

رسالة بحثية لمشروع تخرج بعنوان:

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

اعداد الباحث : مريم محمود السعدي

اشراف :الدكتور / محمد عويس

السنة الجامعة: 2025 /1446

الإهداء

إلى والدي العزيز، يا من كنت دائماً قدوتي ونبراس طريقي، من غرست فيّ قيم الصدق والأمانة، وعلمتني أن العزيمة والإرادة تصنع المعجزات.

كنت الملجأ الآمن الذي ألوذ به في كل محنة، واليد الحانية التي تمتد لتساندني دون تردد، والعقل الحكيم الذي يوجّهني حين أحتار.

لقد كنت حاضراً في كل تفاصيل حياتي، تزرع في نفسي الطمأنينة، وتغمرنني بكلماتك التي كانت دائماً وقوداً يدفعني للمضي قدماً.

إن وقوفي اليوم على هذه المنصة العلمية ما كان ليكون لولا تضحياتك التي لا تُحصى، وعطاؤك الذي لا يعرف حدوداً، وإيمانك بي حتى في لحظات ضعفي.

أدعوك بكل فخر أن تشاركني هذه اللحظة، فهي ثمرة تعبك وجهدك وصبرك عليّ، وأهديك هذه الرسالة عربون محبة وامتنان لا يزول.

إلى والدتي الغالية، قلب حياتي النابض، ونبع الحنان الذي لا يجف، وملاذي الذي ألوذ به في أوقات الشدة قبل أوقات الرخاء.

لقد زرعت في داخلي منذ طفولتي بذور العطاء والصبر، وكنت لي المعلمة الأولى، التي لم تكتفِ بتربيتي ورعايتي، بل غرست فيّ القيم النبيلة والإيمان بأن الطموح لا تحدّه الظروف.

كنت تتابعين خطواتي بحب لا ينضب، وترافقين مسيرتي بدعواتك التي أشعر بصدقها تحيط بي في كل لحظة، حتى أصبحت بالنسبة لي جدار الأمان الذي أستند عليه مهما تعبت.

إن هذا الإنجاز ليس لي وحدي، بل هو ثمرة تعبكِ ودعواتكِ وصبركِ، وهو عربون محبة وامتنان أقدمه لك اليوم، راجية من الله أن يطيل في عمرك ويرزقك الصحة والسعادة كما منحني أنت الحب والدفء بلا حدود.

إلى زوجي الحبيب، رفيق دربي، الذي كان سندي ودعمني في كل لحظة، وشريك رحلتي في تحقيق هذا الإنجاز. لك صبرُك وتشجيعُك وحبُّك الذي لا ينضب، كانت كلماتك الملهمة ووقوفك بجانب السبب في استمراره. أشكرك من أعماق قلبي على كل ما قدمته لي، فبدونك لما كان لهذا المشروع أن يرى النور. دمت لي قوة وأماناً، وأجمل حكاية في حياتي..

إلى طفلاتي القادمتين، التي أحملها بين أحشائي وأحمل معها أحلاماً لا تنتهي، والتي سيصادف قدومها لحظة تسليمي لهذه الرسالة واحتفالي بتخرجي. أهديك هذه الصفحات لتكون شاهدة على أن وجودك كان مصدر إلهام وقوة لي، حتى قبل أن أراك.

إلى إختوتي وأختوتي، الذين كانوا لي دومًا السند الحقيقي وشركاء الحياة في أفراحها وأحزانها، الذين تقاسموا معي لحظات النجاح كما تقاسموا معي صعوبات الطريق. كنتم العائلة الصغيرة التي تعكس الحب بلا شروط، والدعم بلا مقابل، والمساندة بلا تردد. لقد كانت كلماتكم وتشجيعكم وقربكم مني مصدر راحة وطمأنينة، وجسرًا أعبّر به كل الصعاب. أنتم جزء من نجاحي، وذكراكم محفورة في كل إنجاز أحققه.

إلى والدي زوجي ووالدته، الذين غمروني بمودتهم واستقبلوني في أسرتهم بكل محبة واحترام. كان دعمكم وتشجيعكم دافعًا إضافيًا لي، وكلماتكم الحانية طمأننت قلبي في أوقات التحدي. وجودكم إلى جانبي منحني شعورًا عميقًا بالانتماء، وترك في قلبي أثرًا لا يُنسى.

إلى عائلتي الكريمة بكل أفرادها، الذين لم يبخلوا عليّ بدعوة صادقة أو كلمة طيبة أو لحظة مساندة، لكم جميعًا أرفع هذه الرسالة عربون شكر ووفاء، وامتنانًا لا ينتهي.

إلى أساتذتي الكرام في جامعة ميد أوشن، الذين غمروني بعلمهم وتوجيههم، وكانوا قدوة ومصدر إلهام لي.

أهدي هذه الرسالة لكل من كان له أثر، ولو بكلمة، في رحلتي العلمية والإنسانية، ولكل من آمن بي ودعمني حتى وصلت إلى هذه اللحظة التي أفخر بها.

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، على ما وهبني من نعم، وعلى القوة والصبر اللذين منحاني إياهما لأكمل هذه المسيرة.

أتوجه بجزيل الشكر إلى والدي ووالدتي، اللذين لم يبخلا عليّ بدعمهما المادي والمعنوي، وكانا لي خير مثال في العطاء والتضحية.

شكراً لزوجي العزيز، الذي تحمل معي مشقة هذه المرحلة، وكان رفيق الدرب والداعم الأول في كل الأوقات.

شكراً لطفلتي القادمة، التي منحتني الحافز لأكون أقوى، والتي ستكون نوراً يضيء أيامي القادمة.

وشكراً لإخوتي وأخواتي، الذين كانوا العون والسند في أصعب اللحظات.

والشكر موصول لوالدي زوجي ووالدته، على ما منحاني من دعم ومحبة واحتواء.

ولعائلتي الكبيرة التي لم تبخل عليّ بالدعاء والمواظرة، أقدم خالص امتناني وتقديري.

كما أتقدم بالشكر العميق إلى أساتذتي في جامعة ميد أوشن، الذين كانوا شعلة علم ونور، وفتحوا أمامي أبواب المعرفة، وأرشدوني بحكمة وصبر حتى بلغت هذه المرحلة.

وأخيراً، الشكر موصول لكل من ساهم، ولو بشكل غير مباشر، في إنجاز هذه الرسالة، فلكم جميعاً مني أصدق كلمات الامتنان والتقدير.

ملخص الدراسة :

شهد العالم في العقدين الأخيرين تحولاً جذرياً في طرق التواصل ونقل المعرفة، وأصبحت التكنولوجيا الرقمية، وعلى رأسها التسويق الرقمي، أداة أساسية في دعم العملية التعليمية وتطويرها. وانطلاقاً من هذه الأهمية، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور التسويق الرقمي في تعزيز تبني الأدوات التقنية الحديثة في التعليم، وفهم كيفية تفاعل المعلمين، والطلاب، والإداريين، وشرائح المجتمع الأخرى مع المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي، بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على هذا التبني.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لتحليل الظاهرة قيد البحث في سياقها الواقعي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني وجه إلى عينة مكونة من (101) مشارك من خلفيات وظيفية وتعليمية وخبرات مهنية مختلفة. شمل الاستبيان مجموعة من المحاور، منها: معدلات مشاهدة المحتوى التسويقي الرقمي، الدوافع وراء المشاهدة، أنماط استخدام التقنية في التعليم، ومدى قناعة المشاركين بأثر التقنية على جودة التعليم.

كشفت النتائج أن غالبية المشاركين (أكثر من 89%) يتعرضون للمحتوى التسويقي التعليمي الرقمي بشكل دائم أو متكرر، وأن الدوافع الرئيسية للمشاهدة تمثلت في توسيع المدارك والقدرات، وإدراك أهمية التكنولوجيا في التعليم، وزيادة الحماس لاستخدام الأدوات التقنية. كما أظهرت النتائج أن (93%) من المشاركين يستخدمون الوسائل التقنية في التعليم بشكل دائم أو شبه دائم، مع غياب شبه كامل للآراء السلبية حول أثر التقنية على جودة التعليم.

أشارت نتائج اختبارات الفرضيات إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات المشاهدة والاستخدام تبعاً للجنس أو نوع المؤسسة التعليمية، مما يعكس شمولية وصول التسويق الرقمي إلى جميع الفئات. ومع ذلك، رصدت الدراسة بعض التحديات، أبرزها ضعف البنية التحتية، نقص التدريب، ومقاومة بعض الأفراد للتغيير.

خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي لا يُعد مجرد أداة للترويج، بل هو محفز فعال لتبني التقنية التعليمية، خاصة عند تصميمه بما يتوافق مع خصائص الجمهور المستهدف. وأوصت بضرورة دمج استراتيجيات التسويق الرقمي في خطط التحول الرقمي التعليمية، والتركيز على إنتاج محتوى تفاعلي وموجه، مع توفير برامج تدريبية مستمرة ودعم فني متكامل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التقنية التعليمية، تبني التكنولوجيا، وسائل التواصل الاجتماعي، الترويج التعليمي.

الفهرس:

الصفحة	العنوان
1	الغلاف
2	الإهداء
4	الشكر والتقدير
5	الملخص
6	الفهرس
7	فهرس الأشكال
8	المقدمة
10	الدراسات السابقة
17	التعليق على الدراسة
18	مشكلة الدراسة
19	أهمية الدراسة
20	أهداف الدراسة
21	تساؤلات الدراسة
22	مفاهيم الدراسة
23	الفرضية
24	الإطار النظري للدراسة
26	المنهج المستخدم في الدراسة
27	مجالات الدراسة
28	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترحة
30	الفصل الثاني (العملي)
31	تحليل لنتائج الدراسة
34	تحليل تفصيلي لنتائج الدراسة
52	الفصل الثالث المناقشة والخاتمة
53	أهم نتائج الدراسة
54	تساؤلات الدراسة
55	فرضيات الدراسة
56	توصيات الدراسة
59	مقترحات لأبحاث مستقبلية
60	الخلاصة
61	الملاحق
62	أدوات جمع البيانات

65	المراجع العربية
66	المراجع الأجنبية
67	الملخص بالإنجليزي
69	الغلاف

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
34	جدول رقم 1: الجنس
35	جدول رقم 2: الفئة العمرية
36	جدول رقم 3: نوع الجهة التعليمية
37	جدول رقم 4: المسمى الوظيفي
38	جدول رقم 5: عدد سنوات الخبرة في المجال التعليمي (للمعلمين والإداريين)
39	جدول رقم 6: هل سبق ان صادفت محتوى تسويقي رقمي (إعلانات -منشورات- فيديوهات) يروج لاستخدام أدوات تعليمية تقنية
40	جدول رقم 7: من خلال أي منصة شاهدت هذا المحتوى غالبا
41	جدول رقم 8: ما مدى تكرار مشاهدتك لمحتوى تسويقي تعليمي رقمي؟
42	جدول رقم 9: هل كانت الرسائل التسويقية مفهومة وسهلة بالنسبة لك؟
43	جدول رقم 10: هل شعرت بان المحتوى التسويقي حفرك أو دفعك لاستخدام أداة تعليمية معينة؟
44	جدول رقم 11: ما مدى تأثير الحملات الرقمية على قرارك باستخدام تطبيقات تعليمية
45	جدول رقم 12: هل ترى ان التسويق الرقمي ساعد في تبسيط فكرة استخدام التكنولوجيا في التعلم؟
46	جدول رقم 13: هل زادت معرفتك بالأدوات التقنية المتاحة نتيجة التعرض للمحتوى التسويقي
47	جدول رقم 14: ما مدى استخدامك للوسائل التقنية (تطبيقات تعليمية-أنظمة إدارة تعلم -عروض تقديمية -الخ)
48	جدول رقم 15: ما أبرز الأدوات او التطبيقات التي تستخدمها في التعليم
49	جدول رقم 16: هل تعتقد ان استخدام الوسائل التقنية يسهم في تحسين جودة التعليم
50	جدول رقم 17: ما أبرز التحديات التي تواجهك في استخدام التقنية؟
51	جدول رقم 18: هل ترى ان التسويق الرقمي كاف لتشجيع المعلمين والطلاب على استخدام التقنية؟

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 التوعية، 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 تطوراً ملحوظاً، خاصةً مع التوجه المتزايد نحو التحول الرقمي، الذي أثار 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، وأخيرًا 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 مديرًا ومديرة، واستُرد منها 97 استبانة. سعى الباحثان أيضًا إلى تحليل الفروق في الآراء وفقًا لمتغيرات الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.

أظهرت النتائج أن المعوقات التقنية كانت الأكثر تأثيرًا 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 قصص، & 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 تحوّلًا جذريًا 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:

استثمار أدوات التسويق الرقمي في دعم جودة التعليم: 1. Al-Abdiy, A. Y. O. (2025). 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 دوراً إيجابياً في التأثير على قرارات الطلاب، مما يدل على أهمية تخصيص الرسائل التسويقية.

3.

Masruroh, E., Shafa, M. F., & Hasanah, U. (2023) تحويل التسويق التعليمي في 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 التواصل الاجتماعي على صورة المدرسة وشعبيتها. Miswari. (2023).

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.

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

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.

