء ونوابهم والمدراء ورؤساء الأقسام الإدارية في الجامعة الإسلامية وجامعة الأقصى الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة والبالغ عددهم (١٨٦) فردا، ثم قام الباحث باستخدام برنامج المعالجات الإحصائية (SPSS) لتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- بلغ الوزن النسبي الكلي لدور التخطيط الإستراتيجي في رفع الكفاءة الإنتاجية لدى العاملين في مؤسسات التعليم العالي (٠٨٧٦٪)، أي أن هناك درجة توافر كبيرة.

- بلغ دور التخطيط الإستراتيجي لإدارة الموارد البشرية بنسبة (٠٣٧٧٪)، وللموارد المادية والتكنولوجية بنسبة (٩٣٪)، وللأنظمة والعمليات الإدارية بنسبة (٥٦٪)، ولإدارة جودة الخدمات بنسبة (٩٧٪).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين متوسطات تقديرات أفراد العينة لدور التخطيط الإستراتيجي في رفع الكفاءة

الإنتاجية تعزى إلى متغير المسمى الوظيفي والمؤهل العلمي ، باستثناء متغير الجامعة ومتغير سنوات الخدمة حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية، وكان من أهم التوصيات ضرورة مراعاة فريق التخطيط الإستراتيجي عند إعداد الخطة الإستراتيجية لوضع السياسات والإستراتيجيات والأهداف التنفيذية في ضوء محددات رفع الكفاءة الإنتاجية، واهتمام إدارة الجامعة بالخطيط الإستراتيجي لإدارة جودة الخدمات لما لها من أثر كبير في تطوير الخدمات وزيادة كفاءة العاملين وتحسين أداء الجامعة ككل.

دراسة العياد (٢٠١٧) بعنوان: "نموذج مقترن لرفع القدرة التنافسية لجامعة الملك سعود في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات".

هدفت الدراسة إلى تحديد متطلبات رفع القدرة التنافسية لجامعة الملك سعود في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات، وتحديد معوقاتها، وصياغة نموذج مقترن لزيادة قدرتها التنافسية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، من خلال تحليل قوائم التصنيفات العالمية، كما اعتمدت على تحليل خبرات وتجارب بعض النماذج الرائدة على مستوى التصنيف العالمي للجامعات، وقدّمت الدراسة في نهايتها نموذجاً مقترناً لرفع القدرة التنافسية لجامعة الملك سعود في ضوء خبرات وتجارب الدول المتقدمة؛ وذلك من أجل حصولها على مراكز متقدمة في قائمة تصنيف الجامعات العربية والعالمية، وتضمن النموذج المقترن أهدافاً تتمثل في تطوير وظيفة التدريس الجامعي ووظيفة البحث العلمي ووظيفة خدمة المجتمع، كما تضمن بعض المنطلقات التي تزامن ورؤيه السعودية ٢٠٣٠ التي تسعى لأن تصبح خمس جامعات سعودية على الأقل من أفضل ٢٠٠ جامعة دولية في ٢٠٣٠، كما تضمن مجموعة من الآليات الالزمه للتنفيذ والمعوقات والجهات المشاركة في التنفيذ.

## **التعليق على الدراسات السابقة:**

ستستفيد الباحثة من الدراسات السابقة فيما يأتي:

- تكوين خلفية فكرية لموضوع البحث والأساس النظري له.
- المساعدة في اختيار وتحديد المنهج العلمي المناسب لطبيعة الموضوع.
- بناء أداة الدراسة وتحديد مجالاتها وفقراتها والوسائل الإحصائية المستخدمة فيها.

- التوجيه للاطلاع على المراجع العلمية المذكورة في الدراسات السابقة.

## **جوانب تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:**

تعد الدراسة الحالية -على حد علم الباحثة- أول دراسة تناولت واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا، وعلاقته بالكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الملك خالد.

## **منهجية الدراسة وإجراءاتها:**

### **منهج الدراسة:**

نظراً لطبيعة الدراسة ورغبةً في تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها فإن المنهج المعتمد هو المنهج الوصفي (المسحي والارباطي)، الذي يسعى لوصف ظاهرة البحث وإلقاء الضوء على جوانبها المختلفة، وجمع البيانات الالزمة عنها، مع فهمها وتحليلها وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل الوصول إلى المبادئ والقوانين المتصلة بظواهر الحياة والعمليات الاجتماعية الأساسية والتصورات الإنسانية، ومن أجل الإسهام في تحسين الواقع وتطويره (العساف، ٢٠١٢، ص ١٨٦).

## مجتمع الدراسة:

سيتمثل مجتمع البحث وعينته من جميع أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الملك خالد والبالغ عددهم (١٤٠) عضواً برتيبة (أستاذ، وأستاذ مشارك، وأستاذ مساعد).

## عينة الدراسة:

تم سحب عينة من أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية جامعة الملك خالد عددها (١١٩) عضواً لعام ٢٠٢٤م.

## خصائص أفراد العينة:

تم تحديد عدد من المتغيرات الرئيسة لوصف أفراد الدراسة، وتشمل: (العمر— والدرجة العلمية)، اللذين لهما مؤشرات دالة على نتائج البحث، ونفصليها كما يأتي:

## الدرجة العلمية:

جدول (١-٣) يوضح توزيع أفراد البحث وفق متغير الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	النكرار	النسبة %
أستاذ	26	21.8
أستاذ مساعد	60	50.4
أستاذ مشارك	33	27.7
المجموع	119	100.0

يوضح الجدول (١-٣) توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الدرجة العلمية، ويشير إلى أن أغلبية أفراد الدراسة يحملون درجة "أستاذ مساعد" بنسبة ٤٥.٤٪، وتليها درجة "أستاذ مشارك" بنسبة ٢٧.٧٪، أما أقل نسبة فهي للأفراد الحاصلين على درجة "أستاذ" التي بلغت ٢١.٨٪. مما يعكس تنوعاً في مستويات الدرجات العلمية، ولكن مع ترکز أكبر عند مستوى "أستاذ مساعد".

## أداة الدراسة:

استخدام البحث الاستبانة أداةً لجمع البيانات؛ نظراً ل المناسبتها لأهدافه، ومنهجه، ومجتمعه، وللإجابة عن تساؤلاته.

