

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تشجيع استخدام الوسائل التقنية الحديثة في العملية التعليمية
دراسة ميدانية

The Impact of Digital Marketing Strategies on Encouraging the Use of
Modern Technology in the Educational Process: A Field Study

مشروع تخرج

اعداد

مريم محمود السعدي

اشراف الدكتور

محمد عويس

2025 /1446

المقدمة :

يشهد العالم في الوقت المعاصر ثورة رقمية غير مسبوقة أدت إلى تغييرات جذرية في مختلف القطاعات والمجالات، ولا سيما في قطاع التعليم، الذي يُعد من أكثر المجالات تأثرًا بالتقدم التكنولوجي والتحول الرقمي. فقد أصبحت التكنولوجيا الحديثة جزءًا لا يتجزأ من العملية التعليمية، بدءًا من أساليب عرض المحتوى، مرورًا بالتفاعل الصفّي، وانتهاءً بإدارة البيئة التعليمية وإجراء التقييمات والمتابعة. ولم يعد من الممكن الحديث عن جودة تعليم بمعزل عن الأدوات التقنية المعاصرة التي باتت تُستخدم على نطاق واسع في البيئات التعليمية المتقدمة.

وقد تسارعت وتيرة هذا التحول مع ظهور جائحة كورونا، التي شكّلت نقطة تحول حاسمة في نمط التعليم العالمي، حيث اضطرت المؤسسات التعليمية إلى التحول الفوري نحو التعليم الإلكتروني أو المدمج، وهو ما كشف عن حجم الفجوة الرقمية الموجودة في كثير من البيئات التعليمية، سواء على مستوى البنية التحتية أو على مستوى الكادر البشري من معلمين وطلاب. وأمام هذه التحديات، أصبح من الضروري ليس فقط توفير الأدوات الرقمية، بل أيضًا ضمان استخدامها الفعلي والفعال من قبل جميع أطراف العملية التعليمية.

وهنا تحديدًا يبرز دور التسويق الرقمي، الذي لم يعد مقتصرًا على المجالات التجارية، بل امتد ليشمل المجال التعليمي بوصفه أداة استراتيجية يمكن من خلالها التأثير على وعي واتجاهات وسلوك الأفراد داخل المؤسسات التعليمية. فالتسويق الرقمي، بما يتضمنه من أدوات متعددة مثل الإعلانات الرقمية، المحتوى التفاعلي، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل الموجهة، والبريد الإلكتروني، أصبح وسيلة فعالة للترويج للأفكار والممارسات التعليمية الحديثة، بما في ذلك التشجيع على استخدام التقنية التعليمية وتبني التطبيقات الرقمية في التدريس والتعلم.

لقد بات من الواضح أن مجرد توفر الأدوات التقنية لا يكفي لتحقيق التعليم الرقمي المنشود، إذ أن هناك فجوة قائمة بين توفر الإمكانيات وبين الاستخدام الفعلي لها. وتتمثل هذه الفجوة غالبًا في نقص النوعية، أو ضعف الدافعية، أو مقاومة التغيير، وهي تحديات لا يمكن التغلب عليها إلا من خلال استراتيجيات تسويق تربوية رقمية مدروسة تُخاطب عقل ووجدان المعلم والمتعلم، وتُظهر الفائدة الفعلية من استخدام الوسائل التقنية في العملية التعليمية، وتُبسّط الوصول إليها، وتعرض نماذج حية لنجاحها في الواقع التعليمي.

في هذا الإطار، أصبحت المؤسسات التعليمية، سواء في التعليم العام أو الجامعي، مدعوة إلى الاستثمار في التسويق الرقمي ليس فقط كوسيلة لإبراز هويتها، وإنما كأداة لبناء ثقافة رقمية تعليمية متكاملة، تُعزز من التحول الرقمي، وتُشجع على تبني التقنيات الحديثة في الصفوف الدراسية وفي آليات التدريس والتقويم والتفاعل. وهنا تبرز الحاجة إلى البحث العلمي الذي يُحلل هذه العلاقة بين التسويق الرقمي والتقنية التعليمية بشكل علمي ممنهج، ويوفّر قاعدة بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرار التربوي.

وانطلاقًا من هذا الواقع، جاءت هذه الدراسة لتتناول موضوعًا حديثًا ومهمًا في آنٍ معًا، وهو: "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تشجيع استخدام الوسائل التقنية الحديثة في العملية التعليمية"، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية تستقصي آراء المعلمين والإداريين والطلبة حول فعالية هذه الاستراتيجيات،

وتُحلل العوامل التي تسهم في نجاحها أو تعيق تأثيرها، بهدف تقديم تصور واضح وشامل لدور التسويق الرقمي في دعم العملية التعليمية.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسهم في سد فجوة معرفية موجودة في الأدبيات العربية حول هذا الموضوع، كما أنها تطرح موضوعًا ذا بعدين تكامليين: الأول يتعلق بالتقنية الحديثة وتطبيقاتها التعليمية، والثاني بالتسويق الرقمي بوصفه وسيلة للتأثير الاجتماعي والتربوي. وبالتالي، فإن نتائج هذه الدراسة قد تسهم في تطوير السياسات التعليمية، وفي دعم المؤسسات التعليمية في تبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية، وتُعزز من جودة التعليم والتعلم في البيئة الرقمية المعاصرة

الدراسات سابقة:

شهد قطاع التعليم خلال العقود الأخيرة تطورًا ملحوظًا، خاصةً مع التوجه المتزايد نحو التحول الرقمي، الذي أثر بشكل كبير على أساليب التعليم وطرقه. هذا التحول جعل من الضروري فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتبني الوسائل التقنية الحديثة، حيث أصبحت هذه الاستراتيجيات أداة فعالة في نشر الوعي لدى المؤسسات التعليمية والمستفيدين على حد سواء. وقد تناولت الدراسات السابقة هذا الموضوع من خلال محورين رئيسيين: أولاً استخدام التقنيات الحديثة في التعليم، وثانياً، استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في العملية التعليمية:

أولاً: دراسات تناولت استخدام التقنيات الحديثة في التعليم:

1. عفاف باريان. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإلكتروني (الفوائد والتحديات)

ركزت هذه الدراسة على استكشاف الفوائد والتحديات المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإلكتروني. سعت الباحثة إلى فهم المعوقات التي قد يواجهها الطلاب أثناء استخدامهم لهذه التقنيات، بالإضافة إلى تسليط الضوء على أبرز الجوانب الإيجابية التي توفرها لهم.

اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى 19 مقالاً تناولت الموضوع من زوايا متعددة، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين أداء الطلاب من خلال زيادة التفاعل وتعزيز الفهم. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى وجود تحديات عدة، من أبرزها: مخاوف تتعلق بخصوصية البيانات، وغياب الشفافية في بعض النماذج الذكية، إضافة إلى الحاجة المستمرة للإشراف البشري لضمان موثوقية المعلومات.

أوصت الباحثة بضرورة قيام المؤسسات التعليمية بوضع سياسات واضحة لضمان أمان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تعزيز الجوانب الإيجابية وتحقيق الاستفادة القصوى من هذه الأدوات بشكل فعال ومستدام..

2. أحلام علي محمد عبدالصمد. (2025). أثر توظيف التقنيات الحديثة في تعليم اللغة العربية عن

بعد لأبناء الأسر العربية في المهجر

اهتمت هذه الدراسة بدور التعليم الإلكتروني في تعليم اللغة العربية لأبناء الأسر العربية المقيمة في دول المهجر، خاصة في ظل الظروف الصعبة التي قد تواجههم مثل الحروب أو الكوارث الطبيعية. وقد ركزت الدراسة على كيفية استخدام التقنيات الحديثة لتطوير المهارات اللغوية لهؤلاء الطلاب عن بُعد، بهدف الحفاظ على الهوية الثقافية والدينية واللغوية للأطفال في بيئات مختلفة عن أوطانهم الأصلية.

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر التربوية والاجتماعية، مع الاعتماد على مصادر أدبية ومنشورات متخصصة. وأظهرت النتائج أن التعليم الإلكتروني ساهم في نقل العملية التعليمية من أساليبها التقليدية إلى نماذج حديثة مرنة، تعتمد على التفاعل والتواصل الرقمي، مما عزز من قدرة الأطفال على تعلم لغتهم الأم في بيئة تعليمية افتراضية.

كما أكدت الدراسة أهمية الوسائل التفاعلية الرقمية في تبسيط قواعد اللغة وتقديمها بطريقة مشوقة، وشددت على ضرورة تطوير المحتوى التعليمي بما يتماشى مع احتياجات المتعلمين في بيئات غير ناطقة بالعربية

3. محمد موسى العمري, & يوسف. (2025). توظيف التعليم الإلكتروني لتحسين اتجاهات

المعلمين نحو استخدام التقنيات الحديثة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المعلمين نحو استخدام التقنيات الحديثة في التعليم، مع التركيز على معوقات التعليم الإلكتروني في الصفوف الأولية. وقد تناولت الدراسة أربعة محاور رئيسية للمعوقات، وهي: المعوقات البشرية، التقنية، الإدارية، وأخيراً المعوقات الأسرية، التي قد تؤثر مجتمعة على فاعلية التعليم الإلكتروني.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزّع على عينة مكونة من 126 مديراً ومديرة، واستُرد منها 97 استبانة. سعى الباحثان أيضاً إلى تحليل الفروق في الآراء وفقاً لمتغيرات الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.

أظهرت النتائج أن المعوقات التقنية كانت الأكثر تأثيراً من وجهة نظر مديري المدارس، خاصة لدى الحاصلين على مؤهل البكالوريوس. كما بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم المعوقات حسب بعض المتغيرات، مما يشير إلى تباين مستوى التأثير بهذه التحديات بحسب الخلفيات التعليمية والمهنية للمستجيبين.

وأكدت الدراسة في نهايتها على ضرورة تقديم دعم فني وتدريب مستمر للمعلمين، وتوفير بنية تحتية تقنية قوية لضمان نجاح التعليم الإلكتروني في مراحله الأولى..

4. جبر قصصبي, & حلوة. (2024). دور مديري المدارس في توظيف التكنولوجيا الحديثة في العملية التعليمية داخل الخط الأخضر.

ركزت هذه الدراسة على دور مديري المدارس داخل الخط الأخضر في توظيف التكنولوجيا الحديثة ضمن العملية التعليمية. سعى الباحثان إلى فهم مدى إسهام القادة التربويين في دمج الأدوات التقنية في كل من الجوانب التعليمية والإدارية، وما إذا كانت هذه الجهود تُترجم إلى تحسين فعلي في الممارسات اليومية داخل المدارس.

اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات مباشرة مع مجموعة من المعلمين، وتبين من خلال نتائجها أن مديري المدارس يحرصون على الاستخدام المنتظم للتقنيات الحديثة، ويعملون على تفعيلها ضمن الخطط التشغيلية والتربوية للمؤسسة التعليمية. كما أشارت النتائج إلى أن عددًا من المديرين تلقوا تدريبات تطبيقية وورشًا متخصصة، ما ساهم في رفع مستوى كفاءتهم الرقمية، وسهّل عملية دمج التكنولوجيا في التعليم.

خلصت الدراسة إلى أن نجاح عملية التحول الرقمي في المدارس لا يعتمد فقط على توفر الأدوات التقنية، بل على وجود قيادة تربوية واعية وقادرة على توجيه الاستخدام الفعّال للتكنولوجيا، بما يدعم جودة التعليم ويعزز من كفاءة المعلمين والمتعلمين على حدٍ سواء.