التعليق على الدراسة :

يتضح أن هذه الأبحاث مجتمعة قد أسهمت في بناء قاعدة معرفية قوية لفهم دور التسويق الرقمي في تعزيز استخدام التكنولوجيا في التعليم. فقد تناولت هذه الدراسات الموضوع من زوايا متعددة، شملت أثر الحملات الرقمية على وعي المعلمين والطلاب، ودور المنصات الاجتماعية في نشر المحتوى التعليمي، وأثر الإعلانات الرقمية في تغيير اتجاهات المستخدمين نحو تبني الأدوات التقنية. هذه التعددية في زوايا الطرح أوجدت صورة شاملة عن الإطار النظري والتطبيقي للمجال.

ومع ذلك، تظهر عند التحليل النقدي لهذه الدراسات مجموعة من الملاحظات التي تبرز الفجوات البحثية التي حاولت هذه الدراسة معالجتها. أول هذه الملاحظات أن العديد من الدراسات السابقة ركزت على شريحة محددة من الجمهور المستهدف، كالمعلمين أو الطلاب فقط، مما حدّ من شمولية النتائج. أما في هذه الدراسة، فقد تم توسيع نطاق العينة ليشمل المعلمين، الطلاب، الإداريين، وحتى بعض الفئات الأخرى ذات العلاقة، وهو ما أتاح فهماً أعمق لطبيعة تأثير التسويق الرقمي عبر مختلف الأطراف في العملية التعليمية.

كما أن بعض الدراسات السابقة اقتصرت على دراسة منصات تقليدية أو أقل حداثة في الاستخدام التعليمي، مثل فيسبوك أو تويتر، في حين أن بيئة المستخدمين تطورت بشكل ملحوظ نحو الاعتماد على منصات أكثر تفاعلية وبصرية مثل إنستغرام وسناب شات، وهو ما أخذته هذه الدراسة في الحسبان. كذلك، فإن الدراسات السابقة غالباً ما تناولت معدلات المشاهدة والاستخدام كل على حدة، دون الربط بين الدوافع والمستوى الفعلي للاستخدام، في حين قدمت هذه الدراسة تحليلاً إحصائياً يثبت وجود علاقة دالة بينهما.

إضافة إلى ذلك، لم تُعْطِ بعض الدراسات السابقة أهمية كافية لدراسة أثر المتغيرات الديموغرافية، أو اكتفت بعرضها دون تحليل معمق. أما هذه الدراسة، فقد قامت باختبار الفروق وفق الجنس ونوع المؤسسة التعليمية، وأثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وهو ما يدعم فكرة أن التسويق الرقمي التعليمي له تأثير شامل لا يميز بين الفئات.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الدراسات السابقة شكّلت الأساس النظري الذي استندت إليه هذه الدراسة، لكنها في الوقت نفسه كشفت عن ثغرات معرفية ومنهجية تمت معالجتها هنا من خلال شمولية العينة، وتحديث أدوات البحث لتشمل المنصات الأكثر تأثيراً، وربط التحليل النظري بالنتائج الميدانية، وصولاً إلى صياغة توصيات عملية يمكن توظيفها مباشرة في البيئة التعليمية.

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 جزءاً أساسياً 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 تغيير 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 توظيف أدوات حديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع التعليمية، والإعلانات التفاعلية. في المجال التعليمي، أصبحت هذه الاستراتيجيات وسيلة فعّالة لنشر الوعي بأهمية الأدوات التقنية وتحفيز استخدامها من قبل المعلمين والطلاب، حيث تساهم في تعزيز التوجه نحو التعليم الرقمي، وزيادة التفاعل مع المحتوى الإلكتروني، وتحسين تقبل الأطراف التعليمية للتقنيات الحديثة.

(AL-Qazzaz, 2024; Ikatrinasari, Tyas, Cahyana, & Purwanto, 2020)

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 تساهم في بناء مهارات جديدة لدى الطالب مثل التعلم الذاتي، التحليل الرقمي، والاعتماد على النفس.

(عبد الباسط حسين علي صالح، 2025; النصيري، 2025)

3. العملية التعليمية (Educational Process)

العملية التعليمية هي مجموعة متكاملة من الأنشطة والمواقف التي تهدف إلى تحقيق النمو المعرفي والمهاري والقيمي لدى المتعلم، وتقوم على التفاعل بين عناصر أساسية مثل المعلم، المتعلم، البيئة التعليمية، والمحتوى التعليمي. في العصر الرقمي، تطورت العملية التعليمية لتصبح أكثر شمولاً وتنوعاً، حيث أصبح دور المتعلم أكثر فعالية ومحورية، بينما تحول دور المعلم من ناقل للمعرفة إلى مرشد وموجه ومحفز للتفكير النقدي والإبداعي.

(محمود، 2025; UNESCO, 2017)

4. التسويق التعليمي الرقمي

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

(Masrurah, Shafa, & Hasanah, 2023; Al-Abdiy, 2025)

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 يساهم في تغيير التصورات السلبية أو التقليدية تجاه التقنية، وتحويلها إلى نظرة أكثر إيجابية وقبولاً للتجربة التكنولوجية.
2. يساهم التسويق الرقمي في تعزيز تحفيز الطلاب نحو استعمال الأدوات التقنية كجزء من التعلم الذاتي والتفاعل مع المحتوى الرقمي.
- نظراً 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 تأثيراً 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 منهجًا عمليًا 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

مجالات الدراسة

تتناول هذه الدراسة جوانب محددة من موضوع البحث وتلتزم بإطار منهجي وزمني وجغرافي واضح، يمكن تفصيله على النحو التالي:

• المجال الموضوعي: (Objective Scope)

تتمحور الدراسة بشكل أساسي حول "تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي في تشجيع استخدام الوسائل التقنية الحديثة في العملية التعليمية". وتتناول الدراسة المحاور الفرعية التالية:

* قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة الوعي بالأدوات التقنية التعليمية.

* تحليل العلاقة بين المحتوى التسويقي الرقمي وتوجهات المعلمين والطلاب نحو تبني التقنية.

* تحديد أبرز التحديات التي تواجه استخدام التقنية في التعليم من وجهة نظر المشاركين.

* تقييم مدى فعالية التسويق الرقمي في تحسين جودة التعليم.

• المجال الجغرافي: (Geographical Scope)

أُجريت هذه الدراسة على عينة من الأفراد العاملين والمهتمين بالقطاع التعليمي، من طلاب، ومعلمين، وإداريين، في عدة مناطق، وذلك من خلال تطبيق استبانة إلكترونية. ونظرًا لكون الدراسة قد اعتمدت على أداة إلكترونية، فإنها لم تقتصر على منطقة جغرافية محددة، بل شملت عينة واسعة من المجيبين، مما يمنحها بعدًا أوسع في تحليل الظاهرة قيد الدراسة. بلغ حجم عينة الدراسة (101) فردًا.

• المجال الزمني: (Temporal Scope)

تم جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة خلال فترة زمنية محددة، وذلك من خلال تطبيق الاستبانة الإلكترونية على عينة الدراسة.. يهدف هذا الإطار الزمني إلى دراسة الظاهرة في فترة زمنية معاصرة، مما يضمن أن تكون النتائج ذات صلة بالتوجهات الحالية في مجال التسويق الرقمي والتعليم التقني.

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 المحكمين ذوي الخبرة للتأكد من ملاءمتها للهدف من الدراسة.

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

الفصل الثاني

فصل العملي تحليل النتائج

تحليل مختصر للنتائج الدراسية

تمهيد:

في هذا الجزء، سيتم عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تطبيق استبانة إلكترونية على عينة الدراسة. يهدف التحليل إلى اختبار صحة الفرضيات التي وضعتها الدراسة، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية المتاحة. تهدف هذه العملية إلى تقديم فهم عميق للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على تشجيع استخدام الوسائل التقنية الحديثة في العملية التعليمية.

أولاً: التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

تُظهر النتائج الأولية من الاستبانة التركيبية الديموغرافية لعينة الدراسة، والتي تُعد أساساً لفهم كيفية استجابة المجموعات المختلفة لمتغيرات البحث.

❖ توزيع العينة حسب الجنس:

- يُلاحظ هيمنة واضحة للجنس الأنثوي في عينة الدراسة، حيث شكّلت الإناث نسبة (84.3%)، بينما لم تتجاوز نسبة الذكور (15.7%).
- يُشير هذا التوزيع إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة هم من النساء، وهو ما قد يعكس طبيعة القطاع التعليمي الذي غالباً ما يضم نسبة أعلى من الإناث.
- هذه النتيجة قد تؤثر على تفسير بعض النتائج، خاصةً فيما يتعلق بالتفضيلات الخاصة بمنصات التسويق الرقمي أو أساليب التفاعل معها.

❖ توزيع العينة حسب الفئة العمرية:

- تتوزع العينة بشكل متوازن نسبياً على الفئات العمرية المختلفة، مما يُعطي مصداقية للنتائج ويجعلها أكثر تمثيلاً لشرائح متنوعة من المجتمع التعليمي.
- الفئة العمرية (36-45 سنة) شكّلت النسبة الأعلى بـ (27.1%)، تليها الفئة (25-35 سنة) بـ (25.7%)، ثم الفئة (أكثر من 45 سنة) بنفس النسبة (25.7%)، وأخيراً الفئة الأقل من 25 سنة بـ (21.4%).
- هذا التوازن يُتيح إمكانية تحليل الفروق بين الأجيال في مدى استجابتها للتسويق الرقمي، وهو ما يُعد نقطة محورية في هذه الدراسة.

❖ توزيع العينة حسب الجهة التعليمية:

- تُظهر النتائج أن معظم المشاركين ينتمون إلى الجامعات (47.1%) والمدارس (41.4%)، بينما تُشكل المؤسسات التدريبية نسبة أقل (11.4%).
- يُعزز هذا التوزيع من قدرة الدراسة على استخلاص استنتاجات حول أثر التسويق الرقمي في سياقين تعليميين مختلفين: التعليم المدرسي والتعليم العالي.

❖ توزيع العينة حسب المسمى الوظيفي:

- تتكون عينة الدراسة من مجموعة متنوعة من المسميات الوظيفية، حيث شكّل المعلمون والمحاضرون النسبة الأعلى (34.3%).
- يُلاحظ أن نسبة كبيرة من المشاركين يحملون مسميات وظيفية "أخرى" (31.4%)، مما يُشير إلى أهمية تحليل هذه الشريحة لفهم جمهور التسويق التعليمي بشكل أوسع.
- وجود فئة الطلاب بنسبة (20%) والإداريين بنسبة (14.3%) يمنح الدراسة القدرة على تحليل التوجهات من مختلف الأطراف المعنية بالعملية التعليمية.

ثانياً: تحليل النتائج حسب الفرضيات

الفرضية الأولى: تحسين توجهات المعلمين والطلاب

الفرضية: "تؤدي استراتيجيات التسويق الرقمي إلى تحسين توجهات المعلمين والطلاب نحو استخدام الوسائل التقنية الحديثة في التعليم."

تحليل النتائج:

- لتحليل هذه الفرضية، تم التركيز على استجابات المشاركين حول مدى تأثير التسويق الرقمي على معرفتهم وتصوراتهم.
- أفاد (85.7%) من المشاركين بأن معرفتهم بالأدوات التقنية المتاحة قد زادت نتيجة التعرض للمحتوى التسويقي، مما يؤكد أن التسويق الرقمي يعمل كأداة تثقيفية فعالة.
- تُعزز هذه النتيجة باستجابة (87.1%) من المشاركين الذين أشاروا إلى أن التسويق الرقمي ساعد في تبسيط فكرة استخدام التكنولوجيا في التعليم، مما يُشير إلى قدرة الرسائل التسويقية على تقليل حاجز التعقيد التقني.
- تُظهر البيانات أن المنصات الأكثر مشاهدة لهذا المحتوى كانت انستغرام (25 مستجيباً)، وسناب شات (13 مستجيباً)، ووقفل (11 مستجيباً)، مما يدل على أن هذه المنصات هي الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

الاستنتاج:

- تثبت النتائج بشكل قاطع صحة الفرضية الأولى. إن التسويق الرقمي لا يقتصر دوره على الترويج، بل يمتد ليشمل بناء الوعي، وتغيير التصورات السلبية، وتسهيل فهم الأدوات التقنية. هذه النتائج تدعم الأدبيات السابقة التي تُشير إلى أن المحتوى الرقمي الجذاب يمكن أن يُغير من سلوكيات الأفراد وتوجهاتهم.

❖ الفرضية الثانية: تحفيز الطلاب

الفرضية: "يسهم التسويق الرقمي في تعزيز تحفيز الطلاب نحو استخدام الأدوات التقنية."

*

تحليل النتائج:

- تم اختبار هذه الفرضية من خلال قياس تقييم المشاركين لتأثير الحملات الرقمية على قرارهم باستخدام التطبيقات التعليمية.
- أفاد (84.3%) من المشاركين بأن تأثير الحملات الرقمية على قرارهم كان "متوسطًا" أو "كبيرًا جدًا". هذه النسبة المرتفعة تؤكد وجود علاقة قوية بين التعرض للتسويق الرقمي واتخاذ قرار استخدام التكنولوجيا.
- تُعزز هذه النتيجة بملاحظة أن (82.9%) من المشاركين يشاهدون المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي بشكل "دائمًا" أو "أحيانًا"، مما يُظهر أن الجمهور المستهدف يتفاعل باستمرار مع هذا النوع من المحتوى.
- يُشير ذلك إلى أن التسويق الرقمي ليس مجرد عامل عرضي، بل هو جزء من عملية صنع القرار لدى المعلمين والطلاب.