### بناء أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وفي ضوء معطيات وتساؤلات البحث وأهدافه تم بناء الأداة (الاستبانة)، وتكونت في صورتها النهائية من ثلاثة أجزاء. وفيما يلي عرض لكيفية بنائها، والإجراءات المتبعة للتحقق من صدقها، وثباتها:

-تحتوي الأداة على مقدمة تعرفيّة بأهداف الدراسة، ونوع البيانات والمعلومات التي يراد جمعها من أفراد الدراسة، مع تقديم الضمان بسرية المعلومات المقدمة، والتعهد باستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

**الجزء الأول:** يحتوي على البيانات الأولية الخاصة بأفراد الدراسة، والمتمثلة في: (الدرجة العلمية).

**الجزء الثاني:** الاستبانة ويكون من المخور الأول: واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات بكلية التربية في جامعة الملك خالد من (١٥) بندًا. **المخور الثاني:** واقع الكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الملك خالد ويكون من (١٥) بندًا.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي للحصول على استجابات أفراد الدراسة، وفق درجات الموافقة الآتية: (بدرجة كبيرة جداً - بدرجة كبيرة - بدرجة متوسطة - بدرجة ضعيفة - بدرجة ضعيفة جداً)، ومن ثم التعبير عن هذا المقياس كمياً، بإعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجة وفقاً للآتي: بدرجة كبيرة جداً

(٥) – بدرجة كبيرة (٤) – بدرجة متوسطة (٣) – بدرجة ضعيفة (٢) – بدرجة ضعيفة جداً (١).

ولتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي، تم حساب المدى بطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى (٥ - ١ = ٤)، ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس (٤ ÷ ٥ = ٠,٨٠)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (١)؛ لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول الفئات كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (٢-٣) تقسيم فئات مقياس ليكرت الخماسي (حدود متوسطات الاستجابات)

حدود الفئة		الفئة	م
إلى	من		
٥,٠٠	٤,٢١	بدرجة كبيرة جداً	١
٤,٢٠	٣,٤١	بدرجة كبيرة	٢
٣,٤٠	٢,٦١	بدرجة متوسطة	٣
٢,٦٠	١,٨١	بدرجة ضعيفة	٤
١,٨٠	١,٠٠	بدرجة ضعيفة جداً	٥

وتم استخدام طول المدى في الحصول على حكم موضوعي على متوسطات استجابات أفراد الدراسة، بعد معالجتها إحصائياً.

#### صدق أداة الدراسة:

تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

#### صدق المحتوى:

وهو مدى تمثيل العبارات المتغيرة وأبعاد الدراسة تحتوي الظاهرة المدروسة، ويمكن معرفة ذلك من خلال قيم معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ). تتجلى قوة معامل الارتباط في قيمته التي تتراوح بين ٠ و ١، وتشير الإشارة المصاحبة لقيمة المعامل إلى اتجاه العلاقة؛ حيث تكون

العلاقة طردية إذا كانت الإشارة موجبة، وعكسية إذا كانت الإشارة سالبة، بينما يشير معامل الارتباط الذي يساوي صفر إلى عدم وجود ارتباط (عبد الفتاح، ٢٠١٧). وقد تحققت الباحثة من صدق محتوى الأداة من خلال:  
**صدق الاتساق الداخلي للأداة:**

للحتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، ححسب معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient)؛ للتعرف على درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور.

### جدول (٣-٣) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة مع الدرجة الكلية

معامل الارتباط بالدرجة الكلية	رقم العبارة	المحور
.435**	يسهم التسويق الإلكتروني لخصصات كلية التربية في الدراسات العليا في الحد من الجهد المبذول في التعرف بالبرامج المتأخرة.	
.797**	يعرض موقع كلية التربية الإلكتروني مخرجات جميع خصصات برامج الدراسات العليا بها.	
.620**	تشي الكلية بوثات في عدد من أركان الجامعة تستهدف الزوار من خارجها للتعرف على خدماتها التسويقية.	
.638**	توفر الكلية لطلاب الدراسات العليا إمكانية الالتحاق بالبرامج (التدريبية) البحثية.	المحور الأول: واقع
.733**	تشارك الكلية في الفعاليات والمناسبات المختلفة لتعريف الجمهور ببرامجها في الدراسات العليا.	التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا بكلية التربية في جامعة الملك خالد
.804**	يقدم موقع الكلية الإلكتروني صفحة مخصصة للخدمات والبرامج المتأخرة في مرحلة الدراسات العليا.	
.741**	تطور الكلية محتوى تسويقي إلكتروني لتسلط الضوء على مزايا البرامج وشهادات الخريجين بالدراسات العليا.	
.705**	تستخدم الكلية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لنشر محتوى تسويقي جذاب عن برامج الدراسات العليا.	
.595**	توجد آليات للتسجيل والتقديم والإجابة عن الاستفسارات التي تخص برامج الدراسات العليا عبر الإنترنت.	
.723**	تحدث الكلية برامج الدراسات العليا بشكل دوري لضمان تلبية احتياجات سوق العمل والمستفيدين.	

<p>.654**</p>	<p>تطلق الكلية حملات إعلانية موجهة على منصات رقمية مستهدفة للجمهور المحتفل للالتحاق ببرامج الكلية.</p>	<p>الخور الثاني ويشتمل على واقع الكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بالكلية</p>
<p>.830**</p>	<p>تُنشئ الكلية قوائم بريدية إلكترونية لنشر تحديثات ومعلومات تسويقية للبرامج الدراسية على الطلاب والمهتمين.</p>	
<p>.804**</p>	<p>تُنشئ الكلية منصة تفاعلية تتيح للطلاب والخريجين التواصل والحصول على معلومات عن برامج الدراسات العليا بالكلية.</p>	
<p>.725**</p>	<p>تقوم الكلية بقياس وتحليل أداء المجهود التسويقي الرقمية بانتظام لتحسينها باستمرار.</p>	
<p>.815**</p>	<p>تطبق الكلية إستراتيجيات محركات البحث (SEO) لتحسين ظهور موقعها في نتائج البحث عن البرامج الدراسية.</p>	
<p>.542**</p>	<p>ينمي أعضاء هيئة التدريس حسن الاستماع ومهارات الحوار البناء والانتباه لآراء طلاب الدراسات العليا أثناء النقاشات البحثية.</p>	
<p>.361**</p>	<p>يحرص أعضاء هيئة التدريس على تنمية الواقع الأثني والانتماء الوطني لدى طلاب الدراسات العليا من خلال المناقشات والأنشطة التفاعلية أثناء المحاضرات.</p>	
<p>.416**</p>	<p>يطور أعضاء هيئة التدريس محتوى المقررات الدراسية لطلاب الدراسات العليا بما يتماشى مع أحدث المستجدات العلمية والتكنولوجية في مجالاتهم.</p>	
<p>.516**</p>	<p>يسهم أعضاء هيئة التدريس في تنمية المهارات الفكرية والإبداعية لدى طلاب الدراسات العليا من خلال الأنشطة البحثية والتطبيقية.</p>	
<p>.304**</p>	<p>يسعى أعضاء هيئة التدريس لتنظيم أنشطة ثقافية ورياضية متنوعة لإشراك طلاب الدراسات العليا في الحياة الجامعية.</p>	
<p>**.424</p>	<p>ينفذ أعضاء هيئة التدريس بالتعاون مع طلاب الدراسات العليا مبادرات ثقافية وتوسيعية لخدمة المجتمع المحلي.</p>	
<p>**.499</p>	<p>ينشر أعضاء هيئة التدريس بحوثاً علمية مشتركة مع طلاب الدراسات العليا تهدف إلى حل المشكلات.</p>	
<p>**.330</p>	<p>يوظف أعضاء هيئة التدريس التقنيات الحديثة في التعليم لتعزيز تعلم طلاب الدراسات العليا.</p>	
<p>**.779</p>	<p>ينشر أعضاء هيئة التدريس إنتاجهم العلمي محلياً ودولياً لإثراء المعرفة في مجالاتهم.</p>	
<p>**.515</p>	<p>يسعى أعضاء هيئة التدريس للمشاركة في مؤتمرات محلية ودولية لتبادل الخبرات.</p>	
<p>**.744</p>	<p>يقدم أعضاء هيئة التدريس عدداً من الاستشارات والخبرات الفنية لمؤسسات المجتمع المحلي في مجال تخصصهم.</p>	
<p>**.478</p>	<p>يمتلك عدد من أعضاء هيئة التدريس عدداً من براءات الاختراع والملكية الفكرية المسجلة.</p>	
<p>**.652</p>	<p>يدرب عضو هيئة التدريس عدداً من أفراد المجتمع على بعض المهارات في مجال تخصصه ضمن نشاطاته لخدمة المجتمع داخل الجامعة وخارجها.</p>	