5. عبد الباسط حسين علي صالح. (2025). مشكلات استخدام التكنولوجيا في التعليم التي تواجه معلمي المرحلة الثانوية في مدينة بني وليد من وجهة نظر المعلمين أنفسهم .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز المشكلات التي تواجه معلمي المرحلة الثانوية في استخدام التكنولوجيا في التعليم، وذلك في مدينة بني وليد الليبية. وقد ركزت على استكشاف التحديات من وجهة نظر المعلمين أنفسهم، مع تحليل مدى اختلاف هذه التحديات بحسب متغيرات مثل الجنس، التخصص، وسنوات الخبرة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة، حيث شملت العينة 49 معلمًا ومعلمة. وأظهرت النتائج أن هناك عدة مشكلات تحول دون الاستخدام الفعّال للتكنولوجيا، من أبرزها: ضعف الوعي بأهمية التكنولوجيا التعليمية، والخوف من التعامل مع الأدوات الرقمية، إضافة إلى نقص التدريب المناسب على كيفية توظيفها في العملية التعليمية.

كما تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المشكلات التي يواجهها المعلمون تبعًا لمتغيرات الجنس أو سنوات الخبرة، مما يشير إلى أن التحديات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا في التعليم تعد عامة وشائعة بين مختلف فئات المعلمين في المدينة.

أوصت الدراسة بأهمية توفير برامج تدريبية مستمرة، وتعزيز الثقافة التقنية لدى المعلمين، إلى جانب ضرورة تطوير البنية التحتية في المدارس لدعم بيئة تعليمية رقمية فعّالة.

6. النصيري، & افراح. (2025). دور الكفايات التكنولوجية المساندة في تعليم الطالبات ذوات صعوبات التعلم من وجهة نظر معلماتهن في منطقة الجوف. دراسات في الطفولة والتربية.

تناولت هذه الدراسة دور الكفايات التكنولوجية في تحسين عملية تعليم الطالبات ذوات صعوبات التعلم، من وجهة نظر المعلمات العاملات في هذا المجال بمنطقة الجوف في المملكة العربية السعودية. هدفت الباحثة إلى فهم كيف تسهم الكفاءات التقنية لدى المعلمات في تطوير أساليب التدريس، وتحقيق نتائج تعليمية أفضل لهذه الفئة من الطالبات.

تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، حيث شملت العينة 31 معلمة متخصصات في تعليم الطالبات ذوات صعوبات التعلم. وقد جُمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية.

أظهرت النتائج أن المعلمات اللواتي تلقين تدريباً في مجال استخدام التكنولوجيا قدّمن أداءً أكثر فعالية داخل الصف، مقارنة بمن لم يخضعن للتدريب كافٍ. كما أشارت الدراسة إلى أهمية وجود فرق عمل للتطوير التقني، وتوفير دعم فني مستمر من قبل وزارة التعليم، وذلك لضمان الاستخدام السليم والأمن للأدوات الرقمية.

أوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تدريب المعلمات على أحدث الوسائل التكنولوجية، وتحفيزهم على الإبداع في استخدام هذه الأدوات، بالإضافة إلى إنشاء لجان لمتابعة مستوى الكفايات التقنية وضمان استدامة استخدامها بما يخدم الطالبات ذوات الاحتياجات الخاصة.

7. محمود أحمد. (2025). تأثير التكنولوجيا الحديثة على التعليم.

سلطت هذه الدراسة الضوء على تأثير التكنولوجيا الحديثة في تطوير البيئة التعليمية، مع التركيز على التحولات التي طرأت على دور المعلمين والطلاب نتيجة التقدم التقني، وخاصة خلال فترة جائحة كورونا. تناولت الدراسة كيف تحوّل دور المعلم من ناقل للمعلومة إلى موجه ومرشد، في حين أصبح الطالب أكثر استقلالية في عملية التعلم، مدفوعاً باستخدام الأدوات الرقمية المتنوعة.

أشارت الدراسة إلى أن بيئة التعلم التقليدية شهدت تحولاً جذرياً نحو بيئة افتراضية تعتمد على التقنيات الحديثة، ما فرض على المؤسسات التعليمية والمعلمين ضرورة تبني استراتيجيات تعليم مرنة ومبتكرة. كما أبرزت الدراسة أهمية خضوع المعلمين لدورات تدريبية تساهم في تحسين مهاراتهم الرقمية، مما يساعد في تقديم تجربة تعليمية أكثر فاعلية وتفاعلاً.

من جهة أخرى، ناقشت الدراسة الأثر الذي تركته جائحة كورونا باعتبارها عاملاً مسرعاً لاعتماد التعليم الرقمي، حيث أظهرت الحاجة إلى تطوير نماذج تعليمية قادرة على التكيف مع الأزمات، وضمان استمرارية العملية التعليمية بكفاءة وجودة عالية.

في الختام، أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تعليمية رقمية طويلة الأمد، وتكثيف الجهود التدريبية للمعلمين، بما يعزز من جاهزية الأنظمة التعليمية لمواجهة التحديات المستقبلية.

المحور الثاني : استراتيجيات التسويق الرقمي في التعليم:

1. Al-Abdiy, A. Y. O. (2025). استثمار أدوات التسويق الرقمي في دعم جودة التعليم: دراسة تطبيقية في مديرية تربية واسط

استهدفت هذه الدراسة فهم دور أدوات التسويق الرقمي في دعم جودة التعليم، من خلال تطبيق عملي في مديرية تربية واسط بالعراق. استُخدمت مقابلات مع مختصين في الإعلام التربوي والتقنيات التعليمية، لتقييم تأثير الحملات الرقمية.

أظهرت النتائج أن استخدام المحتوى الإلكتروني المنتظم، خصوصاً إذا كان بلغة مفهومة وقريبة من الجمهور، إلى جانب وجود فريق تسويق متخصص، كان له دور كبير في رفع جودة التواصل التعليمي. كما أشار الباحث إلى أن مشاركة الطلاب في صناعة المحتوى ساهمت في تعزيز صورة المؤسسة التعليمية وبناء الثقة المجتمعية.

2.

تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات التحاق الطلاب Al-Qazzaz, M. (2024). لدراسات وسائل التواصل الاجتماعي MJS المحتملين بمؤسسات التعليم العالي المصرية. مجلة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات التسجيل لدى الطلبة المحتملين في الجامعات المصرية. استُخدم استبيان شمل 312 طالباً من المرحلة الثانوية، لجمع البيانات حول العوامل المؤثرة في اختيار المؤسسة التعليمية.

أظهرت النتائج أن المحتوى الإنساني الواقعي الذي يُعرض عبر منصات مثل يوتيوب وإنستغرام له تأثير أكبر من الجولات الافتراضية أو الرسائل الآلية. كما أن البريد الإلكتروني الشخصي لعب دورًا إيجابيًا في التأثير على قرارات الطلاب، مما يدل على أهمية تخصيص الرسائل التسويقية.

3.

تحويل التسويق التعليمي في (2023 Masruroh, E., Shafa, M. F., & Hasanah, U. العصر الرقمي: استراتيجيات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة القدرة التنافسية لمؤسسات التعليم الثانوي .

ركزت هذه الدراسة على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الثانوية في إندونيسيا، كجزء من استراتيجيات التسويق التعليمي في العصر الرقمي. اعتمد الباحثون على مقابلات وتحليل وثائق استراتيجية.

توصلت النتائج إلى أن إدارة الصفحات على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام من قبل فرق تسويقية مدربة ساعدت في بناء هوية مؤسسية قوية، وعززت ولاء الطلاب والمجتمع المدرسي. كما أوضحت الدراسة أهمية القصص البصرية وقصص النجاح في جذب الطلاب الجدد، رغم وجود تحديات تتعلق بالبنية الرقمية والرؤية التسويقية.

4.

استراتيجيات التسويق الرقمي في المدارس الثانوية: تحليل لتأثير وسائل (2023 Miswari. التواصل الاجتماعي على صورة المدرسة وشعبتها.

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الرقمي، وخصوصًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على صورة المدارس الثانوية وشهرتها. أجريت الدراسة في مدرسة إسلامية خاصة باستخدام منهج دراسة الحالة، وشملت مقابلات وتحليل محتوى.

أشارت النتائج إلى أن استخدام المحتوى التفاعلي مثل "يوم الطالب" و"قصة الخريج" يعزز من حضور المدرسة المجتمعي، ويسهم في جذب الطلاب بشكل غير مباشر. كما أكدت على أن التفاعل المباشر مع الجمهور، مثل الردود والتعليقات، يعزز من الثقة المتبادلة بين المدرسة وأولياء الأمور.

5.

Sheremetyeva, E. N., Gorshkova, L. A., & Mitropolskaya-Rodionova, N. V. التسويق الرقمي والتحول الرقمي للجامعة (2021).

ركزت هذه الدراسة على السياق الروسي، حيث ناقشت دور التسويق الرقمي في تحول الجامعات إلى كيانات رقمية. استعرضت أهمية الدمج بين الهوية الرقمية للمؤسسة والخدمات التعليمية التفاعلية، ضمن خطة التحول المؤسسي الأوسع.

أوصت الدراسة بإنشاء وحدات تسويق رقمي مستقلة داخل الجامعات، تتولى مسؤولية التواصل مع المجتمع الأكاديمي، وتوظف المحتوى القصصي وتجارب الطلاب كوسائل لتعزيز الجاذبية التعليمية والتميز التنافسي.

6. ikatrinasari, Z. F., Tyas, S. K., Cahyana, B. J., & Purwanto, P. (2020) تطوير استراتيجية التسويق الرقمي في قطاع التعليم

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي داخل مدارس التعليم العام في إندونيسيا، باستخدام أدوات تحليل مثل SWOT ومصفوفة IE. ركزت على أهمية استثمار العناصر القوية في البيئة التعليمية، مثل جودة المعلمين وسمعة المؤسسة.

أوصت الدراسة باستخدام قصص النجاح، والفيديوهات القصيرة، واستطلاعات الرأي التفاعلية كأدوات فعالة في جذب الطلاب وأولياء الأمور. كما شددت على ضرورة استغلال الفرص الرقمية المتاحة، خاصة التعليم عن بعد، لتعزيز الحضور المؤسسي وتوسيع القاعدة الطلابية.

مشكلة الدراسة:

مع تطور العلم والتكنولوجيا في عصرنا الحالي، لم يعد التعليم بمعزل عن هذا التغيير الشامل. فقد أثرت التقنيات الحديثة على جميع التخصصات، وكان للتعليم النصيب الأكبر من هذا التحول، لا سيما بعد جائحة كورونا التي شكّلت نقطة تحول فارقة.

أصبحت التكنولوجيا جزءًا أساسيًا في تطوير العملية التعليمية، سواء في رفع كفاءة المعلمين، أو زيادة تفاعل الطلاب، أو تحسين جودة التعليم عمومًا. ومن أبرز مظاهر هذا التحول، انتشار التطبيقات الإلكترونية والوسائل التقنية التي أسهمت في تسهيل التعليم وتوفير بيئة تعليمية متطورة ومواكبة للعصر.

ورغم هذه التطورات، ظهرت عدة تحديات، من أبرزها:

- ضعف الوعي لدى بعض المعلمين حول أهمية التطبيقات التعليمية وعدم معرفتهم بكيفية استخدامها.
- نقص الترويج والتسويق الكافي لهذه التطبيقات مما يحدّ من انتشارها.
- الحاجة إلى فهم العلاقة بين التسويق الرقمي ومستوى استخدام الأدوات التقنية الحديثة في تطوير التعليم .

أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

أولاً: الأهمية النظرية

- تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين التسويق الرقمي وتطوير التعليم، وهو موضوع لم يُتناول بعمق في كثير من الدراسات السابقة.
- تعزيز الفهم الأكاديمي لاستراتيجيات التسويق الرقمي وقياس فعاليتها في دعم وتحسين جودة التعليم.
- الإسهام في إثراء الدراسات المستقبلية حول التحول الرقمي في التعليم.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- تزويد صناع القرار في المؤسسات التعليمية بأدوات تساعد على توظيف التسويق الرقمي لتحسين جودة التعليم وزيادة انتشاره.
- دعم المعلمين في فهم التحديات التقنية واقتراح حلول واقعية لتجاوزها.
- مساعدة مطوري التطبيقات التعليمية في تصميم استراتيجيات تسويق فعالة وموجهة.
- تقديم نموذج تحليلي يساعد في ربط أداء الطلاب بممارسات التسويق والتعليم، مما يعزز كفاءة السياسات التعليمية محلياً ودولياً.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الرقمي وتطوير التعليم في ظل التحولات التقنية المعاصرة، وذلك من خلال الأهداف الآتية:

1. قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تطوير المؤسسات التعليمية (مثل المدارس والجامعات) من خلال تعزيز الوصول إلى المحتوى الرقمي.
2. تحليل العلاقة بين توظيف أدوات التسويق الرقمي ومستوى التحصيل الدراسي لدى الطلاب.
3. مقارنة بين التعليم التقليدي والإلكتروني من حيث آليات التفاعل، جودة المحتوى، ودور المعلم.
4. استكشاف التحديات التي يواجهها المعلمون عند الانتقال من التعليم التقليدي إلى التعليم الإلكتروني، واقتراح حلول عملية.
5. تحليل دور التسويق الإلكتروني في تعزيز استخدام التطبيقات التعليمية، ومدى تأثيره على قرارات المعلمين والطلاب في تبني هذه الأدوات.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تشجيع استخدام الوسائل التقنية الحديثة في المؤسسات التعليمية
2. ما مدى وعي المعلمين والطلاب باستراتيجيات التسويق الرقمي المتعلقة بالتعليم
3. ما أكثر أدوات التسويق الرقمي فعالية في تحفيز استخدام التقنية في التعليم
4. هل يختلف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي باختلاف نوع المؤسسة التعليمية
5. ما التحديات التي تواجه تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز استخدام التقنية التعليمية
6. الى أي مدى يسهم التسويق الرقمي في تغير اتجاهات المعلمين والطلاب نحو التقنية
7. هل تؤثر المنصات المستخدمة في التسويق مثل (تويتر، بريد الإلكتروني، سناب شات ... الخ) على فعالية الرسائل التعليمية التقنية

مفاهيم الدراسة :

1. استراتيجيات التسويق الرقمي

تشير استراتيجيات التسويق الرقمي إلى الخطط والأساليب التي تعتمد على استخدام المنصات الإلكترونية بهدف التأثير على الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف توعوية أو ترويجية. وتقوم هذه الاستراتيجيات على استخدام أدوات حديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع التعليمية، والإعلانات التفاعلية.

في المجال التعليمي، أصبحت هذه الاستراتيجيات وسيلة فعالة لنشر الوعي بأهمية الأدوات التقنية وتحفيز استخدامها من قبل المعلمين والطلاب. حيث تسهم في تعزيز التوجه نحو التعليم الرقمي، وزيادة التفاعل مع المحتوى الإلكتروني، وتحسين تقبل الأطراف التعليمية للتقنيات الحديثة.

2. الوسائل التقنية الحديثة في التعليم

تعني الوسائل التقنية الحديثة في التعليم كل ما يُستخدم من أدوات رقمية أو إلكترونية تساهم في تطوير وتسهيل العملية التعليمية. وتشمل هذه الأدوات: التطبيقات التعليمية، منصات التعليم الإلكتروني، السبورات الذكية، أنظمة إدارة التعلم، وبرامج العروض التفاعلية. توفر هذه الوسائل بيئة تعليمية مرنة وأكثر تفاعلية، وتساعد على تحسين فهم الطالب للمحتوى وتسهيل تواصل المعلم مع المتعلم. كما أنها تسهم في بناء مهارات جديدة لدى الطالب، مثل الاعتماد على النفس، والتحليل الرقمي، والتعلم الذاتي.

3. العملية التعليمية

العملية التعليمية هي مجموعة متكاملة من الأنشطة والمواقف التي تهدف إلى تحقيق النمو المعرفي والمهاري والقيمي لدى المتعلم. وتقوم هذه العملية على التفاعل بين عدة عناصر أساسية مثل المعلم، المتعلم، البيئة التعليمية، والمحتوى التعليمي.

وقد تطورت العملية التعليمية في العصر الرقمي، فأصبحت أكثر شمولاً وتنوعاً، وأصبح فيها دور المتعلم فعالاً ومحورياً، في حين انتقل دور المعلم من ناقل للمعرفة إلى مرشد وموجه ومحفز للتفكير.

4. التسويق التعليمي الرقمي

يعرف التسويق التعليمي الرقمي بأنه استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي في مجال التعليم، بهدف التعريف بالخدمات التعليمية، أو تعزيز استخدام التطبيقات والأدوات التقنية، أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية.

ويعتمد هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى رقمي موجه، واستخدام المنصات المناسبة للتواصل مع الفئة المستهدفة من طلاب ومعلمين وأولياء أمور، مما يعزز التفاعل ويزيد من فرص تبني الأساليب التقنية الحديثة في التعليم .

الفرضية:

انطلاقاً من عنوان البحث ومشكلته، والتي تسعى إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتشجيع استعمال الوسائل التقنية الحديثة في العملية التعليمية، فقد تم بناء مجموعة من الفرضيات التي تساعد على توجيه مسار الدراسة وتحليل النتائج بصورة منهجية. تنقسم الفرضيات إلى رئيسية وفرعية على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتشجيع استعمال الوسائل التقنية الحديثة في المؤسسات التعليمية. وتفترض هذه الفرضية أن الاستعمال الفعال والمنظم لأساليب واستراتيجيات التسويق الرقمي في البيئة التعليمية قد يؤدي إلى زيادة الوعي، ورفع معدل التبني، وتحفيز المعلمين والطلاب على إدماج التقنية في العملية التعليمية.

