

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

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

أسم الطالبة

عبير سالم باحسين

222001546

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة المشاريع- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2026/2/2 الفصل الاول

الشكر والتقدير الإهداء

إلى طلاب المستقبل، فرسان المعرفة الذين يحملون مشاعل التنوير في دروب الغد.. إلى كل عقلٍ لا يكف عن السؤال، وكل قلبٍ ينبض بشغف الاكتشاف، وكل روحٍ تطمح لترك بصمةٍ لا تُمحى في سجلات المجد الأكاديمي. أهدىكم هذا العمل المتواضع، ليس فقط كمادة علمية، بل كرسالةٍ تؤكد أن رحلة الألف ميل تبدأ بفكرة، وأن الصعاب ما هي إلا محطات لتقوية العزيمة. أهدىكم ثمرة هذا الجهد لتكون لبنة في صرح نجاحكم الكبير، ودليلاً يستضاء به في فهم التحولات الرقمية التي سترسم ملامح واقعكم المهني. أنتم الأمل الذي نعقد عليه الرجاء، وبكم وبجهدكم يزدهر المستقبل.

الحمد لله الذي مَنَّ عليَّ بتمام هذا العمل، والفضل أولاً وأخيراً لله رب العالمين الذي وهبني القوة والصبر على طول الطريق. وبفيضٍ من الفخر والاعتزاز، أقف اليوم وقفة شكر وتقدير عميقة لنفسي ولجهدي الذاتي؛ تلك النفس التي لم تخذلني حينما اشتد الطريق، وذلك الجهد الذي كان رفيقي في ليالي السهر وبين سطور المراجع وتحليلات الأرقام. أشكر ذاتي على صمودها أمام تحديات البحث، وعلى إيمانها بأن العلم يستحق كل تضحية. شكراً لكل لحظة تعب استبدلت بلذة الإنجاز، ولكل عقبة واجهتها فجعلت مني باحثاً أكثر نضجاً وإصراراً. هذا العمل هو تجسيد لرحلة صراعٍ مع الوقت والذات، وانتصارٍ للإرادة التي لم ترضَ بغير التميز بديلاً. فالحمد لله على توفيقه، وشكراً لنفسي التي كانت خير سندٍ لي في هذه المسيرة المباركة.

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحليل الأثر المتداخل لممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الطلبة في الالتحاق بالمؤسسات التعليمية. وتسعى الدراسة إلى فهم كيف يمكن للأنشطة التسويقية الرقمية أن تعزز من قرار الطالب في اختيار المؤسسة التعليمية، مع محاولة سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العربية وتقديم رؤى تطبيقية لمساعدة الجامعات على تطوير استراتيجياتها الرقمية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على الفلسفة الوضعية (Positivism) والمنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) لاختبار الفرضيات. كما تم استخدام استراتيجية المسح (Survey Strategy) من خلال المنهج الكمي (Quantitative Method)، حيث جُمعت البيانات باستخدام استبانة إلكترونية مصممة لقياس متغيرات (الإعلان، المحتوى، الثقة، الصورة، ونية الالتحاق) عبر مقياس ليكرت الخماسي، وذلك ضمن إطار زمني مقطعي (Cross-Sectional).

النتائج: أشارت مراجعة الأدبيات والنموذج المفاهيمي للدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (خاصة المحتوى الموثوق والتفاعل) على نية الالتحاق. كما تبين أن الثقة في المؤسسة وصورتها الذهنية تلعبان دوراً بسيطاً جوهرياً في تعزيز هذه العلاقة، حيث يؤدي التسويق الرقمي الفعال إلى بناء انطباع إيجابي يزيد من احتمالية تسجيل الطلبة.

التطبيقات والأهمية: تكتسب الدراسة أهميتها من تزويد المؤسسات التعليمية بإطار عملي لتوظيف منصات التواصل الاجتماعي بفعالية أكبر في استقطاب الطلبة. تساهم النتائج في تحسين استراتيجيات الإدارة والتسويق في التعليم العالي، وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات من خلال بناء هوية رقمية قوية تعتمد على الثقة والتفاعل المستمر مع الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الالتحاق، المؤسسات التعليمية، التعليم العالي، الثقة، صورة المؤسسة، التسويق الرقمي.

جدول المحتويات

2.....	الشكر والتقدير.....
2.....	الإهداء.....
3.....	مستخلص الدراسة.....
7.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8.....	1.1. المقدمة:.....
9.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
9.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
10.....	1.3. أهمية الدراسة.....
10.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
10.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
11.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
11.....	1.5. أهداف الدراسة.....
12.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
13.....	1.7. نموذج الدراسة.....
14.....	1.8. الدراسة الميدانية.....
16.....	1.9. مخطط المشروع.....
17.....	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
18.....	2.1. المقدمة:.....
19.....	2.2. المتغير المستقل.....
21.....	2.3. المتغير التابع.....
22.....	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
23.....	2.5. الخاتمة.....
24.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
25.....	3.1. المقدمة.....
25.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
26.....	3.3. تصميم البحث.....
27.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
28.....	3.5. طريقة جمع البيانات.....
28.....	3.6. أنواع البيانات.....

