

دور التسويق الالكتروني للبرامج الأكاديمية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود

*The role of e-marketing for academic programs in achieving a competitive advantage
for the College of Sports Science and Physical Activity at King Saud University*

د / دينا كمال محمود عوض الله

أستاذ بقسم الإدارة الرياضية والترويحية المشارك بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني
- جامعة الملك سعود (المملكة العربية السعودية)
وإستاذ بقسم الإدارة الرياضية والترويحية ورئيس القسم السابق بكلية علوم الرياضة جامعة
العاصمة - القاهرة. (جمهورية مصر العربية)

Dmahmoud.c@ksu.edu.sa

المخلص:	معلومات المقال
يهدف البحث الحالي إلى التعرف علي دور التسويق الالكتروني للبرامج الأكاديمية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ، من خلال تحديد توافر جودة وسائل التسويق الالكتروني بالكلية ، جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب ، تحقق معايير الميزة التنافسية بالكلية ، درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق للكلية . استخدمت الباحثة المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) ، يتمثل مجتمع البحث في أعضاء هيئة التدريس والاداريين بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود والبالغ عددهم (154) فرداً ، وتم اختيار عينة البحث بالطريقة العشوائية والبالغ عددهم (106) فرداً . استخدمت الباحثة لجمع البيانات استبيان دور التسويق الالكتروني للبرامج الأكاديمية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود . وكان من أهم النتائج ان التسويق الالكتروني للبرامج الأكاديمية له دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود.	تاريخ الارسال: 2026/01/15 تاريخ القبول: 2026/03/05
	الكلمات المفتاحية: ✓ التسويق الالكتروني ✓ البرامج الأكاديمية: ✓ الميزة التنافسية:
Abstract :	Article info
The study aims to identify the role of electronic marketing of academic programs in achieving a competitive advantage for the College of Sport Sciences and Physical Activity at King Saud University. This is accomplished by determining the	Received 15/01/2026 Accepted 15/03/2026

availability and quality of electronic marketing channels at the College, the quality of academic programs as a factor attracting students, the extent to which competitive advantage criteria are achieved within the College, and the degree of use of modern technological tools in marketing the College. The researcher adopted the descriptive approach (survey method). The study population consisted of faculty members and administrative staff at the College of Sport Sciences and Physical Activity at King Saud University, totaling (154) individuals. A random sample of (106) individuals was selected. Data were collected using a questionnaire designed to measure the role of electronic marketing of academic programs in achieving a competitive advantage for the College of Sport Sciences and Physical Activity at King Saud University. One of the most important findings of the study is that electronic marketing of academic programs plays an effective role in achieving a competitive advantage for the College of Sport Sciences and Physical Activity at King Saud University

Keywords:

- ✓ Electronic Marketing
- ✓ Academic Programs
- ✓ Competitive Advantage:
- ✓ Digital Corporate Reputation

. مقدمة :

يشهد العالم اليوم تطوراً متسارعاً في شتى مجالات الحياة الاجتماعية والسياسية والتعليمية والتكنولوجية والصحية ، ومع زيادة معدلات النمو السكاني ، وتنوع رغبات واحتياجات الإنسان ظهرت الحاجة الماسة إلى زيادة معدلات الدخل بطرق مختلفة لتلبية هذه الاحتياجات وفقاً للإمكانيات المتاحة وزادت أهمية العنصر البشري كميزة تنافسية ومنبعاً حقيقياً لخلق القيمة للمؤسسات في ضوء التحول إلى عصر المعرفة ، وهذا نظراً لما يمتلكه العنصر البشري من معارف وخبرات ومهارات .

فنظراً لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية كظهور الانترنت والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولاً إلى وقتنا هذا هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت المؤسسات التعليمية أمام تحديات جديدة ، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق أهدافها المرجوة

بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها التسويق الرقمي والالكتروني (وفاء بدروس ، 2017 : 15) . التسويق الالكتروني لا يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي والاختلاف بينهما يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ ويعد التسويق الالكتروني أحد أساسيات التسويق في العصر الحالي نظراً لزيادة عدد مستخدمي الانترنت ولما يقضوه من فترات طويلة على شبكة الانترنت ، لذلك يمكننا الاستثمار في تسويق البرامج الأكاديمية من خلال الانترنت في وقت قصير وبتكلفة قليلة كما يسهم في وصول الخدمات الجامعية والبرامج الأكاديمية إلى شريحة كبيرة من المستفيدين (الشمري ، 2017) يعتبر التسويق الإلكتروني في المؤسسات الأكاديمية إستراتيجية متكاملة تعتمد على الوسائط الرقمية وشبكات المعلومات لبناء علاقة مستدامة مع الطلاب الحاليين والمحتملين. وهو لا يقتصر فقط على الترويج للبرامج، بل يمتد ليشمل تقديم محتوى معرفي يعزز من قيمة المؤسسة التعليمية في الفضاء الرقمي، مما يسهل عملية اتخاذ قرار الالتحاق بالجامعة بناءً على الشفافية وتوافر المعلومات وسهولة التفاعل . (حميد الطائي ، هاشم العبادي ، 2024 : 14) لا يقتصر التسويق الإلكتروني على النشر العام ، بل يمتد إلى 'الاستهداف الذكي' للقطاعات التي تمتلك ميولاً رياضية أو قدرات بدنية متميزة. من خلال تحليل سلوك المستخدمين على المنصات الرقمية، تستطيع كليات علوم الرياضة توجيه رسائل مخصصة تبرز فيها المزايا التنافسية لبرامجها الأكاديمية، مما يقلل من تكلفة الجهد التسويقي ويرفع من جودة المدخلات الطلابية التي تساهم بدورها في رفع مكانة الكلية . (بشير العلاق ، 2025 : 22)

تشكل السمعة الرقمية المتكونة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمنتديات الأكاديمية رصيداً استراتيجياً للمؤسسة التعليمية . إن التفاعل الإيجابي للكلية مع القضايا الرياضية والنشاط البدني في الفضاء الرقمي يمنحها 'مرجعية علمية' تجذب الشركاء الاستراتيجيين

والطلاب على حد سواء، مما يجعل الميزة التنافسية هنا نابعة من الثقة والمصداقية التي يتم بناؤها رقمياً. تتمثل الميزة التنافسية للجامعات في قدرتها على التفرد بمجموعة من الخصائص التي يصعب تقليدها من قبل المنافسين ، وتتمحور هذه الأبعاد حول جودة البرامج الأكاديمية ، والسمعة المؤسسية ، وكفاءة المخرجات التعليمية ومدى مواءمتها لسوق العمل ، وفي ظل التنافسية العالمية ، أصبح الحضور الرقمي القوي والتسويق الذكي للبرامج النوعية (مثل علوم الرياضة) أحد أهم محددات التفوق التنافسي للمؤسسة التعليمية . (محمد الهادي ، 2023 : 11) إن تحقيق الميزة التنافسية يتطلب الانتقال من تسويق 'البرنامج الأكاديمي' إلى تسويق 'التجربة الكلية للطلاب'. يوفر التسويق الإلكتروني منصات تفاعلية تمكن الطالب من الإطلاع على بيئة الكلية، والمشاركة في الأنشطة الافتراضية، والتواصل مع الموجهين الأكاديميين قبل الالتحاق، مما يعزز من الرضا الاستباقي ويقلل من معدلات التسرب ، وهي عناصر جوهرية في تقييم تنافسية الكليات الرياضية. (آلاء حميد ، 2024 : 13) يؤدي التسويق الإلكتروني دوراً حاسماً في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقليل الفجوة المعلوماتية بين المؤسسة والجمهور. فالمؤسسات التي تستطيع بناء علامة تجارية قوية (Branding) عبر الإنترنت تكتسب حصة سوقية أكبر، حيث تساهم المنصات الرقمية في تعزيز 'الصورة الذهنية' للمؤسسة ، مما يجعلها الخيار الأول للمستفيدين نظراً لما توفره من سهولة في الوصول، وتفاعل مباشر، ومصداقية في عرض الإمكانيات المادية والبشرية . (علي الزعبي ، 2022 : 11) ففي كليات علوم الرياضة ، يلعب المحتوى المرئي والتفاعلي (مثل فيديوهات تحليل الأداء الحركي ، أو نصائح اللياقة البدنية الرقمية) دوراً مزدوجاً؛ فهو وسيلة تعليمية وفي الوقت ذاته أداة تسويقية قوية. هذا النوع من المحتوى يثبت للمنافسين والمستفيدين مدى التطور التقني والعلمي الذي وصلت إليه الكلية ، مما يرسخ تفوقها في تخصصات النشاط البدني. (هشام عبد المجيد ، أحمد سيد ، 2023 : 24) يتطلب تسويق برامج علوم الرياضة والنشاط البدني تركيزاً خاصاً على الجوانب التطبيقية والمهنية. فالميزة التنافسية في هذا المجال تنبع من قدرة الكلية على إبراز مرافقها الرياضية وشرائها مع المؤسسات ، ونماذج النجاح لخريجها ، التسويق الإلكتروني هنا يعمل كمرآة تعكس التطور التكنولوجي في القياسات الرياضية والبحث العلمي، مما يجذب الطلاب الطامحين للاحتراف والتميز العلمي معاً. (أمين الخولي ، 2024 : 10)

