مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقويم موقع جامعة تشرين من وجهة نظر التسويق الإلكتروني
اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير، سناء هاشم الشوا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5319
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:41 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Evaluating of Tishreen University website from the Point of View of E- Marketing

Dr. Bassem G Ghadeer*
Sanaa Hashem Alshowa**

(Received 30 / 5 / 2019. Accepted 7 / 10 / 2019)

□ ABSTRACT □

Website is one of the pillars of the university infrastructure, as it is currently the university itself but on the Internet, where it provides integrated services to university customers, and is the starting point from which to evaluate the universities globally, hence the rankings of published universities from international organizations reflect the value of the university relative. The aim of this research was to evaluate Tishreen University website from the point of view of e-marketing, by looking at the availability of the elements of the e-marketing mix on the site of Tishreen University, and its impact on its classification through data collected from the Webometrics and Alexa websites. The results of the research showed a weakness in the elements of the e-marketing mix, within the site of Tishreen University, mainly focused on the weakness of the site design element as one of the most prominent elements of the e-marketing mix, both in terms of visual identity, and the quality of technical and technical construction, in addition to low quality of service, security and promotion.

KeyWords: E- Marketing, E- Marketing Mix, Website, Websites Evaluation, Webometrics.

*Professor, Department of Business Administration, faculty of Economics, University of Tishreen, LattaKIA, Syria.
**postgraduate Student, Department of Business Administration, faculty of Economics, University of Tishreen, LattaKIA, Syria.

تقويم موقع جامعة تشرين من وجهة نظر التسويق الإلكتروني

الدكتور باسم غدير غدير [*]
سناء هاشم الشوا [**]

(تاريخ الإيداع 30 / 5 / 2019. قُبِل للنشر في 7 / 10 / 2019)

□ ملخّص □

هدف هذا البحث إلى تقويم موقع جامعة تشرين من وجهة نظر التسويق الإلكتروني، من خلال التطرق إلى مدى توافر يعدّ الموقع الإلكتروني أحد أعمدة البنية التحتية للجامعة، لكونه يعدّ في الوقت الحالي الجامعة نفسها ولكن على الإنترنت، إذ تُقدّم من خلاله خدمات متكاملة لعملاء الجامعة، وهو يشكل المنطلق الذي يتم من خلاله تقويم الجامعات عالمياً، ومن هنا فقد أصبحت تصنيفات الجامعات المنشورة من منظمات دولية تعكس قيمة الجامعة بشكل نسبي. وقد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في موقع جامعة تشرين، وأثر ذلك على تصنيفها من خلال بيانات تم جمعها من موقعي ويبوميتركس وأليكسا. وقد أظهرت نتائج البحث وجود ضعف في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ضمن موقع جامعة تشرين، تركزت بشكلٍ أساسي في ضعف عنصر تصميم الموقع كأحد أبرز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، سواء من ناحية الهوية البصرية، وجودة البناء الفني والتقني، بالإضافة إلى انخفاض جودة الخدمة والأمن والترويج.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، تقويم المواقع الإلكترونية، ويبوميتركس.

[*] **أستاذ – عضو هيئة تدريسية في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين**
[**] **طالبة دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – اختصاص تسويق – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية. snaaalshawa@gmail.com**

مقدّمة:

تعدّ المواقع الإلكترونية للجامعات إحدى معالم التنافس والتميز واستمرار تقدمها العلمي الذي يعزز مكانتها الأكاديمية بين مختلف الجامعات، لذلك تولي الجامعات أهمية بالغة لبناء وتصميم مواقعها من خلال وضع خطط إستراتيجية واضحة المعالم وفعالة على الإنترنت، تهدف من خلالها إلى التعريف بالمؤسسة الجامعية وتحسين مستوى المخرجات، وتهدف أيضاً إلى تزويد الطلبة، والباحثين، والأساتذة، والموظفين وغيرهم من المتصفحين بالمعلومات والخدمات المختلفة المتعلقة بالتعليم والبحث والتطوير، وفي هذا الإطار توجد عدة أسباب تدفع بالمسؤولين عن المواقع الإلكترونية للجامعات إلى تقويمها، لمعرفة مدى النجاح والتقدم في الموقع ومدى تحقيقه للأهداف التي أنشئ من أجلها، والتأكد من جودة المعلومات (دقتها وحداثتها ومصداقيتها)، والتحقق من قدرة المستفيدين على استخدام الموقع، ومدى ملاءمته لاحتياجاتهم وإمكانياتهم.

الدراسات السابقة:

دراسة (Hasan, 2013)

تركزت مشكلة الدراسة في تحديد إمكانية الاعتماد على النتائج التي نحصل عليها من نظام "Eduroute" في تقويم مواقع الجامعات الأردنية، وقد هدفت الدراسة من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي لجمع البيانات اللازمة حول متغيرات الدراسة وتحليلها إحصائياً إلى الحصول على النتائج من النظام فيما يتعلق بأعلى ثلاث جامعات في الأردن والتي حصلت على أعلى ترتيب بناءً على مؤشراته، بالإضافة إلى استخدام اسلوب التقويم المساعد على التقويم الشامل لتقويم إمكانية استخدام أفضل ثلاث جامعات في الأردن والتي تم تحديدها من قبله ومن ثم إجراء مقارنة بين النتائج التي تم الحصول عليها من قبل النظام والنتائج التي تم الحصول عليها عن طريق طرق التقويم الأخرى. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن النتائج التي تم الحصول عليها من قبل نظام "Eduroute" يمكن أن تساعد المديرين والمصممين أو المقيمين في الجامعات المُختبرة في تقويم وتحديد مدى فعالية مواقعهم الإلكترونية للاتصال عبر الإنترنت مع أصحاب المصلحة.