**.687	يشارك أعضاء هيئة التدريس في جوائز التميز داخل الجامعة.	
**.414	يشارك الأعضاء في عضويات عدد من اللجان العلمية على مستوى الجامعة.	

\*\* دال عند مستوى الدلالة .٠٠١

يتضح من الجدول (٣-٣) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع بعدها موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠٠١)، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيانة، ومناسبتها لقياس ما أُعدت لقياسه.

#### ثبات أداة الدراسة:

تم التأكيد من ثبات أداة البحث من خلال استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (معادلة ألفا كرونباخ) ( $\alpha$ ) (Cronbach's Alpha)، ويوضح الجدول رقم (٤-٣) قيم معاملات الثبات لكل محور من محاور الاستبيانة.

#### جدول (٤-٣) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة البحث

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	محاور الاستبيانة
0.939	15	المحور الأول
0.850	15	المحور الثاني
0.940	30	ثبات الأداة

يتضح من الجدول رقم (٤-٣) أن معامل ثبات الاستبيانة عالٍ حيث بلغ (٠٩٤٠٠)، وثبات المحور الأول (٠٠٩٣٩)، وثبات المحور الثاني (٠٠٨٥٠) وهذا يدل على أن الاستبيانة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للبحث.

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية لتحليل بيانات الدراسة:

**معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)**

- لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانة.

- لقياس العلاقة الارتباطية بين متغيري الدراسة.

### معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

- للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

- للمحور الأول والثاني والأداة ككل.

### الإحصاء الوصفي

- المتوسطات الحسابية.

- الانحرافات المعيارية.

- التكرارات.

نتائج الدراسة، ومناقشتها، وتفسيرها:

ما واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات بكلية التربية في جامعة الملك

خالد من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس؟

جدول (٤-١) يوضح متوسط وانحراف المعياري واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات بكلية التربية في جامعة الملك خالد من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

المعنى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
موافق	1	1.096	3.68	١- يسهم التسويق الإلكتروني لتخصصات كلية التربية في الدراسات العليا في الحد من الجهد المبذول من قبل الكلية للتعرف بالبرامج المتاحة.
موافق	2	.548	3.64	٢- يعرض موقع كلية التربية الإلكتروني مخرجات جميع تخصصات برامج الدراسات العليا بالكلية.
موافق	3	.912	3.61	٣- تنشئ الكلية بوتات في عدد من أركان الجامعة تستهدف الزوار من خارجها للتعرف على خدماتها التسويقية.
موافق	4	1.195	3.60	٤- توفر الكلية لطلاب الدراسات العليا إمكانية الالتحاق بالبرامج (التدريبية) البحثية في هذه المرحلة.
موافق	5	1.048	3.54	٥- تشارك الكلية في الفعاليات والمناسبات المختلفة لتعريف الجمهور ببرامجها في الدراسات العليا.

مما ينفع	6	1.227	3.52	٦- يقدم موقع الكلية الإلكتروني صفحة مخصصة للخدمات والبرامج المتاحة في مرحلة الدراسات العليا.
مما ينفع	7	1.211	3.42	٧- تطور الكلية محتوى تسوقي إلكتروني لتسلط الضوء على مزايا البرامج وشهادات الخريجين بالدراسات العليا.
محاييد	8	1.038	3.35	٨- تستخدم الكلية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لنشر محتوى تسوقي جذاب عن برامج الدراسات العليا.
محاييد	9	.656	2.96	٩- توجد آليات للتسجيل والتقديم والإجابة على الاستفسارات التي تخص برامج الدراسات العليا عبر الإنترن特.
محاييد	10	.939	2.91	١٠- تحيّث الكلية برامج الدراسات العليا بشكل دوري لضمان تلبية احتياجات سوق العمل والمستفيددين.
محاييد	11	1.151	2.88	١١- إطلاق حملات إعلانية موجهة على منصات رقمية مستهدفة للجمهور المُحتمل للالتحاق ببرامج الكلية.
محاييد	12	1.078	2.80	١٢- إنشاء قوائم بريدية إلكترونية لنشر تحديثات ومعلومات تسويقية للبرامج الدراسية على الطلاب والمُهتممين.
محاييد	13	.885	2.78	١٣- إنشاء منصة تفاعلية تُتيح للطلاب والخريجين التواصل والحصول على معلومات عن برامج الدراسات العليا بالكلية.
محاييد	14	.785	2.71	١٤- فیاس وتحليل أداء الجهود التسويقية الرقمية بانتظام للتحسين المستمر.
محاييد	15	1.146	2.66	١٥- تطبيق إستراتيجيات محركات البحث (SEO) لتحسين ظهور موقع الكلية في نتائج البحث عن البرامج الدراسية.
		0.99	3.20	متوسط المخوار

يوضح الجدول (٤ - ١) تقييم أعضاء هيئة التدريس لواقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة الملك خالد، حيث تم تقييم العبارات على مقياس متوسط وانحراف معياري، مما يعكس رضاهم أو حيادهم تجاه مختلف جوانب التسويق الإلكتروني.

والعبارة الأعلى تقييما هي "يسهم التسويق الإلكتروني لتخصصات كلية التربية في الحد من المجهد المبذول للتعريف بالبرامج المتاحة" بمتوسط ٣,٦٨ وانحراف معياري ١,٠٩٦، وهذا يدل على أن معظم أعضاء هيئة التدريس يوافقو على أن التسويق الإلكتروني يسهم في تحسين الكفاءة في التعريف بالبرامج.