يُعد الموقع الإلكتروني للمؤسسة التعليمية هو 'البوابة الرسمية' التي من خلالها يتم تقييم جودة المؤسسة في المرحلة الأولى. التصميم، وسرعة الاستجابة، وتوفير المعلومات بفعالية ، هي عناصر تساهم في خلق انطباع لدى الزائر بالاحترافية والتميز. إن الاستثمار في تحسين تجربة المستخدم (UX) على المنصات الرقمية هو في جوهره استثمار في تعزيز المكانة التنافسية للكلية. (كمال منصور ، 2023 : 11)

إن نجاح التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لكلية ما، يرتبط بمدى اتساقه مع التوجهات الإستراتيجية للجامعة الأم (مثل جامعة الملك سعود). فعندما تتبنى الكلية أدوات تسويقية رقمية تخدم أهداف 'التحول الرقمي' و'التميز البحثي'، فإنها تكتسب دعماً مؤسسياً يرفع من قوتها التنافسية أمام الكليات الأخرى محلياً وإقليمياً. (كامل المغربي ، 2022 : 13)

ويقوم التسويق بدور كبير في نجاح المؤسسات التعليمية لتقديم برامجها الأكاديمية ولذلك يطلق Marketing Age على العصر الحالي عصر التسويق ، أن تسويق الجامعات والمؤسسات التعليمية لبرامجها الأكاديمية وخدماتها التعليمية يؤدي إلى ارتفاع كفاءتها الإنتاجية وبالتالي ريادتها واستمرار بقائها في السوق بالإضافة إلى انه يمثل حلقة الوصل بين الجامعة والمجتمع. ويعد ظهور التسويق الإلكتروني ثمرة من ثمار التطور الحادث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما القي على إدارة المؤسسات التعليمية عبئ التغيير في إجراءاتها وأساليبها للتكيف مع المستجدات العالمية الجديدة. ويعد التسويق الإلكتروني الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي ، نظراً لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الطلاب المستهدفين ، فضلاً عن دوره الحيوي والأساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية للمؤسسات التعليمية بشكل عام بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة

لطلابها , إضافة إلى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات ويتطلب نجاح الجامعات في تحقيق أهدافها إتباع سياسة تسويقية ناجحة ذات بعدين , أحدهما تربوي والآخر اقتصادي , وتلتزم بتوفير الجوانب والأسس والمعايير التربوية التي تضمن إنتاج أفضل مخرج , وجذب أفضل العناصر للمؤسسة الجامعية . هناك عدة عوامل أدت إلى تزايد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للبرامج الجامعية التعليمية التي تقدمها كلية علوم الرياضة والنشاط البدني ومنها التغيرات الديموغرافية وازدياد حجم المنافسة وزيادة تكاليف العملية التعليمية نتيجة لتزايد الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة الأمر الذي يستلزم أن تكون رسالة الكلية موجهة بالتسويق لأن هذا التوجه التسويقي للجامعات والكليات يعد مفتاح التطوير والتجديد في العصر الحديث أي أن نجاح الجامعات والكليات في تحقيق أهدافها إنما يتوقف على حد بعيد على مدى قدرتها على التخطيط والتنفيذ الناجح لاستراتيجيات التسويق . لكي تستطيع الجامعات والكليات أن تنافس بكفاءة في أسواقها باعتمادها على استراتيجيه التميز, فإنها تحتاج إلى تخريج رواد وباحثين على أعلى مستوى من التميز وتقديم خدمة بحثية عالية الجودة , فان التسويق وظيفة إدارية ضرورية لأي مؤسسة من المؤسسات سواء تهدف أو لا تهدف إلى الربح وسواء كان منتجها ملموسا أو غير ملموسا , ولا تستطيع المؤسسة القيام بأي نشاط دون وجود تسويق ويجب أن يكون التسويق جزءا من فلسفة المؤسسة ورسالتها ويعتبر احد الاستراتيجيات الأساسية التي يجب أن تنتهجها المؤسسات التعليمية لتحقيق الميزة التنافسية . وقد كان لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني بجامعة الملك سعود محاولات جادة للارتقاء بأدائها وقدمت إسهامات في التغيير نحو التحسين المستمر ومحاولة الاهتمام والتركيز على توفير بيئة عمل تتبنى ثقافة التميز والإبداع كإستراتيجية حقيقية نحو التقدم والتنمية الاقتصادية والمجتمعية على حد سواء . أن أهمية هذه الدراسة تأتي من خلال محاولتها إبراز دور التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني قيد الدراسة , عن طريق الاستخدام الأمثل لأدوات التسويق الإلكتروني واستغلالها في خلق صورة ايجابية وبراقة في أذهان طلابها عنها وتحقيق الميزة التنافسية , من خلال التواصل معهم وإشراكهم في عملياتها التسويقية للبرامج الأكاديمية عن طريق الأدوات والوسائل الرقمية .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف علي دور التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود , من خلال تحديد ماهية كلا من :

1. توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني .
2. جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب .
3. تحقق معايير الميزة التنافسية بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني.
4. أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني.
5. درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني .

تساؤلات البحث : تسعى الباحثة من خلال هدف البحث الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما درجة توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ؟
2. ما جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ؟
3. ما مدى تحقق معايير الميزة التنافسية بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ؟
4. ما أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ؟
5. ما درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ؟

2. إجراءات البحث :

1.2 منهج البحث : استخدمت الباحثة المنهج الوصفي (أسلوب الدراسات المسحية) بخطواته وإجراءاته وذلك لمناسبته لتحقيق أهداف البحث .

2.2 مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في أعضاء هيئة التدريس والقيادات الإدارية بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود والبالغ عددهم (154) فرداً والمتمثلين في :

- القيادات الأكاديمية (عميد الكلية . وكلاء الكلية . رؤساء الأقسام العلمية) .
- القيادات الإدارية والموظفين
- أعضاء هيئة التدريس (الأستاذة والأستاذة المشاركين والمساعدين بالأقسام العلمية) ..
- الهيئة المعاونة بالأقسام العلمية (محاضر - معيد)

وقد قامت الباحثة باختيار عينة البحث بالطريقة الطبقيّة العشوائية من مجتمع البحث والبالغ قوامها (106) فرداً .

3. أداة جمع البيانات :

استبيان دور التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود : وهي استمارة من إعداد الباحثة واتبعت في إعدادها الآتي :

1.3 تحديد هدف الاستبيان :

تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل في التعرف على دور التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية في تحقيق الميزة التنافسية لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود .

2.3 تحديد محاور الاستبيان :

من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة ، قامت الباحثة بتحديد مجموعة من المحاور ، وقد تمثلت في الآتي :

. المحور الأول : توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بالكلية .

. المحور الثاني : جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب .

. المحور الثالث : تحقق معايير الميزة التنافسية بالكلية .

. المحور الرابع : أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بالكلية .

. المحور الخامس : نظم المعلومات التكنولوجية المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية للكلية .

. المحور السادس : درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق للكلية .

وقامت الباحثة بعرضها على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (7) خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدى مناسبتها ، وقد تم اختيار المحاور التي حصلت على نسبة 70% فأكثر من مجموعة آراء الخبراء ، والجدول (1) يوضح ذلك.