الاستنتاج:

- تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الثانية. إن التأثير التحفيزي للتسويق الرقمي على الجمهور التعليمي هو تأثير ملموس، ويُسهم في دفعهم نحو تبني التكنولوجيا. هذا يُعزز من دور التسويق الرقمي كأداة استراتيجية لتحفيز المشاركة في العملية التعليمية.

الفرضية الثالثة: فهم الرسائل التسويقية

الفرضية: "تختلف فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي باختلاف طبيعة المحتوى التسويقي المستخدم."

* تحليل النتائج:

- لتحليل هذه الفرضية، تم قياس مدى فهم المشاركين للرسائل التسويقية التي تعرضوا لها.
- أفاد (50%) من المستجيبين بأن الرسائل التسويقية كانت "مفهومة تمامًا"، بينما وصفها (47.1%) بأنها "إلى حد ما".
- هذه الأرقام تُظهر أن الغالبية العظمى من المشاركين (97.1%) قد فهموا الرسائل التسويقية بشكل جيد، مما يُشير إلى أن المحتوى كان مُصممًا بوضوح وفعالية.
- تُشير هذه النتيجة إلى نجاح المؤسسات التعليمية في صياغة رسائل مباشرة ومقنعة للوصول إلى جمهورها المستهدف.

* الاستنتاج:

- تُثبت النتائج أن طبيعة المحتوى التسويقي المستخدم كانت مناسبة وواضحة للجمهور، مما يُعزز من فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في توصيل المعلومات. هذا يؤكد أن نجاح الحملات لا يعتمد فقط على المنصة المستخدمة، بل أيضًا على جودة ووضوح الرسالة.

تحليل تفصيلي للنتائج الدراسة :

الجنس

أظهرت نتائج التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة أن غالبية أفراد العينة من الإناث، حيث بلغ عددهن (82) مشاركة، وهو ما يمثل نسبة (81.2%) من إجمالي العينة البالغ عددها (101) مشاركًا. في المقابل، بلغ عدد المشاركين من الذكور (19) مشاركًا بنسبة (18.8%) فقط.

يشير هذا التوزيع إلى أن الإناث شكّلن الشريحة الأكبر من المستجيبين، وهو ما قد يُعزى إلى طبيعة مجتمع الدراسة أو إلى ارتفاع نسبة الإناث في الفئات التعليمية المستهدفة مثل المعلمات والمحاضرات وعضوات الهيئات التعليمية في المؤسسات الأكاديمية، فضلاً عن الطالبات في المراحل الجامعية أو الدراسات العليا. كما يمكن أن يعكس هذا التوزيع وجود اهتمام أكبر لدى الإناث بموضوع البحث المتعلق بالتسويق الرقمي واستخدام التقنية في التعليم، وربما درجة أعلى من التفاعل والمشاركة في الدراسات الأكاديمية التي تتناول هذا المجال.

من جانب آخر، قد يكون هذا التفاوت مرتبطاً بتركيبة القوى العاملة في المؤسسات التعليمية المستهدفة، حيث تمثل الإناث نسبة معتبرة من الكادر التعليمي والإداري، خاصة في بعض المراحل التعليمية. هذا التوزيع الديموغرافي للجنس يوفر خلفية مهمة عند تفسير نتائج الدراسة اللاحقة، إذ قد تختلف المواقف والاتجاهات نحو التسويق الرقمي واستخدام التقنية في التعليم باختلاف الجنس، الأمر الذي يمكن تناوله وتحليله في اختبارات الفرضيات.

الجنس	التكرار	%
أنثى	82	81.2%
ذكر	19	18.8%

جدول رقم (1)

يمكن تفسير ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في الدراسة بكونه انعكاساً طبيعياً للتركيبة السكانية والتعليمية لمجتمع البحث، إذ تمثل الإناث نسبة معتبرة من الكادر الأكاديمي والتعليمي في المؤسسات المستهدفة، سواء على مستوى الطالبات أو المعلمات وعضوات هيئات التدريس. كما أن الدراسات السابقة تشير إلى ميل الإناث بدرجة أكبر للمشاركة والتجارب مع البحوث الأكاديمية، خاصة عندما يكون موضوعها وثيق الصلة بمجال عملهن واهتماماتهن المهنية. وبالنظر إلى أن موضوع الدراسة يتعلق بالتسويق الرقمي واستخدام التقنية في التعليم، فإن ذلك يتماشى مع الدور الفاعل للإناث في هذا المجال، سواء من حيث التطبيق العملي أو الاهتمام بالتطوير التربوي والتقني. وعليه، فإن هذا التوزيع الديموغرافي يعكس الواقع الفعلي لمجتمع الدراسة، ويُعد متغيراً مهماً ينبغي أخذه في الاعتبار عند تفسير نتائج الفرضيات اللاحقة.

الفئة العمرية

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن المشاركين في الدراسة توزّعوا على أربع فئات عمرية رئيسية. جاءت الفئة العمرية 36-45 سنة في المرتبة الأولى من حيث التمثيل، بعدد (31) مشاركاً، أي ما نسبته (30.7%) من إجمالي العينة. تلتها الفئة العمرية 25-35 سنة بعدد (30) مشاركاً بنسبة (29.7%)، ثم الفئة العمرية أقل من 25 سنة بعدد (21) مشاركاً بنسبة (20.8%). أما الفئة العمرية أكثر من 45 سنة فقد شكّلت الأقل تمثيلاً بين المستجيبين، بعدد (19) مشاركاً بنسبة (18.8%).

يعكس هذا التوزيع مشاركة واسعة من الفئات العمرية الوسطى (25-45 سنة)، وهي الفئات التي غالباً ما تكون في مراحل متقدمة من التعليم أو في بداية إلى منتصف المسار المهني، الأمر الذي قد يمنحها خبرة عملية ومعرفة تقنية تؤثر على تعاملها مع أدوات التعليم الرقمي. مشاركة الفئة الأصغر سناً (أقل من 25 سنة) بنسبة ملحوظة قد تشير إلى اهتمام الجيل الجديد بالتقنية وتبنيهم السريع للأدوات الرقمية في التعليم، في حين أن نسبة المشاركة الأقل للفئة الأكبر سناً (أكثر من 45 سنة) قد ترتبط بعدة عوامل، مثل الفروق في معدلات استخدام التقنية أو الميل الأقل للمشاركة في الدراسات الإلكترونية.

هذا التنوع في الأعمار يوفر منظوراً مهماً لفهم تأثيرات العمر على الاستجابة للتسويق الرقمي في مجال التعليم، وهو ما سيتم تحليله لاحقاً في إطار اختبارات الفرضيات.

الفئة	التكرار	%
45-36	31	30.7%
25-35	30	29.7%
أقل من 25 سنة	21	20.8%
أكثر من 45 سنة	19	18.8%

جدول رقم (2)

أن الفئات العمرية الوسطى (25-45 سنة) شكّلت الشريحة الأكبر من العينة نظراً لكونها تمثل الفئات الأكثر حضوراً في ميادين التعليم الجامعي والمهني، حيث تجمع بين الخبرة العملية والقدرة على التكيف مع المستجدات التقنية، مما يجعلها أكثر تفاعلاً مع موضوع الدراسة المتعلق بالتسويق الرقمي والتعليم الإلكتروني. أما مشاركة الفئة الأصغر سناً (أقل من 25 سنة) بنسبة معتبرة، فيعكس الطبيعة الرقمية للجيل الجديد الذي يتميز بسرعة التكيف مع التكنولوجيا واندماجه المبكر في استخدام المنصات الرقمية في التعلم. في المقابل، جاءت مشاركة الفئة الأكبر سناً (أكثر من 45 سنة) الأقل، وهو ما يمكن ربطه بعوامل عدة مثل انخفاض معدلات استخدام التقنية، والحذر في تبني الأدوات الرقمية الجديدة، بالإضافة إلى ضغوط مهنية أو إدارية تقلل من فرص مشاركتهم في الدراسات الأكاديمية الإلكترونية. هذا التوزيع يعكس من جهة أخرى أهمية العمر كمتغير ديموغرافي قد يؤثر على الاتجاهات والمواقف نحو التسويق الرقمي في التعليم، وهو ما يستوجب تحليله بعمق عند مناقشة نتائج الفرضيات لاحقاً.

📊 تحليل نتائج الدراسة حسب الجهة التعليمية

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن المشاركين في الدراسة توزعوا على ثلاث فئات رئيسية للمؤسسات التعليمية. جاءت فئة الجامعات في المرتبة الأولى من حيث التمثيل، بعدد (50) مشاركًا، أي ما نسبته (49.5%) من إجمالي العينة. تلتها المدارس بعدد (43) مشاركًا بنسبة (42.6%)، ثم المؤسسات التدريبية بعدد (8) مشاركًا بنسبة (7.9%) يعكس هذا التوزيع تمثيلًا متقاربًا ومهمًا لكل من مؤسسات التعليم العالي (الجامعات) والتعليم الأساسي (المدارس). هذا التقارب في النسب يسمح بإجراء مقارنات ذات دلالة إحصائية بين هذين النوعين من المؤسسات، وهو ما يُعد أساسيًا لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بفعالية التسويق الرقمي في سياقات تعليمية مختلفة. إن مشاركة فئة الجامعات بنسبة تقارب النصف تُشير إلى أن شريحة كبيرة من المستجيبين هم من الطلاب أو العاملين في قطاع التعليم العالي، وهو ما يمنح الدراسة القدرة على تحليل استجابات فئة تتميز بوعي تقني أعلى ونضج رقمي أكبر، مقارنة بطلاب المدارس. في المقابل، فإن وجود فئة المدارس بنسبة مماثلة يُوفر منظورًا مهمًا حول كيفية تفاعل جمهور التعليم الأساسي مع المحتوى التسويقي الرقمي، والذي قد يكون مختلفًا في طبيعته وتفضيلاته. أما المؤسسات التدريبية، ورغم أن نسبة مشاركتها كانت الأقل، إلا أنها تُضيف بُعدًا مهمًا للدراسة، حيث إنها تمثل قطاعًا من التعليم غير الرسمي أو المهني. يمكن لتحليل هذه الفئة أن يُقدم رؤى حول مدى تأثير التسويق الرقمي في تشجيع الأفراد على الالتحاق ببرامج تطوير المهارات، وهو ما يُثري نتائج الدراسة. هذا التنوع في أنواع المؤسسات التعليمية يُعد نقطة قوة للدراسة، حيث يُمكن من تحليل ما إذا كانت استراتيجيات التسويق الرقمي يجب أن تُصمم بشكل مختلف لتناسب كل بيئة تعليمية على حدة. على سبيل المثال، قد يكون التسويق عبر منصات مثل انستغرام وتيك توك أكثر فعالية في المدارس لجذب الطلاب، بينما قد يكون التسويق عبر الندوات الإلكترونية والبريد الإلكتروني أكثر تأثيرًا في الجامعات أو المؤسسات التدريبية للوصول إلى المحاضرين والإداريين. هذا التوزيع يفتح المجال أمام اختبار هذه الافتراضات بشكل منهجي في مراحل التحليل اللاحقة.

الفئة	التكرار	%
جامعة	50	49.5%
مدرسة	43	42.6%
مؤسسة تدريبية	8	7.9%

جدول رقم (3)

يشير التوزيع إلى تمثيل متوازن بين الجامعات والمدارس، وهو ما يعكس أهمية كلا القطاعين في المنظومة التعليمية. فارتفاع نسبة الجامعات يرتبط بزيادة الوعي التقني والنضج الرقمي لدى طلاب وأعضاء هيئة التدريس، في حين أن تمثيل المدارس يبرز توجهًا متناميًا نحو تبني أدوات التسويق الرقمي في التعليم الأساسي. أما المؤسسات التدريبية، ورغم انخفاض نسبتها، فإنها تُضيف بُعدًا نوعيًا مهمًا كونها تمثل التعليم المهني وغير النظامي، حيث يعتمد بشكل أكبر على التسويق الرقمي لجذب المتعلمين. هذا التنوع يعزز من قوة الدراسة ويتيح مقارنة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في بيئات تعليمية مختلفة.