وتليها عبارة "يعرض موقع كلية التربية الإلكتروني مخرجات جميع تخصصات برامج الدراسات العليا" بمتوسط ٣,٦٤، مما يظهر رضاً ملحوظاً عن دور الموقع الإلكتروني في عرض المعلومات.

و"تنشئ الكلية بوتات في عدد من أركان الجامعة" بمتوسط ٣,٦١ و"توفر الكلية لطلاب الدراسات العليا إمكانية الالتحاق بالبرامج البحثية" بمتوسط ٣,٦٠ تظهر دعماً إضافياً للأفكار المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في الفعاليات المختلفة.

والعبارات التي حصلت على متوسطات أقل تعكس الحياد، مثل "توجد آليات للتسجيل والتقديم عبر الإنترنت" (٢,٩٦) و"إطلاق حملات إعلانية موجهة على منصات رقمية" (٢,٨٨)، مما يشير إلى وجود فجوات أو فرص للتحسين في تلك المجالات.

والعبارة الأقل تقييماً كانت "تطبيق إستراتيجيات محركات البحث" (SEO) بمتوسط ٢,٦٦، مما يشير إلى أن هذه الإستراتيجيات لم تحظَ باهتمام كافٍ، أو لم تُستخدم بشكل فعال لتعزيز التسويق الإلكتروني للبرامج.

ويُظهر المتوسط العام (٣,٢٠) أن التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا في الكلية مقبول إلى حد ما، مع وجود مجالات قوة في تقليل الجهد وتعريف البرامج، و المجالات أخرى تحتاج إلى تطوير مثل استخدام إستراتيجيات تحسين الظهور الإلكتروني والتفاعل مع الجمهور.

وتطهر نتائج تقييم أعضاء هيئة التدريس رضاً ملحوظاً حول بعض جوانب التسويق الإلكتروني، مما يعكس فهماً إيجابياً لدوره في تعزيز الكفاءة الأكاديمية والتواصل مع الطلاب.

## مناقشة وتفسير النتائج:

يُظهر متوسط المخور (٣٢٠) أن هناك قبولاً عاماً للتسويق الإلكتروني، مما يشير إلى أن أعضاء هيئة التدريس يُعدون هذه الإستراتيجيات مفيدة ولكنها بحاجة إلى تحسينات.

العبارة التي تشير إلى إسهام التسويق الإلكتروني في تقليل الجهد المبذول للتعريف بالبرامج (متوسط ٣٦٨) تعكس اعتراف الأعضاء بأهمية هذه الأدوات في تسهيل العملية التعليمية، وتفق هذه النتيجة مع دراسة الأخن، أبو زيد، محمود، الحبشي، (٢٠٢٢) حيث أكدت على فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الوعي بالبرامج الأكademie.

وتشير العبارات ذات التقييمات المنخفضة، مثل "تطبيق إستراتيجيات محركات البحث" (SEO) (متوسط ٢٦٦)، إلى وجود فجوات تحتاج إلى معالجة، هذه الفجوات تتعارض مع نتائج دراسة الصباغ (٢٠١٦) حيث أكدت على أهمية استخدام استراتيجيات SEO بصفتها جزءاً من التسويق الرقمي الفعال.

كما تشير الدراسات السابقة إلى أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يقوم بدور كبير في تعزيز رضا الطلاب وزيادة عدد المتقدمين للبرامج الأكademie.

ما واقع الكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الملك خالد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

## جدول (٤-٤) يوضح متوسط انحراف المعياري ووجهة نظر أعضاء هيئة التدريس

المعنى	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
موافق بشدة	1	.461	4.70	ينمي أعضاء هيئة التدريس حسن الاستماع ومهارات الحوار البناء والانتباه لآراء طلاب الدراسات العليا أثناء النقاشات البحثية.
موافق	2	.689	4.09	يمحرض أعضاء هيئة التدريس على تنمية المزيج المثلثي والاتباعي الوطني لدى طلاب الدراسات العليا من خلال المناقشات والأنشطة التفاعلية أثناء الحضارات.
موافق	3	.819	4.08	يطور أعضاء هيئة التدريس محتوى المقررات الدراسية لطلاب الدراسات العليا بما يتماشى مع أحدث المستجدات العلمية والتكنولوجية في مجالاتهم.
موافق	4	.765	3.99	يسهم أعضاء هيئة التدريس في تنمية المهارات الفكرية والإبداعية لدى طلاب الدراسات العليا من خلال الأنشطة البحثية والتطبيقية.
موافق	5	.720	3.92	يسعى أعضاء هيئة التدريس لتنظيم أنشطة ثقافية ورياضية متنوعة لإشراك طلاب الدراسات العليا في الحياة الجامعية.
موافق	6	.527	3.90	ينفذ أعضاء هيئة التدريس بالتعاون مع طلاب الدراسات العليا مبادرات ثقافية وتوسيعية لخدمة المجتمع المحلي.
موافق	7	.694	3.90	ينشر أعضاء هيئة التدريس بحوثاً علمية مشتركة مع طلاب الدراسات العليا تهدف إلى حل المشكلات.
محايد	8	.833	3.84	يوظف أعضاء هيئة التدريس التقنيات الحديثة في التعليم لتعزيز تعلم طلاب الدراسات العليا.
موافق	9	1.038	3.65	ينشر أعضاء هيئة التدريس إنتاجهم العلمي محلياً ودولياً لإثراء المعرفة في مجالاتهم.
موافق	10	.914	3.60	يسعى أعضاء هيئة التدريس للمشاركة في مؤتمرات محلية ودولية لتبادل الخبرات.
موافق	11	.804	3.39	يقدم أعضاء هيئة التدريس عدداً من الاستشارات والخبرات الفنية لعدد من مؤسسات المجتمع المحلي في مجال تخصصهم.
موافق	12	.793	3.39	يمتلك عدد من أعضاء هيئة التدريس عدداً من براءات الاختراع والملكية الفكرية المسجلة.
موافق	13	.550	3.37	يدرب عضو هيئة التدريس عدداً من أفراد المجتمع على بعض المهارات في مجال تخصصه ضمن نشاطاته لخدمة المجتمع داخل الجامعة وخارجها.
محايد	14	1.058	3.09	يشارك أعضاء هيئة التدريس في جوائز التميز داخل الجامعة.
محايد	15	1.206	2.50	يشارك الأعضاء في عضويات عدد من اللجان العلمية على مستوى الجامعة.
موافق		0.79	3.69	متوسط المخوارف

يوضح الجدول (٤-٢) واقع الكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وتم تحليل العبارات وفق متوسطات وانحراف معياري يعكس مستوى الرضا والموافقة على أدائهم الأكاديمي والإنتاجي.