الجدول 1: (جدول 1)

أراء السادة الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان (ن = 7)

النسبة المئوية	التكرار	المحور
100%	7	توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بالكلية
86%	6	جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب
100%	7	تحقق معايير الميزة التنافسية بالكلية
100%	7	أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بالكلية
57%	4	نظم المعلومات التكنولوجية المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية للكلية
86%	6	درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق للكلية

يتضح من جدول (1) : تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول مدي مناسبة محاور الاستبيان ما بين (57% : 100%) ، وبناءاً على آراء السادة الخبراء تم الموافقة على جميع محاور الاستبيان وذلك لحصولها على نسبة أعلى من 70% من آراء السادة الخبراء ، فيما عدا محور (نظم المعلومات التكنولوجية المشكلة للاستراتيجيات الإعلانية للكلية) لحصوله على نسبة أقل من 70% من اتفاق السادة الخبراء.

3.3. صياغة عبارات الاستبيان: قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من محاور الاستبيان ، وقد بلغ عدد العبارات (47) عبارة ، وقد قامت الباحثة بعرض تلك العبارات على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (7) خبراء وذلك لإبداء الرأي في مدي مناسبة العبارات لمحاور الاستبيان ، ويوضح جدول (2) ذلك .

جدول (2)

عدد العبارات التي تم حذفها من الصورة المبدئية للاستبيان

عدد العبارات النهائية	أرقام العبارات المحذوفة	عدد العبارات المحذوفة	عدد العبارات في الصورة المبدئية	المحاور
8	7	1	9	توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بالكلية
9	.	.	9	جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب
8	27	1	9	تحقق معايير الميزة التنافسية بالكلية
9	34	1	10	أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بالكلية
8	46 / 45	2	10	درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق للكلية
42	5		47	المجموع

يتضح من جدول (3) : تم حذف العبارات التي حصلت على نسبة أقل من 70% من اتفاق الخبراء وقد بلغت عدد العبارات المحذوفة (5) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (42) عبارة .

4.3 الصورة النهائية للاستبيان: قامت الباحثة بكتابة شكل الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات تبعاً للمحاور المنتمية إليها بحيث تجمع العبارات الخاصة بكل محور من محاور الاستبيان مع بعضها .

5.3. تصحيح الاستبيان: لتصحيح الاستبيان قامت الباحثة بوضع ميزان تقديري ثلاثي ، وقد تم التصحيح كالتالي : موافق (3) ثلاثة درجات .. إلى حد ما (2) درجتان .. غير موافق (1) درجة واحدة .

4- المعاملات العلمية للاستبيان :

1.4. الصدق : لحساب صدق الاستبيان استخدمت الباحثة الطرق التالية :

1.4-1: صدق المحتوى : قامت الباحثة بعرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإدارة الرياضية قوامها (7) خبراء وذلك لإبداء الرأي في ملاءمة الاستبيان فيما وضع من أجله ، والجدول التالي (3) يوضح النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان .

جدول (3)

النسبة المئوية لأراء الخبراء على عبارات الاستبيان (ن = 7)

المحور											العبارات
توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بالكلية	رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	تكرارها	7	7	6	7	7	5	4	7	7	
	النسبة المئوية	%100	%100	%86	%100	%100	%71	%57	%100	%100	
جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب	رقم العبارة	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
	تكرارها	7	6	5	7	6	7	6	6	6	
	النسبة المئوية	%100	%86	%71	%100	%86	%100	%86	%86	%86	
تحقق معايير الميزة التنافسية بالكلية	رقم العبارة	19	20	21	22	23	24	25	26	27	
	تكرارها	7	6	6	5	7	7	5	6	3	
	النسبة المئوية	%100	%86	%86	%71	%100	%100	%71	%86	%43	
أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بالكلية	رقم العبارة	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
	تكرارها	7	7	6	7	7	6	4	5	7	7
	النسبة المئوية	%100	%100	%86	%100	%100	%86	%57	%71	%100	%100
درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق للكلية	رقم العبارة	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47
	تكرارها	7	7	6	7	7	6	7	4	3	7
	النسبة المئوية	%100	%100	%86	%100	%100	%86	%100	%57	%43	%100

يتضح من جدول (3) : تراوحت النسبة المئوية لأراء الخبراء حول عبارات الاستبيان ما بين (%43 : %100) ، وبذلك تم حذف عدد (5) عبارات لتصبح الصورة النهائية مكونة من (42) عبارة .

1.4-2: صدق الاتساق الداخلي : لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان قام الباحث بتطبيقه على عينة قوامها (20)

فرداً من مجتمع البحث ومن غير العينة الأصلية للبحث ، حيث تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ، والجدول (4) ، (5) ، (6) توضح النتيجة.

جدول (4)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه (ن = 20)

المحور	العبارة	رقم العبارة	1	2	3	4	5	6	7	8
توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بالكلية	معامل الارتباط	رقم العبارة	0.83	0.74	0.72	0.87	0.75	0.76	0.75	0.76
جودة البرامج الأكاديمية	معامل الارتباط	رقم العبارة	0.74	0.78	0.75	0.74	0.77	0.80	0.75	0.76
كنصر جذب للطلاب	معامل الارتباط	رقم العبارة	0.69	0.84	0.65	0.88	0.77	0.78	0.79	0.63
تحقق معايير الميزة التنافسية بالكلية	معامل الارتباط	رقم العبارة	0.89	0.86	0.88	0.77	0.89	0.69	0.91	0.76
أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بالكلية	معامل الارتباط	رقم العبارة	0.80	0.74	0.80	0.71	0.80	0.79	0.70	0.80
درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق للكلية	معامل الارتباط	رقم العبارة	0.67	0.74	0.72	0.82	0.73	0.66	0.74	0.63

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 0.444

يتضح من جدول (4) ما يلي :- تراوحت معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذى تنتمى إليه ما بين (0.63 : 0.91) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (5)

معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان (ن = 20)

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.67	10	0.74	19	0.82	28	0.62	37	0.72
2	0.72	11	0.69	20	0.68	29	0.75	38	0.59
3	0.63	12	0.72	21	0.82	30	0.63	39	0.61
4	0.77	13	0.66	22	0.63	31	0.66	40	0.65
5	0.72	14	0.74	23	0.73	32	0.74	41	0.66
6	0.63	15	0.74	24	0.66	33	0.74	42	0.73
7	0.75	16	0.71	25	0.59	34	0.69		
8	0.74	17	0.77	26	0.73	35	0.80		
9	0.76	18	0.69	27	0.61	36	0.67		

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 0.444

يتضح من جدول (5) ما يلي :. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.59 : 0.82) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

جدول (6)

معامل الارتباط بين درجة كل بعد محور والدرجة الكلية للاستبيان (ن = 20)

المحور	معامل الارتباط
توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بالكلية	0.91
جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب	0.94
تحقق معايير الميزة التنافسية بالكلية	0.93
أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بالكلية	0.82
درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق للكلية	0.88

قيمة (ر) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 0.444

يتضح من جدول (6) ما يلي :. تراوحت معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية للاستبيان ما بين (0.82 : 0.94) وهى معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان .

2.4. الثبات :لحساب ثبات الاستبيان قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (20) فرداً من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأصلية ، والجدول (7) يوضح ذلك.

جدول (7)

معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ للاستبيان (ن = 20)

المحور	معامل الفا
توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بالكلية	0.90
جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب	0.91
تحقق معايير الميزة التنافسية بالكلية	0.88
أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بالكلية	0.94
درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق للكلية	0.89
الدرجة الكلية	0.95

يتضح من جدول (7) ما يلي : تراوحت معاملات ألفا للاستبيان ما بين (0.88 : 0.95) وهى معاملات دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستبيان .

المعالجات الإحصائية : (النسبة المئوية . معامل الارتباط . معامل الفا لكرونباخ . الدرجة المقدرة - مربع كا) . وقد ارتضت الباحثة مستوى دلالة عند مستوى (0.05) ، كما استخدمت برنامج Spss لحساب بعض المعاملات الإحصائية .