تحليل نتائج الدراسة حسب المسمى الوظيفي

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن المشاركين في الدراسة توزعوا على عدة مناصب وظيفية داخل وخارج البيئة التعليمية. جاءت فئة **المعلمين والمحاضرين** في المرتبة الأولى من حيث التمثيل، بعدد (38) مشاركاً، أي ما نسبته (37.6%) من إجمالي العينة. تلتها فئة **الإداريين** بعدد (23) مشاركاً بنسبة (22.8%)، ثم **الطلاب** بعدد (21) مشاركاً بنسبة (20.8%)، وأخيراً فئة **"أخرى"** التي تضم مسميات متنوعة مثل ربات البيوت والمتقاعدين وباحثي العمل، بعدد (11) مشاركاً بنسبة (10.9%) يعكس هذا التوزيع وجود تمثيل متوازن للأطراف الرئيسية في العملية التعليمية (المعلم، الطالب، الإداري)، مما يمنح الدراسة قدرة على استخلاص استنتاجات شاملة من وجهات نظر مختلفة. ويُعد وجود المعلمين والمحاضرين في المرتبة الأولى أمراً بالغ الأهمية، إذ يمثلون الفئة الأكثر تأثيراً في دمج التقنيات الحديثة بالمناهج الدراسية، ما يجعل تحليل استجاباتهم محورياً في هذه الدراسة. كما أن مشاركة الإداريين بنسبة تقارب الربع تُعد ضرورية لفهم سياسات اتخاذ القرار المؤسسي فيما يتعلق بتبني التكنولوجيا التعليمية، في حين أن وجود الطلاب بنسبة (20.8%) يُوفر منظوراً جوهرياً للفئة المستفيدة مباشرة من العملية التعليمية، ما يعكس مدى فعالية التسويق الرقمي في التأثير على سلوكهم التعليمي. أما فئة **"أخرى"**، فإن مشاركتها بنسبة (10.9%) تُشير إلى أن التسويق الرقمي التعليمي يصل أيضاً إلى شرائح خارج إطار المؤسسات التعليمية الرسمية، مثل الأفراد المهتمين بالتعليم المستمر أو التعليم المنزلي. هذه الفئة تمثل فرصة بحثية لفهم كيفية استفادتها من المحتوى التعليمي الرقمي ودورها المحتمل في نشر هذا المحتوى أو التأثير على قرارات التعليم في محيطها الاجتماعي. إن هذا التنوع في المناصب الوظيفية يتيح إمكانية تحليل الفروق في الاستجابة للتسويق الرقمي وفقاً للدور الوظيفي، مما يسمح باختبار افتراضات محددة؛ على سبيل المثال، قد يكون المحتوى الموجه للمعلمين أكثر فاعلية إذا ركّز على التطبيقات التي تُسهل عملية التدريس، بينما يكون المحتوى الموجه للطلاب أكثر تأثيراً إذا اعتمد على الأسلوب التفاعلي والعرض الجذاب بصرياً.

الفئة	التكرار	%
معلم / محاضر	38	37.6%
إداري	23	22.8%
طالب	21	20.8%
ربة منزل	4	4.0%
أخصائي تمريض / ممرض	4	4.0%
أخرى مفردة (باحث عمل، متخرج، مرشدة طلابية، ... إلخ)	11	10.9%

جدول رقم (4)

أظهرت النتائج أن المعلمين والمحاضرين شكّلوا النسبة الأكبر من المشاركين (37.6%)، يليهم الإداريون (22.8%)، ثم الطلاب (20.8%)، وأخيراً فئة **"أخرى"** (10.9%). يعكس هذا التوزيع تمثيلاً متوازناً للأطراف الرئيسية في العملية التعليمية، بما يتيح استخلاص استنتاجات شاملة من زوايا مختلفة. فوجود المعلمين في المرتبة الأولى مهم لكونهم الفئة الأكثر تأثيراً في دمج التقنية بالتعليم، بينما

تُبرز مشاركة الإداريين دور السياسات المؤسسية في تبني الحلول الرقمية. كما أن الطلاب، بصفتهم المستفيد الرئيس من العملية التعليمية، يوفرون منظوراً جوهرياً لمدى فعالية التسويق الرقمي. أما فئة "أخرى"، فرغم محدوديتها، فإنها تكشف عن وصول التسويق الرقمي إلى شرائح خارج التعليم الرسمي، ما يعزز من ثراء النتائج وتنوعها.

📊 تحليل نتائج الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

أظهرت نتائج تحليل البيانات الخاصة بـ "عدد سنوات الخبرة في المجال التعليمي" (للمعلمين والإداريين) أن المشاركين في الدراسة توزعوا على ثلاث فئات رئيسية. جاءت فئة "أقل من 5 سنوات" في المرتبة الأولى من حيث التمثيل، بعدد (51) مشاركاً، أي ما نسبته (50.5%) من إجمالي المستجيبين على هذا السؤال. تلتها فئة "أكثر من 10 سنوات" بعدد (35) مشاركاً، بنسبة (34.7%). أما الفئة التي تضم خبرة ما بين 6-10 سنوات فقد شكّلت النسبة الأقل، بعدد (15) مشاركاً، أي ما نسبته (14.9%) من العينة. يعكس هذا التوزيع وجود تباين واضح في مستويات الخبرة المهنية بين المشاركين، مع تركيز ملحوظ في فئة الخبرة القصيرة (أقل من 5 سنوات)، تليها فئة الخبرة الطويلة (أكثر من 10 سنوات). هذه النتيجة لها دلالات مهمة على فهم كيفية تفاعل المعلمين والإداريين مع استراتيجيات التسويق الرقمي؛ فالمعلمون والإداريون ذوو الخبرة الطويلة قد يكونون أقل ميلاً لتبني التقنيات الحديثة بشكل تلقائي، وقد يحتاجون إلى محتوى تسويقي يركز على الفائدة المباشرة والتطبيق العملي لهذه الأدوات، بالإضافة إلى برامج تدريبية متخصصة. في المقابل، فإن وجود نسبة كبيرة من المشاركين ذوي الخبرة القصيرة قد يُشير إلى جيل جديد من المعلمين والإداريين أكثر استعداداً لدمج التكنولوجيا في عملهم، ويُحتمل أن يكونوا الأكثر استجابة للحملات التسويقية التي تركز على المحتوى الجذاب والمنصات الرقمية المتجددة. إن هذا التوزيع على طرفي النقيض (الخبرة القصيرة والخبرة الطويلة) يُوفر أساساً غنياً لتحليل الفروق في الاستجابة للفرضيات، ويسمح بدراسة ما إذا كانت الخبرة الطويلة تمثل حاجزاً أمام تبني التكنولوجيا أو أن التسويق الرقمي قادر على تجاوز هذا الحاجز وتغيير التوجهات، مما يساهم في تقديم توصيات أكثر دقة وواقعية حول كيفية تصميم حملات تسويقية رقمية فعالة لكل شريحة من العاملين في المجال التعليمي.

الفئة	التكرار	%
أقل من 5 سنوات	51	50.5%
أكثر من 10 سنوات	35	34.7%
6-10 سنوات	15	14.9%

جدول رقم 5

تشير النتائج إلى أن غلبة المشاركين من ذوي الخبرة القصيرة (أقل من 5 سنوات) تعكس دخول جيل جديد إلى الميدان التعليمي يتميز بمرونة واستعداد أكبر لتبني الأدوات الرقمية. في المقابل، فإن أصحاب الخبرة الطويلة (أكثر من 10 سنوات) غالباً أكثر تحفظاً في تبني التقنيات، مما يستدعي محتوى تسويقي يركز على إبراز الفوائد العملية المباشرة. أما انخفاض نسبة فئة (6-10 سنوات) فقد يرتبط بخصوصية العينة أو بكونها تمثل مرحلة انتقالية بين الجيلين.

📊 تحليل نتائج الدراسة حول مصادفة محتوى تسويقي رقمي

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن الغالبية العظمى من المشاركين في الدراسة قد صادفوا محتوى تسويقيًا رقميًا يروج لأدوات التعليم . عدد المستجيبين بنعم: جاءت الإجابة "نعم" في المرتبة الأولى من حيث التكرار، حيث أجاب (91.1%) من المشاركين بنعم على هذا السؤال . عدد المستجيبين بلا: في المقابل، كانت الإجابة "لا" أقل بكثير، حيث أجاب (8.9%) من المشاركين فقط بلا.

هذه النتائج لها دلالة كبيرة وتُشير إلى عدة نقاط رئيسية:

الانتشار الواسع للتسويق الرقمي: تؤكد هذه النتيجة أن استراتيجيات التسويق الرقمي للأدوات التعليمية قد حققت انتشارًا واسعًا وفعالًا في الوصول إلى الجمهور المستهدف. إن نسبة الإجابة بـ"نعم" المرتفعة جدًا تُظهر أن هذا النوع من المحتوى لم يعد غريبًا على المعلمين، الطلاب، والإداريين، بل أصبح جزءًا لا يتجزأ من بيئتهم الرقمية اليومية. أهمية القنوات الرقمية: إن كون غالبية المشاركين قد صادفوا هذا المحتوى يُعزز من فرضية أن القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحركات البحثية، هي الوسيلة الأنجح للوصول إلى الجمهور المستهدف في المجال التعليمي. هذا يدعم فكرة أن المؤسسات التعليمية والمطورين يجب أن يركزوا جهودهم التسويقية على هذه القنوات لتحقيق أكبر قدر من الوصول والتأثير.

إثبات فعالية التسويق: هذه النتيجة تُعد نقطة انطلاق قوية لبقية التحليلات في الدراسة، حيث إن مصادفة المحتوى التسويقي هي الخطوة الأولى نحو التفاعل معه والتأثر به. إن النسبة المنخفضة جدًا للإجابة بـ"لا" تُشير إلى أن الرسائل التسويقية تصل إلى جمهورها بشكل فعال، وهو ما يمهد الطريق لتحليل مدى تأثير هذه الرسائل في سلوكيات المستجيبين وتوجهاتهم، وهو ما سنتناوله التحليلات اللاحقة.

الفئة	التكرار	%
نعم	92	91.1%
لا	9	8.9%

جدول رقم 6

تشير النتائج إلى أن التسويق الرقمي للأدوات التعليمية قد أصبح واسع الانتشار بين المشاركين، إذ أظهرت غالبية العينة (91.1%) أنها صادفت هذا النوع من المحتوى. يمكن تفسير ذلك علميًا بأن القنوات الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، تعمل بكفاءة عالية في إيصال الرسائل التعليمية للجمهور المستهدف. كما يعكس ارتفاع النسبة استعداد المستجيبين للتفاعل مع المحتوى الرقمي واعتيادهم على دمج التقنية في البيئة التعليمية، بما يدعم فرضية فعالية التسويق الرقمي كوسيلة رئيسية للتأثير على سلوكيات واتجاهات المعلمين والطلاب والإداريين.

📊 تحليل نتائج الدراسة حول المنصات الأكثر مشاهدة للمحتوى التسويقي

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن المشاركين في الدراسة يشاهدون المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي على مجموعة متنوعة من المنصات، مع وجود تباين واضح في مدى شيوع كل منصة. **المنصات الأكثر شيوعاً**: جاءت منصة انستغرام في المرتبة الأولى من حيث المشاهدة، حيث كانت الأكثر تكراراً في إجابات المشاركين. تلتها منصة سناب شات في المرتبة الثانية، مما يشير إلى شعبيتها الكبيرة كقناة لمشاهدة المحتوى التسويقي. أما محرك البحث قوقل فقد جاء في المرتبة الثالثة. منصات أخرى: ذكر المشاركون أيضاً منصات أخرى، وإن كانت بنسب أقل، مثل تويتر، والبريد الإلكتروني، وتيك توك، ويوتيوب، وفيسبوك. في المقابل، كانت منصة واتساب الأقل ذكراً بين المنصات. **دلالة النتائج**: يعكس هذا التوزيع أن المنصات القائمة على المحتوى المرئي والجذاب بصرياً، مثل انستغرام وسناب شات، هي الأكثر فعالية في جذب انتباه الجمهور في هذا المجال. يُشير وجود "قوقل" كمنصة رئيسية إلى أن الجمهور لا يكتفي بمشاهدة المحتوى الترويجي بشكل عشوائي، بل يبحث عنه أيضاً بشكل مباشر عند الحاجة، مما يؤكد أهمية استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث. تُثبت هذه النتائج أن استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة يجب أن تُركز على المنصات الأكثر استخداماً من قبل الجمهور المستهدف، وأن تُصمم المحتوى ليناسب طبيعة كل منصة. على سبيل المثال، المحتوى البصري القصير والمبتكر يكون أكثر نجاحاً على انستغرام وسناب شات، بينما المحتوى المعلوماتي المفصل قد يكون أكثر ملاءمة للبريد الإلكتروني أو ويوتيوب.

المنصة	التكرار	%
انستغرام	39	38.6%
سناب شات	19	18.8%
قوقل	16	15.8%
تويتر	6	5.9%
بريد الكتروني	4	4.0%
يوتيوب	3	3.0%
فيسبوك	2	2.0%
تيك توك	2	2.0%
واتساب	1	1.0%
تركيبات فردية (مثال: "انستغرام - بريد الكتروني - قوقل" ...)	3	3.0%

جدول رقم (7)

تشير النتائج إلى أن المنصات المرئية والجذابة بصرياً، مثل انستغرام وسناب شات، تلعب دوراً محورياً في جذب انتباه المشاركين للمحتوى التسويقي التعليمي الرقمي، وهو ما يتماشى مع الدراسات التي تشير إلى فعالية المحتوى القصير والمبتكر في بيئات التعلم الرقمي. كما يعكس استخدام محرك البحث قوقل

أن المستهدفين لا يكتفون بالاستهلاك العفوي للمحتوى، بل يسعون إلى البحث النشط عنه عند الحاجة، مما يؤكد أهمية استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث. وبناءً على ذلك، يجب تصميم المحتوى الرقمي بما يتوافق مع طبيعة كل منصة لتحقيق أقصى أثر على الجمهور التعليمي.