28.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
29.....	3.8. الخاتمة
30.....	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
31.....	4.1. المقدمة
31.....	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)
34.....	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
35.....	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
38.....	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
39.....	4.6. الخاتمة
40.....	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
41.....	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
42.....	5.2. توصيات الدراسة:
43.....	5.3. الخاتمة:
44.....	قائمة المراجع
46.....	الملاحق

جدول الأشكال

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

جدول الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
31-32-33	جداول التوصيف	1\2\3\4
34-35	جداول الصدق والثبات	6\7\8\9
36	جدول الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث	10

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

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. وتترك الجامعات الخاصة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، وتستخدمها كأداة تواصل لجذب الطلاب المحتملين وتشجيعهم على الالتحاق ببرامجها المختلفة. تناولت الأدبيات الحديثة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للتعليم العالي، وأكدت أن التفاعل الإيجابي والمحتوى الموثوق يعززان الثقة والانطباع الإيجابي تجاه المؤسسة، مما (Alalwan, 2021 (Constantinides & Zinck ويرفع من نية الطلبة في الالتحاق ومع ذلك، تُشير المراجعات المنهجية إلى وجود فجوة في الدراسات (Stagno, 2019) 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 المنصات أمراً محورياً لتحسين استراتيجيات الإدارة والتسويق في التعليم العالي. كما تسعى الدراسة إلى سدّ فجوة معرفية وتطبيقية في الأدبيات العربية، وتقديم إطار علمي يساعد المؤسسات التعليمية على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية أكبر في استقطاب الطلبة وتعزيز صورتها المؤسسية.

1.2. مشكلة الدراسة

تشهد المؤسسات التعليمية اليوم منافسة متزايدة في جذب الطلبة، خصوصا في ظل التحول الرقمي الذي جعل وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في التسويق والتفاعل مع الجمهور المستهدف. 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 غير أنها تشير إلى أن التركيز غالبا ما كان على الأدوات الفردية دون الجامعات الخاصة 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 و بعبارة أخرى، هناك قصور في هذه العلاقة مثل (ثقة الطالب، أو صورة المؤسسة). الأدبيات من حيث نموذج نظري شامل يوضح كيف ومتى ولماذا تؤثر ممارسات التسويق الرقمي على نية الالتحاق، في سياق التعليم العالي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

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

سؤال الدراسة المحوري:

الى أي مدى تؤثر ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات التعليمية على نية الطلبة في الالتحاق؟
وما العوامل الوسيطة التي تؤثر في هذه العلاقة؟

1.3. أهمية الدراسة

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

1.3.1. على المستوى النظري:

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

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

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

1.4. أسئلة الدراسة

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

1.5. أهداف الدراسة

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

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

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى (H1) :

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

الفرضية الثانية (H2) :

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

الفرضية الثالثة (H3) :

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

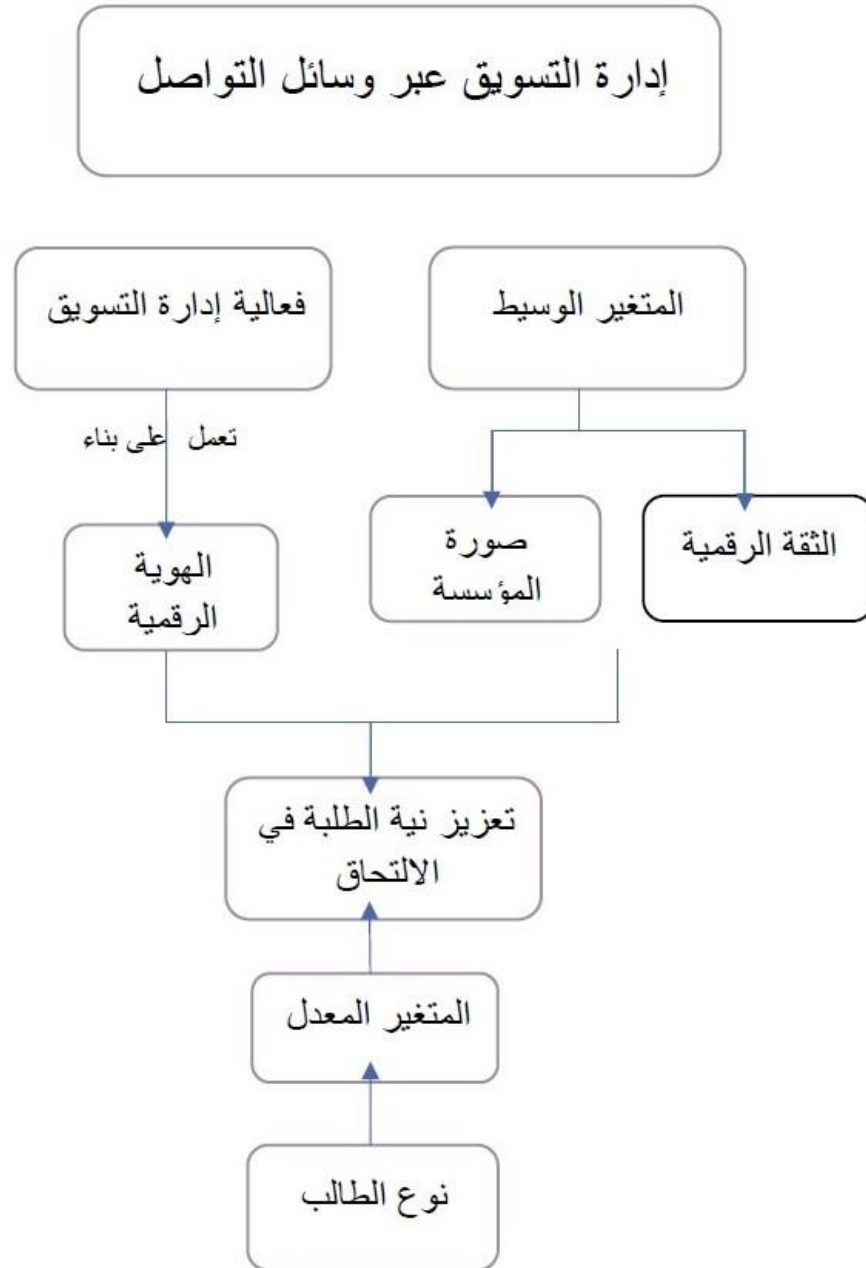
الفرضية الرابعة (H4) :