عرض النتائج ومناقشتها وتفسيرها :

الإجابة علي التساؤل الأول الذي ينص علي :

ما درجة توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ؟

جدول (8)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الأول (توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بالكلية) (ن = 106)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدرة	الوزن النسبي %	قيمة كا ²
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
1.	يتميز الموقع الإلكتروني للكلية بسهولة الوصول إلى المعلومات الخاصة بالبرامج الأكاديمية.	22	20.75	67	63.21	17	16.04	217	68.24	42.92
2.	توفر الكلية منصة إلكترونية متكاملة لتقديم الطلبات ومتابعتها دون تدخل بشري.	9	8.49	66	62.26	31	29.25	190	59.75	46.77
3.	يوفر الموقع الرسمي للكلية تفاصيل دقيقة وشاملة عن الخطة الدراسية لكل برنامج .	32	30.19	63	59.43	11	10.38	233	73.27	38.74
4.	تعتمد الكلية على "صناع المحتوى الرياضي" والمؤثرين في الترويج لبرامجها الأكاديمية بشكل احترافي.	3	2.83	32	30.19	71	66.98	144	45.28	65.91
5.	تتوفر نسخ إلكترونية تفاعلية لبرامج الكلية يسهل تحميلها ومشاركتها عبر الهواتف الذكية .	5	4.72	41	38.68	60	56.60	157	49.37	44.17
6.	توظف الكلية تقنيات الذكاء الاصطناعي للرد الفوري على استفسارات المتقدمين للبرامج .	8	7.55	59	55.66	39	36.79	181	56.92	37.38
7.	يتميز المحتوى الرقمي للكلية (فيديو، إنفوجرافيك) بالجودة الفنية العالية التي تعكس هوية جامعة الملك سعود.	22	20.75	64	60.38	20	18.87	214	67.30	34.94
8.	يتم تحديث المحتوى الرقمي للكلية بشكل دوري لمواكبة التطورات الرياضية والعلمية .	16	15.09	51	48.11	39	36.79	189	59.43	17.91
الدرجة الكلية للمحور								1525	59.95	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (8) : تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الأول (توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بالكلية) ما بين (45.28% : 73.27%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (59.95%) . توجد فروق دالة إحصائية بين

آراء عينة البحث في العبارات (1 / 2 / 3 / 6 / 7 / 8) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائية في العبارات (4 / 5) وفي اتجاه عدم الموافقة . وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن من أهم نقاط القوة تحقق العبارة الخاصة بـ "تفاصيل الخطة الدراسية" أعلى وزن نسبي (73.27%) ، مما يشير إلى أن الكلية نجحت في الجانب الاستعلامي الأكاديمي ولكنها لم تصل إلى أفضل مستوى أداء ممكن لتطوير وسائل التسويق الإلكتروني ، بينما نقاط الضعف تمثلت في انخفاض الموافقة على عبارة "صناع المحتوى والمؤثرين" (45.28%) و "النسخ الإلكترونية التفاعلية" (49.37%) . كما ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن الكلية تتبنى إستراتيجية "التسويق الرسمي الجامد" . فبينما يسهل الوصول للمعلومة (العبارة 1 : 68.24%) ، إلا أن الوسائل تفتقر إلى "عناصر الجذب البصري والتفاعلي" . إن انخفاض جودة المحتوى الرقمي الفني (العبارة 7 : 67.30%) يشير إلى أن الكلية لم تستثمر في "أسنة" التسويق الإلكتروني عبر المؤثرين الرياضيين الذين يمثلون القدوة للطلاب المحتملين ، مما يحد من قدرة هذه الوسائل على اختراق شرائح جديدة من الجمهور . كما ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن الكلية تركز في تسويقها على "الجمود الأكاديمي" أكثر من "الجذب التفاعلي" . فبينما الموقع يوفر معلومات جيدة ، إلا أنه يفتقر للأدوات التسويقية الحديثة التي تجذب جيل الشباب ، مثل التعاون مع مشاهير الرياضة أو استخدام الكتيبات التفاعلية ، مما يضعف القدرة التنافسية للكلية في الوصول للفئات المستهدفة بطريقة عصرية . كما تُشير النتائج إلى أن الكلية نجحت في الجانب "المعلوماتي" وأخفقت في الجانب "الاتصالي التفاعلي" . فقد تصدرت عبارة توافر تفاصيل الخطة الدراسية (73.27%) ، وهذا يعني أن الكلية تستخدم موقعها الإلكتروني كـ "لوحة إعلانات" رسمية وليس كـ "أداة تسويق ديناميكية" . كما أن الانخفاض الحاد في الاعتماد على "المؤثرين" (45.28%) يشير إلى أن الكلية لا تزال تتبع "التسويق الرسمي الوقور" الذي قد لا يتناسب مع طبيعة المجال الرياضي الذي يعتمد أساساً على المحاكاة والقدوة . وترجع الباحثة ذلك إلى أن وسائل التسويق الإلكتروني بالكلية مصممة لخدمة الطالب "بعد الالتحاق" (معلومات أكاديمية) وليس لجذب الطالب "قبل الالتحاق" . هذا الضعف في جودة الوسائل التفاعلية يقلل من فرص الكلية في اختراق أسواق تعليمية جديدة خارج النطاق التقليدي . حيث تعتمد الكلية إستراتيجية "الإعلام الرقمي الرسمي" أكثر من "التسويق الرقمي التفاعلي" . هذا الجمود في الوسائل يجعل الوصول للمعلومة سهلاً ، لكنه يفتقر لعناصر الإبهار البصري التي تصنع الميزة التنافسية في استقطاب جيل الشباب . وهذا ما أشارت إليه دراسة " بنسون، فلاديمير وكارل، ستيف Benson, V , Kahl, S & (2024) " حيث أشارت نتائجها إلى أن "التخصيص الرقمي" (Personalization) للمحتوى التسويقي يزيد من احتمالية اختيار الطالب للبرنامج الأكاديمي بنسبة 45% ، وأن التفاعل اللحظي يقلل من فرص تحول الطالب للمنافسين . ودراسة " أسماء محمد عثمان " (2021) حيث أشارت نتائجها إلى التسويق الإلكتروني لا يقتصر على الاستجابة لمتطلبات ورغبات المستفيدين ولكنه يتطلب أيضاً وجود القدرة على تحقيق التفاعلية معهم ، أن التسويق الإلكتروني لا يلغى التسويق التقليدي ولكنه يضيف تطبيق الأنشطة عبر القنوات الإلكترونية ، التسويق أصبح الإلكتروني ضرورة من ضرورات نجاح بل وتميز مؤسسات اليوم ومنها الجامعات وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة الجامعات وعملياتها) . ودراسة " سمر مصطفى (2019) حيث أشارت نتائجها إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية يساعد الجامعات في جذب قاعدة عريضة من المستفيدين نتيجة إمكانية الدخول

اللحظي والدائم فهو متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، يعد وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للجامعات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من المستخدمين .

الإجابة علي التساؤل الثاني الذي ينص علي :

ما جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ؟

جدول (9)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارة المحور الثاني (جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب) (ن = 106)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدرة	الوزن النسبي %	قيمة كا ²
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
9.	تتمتع برامج الكلية بسمعة طيبة محلياً ودولياً .	100	94.34	6	5.66	.	.	312	98.11	178.04
10.	يوجد تنوع في البرامج الأكاديمية يلبي احتياجات سوق العمل الرياضي المتغير	9	8.49	67	63.21	30	28.30	191	60.06	48.81
11.	يتم تحديث مسميات وتوصيف البرامج الأكاديمية إلكترونياً بما يتوافق مع متطلبات " رؤية المملكة 2030" في القطاع الرياضي.	25	23.58	61	57.55	20	18.87	217	68.24	28.32
12.	يتم نشر قصص نجاح الخريجين المتميزين في سوق العمل كدليل على جودة المخرجات.	5	4.72	31	29.25	70	66.04	147	46.23	60.58
13.	تبرز الكلية التسهيلات المتاحة للطلاب الموهوبين رياضياً ضمن برامجها.	17	16.04	56	52.83	33	31.13	196	61.64	21.75
14.	تبرز المنصات الرقمية للكلية بوضوح الاعتمادات الأكاديمية (المحلية والدولية) التي حصلت عليها البرامج.	29	27.36	67	63.21	10	9.43	231	72.64	47.68
15.	يوفر التسويق الإلكتروني معلومات كافية عن الفرص الوظيفية المستقبلية لخريجي كل تخصص بالكلية .	34	32.08	58	54.72	14	13.21	232	72.96	27.47
16.	يركز المحتوى التسويقي على الجوانب التطبيقية والعملية للبرامج وليس فقط الجوانب النظرية .	13	12.26	70	66.04	23	21.70	202	63.52	52.43
17.	تساهم المراجعات والشهادات الرقمية (Testimonials) للخريجين في تعزيز الثقة بالكلية .	5	4.72	31	29.25	70	66.04	147	46.23	60.58
الدرجة الكلية للمحور								1875	65.51	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (9) :