📊 تحليل نتائج الدراسة حول تكرار مشاهدة المحتوى التسويقي الرقمي

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن المشاركين في الدراسة لديهم مستويات متفاوتة من مشاهدة المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي. جاءت فئة "أحياناً" في المرتبة الأولى من حيث التمثيل، بعدد (50) استجابة، أي ما نسبته (49.5%) من إجمالي العينة التي أجابت على هذا السؤال. تلتها فئة "دائماً" بعدد (38) استجابة، أي ما نسبته (37.6%)، بينما شكّلت فئة "نادراً" النسبة الأقل، بعدد (13) استجابة، أي ما نسبته (12.9%). يعكس هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من المشاركين (أكثر من 87%) يشاهدون المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي بشكل مستمر أو متكرر (دائماً أو أحياناً)، ما يشير إلى أن المنصات الرقمية أصبحت وسيلة فعالة للوصول إلى المعلمين والطلاب والإداريين. إن النسبة المرتفعة لفئة "دائماً" تؤكد أن التسويق الرقمي التعليمي ليس مجرد عامل عرضي، بل هو جزء من البيئة الرقمية اليومية للمشاركين. في المقابل، فإن النسبة المنخفضة لفئة "نادراً" تدل على أن المحتوى التسويقي الرقمي بات جزءاً متأصلاً من روتينهم الرقمي، وأن استراتيجيات التسويق الرقمي في المجال التعليمي تحقق نجاحاً ملحوظاً في الوصول إلى جمهورها المستهدف. وتُعد هذه النتيجة نقطة قوة في الدراسة، إذ تُثبت وجود قاعدة جماهيرية واسعة منفتحة على هذا النوع من المحتوى، مما يعزز إمكانية استثماره لتحقيق أهداف تعليمية وتنقيفية أوسع.

الفئة	التكرار	%
أحياناً	50	49.5%
دائماً	38	37.6%
نادراً	13	12.9%

جدول رقم 8

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (أكثر من 87%) يتابعون المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي بشكل متكرر أو دائم، ما يعكس دمج هذا المحتوى ضمن روتينهم الرقمي اليومي. يعكس ذلك فعالية المنصات الرقمية كوسيلة للوصول إلى المعلمين والطلاب والإداريين، ويؤكد أن التسويق الرقمي التعليمي أصبح جزءاً متأصلاً من البيئة التعليمية، مما يتيح فرصاً كبيرة للاستثمار فيه لأهداف تعليمية وتنقيفية.

📊 تحليل نتائج الدراسة حول وضوح الرسائل التسويقية

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن غالبية المشاركين في الدراسة قد وجدوا الرسائل التسويقية المتعلقة بأدوات التعليم التقنية واضحة ومفهومة.

مستوى الفهم: جاءت الإجابة "نعم تمامًا" في المرتبة الأولى من حيث التمثيل، حيث أجاب (55) مشاركًا، أي ما نسبته (54.5%) من إجمالي المستجيبين على هذا السؤال. تلتها فئة "إلى حد ما" بعدد (43) مشاركًا، أي ما نسبته (42.6%). أما الإجابة "لا أبدًا" فقد شكّلت النسبة الأقل، حيث أجاب (2) مشاركًا فقط، أي ما نسبته (2%) من العينة.

يعكس هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من المشاركين (98%) قد فهموا الرسائل التسويقية بدرجة عالية، إما بشكل كامل أو إلى حد ما. هذه النتيجة لها دلالة قوية على أن المحتوى التسويقي الذي يتم إنتاجه في هذا المجال التعليمي مصمم بشكل فعال لتوصيل المعلومات بوضوح ودون تعقيد.

إن ارتفاع نسبة الإجابات بـ "نعم تمامًا" يُشير إلى أن المؤسسات والمطورين ينجحون في صياغة رسائل مباشرة ومقنعة، تلامس احتياجات الجمهور المستهدف. في المقابل، فإن النسبة المنخفضة جدًا من الإجابات التي تفيد بعدم فهم الرسائل (2%) تُظهر أن حاجز اللغة أو التعقيد التقني لا يشكّل عائقًا كبيرًا أمام فهم المحتوى.

تُعد هذه النتيجة نقطة قوة في استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث أن وضوح الرسالة هو أساس نجاح أي حملة. يؤكد هذا التحليل أن الجهود المبذولة في تصميم المحتوى التسويقي كانت في الاتجاه الصحيح، وأن الجمهور المستهدف يتلقى الرسالة بشكل فعال، وهو ما يمهد الطريق لتحقيق الأهداف الأوسع للدراسة المتعلقة بتحفيز الاستخدام الفعلي للأدوات التقنية.

الفئة	التكرار	%
نعم تمامًا	55	54.5%
إلى حد ما	43	42.6%
لا أبدًا	2	2.0%
مفقود	1	1.0%

جدول رقم 9

تفسير النتائج بأن المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي صُمم بلغة واضحة وبمبسطة، مع مراعاة مستوى المعرفة التقنية للمشاركين، ما ساهم في تسهيل الفهم. كما أن الاعتياد الرقمي للمستهدفين على استخدام المنصات الرقمية بشكل مستمر، إلى جانب تنوع أساليب عرض المحتوى (نصوص قصيرة، فيديوهات، صور)، عزز من قدرة المشاركين على استيعاب الرسائل بسهولة. هذا التوافق بين تصميم المحتوى واحتياجات الجمهور يفسر ارتفاع نسبة المشاركين الذين أفادوا بفهم الرسائل بالكامل أو إلى حد ما، ويؤكد فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي التعليمي المتبعة.

📊 تحليل نتائج الدراسة حول دوافع مشاهدة المحتوى التسويقي

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن المشاركين في الدراسة يشاهدون المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي لعدة دوافع رئيسية.

الأسباب الرئيسية:

جاء سبب "لأنه يوسع من مداركي وقدراتي" في المرتبة الأولى من حيث التمثيل، حيث أجاب (31) مشاركاً بذلك، أي ما نسبته (30.7%) من إجمالي العينة.

تلاه سبب "لأنه يجعلني أدرك أهمية التكنولوجيا في التعليم" بعدد (25) استجابة، أي ما نسبته (24.8%) أما سبب "لأنه يجعلني أكثر حماساً لاستخدام الأدوات التقنية" فقد حصل على (19) استجابة، أي ما نسبته (18.8%).

جاءت الأسباب الأخرى مثل "أنه يساعدني في اكتساب مهارات جديدة" و "أنه يعطيني محتوى عالي الجودة" في مراتب أقل، لكنها لا تزال مهمة.

يعكس هذا التوزيع أن الدوافع وراء مشاهدة المحتوى التسويقي التعليمي ليست مجرد البحث عن الترفيه، بل هي دوافع معرفية ومهارية عميقة. إن تصدر سبب "توسيع المدارك والقدرات" قائمة الدوافع يؤكد أن الجمهور المستهدف ينظر إلى المحتوى التسويقي الرقمي كأداة للتعليم والتطوير الذاتي.

إن تركيز المشاركين على إدراك أهمية التكنولوجيا في التعليم يعزز من فرضية الدراسة حول دور التسويق الرقمي في بناء الوعي بأهمية الأدوات التقنية. كما أن وجود دافع "التحفيز" وراء المشاهدة يُشير إلى أن المحتوى التسويقي لا يقتصر على نقل المعلومات، بل يمتد ليشمل الجانب العاطفي والتحفيزي، مما يدفع الأفراد نحو استخدام هذه الأدوات بشكل فعلي.

هذه النتيجة تُعد نقطة قوة للدراسة، حيث تُقدم دليلاً واضحاً على أن استراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة يجب أن تتجاوز مجرد الإعلان عن المنتج، وأن تركز على تلبية الدوافع المعرفية والتحفيزية لدى الجمهور المستهدف.

الفئة	التكرار	%
نعم	80	79.2%
لا	21	20.8%

جدول رقم 10

تفسير النتائج بأن الدوافع وراء مشاهدة المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي تتسم بالطابع المعرفي والتحفيزي، إذ يسعى المشاركون لتوسيع مداركهم وزيادة قدراتهم، وفهم أهمية التكنولوجيا في التعليم، بالإضافة إلى تحفيزهم لاستخدام الأدوات التقنية عملياً. ويعكس ذلك تصميم المحتوى بشكل يلبي احتياجات التعلم والتطوير الشخصي، مع التركيز على الجانب التحفيزي، مما يجعل الجمهور المستهدف أكثر تفاعلاً واستجابة للرسائل التسويقية الرقمي.

تحليل نتائج الدراسة حول تأثير الحملات الرقمية على قرار استخدام التطبيقات التعليمية

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن الحملات التسويقية الرقمية كان لها تأثير ملحوظ على قرار المشاركين باستخدام التطبيقات التعليمية، مما يؤكد فعالية هذه الاستراتيجيات في تحقيق أهدافها.

مستوى التأثير:

جاء تقييم "متوسط" في المرتبة الأولى، حيث مثل (58.4%) من إجمالي المشاركين.

تلتها فئة "كبير جدًا"، بنسبة (33.7%)

أما تقييم "ضعيف"، فقد شكّل النسبة الأقل.

دلالة النتائج:

يعكس هذا التوزيع أن (84.3%) من المشاركين (مجموع النسبتين المتوسط وكبير جدًا) يقرون بأن الحملات التسويقية الرقمية أثرت بشكل إيجابي على قرارهم باستخدام التطبيقات التعليمية. هذه النسبة المرتفعة تُعد دليلًا قويًا على أن التسويق الرقمي لا يقتصر دوره على مجرد عرض المنتجات، بل يمتد ليشمل التحفيز والدفع نحو اتخاذ قرارات عملية.

إن كون التأثير "متوسطًا" أو "كبيرًا جدًا" يُشير إلى أن هذه الحملات تخلق دافعًا قويًا لدى الجمهور لتجربة الأدوات التعليمية، مما يُسهم في تسريع عملية تبني التكنولوجيا في القطاع التعليمي.

تُثبت هذه النتائج صحة الفرضية القائلة بأن التسويق الرقمي يُسهم في تعزيز تحفيز الطلاب والمستخدمين نحو استخدام الأدوات التقنية. كما أن انخفاض نسبة التأثير "الضعيف" يؤكد فعالية الاستراتيجيات التسويقية الحالية في تحقيق أهدافها.

الفئة	التكرار	%
متوسط	59	58.4%
كبير جدًا	34	33.7%
ضعيف	8	7.9%

جدول رقم 11

تشير النتائج إلى أن الحملات التسويقية الرقمية أثرت بشكل إيجابي على قرار المشاركين باستخدام التطبيقات التعليمية، حيث أقرّ غالبية المستجيبين بتأثيرها المتوسط أو الكبير جدًا. يمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الرقمي مصمم بشكل يحفز الدوافع المعرفية والعملية للجمهور، ويبرز الفوائد المباشرة للأدوات التعليمية، مما يدفع المعلمين والطلاب والإداريين إلى تجربة التطبيقات فعليًا. ويؤكد انخفاض نسبة التأثير الضعيف فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي الحالية في تحقيق أهدافها وتعزيز تبني التكنولوجيا في القطاع التعليمي.

📊 تحليل نتائج الدراسة حول مدى زيادة المعرفة وتسهيل فكرة استخدام التكنولوجيا

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن استراتيجيات التسويق الرقمي كان لها تأثير إيجابي وملحوظ في زيادة معرفة المشاركين بالأدوات التقنية المتاحة وتسهيل فكرة استخدام التكنولوجيا في التعليم.

زيادة المعرفة: جاءت الإجابة "نعم" بنسبة عالية جداً على سؤال "هل زادت معرفتك بالأدوات التقنية المتاحة نتيجة التعرض للمحتوى التسويقي؟". هذا يشير إلى أن المحتوى التسويقي الرقمي، سواء كان إعلانات، منشورات، أو فيديوهات، يعمل كأداة تثقيفية فعالة في تعريف الجمهور بالأدوات والتقنيات التعليمية الجديدة.

تبسيط الفكرة: عند سؤال المشاركين "هل تعتقد أن التسويق الرقمي ساعد في تبسيط فكرة استخدام التكنولوجيا في التعليم؟"، كانت الغالبية العظمى من الإجابات إيجابية. هذا يُعد دليلاً قوياً على أن الرسائل التسويقية المصممة بشكل جيد قادرة على تجاوز التعقيد التقني وتسهيل فهم فكرة دمج التكنولوجيا في العملية التعليمية.

دلالة النتائج: هذه النتائج تثبت صحة الفرضية القائلة بأن التسويق الرقمي يؤدي إلى تحسين توجهات المعلمين والطلاب نحو استخدام التكنولوجيا. إن الزيادة في المعرفة وتبسيط الفكرة هما خطوتان أساسيتان نحو تبني التكنولوجيا بشكل فعال ومستدام. هذا التحليل يؤكد أن التسويق الرقمي لا يقتصر دوره على الترويج فقط، بل يمتد ليشمل بناء الوعي، وتغيير التصورات السلبية، وتسهيل عملية التعلم.

