

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
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1.1	المقدمة
1.2	مشكلة الدراسة
1.2.1	فجوات على المستوى النظري
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي
1.3	أهمية الدراسة
1.3.1	على المستوى النظري
1.3.2	على المستوى التطبيقي
1.4	أسئلة الدراسة
1.5	أهداف الدراسة
1.6	فرضيات الدراسة
1.7	نموذج الدراسة
1.8	منهجية الدراسة
1.9	الدراسة الميدانية
1.10	مخطط المشروع المقترح
2	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
2.1	المقدمة
2.2	المتغير المستقل
2.3	المتغير التابع
2.4	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
2.5	الخاتمة
17	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 يمكّن 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

H0₁ \ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الطلبة في الالتحاق بالمؤسسة التعليمية.

H1₁ \ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الطلبة في الالتحاق بالمؤسسة التعليمية.

H1_{1-n} \ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات إدارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الطلبة في الالتحاق، دون تحديد الاتجاه.

H0₂ \ لا تؤثر الهوية الجامعية الرقمية في نية الطلبة للالتحاق بالمؤسسة التعليمية

H1₂ \ تؤثر الهوية الجامعية الرقمية تأثيرًا إيجابيًا في تعزيز نية الطلبة للالتحاق.

H1_{2-n} \ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهوية الجامعية الرقمية ونية الطلبة للالتحاق.

H0₃ \ لا تلعب الثقة أو صورة المؤسسة أي دور وسيط/معدّل في العلاقة بين ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الالتحاق.

H1₃ \ تسهم الثقة أو صورة المؤسسة في تعزيز (زيادة) أثر ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الالتحاق

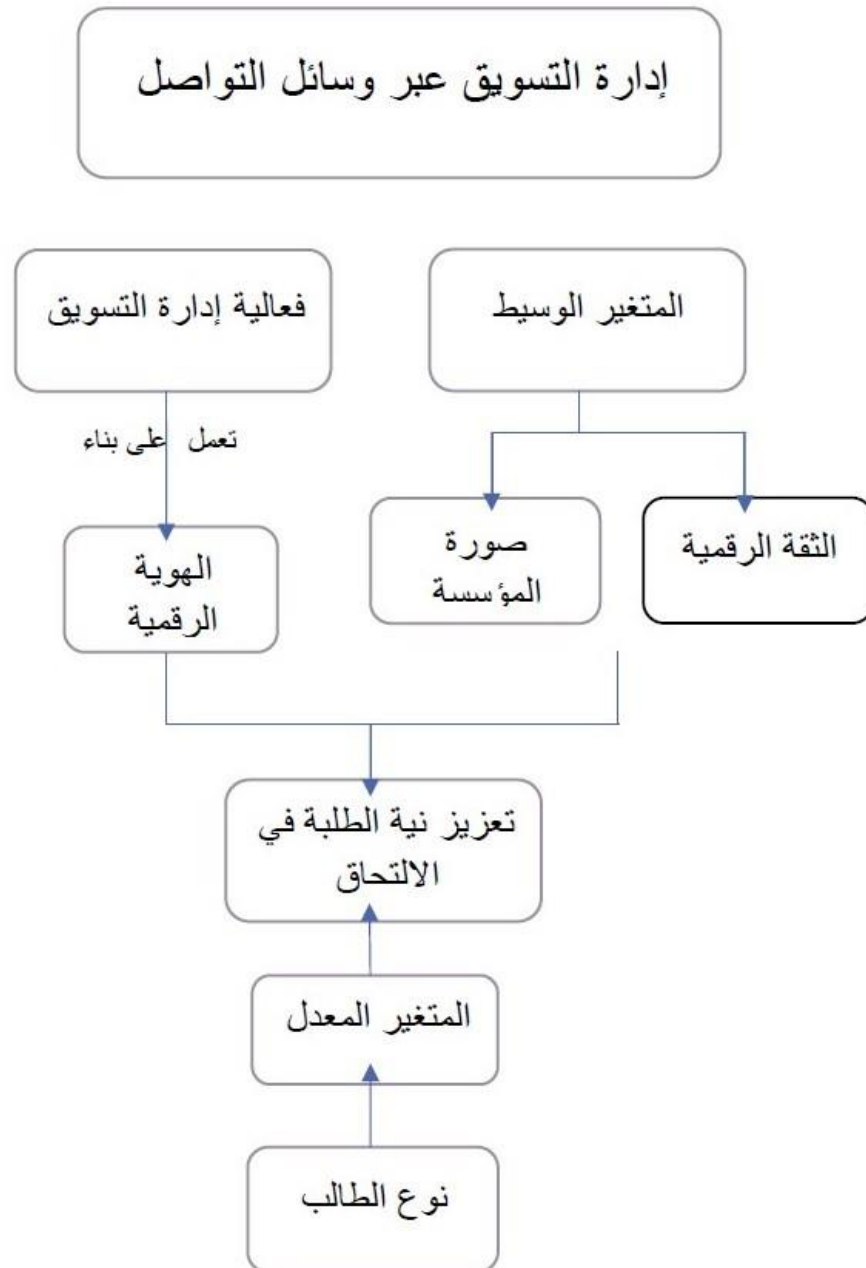
H1_{3-n} \ يوجد دور وسيط/معدّل للثقة أو صورة المؤسسة في العلاقة بين ممارسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الالتحاق.

