

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
على نية الالتحاق بالمؤسسات التعليمية لدى الطلبة

أسم الطالب

عبير سالم باحسين

222001546

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

31,10,2025, الفصل الثالث

جدول المحتويات

3	قائمة الاشكال
4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي
8	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
9	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. منهجية الدراسة
12	1.9. الدراسة الميدانية
14	1.10. مخطط المشروع المقترح
15	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
16	2.1. المقدمة
17	2.2. المتغير المستقل
19	2.3. المتغير التابع
20	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
21	2.5. الخاتمة
22	قائمة المراجع

جدول الاشكال

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

على مدار العقد الماضي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية. فقد غيّرت طريقة حياة الناس، وأصبحت إحدى أهم وسائل التواصل والترفيه والتفاعل الاجتماعي. وقد زاد استخدام الطلاب لوسائل التواصل الاجتماعي وقضوا وقتاً أطول عليها بشكل ملحوظ. وتدرّك الجامعات الخاصة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وتستخدمها كأداة تواصل لجذب الطلاب المحتملين وتشجيعهم على الالتحاق ببرامجها المختلفة.

تناولت الأدبيات الحديثة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للتعليم العالي، وأكّدت أن التفاعل الإيجابي والمحتوى الموثوق يعززان الثقة والانطباع الإيجابي تجاه المؤسسة، مما يرفع من نية الطلبة في الالتحاق (Constantinides & Zinck, 2021) (Alalwan, 2021) (Stagno, 2019) ومع ذلك، تُشير المراجعات المنهجية إلى وجود فجوة في الدراسات العربية، سواء من حيث النماذج النظرية التي تفسّر العلاقة بين إدارة التسويق ونية الالتحاق، أو من حيث التطبيق العملي في بيئات تعليمية محلية

(Kumar & Ramesh, 2025)

تكمّن المشكلة العامة في أن عدداً كبيراً من المؤسسات التعليمية يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية دون إدارة استراتيجية متكاملة، ما يجعل تأثيرها على قرارات الطلبة محدوداً وغير قابل للقياس. وهذا ما يثير الحاجة إلى دراسة تُحلّل كيف تؤثر إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعلياً في تشكيل نية الطلبة بالالتحاق.

تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً يمسّ فئة الشباب الجامعي، وهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي، ما يجعل فهم تأثير هذه المنصّات أمراً محورياً لتحسين استراتيجيات الإدارة والتسويق في التعليم العالي. كما تسعى الدراسة إلى سدّ فجوة معرفية وتطبيقية في الأدبيات العربية، وتقديم إطار علمي يساعد المؤسسات التعليمية على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية أكبر في استقطاب الطلبة وتعزيز صورتها المؤسسية.

1.2. مشكلة الدراسة

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

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

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

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

سؤال الدراسة المحوري:

الى أي مدى تؤثر ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية على نية الطلبة في الالتحاق؟

وما العوامل الوسيطة التي تؤثر في هذه العلاقة؟

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة

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

1.5. أهداف الدراسة

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

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

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى (H1) :

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

الفرضية الثانية (H2) :

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

الفرضية الثالثة (H3) :