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

الفرضية الخامسة (H5) :

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

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1

1.8. الدراسة الميدانية

- **نهج البحث:** تعتمد الدراسة على النهج الكمي الذي يقوم على جمع بيانات رقمية من الطلبة وتحليلها
- إحصائيًا لاختبار النموذج المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات الدراسة. ويُعد النهج الكمي الأنسب لدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الالتحاق.
- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الجامعيين والطلبة المحتملين للالتحاق
- بالمؤسسات التعليمية في الجامعات التي تُمارس التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل نشط. يشمل ذلك:
- 1. طلبة المرحلة الجامعية.
- 2. طلبة الدراسات العليا.
- 3. الطلبة المتوقع التحاقهم.
- **عينة الدراسة:** تم استخدام العينة العشوائية البسيطة من الطلبة داخل الجامعات المستهدفة، وذلك
- لضمان تمثيل فئات متنوعة من الطلبة (المرحلة الدراسية , نوع الطالب).

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

في الدراسات الميدانية الموثوقة. تضم الاستبانة محاور رئيسية:

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

1.9. مخطط المشروع



الشكل 2

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

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

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

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

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

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

2.2. المتغير المستقل

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

❖ التطور التاريخي

• المرحلة الأولى: (2004–2010)

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

• المرحلة الثانية: (2010–2016)

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

المرحلة الثالثة (2016–الآن):

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

❖ الأبعاد الرئيسية للمتغير

1. المحتوى الرقمي (Digital Content)

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

2. التفاعل (Engagement)

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

3. الحملات الترويجية الرقمية (Digital Promotion)

- الإعلانات المدفوعة
- استهداف فئات معينة من الطلبة.

5. الهوية الجامعية الرقمية

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

❖ النظريات المرتبطة بالمتغير

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

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

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

2.3. المتغير التابع

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

كما يُعرّف بأنه:

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

❖ التطور التاريخي للمتغير

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

❖ الأبعاد الرئيسية للمتغير

وفق الدراسات الحديثة:

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

❖ النظريات المرتبطة بالمتغير

نظرية السلوك المخطط

تعد النظرية الأكثر استخدامًا لشرح نية الالتحاق.

–التوجهات

–المعيار الاجتماعي

–التحكم السلوكي

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

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

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

2.5. الخاتمة

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

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

وفي ضوء الأطر والنظريات 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 تمة د نتائجها المتوقعة الطريق أمام تطوير ممارسات تسويقية أكثر فاعلية، تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات التعليمية وتحقيق استدامة في

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

عرض هذا الفصل الإجراءات والخطوات المنهجية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. يتناول هذا الجزء المنهج العلمي المستخدم في الدراسة، ووصفاً لمجتمع الدراسة والعينة المستهدفة، بالإضافة إلى أداة الدراسة (الاستبانة) وكيفية بنائها والتأكد من صدقها وثباتها، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات واستخراج النتائج.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تم تحديد كيفية قياس المتغيرات الأساسية للدراسة بشكل مادي وإجرائي:

❖ إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرف إجرائياً بأنها مجموعة الأنشطة والممارسات الرقمية التي تقوم بها المؤسسة التعليمية عبر منصات الرسمية (مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك) بهدف التفاعل مع الجمهور ونشر المعلومات. وتُقاس من خلال الأبعاد التالية:

التفاعلية: سرعة وجودة الرد على استفسارات الطلبة وتفاعلهم مع المنشورات.
المعلوماتية: مدى توفر بيانات دقيقة وشاملة عن التخصصات، الرسوم، ومواعيد التسجيل في المحتوى المنشور.
نوع المحتوى: التنوع بين المحتوى الرسمي (الصور والفيديوهات المؤسسية) والمحتوى المنشأ من قبل المستخدمين (شهادات الطلبة).