H0₄ \ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الالتحاق تعزى للخصائص الديموغرافية للطلبة (الجنس، المرحلة الدراسية، نوع الطالب).

H1₄ \ توجد فروق دالة إحصائية في نية الالتحاق بين الطلبة تبعًا لخصائصهم الديموغرافية.

H1_{4-n} \ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الالتحاق بين فئات الطلبة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية.

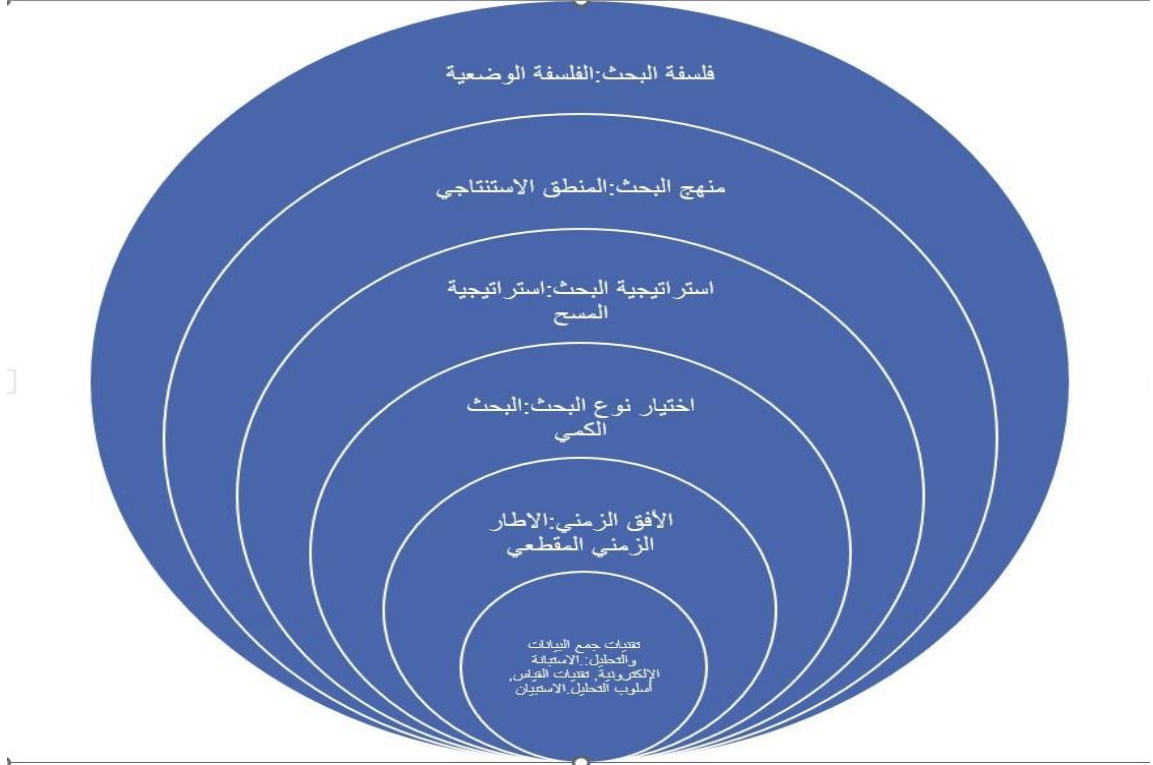
1.6. نموذج الدراسة



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.
- **عينة الدراسة:** تم استخدام العينة العشوائية البسيطة من الطلبة داخل الجامعات المستهدفة، وذلك لضمان تمثيل فئات متنوعة من الطلبة.
- **أداة جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية صُممت بالاستناد إلى مقاييس مستخدمة في الدراسات الميدانية الموثوقة.
- **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:

.2.2 المتغير المستقل

.2.3 المتغير التابع

.2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

-1

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

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

3. **Optimizing Digital Promotion Strategies in Higher Education: A Theoretical Review and Framework .Peruta, A., & Helm, C. (2018).**

4. **Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats (Adam Peruta & Alison B. Shields 2018, *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191).**

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