دراسة (غدير، 2014)

تلخصت مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية: ماهو ترتيب مواقع الجامعات السورية على الإنترنت؟ وماهي أبعاد الجودة الإلكترونية فيها؟ وماهي التحديات التي تحول دون رفع مستوى الجودة الإلكترونية لمواقع الجامعات السورية على الإنترنت؟ وقد اعتمدت هذه الدراسة على المقاربة الاستنباطية كمنهج في التفكير، واعتمدت المنهج الوصفي كمنهج إجرائي للوقوف على مدى تطور مواقع الجامعات السورية، إذ هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بمفهوم الجودة الإلكترونية باعتبارها من المفاهيم الحديثة نسبياً في العلوم الإدارية وخصوصاً مع انتشار استخدام الإنترنت. ومن الناحية العملية قدمت للمهتمين والمسؤولين من خلال بعض البيانات، تحرياً لمستوى الجودة الإلكترونية في مواقع الجامعات السورية على الإنترنت. وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن مواقع الجامعات السورية تعد متأخرة نسبياً بالنسبة لمواقع الجامعات الأجنبية فيما يخص ترتيب الجامعات على الإنترنت من حيث المحتوى، عدد الزوار. كما أن تأخر ترتيب مواقع الجامعات السورية يظهر ضعفاً في أبعاد: تصميم الموقع، جودة البرمجية، جودة المعلومات، تنوع الخدمات، الأخلاقيات الإلكترونية.

دراسة (Tafaroji, *et al.*, 2014)

تركزت مشكلة الدراسة في التساؤل: ماهو ترتيب ويبوميتركس للجامعات الطبية الإيرانية وهل هناك اختلاف بينه وبين الترتيب الذي تصدره وزارة الصحة والتعليم الطبي في إيران؟ وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال اختيار مواقع الويب النشطة لـ 43 جامعة وترتيبها إلى ثلاثة مستويات (عالي ومتوسط ومنخفض)، ومن ثم دراسة تقويم ويبوميتركس لها. إذ هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الترتيب الكلي للجامعات الطبية الإيرانية على أساس مؤشرات ترتيب ويبوميتركس (الحجم، الرؤية، الملفات الغنية). ودراسة العلاقة بين ترتيب ويبوميتركس للجامعات الطبية الإيرانية والترتيب الأخير لها الذي نشرته وزارة الصحة والتعليم الطبي في إيران. وخلصت هذه الدراسة إلى إن الجامعات الطبية الإيرانية لديها عدد قليل من صفحات الويب، والارتباطات الخارجية، والملفات الغنية، الأمر الذي تسبب بانخفاض ترتيب هذه الجامعات في ترتيب ويبوميتركس، إضافةً إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ترتيب ويبوميتركس والترتيب الصادر عن وزارة الصحة والتعليم الطبي في إيران، الأمر الذي ظهر في تقارب النتائج بين الترتيبين.

دراسة (الوكيل، 2017)

تركزت مشكلة الدراسة بالتساؤل: هل يمكن وضع مواصفات معيارية لبوابة جامعة بني سويف من خلال تقويم عينة من بوابات الجامعات العربية والأجنبية والمقارنة بينها؟ حيث هدفت هذه الدراسة إلى تصميم اداة معيارية لتقويم بوابات الجامعات وتطبيقها على الجامعات الأعلى ترتيباً على المستوى الدولي لاختبار هذه الأداة، ومن ثم وضع مواصفات لتطوير بوابة جامعة بني سويف. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي لرصد وتحليل مكونات البوابة الإلكترونية للجامعات عينة الدراسة، عن طريق جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، ومن ثم استخلاص النتائج. إذ خلصت هذه الدراسة إلى أن بوابات الجامعات الأجنبية تتفوق على العربية بنسبة (7%) فقط وهذه النسبة لا تمثل الفجوة الكبيرة بين بوابات الجامعات الأجنبية والعربية، كما أن بوابة جامعة بني سويف تحتاج إلى المزيد من التطور وتحسين الجهود المتعلقة بالتعريف بها.

من خلال استعراض الدراسات السابقة تجد الباحثة أن مجمل هذه الدراسات تتفق مع دراستها من حيث هدف الدراسة وهو معرفة تقييم الجامعات، والعمل على تحسينه. وتختلف عنها بالوسائل حيث تتميز هذه الدراسة باستخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بهدف رفع سوية موقع الجامعة وتحسين تصنيفه.

مشكلة البحث:

تعدّ المواقع الإلكترونية واجهة الجامعات، لكونها واحدة من أهم مصادر المعلومات التي تخصّ الطلبة وذويهم والأساتذة والمهتمين والباحثين على اختلاف اختصاصاتهم وأماكن تواجدهم إذ تعرّفهم على خدمات الجامعة، لذلك فإنّ الحاجة لهذه المواقع فرضت نفسها، وبات من المهمّ اعتماد الأنشطة التسويقية لتحسين سمعة الجامعة وموقعها في الترتيبات العالمية. حيث يعدّ تصميم الموقع أحد أهم أبعاد الجودة للمواقع الإلكترونية، وأوّل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حسب التصنيف P2C2S,241[1]، ويأخذ أهميته التسويقية باعتباره منصّة تتكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالتوزيع والترويج بشكل مباشر ومع بقية العناصر الأخرى بشكل غير مباشر وقد تم التوصل إلى مشكلة البحث التي يمكن التعبير عنها بالتساؤلين الآتيين:

[1] **أطلق هذا التصنيف (Kalyanam and Mcintyre, 2002) ويتألف من 10 عناصر هي (تصميم الموقع – الأمن – المنتج وتصنيفه – الترويج – المجتمعات الافتراضية – التوزيع – خدمات المستخدم – السعر – الخصوصية – التخصيص)**

1) ماهو الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تقويم موقع الجامعة؟
2) ماهي الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تقويم موقع الجامعة؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

الأهمية النظرية:

تكمن أهمية هذا البحث في أنه أخذ بعين الاعتبار مجمل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كون جوهر هذه الدراسة يتمحور حول التسويق، إذ حاول من خلال المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع شرح وتقديم كل عنصر وربط هذه العناصر وبالنتيجة تقديم مقترحات قد تسهم في تحسين تصنيف الجامعة. كما يستمد هذا البحث أهميته أيضاً من الدراسات البحثية القليلة المتوافرة في الجمهورية العربية السورية بخصوص تقويم المواقع الإلكترونية للمؤسسات التعليمية.

