

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أسم الطالبة
عبير سالم باحسين

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة المشاريع- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
التاريخ- الفصل الدراسي

2026/2/2 الفصل الاول

الشكر والتقدير الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

1.....	الشكر والتقدير.....
1.....	الإهداء.....
2.....	مستخلص الدراسة.....
5.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
6.....	1.1. المقدمة:.....
7.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
7.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
7.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
8.....	1.3. أهمية الدراسة.....
8.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
8.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
9.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
9.....	1.5. أهداف الدراسة.....
10.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
11.....	1.7. نموذج الدراسة.....
12.....	1.8. الدراسة الميدانية.....
14.....	1.9. مخطط المشروع.....
15.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
16.....	2.1. المقدمة:.....
17.....	2.2. المتغير المستقل.....
19.....	2.3. المتغير التابع.....
20.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
21.....	2.5. الخاتمة.....
22.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
23.....	3.1. المقدمة.....
23.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
24.....	3.3. تصميم البحث.....
24.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
25.....	3.5. طريقة جمع البيانات.....
25.....	3.6. أنواع البيانات.....

25.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
26.....	3.8. الخاتمة
27.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
28.....	4.1. المقدمة
28.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
28.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
29.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
29.....	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
29.....	4.6. الخاتمة
30.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
31.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
31.....	5.2. توصيات الدراسة:
31.....	5.3. الخاتمة:
32.....	قائمة المراجع
34.....	الملاحق

جدول الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	نموذج البحث (من اعداد الطالب)	1
11	ملخص منهجية البحث (اعداد الطالب)	2
13	مخطط المشروع المقترح (من اعداد الطالب)	3

جدول الجداول

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

مدار العقد الماضي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. فقد غيرت طريقة حياة الناس، وأصبحت إحدى أهم وسائل التواصل والترفيه والتفاعل الاجتماعي. وقد زاد استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي وقضوا وقتاً أطول عليها بشكل ملحوظ. وتترك الجامعات الخاصة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وتستخدمها كأداة تواصل لجذب الطلاب المحتملين وتشجيعهم على الالتحاق ببرامجها المختلفة. تناولت الأدبيات الحديثة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للتعليم العالي، وأكدت أن التفاعل الإيجابي والمحتوى الموثوق يعززان الثقة والانطباع الإيجابي تجاه المؤسسة، مما (Alalwan, 2021 (Constantinides & Zinck) يرفع من نية الطلبة في الالتحاق ومع ذلك، تُشير المراجعات المنهجية إلى وجود فجوة في الدراسات (Stagno, 2019) العربية، سواء من حيث النماذج النظرية التي تفسر العلاقة بين إدارة التسويق ونية الالتحاق، أو من حيث التطبيق العملي في بيئات تعليمية محلية (Kumar & Ramesh, 2025)

تكمن المشكلة العامة في أن عدداً كبيراً من المؤسسات التعليمية يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية دون إدارة استراتيجية متكاملة، ما يجعل تأثيرها على قرارات الطلبة محدوداً وغير قابل للقياس. وهذا ما يثير الحاجة إلى دراسة تُحلل كيف تؤثر إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعلياً في تشكيل نية الطلبة بالالتحاق. تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً يمسّ فئة الشباب الجامعي، وهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي، ما يجعل فهم تأثير هذه المنصات أمراً محورياً لتحسين استراتيجيات الإدارة والتسويق في التعليم العالي. كما تسعى الدراسة إلى سدّ فجوة معرفية وتطبيقية في الأدبيات العربية، وتقديم إطار علمي يساعد المؤسسات التعليمية على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية أكبر في استقطاب الطلبة وتعزيز صورتها المؤسسية.