وحصلت العبارة "ينمي أعضاء هيئة التدريس حسن الاستماع ومهارات الحوار البناء والانتباه لآراء طلاب الدراسات العليا أثناء النقاشات البحثية" على أعلى متوسط (٤,٧٠) مع انحراف معياري منخفض (٠,٤٦١)، مما يعكس إجماعاً قوياً على اهتمام أعضاء هيئة التدريس بتعزيز التواصل الفعال مع الطلاب.

وتليها عبارة "يحرص أعضاء هيئة التدريس على تنمية الوعي الخلقي والانتباه الوطني" بمتوسط ٤,٠٩، مما يظهر تركيزاً على الجوانب الأخلاقية والوطنية في التعليم. والعبارات المتعلقة بتحديث محتوى المقررات الدراسية بما يتماشى مع المستجدات العلمية والتقنية (٤,٠٨) وتنمية المهارات الفكرية والإبداعية (٣,٩٩) حصلت على تقييمات إيجابية، مما يدل على التزام أعضاء هيئة التدريس بتطوير مناهجهم الأكademie بما يناسب التطورات العلمية وتشجيع التفكير النقدي والإبداعي.

وتقييم العبارات المتعلقة بالمبادرات الثقافية والتوعوية لخدمة المجتمع (٣,٩٠) والأنشطة الثقافية والرياضية (٣,٩٢) يشير إلى رضا عام عن مشاركة أعضاء هيئة التدريس في الأنشطة التي تهدف إلى إشراك الطلاب في الحياة الجامعية وخدمة المجتمع.

و" ينشر أعضاء هيئة التدريس بحوثاً علمية مشتركة مع طلاب الدراسات العليا" حصلت على تقييم جيد (٣,٩٠)، مما يعكس جهوداً لتعزيز البحث العلمي، ومع ذلك، كان هناك حياد طفيف في العبارة المتعلقة بتوظيف التقنيات الحديثة في التعليم (٣,٨٤)، مما يشير إلى أن هناك مجالاً للتحسين في هذا الجانب.

والعبارات التي حصلت على تقييمات أقل، مثل "يشارك أعضاء هيئة التدريس في عضويات عدد من اللجان العلمية" (٢٥٠) و"يشارك أعضاء هيئة التدريس في جوائز التميز داخل الجامعة" (٣٠٩)، تعكس حياداً وربما تراجعاً في المشاركة في الأنشطة غير الأكademية، مثل اللجان العلمية، والجوائز.

ويشير المتوسط العام للمحور (٣٦٩) إلى أن أفراد العينة موافقون على أن الكفاءة الإنتاجية إيجابية بشكل عام، مع وجود نقاط قوة في جوانب التواصل مع الطلاب، التطوير الأكاديمي، والمشاركة المجتمعية، بينما هناك حاجة لتعزيز بعض الجوانب مثل استخدام التقنيات الحديثة، والمشاركة في اللجان العلمية.

#### مناقشة وتفسير النتائج:

تشير النتائج إلى أن متوسط المحور (٣٦٩) يعكس تواافق أفراد العينة على أن الكفاءة الإنتاجية إيجابية بشكل عام، مع وجود نقاط قوة في مجالات التواصل مع الطلاب، التطوير الأكاديمي، والمشاركة المجتمعية. ومع ذلك، هناك حاجة لتعزيز بعض الجوانب مثل استخدام التقنيات الحديثة والمشاركة في اللجان العلمية.

تفق العديد من الدراسات مع هذه النتيجة، حيث تشير إلى أن أعضاء هيئة التدريس يحققون نتائج إيجابية في مجالات التعليم والتدريب المستمر، وتعتبر المشاركة المجتمعية جزءاً أساسياً من دور الجامعات، وهناك اختلاف في الآراء حول مدى فعالية استخدام التقنيات الحديثة، وتشير دراسة جوان وآخرين (٢٠١٣) إلى أن هناك نقصاً في دمج هذه التقنيات بشكل فعال في العملية التعليمية<sup>٤</sup>، بينما قد ترى دراسات أخرى أن هناك تقدماً ملحوظاً في هذا المجال.

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا والكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس؟ جدول (٤-٣) يوضح معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا والكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس بكلية التربية في جامعة الملك خالد.

معامل الارتباط	التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا
الكفاءة الإنتاجية	معامل الارتباط
٠,٦٦١**	التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا

\*\* دل عند ١,٠٠

يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا والكفاءة الإنتاجية، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦٦١. وهذا يشير إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى دلالة (٠,٠١)، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية وأن هناك علاقة إحصائية معنوية بينهما. وتشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق الإلكتروني يعزز من فعالية البرامج الأكademie، ويزيد من الوعي بها.

## خاتمة الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى تسلیط الضوء على واقع التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة الملك خالد، واستكشاف علاقته بالكفاءة الإنتاجية لأعضاء هيئة التدريس، ومن خلال المنهج الوصفي بنوعيه المسمحي والارتباطي، وتطبيق أداة الاستبانة على عينة بلغت (١١٩) عضو هيئة تدريس، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج المهمة التي تعكس أبعاد العلاقة بين التسويق الرقمي والكفاءة الأكاديمية.

حيث كشفت النتائج عن وجود درجة متوسطة في مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني، مع تمييز بعض الجوانب مثل التعريف بالبرامج وتقليل المجهد المبذول، في حين بزرت الحاجة إلى تحسينات في إستراتيجيات التفاعل الرقمي مثل تحسين محركات البحث، وإنشاء منصات تفاعلية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية.

أما فيما يتعلق بالكفاءة الإنتاجية، فقد أظهرت الدراسة مستوى مرتفعاً خاصة في التفاعل البناء مع الطلاب، وتحديث المحتوى الأكاديمي، والمشاركة المجتمعية والبحثية.

وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التسويق الإلكتروني والكفاءة الإنتاجية، مما يؤكد أن تعزيز أدوات التسويق الرقمي يسهم بشكل مباشر في رفع كفاءة أعضاء هيئة التدريس، وزيادة فعالية البرامج الأكاديمية، وجاذبيتها لدى الجمهور المستهدف.

