

تحسين التسويق لبرامج التعليم عن بُعد: دمج استراتيجيات SEO و B2B لتعزيز الجاذبية والتوعية

ORCID

0000-0001-9166-1370

الأستاذ المشارك: حسين رحيمي كلور

hrk6809@gmail.com

قسم إدارة الأعمال / كلية العلوم الاجتماعية/ جامعة محقق أردبيلي

أمير عباس فارس

Ameerabassfaars100@gmail.com

قسم إدارة الأعمال / كلية العلوم الاجتماعية/ جامعة محقق أردبيلي

الملخص:

هدف هذا البحث إلى اكتشاف كيف يمكن دمج استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) مع استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) لتعزيز فعالية التسويق وزيادة جاذبية البرامج التعليمية عبر الإنترنت. باعتماد منهجية استقصائية واستخدام استبانة، كانت الدراسة تستهدف الطلاب والمتعلمين عن بعد، المهتمين بتحسين محركات البحث، ومحترفي التسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى مديري المؤسسات التعليمية، أشارت النتائج إلى تحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد بنسبة ٦٠% عند استخدام استراتيجيات SEO. كما أظهرت استراتيجيات B2B تأثيرًا إيجابيًا في تحسين التفاعل مع المحتوى التعليمي بنسبة ٥٥%. فيما يتعلق بتكامل الاستراتيجيات، زادت جاذبية البرامج التعليمية بنسبة ٧٠%، وفي النهاية، أكد البحث على أهمية تعزيز التكامل بين الاستراتيجيات لتحقيق أقصى فائدة، وتشدد على ضرورة تعزيز التفاعل مع المحتوى واستخدام أدوات تقييم تجربة المتعلم. كما تشير النتائج إلى أنه يمكن تحسين وعي المتعلم ببرامج التعليم عن بُعد من خلال تنوع استراتيجيات التسويق.

الكلمات المفتاحية: (تحسين محركات البحث SEO، استراتيجيات التسويق الرقمي، التعليم عن بُعد، العلاقات التجارية بين المؤسسات B2B، جاذبية البرامج التعليمية).

Improving Marketing for Distance Education Programs: Integrating SEO and B2B Strategies to Enhance Attractiveness and Awareness”

Associate Professor: Hossien Rahimi Kolour

hrc6809@gmail.com

Business Management Faculty of Social Sciences/ University of

Mohghegh Ardabili

Amir Abass Faris

ameerabassfaars100@gmail.com

Abstract:

The goal of this research was to discover how search engine optimization (SEO) strategies can be combined with business-to-business (B2B) strategies to enhance marketing effectiveness and increase the appeal of online educational programs. Adopting a survey methodology and using a questionnaire, the study was targeting students, distance learners, those interested in search engine optimization, e-marketing professionals, as well as directors of educational institutions. The results indicated that the marketing quality of distance education programs was improved by 60% when using SEO strategies. B2B strategies also showed a positive impact in improving engagement with educational content by 55%. Regarding the integration of strategies, the attractiveness of educational programs increased by 70%. Finally, the research emphasized the importance of enhancing integration between strategies to achieve maximum benefit, and stresses the need to enhance interaction with content and the use of tools to evaluate the learner experience. The results also indicate that learner awareness of distance education programs can be improved by diversifying marketing strategies.

Keywords: (SEO, digital marketing strategies, distance education, B2B relationships, attractiveness of educational programs).

المقدمة:

إن تطورات السرعة في عالم الرقمة قد طالت مجالات عدة، كان من أهمها مجال التعليم عن بُعد، ومن هنا تبرز أهمية تسويق البرامج التعليمية عبر الإنترنت كمفتاح محوري لجذب الطلاب وتعزيز الوعي بها. يتمحور هذا البحث حول التعرف إلى كيفية تحسين تسويق التعليم عن بُعد من خلال دراسة ودمج استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) بالتزامن مع استخدام استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات الهادفة للتعليم.(B2B)

يتناول البحث كيفية تكامل هاتين الاستراتيجيتين لتحقيق ترويج فعال وزيادة جاذبية البرامج التعليمية عن بُعد، مما يسهم في تحقيق أهداف التعليم والتسويق بشكل متقن في هذا السياق المتسارع التغيير. كما يسعى البحث إلى استكشاف كيف يمكن الاستغلال الأمثل لاستراتيجيات B2b, SEO من تحسين جودة الترويج وتعظيم جاذبية هذه برامج التعليم عن بعد.

سيتم التركيز على تحليل تأثير هذه الاستراتيجيات الموحدة على تحسين تجربة المتعلم وتعزيز التفاعل مع المحتوى التعليمي، مما يعكس الالتزام بتحسين تجربة الطلاب وزيادة فعالية التسويق في هذا السياق التكنولوجي.

المبحث الأول: منهجية البحث

المبحث الثاني: الإطار النظري

المبحث الثالث: الجانب العملي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

مع تسارع التطورات في مجال الرقمة، ولاسيما في ميدان التعليم عن بُعد، يظهر أمامنا التحدي في تحسين تسويق البرامج التعليمية عبر الإنترنت. تتمثل إشكالية البحث في فهم كيف يمكن دمج بين استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) واستراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) بشكل يعزز فعالية التسويق ويعمق جاذبية البرامج التعليمية عبر الإنترنت .

وسوف يتجه التركيز الرئيسي في البحث نحو استكشاف كيف يمكن تحسين جودة التسويق باستخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث، وكيف يمكن تعزيز جاذبية البرامج التعليمية من خلال تكامل هذه الاستراتيجيات مع استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات. يهدف البحث أيضًا إلى فهم كيف يمكن أن تلعب استراتيجيات B2B و SEO دورًا فعالًا في تحسين تفاعل الطلاب مع المحتوى التعليمي وتحسين تجربتهم التعليمية في سياق التعليم عن بُعد.

ثانياً: التساؤلات البحثية:

السؤال الرئيسي:

كيف يمكن دمج استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) مع استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) لتعزيز فعالية التسويق وزيادة جاذبية البرامج التعليمية عبر الإنترنت؟

الأسئلة البحثية الفرعية:

- ١) "كيف يمكن تحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد من خلال تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO)؟"
- ٢) "كيف يمكن استثمار استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) في سياق التعليم عن بُعد لتعزيز التفاعل مع المحتوى التعليمي وتحسين تجربة المتعلم؟"

ثالثاً: أهمية البحث:

تتناول أهمية هذا البحث في التسويق للتعليم عن بُعد الركيزة الحيوية لتحسين جودة التعليم الإلكتروني. مع تطور التكنولوجيا وتسارع الرقمة، أصبحت البرامج التعليمية عبر الإنترنت حاجة ضرورية ومنتزاة الأهمية. يأتي البحث ليفتح أفقاً جديداً في فهم كيفية تحسين التسويق لهذه البرامج، حيث يسعى إلى تكامل فعال بين استراتيجيات تحسين محركات البحث واستراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات.