الفئة	التكرار	%
نعم	86	85.1%
لا أعلم	7	6.9%
لا	7	6.9%
مفقود	1	1.0%

جدول رقم (12)

تشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي أثرت إيجابياً على معرفة المشاركين بالأدوات التقنية وسهّلت فهم فكرة استخدام التكنولوجيا في التعليم. يمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الرقمي مصمم بطريقة تعليمية توضح الفوائد العملية للأدوات التقنية، وتبسط المفاهيم المعقدة، مما يعزز قدرة المعلمين والطلاب على دمج التكنولوجيا في العملية التعليمية. وتؤكد هذه النتائج أن التسويق الرقمي لا يقتصر على الترويج، بل يساهم أيضاً في بناء الوعي وتحسين توجهات المستفيدين نحو الاستخدام الفعال للتقنيات التعليمية.

📊 تحليل نتائج الدراسة حول زيادة المعرفة بالأدوات التقنية :

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن التسويق الرقمي قد أسهم بشكل كبير في زيادة معرفة المشاركين بالأدوات والتقنيات المتاحة.

زيادة المعرفة: عند سؤال المشاركين عن ما إذا كانت معرفتهم بالأدوات التقنية المتاحة قد زادت نتيجة للتعرض للمحتوى التسويقي، كانت الغالبية العظمى من الإجابات إيجابية.

النسب المئوية: أجاب (88.1%) من المشاركين بـ"نعم" على هذا السؤال، مما يؤكد التأثير الإيجابي والواسع للمحتوى التسويقي في هذا الجانب.

النسب المئوية السلبية: في المقابل، أجاب (11.9%) فقط من المشاركين بـ"لا"، مما يدل على أن نسبة قليلة جداً ترى أن المحتوى التسويقي لم يساهم في زيادة معرفتها.

دلالة النتائج:

تُعد هذه النتائج دليلاً قاطعاً على أن استراتيجيات التسويق الرقمي لا تقتصر على مجرد الترويج للمنتجات، بل تتجاوز ذلك لتصبح أداة فعالة في التثقيف وبناء الوعي. إن ارتفاع نسبة الإجابات بـ"نعم" يؤكد أن المحتوى التسويقي، سواء كان إعلانات أو منشورات أو فيديوهات، ينجح في تعريف الجمهور بأدوات وتقنيات جديدة ربما لم يكونوا على علم بها من قبل. هذه الزيادة في المعرفة هي خطوة أساسية نحو تشجيع تبني هذه الأدوات واستخدامها في العملية التعليمية، وهو ما يدعم الفرضية الأساسية للدراسة.

الفئة	التكرار	%
نعم	89	88.1%
لا	12	11.9%

جدول رقم (13)

تشير النتائج إلى أن التسويق الرقمي أسهم بشكل كبير في زيادة معرفة المشاركين بالأدوات والتقنيات التعليمية، حيث أجاب 88.1% منهم بالإيجاب. يمكن تفسير ذلك بأن المحتوى الرقمي مصمم بطريقة تثقيفية توضح الفوائد العملية للأدوات التقنية، مما يجعله أداة فعالة لبناء الوعي وتشجيع تبني هذه الأدوات في العملية التعليمية. وتؤكد النسبة المنخفضة من الإجابات السلبية (11.9%) أن المحتوى التسويقي قادر على الوصول لمعظم الجمهور المستهدف وتحقيق أثر ملموس على معرفتهم.

📊 تحليل نتائج الدراسة حول مدى استخدام الوسائل التقنية في التعليم

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن المشاركين في الدراسة يتبنون استخدام الوسائل التقنية في التعليم بدرجات عالية ومتقاربة. فقد جاءت فئة "دائمًا" و"أحيانًا" بنسب متطابقة تقريبًا، حيث شكّلت كل منهما (46.5%) من إجمالي العينة، أي بعدد (47) استجابة لكل فئة. أما فئة "نادرًا" فقد شكّلت النسبة المتبقية (6.9%)، بعدد (7) استجابات فقط.

يعكس هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من المشاركين (93%) يستخدمون الوسائل التقنية في التعليم بشكل مستمر أو متكرر، وهي نسبة مرتفعة جدًا تُعد دليلًا قويًا على أن التكنولوجيا أصبحت جزءًا أساسيًا من العملية التعليمية، ولم تعد مجرد خيار تكميلي.

إن التوازن بين فئتي "دائمًا" و"أحيانًا" يُشير إلى أن التبني للتكنولوجيا منتشر على نطاق واسع، وإن لم يكن ثابتًا بنفس الدرجة لدى جميع الأفراد. وهذا يفتح المجال أمام تحليل متغيرات أخرى، مثل المنصب الوظيفي أو الفئة العمرية، لاكتشاف ما إذا كانت هناك فروق مؤثرة في معدلات الاستخدام.

تُثبت هذه النتيجة أن جهود التسويق الرقمي والتوعية التقنية قد أسهمت في تعزيز استخدام الأدوات التقنية على نطاق واسع، كما تشير إلى أن الجمهور المستهدف لديه تقبل عالٍ لدمج التكنولوجيا في عمله وحياته التعليمية.

الفئة	التكرار	النسبة %
دائمًا	47	46.5%
أحيانًا	47	46.5%
نادرًا	7	6.9%

جدول رقم (14)

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (93%) يستخدمون الوسائل التقنية في التعليم بشكل مستمر أو متكرر، مما يعكس اعتمادًا واسعًا على التكنولوجيا كجزء أساسي من العملية التعليمية. يمكن تفسير ذلك بأن جهود التسويق الرقمي والتوعية التقنية زادت من تقبل الجمهور لدمج الأدوات التقنية في عمله التعليمي، بينما يوضح التوازن بين فئتي "دائمًا" و"أحيانًا" وجود اختلافات فردية في مدى التبني، ما يتيح إمكانية تحليل تأثير المتغيرات الديموغرافية والمهنية على استخدام التكنولوجيا.

📊 تحليل نتائج الدراسة حول أبرز الأدوات والتقنيات المستخدمة في التعليم

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن المشاركين في الدراسة يستخدمون مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات في العملية التعليمية، مع وجود تركيز على بعض الأدوات دون غيرها.

الأدوات الأكثر استخدامًا: جاءت أداة "تيمز (Microsoft Teams)" كأكثر الأدوات استخدامًا، حيث ذكرها عدد كبير من المشاركين. تلتها أداة "زووم (Zoom)"، والتي ذكرها عدد مماثل من المشاركين. أما أداة كلاسيروا "فقد جاءت في المرتبة الثالثة. بينما ذكر عدد قليل من المشاركين أدوات أخرى مثل "كانفا" و"يوتيوب" و"فيسبوك".

مستوى الاستخدام: تفاوت مستوى الاستخدام بين الأدوات، حيث أفاد عدد كبير من المشاركين بأنهم يستخدمون هذه الأدوات "دائمًا". "في المقابل، أفاد عدد آخر بأنهم يستخدمونها "أحيانًا"، وعدد قليل جدًا يستخدمونها "نادرًا".

دلالة النتائج: يعكس هذا التوزيع أن الأدوات المصممة خصيصًا للتعليم التفاعلي عن بُعد، مثل "تيمز" و"زووم"، هي الأكثر تبنيًا في القطاع التعليمي. هذه النتيجة تُعزز من فرضية أن المحتوى التسويقي الرقمي الذي يركز على هذه الأدوات، ويسلط الضوء على مميزاتها، هو الأكثر فعالية في التأثير على قرار الجمهور. إن استخدام الأدوات المذكورة بشكل "دائم" من قبل عدد كبير من المشاركين يُشير إلى أنها أصبحت جزءًا أساسيًا من العملية التعليمية، وأن المحتوى التسويقي يلعب دورًا في ترسيخ هذه العادة. تُقدم هذه النتائج دليلًا على أن التسويق الرقمي يجب أن يركز على الأدوات الأكثر صلة باحتياجات الجمهور المستهدف، وأن يبرز كيفية مساهمتها في تحسين جودة التعليم، وهو ما سيتناوله التحليل اللاحق.

الفئة	التكرار	%
زووم	58	57.4%
تيمز	47	46.5%
كلاسيروا	28	27.7%

جدول رقم (15)

تشير النتائج إلى أن المشاركين يستخدمون مجموعة متنوعة من الأدوات التعليمية الرقمية، مع تركيز واضح على أدوات التعليم التفاعلي عن بُعد مثل "تيمز" و"زووم"، التي أظهرت أعلى معدلات الاستخدام الدائم. يمكن تفسير ذلك بأن هذه الأدوات توفر وظائف مناسبة لاحتياجات التعليم الرقمي، مما يجعلها أكثر تبنيًا بين المعلمين والطلاب. كما يعكس هذا التوزيع أن المحتوى التسويقي الرقمي الذي يركز على هذه الأدوات ويبرز مميزاتها يكون أكثر فعالية في التأثير على قرارات الجمهور واعتمادهم لهذه التقنيات في العملية التعليمية.

🇪🇬 تحليل نتائج الدراسة حول تأثير الوسائل التقنية على جودة التعليم

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن غالبية المشاركين في الدراسة يعتقدون أن استخدام الوسائل التقنية يسهم بشكل إيجابي في تحسين جودة التعليم.

التقييم الإيجابي: جاءت الإجابة بـ "نعم" و "إلى حد ما" بنسبة عالية جداً، حيث أجاب (58.4%) من المشاركين بـ "نعم"، بينما أجاب (41.6%) منهم بـ "إلى حد ما".

التقييم السلبي: في المقابل، لم يُجب أحد من المشاركين بـ "نادراً"، مما يُشير إلى غياب أي رأي سلبي حول تأثير التقنية على جودة التعليم.

دلالة النتائج:

تُعد هذه النتائج دليلاً قاطعاً على أن هناك إجماعاً بين المشاركين حول أهمية التكنولوجيا في الارتقاء بالعملية التعليمية. إن هذه النتيجة الإيجابية بشكل شبه كامل تُثبت أن الجهد المبذول في التسويق الرقمي لتشجيع استخدام الأدوات التقنية قد أتى بثماره، حيث أن الجمهور المستهدف لا يتبنى هذه الأدوات فحسب، بل يؤمن أيضاً بفائدتها المباشرة في تحسين جودة التعليم.

يُعزز هذا التحليل من فرضية أن التسويق الرقمي الذي يركز على إبراز الفوائد الأكاديمية والمهارية للتكنولوجيا هو الأكثر فعالية. كما تُشير هذه النتيجة إلى أن التحدي لا يكمن في إقناع الجمهور بأهمية التكنولوجيا، بل في توفير الأدوات والتدريب اللازمين لضمان استخدامها بفعالية.

الفئة	التكرار	%
نعم تماماً	59	58.4%
إلى حد ما	42	41.6%
لا / نادراً	0	0.0%

جدول رقم (16)

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين يرون أن استخدام الوسائل التقنية يسهم بشكل إيجابي في تحسين جودة التعليم، حيث أجاب 58.4% بـ "نعم" و 41.6% بـ "إلى حد ما". يمكن تفسير ذلك بأن المشاركين يدركون الفوائد العملية للأدوات التقنية في التعليم، ويعكس نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي في إظهار هذه الفوائد بشكل واضح. وتؤكد النتائج أن التركيز على إبراز الفوائد الأكاديمية والمهارية للتكنولوجيا يعزز تبنيها ويحفّز استخدامها بفعالية، بينما يظل التحدي الأساسي في توفير التدريب والأدوات اللازمة لضمان الاستفادة المثلى.

📊 تحليل نتائج الدراسة حول أبرز التحديات في استخدام التقنية

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن المشاركين في الدراسة يواجهون عدة تحديات رئيسية عند استخدام التقنية في التعليم، وهي تحديات متعددة الأبعاد تتراوح بين العوامل الشخصية والبنية التحتية.

التحديات الرئيسية:

جاء "عدم وجود تدريب كافٍ" كأكثر التحديات شيوعاً، حيث تكرر ذكره في استجابات عدد كبير من المشاركين. تلاه "ضعف البنية التحتية"، حيث ذكره عدد كبير من المشاركين أيضاً. أما "مقاومة بعض الزملاء أو الطلاب" فقد جاء في المرتبة الثالثة. وجاء "قلة الترويج للأدوات" كتحدي رابع.

دلالة النتائج:

يعكس هذا التوزيع أن التحديات التي تواجه العملية التعليمية الرقمية ليست تحديات فردية فحسب، بل هي تحديات مؤسسية ومنهجية. إن تصدر "عدم وجود تدريب كافٍ" قائمة التحديات يُشير إلى وجود فجوة كبيرة في برامج التطوير المهني للمعلمين والإداريين، وأن مجرد توفير الأدوات التقنية لا يكفي لتحقيق التكامل الفعّال للتكنولوجيا في التعليم. يُعزز هذا التحليل من أهمية تصميم حملات تسويق رقمي تركز على تقديم المحتوى التثقيفي والتدريبي، وليس فقط الترويجي، وذلك لمواجهة هذا التحدي. تُثبت هذه النتائج أن التحديات ليست تقنية فقط، بل هي أيضاً بشرية وسلوكية، حيث تُظهر "مقاومة بعض الزملاء أو الطلاب" أن هناك حاجة إلى تغيير ثقافي لتعزيز تبني التكنولوجيا، وهو ما يمكن أن يُسهم فيه التسويق الرقمي بفعالية من خلال حملات التوعية.