. تراوحت النسبة المئوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثاني (جودة البرامج الأكاديمية كعنصر جذب للطلاب) ما بين (46.23% : 98.11%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (65.51%) .. توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في العبارة (9) وفي اتجاه الموافقة ، كما توجد فروق دالة إحصائية في العبارات (10 / 11 / 13 / 14 / 15 / 16) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما ، كما توجد فروق دالة إحصائية في العبارات (12 / 17) وفي اتجاه الموافقة عدم الموافقة . وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن من أهم نقاط القوة المطلقة " السمعة الطيبة محلياً ودولياً" بوزن نسبي (98.11%) ، وهي أعلى نتيجة في الاستبيان على الإطلاق ، كما أن هناك فجوة تسويقية فالبرغم من السمعة العالية ، نجد انخفاضاً حاداً في "نشر قصص نجاح الخريجين" و"المراجعات الرقمية (Testimonials)" بنسبة (46.23%) . كما ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى وجود "فجوة بين الواقع والمُسوق"؛ فالكلية تمتلك منتجاً تعليمياً قوياً جداً وسمعة تاريخية (كأحد أركان جامعة الملك سعود)، لكن التسويق الإلكتروني لم يستثمر "الأدلة الاجتماعية" (Social Proof) المتمثلة في نجاحات الخريجين. وهذا يعني أن الميزة التنافسية تعتمد على "الإرث" أكثر من "الجهد التسويقي الرقمي" الحالي. كما ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن الكلية تعتمد على "الميزة التنافسية الموروثة" المستمدة من عراقة جامعة الملك سعود، لكنها لا تدعم هذه الميزة بـ "الأدلة الاجتماعية الرقمية" (Social Proof). إحصائياً، هذا الفارق الكبير بين جودة البرنامج (98%) وبين تسويق مخرجاته (46%) يعني أن الكلية لا تزال تباع "وعوداً أكاديمية" ولا تسوق "نتائج واقعية"، وهو ما قد يضعف جاذبيتها أمام المنافسين الذين يبرعون في صناعة "قصص النجاح" الرقمية لخريجيهم. حيث يكشف المحور عن "الميزة التنافسية الجوهرية" للكلية. حصول عبارة السمعة الطيبة على (98.11%) يعكس ثقة مطلقة في "البراند" الأكاديمي لجامعة الملك سعود ، وأن هناك فجوة كبرى بين جودة البرامج وبين تسويق مخرجاتها؛ حيث سقطت عبارة "نشر قصص نجاح الخريجين" و"المراجعات الرقمية" عند (46.23%) . كما ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن الكلية تعتمد على "التسويق بالسمعة الصامتة". هي تثق في جودة برامجها لدرجة أنها لا تجد ضرورة لتسويق نجاحات خريجيها رقمياً. إحصائياً، هذا يضعف "الميزة التنافسية النفسية"، فالمنافس قد يمتلك برنامجاً أقل جودة لكنه يسوقه عبر "قصص نجاح" براق، مما يجعله أكثر جذباً للطلاب المحتمل الذي يبحث عن "النموذج" لا عن "المقرر". حيث تعتمد الكلية على "الميزة التنافسية الموروثة" وعراقة الاسم، لكنها تفتقر إلى "التسويق بالنتائج". عدم إبراز نجاحات الخريجين رقمياً يحرم الكلية من "الدليل الاجتماعي" الذي يعد أقوى محرك لجذب الطلاب الجدد في العصر الرقمي. وهذا ما أشارت إليه دراسة "Nataavud Pimpa" (2005) حيث أشارت نتائجها إلى أن من أهم عوامل تفضيل الطلاب لجامعة دولية على الأخرى هو السمعة العلمية لهذه الجامعة ، والكورسات الأكاديمية المقدمة والخدمات الجامعية . ودراسة "سارة بنت سعد القحطاني" (2025) حيث أشارت نتائجها إلى أن سهولة الاستخدام وتوفر المعلومات الدقيقة عن البرامج الأكاديمية تساهم بنسبة 65% في بناء ميزة تنافسية مستدامة، وأن التواجد الرقمي المستمر يقلل من الفجوة التنافسية بين الكليات العريقة والناشئة. ودراسة "وفاء ذكي بدروس" (2017) حيث أشارت نتائجها إلى ندرة عقد دورات تدريبية لأعضاء هيئة التدريس والعاملين القائمين على التسويق للبرامج والخدمات الجامعية لرفع كفاءتهم وتعريفهم بالأدوار المنوطة إليهم مما يساعد على استقطاب أكبر عدد من المستفيدين ، ضعف قدرة العاملين على قياس رضا المستفيدين ، تعقد الإجراءات الإدارية وعدم الاتصال بالمجتمع ، جمود التشريعات المالية والإدارية ، ضعف تقبل أعضاء هيئة التدريس والمسؤولين بقلّة ملائمة التوجه التسويقي للمؤسسات على أساس أن الجامعات مؤسسات غير ربحية .

الإجابة علي التساؤل الثالث الذي ينص علي : ما مدي تحقق معايير الميزة التنافسية بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني
جامعة الملك سعود ؟

جدول (10)

الدرجة المقدرة والنسبة المثوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الثالث (تحقق معايير الميزة التنافسية بالكلية) (ن = 106)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدرة	الوزن النسبي %	قيمة كا ²
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
18.	تتفوق الكلية على نظيراتها في الجامعات الأخرى من حيث الحضور الرقمي .	20	18.87	67	63.21	19	17.92	213	66.98	42.58
19.	تعتبر سرعة الاستجابة للاستفسارات عبر القنوات الإلكترونية ميزة تنافسية للكلية .	9	8.49	62	58.49	35	33.02	186	58.49	39.75
20.	توفر الكلية خدمات إلكترونية متكاملة (تسجيل، استشارات، دعم) تميزها عن المنافسين.	16	15.09	64	60.38	26	24.53	202	63.52	36.30
21.	تنجح الكلية في إبراز ريادتها كأول كلية متخصصة في علوم الرياضة بالملكة عبر حملاتها الرقمية .	24	22.64	63	59.43	19	17.92	217	68.24	32.85
22.	توجد سهولة كبيرة في إنهاء إجراءات القبول والتسجيل إلكترونياً مقارنة بالكليات المنافسة.	12	11.32	60	56.60	34	32.08	190	59.75	32.68
23.	تساهم المنصات الرقمية في بناء مجتمع تفاعلي بين الكلية وخرجيها مما يعزز سمعتها التنافسية.	13	12.26	67	63.21	26	24.53	199	62.58	44.96
24.	تظهر الكلية تفوقاً ملموساً في سرعة تحديث الأخبار والفعاليات الرياضية والندوات العلمية عبر موقعها.	23	21.70	64	60.38	19	17.92	216	67.92	35.11
25.	يعكس التواجد الرقمي للكلية مدى حداثة المعامل والمختبرات الرياضية التي تمتلكها الكلية مقارنة بغيرها.	29	27.36	64	60.38	13	12.26	228	71.70	38.51
الدرجة الكلية للمحور								1651	64.90	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (10) :

. تراوحت النسبة المثوية لآراء عينة البحث في عبارات المحور الثالث (تحقق معايير الميزة التنافسية بالكلية) ما بين (58.49% : 71.70%) ، كما بلغت النسبة المثوية للمحور (64.90%) .. توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في جميع العبارات

وفي اتجاه إلى حد ما . وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن من الاتجاه العام في جميع العبارات اتجهت نحو "الموافقة إلى حد ما"، وأعلى وزن كان لـ "إبراز حداثة المعامل والمختبرات" (71.70%) وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن الكلية بدأت فعلياً استخدام "الدليل المادي" (Physical Evidence) عبر منصاتها، من خلال تصوير المعامل الرياضية المتطورة، وهو ما يمثل ميزة تنافسية جوهرية. ومع ذلك، فإن سرعة الاستجابة للاستفسارات (58.49%) لا تزال تمثل عائقاً؛ فالميزة التنافسية في العصر الرقمي لا تتوقف عند عرض الإمكانيات، بل في سرعة التفاعل مع العميل (الطالب).