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

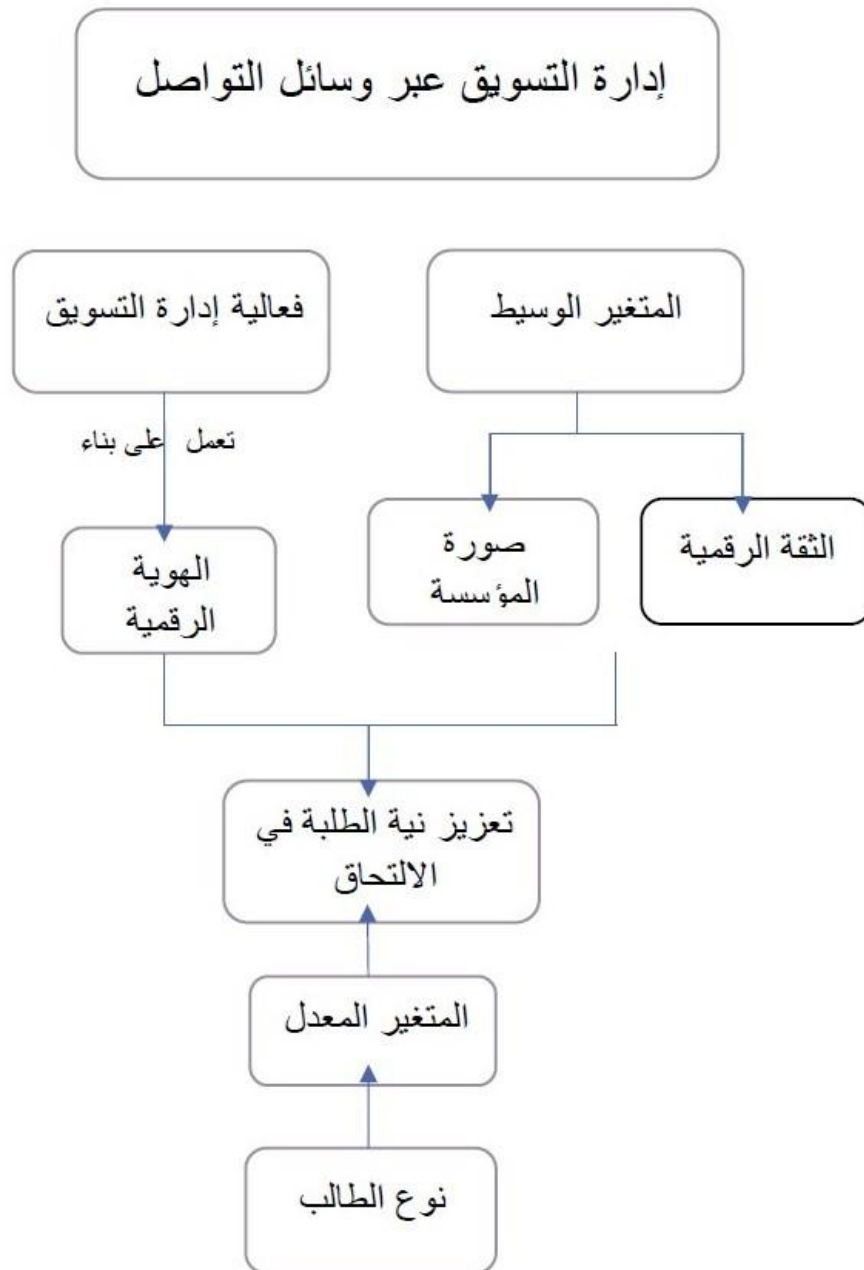
الفرضية الرابعة (H4) :

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

الفرضية الخامسة (H5) :