الفئة	التكرار	%
عدم وجود تدريب كافٍ	57	56.4%
ضعف البنية التحتية	38	37.6%
مقاومة بعض الزملاء أو الطلاب	26	25.7%
قلة الترويج للأدوات	24	23.8%
لا / أخرى فردية	3	3.0%

جدول رقم (17)

تشير النتائج إلى أن أبرز التحديات في استخدام التقنية في التعليم تتراوح بين العوامل الفردية والبنية التحتية، حيث تصدر "عدم وجود تدريب كافٍ" القائمة، يليه ضعف البنية التحتية، ومقاومة بعض الزملاء أو الطلاب، ثم قلة الترويج للأدوات. يمكن تفسير ذلك بأن الفجوة في برامج التطوير المهني والجاهزية التقنية تعيق الاستخدام الفعّال للتكنولوجيا، بينما تلعب المقاومة البشرية والسلوكية دوراً في بطء تبني الأدوات. وتُعزز هذه النتائج أهمية تصميم حملات تسويق رقمي لا تقتصر على الترويج فقط، بل تقدم محتوى تثقيفي وتدريبي للتغلب على هذه التحديات وتشجيع تغيير ثقافي داعم لتبني التكنولوجيا.

تحليل نتائج الدراسة حول مدى كفاية التسويق الرقمي لتشجيع استخدام التقنية

أظهرت نتائج تحليل البيانات أن آراء المشاركين حول ما إذا كان التسويق الرقمي وحده كافياً لتشجيع استخدام التقنية كانت متفاوتة، مما يعكس الحاجة إلى نهج متكامل.

الرأي الإيجابي: جاءت الإجابة بـ "نعم" في المرتبة الأولى، حيث أجاب (59.4%) من المشاركين بذلك. هذه النسبة تُشير إلى أن غالبية المشاركين يرون أن التسويق الرقمي يلعب دوراً رئيسياً وفعالاً في تشجيع تبني التكنولوجيا.

الرأي السلبي: جاءت الإجابة بـ "يحتاج إلى تطوير" في المرتبة الثانية، بنسبة (29.7%). هذه النسبة الملحوظة تُشير إلى أن شريحة كبيرة من الجمهور المستهدف لا ترى أن التسويق الرقمي كافٍ بصورته الحالية، بل يحتاج إلى تحسين وتطوير لكي يحقق أهدافه بشكل كامل. الرفض التام: أما الإجابة بـ "لا"، فقد كانت الأقل تمثيلاً بنسبة (10.9%)، مما يدل على أن نسبة قليلة جداً من المشاركين ترفض فكرة أن التسويق الرقمي يمكن أن يكون محفزاً فعالاً.

دلالة النتائج: يعكس هذا التوزيع أن التسويق الرقمي يُعتبر أداة قوية وفعالة، لكنه ليس الحل الوحيد. إن وجود نسبة كبيرة من المشاركين يرون أنه "يحتاج إلى تطوير" يُشير إلى أن هناك توقعات عالية من الجمهور. قد يكون هذا التوقع متعلقاً بجودة المحتوى، أو الحاجة إلى محتوى أكثر تفاعلية، أو الحاجة إلى ربطه ببرامج تدريبية. تُثبت هذه النتائج أن التسويق الرقمي هو عامل أساسي، ولكن لتحقيق أقصى قدر من التأثير، يجب أن يكون جزءاً من استراتيجية أوسع تتضمن التدريب المستمر، وتوفير الدعم الفني، ودمج التكنولوجيا في المناهج بشكل منهجي. هذه النتيجة تُقدم توصية واضحة للباحثة بضرورة التأكيد على أهمية النهج المتكامل الذي يجمع بين التسويق الرقمي وبرامج التطوير الاحترافي.

الفئة	التكرار	%
نعم	60	59.4%
يحتاج إلى تطوير	30	29.7%
لا	11	10.9%

جدول رقم (18)

تشير النتائج إلى أن التسويق الرقمي يُعد أداة فعالة لتشجيع استخدام التقنية، حيث أجاب 59.4% من المشاركين بالإيجاب. ومع ذلك، يرى 29.7% أن التسويق الرقمي يحتاج إلى تطوير، ما يعكس الحاجة إلى محتوى أكثر تفاعلية وربطه ببرامج تدريبية ودعم فني. وتوضح النتائج أن التسويق الرقمي وحده لا يكفي لتحقيق أقصى تأثير، بل يجب دمجه في استراتيجية شاملة تشمل التدريب المستمر وتوفير الأدوات والدعم اللازم لضمان تبني التكنولوجيا بشكل فعال ومستدام.

الفصل الثالث

المناقشة والخاتمة

أهم نتائج الدراسة :

1. ارتفاع معدل التعرض للمحتوى التسويقي التعليمي الرقمي أظهرت البيانات أن أكثر من 89% من المشاركين يشاهدون المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي بانتظام (دائمًا أو أحيانًا)، وهذا يشير إلى أن المنصات الرقمية أصبحت مصدرًا رئيسيًا للمعلومات التعليمية، وأن الحملات الرقمية تصل إلى الجمهور المستهدف بكفاءة عالية.
2. دوافع المشاهدة ذات طبيعة معرفية وتحفيزية بيّنت النتائج أن الدوافع الرئيسية وراء مشاهدة المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي تتركز في الرغبة بتوسيع المدارك والقدرات (30.7%)، وإدراك أهمية التكنولوجيا في التعليم (24.8%)، وزيادة الحماس لاستخدام الأدوات التقنية (18.8%). وهذا يوضح أن الجمهور المستهدف لا ينظر للتسويق الرقمي كأداة إعلانية فحسب، بل كوسيلة للتعليم والتطوير الذاتي.
3. انتشار واسع لاستخدام الوسائل التقنية في التعليم تبين أن 93% من المشاركين يستخدمون الوسائل التقنية في التعليم بشكل دائم أو شبه دائم، مع غياب شبه كامل للآراء السلبية، مما يعكس أن إدماج التكنولوجيا أصبح واقعًا وليس مجرد توجه مستقبلي.
4. غياب الفروق الإحصائية تبعًا للجنس أو نوع المؤسسة كشفت اختبارات الفرضيات عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات المشاهدة أو الاستخدام بين الذكور والإناث أو بين العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة، وهو ما يشير إلى شمولية تأثير التسويق الرقمي وعدم اقتصره على شريحة دون أخرى.
5. المنصات الأكثر تأثيرًا أظهرت النتائج أن إنستغرام وسناب شات وقوقل هي المنصات الرقمية الأكثر فاعلية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، مما يعزز فكرة توجيه الموارد التسويقية نحو هذه القنوات.
6. التحديات القائمة رغم الإيجابيات، رصدت الدراسة تحديات تعيق الاستفادة الكاملة من التسويق الرقمي في التعليم، أبرزها ضعف البنية التحتية التقنية، نقص التدريب على استخدام الأدوات الحديثة، ومقاومة بعض الأفراد للتغيير.

تساؤلات الدراسة

1. ما مستوى مشاهدة المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي؟ أظهرت النتائج أن مستوى مشاهدة مرتفع جدًا، حيث يشاهد غالبية المشاركين المحتوى بانتظام، مما يعكس انتشار الثقافة الرقمية ونجاح الحملات في الوصول إلى جمهور واسع.
2. ما أهم الدوافع لمشاهدة المحتوى؟ تركزت في الدوافع المعرفية (توسيع المدارك)، والتحفيزية (زيادة الحماس)، والتوعوية (إدراك أهمية التكنولوجيا)، مما يوضح أن الجمهور يستهلك المحتوى لأهداف تعليمية بحتة أكثر من الأهداف الترفيهية.
3. ما مدى استخدام الوسائل التقنية في التعليم؟ تبين أن استخدام الوسائل التقنية في التعليم واسع الانتشار، حيث يستخدمها أكثر من 9 من كل 10 مشاركين، مما يعكس قابلية عالية لتبني أدوات جديدة إذا ما تم تسويقها بشكل فعال.
4. هل للتقنية أثر إيجابي على جودة التعليم؟ الإجماع شبه الكامل على الإجابة بـ "نعم" أو "إلى حد ما" يؤكد أن التقنية أصبحت عنصرًا معززًا لجودة التعليم في نظر جميع الفئات المستهدفة.
5. هل توجد فروق في معدلات مشاهدة والاستخدام تبعًا للمتغيرات الديموغرافية؟ أظهرت الاختبارات الإحصائية غياب الفروق تبعًا للجنس أو نوع المؤسسة التعليمية، مما يعني أن التسويق الرقمي ناجح في الوصول إلى كافة الفئات بلا تمييز.

فرضيات الدراسة

1. الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات مشاهدة المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي تعزى إلى الجنس.
النتيجة: تم رفض الفرضية، حيث لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أن الجنس لا يؤثر على معدلات مشاهدة.
2. الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات مشاهدة المحتوى التسويقي التعليمي الرقمي تعزى إلى نوع المؤسسة التعليمية.
النتيجة: تم رفض الفرضية، إذ لم تظهر فروق دالة، ما يعكس شمولية تأثير الحملات بغض النظر عن نوع المؤسسة.
3. الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات استخدام الوسائل التقنية في التعليم تعزى إلى الجنس.
النتيجة: تم رفض الفرضية، ما يعني أن استخدام التقنية في التعليم لا يتأثر بالجنس.
4. الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدلات استخدام الوسائل التقنية في التعليم تعزى إلى نوع المؤسسة التعليمية.
النتيجة: تم رفض الفرضية، مما يشير إلى أن نوع المؤسسة لا يمثل عاملاً حاسماً في تبني التقنية.
5. الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع مشاهدة المحتوى التسويقي ومستوى استخدام الوسائل التقنية في التعليم.
النتيجة: تم قبول الفرضية، حيث تبين أن من لديهم دوافع معرفية وتحفيزية قوية للمشاهدة هم الأكثر استخداماً للتقنية في التعليم.

توصيات الدراسة:

1. تصميم حملات تسويق رقمي تعليمية موجهة بدقة

تشير نتائج الدراسة إلى أن الفئات المستهدفة (المعلمون، الإداريون، الطلاب) تختلف في دوافعها وطرق تفاعلها مع المحتوى التسويقي الرقمي. لذا، يُوصى بتصميم حملات تسويقية متباينة من حيث الرسائل والمحتوى بما يتناسب مع احتياجات كل فئة:

- **للمعلمين:** التركيز على التطبيقات التي تسهل عملية التدريس، وتحسين إدارة الصفوف، ورفع كفاءة التقييم والمتابعة.
- **للطلاب:** تقديم محتوى تفاعلي جذاب بصريًا، يعتمد على الألعاب التعليمية، والمنافسات، والاختبارات القصيرة عبر الإنترنت.
- **للإداريين:** إبراز الجدوى المؤسسية لدمج التقنية في التعليم، من خلال بيانات وإحصاءات توضح أثر التقنية على الإنتاجية، وجودة المخرجات التعليمية.

2. تعزيز البرامج التدريبية المستمرة للفئات الأقل انخراطًا في التقنية

أظهرت النتائج أن المشاركين ذوي الخبرة الطويلة (أكثر من 10 سنوات) قد يكونون أقل استعدادًا لتبني التقنيات الحديثة مقارنةً بالفئات الأحدث خبرة. لذلك، يوصى بتوفير برامج تدريبية متخصصة ومستمرة لهذه الفئة، مع التركيز على:

- التطبيق العملي للأدوات التقنية في سياق العمل اليومي.
- إبراز الفوائد الملموسة التي توفرها التقنية على المدى القصير، وليس فقط الفوائد المستقبلية.
- استخدام التدريب التفاعلي الذي يتيح للمشاركين تجربة الأدوات بأنفسهم بدلاً من الاكتفاء بالشرح النظري.

3. الاستفادة القصوى من المنصات الرقمية الأكثر وصولاً

أظهرت البيانات أن إنستغرام وسناب شات وقوقل هي القنوات الأكثر فاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف. وعليه، يُوصى بزيادة الاستثمار الإعلاني والتسويقي على هذه المنصات مع:

- إنتاج محتوى مصمم خصيصًا لكل منصة (مثل الفيديوهات القصيرة للإنستغرام، والإعلانات التفاعلية على سناب شات).
- استغلال أدوات الاستهداف المتقدمة التي توفرها هذه المنصات للوصول بدقة للفئات التعليمية المطلوبة.

4. إبراز الفوائد الأكاديمية والمهارية للتقنية

أكدت النتائج أن الدوافع الأساسية لمشاهدة المحتوى التسويقي الرقمي تتعلق بتوسيع المدارك، وإدراك أهمية التكنولوجيا، وزيادة الحماس لاستخدام الأدوات التقنية. لذلك، يُوصى بأن تركز الرسائل التسويقية على:

- إبراز قصص نجاح حقيقية لطلاب أو معلمين استفادوا من التقنية.
- عرض أمثلة عملية لكيفية تحسين التقنية لنتائج التعلم.
- تقديم مقارنات بين الأساليب التقليدية والرقمية لتوضيح الفرق.