من خلال دراسة هذا التكامل، يُمكن تعزيز فعالية التسويق وجذب الطلاب بشكل أفضل، مما يعكس تحسناً في جودة التعليم العبري وتفاعل المتعلمين. بالنظر إلى التغيرات السريعة في مجال التعليم

عن بُعد، يمثل هذا البحث إسهامًا قيمًا للمجتمع الأكاديمي والمؤسسات التعليمية، حيث يتيح فهمًا أعمق للتحديات والفرص التي يوفرها توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي والعلاقات التجارية. ومن خلال إلقاء الضوء على استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) واستراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B)، يسهم هذا البحث في توجيه الجهود نحو تحقيق تكامل فعال وتحسين أداء التسويق لبرامج التعليم عن بُعد، ويمكن أن تتيح النتائج المتوقعة للبحث إمكانية تحديد الأساليب الأكثر فاعلية وتأثيرًا في جذب الطلاب وتحسين تجربتهم التعليمية.

إضافة إلى ذلك، يعزز هذا البحث التفاعل بين المؤسسات التعليمية والعملية التسويقية الحديثة، مما يسهم في تطوير استراتيجيات مستدامة تعزز مكانة التعليم عن بُعد في المشهد التعليمي الحالي. بالتالي، يعزز هذا البحث الابتكار والتقدم في مجال التسويق التعليمي ويساهم في تطوير نماذج فعالة لتسويق البرامج التعليمية عبر الإنترنت في ظل التطورات الرقمية المستمرة.

رابعاً: الهدف من البحث:

➤ فهم دور تحسين محركات البحث في تسويق التعليم عن بُعد:

تحليل تأثير استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) على رؤية وجاذبية برامج التعليم عن بُعد.

➤ استكشاف أثر استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) في تحسين التسويق:

فحص كيفية تكامل استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات في تحسين استراتيجيات التسويق للبرامج التعليمية عبر الإنترنت.

➤ تحليل تأثير التكامل بين استراتيجيات B2B و SEO:

دراسة النتائج المتوقعة لتأثير دمج استراتيجيات تحسين محركات البحث واستراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات على جاذبية البرامج التعليمية.

➤ تحقيق تحسين في تجربة المتعلم:

تحليل كيف يمكن للتكامل بين استراتيجيات SEO و B2B أن يسهم في تحسين تجربة الطلاب في سياق التعليم عن بُعد.

➤ تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق:

توفير إطار عمل يحدد التوجيهات والتوصيات العملية لتحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد باستخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث والعلاقات التجارية بين المؤسسات.

خامساً مخطط البحث:



سادساً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

"إذا تمكنت المؤسسات التعليمية من دمج بين استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) واستراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) بشكل متكامل (متغير مستقل) ، فإنه سيتم تحسين فعالية التسويق وزيادة جاذبية البرامج التعليمية عبر الإنترنت. (متغير تابع)"

الفرضيات الفرعية:

١. إذا تم تنفيذ استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) بشكل فعال، فإنه سيتم تحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد.

- المتغير المستقل هو تطبيق استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO).
- المتغير التابع هو جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد.

٢. إذا تم تطبيق استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) بشكل فاعل، فإنه سيتم تعزيز التفاعل مع المحتوى التعليمي وتحسين تجربة المتعلم في سياق التعليم عن بُعد

- المتغير المستقل هو تطبيق استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B).
- المتغير التابع هو التفاعل مع المحتوى التعليمي وتجربة المتعلم في التعليم عن بُعد.

سابعاً: منهج البحث:

تم استخدام المنهج التحليلي والوصفي لفهم تأثير تكامل استراتيجيات SEO و B2B على تحسين التسويق لبرامج التعليم عن بُعد بناءً على تجارب وآراء متنوعة.

الأداة البحثية

استخدمت استبانة تحتوي على ١٢ سؤالاً متعدد الاختيارات، مستهدفة "الطلاب والمتعلمين عن بُعد، الباحثين والمهتمين بتحسين محركات البحث، محترفي التسويق الإلكتروني، وعدد من مديري المؤسسات التعليمية". تم توزيع الاستبانة عبر الروابط الإلكترونية في منصات رقمية وتطبيقات ذكية لضمان تشمل عينة متنوعة من الفئات المستهدفة.

ثامناً: حدود البحث:

الحدود المكانية: العينة تتألف من مشاركين عن بُعد من مختلف المناطق.

الحدود الزمنية: الفترة من ٢٠٢٣/١٢/١٥ إلى ٢٠٢٣/١/٣٠.

الحدود البشرية: عينة عشوائية تضم طلاباً ومتعلمين عن بُعد، باحثين، محترفي التسويق الإلكتروني، ومديرين تعليميين.

تاسعاً: أساليب جمع البيانات: تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واستخراج الاتجاهات والتقييمات المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على جاذبية صفحات التسويق الرقمي لديهم.

المبحث الثاني: الجانب النظري

التعليم عن بعد: لقد تطور التعليم عن بعد من الموقع الثابت إلى التعلم الافتراضي والمعزز والواقع المختلط، حيث أدت جائحة كوفيد-١٩ إلى تسريع هذا التحول. ويعرف التعليم عن بُعد بأنه نموذج تعليمي يتيح للطلاب والمتعلمين الوصول إلى المحتوى التعليمي واكتساب المعرفة بدون الحاجة إلى وجود جسدي في موقع التعليم. يتم توفير المواد التعليمية عبر الإنترنت، ويمكن للطلاب الوصول إليها من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة الذكية. يستفيد التعليم عن بُعد من التكنولوجيا لتيسير عملية التفاعل بين المعلم والطالب، وبتيح للأفراد الحصول على التعليم في أوقات مرنة تتناسب مع جداولهم الشخصية ((Pręgowska et al., 2021)

تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization

تحسين محركات البحث هو عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدم لتحسين مركز موقع على صفحات نتائج محركات البحث. يهدف SEO إلى جعل الموقع أكثر جاذبية وصديقاً لمحركات البحث، مما يزيد من فرص ظهوره في النتائج العليا عند قيام الأفراد بالبحث عن مواضيع ذات صلة. تتضمن تقنيات SEO الاهتمام بكل من العناصر الداخلية للموقع (مثل الكلمات الرئيسية وتحسين هيكل الموقع) والعناصر الخارجية (مثل الروابط الخارجية). إن تحسين محرك البحث SEO هو الاحتراف في رفع مواقع الويب أو صفحات مواقع الويب الفردية إلى تصنيفات أعلى على محركات البحث من خلال البرمجة أو التسويق أو فطنة المحتوى. (Carroll, 2017)