الأهمية العملية:

تكمن الأهمية العملية لهذا البحث في إبراز عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتوافرة في موقع جامعة تشرين وأثر تواجد هذه العناصر في تحسين موقع الجامعة، من خلال استعراض تقييم موقع الجامعة في التصنيفات العالمية للمقارنة بين موقع جامعة تشرين ومواقع باقي الجامعات المحلية والعربية، لتبيان مكامن الخلل والثغرات التي تحد من إمكانية تحسين موقع جامعة تشرين في التصنيفات العالمية.

أهداف البحث:

تسعى الباحثة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1) تحديد الواقع الحالي لموقع جامعة تشرين في التصنيفات العالمية.
2) تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتوافرة في موقع الجامعة على الإنترنيت.
3) تحديد مكامن الضعف والخلل في عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموقع الجامعة.
4) اقتراح الحلول لتحسين موقع جامعة تشرين على الإنترنت.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية كمنهج في التفكير، وعلى المنهج الوصفي منهج إجرائي للوقوف على مدى توافر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بكفاءة في موقع جامعة تشرين على الإنترنت.

حدود البحث:

الحدود الزمنية: التصنيف العالمي لموقع جامعة تشرين في عام 2019.

الحدود المكانية: الموقع الإلكتروني لجامعة تشرين على الإنترنت.

الحدود الموضوعية: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في موقع جامعة تشرين على الإنترنت.

الإطار النظري للبحث:

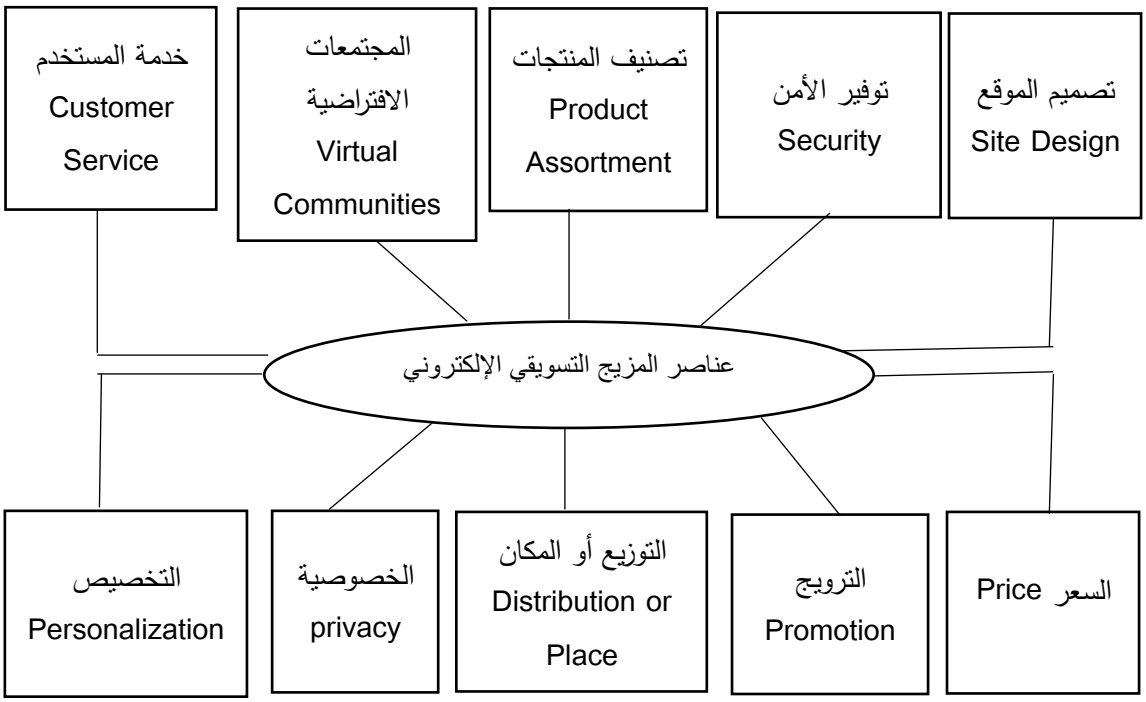
مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني كمفهوم عام يدل على أنه التسويق الذي يستخدم أي من الوسائل الإلكترونية المتاحة (تلفاز، راديو، لوحات طرقية إلكترونية... الخ)، أما مصطلح التسويق الإلكتروني المتداول حالياً في جميع الأدبيات الاقتصادية، فإنه يشير إلى التسويق عبر شبكة الإنترنت، وذلك لأن هذه الشبكة هي أحدث تلك الوسائل الإلكترونية وأكثرها تطوراً ورقمية. [1]

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

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

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



الشكل (1) عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

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

عناصر المزيج التسويقي الإلكترونية ودورها في العملية التسويقية الإلكترونية: [1] [2]

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

من دور في جذب المستخدمين، وبالتالي إدارة النشاط التسويقي من تلك النافذة. ويتميز تصميم الموقع بالأمور الآتية: [3]

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

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

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

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

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

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

5) خدمة المستخدم (Customer Service): إن موضوع خدمة المستخدم يهدف إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين والعمل على كسب زبائن جدد، إذ يمثل موقع الجامعة على الإنترنت مثالاً عن "الخدمة الإلكترونية" فالاتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي، حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلاً من الاتصال الشخصي المباشر. إلا أن من الأهمية بمكان التأكيد على أن هذا التحول ليس تحولاً بسيطاً من طرف إلى آخر أو استبدال عنصر بعنصر آخر فطبيعة عناصر الخدمة الإلكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية. فالخدمة الإلكترونية تمنح العملاء رقابة

وسيطرة، كما إن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، كما أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماماً.

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

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

1. الترويج عبر البريد الإلكتروني، ويسمى أيضاً إعلان البريد المباشر (direct mail).
2. الترويج عبر الشريط الإعلاني الإلكتروني Banner.
3. الترويج عبر محركات البحث: وله نوعان رئيسان: الترتيب الطبيعي الأمثل للموقع على نتائج محركات البحث، وطريقة الدفع مقابل كل دخول أو نقرة (الدفع مقابل المشاهدة Pay-Per-view).
4. الترويج الإلكتروني عبر الألعاب AD Game. والترويج عبر وسائل الميديا (فلاشات، فيديو).
5. الترويج عبر برامج العضوية Affiliate program.
6. الترويج الإلكتروني عبر الهاتف الجوال، mobile Advertising.
7. الترويج الإلكتروني عبر النشرات التسويقية الصحفية.
8. الترويج الإلكتروني عبر المنتديات أو مايسمى بالتجمعات الإلكترونية.
9. إعلان الاستجابة المباشرة (Direct-response Advertising).
10. الإعلان حسب الطلب (Advertising-on-Demand).