وتوصي الدراسة بضرورة الاستثمار الجاد في تطوير البنية التحتية للتسويق الرقمي، وتدريب الكوادر الأكاديمية على استخدام أدواته، وتفعيل حملات ترويجية مبتكرة، بما يحقق التكامل بين جودة المحتوى الأكاديمي وفعالية الوصول إليه، وبالتالي الإسهام في تطوير منظومة التعليم العالي بشكل عام، وتعزيز المكانة التنافسية للجامعة في سوق التعليم

## توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، فإن الدراسة توصي بما يأتي:
- تطوير حملات تسويق إلكتروني موجهة وفعالة على المنصات الرقمية، مع تحسين إستراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) لضمان وصول برامج الدراسات العليا إلى جمهور أوسع.
  - إنشاء محتوى تسويقي متنوع ومبتكر يبرز مزايا البرامج، ويشمل شهادات خريجين وأعضاء هيئة التدريس لزيادة جذب المهتمين والمستفيدين المحتملين.
  - زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر محتوى تسويقي جذاب، وتقديم معلومات شاملة حول البرامج والخدمات الأكاديمية، مع الاهتمام بالتفاعل المباشر مع المتابعين.
  - تشجيع أعضاء هيئة التدريس على المشاركة في عضويات اللجان العلمية داخل الجامعة وخارجها، وكذلك المشاركة في جوائز التميز، مما يعزز من دورهم في المجتمع الأكاديمي، ويزف من الكفاءة الإنتاجية.
  - تقديم حواجز إضافية لأعضاء هيئة التدريس للمشاركة في المؤتمرات المحلية والدولية، ونشر إنتاجهم العلمي على نطاق أوسع، مما يسهم في تعزيز سمعة الكلية والجامعة دولياً.
  - تدريب أعضاء هيئة التدريس على استخدام التقنيات الحديثة بشكل أكبر في التعليم لتعزيز التفاعل مع الطلاب وتوفير تجربة تعليمية مبتكرة. كما يمكن توظيف هذه التقنيات في تحسين جودة الأنشطة البحثية والتطبيقية.

## قائمة المراجع:

### أولاً: المراجع العربية:

أبو العز، محمد سعيد. (٢٠٢٢). تحسين الإنتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس بكليات التربية  
جامعة الأزهر في ضوء ممارسات إدارة الموارد البشرية. مجلة البحوث التربوية والنفسية  
الاجتماعية، ٤١(١٩٥). ٢٠٥-٢٦٠.

جبارة، سميرة على قاسم، والفقير، عبد الباسط سعيد عبد الله. (٢٠١٩). تقييم جودة برامج  
الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة تعز. المجلة التربوية الدولية المتخصصة، ٨(٧)، ٨٠-٩٢.

الحربي، وديان محمد عواد، وسليم، رانيا. (٢٠٢٣). معايير برامج التدريب الإلكتروني النقال  
لطلابات الدراسات العليا بجامعة جدة. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع،  
٩٧(٩٧)، ١٢٥-١٣٩.

الخضيري، زينب. (٢٠٢١). تسويق البرامج الأكاديمية في مؤسسات التعليم العالي. عمان: دار  
الحامد للنشر والتوزيع.

خميس، أفكار سعيد (٢٠٢٢) إدارة التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية: دراسة تطبيقية  
على الوحدات ذات الطابع الخاص بجامعة الإسكندرية، المجلة التربوية، ج٩٤، ١٦١٧ -

١٧٨٧

السالم، غادة بنت سعد. (١٤٤٢هـ). تسويق البرامج الأكاديمية لتعزيز القدرة التنافسية للجامعات  
السعوية في ضوء نموذج المزيج التسويقي PS7 "نموذج مقترن"، اطروحة دكتوراه، قسم  
الادارة التربوية، كلية التربية، جامعة الملك سعود.

السيعبي، خالد. (٢٠١٩)، الكفاءة النسبية لكليات جامعة الملك سعود في الدراسات العليا باستخدام  
أسلوب التحليل الطيفي للبيانات DEA. مجلة كلية التربية. جامعة المنصورة. (٣) ١٠٥ -

٤٥

الشهري، حامد علي مبارك، وموسى، مصطفى كمال. (٢٠٢١). استخدام الفصول الافتراضية  
في برامج الدراسات العليا من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في كلية التربية بجامعة الملك

- خالد. مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٦٠(٣)، ١٨١-٢١٦.
- الشعراني، ربي ناصر. (٢٠١٦). معلم في الاقتصاد التربوي دراسة منهجية في اقتصاديات التعليم، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس.
- الصياغ، نور. (٢٠١٦). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية. (بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي). جامعة الافتراضية السورية. إشراف: أ.د. نبيل بشير الحلبي.
- لفته، عذراء عبد اللطيف، والشاوي، زينب فالح سالم. (٢٠٢٣). تقييم برامج الدراسات العليا في كليات التربية بجامعة البصرة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا. مجلة أبحاث البصرة للعلوم الإنسانية، ٤٨(٣)، ٤٥٣-٤٧٥.
- إبراهيم، العباد عبد الله بن حمد. (٢٠١٧). نموذج مقترن لرفع القدرة التنافسية لجامعة الملك سعود في ضوء معايير التصنيفات العالمية للجامعات. المجلة التربوية المتخصصة، ٦٣، ٣٢٧ - ٣٠٦.
- مجاهد، فائز ناصر، والعبدلي، منصور صالح، والماخدي، شرف علي. (٢٠٢٤). التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في ضوء اتجاهاته بالجامعات المعاصرة. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، ٢٥(٣)، ٦٧-٦٧.
- المنصور، هيئة عبد العزيز. (٢٠١٩). واقع تطبيق التعلم الإلكتروني في برامج الدراسات العليا من وجهة نظر طالبات الدراسات العليا بجامعة الملك سعود. مجلة العلوم التربوية والنفسية، ٣(٣)، ٤١-٦١.
- العصيمي، سلمان بن صالح بن محمد. (٢٠٢٣). تسويق برامج الدراسات العليا بالجامعات السعودية الأهلية في ضوء نموذج المزيج التسويقي PS٨ (تصور مقترن). رسالة دكتوراه، قسم الإدارة والتخطيط التربوي، كلية التربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- العساف، صالح بن محمد. (٢٠١٢م). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. ط٢، الرياض: دار الزهراء.
- العازمي، خالد ظاهر. (٢٠٢٢). آليات تعزيز إدارة التسويق التعليمي الإلكتروني في الكويت: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مجلة كلية التربية، ٣٨(٥)، ٤٨٤-٢٨٦.

الغوطى، محمود أحمد سالم. (٢٠١٧). دور التخطيط الإستراتيجي في رفع الكفاءة الانتاجية لدى العاملين في مؤسسات التعليم العالي بمحافظات غزة، ماجستير. الإدارة التربوية. الجامعة الإسلامية.

<http://www.iugaza.edu.ps>

الملکي، عثمان شداد. (٢٠١٨). الكفاءة الإنتاجية الكلية لأقسام كليات التربية بالجامعات السعودية الإدارية التربوية والتخطيط، المملكة العربية السعودية، مجلة كلية التربية، (٣٤)، ٨٩-١٢١.

موسى، وحيد عيسى. (٢٠٢٣). تسويق البرامج الخاصة: تصور مقترن لبرنامج نظم المعلومات والأرشيف الإلكتروني بآداب بنى سويف. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات بجامعة القاهرة، (٥) ١٩٦-٢٣٥.

