

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة الجامعات الخاصة في سورية

الملخص

هدفت الباحثة في هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة الجامعات الخاصة، بالاعتماد على منهج المسح من خلال توزيع استبانة على عينة حصرية قوامها 400 مبحوثاً من طلاب الجامعات الخاصة (القلمون - الاتحاد - المنارة - أنطاكية)، وإجراء مقابلات مع مديري أقسام التسويق الإلكتروني، واستخدام الإبحار التفاعلي (معايشة الإنترنت) والمشاهدة والملاحظة لمضاهاة معايير التقييم على مواقع الجامعات عينة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تقييم التسويق الإلكتروني على مستوى كافة العناصر (الخدمة - السعر - التوزيع - الترويج - الخصوصية - الشخصية (التخصيص) - خدمات العميل - أمن المعلومات - المجتمعات الافتراضية - تصميم الموقع الإلكتروني) وتعزيز سمعة الجامعات الخاصة.

تتمتع الجامعات الخاصة عينة الدراسة بسمعة مرتفعة، وكانت جامعة القلمون الأعلى سمعةً، وتصدر الموقع الإلكتروني الوسائل الإلكترونية الأكثر استخداماً من قبل طلبة الجامعات الخاصة، تلاه موقع (فيسبوك)، وكانت أهم أسباب استخدام الطلبة لوسائل التسويق الإلكتروني الخاصة بجامعاتهم لمتابعة أخبارها والاستفسار عن أمر معين. وقد استفاد مديرو أقسام التسويق الإلكتروني في الجامعات الخاصة من التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة جامعاتهم من خلال العمل في اتجاهين الأول، تحسين صورتها بنشر معلومات حول خدماتها ومزاياها، والترويج لذلك بأسلوب مميز، وبناء محتوى جيد وقوي يظهر إيجابيات الجامعة، والثاني في المتابعة والتصدي للشائعات أو كل ما يؤثر بشكل سلبي على سمعتها. كما أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية للجامعات تباينت في استخدام والالتزام بمؤشرات معيار التصميم، إذ لم يتقيد القائمون على المواقع بقواعد التصميم فيما يخص حجم الصور وحجم الخطوط وأنواعها، فيما اهتمت جميعها بتوفير معايير المحتوى وسهولة التصفح والتنظيم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني- السمعة- المزيج التسويقي الإلكتروني- الجامعات السورية الخاصة.

of private universities in Syria the role of electronic marketing in Reinforcing the reputation

Abstract

The researcher aim of this study was to investigate the role of electronic marketing in Reinforcing the reputation of private universities, using a survey method by distributing a questionnaire to a sample of 400 students from private universities (Al-Qalamoun, Al-Ittihad, Al-Manara, Antioch). Interviews were also conducted with electronic marketing department managers, and interactive browsing (internet immersion) and observation were used to compare evaluation criteria on university websites.

The study found a positive correlation between the evaluation of electronic marketing and all its elements (service, price, distribution, promotion, privacy, personalization, customer service, information security, virtual communities, website design) and the enhancement of the reputation of private universities.

The sampled private universities enjoyed a high reputation, with Al-Qalamoun University having the highest reputation. The university website was the most commonly used by students of private universities, followed by Facebook. The main reasons for students using their university's electronic marketing tools were to stay updated with news and inquire about specific matters.

The managers of electronic marketing departments in private universities benefited from electronic marketing in Reinforcing their university's reputation by improving its image through disseminating information about its services and advantages, promoting it in a distinctive manner, and building strong content that highlights the university's positives. They also focused on addressing rumors or anything that negatively affects its reputation. The results also showed that university websites varied in their use and adherence to design indicators, as those in charge of the websites did not adhere to design rules regarding image size and font type and size. However, all websites focused on providing content standards, ease of navigation, and organization.

Keywords: electronic marketing, reputation, electronic marketing mix, Syrian universities