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

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

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

مقاييس المواقع الإلكترونية للجامعات: [4] [15] ←

هناك العديد من المواقع العالمية التي تعمل على تصنيف المواقع الإلكترونية للجامعات سواء من حيث المحتوى الداخلي للموقع أم رضا الزائرين للموقع وتفاعلهم معه، وذلك عبر مؤشرات إحصائية عدة يمكن من خلالها معرفة مدى التزام هذه المواقع لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويوضح الجدول أدناه بعض هذه المقاييس وشروطها:

الجدول (1) معايير المقاييس العالمية لتصنيف الجامعات

ترتيب كيو إس تايمز QS world University Ranking بريطاني	ترتيب تايمز The Times Higher Educatiom Ranking بريطاني	نظام ترتيب ويبوميتركس Webometrics Ranking إسباني	نظام ترتيب شنغهاي Shanghai Ranking صيني
أفضل 400 جامعة	أفضل 200 جامعة	حوالي 30000 جامعة	أفضل 500 جامعة
1- تقويم البرامج الأكاديمية عن طريق آراء الأكاديميين النظراء في جامعات أخرى ولا يسمح للأكاديمي بتقويم برنامج جامعته (40%) 2- الأبحاث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس ومعدل النشر (20%). 3- استطلاع آراء جهات التوظيف عن خريجي الجامعة (10%). 4- نسبة عدد الطلاب إلى عدد الأساتذة (20%). 5- نسبة عدد أعضاء هيئة التدريس الأجانب للعدد الكلي (5%). 6- نسبة الطلاب الأجانب للمجموع الكلي للطلاب (5%).	1- التعليم الجامعي والبيئة المحيطة (30%) إنتاج وسمعة البحث العلمي (30%) 2- تأثير البحث العلمي للجامعة (32.5%). 3- الحضور الدولي في الجامعة لكل من أعضاء هيئة التدريس والطلاب (5%). 4- الابتكار والمردود المادي من التفاعل مع الصناعة (2.5%). كما يحتوي كل من هذه المعايير الأساسية على جوانب تفصيلية أخرى مثل: -عدد شهادات الدكتوراه التي تمنحها الجامعة سنوياً. -نسبة عدد خريجي حملة الدكتوراه إلى البكالوريوس - نسبة عدد الأبحاث المنشورة إلى عدد أعضاء هيئة التدريس.	ترتيب لمواقع الجامعات معتمداً على مدى قوة وحضور الموقع الإلكتروني الخاص بالجامعة. 1- معيار الحجم ويقصد به حجم صفحات موقع الجامعة الإلكتروني (20%). 2- عدد الملفات الغنية: حيث يتم حساب عدد الملفات بأنواعها المختلفة التي يوفرها موقع الجامعة (15%) 3- معيار البحث: حيث يتم حساب عدد الأبحاث المنشورة إلكترونياً تحت نطاق موقع الجامعة ومدى توافر التقارير عن الباحثين في الجامعة (15%). 4- الرؤية: عدد المرات التي يتم طلب موقع الجامعة من خارج الجامعة (50%).	ترتيب له شهرة أكاديمية مرموقة يهدف إلى قياس الفارق بين الجامعات الصينية والجامعات ذات الوضع الأكاديمي المميز. 1- الخريجون الحاصلون على جوائز وأوسمة (10%). 2- الأساتذة الحاصلون على جوائز وأوسمة (20%). كثرة الرجوع أو الإحالة إلى أبحاث هيئة التدريس بالجامعة (20%). 4- الأبحاث المنشورة في ميدان العلوم الطبيعية (20%). 5- أبحاث العلوم الاجتماعية (20%). 6- الأداء الأكاديمي (10%).

المصدر: من إعداد الباحثة بعد مراجعة المواقع الإلكترونية للترتيبات والدراسات السابقة

كما يظهر من المعايير السابقة يتوقف التصنيف بشكل أساسي، على قوة وحضور الموقع الإلكتروني للجامعة، وهنا تكمن أهمية استخدام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تمكين قوة هذا الموقع وحضوره سواء من خلال ضمان تصميم لافت شكلياً وبرمجياً للموقع، أو من خلال توفير عنصر الأمن والترويج وباقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

إضافة لما سبق يمكن أيضاً الاعتماد على تصنيف يمكن استخراجه من موقع Alexa.com وهو يعتمد في جوهره على عدد الزوّار وطريقة تعاملهم مع الموقع والخدمات التي يوفّرها الموقع، حيث يقارن بين المواقع بغضّ النظر عن طبيعة عملها وخدماتها.

النتائج والمناقشة:

طرائق البحث:

يمكننا تقويم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في موقع جامعة تشرين على الإنترنت من خلال الاطلاع على هذا الموقع الذي يفترض أن يكون له أهمية كبرى باعتباره يمثل حاجة ماسّة في المجتمع لما يقدّمه من خدمات متنوّعة.

أداة القياس المستخدمة:

هناك كما أسلفنا سابقاً مقاييس عدة تقيس موقع الجامعات حسب التصنيف العالمي الذي يأخذ بالمستوى العلمي لكل جامعة، وهناك جملة من الإحصاءات التي تصنّف الجامعات من خلال الإنترنت، وإذا رجعنا للسياق النظري لهذا البحث فإن تصميم الموقع يعدّ من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إن لم نقل أهمها على الإطلاق، فهو المكان الافتراضي الحقيقي للنشاط التسويقي، وهو منفذ التوزيع، والتوضيب والتغليف، والتعاقد ...إلخ، لذلك فإن تصميم الموقع يعدّ ذا أهمية بالغة من الناحيتين، البرمجية التقنية، والفنية الشكلية.