المعلا، ناجي (٢٠٢٠). أصول التسويق مدخل تحليلي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. نصر، نوال أحمد. (٢٠٢٣). التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية مدخل لتطوير الجامعات المصرية بالتطبيق على كلية البناء جامعة عين شمس. سيمinar، (٢)، ٧٤-١١١. doi: 10.21608/smnar.2023.342130

المادي، طارق (١٤٤٢هـ). التميز الأكاديمي مدخل لتطوير برامج الدراسات العليا التربوية بجامعة أم القرى: تصور مقترن. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة. هاشم، رضا. (٢٠٢١). الانتاجية العلمية لأعضاء هيئة التدريس ومعاونיהם بعمادة السنة لتحضيرية بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل بالمملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية). مجلة البحث العلمي في التربية، (٢٢)، ٥٦-٩٢.

## ثانياً: المصادر والمراجع الأنجليزية والערבية المترجمة للإنجليزية:

- Abdulhafiz, N. M. (2019). Evaluation of graduate studies programs in Educational Media Departments in light of the opinions of faculty members and students. *Scientific Journal of Journalism Research*, (In Arabic), 18, 29-100.
- Abu Halima, A. A. (2022). The role of training institutions in raising the efficiency of educational outputs to meet the needs of the labor market in the Arab countries (future vision). *Arab Journal of Educational and Psychological Sciences*, (In Arabic), (6) 26, 129-160.
- Abu Saif, M. S. A. (2017). A proposed Conception for The Use of Gamification in E-Marketing for Egyptian Universities Services. *Journal of Educational Sciences, Faculty of Graduate Studies for Education, Cairo University*, (In Arabic), (25), 2, 376-415.
- Ahmed, H. A. (2021). Proposed mechanisms to market postgraduate educational programs as an approach to achieve the competitive advantage of Egyptian universities: Faculty of Education - Alexandria University as a model. *Journal of Educational and Humanitarian Studies*, (In Arabic), 13 (4) 247 - 358.
- Ahmed, M. (2017). The impact of educational services marketing in the achievement of Shaqra University goals: A field Study. *Amarabac Journal*, (In Arabic), 8 (24) 73 - 86.
- Al-Akhan, H.; Abu Zaid, S; & Mahmoud, S. (2023). A proposed e-marketing program for commercial secondary education students to develop achievement and gain customer satisfaction. *Fayoum University Journal for Educational and Psychological Sciences*, (In Arabic), 17 (12), 545-590.
- Al-Ash'ari, A. D. Al-Mazaji. (2007). *Al -Wajeez Book in Scientific Research Methods*. Khwarizm for Publishing and Distribution, (In Arabic).
- Al-Assaf, S. M. (2012). *Introduction to Behavioral Sciences Research*. (In Arabic), 2nd ed., Riyadh: Dar Al-Zahra.
- Al-Azmi, Kh. Z. (2022). Mechanisms to enhance the management of e-educational marketing in Kuwait: An approach to achieving competitive advantage, *Journal of the College of Education*, (In Arabic), (38)5, 248-286.

- Al-Ghouti, M. A. S. (2017). The role of strategic planning in raising the productive efficiency of employees in higher education institutions in Gaza Governorates. [Master's thesis] (In Arabic), Educational Administration, The Islamic University. <http://www.iugaza.edu.ps>.
- Al-Habbari, S. G. (2023). E-Marketing of Information Services in Yemeni Private University Libraries in Sana'a City. Arab Journal of Sciences & Research Publishing, (In Arabic), 9(2), 114 –136. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.R200423>
- Al-Hadi, T. (1442 AH). Academic Excellence as an Introduction to Developing Postgraduate Educational Programs at Umm Al-Qura University: Proposed Conception. [Unpublished PhD Thesis] (In Arabic), College of Education, Umm Al-Qura University, Makkah Al-Mukarramah.
- Al-Harbi, D. M. A.; & Saleem, R. (2023). Standards of mobile e-training programs for graduate students at Jeddah University. Journal of Arts, Literature, Humanities and Sociology, (In Arabic), (97), 125-139.
- Al-Jaroushi, A. A.; & Al-Fudhail, A. (2017), Measuring the internal productive efficiency of the educational process in higher education institutions: An applied study of the case of the faculty of economics and political science. Journal of Economics and Business Studies, (In Arabic), 5the Year, Special Issue, 1-17.
- Al-Kathiri, N. (2021). Evaluation of postgraduate programs "Masters" in Special Education Department at King Saud University from its Students' Point of View. Journal of Educational Sciences, Prince Sattam bin Abdulaziz University, (In Arabic), (7)1, 233-2.
- Al-Khudairi, Z. (2021). Marketing of Academic Programs in Higher Education Institutions. (In Arabic), Amman, Dar Al-Hamed for Publishing and Distribution.
- Al-Maliki, O. Sh. (2018). The overall productivity efficiency of the academic departments in colleges of education in Saudi universities (Educational Administration and Planning). Kingdom of Saudi Arabia, Journal of the College of Education, (In Arabic), (34)3, 89-121.
- Al-Mansour, H. A. (2019). The reality of implementing of E-learning in graduate studies programs from the point of view of postgraduate students at King Saud University. Journal of

- Educational and Psychological Sciences, (In Arabic), (3) 28, 41-61.
- Al-Mualla, N. (2020). Marketing Fundamentals: An Analytical Approach. (In Arabic), Amman: Al-Yazouri Scientific House for Publishing and Distribution.
- Al-Najjar, H. Z. S. (2019). Mindfulness and its Relationship with Need for Cognition and Academic Engagement of Higher Studies Students at the Faculty of Education. Journal of the Faculty of Education - Benha, (In Arabic), Issue 130, 92- 155.
- Al-Otaibi, M. (2024). Academic responsibility of faculty members in developing professional practices in social work: An applied study on faculty members in Saudi Universities. Journal of Social Sciences, (In Arabic), 52(3), 87-122. <https://doi.org/10.34120/jss.v52i3.2945>
- Al-Sabbagh, N. (2016). The Impact of E-Marketing on Customer Satisfaction in the Telecommunications Sector: A Field Study. [Research Submitted for the MA Degree in Business Administration]. (In Arabic), Syrian Virtual University. Supervised by: Prof. Dr. Nabil Bashir Al-Halabi.
- Al-Salem, Gh. S. (1442 AH). Marketing of the Academic Programs to Enhance the Competitiveness at the Saudi Universities based on the 7Ps Marketing Mix Model: A Proposed Model. [PhD thesis] (In Arabic), Department of Educational Administration, College of Education, King Saud University.
- Al-Saqri, A. I.; & Al-Sunaidi, S. F. R. (2019). Evaluation of graduate programs in Qassim University from the perspective of their students. Journal of Educational Sciences, (In Arabic), 20, 469-570.
- Al-Sarari, S. A.; Al-Jubairi, H.; Hassan, I.; Al-Jabri, I.; Juhaish, I.; & Mujahir, T. (2024). The impact of electronic marketing of health services on gaining patient satisfaction: A field study on private Yemeni hospitals operating in the city of Rada'a. Albaydha University Journal, (In Arabic), 6(1). <https://doi.org/10.56807/buj.v6i1.551>.
- Al-Shaarani, R. N. (2016). Milestones in Educational Economics: A Methodological Study in the Economics of Education. (In Arabic), Modern Book Foundation, Tripoli.

