



جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل
IMAM ABDULRAHMAN BIN FAISAL UNIVERSITY

مجلة جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل للعلوم الإنسانية والتربوية

Journal of Imam Abdulrahman Bin Faisal University
for Humanities and Educational Sciences

Peer-reviewed Journal دورية علمية محكمة

 IAUHES

المجلد 3 | العدد 3 | سبتمبر - ديسمبر | 2025
Volume 3 | Issue 3 | Sep - Dec 2025

ISSN 1658-970X
EISSN 1658-9785

فهرس المحتويات

- 1 **التسويق الإلكتروني لبرامج تخصص علم المعلومات في الجامعات السعودية: دراسة وصفية.**
ماجد محمد أبو شرحة، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، و عبد الله ناصر الحبيب،
جامعة الملك سعود
- 16 **صور الحجاج في الشعر الوطني السعودي: (دراسة في الأدوات والتأثير).**
نوير بنت عبد الله العنزلي، جامعة الملك سعود بن عبد العزيز للعلوم الصحية.
- 29 **الاتجاهات الحديثة في بحوث صياغة الأخبار وتحريرها في الصحف والمواقع الإخبارية: دراسة تحليلية نقدية.**
أميرة محمد أحمد، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل.
- 44 **درجة تضمين مهارات التفكير الناقد في كتب العلوم للصف الرابع الابتدائي في المملكة العربية السعودية.**
نجلاء أحمد البوعينين ، جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، أمل سليمان الدغيم، سمر
فهد الدسيماني، جامعة الملك سعود.
- 58 **طبيعة اتجاهات أولياء الأمور نحو رياض الأطفال وعلاقتها باتجاهاتهم نحو إلحاق أطفالهم بها.**
ندى بنت زعل الودعاني، جامعة الإمام محمد بن سعود.
- 75 **The Application of Explicitation Techniques: A Case of an IMO International Convention**
داليا عبد الوهاب مسعود، جامعة الحدود الشمالية.



التسويق الإلكتروني لبرامج تخصص علم المعلومات في الجامعات السعودية: دراسة وصفية E-Marketing for Information Science Programs in Saudi Universities: "A Descriptive Study"

التشور: 2025.9.1

القبول: 2025.5.25

الاستلام: 2025.1.1

Majed Mohammed Abusharhah

Assistant Professor, Information Science and Knowledge Management
Department, College of Arts, Imam Abdulrahman Bin Faisal University
<https://orcid.org/0000-0002-4924-9494>

ماجد محمد أبو شرحة

أستاذ مساعد، قسم علم المعلومات، كلية الآداب
جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل

Abdullah Nasser Alhabeeb

Associate professor, Information Science Department, College of Humanities
and Social Sciences, King Saud University
<https://orcid.org/0000-0003-0188-3549>

عبد الله ناصر الحبيب

أستاذ مشارك، قسم علم المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
جامعة الملك سعود

الاستشهاد:

أبو شرحة، ماجد، والحبيب، عبد الله. (2025). التسويق الإلكتروني لبرامج تخصص علم المعلومات في الجامعات السعودية: دراسة وصفية. مجلة جامعة الإمام عبد
الرحمن بن فيصل للعلوم الإنسانية والتربوية، 3(3)، 15-1. DOI: 10.65081/2653-003-003-001.

الملخص

يؤدي التسويق الإلكتروني دورًا حيويًا في تعزيز القدرة الإنتاجية للأقسام الأكاديمية في الجامعات: الذي قد يسهم في ابتكار إستراتيجيات حديثة للترويج لأنشطتها وخدماتها. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل الاتجاهات الحديثة في التسويق الإلكتروني لبرامج تخصص علم المعلومات في الجامعات السعودية من خلال استكشاف طبيعة التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره في هذا المجال الأكاديمي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، فجمعت البيانات من مصادر متعددة، منها الدراسات السابقة، والأبحاث، والمقالات العلمية. وقد حلت هذه البيانات للوصول إلى رؤية شاملة حول الدور الذي يضطلع به التسويق الإلكتروني في تعزيز علم المعلومات بالجامعات السعودية. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني من الأدوات الفعالة التي يمكن استخدامها للترويج لبرامج علم المعلومات، الذي قد يساعد الجامعات السعودية في جذب عدد أكبر من طلاب المستقبل، ويعزز من تفاعلهم مع البرامج الأكاديمية، ويثبت النتائج أن معدلات القبول قد تتأثر إيجابيًا بتطبيق إستراتيجيات تسويقية إلكترونية تعتمد على التحليل المستهدف للطلاب، والتفاعل معهم عبر الوسائل الرقمية الحديثة، وتوصلت إلى أهمية الاستفادة من تطورات في الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني لأقسام علم المعلومات بالجامعات السعودية، لزيادة التفاعل مع طلاب المستقبل، وتحسين إستراتيجيات التسويق، وزيادة معدلات التسجيل. وختمت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات التي قد تهدف إلى تحسين إستراتيجيات التسويق الإلكتروني لتخصص علم المعلومات، من أبرزها: تشجيع الجامعات على الاستثمار في التسويق الإلكتروني، وتزويد الطلاب بالمهارات اللازمة للعمل في هذا المجال، والتعاون مع الشركات لتوفير فرص تدريبية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، برامج علم المعلومات، تحليل المحتوى، الجامعات السعودية

ABSTRACT

E-marketing is a key phase for enhancing the productivity of university academic departments, and for innovating modern methods in promoting the activities and services thereof. Therefore, this research aims to study the current trends in the field of e-marketing for information science programs in Saudi universities. The primary objective of this study is to highlight the effective role of e-marketing in the information science programs at Saudi universities. Within this main objective, several secondary goals are outlined, including understanding the nature of e-marketing, its importance and benefits, and the nature of the information science discipline at Saudi universities. The study also seeks to explore the impact of e-marketing on the information science discipline in Saudi universities. Based on the nature of this study, its goals, and questions, a descriptive analytical approach was used. The researchers gathered and analysed data related to the study through existing literature, articles, and previous theses. One of the key findings of this study showed e-marketing to be one of the most important tools that Saudi universities can use to promote information science programs. E-marketing can help information science departments in Saudi universities reach a broader audience of prospective students, build relationships with them, and increase enrolment rates.

Keywords: E-marketing, Information Science Programs, Library and Information Science Education, Saudi Universities



للنسخة الإلكترونية

مجلة جامعة الإمام عبدالرحمن بن فيصل للعلوم الإنسانية والتربوية. المجلد 3. العدد 3. 2025 ©

1. المقدمة

أحدثت التطورات التقنية الحديثة تحولاً نوعياً في مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها، ولم يكن التحول الذي شهده العالم بفعل انتشار التقنيات بمنأى عن مهنة التسويق التي شهدت هي الأخرى تغييراً ملحوظاً في طبيعتها، وفرص نجاحها، إذ تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد يسمى التسويق الإلكتروني، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية من أجل تحقيق أهداف المؤسسات.

ولا شك أن النمو الهائل في استخدام الإنترنت قد أدى إلى زيادة الإقبال على الأعمال الإلكترونية، إذ أصبحت تلك الأعمال في عالم اليوم ضرورة حتمية للمؤسسات التي ترغب في مواجهة تحديات عولمة الأعمال والمنافسة، فهي تسمح للمؤسسات بابتكار أنماط وأساليب عمل جديدة، وخلق نماذج جديدة للأعمال؛ مما يؤدي إلى زيادة فعاليتها وكفاءتها، وقد أدت أهمية الأعمال الإلكترونية إلى تسارع جهود المؤسسات لإعادة هندسة عملياتها بما يتناسب مع متطلباتها (رقيق وعزالدين، 6102).

وفي ظل ما تفرزه البيئة المعاصرة من تحديات، مثل: زيادة التنافسية، ونقص الموارد، ونظراً لأهمية التسويق الإلكتروني فيها، اتجهت المؤسسات التعليمية إلى تسويق خدماتها إلكترونياً لتحقيق مستويات عالية من الأداء والجودة من ناحية، وضمان البقاء في بيئة تنافسية دائمة التغيير من ناحية أخرى.

يعدّ التسويق الإلكتروني الأسلوب الذي تنفذ به عمليات النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت باستخدام وسائل تقنية عديدة، مثل أجهزة الحاسب، ومحركات البحث، والهواتف النقالة، التي تتمثل في عملية إشهار المواقع والترويج لها، أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لجذب الجمهور المستهدف وتعريفهم بالسلع وتسهيل عملية الوصول إليها (hania duR & dima S-IA, 2102). وقد سعت الجامعات السعودية ممثلة بأقسامها الأكاديمية إلى مواكبة كلّ جديد ومتطور لتقديم وتسويق خدماتها إلى المستفيدين منها، وتلبية متطلباتهم من خدمات تعليمية، وبحثية ومجتمعية، التي استخدمت كثيراً من الوسائل لأداء نشاطات الترويج إلكترونياً للخدمات التعليمية بها، ومن هذه الوسائل: مواقع الجامعات والكليات والأقسام الأكاديمية على الإنترنت، وإصدار النشرات والكتيبات، وعقد الندوات وورش العمل التعريفية.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يعد مرحلة تنطلق منها الأقسام الأكاديمية في الجامعات إلى زيادة القدرة الإنتاجية لها، وابتكار أساليب حديثة متبعة في الترويج لأنشطتها وخدماتها، وبناءً على ذلك جاءت هذه الدراسة لتتناول الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني لتخصص علم المعلومات في الجامعات السعودية.

2. مشكلة الدراسة

بناءً على المكانة الرفيعة التي تحتلها الجامعات، والدور المحوري الذي تضطلع به في تأهيل منسوبيها، والارتقاء بمستواهم العلمي، واستقطاب الباحثين، كان لزاماً عليها لتعزيز مكانتها وضمان مركز أكاديمي يليق بها، والتوجه إلى استخدام التقنيات الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في إتاحة الخدمات وتحسين تقديمها وتسويقها إلكترونياً؛ إذ إن التسويق الإلكتروني أصبح من أهم المعايير التي تقمّم بها الجامعات (غبغب، 8102). وتكمن مشكلة هذه الدراسة في أنه مع امتلاك كلّ الأقسام الأكاديمية في الجامعات السعودية، وفي مقدمتها أقسام علم المعلومات مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت، لكنّ اهتمامها بتسويق برامجها وخدماتها وخططها وإستراتيجياتها بكفاءة وشفافية عبر مواقعها الإلكترونية وغيرها من الوسائل، ما زال دون المستوى المأمول بالنظر إلى المزايا والإمكانات التي توفرها شبكة الإنترنت في هذا المجال، الأمر الذي دفع الباحثين إلى دراسة موضوع الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني لتخصص علم المعلومات في الجامعات السعودية، وبناءً على ما سبق ذكره فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما الدور الفعال للتسويق الإلكتروني في مجال برامج تخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية؟
وفي إطار هذا التساؤل الرئيس يبرز عدد من التساؤلات الفرعية، يمكن تحديدها في الآتي:

- 1- ما طبيعة برامج تخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية؟
- 2- ما مدى تأثير كل من التسويق الإلكتروني والتقليدي على تخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية وأيها أفضل؟
- 3- ما التوجهات المستقبلية للتسويق الإلكتروني في تخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية نحو تحقيق أهداف رؤية 2030؟

3. أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في إبراز الدور الفعال للتسويق الإلكتروني في تخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية، وفي إطار هذا الهدف الرئيس يبرز عدد من الأهداف الفرعية، يمكن تحديدها، في التعرف إلى ما يأتي:

- 1- برامج تخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية.
- 2- اكتشاف مدى تأثير كل من التسويق الإلكتروني في تخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية واكتشاف أيهما أفضل.
- 3- دراسة التوجهات المستقبلية للتسويق الإلكتروني في تخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية في ضوء أهداف رؤية 2030.

4. أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تعالجه، والمنهج الذي تتبعه، فمن حيث الموضوع يعد التسويق الإلكتروني من الموضوعات الحيوية، إضافة إلى أنه يمثل أحد التوجهات الإيجابية الحديثة للجامعات وأقسامها الأكاديمية. فيما يُعدُّ المنهج المسحي من أهم المناهج التي تتعامل مع الظواهر المعاصرة التي تحتاج إلى وصف دقيق عند التعمق في دراسة المشكلة على أرض الواقع. وبناء على ذلك، فإن هذه الدراسة يمكن أن تحقق أهمية كبيرة، على النحو الآتي:

- 1- يساعد التسويق على إعداد إستراتيجية واضحة وفق متطلبات المؤسسات المعلوماتية.
- 2- يسمح التسويق الإلكتروني بتوجيه الجهود التسويقية إلى جماهير محددة، من خلال توفيره لاتصال ثنائي الاتجاه بين المسوق والعميل.
- 3- يساعد تخصص علم المعلومات في دراسة سلوكيات المعلومات جيداً، وطريقة استخدامها بالتفصيل، إلى جانب تنمية طرق مخصصة لمعالجة المعلومات وتجهيزها على أكمل وجه متطور.

ثانياً: الأهمية العملية:

- 1- فهم إستراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة لتعزيز الترويج لأقسام علم المعلومات بالجامعات السعودية.
- 2- إفادة طلاب تخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية؛ لأنها تركز على الجانب الرقمي في التسويق.
- 3- إفادة الباحثين في ذلك المجال؛ لأنها تمثل لبنة جديدة في بناء البحث العلمي.

5. منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة والأهداف والأسئلة التي حاول الباحثان الإجابة عنها، استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي؛ للقيام بتجميع البيانات المتعلقة بالدراسة وتحليلها عبر الدراسات والمقالات العلمية والأطروحات السابقة.

6. حدود الدراسة

تتمثل حدود هذه الدراسة بالحدود الآتية:

الحدود الموضوعية: التسويق الإلكتروني لبرامج أقسام علم المعلومات.

الحدود المكانية: أُجريت الدراسة في إطار الأقسام الأكاديمية لتخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية.

الحدود الزمانية: العام الدراسي 1445 هـ.

7. مصطلحات الدراسة

يشير الباحثان في هذه الدراسة إلى المصطلحات المهمة التي تعد من المرتكزات الأساسية في الرؤية البحثية والتحليلية، ومن أهم هذه المصطلحات ما يأتي:

• التسويق الإلكتروني

يعرّف إجرائياً بأنه إدارة التفاعل بين الجامعات ممثلة بأقسامها الأكاديمية ومنسوبيها والباحثين في فضاء البيئة الرقمية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، إذ تستخدم التقنيات الرقمية في ربط الجامعة بالمستفيدين منها بتسويق خدماتها بأسهل الطرق وأقل التكاليف، ويمكن من خلالها ممارسة الأنشطة التسويقية كافة، مثل: الإعلان، والترويج، وتصميم الخدمات وتطويرها.

• علم المعلومات

يعرّف إجرائياً بأنه العلم الذي يهتم بحركة المعلومات منذ أن تتكون في ذهن المؤلف والباحث مروراً بوضعها على وسائط صالحة للتناول والتداول، وإجراءات جمع تلك الوسائط في مؤسسات المعلومات وتحليلها وتنظيمها وانتهاءً بتيسير الاستفادة منها إلى أبعد حد ممكن.

8. الدراسات السابقة

تمكّن الباحثان من الوصول إلى الدراسات التي لها علاقة بالاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني، وسيتم عرضها حسب تسلسلها الزمني من الأحدث فالأقدم.

أولاً- الدراسات العربية:

1- دراسة أبي سحلي (2023) بعنوان: دور الصفحات الرسمية لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في التسويق للتخصص: دراسة تحليلية.

هدفت هذه الدراسة إلى رصد أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية التي تمتلك صفحات فيسبوك فعّالة، وتوضيح أهمية امتلاك الأقسام لصفحات Facebook رسمية في التسويق للقسم والتخصص وتحديد سماتها وفتات متابعيها، بالإضافة إلى دراسة طبيعة المحتوى الموضوعي لمنشوراتها وعلاقتها بالأهداف المعلنة على الصفحة، وأخيراً رصد التحديات التي تواجه الأقسام الأكاديمية في تفعيل صفحات Facebook وكيفية التغلب عليها، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أبرزها حاجة غالبية الأقسام إلى بذل الجهد والدعم والاهتمام بصفحات أقسامهم حتى تكون قادرة على التسويق الإلكتروني للقسم والتخصص، وأفضل الصفحات التي قامت بذلك كانت أقسام المنوفية، وطنطا، والفيوم، مع تنوع أشكال مصادر المعلومات المتاحة على صفحات الأقسام بين النص والصورة وروابط الإحالة والملف الصوتي ومقاطع الفيديو.

2- دراسة بن حدة وعبد الجبار (2023) بعنوان: أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة الجلفة).

رصدت هذه الدراسة تحديد أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية من خلال اتباع أربعة أبعاد للميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، التسليم، المرونة)، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة، التي وُجّهت إلى مجموعة من موظفي المؤسسة

التابع (الصورة الذهنية للمنظمة)، وقد اشتمل كلا المتغيرين على مجموعة من الأبعاد؛ إذ تضمن التسويق الرقمي: الجذب، والتواصل، والمشاركة، والتعلم، والاحتفاظ، بينما ضمت الصورة الذهنية للمنظمة: (الإدراك، والتأثير، والدافع، والرغبة)، ونظرًا لحدثة التسويق الرقمي والحاجة إلى تطبيقه في منظمات يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد وقع الاختيار على شركة آسياسيل للاتصالات، وقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة أداة لها للحصول على المعلومات المهمة، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات، أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة فضلًا عن عدم وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وأوصت الدراسة بحلول مقترحة لمعالجة النتائج السلبية أو نقاط الضعف التي توصلت إليها، أهمها: ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتمامًا كبيرًا من شركة الاتصالات المبحوثة بوصفه عنصرًا رئيسًا في عملياتها التسويقية، وأغلب خدماتها المقدمة لربائنها رقمية بحتة.

ثانيًا- الدراسات الإنجليزية:

1- دراسة (Prihadini et al. (2020

بعنوان: التسويق الإلكتروني في تعزيز الجامعات الخاصة في فترة جائحة كوفيد19-: دراسة توضيحية.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الأنشطة التسويقية بالجامعات الخاصة في أثناء جائحة كوفيد19-، والتعرف إلى الصعوبات التي تواجه الجامعة عند التسويق الإلكتروني لجذب الطلاب، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني عامل مهم للتمكّن من الترويج للجامعات الخاصة، والحصول على المزيد من الطلاب خلال جائحة كوفيد 19، ومن الضروري إيجاد موظفين مهرة في مجال تقنيات المعلومات.

2- دراسة (Smoliyaninova et al. (2018

بعنوان: التسويق الإلكتروني أداة فعالة لجذب الطلاب. هدفت هذه الدراسة إلى توضيح ماهية التسويق الإلكتروني بالجامعة، وتوضيح آليات التسويق الإلكتروني بالجامعة لجذب الطلاب وتحديد مزاياها وعيوبها، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني بالجامعة يختلف عن التسويق التقليدي، وتطوير أساليبه في التعليم يعدّ قضية ذات أهمية عالية في الوقت الحالي، وهناك العديد من آليات التسويق الإلكتروني إذا استخدمتها الجامعة، فستسجل عددًا قياسيًا من الطلاب ليس في البرامج الأكاديمية الرئيسية فحسب، وإنما في برامج التعليم الإضافية أيضًا.

3- دراسة (Fayed (2018 بعنوان: تقييم العلاقة بين عادات البحث لدى المستهلكين واستخدام الشركات لـ SEO إستراتيجية للتسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على السوق السعودية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى كيفية معرفة المواقع السعودية لعادات المستهلكين وكيفية البحث عن المنتجات،

محل الدراسة بوصفها أداة جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة، أهمها وجود أثر إيجابي لمجمل عناصر الميزج التسويقي في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، كذلك قدمت الدراسة عددًا من التوصيات، أبرزها ضرورة توسيع استعمال التسويق الإلكتروني، وتضمين مختلف الممارسات الإلكترونية في الخطط الاستراتيجية للمؤسسة.

3- دراسة بوعصيدة وآخرين (2022) بعنوان: التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية وأثره على عملية تفعيل التعلم الذاتي: دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط استخدام الخدمات التعليمية والتدريبية لدى المستخدمين، وكذلك دوافع تعرضهم للخدمات التعليمية الإلكترونية، بالإضافة إلى الإشباع المحققة، ولأجل الإحاطة الكافية بمختلف جوانب الدراسة، وتحقيق أهدافها، اعتمدت على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستمارة لجمع البيانات من المبحوثين، إذ طُبّق البحث إلكترونيًا عبر الفيسبوك على عينة مكونة من (80) فردًا، اختيروا بطريقة قصدية، وأوصت الدراسة بضرورة توفير مواقع للتعليم الذاتي تكون لها مصداقية من الناحية العلمية، وتكثيف الدورات التدريبية لتحسين المستوى في اللغات الأجنبية، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية المهارات التعليمية، توفير تطبيقات مجانية للتعليم الذاتي.

4- دراسة جلال (2021) بعنوان: التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر: رؤية مستقبلية.