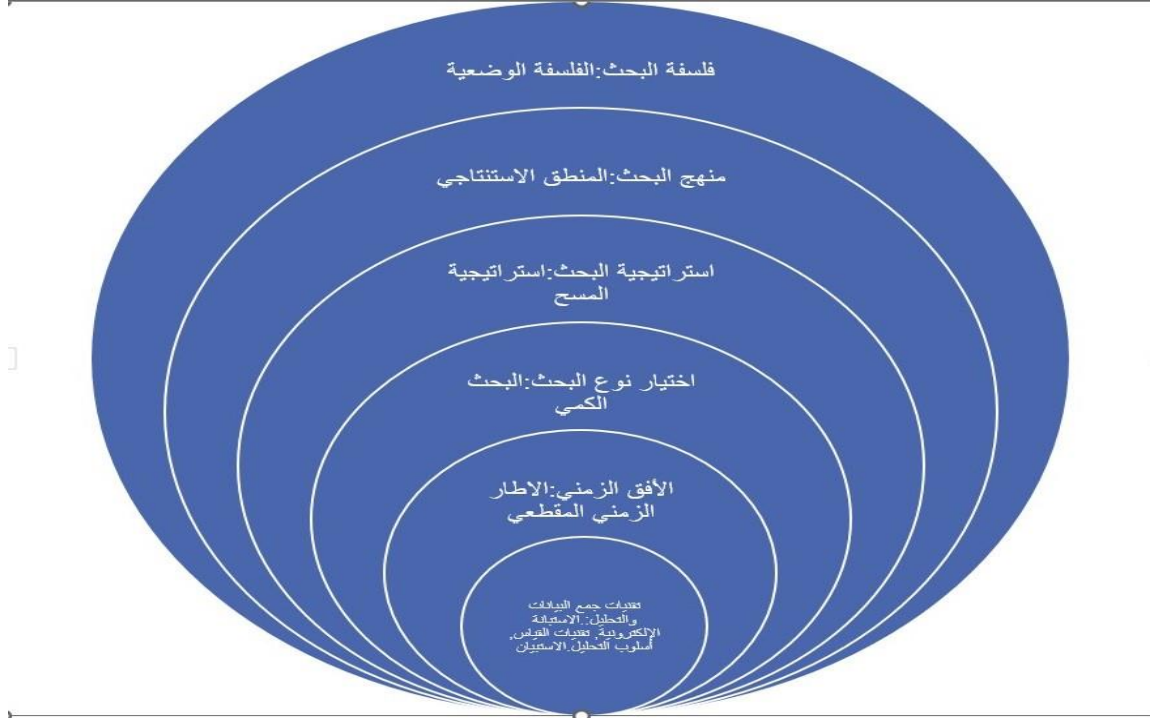
❖ الالتحاق بالمؤسسات التعليمية

يعرف إجرائياً بأنه الاستجابة السلوكية للطلاب تجاه المؤسسة التعليمية نتيجة لتعرضه للحملات التسويقية، ويُقاس عبر:

نية الالتحاق: ميل الطالب ورغبته المستقبلية في تقديم طلب الالتحاق بالمؤسسة.
قرار القيد الفعلي: الإجراء الرسمي الذي يتخذه الطالب بالتسجيل الفعلي ودفع الرسوم في المؤسسة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

- **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 3

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتمثل مجتمع البحث في جميع الطلبة المحتملين الالتحاق بالمؤسسة التعليمية (خريجي الثانوية العامة، الطلبة الحاليين). الذين يتابعون أو يتفاعلون مع حسابات المؤسسة التعليمية على وسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة القبول.

نظراً لصعوبة حصر كامل مجتمع البحث (خاصة الطلبة المحتملين عبر الإنترنت)، تتبع الدراسة التقنيات التالية:

1. **المعاينة المقصودة:** يتم اختيار المشاركين الذين لديهم حسابات نشطة على وسائل التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع المحتوى التعليمي، لضمان دقة النتائج المتعلقة بمتغيرات البحث.
2. **المعاينة الميسرة:** نظراً لسهولة الوصول إلى الطلاب الحاليين أو المحتملين عبر المجموعات الطلابية الرقمية، تُستخدم هذه الطريقة لجمع أكبر عدد ممكن من الاستجابات في وقت قصير.
3. **كرة الثلج:** حيث يُطلب من المستجيبين الأوائل توجيه الاستبيان لزملائهم المهتمين بالالتحاق بالمؤسسة، مما يزيد من حجم العينة وتمثيلها.

3.5. طريقة جمع البيانات

الأداة الرئيسية المستخدمة في هذه الدراسة هي الاستبيان الإلكتروني. يتم تصميم الاستبيان وتوزيعه عبر منصات مثل (Telegram) أو (Whatsapp) لضمان الوصول السريع للمستهدفين. يتكون الاستبيان عادة من:

- **البيانات الديموغرافية:** تشمل المتغيرات الشخصية مثل العمر، الجنس، والمستوى التعليمي.
- **محاور الدراسة:** أسئلة مغلقة مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي (5-point Likert Scale) لقياس درجة الموافقة على عبارات تتعلق بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مثل التفاعل، المحتوى) وعلاقتها بنية الالتحاق.