وتوضح النتائج أن الكلية تدرك أهمية الميزة التنافسية لكنها لم تصل مرحلة "التميز المطلق" رقمياً. جميع الإجابات انحصرت في "موافق إلى حد ما"، حيث أن الميزة المادية حصلت على أعلى وزن نسبي كان لـ "إبراز حداثة المعامل والمختبرات" (71.70%)، مما يدل على أن الكلية بدأت تعي أن "البنية التحتية" هي أقوى سلاح تنافسي لها في علوم الرياضة، بينما يوجد لضعف إداري رقمي في سرعة الاستجابة للاستفسارات (58.49%) هي الحلقة الأضعف. كما ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن الكلية تراهن في ميزتها التنافسية على "الدليل المادي" (Physical Evidence). هي تدرك أن معاملها وملاعبها لا منافس لها، وتنجح في إظهار ذلك رقمياً. ولكن، تكمن المشكلة في "جودة الخدمة الرقمية"؛ فبطء الاستجابة يقتل الميزة التنافسية. الميزة التنافسية ليست فقط فيما تملك، بل في "سرعة تفاعل" مع الطالب. لذا، فإن التفوق الرقمي للكلية هو تفوق "استعراضي" للمنشآت وليس تفوقاً "خدمياً" في سرعة التواصل. فالميزة التنافسية لا تُقاس فقط بما تملكه، بل "بسرعة وصولك" للعميل. ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن التحول الرقمي في الكلية هو تحول "تقني" (أجهزة ومواقع) وليس تحولاً "إدارياً تسويقياً" (استجابة وفورية)، مما يعطي فرصة للمنافسين الذين يمتلكون مرونة تواصل أعلى. حيث أن الميزة التنافسية للكلية هي ميزة "مكانية وإمكانات" وليست ميزة "خدمية رقمية". إن بطء الاستجابة عبر القنوات الإلكترونية يقلل من قيمة التطور التقني للمختبرات، فالميزة التنافسية المستدامة تتطلب توازناً بين جودة ما تملكه الكلية وسرعة تواصلها مع الجمهور. وهذا ما أشارت إليه دراسة "ليلي منصور، رامي أبو شريف" (2024) حيث أشارت نتائجها إلى أن الهوية البصرية المتسقة وجودة المحتوى العلمي هما أهم ركيزتين لبناء ميزة تنافسية تصعب محاكاتها من قبل الكليات الأخرى، ودراسة "محمد بن عبد الله الزهراني" (2023) حيث أشارت نتائجها إلى أن المحتوى الذي يركز على "الإنجازات الرياضية الميدانية" و"البنى التحتية للملاعب" يحقق أعلى نسبة تفاعل ومشاركة مما يعزز من الميزة التنافسية للكلية أمام الجمهور.

الإجابة على التساؤل الرابع الذي ينص على: ما أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ؟

جدول (11)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارات المحور الرابع (أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بالكلية) (ن = 106)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدرة	الوزن النسبي %	قيمة كا ²
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
26.	تعتبر الصورة الذهنية المتكونة عبر الوسائل الرقمية كانت السبب الرئيسي لاختيار الطلاب للكلية .	22	20.75	65	61.32	19	17.92	215	67.61	37.49
27.	تساهم الحملات التسويقية الإلكترونية في زيادة الإقبال على برامج الدراسات العليا.	12	11.32	70	66.04	24	22.64	200	62.89	53.06
28.	يعزز التسويق الإلكتروني من مكانة الكلية كقائد في مجال علوم الرياضة والنشاط البدني.	20	18.87	68	64.15	18	16.98	214	67.30	45.36
29.	يساهم الحضور الرقمي القوي للكلية في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المجتمع عن تخصصات الرياضة.	40	37.74	59	55.66	7	6.60	245	77.04	39.19
30.	يسهل التسويق الرقمي عملية المقارنة بين برامج الكلية وبرامج الجامعات الأخرى.	26	24.53	67	63.21	13	12.26	225	70.75	44.96
31.	تكفي المعلومات التي يتم الحصول عليها من المنصات الرقمية لاتخاذ قرار الالتحاق بالكلية دون الحاجة لزيارتها ميدانياً.	16	15.09	81	76.42	9	8.49	219	68.87	89.23
32.	تساعد الحملات الإلكترونية في تصحيح المفاهيم الخاطئة عن تخصصات النشاط البدني وعلوم الرياضة.	13	12.26	78	73.58	15	14.15	210	66.04	77.34
33.	تنجح الكلية في خلق صورة ذهنية تربط بين "التميز الأكاديمي" و"الاحتراف الرياضي".	39	36.79	65	61.32	2	1.89	249	78.30	56.74
34.	تبرز المنصات الرقمية قدرة الكلية على تنظيم واستضافة الفعاليات الرياضية العالمية.	8	7.55	72	67.92	26	24.53	194	61.01	61.66
الدرجة الكلية للمحور								1971	68.87	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (11) :

. تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الرابع (أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بالكلية) ما بين (61.01% : 78.30%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (68.87%) .. توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في جميع العبارات وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما . وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن العبارة التي تربط بين "التميز الأكاديمي" و"الاحتراف الرياضي" حصلت على (78.30%) ، كما أن التأثير على القرار حقق : الموافقة الكبيرة "إلى حد ما"

على أن المعلومات الرقمية تكفي لاتخاذ القرار دون زيارة ميدانية (68.87%). كما ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني للكلية نجح في "إعادة تموضع" (Positioning) صورة تخصصات الرياضة في ذهن المجتمع. لقد انتقلت الصورة من "نشاط بدني بسيط" إلى "علم واحتراف". هذه القوة في التأثير على الصورة الذهنية هي التي جعلت الطلاب يوافقون على أن المعلومات الرقمية كافية لاتخاذ قرار الالتحاق ، هذا المحور يثبت أن التسويق الرقمي هو "المحرك النفسي" الأول للميزة التنافسية، حيث استطاع خلق ارتباط عاطفي وعقلي بين الطالب والكلية قبل الزيارة الميدانية. وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى نجاح الكلية في صياغة "هوية بصرية" قوية ربطت في أذهان الجمهور بين العلم والاحتراف. هذه النتيجة تثبت أن التسويق الإلكتروني هو "المسؤول الأول" حالياً عن تشكيل الانطباع الأول، وهو المحرك الأساسي لقرار الالتحاق، مما يعزز فرضية البحث بأن التسويق الرقمي ليس مجرد رفاهية بل هو أداة "بناء صورة ذهنية" تنافسية. كما تظهر النتائج أن هذا هو المحور الأكثر نجاحاً في الدراسة. الاتفاق على أن التسويق يربط بين "التميز الأكاديمي" و"الاحتراف الرياضي" بنسبة (78.30%) هو انتصار للهوية البصرية للكلية حيث وافقت العينة على أن الحملات تصحح المفاهيم الخاطئة عن تخصصات الرياضة (66.04%). كما ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني للكلية، رغم قلة أدواته التقنية، نجح في "الرسالة الذهنية". لقد استطاعت الكلية أن ترسم صورة "الكلية الذكية" التي تخرج علماء رياضيين لا مجرد مدربين بدنيين. هذه الصورة الذهنية هي التي تدفع الطالب لاتخاذ قرار الالتحاق، وهي أقوى مخرجات الميزة التنافسية غير الملموسة. حيث نجح التسويق الإلكتروني في أداء وظيفة "التموضع الذهني" (Positioning) ببراعة. الكلية استطاعت خلق صورة وقورة وعلمية لتخصصات الرياضة، مما جعل الوسائل الرقمية هي المحرك الأول لقرار الالتحاق، وهذا يعد ميزة تنافسية نوعية تتفوق بها على المنافسين. وهذا ما أشارت إليه دراسة "فهد العتيبي" (2024) حيث أشارت نتائجها إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة المحتوى الرقمي الموجه للطلاب وبين زيادة الحصة السوقية للجامعة، كما أثبتت أن سرعة الاستجابة عبر المنصات تعزز الصورة الذهنية التنافسية. ودراسة "أحمد إبراهيم محمود" (2022) حيث أشارت نتائجها إلى وجود علاقة طردية بين كثافة التسويق الإلكتروني وتحسن الصورة الذهنية للكلية، مما يؤدي لزيادة الإقبال على التخصصات النوعية (مثل الإدارة الرياضية والتدريب). ودراسة "حمدي جمعة عبد العزيز" (2016) حيث أشارت نتائجها إلى وجود ارتباط بين تسويق الخدمات الجامعية التعليمية والقدرة التنافسية ، توجيه الاهتمام في المرحلة المقبلة إلى تنمية موارد الجامعات المصرية من خلال تنمية صادراتها التعليمية والمجتمعية والبحثية في الأسواق الخارجية ومن ثم تشكل الدراسات العليا ببرامجها المتنوعة المهنية والأكاديمية مجالاً واسعاً لتنمية تلك الصادرات. ودراسة "حمدي زقاي" (2015) حيث أشارت نتائجها إلى وجود أثر للجوانب الغير ملموسة من الخدمة من خلال قدرة الأفراد مقدمي الخدمة (من أعضاء هيئة التدريس والموظفين بالجامعة) في ترقية الخدمات التعليمية وذلك من خلال طريقة توزيعها وترويجها ، وجود أثر للجوانب الملموسة من الخدمة من خلال جودة خدمة التعليم العالي من خلال عاملين وهما المدلول المادي والتجهيزات فتوفر المباني والتجهيزات التعليمية ذات الجودة تعد ضرورة لفاعلية عملية التدريس الجامعي .