اهتمت هذه الدراسة بتقديم رؤية مستقبلية عن التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر، وقامت بتحديد الأسس النظرية للتسويق الإلكتروني، وعرض أبرز التوجهات العالمية عنه لإفادة الخدمات والبرامج الجامعية، وتحليلها، وتحديد أهم العوامل الداعمة لتسويقها إلكترونيًا، واستطلاع آراء الخبراء عن متطلبات التسويق الإلكتروني لها، واعتمدت الدراسة على إطار استشرافي، واستخدمت منهجية دلفي، بتطبيق ثلاث استبانات بحثية في ثلاث جولات متتالية، وقد قدمت الدراسة مجموعة من الإجراءات التنظيمية المقترحة لتفعيل التسويق الإلكتروني لهذه البرامج، منها: التدريب المستمر للموارد البشرية على برامج التسويق الإلكتروني والأنشطة المرتبطة به بآليات متعددة تشمل تصميم برامج تدريبية لتقليل مقاومة الأفراد للتغيير، والتقييم المستمر لتأثير التدريب على فعالية أداء الأفراد والفرق داخل الكليات، وتنفيذ برامج تدريبية لموظفي الجامعة في التسويق الإلكتروني، ومتابعته وتقييم أدائه، وتصميم خطة تدريبية مبنية على الاحتياجات الفعلية للأفراد لضمان تحقيق أفضل النتائج في تفعيل التسويق الإلكتروني.

5- دراسة الشمري (2017) بعنوان: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

عرضت هذه الدراسة إطارًا فكريًا ومفاهيميًا تضمّن متغيرين أساسيين، هما: المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، والمتغير

تبنيت دراسة جلال (2021) منهجية الاستشراف المستقبلية (Foresight Framework) باستخدام منهجية دلفي، وهذا ما أضاف بعداً إستراتيجياً لا يتوافر في الدراسات الأخرى، أما الدراسة الحالية، فقد استخدمت المنهج الوصفي المسحي وتحليل المحتوى؛ وهذا ما جعلها جعلها أكثر تكاملاً، إذ جمعت بين التحليل الكمي والنوعي في استنتاجاتها.

3- تباينت أدوات معظم الدراسات إذ اعتمد بعضها الاستبيانات كأداة أساسية، مثل: دراسة الشمري (2017)، ودراسة Fayed (2018)؛ وهذا ما وقرّ بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، بينما استخدمت دراسة جلال (2021) منهجية دلفي، إذ جمعت البيانات من الخبراء على مراحل متتالية؛ وهذا ما منحها عمقاً إضافياً للنتائج؛ لكن الدراسة الحالية اعتمدت على تحليل المحتوى بالإضافة إلى البيانات المسحية، مما أتاح رؤية أكثر شمولية مقارنة بالدراسات التي ركزت فقط على الاستبيانات.

4- لم تتبنّ معظم الدراسات تصميمًا تجريبيًا صريحًا، بل ركزت على التحليل الوصفي والتطبيقي، فدراسة Aqif et al. (2024) كانت من الدراسات القليلة التي تناولت التسويق الإلكتروني في الجامعات من خلال نموذج التحليل السببي باستخدام التفاعل الشفهي الإلكتروني (eWOM) بوصفه متغيرًا معدلاً، بينما الدراسة الحالية لم تعتمد على التصميم التجريبي، ولكنها قدمت تحليلاً عميقاً لمختلف جوانب التسويق الإلكتروني من خلال مراجعة الدراسات السابقة وتحليل المحتوى.

5- نتائج الدراسات ومدى الاستفادة منها وربطها بالدراسة الحالية:

وجدت دراسة أبي سحلي (2023) أن أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية لم تستغل بشكل كافٍ وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، وهو ما يدعم نتائج الدراسة الحالية التي تؤكد الحاجة إلى تعزيز التسويق الإلكتروني لتخصص علم المعلومات في الجامعات السعودية، وأثبتت دراسة بن حدة وعبد الجبار (2023) أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يعزّز الميزة التنافسية للمؤسسات، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الحالية التي تشير إلى زيادة معدلات القبول عند تطبيق إستراتيجيات تسويق إلكتروني فعّالة، أما دراسة Aqif et al. (2024) فقد أكدت أنّ نية التسجيل تعمل وسيطاً بين التسويق الإلكتروني وولاء الطلاب؛ مما يدعم استنتاجات الدراسة الحالية حول أهمية التفاعل الرقمي في التأثير على قرارات الطلاب المحتملين، وركزت دراسة Prihadini et al. (2020) على تسويق الجامعات الخاصة في أثناء جائحة كوفيد-19؛ التي أظهرت أهمية التسويق الإلكتروني بوصفه أداة ضرورية في الأزمات، وهذا يتفق مع توصيات الدراسة الحالية حول ضرورة استثمار الجامعات السعودية في التسويق الرقمي لمواكبة التطورات العالمية، وقدمت دراسة جلال (2021) إطاراً تنظيمياً لتطوير التسويق الإلكتروني في التعليم العالي، وهو ما يتلاقى مع توصيات الدراسة الحالية التي تدعو إلى إدراج التسويق الإلكتروني ضمن إستراتيجيات الجامعات السعودية بشكل منهجي.

واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي مع توزيع استمارة الاستبانة لجمع البيانات الأولية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المستخدمة في برنامج الدراسة، أهمها: إن سبب عدم فعالية إستراتيجيات التسويق الإلكتروني هو أنها لا تقدم للمستهلكين الثقة في المنتجات، وأنهم لا يروجون لها.

4- دراسة Aqaif et al. (2024) بعنوان دراسة تأثير التسويق الإلكتروني من قبل الجامعات على ولاء الطلاب مع دور الوساطة لنية التسجيل والتعديل عبر التوصيات الإلكترونية (eWOM).

تهدف هذه الدراسة إلى التعرّف إلى أهمية العلامة التجارية في المجال الأكاديمي لتعزيز ولاء الطلاب، وتبحث في تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء الطلاب بدراسة دور معيار التفاعل الشفهي الإلكتروني (eWOM)، إضافة إلى استكشاف متوسط توجهاتهم في التسجيل في مؤسسات التعليم العالي، واعتمدت على نظرية السلوك المخطط، ونظرية التوقع والقيمة؛ لصياغة العلاقات المفترضة، والمنهج الكمي، باستخدام استبيانات منظمة لجمع البيانات من عينة مكونة من 201 طالب جامعي من الجامعات الباكستانية في القطاعين العام والخاص، وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني له علاقة إيجابية مع ولاء الطلاب، وأن التفاعل الإلكتروني (eWOM) يعمل وسيطاً بين التسويق الإلكتروني وولاء الطلاب، وفي توجهات الطلاب نحو في التسجيل بالجامعات.

التعليق على الدراسات السابقة:

عند مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في المجال الأكاديمي، يمكن ملاحظة أن هناك تفاوتاً في طبيعة العينات، والمناهج البحثية، وأدوات الدراسة، والتصميمات التجريبية؛ وهذا ما يؤثر على إمكانية المقارنة المباشرة بين نتائجها ومدى الاستفادة منها في الدراسة الحالية.

1- تباينت العينات في الدراسات السابقة من حيث الحجم وطريقة الاختيار؛ ففي 2022، اعتمدت دراسة بوعصيدة وآخرين على عينة صغيرة (80) فرداً اختيروا بطريقة قصدية عبر الفيسبوك؛ وقد يكون أثرّ على تعميم النتائج، بخلاف دراسة Aqaif et al. (2024) التي استخدمت عينة أكبر بلغت (201) طالب جامعي من جامعات مختلفة في باكستان؛ الأمر الذي جعل نتائجها أكثر شمولية وقابلة للتطبيق، بينما ركزت دراسة بن حدة وعبد الجبار (2023) على موظفي مؤسسة تجارية، وهذا ما جعل تطبيق نتائجها على المجال الأكاديمي محدوداً، بينما استخدمت الدراسة الحالية منهجية اعتمدت على تحليل المحتوى والبيانات المستمدة من مصادر متعددة؛ مما عزّز شمولية النتائج، مقارنة بالدراسات التي ركزت على عينات محدودة أو قطاعات غير أكاديمية.

2- اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، مثل: دراسة Prihadini et al. (2020)، ودراسة Smoliyaninova et al. (2018)، اللتين حللتا واقع التسويق الإلكتروني بناءً على استبيانات ومراجعات أدبية، في المقابل،

الاستنتاج العام:

يتضح من تحليل الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني أصبح أداة محورية في جذب الطلاب وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الأكاديمية، لكن هناك تفاوتاً في منهجيات البحث، حيث اعتمدت بعض الدراسات على الاستبيانات فقط، بينما استخدمت أخرى منهجيات استشرافية أكثر تعقيداً، وجاءت الدراسة الحالية لتسد فجوة بحثية واضحة بدمجها التحليل الوصفي وتحليل المحتوى؛ وهذا ما قد يوفر فهماً عميقاً عن دور التسويق الإلكتروني في الترويج لبرامج علم المعلومات في الجامعات السعودية؛ إذ إنها تُبنى على نتائج الدراسات السابقة من خلال تقديم رؤية تطبيقية توضح كيف يمكن للجامعات السعودية الاستفادة من التسويق الإلكتروني؛ لتعزيز القبول والتفاعل مع الطلاب المحتملين.

ما تتميز به الدراسة الحالية:

1- التركيز على التسويق الإلكتروني بوصفه مدخلاً لتطوير الأقسام الأكاديمية بالجامعات السعودية وعلى رأسها قسم علم المعلومات.
2- على النطاق المكاني: حسب علم الباحثين، فإن هذه الدراسة تعدّ من الدراسات المستجدة في دراسة موضوع الدور الفعال للتسويق الإلكتروني على تخصص علم المعلومات في الجامعات السعودية.

9. الجانب النظري للدراسة:

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني ليس مجرد عملية بيع وشراء إلكترونية فحسب، بل يشمل أي وظيفة إلكترونية تساعد المؤسسة على تنفيذ أعمالها التجارية، لذلك، فإن الفاكس والهاتف والحاسب الآلي وغيرها من الأدوات الإلكترونية تسهم في تحقيق التسويق الإلكتروني، ويمثل التسويق الإلكتروني المرحلة السادسة من التطور الفكري للتسويق، إذ استخدمت شبكة الإنترنت لتدشين عمليات التسويق بأسلوب جديد يوفر الجهد والمال، ويمتلك القدرة على اختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب التسويق التقليدية (رماس، 2017).

أ) مفهوم التسويق الإلكتروني:

تبين للباحثين عند الاطلاع على عددي من أدبيات التسويق الإلكتروني، أن مصطلح التسويق الإلكتروني ليس له تعريف محدد أو متفق عليه، إذ وردت تعريفات كثيرة له، منها أنه: استخدام منصات التواصل الإلكتروني عبر الإنترنت في الدعاية والترويج للمنتجات والخدمات والأنشطة (Cole et al., 2017).
- أي نشاط ترويجي دعائي تستخدم فيه واحدة أو أكثر من الوسائط الإلكترونية عبر الإنترنت بهدف الترويج لسلعة تجارية أو نشاط خدمي (Stieler, 2017).