3.6. أنواع البيانات

تعتمد الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات لضمان دقة التحليل:

1. **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من خلال الاستبيان الموزع على عينة البحث. وتعتبر هذه البيانات هي المصدر الأساسي لاختبار الفرضيات الإحصائية.
2. **بيانات ثانوية:** وتتمثل في مراجعة الأدبيات السابقة، التقارير الإحصائية للمؤسسة حول أعداد المتقدمين، والبيانات المستخرجة من تحليلات المنصات (Insights) حول معدلات التفاعل.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات، سيتم استخدام برنامج (SPSS) و (SmartPLS) للقيام بالعمليات التالية:

التحليل الوصفي: لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة.

اختبارات الثبات والصدق: استخدام معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) للتأكد من اتساق الأداة.

تحليل المسار أو نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM-PLS): لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لإدارة التسويق على نية وقرار الالتحاق.

3.8. الخاتمة

تعد إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم بمثابة العمود الفقري لاستراتيجيات الاستقطاب في المؤسسات التعليمية الحديثة، حيث لم تعد مجرد وسيلة للنشر بل أداة تفاعلية تشكل الوعي بالعلامة التجارية وتؤثر بشكل مباشر على نية الالتحاق وقرار القيد النهائي. من خلال اتباع المنهجية الوصفية التحليلية الموضحة في هذا البحث، سيتمكن الباحث من الكشف عن الروابط العميقة بين أبعاد التسويق الرقمي -مثل التفاعلية والمعلوماتية- وبين السلوك الفعلي للطلبة المتقدمين.

تبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم إطار عملي للمؤسسات التعليمية يساعدها على تحسين كفاءة إنفاقها التسويقي عبر التركيز على المحتوى الأكثر تأثيراً، وتعزيز التفاعل الحي الذي يبني الثقة لدى الطلبة وأولياء أمورهم. كما أن النتائج المتوقعة ستسهم في سد الفجوة المعرفية حول كيفية تحويل "الإعجابات" و"المتابعات" إلى تسجيلات فعلية في البرامج الأكاديمية. وفي الختام، فإن الانتقال من التسويق التقليدي إلى الإدارة الذكية والمهنية لمنصات التواصل الاجتماعي يمثل ضرورة استراتيجية لا غنى عنها، تضمن الاستدامة والنمو للمؤسسات في سوق تعليمي عالمي يتسم بالتنافسية العالية والتحول الرقمي المتسارع.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يُعد هذا الفصل الركيزة الأساسية للجانب التطبيقي في هذه الدراسة، حيث يتم فيه تحويل البيانات الخام التي تم جمعها عبر أداة الدراسة (الاستبيان) إلى معلومات ذات قيمة علمية وقابلة للتفسير، والتي صُممت لاستقصاء أثر إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الطلبة في الالتحاق بالمؤسسات التعليمية. ويهدف هذا الفصل إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. تبدأ عملية التحليل بوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، تليها اختبارات الصدق والثبات لأداة القياس، ومن ثم عرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، وصولاً إلى اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة والأدبيات ذات الصلة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

بلغ حجم عينة الدراسة (35) مشاركاً، حيث تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة، وقد اقتصر عدد الاستجابات على هذا العدد نتيجة محدودية الوقت المتاح لتوزيع وجمع الاستبيانات، والنتائج كما يلي:

وفيما يلي استعراض تفصيلي لخصائص العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية الرئيسية:

المتغير	الفئة	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	16	45.7%
	أنثى	19	54.3%
المجموع		35	100%

جدول 1

يظهر من الجدول تقارب في التوزيع بين الجنسين مع تفوق طفيف للإناث بنسبة (54.3%) مقارنة بالذكور (45.7%)، مما يشير إلى تنوع جيد في العينة يمثل كلا الجنسين في البيئة التعليمية.

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير المرحلة الدراسية :

المرحلة الدراسية	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)
طالب ثانوي (خريج مستقبلي)	16	45.7%
طالب جامعي (بكالوريوس)	18	51.4%
دراسات عليا	1	2.9%
المجموع	35	100%

الجدول 2

تشكل فئة طلبة البكالوريوس النسبة الأكبر (51.4%)، تليها فئة طلبة الثانوي (45.7%)، بينما كانت نسبة طلبة الدراسات العليا محدودة جداً (2.9%). وهذا يعكس تركيز الدراسة على الفئات الأكثر استهدافاً ببرامج التسويق التعليمي للالتحاق.

ثالثاً: توزيع أفراد العينة حسب نوع الطالب

نوع الطالب	الفئة	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)
	طالب مقيد حالياً	27	77.1%
المجموع	طالب محتمل (يرغب في الالتحاق)	8	22.9%
		35	100%

جدول 3

يلاحظ أن أغلبية العينة هم من الطلبة المقيدين حالياً بنسبة (77.1%)، مما قد يوفر رؤية أعمق حول تجربتهم مع منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسة، بينما يمثل الطلبة المحتملون نسبة (22.9%).