1.2. مشكلة الدراسة

تشهد المؤسسات التعليمية اليوم منافسة متزايدة في جذب الطلبة، خصوصا في ظل التحول الرقمي الذي جعل وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في التسويق والتفاعل مع الجمهور المستهدف. و رغم اتساع استخدام هذه المنصات في الحملات الدعائية للمؤسسات التعليمية، إلا أن مدى تأثير ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الطلبة في الالتحاق لا يزال غير محسوم بشكل واضح.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم أن الدراسة تؤكد أن ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل (الإعلان، الترويج، التسويق بالمحتوى، والكلمة الشفوية) تؤثر في قرارات الالتحاق لدى الطلبة في الجامعات الخاصة غير أنها تشير إلى أن التركيز غالبا ما كان على الأدوات الفردية دون بناء نموذج متكامل يشرح العلاقة بين إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (بأبعاده المختلفة) و نية الالتحاق لدى الطلبة، مع تضمين المتغيرات الوسيطة أو المعدلة التي قد تفسر هذه العلاقة مثل (ثقة الطالب، أو صورة المؤسسة). و بعبارة أخرى، هناك قصور في الأدبيات من حيث نموذج نظري شامل يوضح كيف ومتى ولماذا تؤثر ممارسات التسويق الرقمي على نية الالتحاق، في سياق التعليم العالي

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تشير الدراسة أيضا إلى أن الأدبيات التي تمت مراجعتها ركزت بشكل رئيسي على تحديد علاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الالتحاق، ولكنها لم تتضمن – أو أشارت إلى نقص – دراسات تطبيقية ميدانية أو تدخلات تسويقية فعلية تم تصميمها داخل المؤسسات التعليمية لتقييم تأثيرها المباشر على نية الطلبة في الالتحاق بمعنى آخر: هناك نقص في البحوث التي تجسّد هذه العلاقة في “حقل الواقع وتُقيّم التغيّر الناتج عن تنفيذ ممارسات فعلية، مما يشير إلى فجوة عملية تحتاج إلى سدّها بالأدلة التطبيقية.

سؤال الدراسة المحوري:

الى أي مدى تؤثر ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات

التعليمية على نية الطلبة في الالتحاق؟

وما العوامل الوسيطة التي تؤثر في هذه العلاقة؟

1.3. أهمية الدراسة

في المؤسسات التعليمية، لا سيما في ظل المنافسة المتزايدة وانفتاح الخيارات أمام الطلبة، تحتاج إلى أدوات فعّالة تُعزّز من تفاعلهم، تثبّت ثقتهم، وتدفعهم لاتخاذ قرار الالتحاق . من خلال فهم كيف تُمارَس إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلانات، المحتوى.. .)، يمكن للمؤسسات التعليمية تحسين استراتيجياتها، وبالتالي رفع كفاءة جهودها في جذب الطلبة وتحفيزهم لاتخاذ القرار.

1.3.1. على المستوى النظري:

تكتسب الدراسة أهميتها لأنها تسعى إلى توضيح الأثر المتداخل لممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الالتحاق، في ظل غياب نموذج مفاهيمي متكامل يفسّر (إلى أن) Constantinides & Zinck Stagno هذه العلاقة. إذ تشير دراسة (2019 التسويق عبر وسائل التواصل في التعليم العالي ما زال بحاجة إلى أطر نظرية تربط بين عناصر التفاعل، والمصادقية، وصورة المؤسسة من جهة، وسلوك الطلبة وقراراتهم من جهة أن التفاعل الأكاديمي عبر هذه الوسائل يمكن) Peruta & Helm أخرى. كما يؤكد (2018 أن يسهم في رفع مستوى الاهتمام والانخراط الطلابي، وهو ما يعزز أهمية دراسة العوامل الوسيطة التي تفسر نية الالتحاق.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

فتتجلى أهمية البحث في قدرته على تزويد المؤسسات التعليمية برؤى عملية تساعد على The (و Hein تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية. فنتائج دراسات مثل (2025 Impact of Social Media Engagement on Enrolment Intention (2024 تؤكد أن إدراك المؤسسات لدور التفاعل والمشاركة الإلكترونية يساهم في زيادة احتمالية التحاق الطلبة بها. وعليه، فإن فهم الأبعاد المختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن الجامعات من تصميم حملات أكثر فعالية تراعي اختلاف أنواع الطلبة، وتبني علاقات طويلة الأمد معهم، مما ينعكس إيجاباً على قرارات التسجيل الفعلية.