- ذلك الأسلوب الذي تنفذ به عمليات النشر والتوزيع على شبكة الإنترنت باستخدام وسائل عديدة، منها: الحاسوب، ومحركات البحث، والهاتف النقال، مثلاً: في عملية إشهار المواقع والترويج

لها، أو استخدام تقنيات الرسائل الإلكترونية لكسب المزيد من الزبائن والتعريف بالسلعة والوصول للجمهور المستهدف استناداً إلى العديد من الأدوات والإستراتيجيات (Al-Samid & Rudainah, 2012).

لذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه: تلك العملية التي تستخدم فيها شبكة الإنترنت العالمية في تقديم المنتجات والخدمات، ولها أساليب تسويقية متعددة، مثل: محركات البحث التسويقية، البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي.

ب) خطوات التسويق الإلكتروني:

لا بد من اتباع الخطوات العشر الآتية لكي نعمل سوقاً إلكترونياً: الأولى: دخول المستخدم إلى الخدمة المرتبطة بالحاسوب أو الإنترنت ثم الذهاب إلى موقع التاجر في الشبكة.
الثانية: دخول المستخدم إلى واجهة متجر التاجر والذهاب إلى عروض المنتجات.

الثالثة: إذا لم يجد المستخدم شيئاً يثير اهتمامه، أو يريد القيام بالمزيد من التسويق، فإنه يستطيع استعراض بعض واجهات المتاجر.

الرابعة: عندما يجد المستخدم شيئاً مثيراً للاهتمام، فقد يختار شراءه بالحاسوب، ولكي تتم عملية الشراء واتخاذ القرار، قد يحتاج المستخدم إلى المزيد من المعلومات التي يمكن إيجادها على صفحات الشبكة.

الخامسة: تخزين المادة تخزيناً نموذجياً في عربة التسوق، وهي عبارة عن وعاء لحفظ المنتجات التي اختارها المستخدم، ولكنه لا يدفع مقابلها.

السادسة: يمكن للمستخدم -بأي وقت- مراجعة المنتجات في عربة التسوق، واعتمادها للشراء أو تغييرها كلها أو بعضها أو الزيادة عليها أو إلغائها.

السابعة: خلال هذه المرحلة يكون المستخدم مستعداً للدفع، واختيار طريقة الدفع، ومعلوماتها التفصيلية.

الثامنة: الموافقة على ترخيص الدفع أو رفضه.

التاسعة: تهيئة الشحنة إذا كانت مطلوبة، أو منح الترخيص بتفريغ المنتجات من الإنترنت، وتحديد الضمانة.

العاشر: هذه خاصة بالزبون وذلك يمكن أن يَرَجَع أو يستبدل المنتج مثلاً (رماس، 2017).

ج) أهمية التسويق الإلكتروني:

انتشر التسويق الإلكتروني بطريقة لافتة ومذهلة منذ بداية التسعينات؛ ذلك أن عدد الصفحات الإلكترونية وقيمتها ينمو بمعدل أسّي تفرضه التحولات التقنية والتكنولوجية؛ مما يجعل أهميته تكمن في النقاط الآتية:

- إن اعتماد المؤسسات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في أنحاء العالم دون انقطاع (طيلة) ساعات اليوم وطيلة أيام السنة؛ وهذا ما يوفر للمؤسسة فرصاً كبيرة لعرض منتجاتها وتزايد الوصول إلى الزبائن وجني الأرباح.
- تخفيض مصاريف المؤسسات؛ إذ تعد عملية إعداد المواقع وصيانتها على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو

صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الاتفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن؛ إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود؛ مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد الملايين من المستخدمين يتصلون بشركة الإنترنت يوميًا من جميع أنحاء العالم (عبدالله وإلياس، 2011).

ويرى الباحثان أن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في أنه يعمل على تطوير الوعي بأهمية المعلومات، وخلق حاجات ورغبات جديدة للمستهلكين، ويسهم في رفع المستوى المعرفي للمستهلكين.

(د) أهداف التسويق الإلكتروني:

من أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما يأتي:

- 1- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات.
- 2- تقديم الخدمات في أحسن صورة للمستهلكين.
- 3- البحث عن مستفيدين جدد، وتكوين فرص تسويقية جديدة.
- 4- إقناع المستهلكين بأهمية الحصول على المعلومات والإفادة منها.
- 5- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال (الكميشي، 2022).

(هـ) مزايا التسويق الإلكتروني ومساوئه:

يمكن التعبير عن مزايا التسويق الإلكتروني ومساوئه من خلال نظريتين، إحداهن: تتعلق بالمؤسسة، والأخرى: تتعلق بالزبون، ففي 2011، رأى عبد الله وإلياس أنها تتمثل فيما يأتي:

المزايا المتعلقة بالمؤسسة:

- توفير التكلفة مما يؤثر على سعر المنتج.
- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
- عدم وجود حاجة إلى الوسطاء.
- المبيعات الإضافية باستخدام الإنترنت بوصفه قناة ترويجية.
- إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات.
- الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد عالي من الأنشطة التقليدية.
- تلبية خيارات الزبون بكل سهولة ويسر، وذلك عن طريق تفهم المؤسسة احتياجات زبائنهم وإتاحة كل الخيارات لمنتجاتها أمامهم، وبشكل واسع.
- تطوير الأداء التجاري والخدمي، إذ يتيح التسويق الإلكتروني الفرصة للمؤسسة لتطوير أدائها في الميادين المختلفة.

المساوئ المتعلقة بالمؤسسة:

- قد تتدهور خدمة الزبون دون الاتصال من شخص إلى شخص آخر.
- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلفة؛ بسبب التحديات المتكررة.
- عدم وجود سرية في التعامل؛ فقد يتم كسر أمان معلومات

المؤسسات ودخولها من هكر الإنترنت.

المزايا المتعلقة بالزبون:

- أسعار مخفضة بسبب انخفاض التكاليف.
- سهولة الشراء ومراقبة التسليم وبخاصة زبائن المؤسسة الذين يقدمون طلبات متكررة.
- توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات ودعم الزبائن بالخدمات.
- الاستجابة حسب الطلب وفق احتياجات زبائنهم.
- سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار الكبير للإنترنت.

المساوئ المتعلقة بالزبون:

- الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
- مخاوف الأمن وهذا يشكل عاملاً معيقاً مهمًا.
- الاهتمامات والمصالح الراسخة لدى الزبائن أو المجهزين التي تجعل من الصعوبة تحولهم وتفاعلهم مع الوسائل الجديدة.
- محدودية انتشار الإنترنت في بعض البلدان.

(و) السمات الأساسية للتسويق الإلكتروني:

من الضروري والمهم معرفة السمات الأساسية التي تميز هذه

البيئة التسويقية عن البيئة التقليدية وهذه السمات، هي:

- قابلية التجديد: أتاحت تكنولوجيا الإنترنت لزوار مواقع الشبكة إمكانات متعددة سلسلة ذات مرونة عالية؛ إذ يمكنهم تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الإقدام على الشراء، فنجاح أي سوق يُبنى على قدرته في تحديد الزبائن المرتقبين.

- التفاعل: إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة.

- الذاكرة: تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون.

- السيطرة: قدرة العاملين في الشبكة الدولية - بوصفها وسيلة سحب معنية- على السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون؛ لأن المستخدمين يحددون ما يستعرضونه في مواقع الإنترنت.

- قابلية الدخول: تشير إلى القدرة على الدخول إلى مجموعة كبيرة من المعلومات المتاحة في الإنترنت، والحصول عليها.

- الأسلوب الرقمي: يشير الأسلوب الرقمي إلى القدرة على عرض منتج معين أو -على الأقل- بعض المنتجات بوصفها أجزاءً رقمية من المعلومات، ويجسد الأسلوب الرقمي موقع الإنترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع تلك السمات وتعزيزها (عبدالله وإلياس، 2021).

(ز) طرق التسويق الإلكتروني:

تتمثل أهم طرق التسويق الإلكتروني في:

- 1- التسويق بالبريد الإلكتروني: يعدّ التسويق عبر البريد

يحتاج الموقع الإلكتروني إلى الترويج من أجل تحقيق أهدافه التسويقية والترويجية (محمد والأشقر، 2018).

ثانياً: ماهية تخصص علم المعلومات بالجامعات السعودية وطبيعته

(أ) مفهوم علم المعلومات:

يهتم علم المعلومات بدراسة خصائص المعلومات وسلوكياتها واستخداماتها والعوامل التي تحكم تدفقها، والوسائل التي تعالج المعلومات وتجهيزها من جميع البيانات المتعلقة بها، بواسطة أنشطة التجهيز التي يتم فيها إنتاج المعلومات وبثها وتجميعها وتنظيمها واختزانها واسترجاعها وتفسيرها ومن ثم استخدام تلك المعلومات، إذ إن علم المعلومات يدرس فيه العديد من التخصصات (خلف، 2010).

ويندرج تحت هذا المفهوم العديد من التوضيحات المبسطة لمفهومه، منها:

- علم توحيد المعرفة والتحكم في المعلومات.
- علم تنظيم المعلومات وتوصيلها.
- علم رابط وسيط بين العلوم المختلفة.
- علم التحكم في العلم (الزهرى، 2019).
- (ب) أهداف تخصص علم المعلومات:
- تزويد الطالب بالمفاهيم العلمية الخاصة بخدمات المعلومات بفئاتها المختلفة بوصفه السبيل الأساس لجعل المعلومات في متناول الجميع.
- العمل على تزويد وتنشيط التوجهات الإستراتيجية للتخصص مع برامجها الأكاديمية والبحثية كافة.
- التواصل مع البرامج الأكاديمية والبحثية ومؤسسات المعلومات.
- إنتاج البحوث العلمية في المجال ونشرها.
- إكساب الطلبة مهارات التخصص بالمعارف العلمية والمهارات التطبيقية، ومهارة التخطيط واتخاذ القرارات بشأن تنظيم خدمات معلومات فعالة أو إنشائها.
- الحفاظ على نظام فعال لضبط الجودة في التخصص والالتزام بالمعايير الوطنية والعالمية.
- خدمة المجتمع والتعليم المستمر ودعم جهود التقنية في المملكة العربية السعودية (بسيوني، 2021).
- (ج) أهمية تخصص علم المعلومات:
- خدمة المجتمع عن طريق التعليم المستمر.
- تقديم مساهمات متميزة للبحث في مجال علم البيانات.
- طرح نظرية الوثيقة في علم البيانات بوصفها الاتجاه الواعد للوصول إلى علم معلومات متحد؛ والتغلب على مشكلة تقسيم التخصص.
- توثيق المعلومات في علم المكتبات والمعلومات، وتجهيزها وإرسالها للتجميع واستعادتها وتفسيرها، والاهتمام بخصائصها وسلوكياتها وطرق استخدامها.