5. توسيع نطاق الجمهور المستهدف ليشمل المجتمع الأوسع

لوحظ أن هناك شريحة من المشاركين تقع ضمن فئة "أخرى"، مثل أولياء الأمور أو الأفراد المهتمين بالتعليم المستمر أو التعليم المنزلي. هذه الفئة تُعد فرصة تسويقية مهمة، إذ يمكن أن تؤثر في قرارات التعليم ودعم استخدام التقنية. لذلك يُوصى بـ:

- تطوير محتوى خاص بهذه الفئة يوضح كيف يمكن للتقنية أن تدعم التعلم المنزلي أو تنمية المهارات الشخصية.
- عقد ورش عمل أو ندوات عبر الإنترنت موجهة لهم مباشرة.

6. معالجة التحديات التقنية والبشرية التي تحد من الاستخدام

تشير النتائج إلى أن أبرز التحديات تشمل ضعف البنية التحتية، وعدم كفاية التدريب، ومقاومة بعض العاملين للتغيير. لمعالجة ذلك، يُوصى بـ:

- الاستثمار في تحسين البنية التحتية التقنية داخل المؤسسات التعليمية (سرعة الإنترنت، الأجهزة، البرمجيات).
- توفير دعم فني متواصل وسريع الاستجابة.
- تطبيق برامج تغيير ثقافة العمل التي تقلل من مقاومة التغيير وتشجع على الابتكار.

7. دمج التسويق الرقمي في خطط تطوير التعليم على المستوى المؤسسي

بدلاً من أن تكون جهود التسويق الرقمي مبادرات فردية أو مؤقتة، يُوصى بأن يتم إدماجها ضمن السياسات الوطنية وخطط تطوير التعليم. ويتحقق ذلك عبر:

- وضع مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس أثر التسويق الرقمي على دمج التقنية.
- ربط الحملات التسويقية بمشروعات تطوير المناهج والتدريب.

8. تطوير محتوى متنوع ومبتكر يلائم مختلف أنماط التعلم

ينبغي تنويع أشكال المحتوى التسويقي الرقمي بما يشمل:

- الفيديوهات القصيرة لشد انتباه الجمهور.
- الإنفوجرافيك لتبسيط المعلومات.
- الدورات المصغرة (Micro-learning) لتوفير محتوى تعليمي يمكن استهلاكه بسرعة.
- المحتوى التفاعلي مثل الاختبارات الفورية أو المحاكاة التعليمية.

9. تعزيز التقييم المستمر لفاعلية الحملات

لضمان تحسين الأداء، يُوصى بوضع آلية تقييم مستمرة للحملات التسويقية تشمل:

- جمع بيانات من المستهدفين حول وضوح الرسائل وجاذبيتها.
- تحليل معدلات التفاعل والاستخدام الفعلي للتقنية بعد الحملات.
- تعديل الاستراتيجيات بناءً على نتائج القياس.

مقترحات لأبحاث مستقبلية

1. دراسة أثر التباين العمري على تبني التكنولوجيا التعليمية

نظرًا لأن نتائج الدراسة الحالية لم تركز على تحليل عميق للفروق العمرية، يمكن مستقبلًا إجراء دراسة موجهة تستكشف كيف يختلف تقبل واستخدام الوسائل التقنية بين الفئات العمرية المختلفة، مع الأخذ بعين الاعتبار الفجوة الرقمية المحتملة بين الأجيال.

2. تحليل أثر نوع المحتوى التسويقي الرقمي على سلوك المستخدمين

أوصت نتائج الدراسة الحالية بالتركيز على الرسائل التي تبرز الفوائد الأكاديمية والمهارية للتقنية، ولكن لم تُقارن بشكل منهجي بين أنواع المحتوى (التفاعلي، المرئي، النصي). لذا، يُقترح إجراء أبحاث تجريبية لقياس أثر كل نوع محتوى على تحفيز الجمهور المستهدف.

3. قياس فاعلية الحملات الرقمية عبر منصات متعددة

رغم أن الدراسة أشارت إلى أن إنستغرام وسناب شات ووقول هي الأكثر فاعلية، إلا أنه لم يتم تقييم الأثر المباشر لكل منصة على قرارات تبني التقنية. دراسة مستقبلية يمكن أن تختبر الفروق بين المنصات من حيث معدلات التفاعل والتحويل إلى استخدام فعلي للأدوات.

4. استكشاف دور العوامل الثقافية والاجتماعية في تقبل التسويق الرقمي التعليمي

يمكن أن تؤثر العادات الاجتماعية والخلفية الثقافية على تقبل المحتوى الرقمي، خاصة في البيئات التعليمية التقليدية. من المفيد إجراء أبحاث مقارنة بين مناطق أو مجتمعات مختلفة لفهم هذا التأثير.

5. دراسة تأثير برامج التدريب المصاحبة للحملات الرقمية

أظهرت النتائج أن التدريب المستمر يمكن أن يقلل مقاومة التغيير ويزيد تبني التقنية. البحث المستقبلي يمكن أن يقيس أثر دمج برامج تدريبية قصيرة مع الحملات التسويقية على معدلات الاستخدام.

6. تحليل أثر التسويق الرقمي على جودة التعليم من منظور طويل الأمد

ركزت هذه الدراسة على التصورات الحالية للمشاركين، لكن من المهم مستقبلًا إجراء دراسة طولية (Longitudinal) لقياس أثر دمج التقنية عبر التسويق الرقمي على جودة المخرجات التعليمية على مدى عدة سنوات.

7. قياس أثر التسويق الرقمي على شرائح غير تقليدية

بما أن الدراسة أظهرت وصول المحتوى إلى فئة "أخرى" خارج الإطار المؤسسي (مثل أولياء الأمور أو المتقاعدين)، يمكن أن يكون البحث المستقبلي فرصة لاختبار تأثير هذا المحتوى على قرارات التعليم المنزلي أو التعليم المستمر.

8. التوسع في الدراسات المقارنة بين الدول

لمعرفة ما إذا كانت النتائج التي تم الحصول عليها قابلة للتعميم دوليًا، يمكن إجراء دراسات مقارنة في بيئات تعليمية أخرى، مع مراعاة الفروق في البنية التحتية والسياسات التعليمية.

الخلاصة

تُبرز نتائج هذه الدراسة الدور المتنامي للتسويق الرقمي كأداة استراتيجية في دعم وتطوير العملية التعليمية، ليس باعتباره وسيلة ترويجية فحسب، وإنما كقوة دافعة نحو تبني التكنولوجيا ودمجها بفعالية في التعليم. أظهرت البيانات أن الغالبية الساحقة من المشاركين تتعرض بانتظام للمحتوى التسويقي التعليمي الرقمي، وأن دوافعهم للمشاهدة ليست سطحية أو ترفيهية، بل عميقة ومرتبطة بأهداف معرفية وتحفيزية، أبرزها توسيع المدارك، وإدراك أهمية التكنولوجيا في التعليم، وزيادة الحماس لاستخدام الأدوات التقنية.

كما كشفت النتائج عن انتشار واسع لاستخدام الوسائل التقنية في التعليم، حيث يستخدمها أكثر من 93% من المشاركين بشكل دائم أو شبه دائم، مع شبه إجماع على تأثيرها الإيجابي في تحسين جودة التعليم. ويعكس ذلك نجاح الحملات الرقمية التعليمية في تحقيق أهدافها، مما يفتح المجال أمام تبنيها كجزء أساسي من استراتيجيات التحول الرقمي في المؤسسات التعليمية.

إحدى النتائج المهمة تمثلت في غياب الفروق الديموغرافية في معدلات المشاهدة والاستخدام بين الجنسين أو بين أنواع المؤسسات التعليمية، وهو ما يدل على شمولية التأثير الرقمي، وأن الحملات التسويقية التعليمية قادرة على الوصول إلى مختلف الفئات بكفاءة دون الحاجة لتخصيص استراتيجياتها وفق هذه المتغيرات.

ورغم هذه المؤشرات الإيجابية، فإن الدراسة رصدت عدة تحديات مؤثرة، أبرزها ضعف البنية التحتية التقنية في بعض البيئات التعليمية، ونقص برامج التدريب المستمر، ومقاومة بعض الأفراد للتغيير. هذه التحديات تشكل عائقاً أمام تحقيق الاستفادة القصوى من التسويق الرقمي التعليمي، ما يستدعي تدخلات مؤسسية تشمل الاستثمار في تطوير البنية التحتية، وتوفير التدريب والدعم الفني، وتبني سياسات واضحة لإدارة التغيير.

وبناءً على ما سبق، تؤكد الدراسة أن التسويق الرقمي، إذا ما صُمم ونُفذ وفق أسس علمية تستند إلى فهم عميق للجمهور المستهدف، يمكن أن يكون أداة محورية في تحسين جودة التعليم، وتعزيز تبني التكنولوجيا، ودعم استراتيجيات التطوير التعليمي على المستويين الفردي والمؤسسي. كما أن هذه النتائج تفتح المجال أمام المزيد من الدراسات التي تتناول أثر التسويق الرقمي على الجوانب السلوكية والمعرفية للمتعلمين، وعلى مخرجات التعليم في المدى الطويل.

الملاحق

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 غالبًا؟

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

8. ما مدى تكرار مشاهدتك لمحتوى تسويقي تعليمي رقمي؟

☐ نادرًا ☐ أحيانًا ☐ غالبًا ☐ دائمًا

9. هل كانت الرسائل التسويقية مفهومة وسهلة بالنسبة لك؟

☐ نعم تمامًا ☐ 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 قرارك باستخدام تطبيقات تعليمية؟

☐ كبير جدًا ☐ 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؟

المراجع:

المراجع العربية :

1. 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 (119-103, AJASHSS).
2. أ. م. د.، & محمود أحمد. (2025). تأثير التكنولوجيا الحديثة على التعليم. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. (29) ,
3. باريان، عفاف. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإلكتروني: الفوائد والتحديات. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(2).
4. جبر قصص، & 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) ,
5. 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.
6. عفاف باريان. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإلكتروني (الفوائد والتحديات) –مراجعة منهجية. ijhss, 2(2).
7. العمري، محمد & يوسف. (2025). تحسين اتجاهات المعلمين نحو استخدام التقنيات الحديثة. مجلة كلية التربية - جامعة بنها، 36(2.142)، 204-260.
8. الكزاز، 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. محمد موسى العمري، & يوسف. (2025). توظيف التعليم الإلكتروني لتحسين اتجاهات المعلمين نحو استخدام التقنيات الحديثة. مجلة كلية التربية. بنها 204-260, 36(142.2) ,
10. محمود، أحمد. (2025). تأثير التكنولوجيا الحديثة على التعليم. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (29).
11. النصيري، & أفراح. (2025). دور الكفايات التكنولوجية المساندة في تعليم الطالبات ذوات صعوبات التعلم من وجهة نظر معلماتهن في منطقة الجوف. دراسات في الطفولة والتربية. 384-407, 32(1) ,
12. النصيري، أفراح. (2025). دور الكفايات التكنولوجية في تعليم الطالبات ذوات صعوبات التعلم. مجلة دراسات في الطفولة والتربية، 32(1)، 384-407.

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-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
3. 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.
4. 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.
5. 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).
6. 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)
7. 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*.
8. 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).
9. 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*.

Abstract

In recent decades, the world has witnessed a significant transformation in communication and knowledge dissemination, with digital technology—particularly digital marketing—becoming a key tool in supporting and developing the educational process. Building on this significance, the present study examines **the role of digital marketing in promoting the adoption of modern technological tools in education**, and explores how teachers, students, administrators, and other community segments engage with educational digital marketing content, as well as the factors influencing this adoption.

The study employed a descriptive-analytical approach, deemed most suitable for analyzing the phenomenon in its real-life context. Data were collected through an online questionnaire administered to a sample of 101 participants with diverse professional, educational, and experiential backgrounds. The questionnaire addressed several dimensions, including: frequency of exposure to educational digital marketing content, motivations for viewing, patterns of technology use in education, and participants' perceptions of the impact of technology on the quality of education.

Findings revealed that the vast majority of participants (over 89%) regularly or frequently engaged with educational digital marketing content. The main motivations for viewing included expanding knowledge and capabilities, recognizing the importance of technology in education, and increasing enthusiasm for using technological tools. Additionally, 93% reported using technology in education either consistently or almost consistently, with an almost complete absence of negative opinions regarding its impact on educational quality.

Hypothesis testing indicated no statistically significant differences in viewing and usage rates by gender or type of educational institution, suggesting that digital marketing campaigns effectively reach diverse audience groups. Nevertheless, the study identified several

challenges, most notably weak infrastructure, insufficient training, and resistance to change among some individuals.

The study concludes that digital marketing is not merely a promotional tool, but an effective catalyst for educational technology adoption—especially when designed in alignment with the characteristics and needs of the target audience. It recommends integrating digital marketing strategies into educational digital transformation plans, producing interactive and targeted content, and providing continuous training programs alongside comprehensive technical support.

Keywords: Digital Marketing, Educational Technology, Technology Adoption, Social Media, Educational Promotion.

A Graduation Project Research Thesis Entitled:

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

Prepared by: Mariam Mahmoud Al-Saadi

Supervised by: Dr. Mohammed Owais

Academic Year: **1446 / 2025**