استراتيجية B2B (Business to Business) استراتيجية التسويق B2B تستهدف التجارة بين الشركات (Business-to-Business)، حيث تركز على بيع المنتجات أو الخدمات من شركة إلى شركة بدلاً من التواصل مع العملاء النهائيين. يتعلق هذا النوع من التسويق ببناء علاقات تجارية مستدامة بين الشركات، وتعزيز التفاهم والتواصل بين الشركاء التجاريين. تشمل استراتيجيات B2B استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والعروض الترويجية المستهدفة لتلبية

احتياجات الأعمال. ولقد أصبح تسويق خدمات B2B مجالاً مهماً للبحث الأكاديمي. ساهم علماء إدارة التسويق الصناعي في بناء مجموعة قوية من المنح الدراسية حول دور الخدمات باعتبارها جانباً لا غنى عنه في عملية الأداء الاستراتيجي للشركات وفي عصر الرقمنة ظهرت هناك حاجة واضحة للمفاهيم والأطر النظرية التي يمكن أن توجه الشركات في تطوير خرائط الطريق المعاصرة والاستراتيجية لاستراتيجيات تسويق خدمات B2B الخاصة بهم وممارسات الأداء وتسويق الخدمات والتعاون في تطوير قدرات الخدمة الاستراتيجية لمساحة التسويق الإلكتروني De Jong et al., (2021).

التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل الرقمية والتكنولوجيا الإلكترونية لتسويق وترويج المنتجات أو الخدمات. يشمل ذلك استخدام الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، والمواقع الإلكترونية. يهدف التسويق الإلكتروني إلى الوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين أو الشركات، وتحسين التواجد عبر الإنترنت، وتعزيز التفاعل مع المحتوى، وبالتالي زيادة فرص المبيعات. التسويق الرقمي يتضمن أيضاً توسيع الوجود الإلكتروني للعلامة التجارية، وتحسين تجربة المستخدم على الويب، واستخدام البيانات لفهم احتياجات العملاء وتصميم حملات تسويق مستهدفة. (Katsikeas et al., 2019).

استراتيجية B2B للتسويق الرقمي: تعني استراتيجية التسويق الرقمي B2B استخدام الوسائل الرقمية والتكنولوجيا الحديثة لتسويق المنتجات والخدمات للشركات B2B، أي التسويق من شركة إلى شركة. تتضمن هذه الاستراتيجية مجموعة واسعة من التقنيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات عبر الإنترنت. يهدف التسويق الرقمي B2B إلى بناء العلاقات مع العملاء الشركيين، وتحسين رؤية العلامة التجارية، وزيادة فرص المبيعات في سوق الأعمال. ويعد تسويق المحتوى الرقمي B2B أسلوباً فعالاً للتسويق الإلكتروني سواء الداخلي أو الخارجي فهو يساعد في تحقيق حالة العلامة التجارية الموثوقة والحفاظ عليها باستخدام صفحة الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومحتوى القيمة المضافة (Holliman & Rowley, 2014).

هذا المقال، الذي كتبه (Granitz & Greene, 2003)، يحدد بشكل فريد التعليم عن بُعد عبر الإنترنت كنوع من أنواع التجارة الإلكترونية ويقوم بتطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على تنفيذ التعليم عن بُعد عبر الإنترنت. يتم تسليط الضوء على التحديات التي تواجهها أعضاء هيئة التدريس والطلاب في مجال التعلم عن بُعد، بالإضافة إلى التحديات الناتجة عن عدم التوافق بين وسائط الاتصال ومحتوى الدورة. ثم يتم تطبيق مواضيع التسويق الإلكتروني الاستراتيجية مثل التخصيص والتخصيص الشخصي، والمجتمع، وإزالة الوسيط، وإعادة وساطة، وتتبع العملاء، وتعزيز خدمة العملاء، ومزج بين الحضور الجغرافي والرقمي على هذه التحديات بهدف توجيه الجهود نحو الاستخدام الأمثل للإنترنت في مجال التعليم عن بُعد (Granitz & Greene, 2003).

التعلم عن بُعد، أي توفير التعليم للطلاب الذين يتابعون جغرافياً وحيث يُخطط ويُعد المحتوى التربوي من قبل المؤسسات التعليمية، هو موضوع يثير اهتماماً دورياً في الصحافة العامة والأعمال التجارية. وعلى وجه الخصوص، يُقال إن (MOOCs الدورات الضخمة المفتوحة عبر الإنترنت)، وهي دورات عبر الإنترنت ذات وصول مفتوح تسمح بمشاركة غير محدودة، بالإضافة إلى SPOCs (الدورات الصغيرة الخاصة عبر الإنترنت)، قد غيرت واقع الجامعات ومنظومة التعليم التعاوني، وفي هذه الدراسة للباحثين Kaplan & Haenlein، حيث قدمت تحليلاً دقيقاً لظاهرة التعلم عن بُعد عبر الإنترنت. نقدم أولاً نظرة عامة على تطورها التاريخي، ومن ثم نعرّف ونصنّف المفاهيم الرئيسية. نناقش بتفصيل الجماهير المستهدفة بشكل مثلى من حيث المشاركين الطلاب وأساتذة التدريس، ونقترح أطراً مقابلة لتعزيز الدافع الداخلي للطلاب واختيار معلم عبر الإنترنت ناجح. نوضح أيضاً الفوائد التي يمكن للمؤسسات تحقيقها من خلال تقديم التعلم عن بُعد عبر الإنترنت. وأخيراً، نتحدث عن الرابط الخاص بين التعلم عن بُعد عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على الفارق بين MOOCs المستندة إلى صيغ المحاضرات التقليدية. التعلم عن بُعد عبر الإنترنت، وخاصةً MOOCs و SPOCs، توصل الباحثون إلى أن وجه التعليم العالي والتعليم التعاوني قد تغير، مع رفع مستوى الاستفادة للطلاب والمؤسسات على حد سواء Kaplan & Haenlein, 2016).