1.4. أسئلة الدراسة

- ما مستوى ممارسة إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (من حيث الإعلان، الترويج، التسويق بالمحتوى، إلخ) في المؤسسات التعليمية من وجهة نظر الطلبة؟
- ما دور بناء الهوية الجامعية الرقمية في تعزيز نية الالتحاق؟
- ما مدى الأثر المباشر لممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الطلبة في الالتحاق بالمؤسسة التعليمية؟
- ما الدور الوسيط (أو المعدّل) الذي تلعبه ثقة الطالب أو صورة المؤسسة في العلاقة بين إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الالتحاق؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأثر المتداخل لممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية على نية الطلبة في الالتحاق، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى سد الفجوة المعرفية في الأدبيات الحديثة، وتقديم رؤى تطبيقية تُعين الجامعات على تطوير استراتيجياتها الرقمية. وتتمثل هذه الأهداف في ما يأتي:

1. تقييم مستوى ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية كما يدركها الطلبة، وذلك من حيث الإعلان الرقمي، والترويج، والتسويق بالمحتوى، وإدارة التفاعل الطلابي.
2. تحليل دور الهوية الجامعية الرقمية التي تبنيها المؤسسات التعليمية عبر منصاتها الرقمية في تعزيز نية الطلبة للالتحاق.
3. تحديد الأثر المباشر لممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الطلبة في الالتحاق بالمؤسسة التعليمية.
4. استقصاء الدور الوسيط أو المعدّل لعوامل الثقة أو صورة المؤسسة في العلاقة بين ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الالتحاق، بما يسهم في توضيح مسارات التأثير غير المباشرة.
5. فحص الفروق في نية الالتحاق بين فئات الطلبة وفقاً للخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، المرحلة الدراسية، نوع الطالب)، بهدف فهم تباين الاستجابات تجاه الأنشطة التسويقية الرقمية.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى (H1) :

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية ونية الطلبة في الالتحاق بها.

الفرضية الثانية (H2) :

تؤثر جودة المحتوى الرقمي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية في نية الطلبة في الالتحاق بالمؤسسة التعليمية.

الفرضية الثالثة (H3) :

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) عبر منصات التواصل الاجتماعي على ثقة الطلبة بالمؤسسة التعليمية.