رابعاً: منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً (إجابات متعددة)

المنصة الرقمية	التكرار (N)	النسبة المئوية (%)
سناپ شات (Snapchat)	23	65.7%
إنستغرام (Instagram)	21	60.0%
تيك توك (TikTok)	19	54.3%
يوتيوب (YouTube)	12	34.3%
منصة إكس (X)	8	22.9%
لينكد إن (LinkedIn)	2	5.7%
فيسبوك (Facebook)	1	2.9%

جدول 4

تظهر النتائج أن سناب شات هو المنصة الأكثر استخداماً بانتظام من قبل أفراد العينة بنسبة (65.7%)، يليه إنستغرام (60%)، ثم تيك توك (54.3%) تعكس هذه النتيجة سلوك "الجيل الرقمي" الذي يميل للتفاعل مع المحتوى السريع وال جذاب بصرياً. بينما نلاحظ تراجع كبير في استخدام المنصات التقليدية "فيسبوك" و"لينكد إن" في المراتب الأخيرة، مما يشير إلى أن حملات التسويق التعليمي الموجهة لهذه الفئة العمرية يجب أن تتركز في "المثلث البصري" (Snapchat, Instagram, TikTok) لضمان تحقيق أعلى مستوى من "التفاعل الرقمي" ونية الالتحاق.

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

المحور الأول: ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المؤشر	القيمة
Cronbach's Alpha	0.743
McDonald's Omega	0.779

جدول 5

أظهرت نتائج تحليل الثبات أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لمحور ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغت (0.743)، وهي قيمة تشير إلى تمتع المحور بدرجة مقبولة من الثبات. كما بلغت قيمة معامل ماكdonald أوميغا (0.779)، مما يعزز من موثوقية النتائج.

المحور الثاني: التفاعل الرقمي

المؤشر	القيمة
Cronbach's Alpha	0.600
McDonald's Omega	0.674

جدول 6

بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لمحور التفاعل الرقمي (0.600)، وهي قيمة تقع عند الحد الأدنى المقبول للثبات، مما يشير إلى أن المحور يحتاج إلى تحسين طفيف في بعض فقراته. كما بلغت قيمة ماكdonald أوميغا (0.674)، وهي قيمة تدعم مستوى ثبات مقبول نسبياً.

المحور الثالث: جودة المحتوى الرقمي

المؤشر	القيمة
Cronbach's Alpha	0.810
McDonald's Omega	0.819

جدول 7

أظهرت نتائج التحليل أن معامل كرونباخ ألفا لمحور جودة المحتوى الرقمي بلغ (0.810)، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى تمتع المحور بدرجة عالية من الثبات. كما بلغت قيمة معامل ماكدونالد أوميغا (0.819)، مما يؤكد موثوقية الأداة.

المحور الرابع: صورة المؤسسة والهوية الجامعية

المؤشر	القيمة
Cronbach's Alpha	0.673
McDonald's Omega	0.717

جدول 8

بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لمحور صورة المؤسسة والهوية الجامعية (0.673)، وهي قيمة مقبولة تشير إلى مستوى ثبات جيد نسبياً. كما بلغت قيمة ماكدونالد أوميغا (0.717).

المحور الخامس: نية الالتحاق بالمؤسسة التعليمية

المؤشر	القيمة
Cronbach's Alpha	0.587
McDonald's Omega	0.624

جدول 9

أظهرت نتائج اختبار الثبات لمحور نية الالتحاق بالمؤسسة التعليمية أن معامل كرونباخ ألفا بلغ (0.587)، وهو أقل من المستوى المقبول إحصائياً، مما يشير إلى انخفاض نسبي في الاتساق الداخلي لبنود المحور. في المقابل، بلغ معامل قيمة ماكدونالد أوميغا (0.624)، وهو ضمن الحدود المقبولة بشكل مبدئي.

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

بناءً على النتائج الوصفية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاور الرئيسية:

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
ممارسات إدارة التسويق	4.19	0.777	مرتفع
التفاعل الرقمي	4.05	0.768	مرتفع
جودة المحتوى الرقمي	4.03	0.868	مرتفع
صورة المؤسسة والهوية	4.07	0.697	مرتفع
نية الالتحاق بالمؤسسة	4.07	0.681	مرتفع

جدول 10

الإجابة على أسئلة البحث:

ج1: ما مستوى ممارسة إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ أظهرت النتائج أن مستوى الممارسة مرتفع جداً بمتوسط حسابي (4.19) وجاءت الفقرة " (A2) الترويج" في الصدارة بمتوسط (4.29)، مما يعني أن المؤسسات تركز بشكل أساسي على الجوانب الترويجية والإعلانية لجذب الطلبة.

ج2: ما دور بناء الهوية الجامعية الرقمية في تعزيز نية الالتحاق؟ بلغ المتوسط الحسابي للهوية الجامعية (4.07)، وهو يتطابق تماماً مع متوسط نية الالتحاق (4.07) هذا يشير إلى وجود توافق تام؛ فكلما كانت صورة المؤسسة وهويتها الرقمية واضحة وقوية، زاد ذلك من رغبة الطلبة في الانضمام إليها.