الإلكتروني أحد أقدم طرق التسويق الإلكتروني، ويتضمن إرسال رسائل بريد إلكتروني ترويجية إلى قاعدة بيانات مستهدفة من العملاء أو المتابعين، بل إن التسويق عبر البريد الإلكتروني من أفضل طرق التسويق الإلكتروني، حيث يتميز بإمكانية استهداف الفئة الصحيحة، وانخفاض التكلفة، وسهولة الاستخدام، وإمكانية التتبع والقياس.

2- تهيئة محركات البحث SEO: هي عملية تحسين موقع الويب لزيادة ظهوره في نتائج البحث العضوية، ويتحقق ذلك من خلال استهداف الكلمات المفتاحية ذات الصلة بنشاط الشركة، وتحسين جودة المحتوى وبنية الموقع، وهناك العديد من تقنيات SEO، مثل: كتابة المدونات، والمحتوى، وتحسين عناوين الصفحات وعلامات العنوان، وإنشاء روابط خارجية.

3- الإعلانات المدفوعة: نوع من التسويق الإلكتروني يعتمد على دفع المال لمحركات البحث لعرض إعلانات الشركة على نتائج البحث، تظهر هذه الإعلانات بجانب أو أعلى نتائج البحث، وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها الشركة لتحديد جمهورها المستهدف.

4- قنوات التواصل الاجتماعي: يمثل الإعلام الاجتماعي عملية التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة، وذلك من خلال قنوات اجتماعية عديدة، مثل: الفيس بوك، وجوجل بلس، وإكس، ولينكد إن، وإنستغرام واليوتيوب، ويهدف الإعلام الاجتماعي إلى تسليط الضوء على قيمة الخدمات ومنتجات الشركة، وزيادة انتشارها وشهرتها، وهناك نوعان من التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي: التسويق غير المدفوع، والتسويق المدفوع.

5- التسويق عبر الشبكات (Marketing Nets): أصبح استخدام الشبكات (الإنترنت، الإنترنت، الإكسترانت) ضروريًا؛ لتشغيل أنظمة التسويق بمختلف أنواعها، وتتميز هذه الشبكات بقدرتها على نقل البيانات والاتصالات بسرعة وكفاءة؛ الأمر الذي يسهم في تحسين أداء أنظمة التسويق، وتعد شبكة الإنترنت الأكثر انتشارًا، إذ تربط الملايين من أجهزة الحاسوب حول العالم.

6- التسويق عبر الهاتف (الأرضي والنقال): تستخدم المنظمات الهواتف المحمولة والهواتف الأرضية للاتصال بالعملاء، والتنسيق معهم، وتستخدمها كذلك للترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة جذابة وشيقة.

7- التسويق عبر التلفاز (Marketing Television): انتشرت القنوات التجارية عبر الفضائيات العالمية انتشارًا كبيرًا، حيث طرحت منتجاتها بأسعار تنافسية لتحقيق نتائج مبيعات كبيرة، وإرضاء أكبر عدد من الزبائن الذين يفضلون الشراء المباشر من المنتج دون تدخل وسطاء.

8- الإعلان الإلكتروني: يتميز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا، منها سهولة الوصول إلى جمهور واسع من العملاء في جميع أنحاء العالم، وإمكانية استهداف قطاعات محددة من العملاء، ويمكن استخدام الموقع الإلكتروني كأداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية وتسويق الخدمات، ومع ذلك،

- معرفة القوة التي تتحكم في تقنية إدارة المعلومات (Lund, 2021).

(د) مجالات تخصص علم المعلومات:

يهتم علم المعلومات بوصفه من العلوم الاجتماعية بدراسة خصائص السلوكيات في معرفة علم المعلومات، المرتبطة بالعديد من المجالات المتفرعة في دراسته، ومن هذه المجالات: 1- علم المكتبات والمعلومات: يهتم بنقل المعلومات والمعرفة المسجلة، ويهدف إلى وضع المعلومات المناسبة للمستهدف المناسب لتحقيق الاستفادة الكافية من تسجيل هذه المعلومات، ويساعد في توفير المعلومات وتنظيمها وتخزينها وإدارتها والوصول السريع إلى المعلومات الموثوقة في الوقت المعاصر من خلال شبكة المعلومات الضخمة، وهذا ما جعل بيئته بيئة معرفية وثقافية.

2- علم الاتصال: يهتم بدراسة المبادئ والقوانين والنظريات التي تتحكم في نقل الإشارات والرسائل وتوصيلها، وغير ذلك من الإشعارات التي يقصد بها نقل مفهوم الشيء نفسه للآخرين بوسائل الاتصال؛ أي: إنها عملية انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص إلى آخر، وهو عملية تعدد الوسائل والهدف، ومنها إنتاج والمعلومات ونقلها؛ للتأثير فيه وإحداث استجابة ونقل المعلومات بسهولة.

3- أنظمة تخزين المعلومات واسترجاعها: تستخدم لتخزين الملفات وتسهيل تخزين المعلومات والبحث عنها مرة أخرى واسترجاعها للمستخدم، ويمكّن -أيضاً- نظام مخزن الملفات لتخزين أي نوع من البيانات وتنظيمها.

4- علم الحاسب الإلكتروني: يهتم بدراسة المبادئ والقوانين والنظريات التي تتحكم في معالجة البيانات وتطوير المفاهيم التكنولوجية التي تتوسع في علم المعلومات، وتحليل الأنظمة ودراسة العمليات والبرمجيات داخل جهاز الحاسوب، ويؤدي دورًا كبيرًا في نظم المعلومات والعمليات المتصلة باسترجاع المعلومات من خلالها.

5- علم الإدارة: يهتم بدراسة الطريقة المثالية للقيام بالأعمال في المؤسسات، ويتضمن مجموعة من القواعد والمبادئ العلمية التي تهتم بأنسب استخدام للموارد في المؤسسات، وتتطلب فهم العمليات الإدارية في الأنشطة المختلفة، التي تشمل على التخطيط والتنظيم والتنفيذ والإشراف والقيادة والرقابة والمتابعة، وتهتم إدارة الأعمال بوضع الخطط لتنفيذ القرارات وإدارة الموارد البشرية والكفاءات لتحقيق هدف المؤسسة.

6- علم النفس: ترتبط دراسة علم النفس بدراسات القراءة، والاستفادة من المعلومات واستيعابها، والبحوث التي تتعلق بعلم النفس البشرية، ويسمى أيضًا بالتجهيز البشري للمعلومات في مقابل التجهيز الإلكتروني للمعلومات. وهو دراسة تطبيقية للسلوك الذي يعرّف بأنه مجموعة من الأنشطة المادية والرمزية التي يقوم بها الكائن الحي وفق الموقف والإدراك والعلوم؛ لذلك لا يقتصر على دراسة الإنسان فحسب،

بل يدرس غيره من الكائنات الحية (سعيد، 2008).

(هـ) الوظائف التي يؤهل لها علم المعلومات:

يوفر العديد من المجالات بفروعها المختلفة الكثير من الوظائف التي يشملها هذا التخصص، مثل: الخدمات البنكية، والدعم الفني، والأرشفة، والوظائف الإدارية المتنوعة في المكتبات، وحوسبة البيانات في الشركات الخاصة، مثل البيانات الجوية، والوظائف الخاصة بإدارة السجلات الطبية والإدارية في المستشفيات والمراكز الصحية، وشركات قطاع التكنولوجيا، مثل: خدمات تصميم المواقع الإلكترونية، المكتبات الخاصة والعامّة، وأكاديمية الموارد البشرية والبحث العلمي، وتعبئة النماذج، وشركات المستودعات في مجال حفظ السجلات، ومؤسسات المجتمع المدني والجمعيات والمراكز الخاصة بجمع المعلومات.

ثالثاً: أثر التسويق الإلكتروني والتقليدي على تخصص علم المعلومات

(أ) التسويق الإلكتروني:

يمثل التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت، والخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة العالمية هي مجموعة من التقنيات والتكنولوجيات والمعلومات المتكاملة التي تمكّن التسويق من إنشاء منتجات وخدمات جديدة؛ والدخول إلى أسواق جديدة؛ وتحسين العمليات اللازمة للمشاركة في محادثة ديناميكية مع الأشخاص المؤثرين والمشتريين؛ لتصل أخيراً إلى استهداف العملاء وجذبهم والاحتفاظ بهم. ويساهم التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات التي يقدمها تخصص علم المعلومات، من حيث تعدد المصادر التي يمكن الرجوع إليها عن طريق التقنيات الإلكترونية التي تساعد في سرعة سرد المعلومات ومعرفتها ووجود توثيقاتها عليها أيضاً (أبو فارة، 2018).

(ب) التسويق التقليدي:

نظام متكامل من أنشطة الأعمال المتفاعلة التي تستهدف تخطيط، وتسعير، وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمستهدفين ورغباتهم؛ إذ إنه نشاط إنساني على خلاف الأنشطة الأخرى، مثل: الإنتاج، والاستهلاك، ويستهدف التسويق تسهيل عملية التبادل سواء جرى التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات تبادلية مختلفة، لذلك فالتسويق التقليدي أسهم في تخصص علم المعلومات من حيث الاطلاع على البحوث أو الكتب في المكتبات. وإذا كانت المكتبات من أهم المرافق الثقافية التي عرفها الإنسان؛ لإتاحتها المعلومات والأفكار للمستفيدين ونقل المعرفة الإنسانية عبر العصور وتوارثها، إذ بدون هذه الميزة لن يكون هناك أي مبرر لما تقوم به من نشاطات معرفية، فإن فكرة التسويق فيها والتي طرحت في أول مؤتمر لجمعية المكتبات الأمريكية، والتي أخذت بالانتشار قد حظيت باهتمام المكتبات، ومع أن فكرة التسويق ارتبطت بالسلع والأرباح المادية، وكانت سبباً في ابتعادها عن

- المركز الوطني للتسويق الإلكتروني: يهدف هذا المركز إلى تعزيز الابتكار في مجال التسويق الإلكتروني من خلال دعم المشاريع البحثية والتدريبية (الحارثي، 2023).