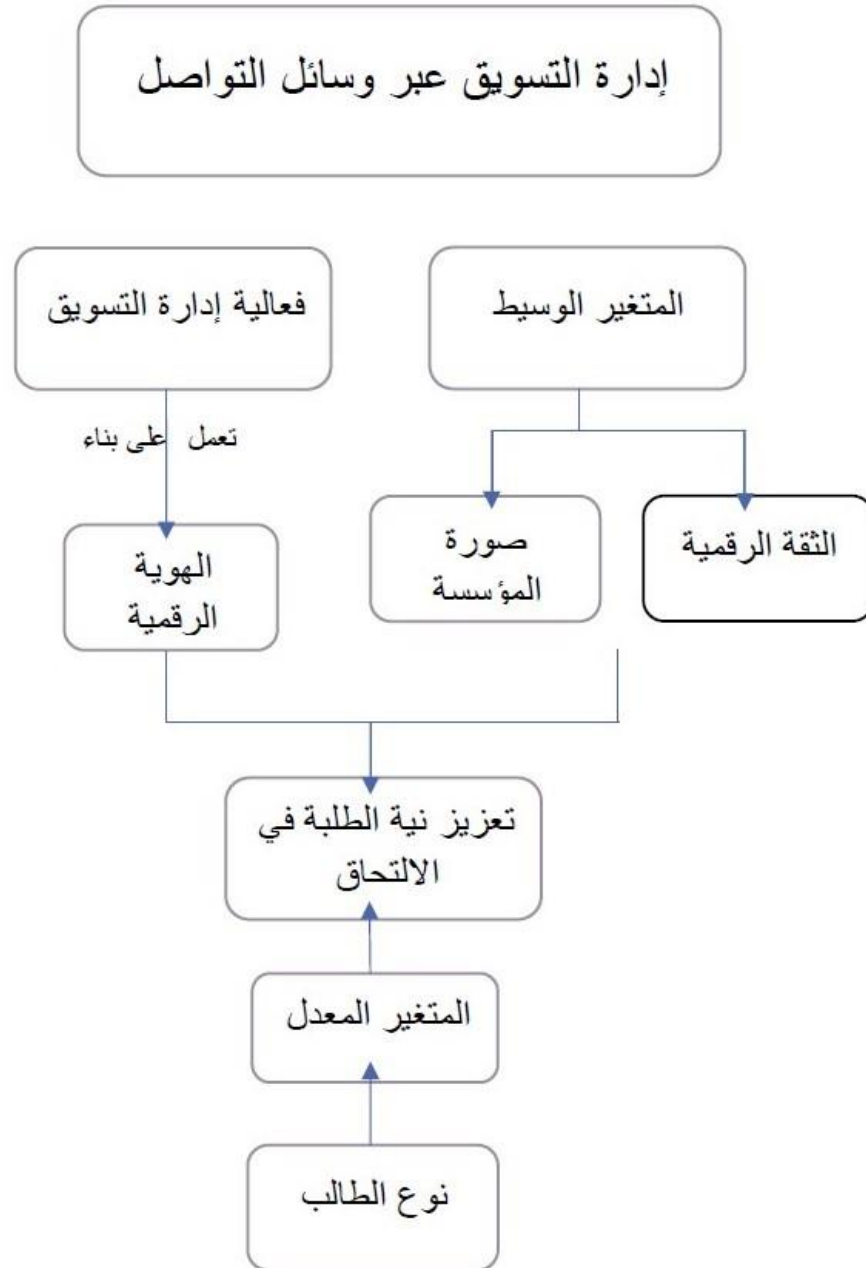
الفرضية الرابعة (H4) :

تلعب الثقة وصورة المؤسسة التعليمية دورًا وسيطًا ذا دلالة إحصائية في العلاقة بين ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الطلبة في الالتحاق.

الفرضية الخامسة (H5) :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الطلبة في الالتحاق بالمؤسسة التعليمية تُعزى إلى الخصائص الديموغرافية للطلبة (مثل الجنس، المرحلة الدراسية، ونوع الطالب).

1.7. نموذج الدراسة



1.8. الدراسة الميدانية

• **نهج البحث:** تعتمد الدراسة على النهج الكمي الذي يقوم على جمع بيانات رقمية من الطلبة وتحليلها

إحصائيًا لاختبار النموذج المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات الدراسة. ويُعد النهج الكمي الأنسب لدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الالتحاق.

• **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الجامعيين والطلبة المحتملين للالتحاق

بالمؤسسات التعليمية في الجامعات التي تُمارس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط. يشمل ذلك:

1. طلبة المرحلة الجامعية.

2. طلبة الدراسات العليا.

3. الطلبة المتوقع التحاقهم.

• **عينة الدراسة:** تم استخدام العينة العشوائية البسيطة من الطلبة داخل الجامعات المستهدفة، وذلك

لضمان تمثيل فئات متنوعة من الطلبة (المرحلة الدراسية , نوع الطالب).

• **أداة جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية صُممت بالاستناد إلى مقاييس مستخدمة

في الدراسات الميدانية الموثوقة. تضم الاستبانة محاور رئيسية:

1. ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2. الثقة الرقمية وصورة المؤسسة والهوية الجامعية الرقمية.
 3. نية الالتحاق بالمؤسسة التعليمية.
 4. الخصائص الديموغرافية (نوع الطالب, المرحلة الدراسية).
- طرق تحليل البيانات: سيتم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية.
 - حدود الدراسة: تقتصر نتائج الدراسة على جامعات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق , على الطلبة الجامعيين والطلبة المحتملين فقط , خلال العام الأكاديمي الحالي, مما قد يؤثر على قابلية تعميم النتائج .