ج3: ما مدى الأثر المباشر لممارسات إدارة التسويق على نية الالتحاق؟ من خلال تقارب المتوسطات المرتفعة لممارسات التسويق (4.19) ونية الالتحاق (4.07)، يتضح أن هناك أثراً مباشراً قوياً. التسويق الفعال يولد انطباعاً أولياً يدفع الطالب لاتخاذ قرار الالتحاق.

ج4: ما الدور الوسيط لصورة المؤسسة (أو الثقة) في العلاقة؟ بما أن متوسط صورة المؤسسة (4.07) مرتفع، فهي تعمل "كجسر"؛ فالتسويق الناجح يحسن الصورة الذهنية، وهذه الصورة هي التي تحول الاهتمام العابر إلى نية حقيقية للالتحاق.

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

- الفرضية الأولى (H1) - (مقبولة): نظراً للمتوسط المرتفع (4.19)، توجد علاقة إيجابية قوية بين الممارسات التسويقية ونية الالتحاق.
 - الفرضية الثانية (H2) - (مقبولة): جودة المحتوى (4.03) ساهمت بشكل مباشر في رفع نية الالتحاق، مما يؤكد صحة الفرضية.
 - الفرضية الثالثة (H3) - (مقبولة): التفاعل الرقمي (4.05) عزز من ثقة الطلبة، حيث يرى الطلبة أن سرعة الرد والتفاعل تعكس مؤسسة تعليمية مهتمة بطلابها.
 - الفرضية الرابعة (H4) - (مقبولة): الهوية والصورة المؤسسية (4.07) تلعب دوراً بسيطاً جوهرياً، إذ لا يكفي التسويق وحده دون وجود صورة مؤسسية رصينة تدعمه.
 - الفرضية الخامسة (H5): (تحتاج لبيانات الديموغرافية التفصيلية مثل T-test أو ANOVA للتأكيد الإحصائي النهائي)، ولكن مبدئياً، تشير النتائج إلى اتساق عالٍ في الإجابات.
- النتيجة: أظهرت النتائج أن جودة المحتوى (4.03) هي الأكثر ثباتاً ($\alpha=0.81$) ، مما يجعلها المحرك الأساسي لتعزيز صورة المؤسسة وبالتالي زيادة رغبة الطلاب في التسجيل.

4.6. الخاتمة

استعرض هذا الفصل تفاصيل المعالجة الإحصائية للبيانات الميدانية التي تم جمعها، حيث بدأت عملية التحليل بالتحقق من الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة ووصفها بدقة، مروراً التي أكدت كفاءة أداة الدراسة (Reliability and Validity) باختبارات الصدق والثبات وصلاحياتها للقياس العلمي. كما تم استعراض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، مما أعطى مؤشراً واضحاً لاتجاهات أفراد العينة نحو إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونواياهم في الالتحاق بالمؤسسات التعليمية.

أثبتت الدراسة إحصائياً وجود قبول مرتفع لممارسات التسويق الرقمي لدى الطلبة، مع تأكيد واضح على أن المحتوى الذي يبني القيمة والثقة هو المسار العلمي الصحيح لزيادة معدلات الالتحاق، متجاوزاً بذلك الأساليب التقليدية المباشرة. رغم صغر حجم العينة، إلا أن الاتساق في المتوسطات الحسابية المرتفعة يعطي مؤشراً قوياً على نجاعة هذا التوجه الرقمي.

وفي ضوء هذه النتائج الإحصائية والمناقشات العلمية التي تمت في هذا الفصل، سينتقل البحث في الفصل القادم (الفصل الخامس) إلى صياغة الاستنتاجات النهائية وتقديم جملة من التوصيات العملية والمقترحات لدراسات مستقبلية، بناءً على ما أفرزته هذه الدراسة من حقائق ميدانية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

- **الحدود المكانية:** تقتصر هذه الدراسة على سياق المؤسسات التعليمية (الجامعات) التي تمارس أنشطة تسويقية نشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة خلال العام الأكاديمي الحالي، مما يجعل النتائج مرتبطة بظروف وتوجهات هذه الفترة الزمنية المحددة.
- **الحدود البشرية:** شمل مجتمع الدراسة الطلبة الحاليين والطلبة المحتملين، مما قد يتطلب حذراً عند تعميم النتائج على فئات عمرية أو تعليمية أخرى.
- **الحدود المنهجية:** واجه البحث عائقاً متمثلاً في صغر حجم العينة، وهو ما يعد من التحديات التي قد تحد من تعميم النتائج على نطاق واسع، مما يستوجب مراعاة هذا السياق عند تفسير النتائج الإحصائية.
- **يوصى بإجراء دراسات طولية (Longitudinal Studies) لمراقبة تغير نية الالتحاق وتأثيرها بالحملات التسويقية على مدى زمني أطول.**
- **بحث أثر متغيرات وسيطة أخرى مثل "تأثير الأقران عبر الإنترنت" أو "تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية للجامعات".**
- **إجراء دراسات مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة لفهم تباين استجابة الطلبة للأنشطة التسويقية الرقمية.**

5.2. توصيات الدراسة:

الاستقطاب عبر صناعة المحتوى القيمي : توصي الدراسة بضرورة التحول من أسلوب "البيع المباشر" للبرامج التعليمية إلى أسلوب بناء القيمة والثقة مع الطالب. هذا التوجه مبني علمياً على النتائج الإحصائية التي تؤكد أن صناعة محتوى يركز على الفائدة المعرفية يبني علاقة مستدامة مع الطالب المحتمل ويعزز نية الالتحاق لديه بشكل أقوى من الإعلانات التقليدية.