الإجابة علي التساؤل الخامس الذي ينص علي :

ما درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود ؟

جدول (12)

الدرجة المقدرة والنسبة المئوية والوزن النسبي ومربع كا لآراء العينة بالنسبة لعبارة المحور الخامس (درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق للكلية) (ن = 106)

م	العبارات	الاستجابة						الدرجة المقدرة	الوزن النسبي %	قيمة كا ²
		موافق		إلى حد ما		غير موافق				
		ك	%	ك	%	ك	%			
35.	توظف الكلية تقنيات الواقع الافتراضي (VR) لتعريف الطلاب بالمختبرات والملاعب عن بُعد.	3	2.83	30	28.30	73	68.87	142	44.65	70.55
36.	تستخدم الكلية تطبيقات الهواتف الذكية لتسهيل التواصل مع الطلاب المحتملين.	.	.	63	59.43	43	40.57	169	53.14	58.66
37.	تتوفر "دردشة آلية" (Chatbot) ذكية للرد على الأسئلة الشائعة حول البرامج الأكاديمية.	15	14.15	58	54.72	33	31.13	194	61.01	26.40
38.	تستخدم الكلية الإعلانات الممولة المستهدفة للوصول إلى المهتمين بالمجال الرياضي بدقة .	20	18.87	63	59.43	23	21.70	209	65.72	32.62
39.	يتم إرسال رسائل بريدية دورية (Newsletters) للمشتركين لاطلاعهم على كل ما هو جديد في البرامج.	34	32.08	61	57.55	11	10.38	235	73.90	35.45
40.	تستخدم الكلية منصات التواصل الاجتماعي (X، TikTok، Instagram) بشكل فعال للتعريف ببرامجها .	33	31.13	69	65.09	4	3.77	241	75.79	60.02
41.	يتم استخدام تقنيات "الجولات الافتراضية" (Virtual Tours) بفاعلية لتعريف الطلاب بمرافق الكلية الرياضية عبر الإنترنت .	8	7.55	35	33.02	63	59.43	157	49.37	42.81
42.	يتم استخدام "رموز الاستجابة السريعة" (QR Codes) في المطبوعات للربط المباشر بالمنصات الرقمية.	13	12.26	29	27.36	64	60.38	161	50.63	38.51
الدرجة الكلية للمحور								1508	59.28	

قيمة (كا) الجدولية عند مستوي دلالة (0.05) = 5.99

يتضح من جدول (12) : تراوحت النسبة المئوية لأراء عينة البحث في عبارات المحور الخامس (درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق للكلية) ما بين (44.65% : 75.79%) ، كما بلغت النسبة المئوية للمحور (59.28%) .. توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في العبارات (36 / 37 / 38 / 39 / 40) وفي اتجاه الموافقة إلى حد ما ، كما

توجد فروق دالة إحصائية بين آراء عينة البحث في العبارات (35 / 41 / 42) وفي اتجاه عدم الموافقة. وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى النجاح الرقمي حيث استخدام منصات التواصل الاجتماعي (X, TikTok) سجل (75.79%)، والرسائل البريدية (73.90%)، وهناك نوع من الإخفاق التقني حيث تم رفض العينة لاستخدام الواقع الافتراضي (VR) بنسبة (68.87%)، وانخفاض الجولات الافتراضية والـ QR Codes. كما ترجع الباحثة هذه النتيجة إلى ظاهرة "الجمود التقني التسويقي". الكلية بارعة في "التسويق الرقمي التقليدي" (نشر صور ونصوص)، لكنها عاجزة عن توظيف "التكنولوجيا الغامرة". كما يُعد عدم استخدام VR لتسويق الملاعب والمختبرات إهداراً للميزة التنافسية المادية التي ظهرت في المحور الثالث. النتائج تشير إلى أن الكلية تستخدم أدوات الأمس لتسويق برامج اليوم، مما يجعلها عرضة للمنافسة من كليات قد تكون أقل عراقة ولكنها أكثر "ذكاءً تكنولوجياً" في جذب جيل يعشق التقنيات البصرية المتطورة. وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى أن الكلية لا تزال تعتمد على "التسويق الرقمي التقليدي" (نشر نصوص وصور على وسائل التواصل) ولم تنتقل بعد إلى "التسويق التكنولوجي الغامر". بالرغم من أنها تتطلب تقنيات VR لتعريف الطلاب بالملاعب، إلا أن النتائج تشير إلى ضعف في توظيف هذه الأدوات، مما قد يهدد الميزة التنافسية للكلية أمام الجامعات الناشئة التي قد تستخدم هذه التقنيات كعنصر جذب حديث. وتظهر النتائج رفض العينة القاطع لاستخدام الواقع الافتراضي (VR) والجولات الافتراضية (بنسبة غير موافق تصل لـ 68.87%) يمثل فجوة هائلة بين تطلعات العصر وواقع الكلية، حيث أن النجاح الوحيد كان في منصات التواصل (75.79%) والبريد الإلكتروني (73.90%). وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى "الأمية التسويقية التكنولوجية". الكلية تستخدم أدوات "الويب 2.0" (تواصل اجتماعي) بينما العالم والجامعات المنافسة انتقلت إلى "الويب 3.0" والتسويق الغامر. عدم استخدام VR لتسويق المختبرات الرياضية هو إهدار لأكبر ميزة تنافسية تمتلكها الكلية، مما يجعل تسويقها "تقليدياً" في ثوب "رقمي". حيث الكلية تعاني من "الفجوة الرقمية الغامرة". فهي تستخدم أدوات النشر التقليدي بكفاءة، لكنها عاجزة عن توظيف التكنولوجيا الحديثة التي تتناسب مع طبيعة تخصصها (مثل رؤية الملاعب والمختبرات عن بُعد). هذا الضعف التقني يهدد صدارتها التنافسية أمام الكليات الناشئة التي قد تعتمد على "الإبحار التقني" كبديل عن "العراقة التاريخية". حيث تتمتع كلية علوم الرياضة بجامعة الملك سعود بـ "ميزة تنافسية بنيوية" (برامج قوية، سمعة تاريخية، مختبرات حديثة)، لكنها تعاني من "قصور تسويقي إلكتروني" في أدوات الجذب الحديثة. التسويق الحالي ينجح في "تعزيز الصورة" لدى الموجودين فعلاً، لكنه يفتقر لأدوات "الاستقطاب الابتكاري" التي تضمن لها التفوق المستقبلي على المنافسين الذين يتبنون تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي. يتضح من النتائج أن الكلية تمتلك "ميزة تنافسية مبنية على السمعة والجودة الأكاديمية"، ولكن "التسويق الإلكتروني" يعمل حالياً كقناة لإيصال المعلومات التقليدية (خطة دراسية، أخبار) أكثر من كونه أداة ابتكارية (ذكاء اصطناعي، واقع افتراضي، مؤثرين). حيث تحقق كلية علوم الرياضة بجامعة الملك سعود ميزة تنافسية "صلبة" نابعة من جودة برامجها وسمعتها، لكنها تفتقر إلى ميزة تنافسية "ناعمة" تتمثل في أدوات التسويق الابتكاري، التفاعل السريع، والتقنيات الغامرة. التوصية الأساسية هي ضرورة الانتقال من "الإعلام عن البرامج" إلى "صناعة تجربة رقمية" للمتقدمين. وهذا ما أشارت إليه دراسة "سلطان بن حامد المالكي" (2025) حيث أشارت نتائجها إلى أن الردود الآلية الذكية ساهمت في زيادة معدل الرضا بنسبة 80%، كما وفرت ميزة تنافسية للجامعات التي تتبنى هذه التقنيات من حيث سرعة الإنجاز. ودراسة "خالد الشمري"، عبد العزيز سلمان (2023) حيث أشارت نتائجها إلى أن منصات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر تأثيراً في جذب الطلاب للتخصصات الرياضية، وأن هناك حاجة لتطوير المحتوى المرئي لإبراز المختبرات الرياضية المتطورة كميزة تنافسية.