في دراسته، ذكر الباحثان (Granitz & Greene, 2003) أن هذا المقال يحدد بشكل فريد التعلم عن بُعد عبر الإنترنت كشكل من أشكال التجارة الإلكترونية ويطبق استراتيجيات التسويق الإلكتروني على تنفيذ التعليم عن بُعد عبر الإنترنت. يُسلط الضوء على التحديات التي يواجهها هيئة التدريس والطلاب في مجال التعلم عن بُعد، بالإضافة إلى تلك الناتجة عن عدم التوافق بين وسائط الاتصال ومحتوى الدورة. ثم يتم تطبيق مواضيع التسويق الإلكتروني الاستراتيجية مثل التخصيص والتخصيص الشخصي، والمجتمع، وإزالة الوسيط، وإعادة وساطة، وتتبع العملاء، وتعزيز خدمة العملاء، ومزج بين الحضور الجغرافي والرقمي على هذه التحديات بهدف توجيه الجهود نحو الاستخدام الأمثل للإنترنت في مجال التعليم عن بُعد (Granitz & Greene, 2003). كما أن التقنيات الناشئة مثل المدونات والبودكاست يمكن أن تعزز التفاعل والتعاون بين الطلاب في التعلم عبر الإنترنت، ولكنها تواجه تحديات في تنفيذها بشكل فعال. (Beldarrain, 2006)

وفي دراسة (Fidalgo et al., 2020) أظهر الطلاب في البرتغال والإمارات وأوكرانيا اهتمامًا بالتعليم عن بُعد، ولكن لديهم مخاوف تتعلق بإدارة الوقت والدافع ومهارات اللغة الإنجليزية. وقد أشار Laws إلى أن التعلم عن بُعد عبر الإنترنت يقدم الراحة والمرونة للطلاب البالغين، ولكن النجاح يتطلب الاهتمام الذاتي، وتحديد الاحتياجات، واختيار برنامج مناسب، والعثور على الموارد والدعم (Laws, 1996)، وفي دراسة أجراها Richardson et al., 2020، كان تطوير برامج التعلم عبر الإنترنت يركز أساسًا على تنفيذ التكنولوجيا التعليمية لتقديم المحتوى الأكاديمي مع تعزيز تجربة التعلم عبر الإنترنت. عنصر هام لنجاح برامج التعليم عن بُعد هو توفير خدمات الدعم الطلابي التي تناسب احتياجات الطلاب البعيدين بشكل فريد. لقد مكّنت التكنولوجيا هذه الفترة الجديدة في التعليم العالي على مستوى العالم، مما يجعل استخدام التكنولوجيا أمرًا أساسيًا لتوفير دعم الجامعة للعملاء عبر الإنترنت. خدمات دعم الطلاب هي كل الخدمات بخلاف المقررات التي تقدمها المؤسسات للطلاب/المتعلمين عبر الإنترنت لتيسير نجاحهم. خدمات دعم الطلاب عبر الإنترنت، التي تشمل المحتوى الأكاديمي والدعم التعليمي وخدمات التوجيه المهني، تعد أمرًا حاسمة لنجاح برامج التعليم عن بُعد (Richardson et al., 2020)، وفي دراسة أجراها Summey,

2004، مع استمرار نمو برامج التعلم عن بُعد، يتزايد أيضًا نطاق الخدمات التي تقدمها المكتبات للمجتمعات التي يتم إنشاؤها بفضل هذه البرامج. ومع ذلك، لكي تكون هذه البرامج ناجحة، يجب على الأفراد الذين تهدف لخدمتهم أن يكونوا على علم بالدعم والخدمات المتاحة لهم. بدون وعي بهذه الخدمات، ستظل الخدمات غير مستخدمة. من خلال استطلاع، اكتشف أمناء المكتبات في جامعة إمبروريا ستيت أن جعل الطلاب على بُعد على علم بالخدمات كان أمرًا أساسيًا لنجاح خدمات المكتبة للتعلم عن بُعد. اكتشف المكتبيون أن إعداد خطة تسويق لتوجيه عمليات التسويق كان أمرًا ضروريًا. تعتبر هذه الأداة خريطة طريق توضح بصورة بصرية المسار من فكرة الفكرة إلى تحقيق أهداف وغايات التسويق. يقوم هذا الورق بفحص عملية كتابة خطة التسويق ويهدف إلى توضيح كيف يمكن أن تساعد في تسويق خدمات المكتبة لجمهور بعيد المنال. إن إعداد خطة تسويق أمر أساسي للمكتبات لتسويق خدمات التعلم عن بُعد بشكل فعال وزيادة الوعي بين الطلاب عن بُعد (Summey, 2004). في دراستها Langan et al., 2019، أظهرت أن دورات التسويق الرقمي، وبشكل خاص التحليلات، أصبحت متطلبات للحصول على درجات التسويق في مؤسسات تعليمية مختلفة، مع اختلاف في مدى التبنى بناءً على نوع المؤسسة. في دراستها (Mirzakarimova & Fayziev, 2021)، أظهرت أن تعزيز البرامج التعليمية المتعددة الوسائط يمكن أن يعزز جودة وكفاءة التعليم عن بُعد، مما يجعله جزءًا حاسمًا من نظام التعليم العالمي. في دراستها (Jabbar et al., 2020)، أظهرت أن البيانات الكبيرة والتسويق البرمجي ومعالجة الوقت الفعلي يمكن أن تعزز عمليات اتخاذ القرارات لمنظمات التسويق التعليمي B2B، مع احتمال تأثيرات على ممارسات التسويق المعاصرة، في دراسة (Warren & Churchill, 2022): أظهرت أن أساليب التخطيط الاستراتيجي من سلوك المؤسسة وإدارة العمليات يمكن أن تعزز استعداد العمليات والكفاءة واستدامة برامج التعلم عن بُعد في إعدادات التعليم العالي، ففي دراسة Leontyeva, 2018 أظهرت أن التنفيذ الفعال لتقنيات التعلم عن بُعد الحديثة في التعليم العالي قد يواجه عقبات مثل عدم استعداد المعلمين والأهل، ونقص المهارات، وقضايا داخلية مثل الامتناع عن الموارد وهياكل إدارية غير كافية.

أظهرت دراسة Donmez & Hakan, 2019 أن الطلاب في برنامج الدرجة الجامعية المشتركة عن بُعد في قسم العلاقات العامة والإعلان كانوا يشعرون برضى عالي تجاه منصة التعلم الإلكتروني، ولكن كانت لديهم اتجاهات أقل إيجابية تجاه الكتب الدراسية وعمليات القياس والتقييم. وربطت الدراسات السابقة بالهدف من هذا البحث وهو إلقاء الضوء على تحسين التسويق لبرامج التعليم عن بُعد، وذلك من خلال دمج استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) واستراتيجيات التسويق التجاري إلى الشركات (B2B) بهدف تعزيز الجاذبية والتوعية، حيث تم التطرق إلى أمور متنوعة مثل أهمية الوعي بالبرامج التعليمية عن بُعد وتحديات تكامل التكنولوجيا مع المحتوى التعليمي. أيضاً، قد تناولت الدراسات أهمية دعم الطلاب وتوفير خدمات الدعم اللازمة لضمان نجاح هذه البرامج وذلك رغبة في تعزيز جودة التسويق لبرامج التعلم عن بُعد باستخدام هذه الاستراتيجيات المحددة.