وتسعى الجامعات السعودية من خلال هذه البرامج التعليمية والبحثية إلى إعداد جيل من الخريجين المؤهلين للعمل في مجال التسويق الإلكتروني، ودعم الاقتصاد الوطني السعودي، وبناء عليه تتمثل الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لتخصص علم المعلومات في الجامعات السعودية في ما يأتي:

تؤكد الدراسات والأبحاث العلمية على أن الأطر الأساسية لضمان نجاح التوجه التسويقي للمؤسسات هي ضرورة الاهتمام بالمستفيد وتقديم الخدمات الأساسية كافة التي يحتاجها، وهذا يعني التركيز على بعض الدراسات المسحية التي حرصت على التأكيد على احتياجات المستفيدين ورغباتهم بصورة واضحة وربط احتياجاتهم ورغباتهم بالقدرات المالية المتوافرة لديهم، وتعتمد إستراتيجية التسويق الإلكتروني للبرامج الجامعية المختلفة على بعض الخطوات، منها: تحديد السوق المستهدف وحجمها وسماتها ونوعيتها، والتعرف إلى الفئات المستفيدة وعائد الربح من البرامج الجامعية لكل من الجامعة والفئات المستفيدة، ثم اعتماد بعض عناصر التسويق الإلكتروني في كيفية تقديم الخدمة والتسويق لها تسويقاً صحيحاً وجاذباً، على أن يكون ذلك وفق أطر علمية مدروسة ومرتبطة بالجال الأكاديمي ثم العمل الدائم على التقييم المستمر بغية التحسين والتصحيح والتقويم، من خلال القيام بدراسات علمية داخل تلك المؤسسات تتضمن جمع المعلومات بانتظام، والتعرف إلى المشكلات التي تواجه التسويق الإلكتروني للبرامج وتحليلها واستنباط الحلول المقترحة؛ لتذليل عقبات استثمار وتوظيف قدرات الجامعة وإمكانيات مؤسساتها وأعضائها، وقد تزايد الاهتمام العالمي بالتسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية في الآونة الأخيرة، ويمكن إجمال ذلك الاهتمام في العديد من العوامل التي من أهمها:

- تنامي دور التكنولوجيا وتطبيقاتها في مختلف الجوانب الاقتصادية والتعليمية.

- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات التعليمية على خدمة أسواقها.

- أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه الجامعات بصفتها بيوت خبرة تقدم العديد من الخدمات في المجالات المختلفة (جلال، 2022).

ويمكن توضيح أبرز التوجهات العالمية في التسويق الإلكتروني للبرامج الجامعية على النحو الآتي:

- التركيز على المحتوى الرقمي: تسعى المؤسسات التعليمية إلى إنشاء محتوى رقمي عالي الجودة ونشره لجذب اهتمام الطلاب المحتملين.

- استخدام قنوات التواصل الاجتماعي: تؤدي قنوات التواصل

المكتبات وما تقدمه من خدمات للمستفيدين (الكميشي، 2022).

رابعاً: التوجهات المستقبلية للتسويق الإلكتروني بالجامعات السعودية في ضوء أهداف رؤية 2030

يمتاز مستقبل التسويق الإلكتروني بأنه مستقبل مشرق، إذ يستطيع الناس به إكمال العديد من المهام عبر الإنترنت، ويرجع ذلك إلى التطور السريع في العلوم والتكنولوجيا، واستخدام الإنترنت في العديد من جوانب الحياة اليومية، ففي الآونة الأخيرة، اكتسبت فكرة التسويق الرقمي زخماً كبيراً على الساحة الدولية، واتخذت العديد من الشركات، ورجال الأعمال في جميع أنحاء العالم قراراً باستخدامه، وكان اتخاذه الخيار الأول عند تطوير خطط التسويق المستقبلية للشركات والمؤسسات (خضري، 2023).

ومن أبرز توجهات التسويق الإلكتروني بالجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030 ما يأتي:

- التركيز على المهارات العملية: تركز الجامعات السعودية تركيزاً كبيراً على تزويد الطلاب بالمهارات العملية اللازمة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني، وهذا يشمل مهارات إنشاء المحتوى وتصميم الصفحات الإلكترونية وإدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت.

- التعاون مع الشركات: تتعاون الجامعات السعودية مع الشركات المحلية والعالمية لتوفير فرص التدريب والتطوير للطلاب في مجال التسويق الإلكتروني، وهذا يساعد الطلاب على اكتساب الخبرة العملية وبناء العلاقات مع أصحاب العمل المحتملين.

- التركيز على الابتكار: تسعى الجامعات السعودية إلى تعزيز الابتكار في مجال التسويق الإلكتروني، وهذا يشمل دعم المشاريع البحثية التي تركز على تطوير تقنيات وأدوات جديدة للتسويق عبر الإنترنت (الحارثي، 2023).

ومن المتوقع أن تسهم هذه التوجهات في تطوير المهارات التسويقية للطلاب السعوديين وغير السعوديين؛ مما يساعدهم على الحصول على وظائف في مجال التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية وخارجها، وفيما يأتي نسرده أمثلة على البرامج التعليمية والبحثية التي تقدمها الجامعات السعودية في مجال التسويق الإلكتروني:

- برنامج البكالوريوس في التسويق الإلكتروني: يهدف هذا البرنامج إلى تزويد الطلاب بالمهارات اللازمة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني، بما في ذلك مهارات إنشاء المحتوى وتصميم الصفحات الإلكترونية وإدارة الحملات الإعلانية عبر الإنترنت.

- برنامج الماجستير في إدارة الأعمال (التسويق الإلكتروني): يهدف هذا البرنامج إلى تطوير مهارات الطلاب في مجال التسويق الإلكتروني، بما في ذلك مهارات البحث والتحليل والإدارة.

هذه المواقع فرصة كبيرة؛ للترويج الرقمي نتيجة بقاء روادها لفترات طويلة داخل تلك المواقع.

- تحقيق القيم والاستيعاب المناسب للتكنولوجيا: لدى جميع العاملين بالتخصص والمنتسبين إليها إذ يحتاج الجميع إلى تقدير تقنيات التسويق الجديدة والاختلافات بينها وبين الأساليب التقليدية المطبوعة، ومن ثمّ سوف يحتاجون إلى اكتساب مجموعة مهارات جديدة واعتمادها لتحقيق ذلك (جلال، 2022).

خامساً: ربط التسويق الإلكتروني لأقسام علم المعلومات بتطورات الذكاء الاصطناعي

مع التقدم التكنولوجي والاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي (AI) في جميع جوانب الحياة، أصبح التسويق الإلكتروني لأقسام علم المعلومات في الجامعات السعودية أكثر تطوراً وفاعلية، باستخدامه الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، وتطوير إستراتيجيات تسويقية تستهدف الجمهور بدقة وحرفية، وتعتمد على بعض الطرق الحديثة لتعزيز التسويق الإلكتروني باستخدام الذكاء الاصطناعي، منها ما يأتي:

1- الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى: تستطيع الجامعات باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي تخصيص المحتوى الذي يُقدّم للطلاب المحتملين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم عبر الإنترنت، فمثلاً: يمكن أن تقدّم الجامعات برامج علم المعلومات بطريقة تخصصية تستند على اهتمامات كل طالب، أو تقديم توصيات مخصصة بناءً على البيانات التي جُمعت من زيارات الطلاب للموقع الإلكتروني (Alotaibi, 2023).

2- تحليل البيانات الكبيرة (Big Data Analytics): تستخدم الجامعات السعودية تحليل البيانات الكبيرة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك الطلاب المحتملين عبر الإنترنت بعمق، بما تشملها من تحليل البيانات من مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، وحملات البريد الإلكتروني؛ لتحديد الإستراتيجيات الأكثر فاعلية في جذب الطلاب لأقسام علم المعلومات، ويساعد الذكاء الاصطناعي في تحديد الأنماط واستخراج رؤى تسويقية دقيقة (Alotaibi, 2023).

3- التسويق عبر الدردشة الذكية (Chatbots): توفر الدردشة الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وسيلة فعالة للتفاعل مع الطلاب المحتملين مباشرة، باستخدام روبوتات الدردشة، ويمكن للجامعات الإجابة على استفسارات الطلاب المتعلقة ببرامج علم المعلومات، وشروط التسجيل، أو مواعيد التقديم على مدار الساعة؛ مما يعزّز من تفاعل الطلاب ويزيد من فرص تسجيلهم (AlFares, 2021).

الاجتماعي دوراً مهماً في الوصول إلى الطلاب المحتملين وبناء العلاقات معهم.

- الاعتماد على تقنيات التسويق الرقمي المتقدمة: تسعى المؤسسات التعليمية إلى استخدام تقنيات التسويق الرقمي المتقدمة لقياس نتائج حملاتها التسويقية وتحسين فعاليتها. وفيما يأتي بعض الأمثلة على الممارسات التسويقية الإلكترونية التي تتبعها المؤسسات التعليمية حول العالم:

- إنشاء مواقع إلكترونية جذابة وغنية بالمعلومات: توفر هذه المواقع للطلاب المحتملين معلومات حول البرامج والتخصصات والرسوم الدراسية وغيرها.

- إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي: تسمح هذه الصفحات للمؤسسات التعليمية بالتواصل مع الطلاب المحتملين ومشاركة المحتوى معهم.

- استخدام الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت: تسمح هذه الإعلانات للمؤسسات التعليمية بالوصول إلى الطلاب المحتملين الذين يهتمون ببرامجها.

- استخدام تحليلات الويب: تساعد هذه التحليلات المؤسسات التعليمية على قياس نتائج حملاتها التسويقية وتحسين فعاليتها (جلال، 2022).

ويمكن توضيح أثر التوجهات العالمية في التسويق الإلكتروني لتخصص علم المعلومات على النحو الآتي:

1- اعتماد ذلك التخصص على خطط تسويقية إستراتيجية تتراوح مدتها الزمنية بين ثلاث إلى خمس سنوات بحيث تتزامن الخطط التسويقية لذلك التخصص مع خطة التسويق بالجامعة، ويترتب على هذه الخطط اتخاذ قرارات حاسمة.

2- عادة ما تبدأ خطوات وضع خطة التسويق بالاعتراف بأهمية التغيرات التي تحدث خارج تخصص علم المعلومات.

3- تحقيق نجاح كبير في جعل الكم الهائل من المعلومات متاحاً رقمياً.

4- يتم الاتجاه في أنشطة التسويق الرقمية -غالبا- إلى توفير متطلبات متعددة، منها:

- إنشاء موقع ويب: ينبغي أن يُصمّم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي تجذب المستفيد إلى زيارة الموقع والاستمرار بداخله والعودة إليه مرات أخرى.

- ترويج الإعلان عبر الإنترنت: يستخدم الإعلان عبر الإنترنت لتكوين صورة ذهنية للتخصص ولجذب زوار للموقع الخاص به، ويستطيع الإعلان الإلكتروني أن يحقق أهدافاً مهمة كثيراً؛ إذا تم استخدامه بوصفه أداة مكمل للجهود التسويقية الأخرى.

- إنشاء مجتمعات الويب أو المشاركة فيها: نظراً لتزايد الإقبال على المنتديات الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت، ويمكن عدّها بمنزلة نوادٍ اجتماعية، يتم فيها تبادل وجهات النظر والتفاعل مع الآخرين.