1.9. مخطط المشروع



الشكل 3

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الاهتمام الأكاديمي بدور Social Media Marketing (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) في مؤسسات التعليم العالي، خاصةً فيما يتعلق بـ نية الطلبة في الالتحاق. في مراجعتهم المنهجية لـ “Impact of Social Media Marketing on Student Enrolment Decisions in Private Universities/Institutions”، يوفر Ye Lwin Hein (2025) تحليلاً تجميعياً لعدد من الدراسات التي أجريت في جامعات خاصة، وخلص إلى أن أدوات التسويق مثل الإعلان، الترويج... تعد من أكثر العوامل فاعلية في التأثير على قرارات الطلبة تجاه التسجيل .

بالإضافة إلى ذلك، تناولت دراسة ميدانية حديثة، The impact of social media engagement on enrolment intention: The moderating role of the student type، العلاقة بين مشاركة الطلبة عبر وسائل التواصل ومصادقية المعلومات ، ونية الالتحاق. وقد وجدت أن مصادقية المعلومات تُوسَّط بالكامل العلاقة بين التفاعل الرقمي ونية الالتحاق، بينما لم يكن لـ “نوع الطالب” دور معدّل ذو دلالة إحصائية في هذه العينة .

أما في إطار النظريات الأوسع لتسويق التعليم العالي، فقد قدّم Helm C. و Peruta A. (2018) في دراسة Optimizing Digital Promotion Strategies in Higher Education A Theoretical Review and Framework إطاراً نظرياً يبيّن كيف يمكن لجامعات أن تستفيد من المنصات الرقمية لترويج البرامج الأكاديمية وبناء العلامة الجامعية الرقمية كعامل استراتيجي في جذب الطلبة، خاصة في ظل المنافسة المتزايدة بين مؤسسات التعليم العالي.

إلى جانب ذلك، طرحت أطر مفاهيمية في مراجعة بعنوان Social media marketing in higher education: A conceptual framework and research propositions تؤسس لبناء صورة رقمية للجامعة، وتعزيز تفاعل الطلبة، ورصد تأثير ذلك على قرارات الالتحاق—مما يدعم توجه البحث الحالي في ربط التسويق الرقمي بالهوية الرقمية والنية السلوكية للطلبة .

بالتالي، تكشف هذه الأدبيات عن اتجاه عام نحو: التسويق عبر وسائل التواصل كأداة استراتيجية للترويج للمؤسسات التعليمية، التفاعل والمصادقية كآليات مفصلية في التأثير على نية الطلبة، والحاجة إلى بحث ميداني يختبر هذه العلاقات في سياقات محلية مختلفة. وهذا ما يجعل دراستك ذات جدوى علمية وتطبيقية واضحة.

2.2. المتغير المستقل

يعرّف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه: “استخدام المنصات الاجتماعية الرقمية لتطوير صورة المؤسسة، وبناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، والترويج للبرامج والخدمات بطريقة تؤثر في توجهاتهم وسلوكهم. كما عرّفه Constantinides & Zinck Stagno (2019) بأنه: مجموعة الأنشطة الاتصالية والترويجية عبر المنصات الرقمية التي تهدف إلى تعزيز العلامة الجامعية ورفع الوعي لدى الطلبة.

❖ التطور التاريخي

• المرحلة الأولى: (2004–2010)

ظهور فيسبوك ويوتيوب، واستخدام الجامعات لهذه المنصات للتعريف بالجامعة فقط، دون استراتيجية واضحة. (Peruta & Shields, 2018)

• المرحلة الثانية: (2010–2016)

توسّع المؤسسات التعليمية في الترويج للمحتوى الأكاديمي، بناء السمعة، واستخدام الفيديوها الترويجية.