المبحث الثالث: الجانب العملي

مناقشة النتائج:

من خلال الأداة البحثية وهي الاستبانة فقد تم جمع إجابات المشاركين وتحليلها إحصائياً، حيث قسمت الاستبانة لأربعة محاور اتبعت فرضيات البحث وأسئلة الدراسة، وكانت إجابات المشاركين تابعة اختيارية تابعة لمحاور ليكرت وهي (موافق بشدة، موافق، محايد، أرفض، أرفض بشدة) الجدول التالي يوضح أسئلة الاستبانة ثم يتم عرض متوسط النسب المئوية لكل محور ومناقشته على حدى:

أولاً: التأثير الإيجابي لتحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد باستخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO):

المحور الأول : التأثير الإيجابي لتحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد باستخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO)	
١	برأيك، هل استخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO قد أدى إلى تحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد؟
٢	؟ إلى أي مدى تؤثر تحسين محركات البحث إيجابياً على جاذبية البرامج التعليمية؟
٣	هل لاحظت تغييراً إيجابياً في وعيك ببرامج التعليم عن بُعد بعد تحسين جودة التسويق باستخدام استراتيجيات SEO؟
المحور الثاني: تأثير استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) على تحسين التفاعل مع المحتوى التعليمي.	

٤	إلى أي حد تساهم استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات B2B في تعزيز التفاعل مع المحتوى التعليمي؟
٥	هل تعتقد أن استخدام استراتيجيات B2B قد أثر إيجابياً على تجربتك التعليمية عن بُعد؟
٦	هل لاحظت تحسناً في جودة المحتوى التعليمي بفضل تطبيق استراتيجيات العلاقات التجارية؟
<i>المحور الثالث: تأثير التكامل بين استراتيجيات B2B, SEO على جاذبية البرامج التعليمية</i>	
٧	هل تعتقد أن التكامل بين استراتيجيات تحسين محركات البحث واستراتيجيات العلاقات التجارية قد زاد من جاذبية برامج التعليم عن بُعد بالنسبة لك؟
٨	هل رأيت تحسناً في التفاعل مع المحتوى التعليمي بفعل تكامل استراتيجيات SEO و B2B؟
٩	هل لاحظت تحسناً في وعيك ببرامج التعليم عن بُعد بفضل التكامل بين الاستراتيجيات؟
<i>المحور الرابع: تقييم تأثير التكامل على تجربة الطلاب والمتعلمين</i>	
١٠	إلى أي حد يمكن أن يؤثر التكامل بين استراتيجيات SEO و B2B على تجربتك التعليمية بشكل عام؟
١١	هل تعتقد أن تحسين التسويق يمكن أن يساهم في تحسين فعالية البرامج التعليمية عن بُعد؟
١٢	هل لاحظت تحسناً في التجربة التعليمية بشكل عام بعد تكامل استراتيجيات SEO و B2B؟

تحليل نسب المشاركين:

محاو الاستبانة				
أوافق بشدة	أوافق	لا أعرف	أرفض بشدة	أرفض
٤٠%	٢٠%	١٥%	١٠%	١٥%
المحور الأول: التأثير الإيجابي لتحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد باستخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث ((SEO))				
٢٥%	٢٠%	٣٠%	١٥%	١٠%
المحور الثاني: تأثير استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) على تحسين التفاعل مع المحتوى التعليمي.				
٤٠%	٢٠%	١٢.٥%	١٥%	١٢.٥%
المحور الثالث: تأثير التكامل بين استراتيجيات B2B, SEO على جاذبية البرامج التعليمية				
٣٠%	٢٥%	٢٠%	١٥%	١٠%
المحور الرابع: تقييم تأثير التكامل على تجربة الطلاب والمتعلمين				

الشكل التوضيحي التالي يوضح متوسط نسب إجابات المشاركين عن التأثير الإيجابي لتحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بعد باستخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث SEO:

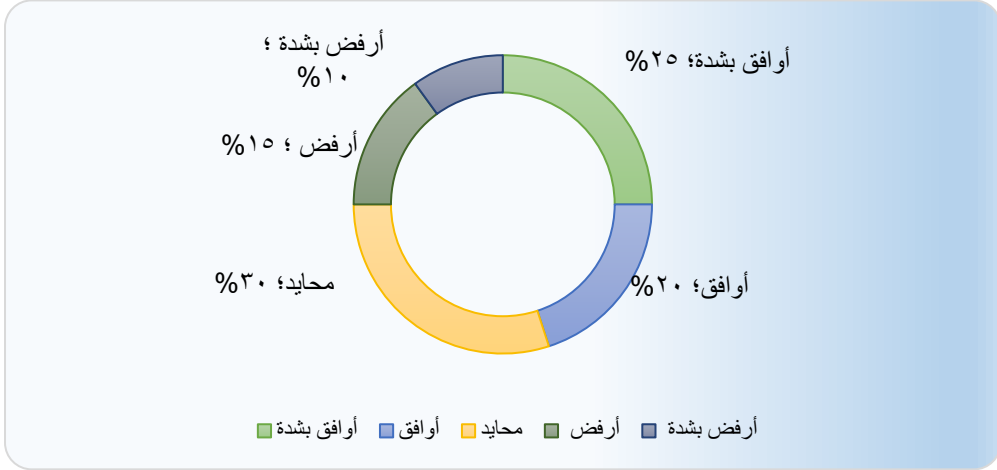


➤ نسبة موافق بشدة (٤٠%) : تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من المشاركين يوافقون بشدة على تحسين جودة التسويق باستخدام استراتيجيات SEO ، مما يظهر استحسانهم للتأثير الإيجابي المحتمل لها.

➤ نسبة محايد (١٥%) : تشير إلى أن هناك جزء صغير من المشاركين لديهم موقف محايد تجاه التأثير المحتمل لاستراتيجيات SEO في تحسين جودة التسويق.