الفرضيات الفرعية:

1. تؤدي استراتيجيات التسويق الرقمي إلى تحسين توجهات المعلمين نحو استعمال الوسائل التقنية الحديثة في التعليم. حيث تشير الدراسة إلى أن التسويق الرقمي قد يسهم في تغيير التصورات السلبية أو التقليدية تجاه التقنية، وتحويلها إلى نظرة أكثر إيجابية وقبولاً للتجربة التكنولوجية.
2. يسهم التسويق الرقمي في تعزيز تحفيز الطلاب نحو استعمال الأدوات التقنية كجزء من التعلم الذاتي والتفاعل مع المحتوى الرقمي.
- نظرًا لأن الطلاب ينتمون إلى جيل رقمي بطبيعته، فإن وصول المحتوى الترويجي أو التثقيفي عبر منصات مألوفة لديهم (مثل وسائل التواصل الاجتماعي) يسهل عملية الاستيعاب والتفاعل.
3. تختلف فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي باختلاف مستوى التعليم (مدرسي/جامعي) وطبيعة المحتوى التسويقي المستعمل.
- فبعض الاستراتيجيات قد تكون أكثر تأثيرًا في المؤسسات الجامعية منها في المدارس، بسبب الفروق في النضج الرقمي، أو نمط الاستجابة للمحتوى، أو مدى الاستقلالية التعليمية لدى المتعلم.
4. يؤثر استخدام وسائل التسويق الرقمي في زيادة نسبة الوصول إلى التطبيقات التعليمية وتحميلها واستخدامها بفاعلية داخل الفصول.

وهذا يدعم فكرة أن التسويق الرقمي يمكن أن يكون حلقة الوصل الفعالة بين المؤسسات التعليمية والجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى ارتفاع في معدلات استخدام التقنية داخل البيئة المدرسية أو الجامعية

الإطار النظري للدراسة

تُعد استراتيجيات التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة والمتطورة التي دخلت بقوة إلى مجالات مختلفة، منها المجال التعليمي. وقد أصبح من المهم فهم الأبعاد النظرية التي تحيط بهذه الظاهرة عند ارتباطها بالتقنية التعليمية.

في ضوء ذلك، يستند الإطار النظري للدراسة إلى محورين أساسيين:

1. البعد التسويقي (التسويق الرقمي):

يعرف التسويق الرقمي بأنه توظيف الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية المختلفة لترويج المنتجات أو الخدمات، أو إيصال الرسائل والمفاهيم إلى الجمهور المستهدف، سواءً لأغراض تجارية أو توعوية أو تعليمية.

وفي السياق التعليمي، تأخذ استراتيجيات التسويق الرقمي أشكالاً متعددة، مثل:

- الحملات الإعلامية عبر الإنترنت لترويج استخدام تطبيقات تعليمية.
- إنشاء محتوى تعليمي تفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي.
- إرسال رسائل بريد إلكتروني توعوية أو تعليمية.
- إدارة الهوية الرقمية للمؤسسات التعليمية.

وهنا تظهر أهمية الربط بين أدوات التسويق الرقمي ورفع درجة التفاعل والقبول تجاه التقنيات التعليمية الحديثة.

2. البعد التكنولوجي-التربوي (نظرية نشر الابتكار):

ترتكز الدراسة أيضًا على "نظرية نشر الابتكار" التي طوّرها العالم "إيفريت روجرز"، والتي تفسر آلية انتقال الابتكارات التكنولوجية بين أفراد المجتمع التعليمي، وتوضح مراحل تقبل التكنولوجيا، بداية من فئة المبادرين وصولاً إلى الأغلبية المتأخرة.

وتؤكد النظرية على عدة عوامل تسهم في نجاح تبني التكنولوجيا، مثل:

- وجود قيادة تعليمية داعمة.
- توفر معلومات واضحة ومبسطة حول الابتكار.
- تكرار الظهور الإعلامي للابتكار عبر قنوات مألوفة.

كل ذلك يرتبط بالتسويق الرقمي بوصفه أداة مؤثرة في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو استخدام التكنولوجيا في التعليم، مما يدعم فرضية الدراسة حول العلاقة بين التسويق الرقمي والتقنيات التعليمية.

المنهج المستخدم في الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على الدراسة الميدانية بوصفها منهجاً عملياً يهدف إلى جمع البيانات مباشرة من واقع الميدان التعليمي، من خلال أدوات بحثية مثل الاستبيانات والمقابلات. ويُعد هذا النوع من الدراسات من أكثر الأساليب البحثية فاعلية عند استكشاف ظواهر حديثة ومعاصرة، خاصة تلك المتعلقة باستخدام التكنولوجيا والتفاعل الرقمي داخل المؤسسات التعليمية.

وقد جاءت هذه الدراسة الميدانية بهدف استقصاء آراء المعلمين والطلاب والإداريين حول مدى تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تشجيع استخدام الوسائل التقنية الحديثة في العملية التعليمية، وذلك عبر النزول إلى الواقع التربوي وجمع المعلومات من عينة واقعية تمثل البيئة المستهدفة.

ومن خلال هذه الدراسة الميدانية، تم بناء أدوات جمع بيانات تم تصميمها بعناية لقياس أبعاد الظاهرة محل الدراسة، وتم تطبيقها على مؤسسات تعليمية مختارة وفق معايير منهجية، بهدف ضمان تنوع وتوازن في العينة.

وتتميز الدراسة الميدانية بأنها:

- توفر بيانات حقيقية وغير مفترضة، تنبع من واقع التجربة اليومية للمعلمين والطلاب.
- تساعد في رصد الفجوات بين الخطط النظرية والممارسات الفعلية.
- تتيح التعرف على التحديات الميدانية والمعوقات التقنية أو السلوكية المرتبطة باستخدام التكنولوجيا.