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

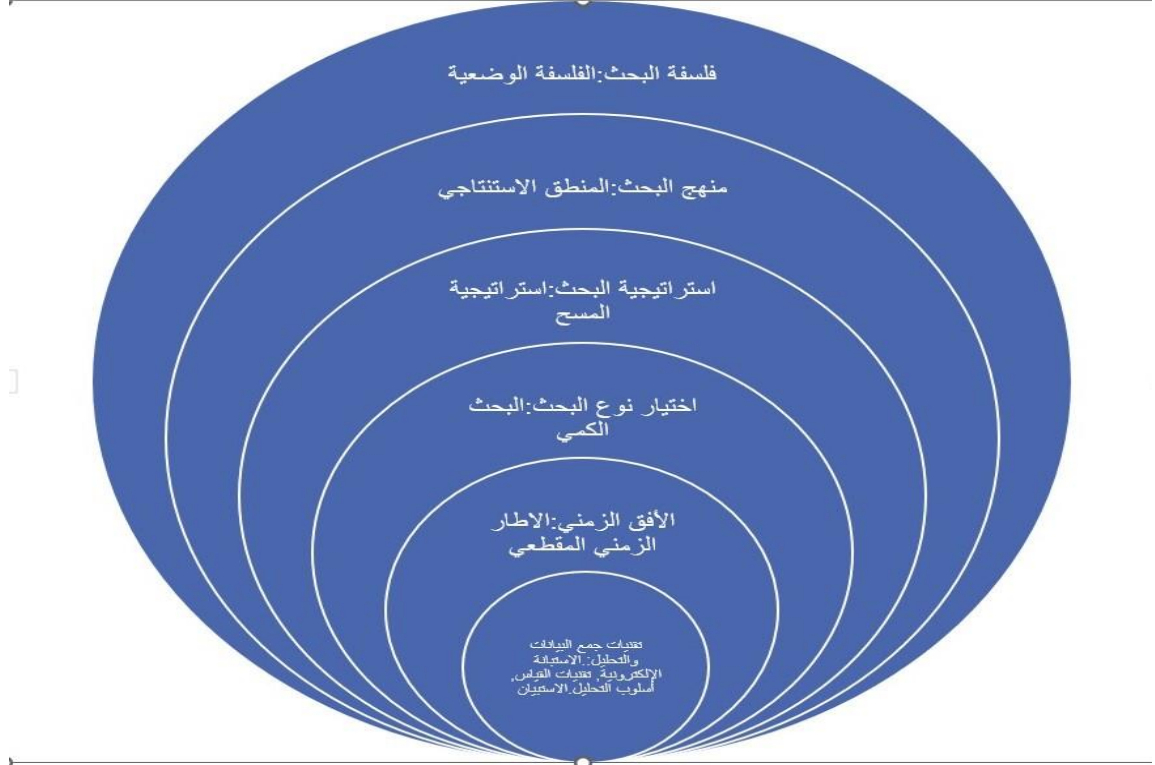
1.6. نموذج الدراسة



الشكل 1

1.7. منهجية الدراسة

- **فلسفة البحث:** استندت الدراسة إلى الفلسفة الوضعية (Positivism) نظراً لاعتمادها على جمع بيانات كمية قابلة للقياس واختبار العلاقات بين المتغيرات باستخدام أدوات إحصائية.
- **منهج البحث:** تعتمد الدراسة على المنطق الاستنتاجي (Deductive Approach)، وذلك لأن أهداف البحث تقوم على اختبار فرضيات مستمدة من نماذج نظرية سابقة تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوكيات اتخاذ القرار.
- **استراتيجية البحث:** تعتمد الدراسة على استراتيجية المسح (Survey Strategy).
- **اختيار نوع البحث:** تعتمد الدراسة على البحث الكمي (Quantitative Method)، كما هو متبع في معظم الدراسات المشابهة في الأدبيات.
- **الأفق الزمني: الإطار الزمني المقطعي (Cross-Sectional)**
- **تقنيات جمع البيانات والتحليل:** أ. الاستبانة الإلكترونية. ب. تقنيات القياس. ج. أسلوب التحليل. الأداة الرئيسية المستخدمة هي استبيان مُصمم خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة (الإعلان، المحتوى، الثقة، الصورة، نية الالتحاق، وغيرها) باستخدام مقاييس متدرجة (مثل مقياس ليكرت)، وذلك لضمان الحصول على بيانات كمية.



الشكل 2

1.8. الدراسة الميدانية

- **نهج البحث:** تعتمد الدراسة على النهج الكمي الذي يقوم على جمع بيانات رقمية من الطلبة وتحليلها إحصائيًا لاختبار النموذج المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات الدراسة. ويُعد النهج الكمي الأنسب لدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الالتحاق.
- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الجامعيين والطلبة المحتملين للالتحاق بالمؤسسات التعليمية في الجامعات التي تُمارس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط. يشمل ذلك :

1. طلبة المرحلة الجامعية.

2. طلبة الدراسات العليا.

3. الطلبة المتوقع التحاقهم.

- **عينة الدراسة:** تم استخدام العينة العشوائية البسيطة من الطلبة داخل الجامعات المستهدفة، وذلك لضمان تمثيل فئات متنوعة من الطلبة (المرحلة الدراسية , نوع الطالب).
- **أداة جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية صُممت بالاستناد إلى مقاييس مستخدمة في الدراسات الميدانية الموثوقة. تضم الاستبانة محاور رئيسية :
 1. ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 2. الثقة الرقمية وصورة المؤسسة والهوية الجامعية الرقمية.
 3. نية الالتحاق بالمؤسسة التعليمية.
 4. الخصائص الديموغرافية (نوع الطالب , المرحلة الدراسية).

- طرق تحليل البيانات: سيتم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية الوصفية.
- حدود الدراسة: تقتصر نتائج الدراسة على جامعات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق , على الطلبة الجامعيين والطلبة المحتملين فقط , خلال العام الأكاديمي الحالي, مما قد يؤثر على قابلية تعميم النتائج .

1.9. مخطط المشروع المقترح



الشكل 3

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

2.2. المتغير المستقل

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

❖ التطور التاريخي

• المرحلة الأولى: (2004–2010)

ظهور فيسبوك ويوتيوب، واستخدام الجامعات لهذه المنصات للتعريف بالجامعة فقط، دون استراتيجية واضحة.

(Peruta & Shields, 2018)

• المرحلة الثانية: (2010–2016)

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

المرحلة الثالثة (2016–الآن):

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

❖ الأبعاد الرئيسية للمتغير

1. المحتوى الرقمي (Digital Content)

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

2. التفاعل (Engagement)

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

3. الحملات الترويجية الرقمية (Digital Promotion)

- الإعلانات المدفوعة
- استهداف فئات معينة من الطلبة.