أولاً: تصنيف موقع جامعة تشرين عالمياً وعربياً على الإنترنت من حيث المحتوى: [15]

وهنا يمكن الاعتماد على تصنيف ويبوميتركس الذي سبق وذكرنا معاييره في الحصول على المعلومات بخصوص عناصر المزيج التسويقي (تصميم الموقع، الترويج، التوزيع، خدمة المستخدم).

الجدول (2) تصنيف الجامعات السورية عالمياً وعربياً على الإنترنت بتاريخ تموز 2019

	الجامعة	الترتيب العالمي	الترتيب العربي	الحضور Presence	التأثير Impact	الانفتاح Openness	التميّز Excellence
1	دمشق	3593	117	1027	8521	3229	3582
2	حلب	4640	183	2091	13828	4203	3733
3	تشرين	4687	187	845	12547	3435	4348
4	المعهد العالي للعلوم التطبيقية والتكنولوجيا	5103	204	7266	6573	5236	5362
5	البعث	5710	221	4192	12375	4103	5040
6	الافتراضية	8234	277	509	10932	5982	6115
7	الدولية العربية بدمشق	10531	313	5240	14230	4693	6115
8	المعهد الفرنسي للشرق الأدنى دمشق	10685	316	13339	8513	8602	6115
9	القلمون	10915	323	14466	13962	4712	6115
10	الجامعة السورية الخاصة (الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا)	11167	333	3105	15480	4742	6115

المصدر: http://www.webometrics.info/ 10/9/2019/ 8.00 am

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن جامعة تشرين تأتي بالمركز الثالث محلياً 4736 عالمياً و169 عربياً وهي تسبق كلّ من جامعة البعث والافتراضية وباقي الجامعات الخاصة في سورية تباعاً، وبكل الأحوال يعدّ ترتيبها العالمي والعربي متأخراً إذا ماقيس بالترتيب العالمي لجامعات عالمية وعربية الأمر الذي يعني ضعف عناصر المزيج التسويقي التي ذكرناها سابقاً (تصميم الموقع، التوزيع، تقديم الخدمة، ...) ويظهر ذلك من خلال مقارنتها بترتيب بعض الجامعات العربية والأجنبية كما في الجدول الآتي:

الجدول رقم (3) تصنيف بعض الجامعات العربية عالمياً وعربياً على الإنترنت بتاريخ تموز 2019

	الجامعة	الترتيب العالمي	الحضور Presence	التأثير Impact	الانفتاح Openness	التميّز Excellence
1	الملك سعود	415	691	1001	572	232
2	الملك عبد العزيز	437	783	1803	659	102
3	الملك عبد العزيز للعلوم والتكنولوجيا	494	1851	1307	189	296
4	القاهرة	602	1039	1021	783	523
5	الأمريكية في بيروت	637	5	1017	803	808
6	الملك فهد للبترول والمعادن	811	1907	2059	614	625
7	قطر	958	904	3124	660	684
8	الإسكندرية	1092	2117	2935	945	839
9	الأردن	1149	44	2487	816	1287
10	الإمارات العربية المتحدة	1158	4669	2508	757	1012

المصدر: http://www.webometrics.info/ 10/9/2019/ 8.00 am

نلاحظ من الجدول السابق أن جامعة الملك سعود تحظى بالترتيب 432 عالمياً و1 عربياً يليها كلّ من جامعتي الملك عبد العزيز والملك عبد العزيز للعلوم والتكنولوجيا، وهنا نلاحظ أن ترتيب جامعة تشرين متأخر عربياً (169) وعالمياً (4736)، الأمر الذي يرجع إلى ضعف عناصر المزيج التسويقي إضافةً إلى أبعاد الجودة الإلكترونية.

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

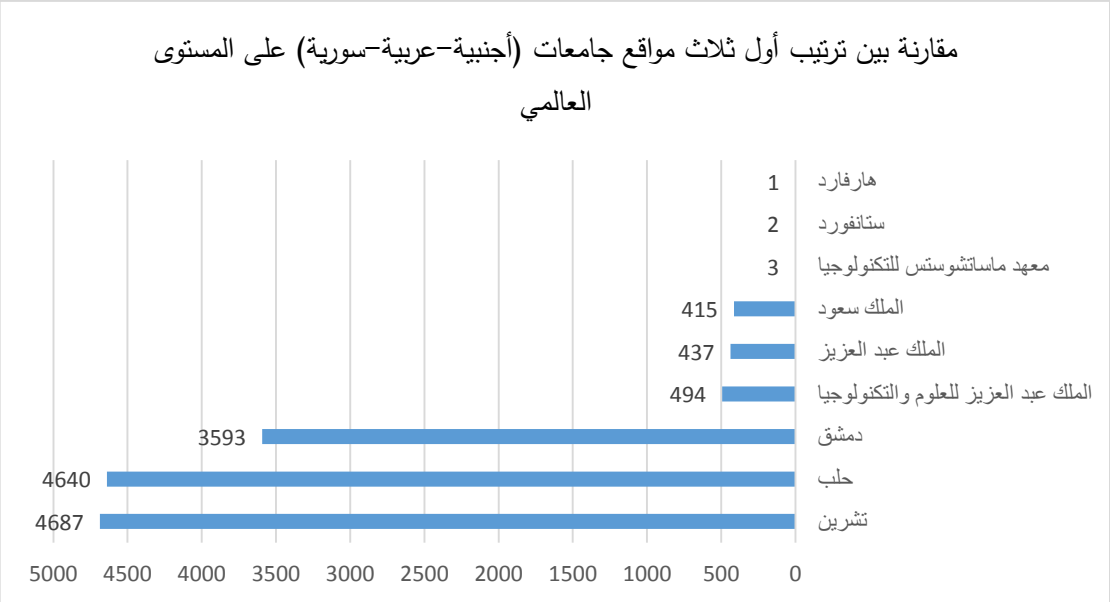
الجدول رقم (4) تصنيف بعض الجامعات غير العربية عالمياً على الإنترنت بتاريخ تموز 2019

	الجامعة	الحضور Presence	التأثير Impact	الانفتاح Openness	التميّز Excellence
1	هارفارد	1	2	1	1
2	ستانفورد	12	3	2	3
3	معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا	4	1	4	8