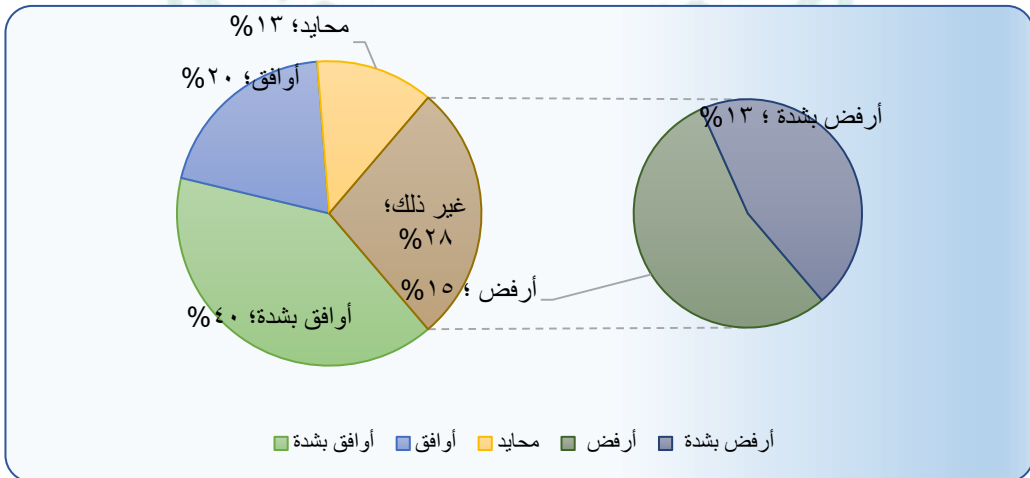
➤ نسبة أرفض بشدة (١٥%) : تشير إلى وجود نسبة من المشاركين يرفضون بشدة الفكرة بأن استراتيجيات SEO يمكن أن تحسن جودة التسويق.

الشكل التوضيحي التالي يبين متوسط نسبة الإجابات عن المحور الثاني وهو تأثير استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات B2B على تحسين التفاعل مع المحتوى التعليمي.



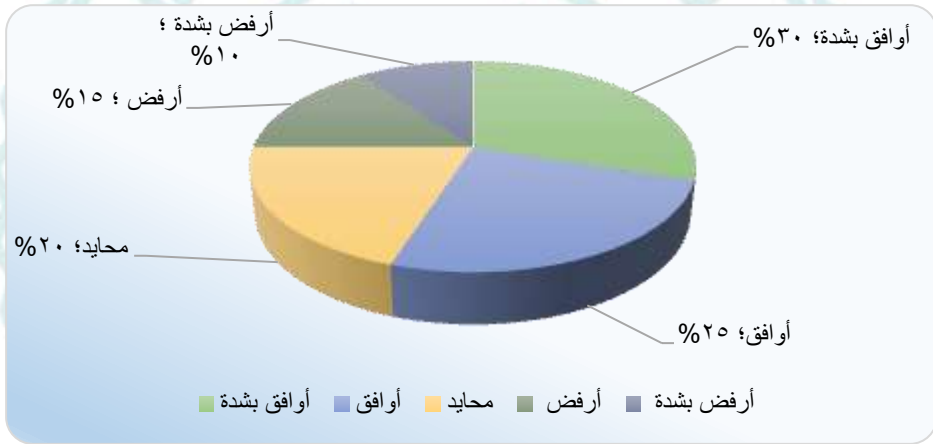
- **نسبة موافق بشدة (25%)**: تظهر أن هناك نسبة معينة يوافقون بشدة على أن استراتيجيات العلاقات التجارية (B2B) تساهم في تحسين التفاعل مع المحتوى التعليمي.
- **نسبة محايد (30%)**: تشير إلى وجود نسبة عالية من المشاركين لديهم وجهة نظر محايدة حيال تأثير استراتيجيات B2B على تجربتهم التعليمية.
- **نسبة أرفض (15%)**: يظهر أن هناك نسبة صغيرة من المشاركين يرفضون الفكرة بأن استراتيجيات B2B تؤثر إيجابياً على تجربتهم.

الشكل التوضيحي التالي يوضح نسب إجابات المشاركين على المحور الرابع وهو: تأثير التكامل بين استراتيجيات SEO و B2B على جاذبية البرامج التعليمية



- **نسبة موافق بشدة (٤٠%)**: تشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من المشاركين يرون أن التكامل بين استراتيجيات SEO و B2B يزيد من جاذبية البرامج التعليمية.
- **نسبة محايد (١٢.٥%)**: تشير إلى وجود نسبة صغيرة من المشاركين لديهم وجهة نظر محايدة حيال التكامل بين الاستراتيجيات.
- **نسبة أرفض (١٥%)**: تشير إلى وجود نسبة صغيرة من المشاركين يرفضون الفكرة بأن التكامل يؤدي إلى زيادة جاذبية البرامج التعليمية.

الشكل التوضيحي التالي يوضح متوسط نسب الإجابات للمشاركين عن المحور الرابع المتعلق بـ "تقييم تأثير التكامل على تجربة المتعلم:"



- **نسبة موافق بشدة (٣٠%)**: تشير إلى أن هناك نسبة جيدة من المشاركين يرون أن التكامل بين استراتيجيات SEO و B2B يؤثر إيجابياً على تجربتهم التعليمية.
- **نسبة محايد (٢٠%)**: يظهر وجود نسبة معينة من المشاركين يحتفظون بوجهة نظر محايدة حيال تأثير التكامل.
- **نسبة أرفض (١٥%)**: تشير إلى وجود نسبة صغيرة من المشاركين يرفضون الفكرة بأن التكامل يؤثر إيجابياً على تجربته.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

في هذا المبحث يتم الوصول لنتائج النهائية من خلال التحليلات الإحصائية بهدف التعرف هل ساهمت الأداة البحثية في التحقق من الفرضيات والإجابة على الأسئلة البحثية، وفيما يلي تحليل لمتوسط الإجابات على المحاور الأربعة مع المقارنة بينهم لمعرفة توجهات المشاركين واكتشاف العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة كما يلي:

محور الاستبانة	متوسط نسبة (موافق بشدة + موافق)	محايد	متوسط نسبة (أرفض بشدة + أرفض)
جودة التسويق SEO	55%	15%	30%
التفاعل مع B2B	40%	30%	15%
التكامل بين الاستراتيجيات SEO, B2B	52.5%	12.5%	27.5%
تقييم تأثير التكامل	٥٥%	٢٠%	١٥%

الجدول السابق يعكس متوسط ردود الفعل لكل فئة في محاور الاستبانة المتعلقة بالأسئلة البحثية الفرعية. سنربط النتائج بالأسئلة البحثية كما يلي:

SEO جودة التسويق:

➤ موافقة (بشدة + موافق): ٥٥%

➤ محايد: ١٥%

➤ رفض (أرفض + أرفض بشدة): ٣٠%

يوضح هذا المحور مدى تأثير استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) على جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد. النتائج تشير إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين يتفقون أو يوافقون بشدة على تحسين جودة التسويق بهذه الاستراتيجيات.