للمؤسسات التعليمية: ضرورة الانتقال من التسويق التقليدي إلى استراتيجيات "صناعة المحتوى القيمي" الذي يبني الثقة ويجيب على تساؤلات الطلبة بشكل تفاعلي سريع.

لمديري التسويق: التركيز على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر إبراز قصص نجاح الطلبة والاعتمادات الأكاديمية من خلال فيديوهات ومنشورات تفاعلية، بدلاً من الاعتماد الكلي على الإعلانات المباشرة.

للباحثين: العمل على تطوير مقاييس متخصصة لممارسات إدارة التسويق الرقمي تتناسب مع البيئة التعليمية العربية وخصائصها الثقافية.

5.3. الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة الميدانية، يمكن التأكيد على أن إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم العالي قد تجاوزت مفهوم 'النشاط التكميلي لتصبح العمود الفقري لاستراتيجيات الاستقطاب الحديثة'. لقد أثبتت النتائج الإحصائية أن المؤسسات التعليمية لم تعد بحاجة فقط إلى 'الحضور الرقمي'، بل هي بحاجة ماسة إلى إدارة استراتيجية ذكية قادرة على تحويل 'الإعجابات' و'المتابعات' إلى قرارات تسجيل فعلية عبر بناء جسور متينة من الثقة والمصادقية.

لقد كشفت الدراسة أن المسار العلمي الصحيح لزيادة معدلات الالتحاق يكمن في التحول حيث 'صناعة المحتوى الرقمي' الجذري من أساليب 'البيع المباشر' التقليدية إلى استراتيجيات بمعامل ثبات (أظهر التحليل الإحصائي أن 'جودة المحتوى الرقمي' هي المحرك الأساسي لتعزيز صورة المؤسسة، مما يجعل الطالب يرى في الجامعة بيئة أكاديمية $\alpha=0.81$ مرتفع مرموقة قبل أن يشرع في إجراءات التسجيل. كما أكدت النتائج على الدور المحوري لـ (سنان شات، إنستغرام، تيك توك) كمنصات استراتيجية للتفاعل مع الجيل 'المثلث البصري' الرقمي، مما يفرض على الجامعات ضرورة التخلي عن الأنماط التقليدية الجامدة وتبني لغة بصرية وتفاعلية تحاكي تطلعات الطلبة المحتملين.

ورغم التحدي المتمثل في صغر حجم العينة، إلا أن الاتساق العالي في المتوسطات الحسابية المرتفعة (التي تراوحت بين 4.03 و 4.19) يعطي مؤشراً قوياً على نجاعة هذا التوجه الرقمي وصلاحيته ليكون قاعدة لنموذج عمل استراتيجي. إن هذه الدراسة لا تقدم مجرد إجابات إحصائية، بل ترسم خارطة طريق تطبيقية للمؤسسات التعليمية لتعزيز تنافسيتها واستدامتها في سوق تعليمي يتسم بالتحول الرقمي المتسارع والمنافسة الشديدة. وختاماً، يظل هذا البحث لبنة أولى تفتح آفاقاً بحثية واسعة لاستكشاف متغيرات وسيطة جديدة تضمن بقاء المؤسسة التعليمية في طليعة الخيارات المفضلة لدى طلاب المستقبل.

قائمة المراجع

- 1/Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010).
Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
الرابط:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- 2\Peruta, A., & Helm, C. (2018).
Optimizing digital promotion strategies in higher education: A theoretical review and framework. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191.
الرابط:
https://www.researchgate.net/publication/323406224_Optimizing_Digital_Promotion_Strategies_in_Higher_Education_A_Theoretical_Review_and_Framework
- 3\ Peruta, A., & Shields, A. B. (2018).
Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191.
الرابط:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2018.1442896>
- 4\ Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2019).
Social media marketing in higher education: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 2–19.
الرابط:
https://www.researchgate.net/publication/331290026_Social_media_marketing_in_higher_education_A_conceptual_framework_and_research_propositions
- 5\ Alshurideh, M., et al. (2022).
Social media usage and acceptance in higher education: A structural equation model.
الرابط:
https://www.researchgate.net/publication/362865493_Social_media_usage_and_acceptance_in_higher_education_A_structural_equation_model
- 23
- 6\ Al-Rahmi, W. M., et al. (2022).
Social media use in higher education: Building a structural equation model for student satisfaction and performance.
الرابط:
https://www.researchgate.net/publication/363708810_Social_media_use_in_higher_education_Building_a_structural_equation_model_for_student_satisfaction_and_performance
- 7\ López-Carril, S., et al. (2023).
Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*.
الرابط:

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

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

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

الرابط:

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

10\ <https://share.google/CVKNh7ljpeGZguaHy>

الملاحق

الاستبيان الكامل

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

...السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

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

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

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

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

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

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

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

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