4	واشنطن	17	5	55	10
5	كاليفورنيا بيركلي	52	4	3	17
6	ميتشيغان	30	8	10	7
7	أوكسفورد	79	15	7	5
8	كولومبيا نيويورك	95	9	9	14
9	كورنيل	26	6	18	22
10	بنسلفانيا	68	12	12	15

المصدر : http://www.webometrics.info/ 10/9/2019/ 8.00 am /

نلاحظ من الجدول السابق أن جامعة هارفارد تتصدر الترتيب الأول عالمياً ومن ثم ستانفورد وبعدها ماساتشوستس معهد التكنولوجيا. والرسم الآتي يظهر المقارنة بين ثلاث مجموعات تضم كل مجموعة أول ثلاثة مواقع لجامعات أجنبية وعربية وسورية:



الشكل (3) مقارنة بين ترتيب أول ثلاث مواقع جامعات (أجنبية–عربية–سورية) على المستوى العالمي

المصدر: من إعداد الباحثة

ثانياً: تصنيف الموقع الإلكتروني لجامعة تشرين عالمياً على الإنترنت من حيث الزوّار: [16]

من خلال هذا التصنيف يمكننا التعرّف على (تصميم الموقع، جودة البرمجيات) والتي تصنّف الموقع حسب عدد الزوّار وتفضيلاتهم، أكثر من المحتوى التفصيلي للموقع، حيث تعمل جودة الموقع برمجياً وجودته من حيث التصميم على جذب عدد كبير من الزوّار مما يزيد من ترتيب الموقع عالمياً.

ولقياس تصميم الموقع وجودة برمجته تمت الاستعانة بموقع Alexa.com الشهير جداً والذي يقوم بعرض العديد من المؤشرات الإحصائية عن كل المواقع العالمية ولحظة بلحظة، يعدّ موقع أليكسا التابع لموقع Amazon.com موقعاً

عالمياً متخصصاً في ترتيب وتصنيف المواقع عالمياً بحيث يتيح الترتيب حسب البلد واللغة. ويعتمد على ترتيب أليكسا كثيراً في المواقع العالمية، حيث يعتمد على شريط الأدوات (toolbar) الذي يقوم بإرسال معلومات الزوار إلى سيرفر أليكسا بحيث يبين رقم IP والصفحة التي يتواجد بها الزائر، ويعتمد الترتيب على عدد الزيارات (أو عدد الصفحات المشاهدة) من طرف الزوار وعلى معايير أخرى.

يعدّ موقع أليكسا من أدّق المواقع التي تقدم معلومات عن ترتيب المواقع على الإنترنت. حيث يظهر ترتيب أليكسا ترتيب المواقع بين مواقع العالم من حيث الزوّار ومن حيث الانتشار، فكلما زاد عدد زوّار الموقع كلما تحسّن ترتيبه بين المواقع وزادت شهرته على الإنترنت مما يزيد أكثر من زواره وانتشاره. عند إضافة عنوان الموقع المراد الحصول على مؤشرات عنه في موقع أليكسا تظهر الكثير من المؤشرات العامة والفرعية الدقيقة عن الموقع، حيث يصعب استعراضها جميعاً في هذا البحث، لذلك سيتم وضع أهم المؤشرات التي تدلّل على جودة تصميم موقع جامعة تشرين من خلال الجدول والشكل الآتيين.

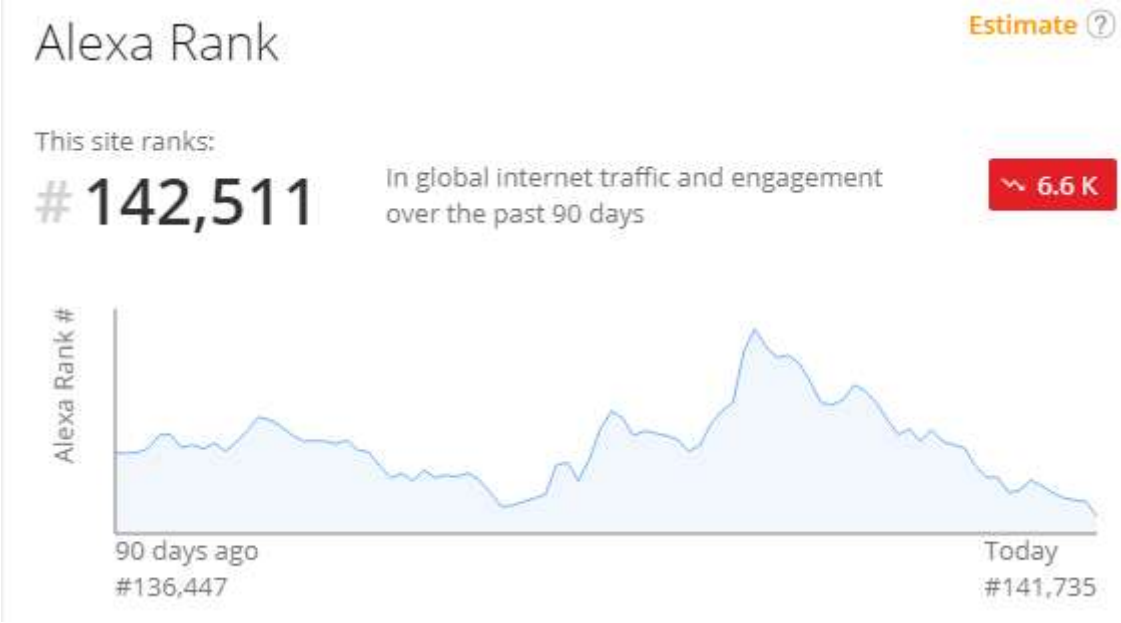
علماً أن الترتيب الذي يظهره موقع أليكسا لا يقارن بين موقع وآخر إلا من حيث عدد الزوار بغض النظر عن محتوى الموقع وطبيعة خدماته.