- تبادل البريد الإلكتروني: يقوم التخصص بالدعاية من خلالها باعتبار أن هذه المجتمعات الافتراضية تمثل قطاعات محددة من العملاء المحتملين من ذوي الاهتمامات المشتركة، وتتيح

10- تقييم الحملات التسويقية باستخدام AI: تعتمد الجامعات على أدوات الذكاء الاصطناعي لتقييم أداء الحملات التسويقية باستمرار، وتساعد هذه الأدوات في تحليل البيانات المتاحة وتقديم توصيات فورية لتحسين الأداء وضبط الإستراتيجيات التسويقية لضمان تحقيق أقصى فاعلية (Alotaibi, 2021).

10. نتائج الدراسة

- يُعد التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي يمكن للجامعات السعودية استخدامها للترويج لتخصص علم المعلومات.

- يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد أقسام علم المعلومات بالجامعات السعودية في الوصول إلى جمهور واسع من الطلاب المحتملين، وبناء علاقات معهم، وزيادة معدلات القبول.

- هناك العديد من القنوات والتقنيات التي يمكن للجامعات السعودية استخدامها للتسويق الإلكتروني لتخصص علم المعلومات، مثل: مواقع الويب والشبكات الاجتماعية والإعلانات المستهدفة.

- تسهم التطورات في الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني لأقسام علم المعلومات بالجامعات السعودية، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع الطلاب المحتملين، وتحسين إستراتيجيات التسويق، وزيادة معدلات التسجيل.

11. توصيات الدراسة

فيما يأتي بعض التوصيات التي يمكن للجامعات السعودية اتباعها لتحسين تسويق تخصص علم المعلومات عبر الإنترنت: - تشجيع الجامعات السعودية على الاستثمار في التسويق الإلكتروني لتخصص علم المعلومات.

- تزويد الطلاب بالمهارات اللازمة للعمل في مجال التسويق الإلكتروني.

- التعاون مع الشركات المحلية والعالمية لتوفير فرص التدريب والتطوير للطلاب في مجال التسويق الإلكتروني.

- إنشاء موقع إلكتروني جذاب يتضمن كافة المعلومات حول التخصص.

- إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الطلاب المحتملين.

- استخدام الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت للوصول إلى الطلاب المحتملين الذين يهتمون بالتخصص.

- التعاون مع الشركات والمؤسسات في مجال علم المعلومات لتوفير فرص التدريب والتطوير للطلاب.

من خلال تنفيذ هذه التوصيات، يمكن للجامعات السعودية تعزيز التسويق الإلكتروني لتخصص علم المعلومات، وجذب المزيد من الطلاب المحتملين إلى هذا التخصص الحيوي، إضافةً إلى ذلك، الاستفادة من التوجه العالمي نحو التسويق

4- إعلانات الدفع لكل نقرة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي (AI-Powered PPC):

تستخدم الجامعات منصات الإعلانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين حملات الدفع لكل نقرة (PPC) تلقائيًا، وتعتمد هذه المنصات على تحليل البيانات الحية لضبط الإعلانات واستهداف الطلاب الأكثر اهتمامًا ببرامج علم المعلومات، كذلك يمكن تحسين الحملة الإعلانية بناءً على نتائج التحليل المستمر الذي يوفره الذكاء الاصطناعي (Alharbi, 2022).

5- التسويق عبر البريد الإلكتروني التنبؤي (Predictive Email Marketing):

تحلل الجامعات سلوك الطلاب المحتملين باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتحديد الوقت المثالي لإرسال رسائل البريد الإلكتروني والمحتوى الأنسب لكل فرد، ويساعد التسويق عبر البريد الإلكتروني التنبؤي في زيادة معدلات التفاعل والتسجيل في البرامج الأكاديمية (Alotaibi, 2021).

6- إنشاء محتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي:

تستخدم بعض الجامعات أدوات إنشاء المحتوى التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لكتابة مقالات تعريفية، ونشرات بريدية، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة وفعالية، فمثلًا: يمكن أداة GPT-3 أن تساعد في كتابة محتوى تعليمي أو تسويقي متوافق مع احتياجات الطلاب المحتملين (AlFares, 2021).

7- التحليلات التنبؤية (Predictive Analytics):

تستطيع الجامعات باستخدام الذكاء الاصطناعي استخدام التحليلات التنبؤية لتوقع السلوك المستقبلي للطلاب المحتملين؛ بناءً على بياناتهم الحالية، وتساعد هذه الأدوات في تحديد الطلاب الذين يُرجح أن يسجلوا في برامج علم المعلومات وتقديم رسائل تسويقية مخصصة لهم (AlFares, 2021).

8- التعلم الآلي لتحسين محركات البحث (SEO):

تعتمد الجامعات على تقنيات التعلم الآلي لتحسين محتواها الرقمي وفق خوارزميات محركات البحث، بمساعدة الذكاء الاصطناعي الذي يعمل على تحسين ترتيب الموقع الإلكتروني لأقسام علم المعلومات، ومن ثمَّ إظهارها في النتائج الأولى لمحركات البحث عندما يبحث الطلاب عن البرامج ذات الصلة (Alotaibi, 2021).

9- التسويق عبر الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR):

بدأت بعض الجامعات السعودية في استخدام تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي بوصفه جزءًا من إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، ويمكن لأقسام علم المعلومات تقديم جولات افتراضية تفاعلية في الحرم الجامعي أو في مراكز المعلومات التابعة لها؛ مما يمنح الطلاب تجربة تفاعلية فريدة ويشجعهم على التسجيل (Alotaibi, 2021).

الإلكتروني للخدمات التعليمية وأثره على عملية تفعيل التعلم الذاتي: دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/13458>

جلال، شاذلي. (2021). التسويق الإلكتروني لبرامج الدراسات العليا التربوية بجامعة الأزهر (رؤية مستقبلية). مجلة علمية محكمة للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية، جامعة الأزهر، 5(192)، 815-873. <https://doi.org/10.21608/jsrep.2021.242962>

الحارثي، فاطمة. (2023). مستقبل التسويق الإلكتروني ومدى علاقته بالتحول الرقمي، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، جامعة كفر الشيخ، 28(1)، 296-317.

<https://doi.org/10.21608/shak.2023.290658>

بن حدة، مريم، وعبد الجبار، مختاري. (2023). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسية موبيليس وكالة الجلفة). مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 9(1)، 165-184. <https://search.mandumah.com/Record/1391989>

خضري، إيلي. (2023، نوفمبر 16). ما هو مستقبل التسويق الإلكتروني في عام 2023؟. موقع إيلي خضري. <https://www.eliekhudari.com/about-elie>

خلف، محمد جابر. (2020، نوفمبر 22). علم المعلومات. الموقع الرسمي الخاص بالدكتور محمد جابر خلف. <https://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/141337>

رفيق، سفيان، وعزالدين، علي. (2016). الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد. مجلة البديل الاقتصادي، 3(1)، 397-380. <https://asjp.cerist.dz/en/article/53188>

رماس، محمد أمين. (2017). التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة سعيدة، 18(1)، 368-359. <https://asjp.cerist.dz/en/article/52135>

الزهري، سعد. (2019). تعليم المعلومات والمكتبات في المملكة العربية السعودية وتوجهاته المستقبلية. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، مصر، 1(6)، 66-102. <https://search.mandumah.com/Record/963778>

أبو سحلي، سحر. (2023). دور الصفحات الرسمية لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في التسويق للتخصص: دراسة تحليلية. مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة، مصر، 30(30)، 446-405. <https://doi.org/10.21608/sjrc.2023.288296>

سعيد، وهيب. (2008). علم المكتبات والمعلومات: مفهومه ونشأته وتطور التكوين به في العالم الغربي والعربي. مجلة

الإلكتروني للخدمات الجامعية باتباع الممارسات التسويقية الإلكترونية العالمية، مثل: التركيز على المحتوى الرقمي، واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي، والاعتماد على تقنيات التسويق الرقمي المتقدمة.

الخاتمة:

يمثل التسويق الإلكتروني أداة فعّالة ومرنة، تستطيع الجامعات السعودية استخدامها؛ لتعزيز تخصص علم المعلومات، وإنشاء محتوى رقمي عالي الجودة ونشره، واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي، والاعتماد على تقنيات التسويق الرقمي المتقدمة، بما يمكّنها من الوصول إلى الطلاب المحتملين وبناء العلاقات معهم.

يتميز تخصص علم المعلومات بالعديد من الفرص الوظيفية الواعدة، ويؤدي دورًا مهمًا في العديد من المجالات، مثل: الأعمال، والحكومة، والتعليم، والصحة، من خلال التسويق الإلكتروني، ويمكن للجامعات السعودية تعريف الطلاب المحتملين بهذه الفرص وحثهم على دراسة تخصص علم المعلومات، كما يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين التخصص، وتحليل البيانات الدقيقة للتفاعلات الفورية للمستهدفين، وتحسين الحملات الإعلانية، وإنتاج المحتوى الفعّال، والتوقعات الدقيقة لسلوك المستهدفين، وتقديم تجارب فريدة في التخصص.

نبذة عن الباحثين

ماجد محمد أبو شرحة

أستاذ مساعد بقسم علم المعلومات بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، دكتوراه في إدارة المعرفة، يشغل رئيس فريق رقمنة الوثائق في مركز الوثائق والمحفوظات بجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل، نائب رئيس تحرير مجلة دراسات المعلومات، عضو المكتب التنفيذي في الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات.

البريد الإلكتروني: mmabusharhah@iau.edu.sa

عبد الله ناصر الحبيب

أستاذ مشارك بقسم علوم المعلومات جامعة الملك سعود، وله اهتمامات بحثية في مجالات التعليم الإلكتروني، الأرشيف الإلكتروني، البيانات المفتوحة، البيانات الضخمة، سلوك المعلومات، والبحث عن المعلومات ومشاركتها والتعاون فيها.