- Al-Shahrani, H. A. M.; & Musa, M. K. (2021). The use of virtual classrooms in graduate programs from the perspective of the faculty members of College of Education at King Khalid University. *Al-Ustath Journal of Humanities and Social Sciences*, (In Arabic), 60(3), 181-216.
- Al-Subaie, Kh. (2019), The relative efficiency of colleges at King Saud University in postgraduate studies using the data envelop analysis (DEA) method. *Journal of the Faculty of Education, Mansoura University*, (In Arabic), (105) 3 – 45.
- Al-Suhaimat, M. Kh. (2020). A Suggested paradigm to activate the role of community participation in the development of higher education based on quality standards from the Point of view of faculty members in Jordanian universities. *Wadi El Nile Journal for Studies in Humanities, Social Sciences, and Education*, (In Arabic), (Part One), 25(25), 45-68. doi: 10.21608/jwadi.2020.84710.
- Al-Taani, W. M.; & Al-Shatnawi, N. M. (2018). Evaluation of graduate programs at Yarmouk University from students point of views and ways for improvement. [Unpublished PhD thesis] (In Arabic), Yarmouk University, Jordan.
- Al-Usaimi, S. S. M. (2023). Marketing of the graduate programs at Saudi private universities in light of the 8PS Marketing Mix Model (A proposed conception). [PhD thesis] (In Arabic), Department of Educational Administration and Planning, College of Education, Imam Muhammad bin Saud Islamic University.
- Ba-Abdullah, A. M. B; & Habib, H. (2018). Saudi women's attitudes towards e-shopping via social media: A descriptive field study on a sample of female students at King Abdulaziz University - Jeddah. *Journal of Humanities and Social Sciences*, (In Arabic), (2)9, 1-39.
- Bastawisi, N. S. M. (2024). Proposed mechanisms for the requirements of achieving electronic marketing of university services at Suez Canal University in light of digital transformation. *Educational Journal of the Faculty of Education in Sohag*, (In Arabic), 117(117), 1211-1326. doi: 10.21608/edusohag.2024.339106
- Brech, F. M., Messer, U., Vander Schee, B. A., Rauschnabel, P. A., & Ivens, B. S. (2017). Engaging fans and the community in social

- media: Interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of marketing for higher education*, 27(1), 112-130.
- Carole Verma, Febin Gene. (2022). Analysis of the impact of digital marketing strategies and promotion on acceptance preferences in private universities. *Journal of the Asiatic Society of Mumbai*, 58-69.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of marketing for higher education*, 21(1), 7-24.
- Edo, B. L. & Nwosu, I. C. (2018). Work environment and teachers' productivity in secondary schools in Port Harcourt metropolis. *International Journal of Innovative Psychology & Social Development* 6(4), 39-49.
- Hassan, R. A. A.; & Abdullah, M. A. M. (2018). Activating community participation to improve the quality of general education and community development in the light of some international experiences. *Journal of the Faculty of Education*, (In Arabic), 34(12), 1 - 94. Retrieved from <http://search.mandumah.com/Record/946670>.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254-274.
- Ibrahim, A. A. H. (2017). A proposed model to enhance competitiveness capabilities of King Saud University in light of international ranking standards of universities. *International Specialized Educational Journal*, (In Arabic), (6)3, 306-327.
- Ibrahim, A. Q. A. (2019). Measuring the relative efficiency of the academic departments of the Faculty of Economics and Administrative Sciences at the University of Bakht Alruda during the 2016-2018 academic year using data envelope analysis. *White Nile Journal for Studies and Research*, (In Arabic), 14, 152-171.

- Joan, S. M. M. Abu Awad; Mohammed, A. S. A.; & Al-Abbasi, F. S. A. T. (2013). The reality of community participation in pre-university education in Port Said Governorate. *Journal of the Faculty of Education, Port Said University*, (In Arabic), Issue 14, 927 - 954. Retrieved from <http://demo.mandumah.com/Record/1005859>.
- Jubara, S. A. Q.; & Al-Fakih, A. S. A. (2019). An evaluation study for the quality of postgraduate studies programs of Education Faculty at Taiz University. *International Specialized Educational Journal*, (In Arabic), 8(7), 80-92.
- Khamis, A. S. (2022). E-Marketing Management of Educational Services - An Applied Study on The Special Units at Alexandria University. *Educational Journal*, (In Arabic), Vol. 94, 1617 – 1787.
- Lafta, A. A.; & Al-Shawi, Z. F. S. (2023). The evaluation of postgraduate programs in the colleges of education at the University of Basra from the perspective of postgraduate students. *Basra Journal of Humanities Research*, (In Arabic), 48(3), 453-475.
- Mousa, W. I. (2023). Marketing of Special Programs: A suggested conception for the Information Systems and Electronic Archives Program at Faculty of Arts in Beni Suef University. *Scientific Journal of Libraries, Documents and Information*, Cairo University, (In Arabic), (5) 15, 196 – 235.
- Mugahed, F. N.; Al-Abdi, M. S.; & Al-Makhdi, Sh. A. (2024). E-marketing of University Services in Light of Trends in Contemporary Universities. *Scientific Journal of King Faisal University*, (In Arabic), (25)1,3-67.
- Mutawwie, D. M.; & Al-Khalifa, H. J. (2014) Research Principles and Skills in Educational, Psychological and Social Sciences, (In Arabic), Al-Mutanabbi Bookshop.
- Nasr, N. A. (2023). E-marketing of university services as an introduction to developing Egyptian universities with application to the Faculty of Girls, Ain Shams University. *Seminar Journal*, (In Arabic), 1(2), 74-111. doi: 10.21608/smnar.2023.342130
- Osuji, C., Amie-Ogan, O., & Umunnakwe, N. (2022). Improve Work Environment, Staff Relaxation as Elements of Burnout Management and Teachers' Productivity in Public Primary

- Schools in Imo State. International Journal of Contemporary Academic Research, 3(2). Retrieved from <https://rajournals.net/index.php/ijcar/article/view/53>
- Rajamma, R., & Sciandra, M. (2018). Planning and Implementing a Graduate Online Team-Taught Marketing Course. *Journal of Marketing Education*, 42, 108 - 122.
- Salama A. H. et al. (2019). Requirements for the application of electronic marketing for research services in Egyptian universities. *Journal of the Faculty of Education, Benha University*, (In Arabic), (30)130. 308 – 325.
- Shabib, E. M. A. (2021). Obstacles facing postgraduate programs at the Faculty of Education at Ibb University in achieving sustainable development. *Albaydha University Journal*, (In Arabic), 3(2), 293-320.
- Vrontis, D., Thrassou, A., & Melanthiou, Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, 60(9), 979-989.