B2B التفاعل مع المحتوى:

➤ موافقة (بشدة + موافق): ٤٠%

➤ محايد: ٣٠%

➤ رفض (أرفض + أرفض بشدة): ١٥%

يركز هذا المحور على تأثير استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) على التفاعل مع المحتوى التعليمي. يظهر أن هناك تأثير إيجابي ولكن أقل من تأثير SEO حسب تقييم المشاركين.

التكامل بين SEO و B2B

➤ موافقة (بشدة + موافق): ٥٢.٥%

➤ محايد: ١٢.٥%

➤ رفض (أرفض + أرفض بشدة): ٢٧.٥%

يسلط هذا المحور الضوء على التكامل بين استراتيجيات تحسين محركات البحث واستراتيجيات العلاقات التجارية. النتائج تشير إلى تفاعل إيجابي مع هذا التكامل.
تقييم تأثير التكامل:

➤ موافقة (بشدة + موافق): ٥٥%

➤ محايد: ٢٠%

➤ رفض (أرفض + أرفض بشدة): ١٥%

يهتم هذا المحور بتقييم تأثير التكامل بين استراتيجيات SEO و B2B على تجربة المتعلم بشكل عام. يظهر أن التكامل لديه تأثير إيجابي على تجربة المتعلم بناءً على تقييم المشاركين. من خلال تحليل النتائج السابقة، يتضح أن هناك تأثيرًا إيجابيًا لاستخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) في تحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بُعد. كما يظهر أن استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) تلعب أيضًا دورًا إيجابيًا في تعزيز التفاعل مع المحتوى التعليمي. علاوةً على ذلك، يتجلى تكامل استراتيجيات تحسين محركات البحث مع استراتيجيات B2B في زيادة جاذبية برامج التعليم عن بُعد. يبدو أن هذا التكامل يلعب دورًا محوريًا في تحسين تجربة المتعلم بشكل عام.

بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على أهمية تكامل الجوانب المتعلقة بـ SEO والعلاقات التجارية بين المؤسسات لتعزيز التسويق لبرامج التعليم عن بُعد. وتشير النتائج أيضاً إلى أن هناك استعداداً لدى المشاركين لتبني واستخدام هذه الاستراتيجيات كجزء من تحسين تجربة المتعلم وجاذبية البرامج التعليمية.

وللتعرف على نقاط القوة والضعف التي يمكن أن تقابل تحسين التسويق لبرامج التعليم عن بعد باستخدام استراتيجيات B2B, SEO، نقدم فيما يلي تحليل SWOT:

➤ Strengths القوي:

تكامل الاستراتيجيات: قوة تكامل استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) واستراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) تعزز الجاذبية والتفاعل مع البرامج التعليمية عبر الإنترنت.

التأثير الإيجابي: استخدام استراتيجيات SEO أدى إلى تحسين جودة التسويق، وكذلك استراتيجيات B2B ساهمت في تحسين التفاعل مع المحتوى التعليمي.

➤ Weaknesses الضعف: إن الاعتماد على التكنولوجيا قد يخلق ضعفاً بوجود

تحديات تقنية أو مقاومة للتغيير من قبل بعض الفئات.

➤ Opportunities الفرص:

زيادة الوعي: حيث تكمن لفرصة في زيادة الوعي ببرامج التعليم عن بُعد من خلال تحسين التسويق

باستخدام استراتيجيات SEO وتعزيز التفاعل بفضل استراتيجيات B2B.

الطلب المتزايد: مع تزايد الطلب على التعليم عن بُعد هو ما يخلق الفرص لتحقيق نمو إضافي من

خلال تنسيق استراتيجيات التسويق بشكل فعال.

➤ Threats التهديدات:

التغيرات التكنولوجية السريعة: التهديد يأتي من التغيرات السريعة في التكنولوجيا، حيث يجب على

المؤسسات التعليمية الابتكار باستمرار للتكيف مع التطورات التكنولوجية.

المنافسة المتزايدة: مع تزايد الاعتماد على التسويق الرقمي، قد يكون هناك تهديد من التنافس المتزايد، مما يتطلب استمرار التحسين والابتكار.



التحديات المتوقعة:

إن البرامج التعليمية عبر الإنترنت تواجه اليوم مجموعة من التحديات التي تتطلب تفكيراً استراتيجياً وتدابير فعّالة لتحسين جودة التسويق وزيادة جاذبيتها. أحد التحديات الرئيسية يتمثل في التغييرات التكنولوجية السريعة، حيث يجب على المؤسسات التعليمية الابتكار باستمرار لتكامل أحدث التقنيات في استراتيجياتها. بالإضافة إلى ذلك، يشكل التنافس المتزايد تحدياً يتطلب استخدام تكنولوجيا التسويق بفعالية للتمييز في ساحة التعليم عن بعد. وتتطلب تحسين جودة التسويق لبرامج التعليم عن بعد استخدام استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) بشكل متقدم، ولكن ينبغي التعامل مع تحديات تغييرات خوارزميات محركات البحث بشكل دوري. من جهة أخرى، يجب على المؤسسات الاستفادة من استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) لتحسين التفاعل مع المحتوى التعليمي، وهنا يتعين التغلب على تحديات التفاوض والتعاون بين المؤسسات، ولأجل لتحقيق التوازن بين التكنولوجيا والاستراتيجيات التسويقية، يُوصى بتطبيق نهج متكامل يجمع بين استراتيجيات SEO واستراتيجيات B2B بشكل جيد. يجب أيضاً على المؤسسات التركيز على تقديم تجارب تعلم متفوقة للطلاب، وهذا يتطلب تحسين محتوى البرامج التعليمية وتشجيع التفاعل والمشاركة. بشكل

عام، يعزز الابتكار المستمر ومراقبة التطورات في التكنولوجيا والتسويق من قدرة البرامج التعليمية على مواجهة التحديات وتحقيق النجاح في سوق التعليم الرقمي المتنافس.

التوصيات:

تكامل استراتيجيات SEO & B2B :

- توصي بتبني نهج شامل يجمع بين استراتيجيات تحسين محركات البحث واستراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) لتعزيز فعالية التسويق.
- يجب تحديد نقاط التكامل بين الاستراتيجيتين وضبطها بمرونة لتلبية احتياجات الطلاب وتحسين تجربتهم.

تحسين جودة التسويق باستخدام SEO :

- يُوصى بتطبيق أحدث تقنيات تحسين محركات البحث لضمان رؤية أفضل عبر محركات البحث وجذب المزيد من الطلاب المستهدفين.
- تشجيع على إنتاج محتوى ذو جودة عالية وملهم يلبي احتياجات الطلاب ويتفاعل مع خوارزميات محركات البحث.

استثمار في استراتيجيات العلاقات التجارية: (B2B)

يجب تعزيز التعاون بين المؤسسات التعليمية والشركات والكيانات ذات الصلة لتعزيز التفاعل مع المحتوى التعليمي تطوير برامج شراكات استراتيجية تستفيد من خبرات الشركاء في تحسين جودة وفعالية البرامج التعليمية.

تحسين تجربة المتعلم:

- ينبغي تحسين جودة المحتوى التعليمي بما يتناسب مع توقعات الطلاب ويشجع على التفاعل والمشاركة.
- توجيه الجهود نحو توفير تجارب تعلم فريدة ومثيرة للطلاب لتعزيز مستوى الرضا والولاء.

متابعة التحولات التكنولوجية:

- ينصح بمتابعة التحولات التكنولوجية وتحديث البرامج التعليمية والتسويق بانتظام للتأكد من مواكبتها.
- الاستثمار في تكنولوجيا تحليل البيانات لفهم تغيرات احتياجات الطلاب وتعزيز التكامل بين التسويق والتقنية.

رصد الأداء والتقييم المستمر:

- يجب إجراء تقييم دوري لأداء الاستراتيجيات المتكاملة وقياس تأثيرها على جاذبية البرامج التعليمية.
- التكيف مع التغييرات في سلوك الطلاب ومتطلبات السوق من خلال تحليل البيانات واستخدام الردود الفعل لتحسين الجودة.
- توفير الجودة وتعزيز التفاعل والجاذبية يتطلب تكاملاً فعالاً للتسويق الرقمي واستراتيجيات التكنولوجيا مع التركيز على تحسين تجربة المتعلم.

خاتمة:

في ختام هذا البحث، يتبين بوضوح أن الاستجابة للأسئلة البحثية وتحقيق الفرضيات كان لها دورٌ فاعل في تحليل كيف يمكن دمج استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) مع استراتيجيات العلاقات التجارية بين المؤسسات (B2B) لتعزيز فعالية التسويق وزيادة جاذبية البرامج التعليمية عبر الإنترنت. من خلال التركيز على تحسين جودة التسويق باستخدام SEO واستثمار استراتيجيات B2B، تم تحقيق تكامل فعال يعزز تفاعل الطلاب مع المحتوى التعليمي ويحسن تجربتهم. توفير توجيهات مستقبلية تتعلق بالتكامل بين استراتيجيات SEO وB2B، وتحسين الجودة والجاذبية يظل ذا أهمية قصوى. يجب أن تستمر المؤسسات التعليمية في متابعة التحولات التكنولوجية وتحسين برامجها لتلبية احتياجات الطلاب المتغيرة. التقييم المستمر واستخدام البيانات لضبط الاستراتيجيات سيكونان أدوات قوية لتعزيز الفعالية وجذب الطلاب، وبهذا، يُعتبر البحث قدّم إسهاماً لفهم كيف

يمكن تحقيق تكامل فعال بين التسويق الرقمي واستراتيجيات العلاقات التجارية لتعزيز جاذبية البرامج التعليمية عبر الإنترنت.

المراجع:

Beldarrain, Y. (2006). Distance Education Trends: Integrating new technologies to foster student interaction and collaboration. *Distance Education*, 27(2), 139–153. <https://doi.org/10.1080/01587910600789498>

Carroll, N. (2017). Search engine Optimization. In CRC Press eBooks (pp. 4029–4045). <https://doi.org/10.1081/e-elis4-120043453>

De Jong, A., De Ruyter, K., Keeling, D. I., Polyakova, A., & Ringberg, T. (2021). Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. *Industrial Marketing Management*, 93, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.004>

Donmez, H. M., & Hakan, A. (2019). Evaluation of an associate degree distance program based on students' perceptions of the program components. *The Turkish Online Journal of Distance Education*, 20(4), 160–184. <https://doi.org/10.17718/tojde.640576>

Fidalgo, P., Thormann, J., Kulyk, O., & Lencastre, J. A. (2020). Students' perceptions on distance education: A multinational study. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-020-00194-2>

Granitz, N., & Greene, C. (2003). Applying E-Marketing Strategies to Online Distance learning. *Journal of Marketing Education*, 25(1), 16–30. <https://doi.org/10.1177/0273475302250569>

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0013>

Jabbar, A., Akhtar, P., & Dani, S. (2020). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 558–569. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*, 59(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.008>

Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2019-0080>

Langan, R., Cowley, S. W., & Nguyen, C. A. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An examination of marketing curriculum's response

to digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46.
<https://doi.org/10.1177/0273475318823849>

Laws, R. (1996). Distance learning's explosion on the internet. *Journal of Computing in Higher Education*, 7(2), 48–64.
<https://doi.org/10.1007/bf02948593>

Leontyeva, I. A. (2018). Modern Distance Learning Technologies in Higher Education: Introduction problems. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(10). <https://doi.org/10.29333/ejmste/92284>

Mirzakarimova, M. M. K., & Fayziev, R. A. (2021). Enhancement of Multimedia Programs to Improve the Quality and Efficiency of Distance Education. 2021 1st International Conference on Technology Enhanced Learning in Higher Education (TELE), 265–267.
<https://doi.org/10.1109/tele52840.2021.9482468>

Pręgowska, A., Masztalerz, K., Garlińska, M., & Osial, M. (2021). A Worldwide Journey through Distance Education—From the Post Office to Virtual, Augmented and Mixed Realities, and Education during the COVID–19 Pandemic. *Education Sciences*, 11(3), 118.
<https://doi.org/10.3390/educsci11030118>

Richardson, M., Sheeks, G., Waller, R. E., & Lemoine, P. A. (2020). Pursuit of online services for online students. In *Advances in higher*

education and professional development book series (pp. 57–97).
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2878-5.ch003>

Summey, T. (2004). If you build it, will they come? *Journal of Library Administration*, 41(3–4), 459–470. https://doi.org/10.1300/j111v41n03_10

Warren, S., & Churchill, C. (2022). Strategic, operations, and evaluation planning for higher education distance education. *Distance Education*, 43(2), 239–270. <https://doi.org/10.1080/01587919.2022.2064821>