البريد الإلكتروني: abalhabeeb@ksu.edu.sa

المراجع العربية:

بسيوني، هبة. (2021). ما هو تخصص علم المعلومات والوظائف التي يعملها الخريجين، المرسال. <https://www.almrsal.com/post/1087468>

بوعصيدة، إكرام، قلي، سارة، وبحيري، سارة. (2022). التسويق

bic] <https://doi.org/10.21608/sjrc.2023.288296>
 al-Hārithī, F. (2023). Mustaqbal al-Taswīq al-iliktrūnī wa-madā 'alāqatihi bālhwl al-raqmī, Majallat al-Dirāsāt al-Insāniyah wa-al-adabīyah, Jāmi'at Kafr al-Shaykh, 28(1), 296-317. [in Arabic] https://shak.journals.ekb.eg/article_290658.html
 Alkmyshy, L. (2022). 'alāqat al-Maktabāt wa-marākiz al-ma'lūmāt bāltswyq. mināṣṣat urīdu. Available at: <https://2u.pw/Avd1f5MgN> [in Arabia]
 Alkmyshy, L.'A. (2022). Taswīq al-ma'lūmāt fī al-bī'ah al-raqmīyah, al-Majallah al-'Arabīyah al-Dawliyah li-Dirāsāt al-Maktabāt wa-al-Ma'lūmāt, 1(4), 55-76. [in Arabic] <https://doi.org/10.21608/ajli.2022.264831>
 Al-Shammarī, M. (2017). Al-Taswīq al-raqmī wa-dawruhu fī ta'zīz al-Ṣūrah al-dhihniyah lil-Munazzamah. Master's Dissertation, jāmi't krlblā'. [in Arabic] <https://iqdr.iq/search?view=10e1724e594d72de1cd400a4201eecfe>
 al-Zahrī, S. (2019). Ta'līm al-ma'lūmāt wa-al-maktabāt fī al-Mamlakah al-'Arabīyah al-Sa'ūdīyah wa-tawajjuhātuh al-mustaqbalīyah. al-Majallah al-Dawliyah li-'Ulūm al-Maktabāt wa-al-Ma'lūmāt, Miṣr, 6(1), 66-102. [in Arabic] <https://search.mandumah.com/Record/963778>
 Basyūnī, H. (2021). Mā huwa takhaṣṣuṣ 'ilm al-ma'lūmāt wa-al-waḏā'if allatī y'mlhā al-Kharrījīn, Almrāsāl. Available at: <https://www.almrāsāl.com/post/1087468> [in Arabic]
 Bw'sydh, I. , Qulī, S. , wbhyry, S. (2022). Al-Taswīq al-iliktrūnī lil-Khidmāt al-ta'līmīyah wa-atharuhu 'alā 'amalīyat Tafīl al-ta'allum al-dhātī : dirāsah maydāniyah 'alā 'ayyīnah min al-mustakhdīmīn. Master's Dissertation, Jāmi'at 8 Māy 1945, Al-Jazā'ir. [in Arabic] <https://dSPACE.univ-quelma.dz/jspui/handle/123456789/13458>
 Gbhghwb, Y. (2018). Al-Taswīq al-ibdā'ī al-iliktrūnī wa-dawruhu fī taṭwīr al-jāmi'āt fī zill ma'āyir al-taṣnīf al-Dawliyah dirāsah 'ayyīnah min al-jāmi'āt al-Jazā'irīyah. PhDThesis, Jāmi'at Ghardāyah. [in Arabic] <http://193.194.93.154:8080/xmlui/handle/123456789/201>
 Ibn ḥiddat, M. , 'Abd al-Jabbār, M. (2023). Athar al-Taswīq al-iliktrūnī fī taḥqīq almyzh al-tanāfusīyah (dirāsah ḥālat m'ssyh mwbylys Wakālat al-Jaflah). Majallat Idārat al-A'māl wa-al-Dirāsāt al-iqtisādīyah, 9(1), 165-184. [in Arabic] <https://search.mandumah.com/Record/1391989>
 Jalāl, S. (2021). Al-Taswīq al-iliktrūnī li-barāmij al-Dirāsāt al-'Ulyā al-Tarbawīyah bi-Jāmi'at al-Azhar (ru'yah mustaqbalīyah). Majallat 'ilmīyah Maḥkamat lil-Buḥūth al-Tarbawīyah wa-al-nafsīyah wa-al-ijtimā'īyah, Jāmi'at al-Azhar.

[https://search.135-116.2008\(16\).emarefa.net/detail/BIM-968104](https://search.135-116.2008(16).emarefa.net/detail/BIM-968104)
 الشمري، محمد. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة كربلاء. <https://iqdr.iq/search?view=10e1724e594d72de1cd400a4201eecfe>
 عبد الله، علي، وإلياس، العيداني. (2011). التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الجزائر، 31(3)، 47-74. <https://asjp.cerist.dz/en/article/56347>
 غبغب، ياقوتة. (2018). التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية دراسة عينة من الجامعات الجزائرية [أطروحة دكتوراه منشورة]، جامعة غرداية. <http://193.194.93.154:8080/xmlui/201/handle/123456789>
 أبو فارة، يوسف. (2018). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت (ط4). دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان. الكميّشي، لطيفة. (2022). علاقة المكتبات ومراكز المعلومات بالتسويق. منصة أريد. <https://2u.pw/Avd1f5MgN>
 الكميّشي، لطيفة علي. (2022). تسويق المعلومات في البيئة الرقمية، المجلة العربية الدولية لدراسات المكتبات والمعلومات، 41(4)، 55-76. <https://doi.org/10.21608/ajli.2022.264831>
 Aمحمد، أنهار، الأشقر، سيف. (2018). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية نموذج إلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية. مجلة جامعة جيهان- أربيل العلمية، ج-2، 253-282. <https://2u.pw/Myvs4.282-253>

المراجع المرومنة

'Abd Allāh, 'A. , Ilyās, A. (2011). Al-Taswīq al-iliktrūnī fī al-Jazā'ir wa-subul Tafīlīh fī zill al-taṭawwūrāt al-Tiknūlūjīyah wa-taḥaddiyāt al-munāfasah al-'Ālamīyah, Majallat al-iqtisād al-jadīd, Jāmi'at al-Jazā'ir, 1(3), 51-74. [in Arabic] <https://asjp.cerist.dz/en/article/56347>
 Abū fārḥ, Y. (2018). Al-Taswīq al-iliktrūnī : 'Anāṣir almzyj al-taswīqī 'abra al-intirnit (t4). Dār Wā'il lil-Nashr wa-al-Tawzī', 'Ammān. [in Arabic]
 Abū Saḥlī, S. (2023). Dawr al-Ṣafaḥāt al-Rasmīyah li-Aqsām al-Maktabāt wa-al-Ma'lūmāt bi-al-jāmi'āt al-Miṣrīyah 'alā Shabakah al-tawāṣul al-ijtimā'ī Facebook fī al-Taswīq ltkhṣṣ : dirāsah taḥlīlīyah. Majallat Buḥūth fī 'ilm al-Maktabāt wa-al-Ma'lūmāt, Jāmi'at al-Qāhirah, Miṣr, 30(30), 405-446. [in Ara-

(2012). *Electronic Marketing (Volume D1)*. Jordan: House of the March.

Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). *Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing*. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203-212.

Fayed, A. E. (2018). (Evaluation of the relationship between the search habits of the consumers and companies use of SEO as a strategy for electronic marketing (applied to the Saudi market. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 178- , (13)2. "مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية". .159

Lund, Niels. W. (2021). *Document Theory in the Age of Big Data: Challenges and Opportunities*. *Journal of Documentation*, 77(6), pp. 1343 – 1363.

Prihadini, D., Nurbaity, S., & Rachmadi, H. (2020). The role of digital marketing in promoting private universities in the covid-19 pandemic period: a phenomenological approach. *Technium Soc. Sci. J.*, 14, 408.

Smolijaninova, E. N., Prosalova, V. S., & Nikolaeva, A. A. (2019, January). *University Internet Marketing as an Effective Tool to Attract Students*. In *International Scientific Conference "Far East Con"(ISCFEC 2018)* (pp. 622-625). Atlantis Press.

Stieler, M. (2016). *Creating marketing magic and innovative future marketing trends*. Springer International Pu.

student enrollment in Saudi universities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 25(3), 255-269.

[in Arabic] <https://doi.org/10.21608/jsrep.2021.242962>

Khalaf, M. J. (2020). 'ilm al-ma'lūmāt. al-mawqī' al-rasmī al-khāṣṣ bāldktwr Muḥammad Jābir Khalaf. Available at: <https://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/141337> [in Arabic]

Khuḍarī, Ī. (2023). Mā huwa Mustaqbal al-Taswīq al-iliktrūnī fī 'ām 2023?. Mawqī' Īlī Khuḍarī. Available at: <https://www.eliekhudari.com/about-elie> [in Arabic]

Muḥammad, A. , Al-Ashqar, S. (2018). Dawr al-Taswīq al-iliktrūnī fī ta'zīz almyzh al-tanāfusīyah namūdhaj iliktrūnī muqṭaraḥ Sharikat Ṭayarān afrāḍyḥ. *Majallat Jāmi'at jy-hān-Arbīl al-'Ilmīyah*, J(2), 253-282. [in Arabic] <https://2u.pw/Myvs4>

Raqīq, S. , 'Izz al-Dīn, 'A. (2016). Al-Ittijāhāt al-ḥadīthah Il-mzyj al-taswīqī al-iliktrūnī fī ḡill al-'aṣr al-raqmī al-jadīd. *Majallat al-Badīl al-iqtisādī*, 3(1), 380-397. [in Arabic] <https://asjp.cerist.dz/en/article/53188>

Rmās, M. (2017). Al-Taswīq al-iliktrūnī : qir'ah fī al-Usus wa-al-mafāhīm, *Majallat Dafātīr iqtisādīyah*, Jāmi'at Sa'īdah, 8(1), 359-368. [in Arabic] <https://asjp.cerist.dz/en/article/52135>

Sa'īdī, W. (2008). 'ilm al-Maktabāt wa-al-Ma'lūmāt : mafhūmuḥ wsh'th wa-taṭawwur al-Takwīn bi-hi fī al-'ālam al-gharbī wa-al-'Arabī. *Majallat sybryān jwrnāl*, Miṣr, 2008(16), 116-135. [in Arabic] <https://search.emarefa.net/detail/BIM-968104>

المراجع الأجنبية:

Alexa, E. L., Alexa, M., & Stoica, C. M. (2012). The use of online marketing and social media in higher education institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 10.5171/2012.721221 DOI: 1-9.

Al-Fares, M. A., & Alshehri, S. A. (2021). Leveraging AI-driven marketing technologies in Saudi universities: A case study of information sciences departments. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 75-89.

Alharbi, M., & Al-Ghamdi, R. (2022). The role of artificial intelligence in transforming marketing strategies in Saudi higher education institutions. *Saudi Journal of Higher Education*, 15(4), 34-52.

Alotaibi, H., & Alzahrani, N. (2021). The impact of AI-powered digital marketing on

Alotaibi, N. M., & Alzahrani, J. I. (2023). AI in higher education: Enhancing digital marketing strategies for Saudi universities. *Journal of Digital Marketing & Data Analytics*, 4(2), 45-60.

Al-Samid, Mahmoud Jassim., and Rudainah, Othman Yusef.

The background consists of several overlapping, curved shapes in various shades of blue, ranging from a deep navy to a lighter, sky-like blue. The shapes are smooth and organic, creating a sense of depth and movement. The overall composition is minimalist and modern.

J IAUHES