المرحلة الثالثة (2016–الآن):

ظهور مفاهيم جديدة مثل العلامة الجامعية الرقمية والهويات المؤسسية الرقمية .
–ارتفاع الاعتماد على التحليلات الرقمية، الاستهداف، التفاعل المباشر، التسويق بالمحتوى والقصص.

❖ الأبعاد الرئيسية للمتغير

1. المحتوى الرقمي (Digital Content)

- نوعية المنشورات (تعليمي، ترويجي، قصصي، تجارب الطلبة).
- تنسيق المحتوى (صور، فيديو، نص).

2. التفاعل (Engagement)

- الإعجاب، التعليق، المشاركة.
- مدى استجابة المؤسسة للمستخدمين.

3. الحملات الترويجية الرقمية (Digital Promotion)

- الإعلانات المدفوعة
- استهداف فئات معينة من الطلبة.

5. الهوية الجامعية الرقمية

- صورة المؤسسة في البيئة الرقمية
- الانطباعات المتولدة من الحضور الرقمي.

❖ النظريات المرتبطة بالمتغير

نظرية الاتصال التسويقي المتكامل/ شرح كيف تدمج الجامعات المنصات الرقمية لتحقيق رسالة موحدة.

نظرية العلامة/ توضح أن السمعة الرقمية والصورة الإيجابية تعزز قرار الالتحاق.

نظرية التفاعل الاجتماعي/ تدعم فكرة أن التفاعل عبر المحتوى الجامعي يزيد الثقة والهوية المؤسسية.

2.3. المتغير التابع

الاحتمالية الذاتية التي يعبر عنها الطالب حول رغبته في الالتحاق بالمؤسسة التعليمية بناءً على تقييمه لسمعتها ومحتواها التسويقي والعوامل الشخصية (Shneikat et al., 2024).

كما يُعرّف بأنه:

اتجاه الطالب الإيجابي أو السلبي نحو اتخاذ قرار التسجيل نتيجة تفاعله مع محتوى الجامعة . (Peruta & Shields, 2018).

❖ التطور التاريخي للمتغير

قبل 2010: ركزت الدراسات على سمعة الجامعة، جودة البرامج، القرب المكاني.
2010-2016: بدأ التأثير الرقمي يظهر عبر مواقع الجامعات.
2016 - الآن: أصبح التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم العوامل.
(Shneikat et al., 2024).

❖ الأبعاد الرئيسية للمتغير

وفق الدراسات الحديثة:

1. التوجه السلوكي مدى ميل الطالب للانضمام الفعلي.
2. التوجه المعرفي تعتمد على تقييم الطالب لسمعة المؤسسة وقيمتها.
3. التوجه العاطفي تأثر الطالب بالصور، القصص، الفيديوهات، هوية الجامعة الرقمية.

❖ النظريات المرتبطة بالمتغير

نظرية السلوك المخطط

تعد النظرية الأكثر استخدامًا لشرح نية الالتحاق.

–التوجهات

–المعيار الاجتماعي

–التحكم السلوكي

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الأدبيات إلى أن ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على نية الطلبة للالتحاق. العلاقة يمكن أن تكون:

- تأثير مباشر : عبر رؤية الطالب للإعلانات، المحتوى، والتفاعل مع صفحات المؤسسة، مما يرفع اهتمامه وقبوله للالتحاق.
- تأثير غير مباشر (وساطة) : عبر متغيرات مثل المصداقية، الثقة، صورة/سمعة المؤسسة، أو الهوية الجامعية الرقمية. على سبيل المثال، دراسة ميدانية وجدت أن مصداقية المعلومات وسّطت العلاقة بين التفاعل عبر السوشيال ميديا ونية الالتحاق.
- تعديل حسب فئات الطلبة : بعض دراسات تفترض أن تأثير التسويق قد يختلف حسب نوع الطالب (محلي/دولي، مبتعث/محلي...) أو خلفيته، مما يعني أن المتغير المستقل قد لا يكون له نفس التأثير على جميع الطلبة.