وقد مكّن هذا المنهج الباحثة من الوصول إلى نتائج دقيقة وذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة، مما يعزز من مصداقية النتائج، ويفتح المجال أمام تقديم توصيات تطبيقية واقعية قابلة للتنفيذ داخل المؤسسات التعليمية

أدوات جمع البيانات:

الأدوات البحثية التي تسهم في جمع معلومات دقيقة وموثوقة من أفراد العينة المستهدفة. وقد تم اختيار هذه الأدوات بعناية لتتناسب مع طبيعة الموضوع ومجال الدراسة.

الاستبانة (كأداة رئيسية):

تُعتبر الاستبانة الأداة الأساسية لجمع البيانات الكمية في هذه الدراسة. وقد تم تصميمها وفق منهجية علمية تأخذ في الاعتبار:

- وضوح اللغة والأسئلة.
- شمول المحاور المتعلقة بالتسويق الرقمي والتقنية.
- تنوع الأسئلة بين المغلقة (اختيار من متعدد) والمفتوحة (للحصول على آراء حرة).
- تحقيق الثبات والصدق من خلال مراجعتها من قبل خبراء تربويين.

شملت محاور الاستبانة ما يلي:

- البيانات العامة
- مدى التعرض لاستراتيجيات التسويق الرقمي
- أثر التسويق الرقمي في استخدام التقنيه
- مستوى استخدام الوسائل التقنية في التعليم
- التحديات والمعوقات
- مقترحات و رأيي الشخصي

عنوان الاستبيان:

استبيان حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تشجيع استخدام الوسائل التقنية الحديثة في العملية التعليمية

المحور الأول: البيانات العامة

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 25 سنة ☐ 25-35 ☐ 36-45 ☐ أكثر من 45 سنة

3. نوع الجهة التعليمية:

☐ مدرسة ☐ جامعة ☐ مؤسسة تدريبية

4. المسمى الوظيفي:

☐ معلم/محاضر ☐ طالب ☐ إداري ☐ آخر: _____

5. عدد سنوات الخبرة في المجال التعليمي (للمعلمين/الإداريين):

☐ أقل من 5 سنوات ☐ 5-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: مدى التعرض لاستراتيجيات التسويق الرقمي

6. هل سبق أن صادفت محتوى تسويقي رقمي (إعلانات – منشورات – فيديوهات) يروج لاستخدام أدوات تعليمية تقنية؟

☐ نعم ☐ لا

7. من خلال أي منصة شاهدت هذا المحتوى غالباً؟

☐ تويتر ☐ إنستغرام ☐ يوتيوب ☐ فيسبوك ☐ البريد الإلكتروني ☐ أخرى

8. ما مدى تكرار مشاهدتك لمحتوى تسويقي تعليمي رقمي؟

☐ نادراً ☐ أحياناً ☐ غالباً ☐ دائماً

9. هل كانت الرسائل التسويقية مفهومة وسهلة بالنسبة لك؟

☐ نعم تماماً ☐ إلى حد ما ☐ لا

المحور الثالث: أثر التسويق الرقمي في استخدام التقنية

10. هل شعرت بأن المحتوى التسويقي حفّزك أو دفعك لاستخدام أداة تعليمية معينة؟

☐ نعم ☐ لا

11. ما مدى تأثير الحملات الرقمية على قراراتك باستخدام تطبيقات تعليمية؟

☐ كبير جداً ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐ لا يوجد تأثير

12. هل ترى أن التسويق الرقمي ساعد في تبسيط فكرة استخدام التكنولوجيا في التعليم؟

☐ نعم ☐ لا ☐ لا أعلم

13. هل زادت معرفتك بالأدوات التقنية المتاحة نتيجة التعرض للمحتوى التسويقي؟

☐ نعم ☐ لا

المحور الرابع: مستوى استخدام الوسائل التقنية في التعليم

14. ما مدى استخدامك للوسائل التقنية (تطبيقات تعليمية، أنظمة إدارة تعلم، عروض تقديمية، إلخ)؟

☐ دائماً ☐ غالباً ☐ أحياناً ☐ نادراً

15. ما أبرز الأدوات أو التطبيقات التي تستخدمها في التعليم؟

☐ تيمز ☐ كلاسييرا ☐ كاهوت ☐ زووم ☐ أخرى: _____

16. هل تعتقد أن استخدام الوسائل التقنية يسهم في تحسين جودة التعليم؟

☐ نعم تماماً ☐ إلى حد ما ☐ لا

المحور الخامس: التحديات والمعوقات

17. ما أبرز التحديات التي تواجهك في استخدام التقنية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

☐ ضعف البنية التحتية

☐ عدم وجود تدريب كافٍ

☐ مقاومة بعض الزملاء أو الطلاب

☐ قلة الترويج للأدوات

☐ أخرى: _____

18. هل ترى أن التسويق الرقمي كافٍ لتشجيع المعلمين والطلاب على استخدام التقنية؟

☐ نعم ☐ لا ☐ يحتاج إلى تطوير

المحور السادس: مقترحات ورأي شخصي

19. ما هي اقتراحاتك لتعزيز فعالية التسويق الرقمي في دعم التعليم التقني؟

20. أي ملاحظات إضافية تود مشاركتها؟

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترحة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي التحليلي في جمع البيانات وتحليلها، وذلك من خلال استخدام أدوات إحصائية مناسبة تهدف إلى وصف البيانات واختبار الفرضيات، بما يعزز من دقة النتائج وموثوقية التوصيات. وقد تم اختيار المقاييس والاختبارات الإحصائية بناءً على طبيعة البيانات والأهداف البحثية، على النحو التالي:

أولاً: المقاييس الإحصائية الوصفية

تُستخدم هذه المقاييس لعرض البيانات وتوصيف خصائص العينة، وتشمل:

- ❖ النسب المئوية (%): لبيان توزيع استجابات أفراد العينة على كل فقرة من فقرات الاستبانة.
- ❖ التكرارات: لمعرفة عدد الأفراد الذين اختاروا كل خيار من الخيارات.
- ❖ المتوسطات الحسابية: لحساب متوسط تقييم المشاركين لكل محور أو فقرة.
- ❖ الانحراف المعياري: لقياس مدى تباين الإجابات عن المتوسط، مما يوضح مدى تجانس أو تشتت الآراء.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية التحليلية

- ❖ تُستخدم هذه الاختبارات لتحليل الفرضيات واختبار العلاقات أو الفروق بين المتغيرات، وتشمل:
- ❖ اختبار (T-test): لتحليل الفروق بين متوسطات مجموعتين مستقلتين (مثل المقارنة بين الذكور والإناث في استجاباتهم).
- ❖ تحليل التباين (ANOVA): لمقارنة الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر (مثل الفرق بين المعلمين، الطلاب، والإداريين).