5. الهوية الجامعية الرقمية

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

❖ النظريات المرتبطة بالمتغير

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

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

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

2.3. المتغير التابع

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

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

❖ التطور التاريخي للمتغير

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

❖ الأبعاد الرئيسية للمتغير

وفق الدراسات الحديثة:

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

❖ النظريات المرتبطة بالمتغير

نظرية السلوك المخطط

تعد النظرية الأكثر استخداماً لشرح نية الالتحاق.

–التوجهات

–المعيار الاجتماعي

–التحكم السلوكي

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الطلبة في الالتحاق، حيث تؤثر هذه الممارسات في تشكيل تصورات الطلبة، وبناء الثقة، وتعزيز الجاذبية المؤسسية للجامعة.

فقد أظهرت مراجعة (Hein 2025) أن الإعلان الرقمي، التسويق بالمحتوى، والتفاعل المستمر مع الطلبة عبر المنصات الاجتماعية تُعد من أكثر العوامل تأثيراً في قرارات الالتحاق، خاصة في الجامعات الخاصة، إذ تسهم هذه الأدوات في رفع مستوى الوعي المؤسسي وتحفيز الاهتمام بالبرامج الأكاديمية.

كما بيّنت دراسة *The Impact of Social Media Engagement on Enrolment Intention* أن التفاعل الرقمي لا يؤثر فقط بشكل مباشر على نية الالتحاق، بل يعمل أيضاً على تعزيز مصداقية المعلومات المدركة لدى الطلبة، والتي بدورها ترفع من احتمالية اتخاذ قرار التسجيل.

تُظهر الأدبيات أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ليست علاقة خطية بسيطة، بل تمر عبر مجموعة من المتغيرات الرابطة التي تفسّر آلية التأثير، ومن أبرزها:

1. الثقة الرقمية ومصداقية المعلومات أوضحت الدراسات أن المحتوى الموثوق والتفاعل الحقيقي يعززان ثقة الطلبة بالمؤسسة التعليمية، مما يؤدي إلى تحويل الاهتمام الرقمي إلى نية التحاق فعلية. وقد أثبتت إحدى الدراسات أن مصداقية المعلومات قامت بدور الوسيط الكامل بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الالتحاق

2. صورة المؤسسة والهوية الجامعية الرقمية أكد (Peruta & Helm 2018) أن بناء علامة جامعية رقمية متسقة يعزز الانطباعات الإيجابية لدى الطلبة، ويجعل المؤسسة أكثر جاذبية مقارنة بالمنافسين، الأمر الذي ينعكس مباشرة على نية الالتحاق

3. خصائص الطلبة (متغيرات معدّلة) تشير بعض الدراسات إلى أن قوة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تختلف تبعاً لنوع الطالب (محلي/دولي، محتمل/حالي)، إلا أن نتائج بعض البحوث لم تجد أثراً معدّلاً ذا دلالة إحصائية، مما يستدعي المزيد من البحث في هذا الجانب.

2.5. الخاتمة

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

وأظهرت مراجعة الأدبيات أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لم يعد يقتصر على الترويج التقليدي، بل تطوّر ليصبح أداة استراتيجية لبناء الهوية الجامعية الرقمية، وتعزيز التفاعل مع الطلبة، وترسيخ صورة مؤسسة إيجابية. كما بيّنت الدراسات أن جودة المحتوى الرقمي، ومستوى التفاعل، وفاعلية الحملات الترويجية، تسهم مجتمعة في تشكيل تصورات الطلبة واتجاهاتهم نحو المؤسسة التعليمية.

كما خلصت الدراسة إلى أن نية الطلبة في الالتحاق تُعد سلوكًا مستقبليًا معقدًا يتأثر بمجموعة من العوامل المعرفية والعاطفية والسلوكية، ولا يتشكل بمعزل عن البيئة الرقمية التي يتفاعل فيها الطالب. وقد أكدت الأدبيات أن الثقة، ومصداقية المعلومات، وصورة المؤسسة، تمثل متغيرات وسيطة ومحورية تعزز من قوة تأثير ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الالتحاق، بما يوضح أن التأثير غالبًا ما يكون غير مباشر ومشروطًا بتلك العوامل.

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

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

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

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

الرابط:

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

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

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

الرابط:

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

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

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

الرابط:

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

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

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

الرابط:

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

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

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

الرابط:

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

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

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

الرابط:

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

7\ López-Carril, S., et al. (2023).

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

الرابط:

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

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

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

الرابط:

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

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

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

الرابط:

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