2.5. الخاتمة

تناولت هذه الدراسة أثر ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية على نية الطلبة في الالتحاق، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع والمنافسة المتزايدة بين مؤسسات التعليم العالي. وقد سعى البحث إلى بناء إطار نظري متكامل يوضح طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمتغير التابع المتمثل في نية الطلبة في الالتحاق، مع إبراز دور المتغيرات الرابطة التي تفسر هذه العلاقة.

وأظهرت مراجعة الأدبيات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على الترويج التقليدي، بل تطوّر ليصبح أداة استراتيجية لبناء الهوية الجامعية الرقمية، وتعزيز التفاعل مع الطلبة، وترسيخ صورة مؤسسية إيجابية. كما بيّنت الدراسات أن جودة المحتوى الرقمي، ومستوى التفاعل، وفاعلية الحملات الترويجية، تسهم مجتمعة في تشكيل تصورات الطلبة واتجاهاتهم نحو المؤسسة التعليمية. كما خلصت الدراسة إلى أن نية الطلبة في الالتحاق تُعد سلوكًا مستقبليًا معقدًا يتأثر بمجموعة من العوامل المعرفية والعاطفية والسلوكية، ولا يتشكل بمعزل عن البيئة الرقمية التي يتفاعل فيها الطالب. وقد أكدت الأدبيات أن الثقة، ومصداقية المعلومات، وصورة المؤسسة، تمثل متغيرات وسيطة ومحورية تعزز من قوة تأثير ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الالتحاق، بما يوضح أن التأثير غالبًا ما يكون غير مباشر ومشروطًا بتلك العوامل.

وفي ضوء الأطر والنظريات المفسرة، خاصة نظرية السلوك المخطط ونظرية العلامة والهوية المؤسسية، يتضح أن إدارة التسويق الرقمي الفعّالة قادرة على التأثير في توجهات الطلبة ومعاييرهم الاجتماعية وإدراكهم لقيمة المؤسسة، الأمر الذي يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الالتحاق. ومن هنا، تبرز أهمية تبني المؤسسات التعليمية لاستراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تقوم على التفاعل الحقيقي وبناء الثقة، وليس الاكتفاء بالحضور الشكلي على المنصات الاجتماعية.

وبناءً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى الوصول إلى فهم علمي أعمق لمسارات التأثير بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الطلبة في الالتحاق، وتقديم نموذج مفاهيمي يمكن اختباره ميدانيًا لدعم القرارات الإدارية والتسويقية في مؤسسات التعليم العالي. كما تمة د نتائجها المتوقعة الطريق أمام تطوير ممارسات تسويقية أكثر فاعلية، تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية وتحقيق استدامة في استقطاب الطلبة.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

3.5. طريقة جمع البيانات

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

1/Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

الرابط:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

2\Peruta, A., & Helm, C. (2018).

Optimizing digital promotion strategies in higher education: A theoretical review and framework. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191.

الرابط:

https://www.researchgate.net/publication/323406224_Optimizing_Digital_Promotion_Strategies_in_Higher_Education_A_Theoretical_Review_and_Framework

3\ Peruta, A., & Shields, A. B. (2018).

Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191.

الرابط:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2018.1442896>

4\ Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2019).

Social media marketing in higher education: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 2–19.

الرابط:

https://www.researchgate.net/publication/331290026_Social_media_marketing_in_higher_education_A_conceptual_framework_and_research_propositions

5\ Alshurideh, M., et al. (2022).

Social media usage and acceptance in higher education: A structural equation model.

الرابط:

https://www.researchgate.net/publication/362865493_Social_media_usage_and_acceptance_in_higher_education_A_structural_equation_model

23

6\ Al-Rahmi, W. M., et al. (2022).

Social media use in higher education: Building a structural equation model for student satisfaction and performance.

الرابط:

https://www.researchgate.net/publication/363708810_Social_media_use_in_higher_education_Building_a_structural_equation_model_for_student_satisfaction_and_performance

7\ López-Carril, S., et al. (2023).

Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*.

الرابط:

<https://www.nature.com/articles/s41599-023-02187-8>

8\ Shneikat, B., et al. (2024).

The impact of social media engagement on enrolment intention: The moderating role of the student type.

الرابط:

https://www.researchgate.net/publication/382278650_The_impact_of_social_media_engagement_o

n_enrolment_intention_The_moderating_role_of_the_student_type

9\ Hein, Y. L. (2025).

Review on the impact of social media marketing on student enrolment decisions in private universities/institutions.

الرابط:

https://www.researchgate.net/publication/392786120_Review_on_the_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Student_Enrolment_Decisions_in_Private_UniversitiesInstitutions

الملاحق

الاستبيان الكامل

استبيان أثر إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الطلبة في الالتحاق بالمؤسسات التعليمية
مقدمة الاستبيان:

...السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس أثر ممارسات إدارة التسويق الرقمي للجامعات على قراركم بالالتحاق بها

إجاباتكم هي الركيزة الأساسية لاختبار فرضيات الدراسة
تُستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط

القسم الأول: البيانات العامة						
	العبارة					
1	الجنس	ذكر	أنثى			
2	المرحلة الدراسية	ثانوي (خريج مستقبلي)	طالب جامعي (بكالوريوس)	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)		
3	نوع الطالب	طالب مقيد	طالب محتمل (يرغب في الالتحاق)			
4	ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بشكل منتظم (يمكن اختيار أكثر من إجابة)	إنستغرام (Instagram)	X	TikTok (تيك توك)	سناب شات (Snapchat)	يوتيوب (YouTube)

القسم الثاني: ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي						
م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تستخدم الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف ببرامجها الأكاديمية.					
2	تدير المؤسسة صفحاتها الرسمية بشكل احترافي ومنظم.					
3	تعتمد المؤسسة استراتيجية واضحة في نشر الأخبار والفعاليات.					

المحور الثالث: التفاعل الرقمي					
م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	تحرص الجامعة على التفاعل مع الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.				غير موافق بشدة
2	كثرة "الإعجابات" على منشورات المؤسسة تعزز من رغتي في متابعتها				غير موافق بشدة
3	محتوى المؤسسة (Share) مشاركة من قبل الآخرين تزيد من اهتمامي بها.				غير موافق بشدة

القسم الرابع: جودة المحتوى الرقمي					
م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	المحتوى الذي تنشره المؤسسات التعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي يوفر معلومات مفيدة وسهلة الفهم				غير موافق بشدة
2	المحتوى المرئي (فيديو/صور) يتمتع بجودة فنية عالية وجاذبية				غير موافق بشدة
3	يغطي المحتوى كافة الجوانب التي تهتم الطالب (الأكاديمية، المالية، والترفيهية)				غير موافق بشدة
4	أشعر أن المحتوى الرقمي موجه لاحتياجات الطلبة بشكل مباشر				غير موافق بشدة

القسم الخامس: صورة المؤسسة و الهوية الجامعية					
م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
1	تمتلك الجامعة صورة ايجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي				غير موافق بشدة
2	من خلال حساباتها الاجتماعية، تظهر المؤسسة بصورة أكاديمية مرموقة				غير موافق بشدة
3	تعكس منشورات المؤسسة بيئة تعليمية ذات جودة عالية				غير موافق بشدة
4	أشعر أن المؤسسة التعليمية تهتم ببناء علاقة قوية مع طلابها المستقبليين				غير موافق بشدة

القسم السادس: صورة المؤسسة و الهوية الجامعية						
م	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	لدي رغبة قوية في تقديم طلب التحاق بهذه المؤسسة التعليمية					
2	من المحتمل ان اتخذ قرار الالتحاق بناء على ما تقدمه الجامعة					
3	محتوى الجامعة الرقمي يشجعني على التسجيل بها					
4	من المحتمل ان اوصي الاخرين بهذه الجامعة					