الجدول رقم (5) مقارنة بعض مؤشرات مواقعي جامعتي دمشق وتشرين التي يعرضها موقع أليسكا العالمي بتاريخ 2019/9/10

اسم الجامعة وموقعها على الإنترنت	الترتيب العالمي	الترتيب المحلي	نسبة الجمهور جغرافياً	الكلمات المستخدمة للبحث عن الموقع	المواقع التي تصل إلى هذا الموقع
دمشق damascusuniversity.edu.sy	57.752	65	48.4% سوريا 8.3% ليبيا 5.8% الجزائر	جامعة دمشق damascus university التعليم المفتوح دمشق مجلة جامعة دمشق	iasj.net damascusuniversity.ed mohe.gov.sy shamaa.org damasuniv.edu.sy
تشرين www.tishreen.edu.sy	141.735	499	50.3% سوريا 7.9% ليبيا 5.3% الجزائر	جامعة تشرين تشرين Tishreen university	damascusuniversity.edu mohe.gov.sy tishreen.edu.sy shamra.sy alepuniv.edu.sy

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الرجوع إلى Alexa traffic

ويظهر الشكل أدناه حركة موقع جامعة تشرين خلال 90 يوم



الشكل (4) شكل يوضح ترتيب موقع جامعة تشرين على الإنترنت خلال 90 يوم.

المصدر: Alexa traffic/8.00 am/10/9/2019

نلاحظ من خلال الشكل تراجع ملحوظ تصنيف موقع جامعة تشرين، إذ أن أفضل نتيجة 126.648 سجلت بتاريخ 2019/8/8 وأخفض نتيجة 141.735 سجلت بتاريخ 2019/9/8، والتقدير العام أن الموقع يتجه للهبوط.

ويوضح الجدول أدناه تطور ترتيب جامعة تشرين وفق الإصدارات السابقة لموقع ويبوميتركس

الجدول رقم (6) تطور ترتيب جامعة تشرين وفق الإصدارات السابقة لموقع ويبوميتركس

البيان	عالمياً		عربياً		محلياً	
العام	كانون الثاني	تموز	كانون الثاني	تموز	كانون الثاني	تموز
2016	–	7828	–	–	1	1
2017	–	5675	–	–	1	1
2018	5073	5094	–	190	1	1
2019	4736	4687	169	187	3	3

المصدر: http://www.webometrics.info/ 10/9/2019/ 8.00 am

من خلال الجدول نلاحظ تحسن ملحوظ بترتيب موقع جامعات تشرين عالمياً، من خلال تقدمها اليوم بواقع 3141 نقطة عن تقييمها في عام 2016، ويعزى هذا التقدم إلى تحسن عمليات النشر على موقع الجامعة، ولكن رغم هذا التقدم إلا أن الترتيب لايزال متأخراً نوعاً ما مقارنةً بالإمكانيات المتوافرة في جامعة تشرين، كما يلاحظ من الجدول تراجع ملحوظ لموقع الجامعة عربياً ومحلياً، إذ تراجعت للمركز الثالث محلياً خلف جامعتي دمشق وحلب خلال عام 2019 بعد أن احتلت الصدارة خلال الأعوام الثلاثة السابقة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1) يعدّ موقع جامعة تشرين متأخر بالنسبة لمواقع الجامعات الأجنبية والعربية فيما يخصّ تصنيف مواقع الجامعات على الإنترنت من حيث المحتوى. وذلك لقلة نشر الأبحاث العلمية المحكّمة ومشاريع البحوث المنجزة، وعدم الاهتمام بتحديثها بشكل مستمر.

2) يعدّ موقع جامعة تشرين متأخر بالنسبة لمواقع الجامعات الأجنبية والعربية فيما يخص تصنيف مواقع الجامعات على الإنترنت من حيث عدد الزوّار. وذلك لضعف خدماته المقدّمة وعدم وجود حالة تفاعلية حقيقية مابين الموقع والزائرين له خاصة وأن الوقت اليومي على الموقع هو 3 ساعات فقط وفقاً لأليكسا.

3) يظهر تأخر ترتيب موقع جامعة تشرين ضعفاً في عنصر (تصميم الموقع) كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وذلك بسبب الضعف الشكلي والبرمجي في تصميم الموقع. الأمر الذي يشكل العامل الأبرز الذي يحظى بالوزن النسبي الأكبر لتأخر موقع جامعة تشرين

4) يظهر تأخر ترتيب موقع جامعة تشرين ضعفاً في عنصر (الأمن) كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وذلك من خلال حدوث توقفات مستمرة وطويلة في الموقع ناتجة عن الخروقات الأمنية تؤدي إلى خسارة بيانات كثيرة تمّ تحميلها على الموقع. وبالتالي ينال المرتبة الثانية من حيث الوزن النسبي المؤثر على تأخر ترتيب الموقع.

5) يظهر تأخر ترتيب موقع جامعة تشرين ضعفاً في عنصر (خدمة المستخدم) كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وذلك بسبب اقتصار خدمات الموقع على عرض القرارات وبعض البيانات والمعلومات، وعدم وجود تفاعل حقيقي بين الموقع والمستخدم يؤسس لتفعيل حالة من الرضا والتعاون بين الموقع والزائرين له وبالتالي فقدان التغذية العكسية كأداة أساسية تفيد في تطوير الموقع ورفع تصنيفه. وهذا العنصر يمثل المرتبة الثالثة من حيث الوزن النسبي المؤثر على تأخر ترتيب الموقع.

6) يظهر تأخر ترتيب موقع جامعة تشرين ضعفاً في عنصر (الترويج) كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. بسبب عدم الاهتمام بهذه الناحية من جهة وقلة الروابط التي تصل للموقع من جهة أخرى. حيث يمثل هذا العنصر المرتبة الرابعة من حيث الوزن النسبي المؤثر على تأخر ترتيب الموقع

7) يظهر تأخر ترتيب موقع جامعة تشرين ضعفاً في عنصر (المجتمعات الافتراضية) كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وذلك بسبب القصور الكبير بالاعتماد على هذا العنصر رغم الأهمية الكبيرة له. وينال المرتبة الخامسة من حيث الوزن النسبي المؤثر على تأخر ترتيب الموقع.

التوصيات:

بناءً على الاستنتاجات السابقة لاحظة الباحثة وجود ثغرات كبيرة في تصميم موقع جامعة تشرين وبالتالي توصي الباحثة بإلغاء الموقع الحالي لجامعة تشرين والعمل على تصميم موقع جديد بالاستفادة من الخبرات الفنية والتقنية التي تزخر بها جامعة تشرين من خلال التركيز على:

1) العمل على تحسين ترتيب موقع جامعة تشرين من خلال العمل على تحسين عنصر (تصميم الموقع) كعنصر جوهري من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من خلال التركيز بالبداية على تحسين الهوية البصرية للموقع، فلماذا اللون الصحراوي لموقع جامعة تقع على الساحل مثلاً! بالإضافة إلى تحسين جودة البناء الفني والتقني للموقع.