❖ اختبار (Chi-square): لقياس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين وصفيين (مثل الجنس ومدى التعرض للتسويق الرقمي).

❖ معامل الارتباط (Pearson): لقياس درجة العلاقة بين متغيرين كميين (مثل العلاقة بين درجة التعرض للتسويق الرقمي ومستوى استخدام التقنية).

ثالثاً: اختبارات الصدق والثبات

لضمان جودة الأداة البحثية (الاستبانة)، سيتم إجراء ما يلي:

❖ اختبار الصدق: من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكّمين ذوي الخبرة للتأكد من ملاءمتها للهدف من الدراسة.

❖ اختبار الثبات: باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

المراجع:

المراجع العربية :

1. عفاف باريان. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإلكتروني (الفوائد والتحديات) -مراجعة منهجية. ijhss, 2(2).
2. د. أحلام علي محمد عبدالصمد. (2025). أثر توظيف التقنيات الحديثة في تعليم اللغة العربية عن بعد لأبناء الأسر العربية في المهجر. مجلة جامعة سرت للعلوم الانسانية-253, 15(1), 246.
3. محمد موسى العمري, & يوسف. (2025). توظيف التعليم الإلكتروني لتحسين اتجاهات المعلمين نحو استخدام التقنيات الحديثة. مجلة كلية التربية. بنها 260-204, 36(142.2), 36.
4. جبر قصصوي, & د. حلوة. (2024). دور مديري المدارس في توظيف التكنولوجيا الحديثة في العملية التعليمية داخل الخط الأخضر. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية. 1885-1916, 4(6), 4.
5. أ. عبد الباسط حسين علي صالح. (2025). مشكلات استخدام التكنولوجيا في التعليم التي تواجه معلمي المرحلة الثانوية في مدينة بني وليد من وجهة نظر المعلمين أنفسهم. المجلة الإفريقية للدراسات المتقدمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية. (AJASHSS), 103-119.
6. النصيري, & افراح. (2025). دور الكفايات التكنولوجية المساندة في تعليم الطالبات ذوات صعوبات التعلم من وجهة نظر معلمتهن في منطقة الجوف. دراسات في الطفولة والتربية. 384-407, 32(1), 32.
7. أ. م. د., & محمود أحمد. (2025). تأثير التكنولوجيا الحديثة على التعليم. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. (29), 29.
8. الكراز، محمد. (2024). تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات التحاق الطلاب المحتملين بمؤسسات التعليم العالي. مجلة MJS لدراسات وسائل التواصل الاجتماعي، 30(1)، 789-823.
9. باريان، عفاف. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإلكتروني: الفوائد والتحديات. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(2).
10. العمري، محمد & يوسف. (2025). تحسين اتجاهات المعلمين نحو استخدام التقنيات الحديثة. مجلة كلية التربية - جامعة بنها، 36(142.2)، 260-204.
11. النصيري، أفراح. (2025). دور الكفايات التكنولوجية في تعليم الطالبات ذوات صعوبات التعلم. مجلة دراسات في الطفولة والتربية، 32(1)، 384-407.
12. محمود، أحمد. (2025). تأثير التكنولوجيا الحديثة على التعليم. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (29).

1. Al-Abdiy, A. Y. O. (2025). Investing digital marketing tools in supporting the quality of education: An application study in the Wasit Education Directorate. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(3), 70–78.
2. AL-Qazzaz, M. (2024). The impact of digital marketing strategies on prospective students' enrollment decisions in Egyptian higher education institutions. *MJS Journal of Social Media Studies*, 30(1), 789–823.
3. Masruroh, E., Shafa, M. F., & Hasanah, U. (2023). Transforming educational marketing in the digital era: Strategies for utilizing social media to increase the competitiveness of secondary education institutions. *Jurnal Manajemen Pendidikan JUMPA*, 4(2).
4. Miswari. (2023). Digital marketing strategies in secondary schools: An analysis of the impact of social media on school image and popularity. *Proceedings of the Multidisciplinary Research Community*.
5. Sheremetyeva, E. N., Gorshkova, L. A., & Mitropolskaya-Rodionova, N. V. (2021). Digital marketing and digital transformation of the university. In *Global Challenges and Prospects of the Modern University* (EpSBS).
6. Ikatrinasari, Z. F., Tyas, S. K., Cahyana, B. J., & Purwanto, P. (2020). Development of digital marketing strategy in the education industry. *Ideas in Management Journal*, April.
7. Sheremetyeva, E. N., Gorshkova, L. A., & Mitropolskaya-Rodionova, N. V. (2021). Digital marketing and digital transformation of the university. In *Global Challenges and Prospects of the Modern University*.
8. Masruroh, E., Shafa, M. F., & Hasanah, U. (2023). Transforming educational marketing in the digital era: Strategies for utilizing social media to increase the competitiveness of secondary education institutions. *Jurnal Manajemen Pendidikan JUMPA*, 4.(2)
9. Al-Abdiy, A. Y. O. (2025). Investing digital marketing tools in supporting the quality of education: An application study in the Wasit Education Directorate. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(3), 70–78