5- خاتمة:

1-5 الاستخلاصات :

- التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية له دور فعال في تحقيق الميزة التنافسية لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود .
- توسط درجة توافر جودة وسائل التسويق الإلكتروني بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود .
- جودة البرامج الأكاديمية تحتاج إلى المزيد من التطوير لتصبح عنصر جذب للطلاب بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود .
- تحقق معايير الميزة التنافسية بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود بشكل متوسط .
- أثر التسويق الإلكتروني بشكل متوسط على الصورة الذهنية وقرار الالتحاق بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود .
- توسط درجة استخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة في التسويق بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني جامعة الملك سعود .

2-5 التوصيات :

- في ضوء هدف البحث والمنهج المستخدم وتبعاً لتحليل نتائج الدراسات السابقة توصلت الباحثة إلى التوصيات التالية :
- إعداد إستراتيجية تسويقية لتسويق البرامج الأكاديمية وخدمات ومنتجات كلية علوم الرياضة والنشاط البدني إلكترونياً .
- تحديث المواقع الإلكترونية لكلية علوم الرياضة والنشاط البدني ؛ بحيث تتضمن البيانات التي تحتاجها الفئات المستهدفة .
- تحديد الاحتياجات التدريبية للعاملين بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات والبرامج الأكاديمية الجامعية ، وتدريبهم عليها .
- تطبيق التخطيط الاستراتيجي التسويقي القائم على الدراسات التحليلية للسوق والمنافسين في الكليات والجامعات المماثلة .
- ضرورة أن تكون المؤسسات المجتمعية ملزمة بالخدمات التي تقدمها كلية علوم الرياضة والنشاط البدني وتشكيل فريقاً لإدارة العلاقات بين الكلية وعملائها من المؤسسات وذلك لتحقيق التميز المؤسسي .
- اختيار المزيج التسويقي المناسب يتضمن تحديد البرامج الأكاديمية وتسعيرها وأساليب ترويجها (كتابة الإعلانات ، وتصميمها ، وتصميم مواقع الانترنت ، والعلاقات العامة ، وتصميم المطبوعات وغيرها من الأنشطة) .
- وضع خطة سنوية لتسويق البرامج الأكاديمية والخدمات التعليمية والبرامج الأكاديمية بالجامعات بهدف التسويق المحلي والإقليمي والدولي للبرامج والخدمات التعليمية ، وربط هذه الخطط بالخطط الإستراتيجية للكلية .
- تجزئة أسواق الخدمات التعليمية إلى قطاعات لقياس الحاجات والطلب المستقبلي على الخدمات التعليمية بكلية علوم الرياضة والنشاط البدني .

6. قائمة المراجع: طريقة (APA)

- محمود، احمد (2022) : التسويق الإلكتروني وأثره في بناء الصورة الذهنية لكليات التربية الرياضية ، مجلة الإدارة الرياضية والترويج ، جامعة الإسكندرية، كلية التربية الرياضية.
- عثمان، اسماء (2021) : التسويق الإلكتروني للخدمات الجامعية بجامعة هارفارد وإمكان الاستفادة منه في مصر ، دراسات تربوية ونفسية .
- حميد، آلاء (2024) : جودة الخدمات التعليمية وتسويقها: رؤية إستراتيجية ، دار الكتب والوثائق (أو دار الذاكرة للنشر) ، بغداد ، العراق .
- الخولي، امين (2024) : الاتجاهات الحديثة في إدارة وتسويق الرياضة والتربية البدنية ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
- العلاق، بشير (2025) : استراتيجيات التسويق الرقمي: أدوات الجذب والتأثير في المستهلك المعاصر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- عبد العزيز، حمدي (2016) : دور تسويق الخدمات الجامعية في تحسين القدرة التنافسية من وجهة نظر الدارسين بجامعة حلوان ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة ، مصر ، ص 383-434.
- الطائي ، العبادي (2024) : التسويق الإلكتروني: استراتيجيات معاصرة في ظل التحول الرقمي ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- يوسف، حمدي (2016) : استخدام التحليل العملي لتحديد أثر الميزج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة جامعة د/الطاهر مولاي سعيدة ، مجلة البشائر الاقتصادية ، ص 1-18 .
- الشمري ، سلمان (2023) : واقع تسويق البرامج الأكاديمية في كليات علوم الرياضة بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر الطلاب ، المجلة الدولية للعلوم الرياضية والتربية البدنية ، الجمعية المصرية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، القاهرة .
- القحطاني، سارة (2025) : دور جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات التعليمية في ظل رؤية 2030 ، مجلة التحول الرقمي في التعليم العالي ، مركز البحوث والدراسات التربوية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
- السيد، سحر (2015) : دراسة تقويمية لتسويق الخدمات الجامعية في ضوء ادارة الجودة الشاملة بالجامعات المصرية ، رابطة التربويين العرب ، 297-374.
- المالكي، سلطان (2025) : توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني للبرامج الأكاديمية بالجامعات السعودية وأثره في استقطاب الموهوبين ، مجلة التكنولوجيا والابتكار في التعليم العالي ، مركز البحوث الرقمية ، جدة ، المملكة العربية السعودية .
- محمد، سمر (2019) : متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمات البحثية بالجامعات المصرية ، مجلة كلية التربية ، جامعة بنها ، ص 308-325 .
- النوري، عبد الغني (2023) : تخطيط وتطوير المناهج والبرامج في التعليم العالي ، عمان ، الأردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- حمادة ، بدر (2024) : التسويق الرقمي وتحديات العصر: رؤية شاملة ، دار النهضة العربية ، القاهرة .
- السلمي، علي (2022) : الإدارة التنافسية للمؤسسات التعليمية الجامعية ، القاهرة ، دار غريب للطباعة والنشر .

- الزعيبي، علي (2022) : الميزة التنافسية في منظمات الأعمال: الرؤية الإستراتيجية والرقمية ، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع ، إربد ، الأردن .
- العتيبي، فهد (2024) : أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للجامعات الحكومية السعودية : دراسة تطبيقية ، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، المملكة العربية السعودية ، جامعة القصيم .
- المغربي، كامل (2022) : الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات العامة والجامعية ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- منصور، منصور (2023) : استراتيجيات التسويق الجامعي في عصر الاقتصاد المعرفي ، النشر العلمي بجامعة الملك سعود (أو مكتبة الرشد) ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
- منصور ، أبو شريف (2024) : بناء العلامة التجارية الرقمية (Digital Branding) لكلية التربية الرياضية ودورها في تعزيز القدرة التنافسية : دراسة ميدانية ، مجلة دراسات وبحوث التربية الرياضية ، كلية علوم الرياضة ، جامعة حلوان .
- الصيرفي، محمد (2023) : إدارة السمعة المؤسسية في عصر الشبكات الذكية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية .
- الزهراني، محمد (2023) : تقييم جودة محتوى حسابات كليات علوم الرياضة السعودية على منصات التواصل الاجتماعي وأثرها في جذب الممارسين للنشاط البدني ، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم التربوية ، النشر العلمي بجامعة الملك سعود ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .
- الشمري ، محمد (2017) : التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة سياسيل للاتصالات العراقية ، رسالة ماجستير ، جامعة كربلاء .
- الهادي، محمد (2023) : إدارة المؤسسات التعليمية وتحديات المنافسة الرقمية ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ظاهر، نعيم (2023) : الاتصال المؤسسي وبناء الصورة الذهنية في الفضاء الرقمي ، بيروت ، لبنان ، الدار العربية للعلوم ناشرون .
- عبد المجيد ، سيد (2023) : الإعلام الرياضي الرقمي وتسويق المؤسسات الرياضية ، المكتبة العلمية للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- بدروس، وفاء (2017) : سيناريوهات مقترحة لمستقبل تسويق الخدمات التعليمية بالجامعات المصرية في ضوء نماذج بعض الجامعات الأجنبية ، المجلة التربوية ، العدد السابع والأربعون ، كلية التربية .
- المراجع الأجنبية:

Pegoraro, Ann, (2006) : using university websites for student Recruitment : A Study of Canadian diversity home Pages Examining Relationship Marketing Tactics and website usability, unpublished PHD Dissertation The Faculty Of The Graduate Collage The university Of Nebraska, Lincoln.,

Benson, V & ,Kahl, S (2024) : Sport Management and Marketing , Journal of Higher Education Marketing & Admissions. London, UK, Routledge .

Pimpa , Natahud ,(2005) : Marketing Australian universities to their students .journal of studies in international Education ، ,vol 9. No. 2 . 2005. p36.