2) يجب العمل على تحسين ترتيب موقع جامعة تشرين من خلال العمل على تحسين عنصر (الأمن) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. من خلال استخدام أنظمة حماية (الجدار الناري) أقوى من المستخدمة حالياً، أو استخدام خوارزميات في البناء التقني للموقع تجعل من الصعب اختراقه.

3) يجب العمل على تحسين ترتيب موقع جامعة تشرين من خلال العمل على تحسين عنصر (خدمة المستخدم) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. من خلال إدارة المحتوى بطريقة تسمح بوجود حالة تفاعلية أكبر بين الموقع والمستخدمين، والتفعيل الأقوى لبند شكاوى العملاء ضمن الموقع.

4) يجب العمل على تحسين ترتيب موقع جامعة تشرين من خلال العمل على تحسين عنصر (المجتمعات الافتراضية) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. من خلال زيادة الروابط بين الموقع ومواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما الفيسبوك كونه الأكثر استخداماً وشعبية.

5) يجب العمل على تحسين ترتيب موقع جامعة تشرين من خلال العمل على تحسين عنصر (الترويج) كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. وهنا يمكن الاستفادة من تنشيط البند السابق (المجتمعات الافتراضية)، بالإضافة إلى الاستفادة من خدمات Google في هذا المجال.

6) الاهتمام بالمحتوى لموقع جامعة تشرين وبالتحديد العمل على إدارة المحتوى من خلال التحديث المستمر وزيادة الاهتمام بعمليات النشر، وفي هذا المجال يمكن الاستفادة من تجارب الجامعات الأخرى المتطورة.

الأبحاث المقترحة:

من خلال الدراسة تنصح الباحثة بالاستمرار في البحث ضمن هذا المجال وتقترح المحاور الآتية:

1) دراسة على أنظمة تقييم الجامعات العالمية ومعاييرها.

2) أثر تصميم المواقع الإلكترونية على تحسين التصنيف العالمي للمؤسسات التعليمية.

3) تأثير جودة المواقع الإلكترونية على تحسين الترتيب العالمي لمؤسسات التعليم العالي.

المراجع:

1) غدير، باسم غدير. *التسويق الإلكتروني*. الطبعة الأولى، منشورات جامعة تشرين، سورية، 2017، 312.

2) الصباغ، نور (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية). رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية: سورية.

3) المصطفى، سامر؛ زيد، ماهر. *أثر تصميم الموقع الإلكتروني في تحقيق الاستجابة السلوكية للعملاء دراسة ميدانية على المواقع الغنائية*. مجلة جامعة البعث للعلوم الهندسية سورية، المجلد (39) العدد (22)، 2017، 75-104.

4) الوكيل، وسام حسن. *البوابات الإلكترونية للجامعات: دراسة تقويمية مقارنة لعينة من الجامعات العربية والأجنبية لوضع مواصفات معيارية تحقق الإفادة من بوابة جامعة بني سويف*. Cybraians Journal مصر، العدد (47)، 2017، 21.

5) قزان، آسيا؛ فاطمة، شعباني (2016). تشكيل الصورة الذهنية لجامعة قاصدي مرباح من خلال موقعها الإلكتروني دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرباح "ورقلة". رسالة ماجستير غير منشورة. قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة: الجزائر.

6) بختي، ابراهيم؛ بن زيد، ربيعة. *تقويم جودة الموقع الإلكتروني لجامعة ورقلة*. مجلة الباحث الجزائر، العدد (13)، 2013، 145-156.

7) حسين، محمد. *تقويم جودة المواقع الإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية*. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية العراق، المجلد (6) العدد (18)، 2010، 35-58.

8) حوالة، سهير؛ المتولي، سارة. *معايير التصنيفات العالمية للجامعات دراسة تحليلية نقدية*. مجلة العلوم التربوية مصر، العدد (4)، 2014، 18.

9) راضي، محمد؛ ابراهيم، علي. *واقع تسويق جودة الخدمات التعليمية (دراسة تطبيقية في كلية المأمون)*. مجلة الإدارة والاقتصاد مصر، العدد (85)، 2010، 63-111.

10) HASAN, L. *Using University Ranking Systems to Predict Usability of University Websites*. Journal of Information System and Technology Management, Vol. 10, No. 2, 2013, p235-250.

11) CHIOU CHIH, W. CHAO LIN, C. PERNG, C. *A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006*. Information & Management. (47), 2010, P282-290.

12) KHOSROWIERDI, M; KASHANI, Z. *Asian top university in six ranking system*. Webology, Vol. (10), No. (2), 2013, 9.

13) JATI, H; DOMINIC, D. *A new Approach of Indonesian University Webometrics Ranking Using Entropy and Promethee II*, Procedia Computer Science.(124), 2017, pp 444-451.

14) SCHIMMEL, K; MOTLEY, D; RACIC, S; MARCO, G; ESCHENFELDER, M. *The Importance of University web pages in selecting a higher education institution*. Research in Higher Education Journal, 2012, 1-16.

15) TAFAROJI, R; TAHAMTAN, I; POUDBARI, M; SEDGHI, S. Webometrics analysis of Iranian medical universities according to visibility, size and rich files. Webology, vol. (11), No. (1), 2014, 19.

16) غدير، باسم غدير. *أبعاد الجودة الإلكترونية في مواقع الجامعات السورية على الإنترنت*. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية سورية، المجلد (36) العدد (6)، 2014، 9-28.
المواقع الإلكترونية: تم الرجوع إليها بتاريخ 2019/9/10 بين الساعة 8.00-9.00 مساءً.

17) تصنيف ويبوميتركس: http://www.webometrics.info

18) تصنيف جامعة شنغهاي: http://www.shanghairanking.com

19) تصنيف QS: https://www.topuniversities.com/university-rankings

20) تصنيف مجلة التايمز: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings