

Humanities and Educational
Sciences Journal

ISSN: 2617-5908 (print)



مجلة العلوم التربوية
والدراسات الإنسانية

ISSN: 2709-0302 (online)

التحول الرقمي وأثره على استراتيجيات تسويق الجامعات السعودية(*)

زينب ابراهيم الخضيرى

أستاذ مشارك في إدارة التعليم العالي

قسم مهارات تطوير الذات، السنة الأولى المشتركة

جامعة الملك سعود - السعودية

تاريخ قبوله للنشر 31/1/2026

<http://hesj.org/ojs/index.php/hesj/index>

(*) تاريخ تسليم البحث 20/11/2025

(*) موقع المجلة:

التحول الرقمي وأثره على استراتيجيات تسويق الجامعات السعودية

زينب ابراهيم الخضيرى

أستاذ مشارك في إدارة التعليم العالي

قسم مهارات تطوير الذات السنة الأولى المشتركة

جامعة الملك سعود - السعودية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التحول الرقمي على استراتيجيات تسويق الجامعات السعودية في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة والمنافسة المتزايدة في قطاع التعليم العالي، مع المقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة. وانطلقت من أهمية التحول الرقمي كخيار إستراتيجي يشمل تطوير العمليات التنظيمية وأساليب الاتصال المؤسسي، إلى جانب تعزيز كفاءة الأداء التسويقي وتحسين الصورة الذهنية للجامعات وزيادة تنافسيتها. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات عبر استبانة إلكترونية وُزعت على عينة مكونة من (199) موظفًا في أقسام التسويق والعلاقات العامة والاتصال المؤسسي في أربع جامعات سعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تطبيق التحول الرقمي، خاصة في استخدام المنصات الرقمية وأنظمة الاتصال والتقنيات الذكية، إلى جانب تزايد تبني استراتيجيات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية وتحسين محركات البحث. كما كشفت عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وفعالية استراتيجيات التسويق، مما أسهم في تحسين كفاءة الحملات التسويقية وجودة التواصل وتعزيز القدرة التنافسية. وفي المقابل، برزت تحديات مثل نقص الكوادر المتخصصة وضعف التكامل الرقمي ومحدودية الموارد. وأوصت الدراسة بتعزيز البنية الرقمية، وتطوير الكفاءات، وتبني استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تتماشى مع رؤية المملكة 2030.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، استراتيجيات تسويق الجامعات، التسويق الجامعي، التسويق الرقمي، التعليم العالي، الجامعات السعودية.

Digital Transformation and its Influence on the Marketing Strategies of Saudi Universities

Zainab Ibrahim Al-Khudairi

Associate Professor of Higher Education Management
Department of Self-Development Skills, Common First Year
King Saud University – Saudi Arabia

Abstract

This study examines the impact of digital transformation on the development of marketing strategies in Saudi universities amid rapid technological advancements and increasing competition in the higher education sector. It conceptualizes digital transformation as a strategic imperative that extends beyond the adoption of modern technologies to include restructuring organizational processes, enhancing institutional communication, and improving marketing performance. These efforts contribute to building a positive institutional image and strengthening universities' competitiveness locally and globally.

The study highlights the importance of digital technologies in supporting marketing activities, enabling universities to reach a wider audience of prospective students, and improving the quality of educational services. It also aims to compare the level of digital transformation between public and private universities and assess its influence on the adoption of innovative and digitally driven marketing strategies.

Furthermore, the study responds to the growing need to modernize marketing practices in educational institutions in line with the demands of the digital era. It supports development goals aligned with Saudi Vision 2030, which emphasizes digital transformation as a key driver of institutional and economic progress.

Keywords: Digital Transformation, University Marketing Strategies, Digital Marketing, Higher Education, Saudi Universities.

مقدمة الدراسة:

في إطار التوسع الهائل الذي نشهده في العالم الحديث المتمثل في تطوير تقنيات رقمية وتكنولوجية بارزة، أصبحت هناك حاجة مُلحة لتبني هذا التحول في مختلف القطاعات، ويشمل هذا الجامعات والمعاهد العليا التي تحتاج إلى مواكبة هذا التحول الرقمي لضمان استمراريتها وتحسين أدائها في بيئة التعليم المنافسة، يشمل التحول الرقمي تغييراً استراتيجياً في الهيكل التنظيمي، وأساليب التواصل، والخدمات المقدمة للطلاب، إضافة إلى تطوير قدرات المؤسسة في "التسويق الجامعي" عبر القنوات الرقمية الحديثة، على مستوى مؤسسات التعليم العالي، ليس التحول الرقمي مجرد استخدام تكنولوجيا جديدة، بل هو بمثابة عملية إستراتيجية شاملة تعيد صياغة نظم التعلم، والتفاعل، وإدارة الخدمات لتحقيق الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات التعليمية والثروة المعرفية (Rosalina, et al., 2021).

في سياق تعزيز استراتيجيات تسويق الجامعات، يُعد التحول الرقمي أداة محورية في تحسين الصورة المؤسسية، وتوسيع نطاق الوصول للطلبة المحتملين، وقد أظهرت دراسة جامعة النجاح الوطنية في فلسطين (2024) أن التحول الرقمي ساهم في تعزيز قدرة الجامعة على الاستجابة للظروف الصعبة من خلال التعليم الإلكتروني وتحسين الكفاءة الإدارية، وهو ما يعكس دوراً استراتيجياً يمكن أن تستفيد منه الجامعات ليس فقط في تقديم التعليم، بل أيضاً في الترويج لنفسها كجهة تعليمية مرنة ومتقدمة رقمياً، هذا يعزز أهمية التحول الرقمي كأحد محاور التسويق الجامعي، خاصة في ظل تزايد المنافسة محلياً ودولياً، ويؤكد أن فعالية تسويق الجامعات لا تنفصل عن بنيتها الرقمية وقدرتها على التكيف مع التحديات (الشاعر وآخرون، 2025).

وتهدف هذه الورقة الحالية إلى تحليل أثر التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق في الجامعات، مع التركيز على كيفية توظيف التقنيات الرقمية في تعزيز التفاعل مع الطلبة، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية، واستقطاب المزيد من الطلبة، وذلك من خلال استعراض الأدبيات ذات الصلة، وتقديم إطار نظري يدعم فهم العلاقة بين التحول الرقمي والتسويق الجامعي في ضوء التطورات التقنية المتسارعة.

مشكلة الدراسة:

برزت الثورة الرقمية في الآونة الأخيرة بشكل واضح في مختلف القطاعات، وشمل هذا التطور قطاع التعليم العالي، حيث أدى هذا التحول إلى تغييرات جوهرية في كيفية تقديم الخدمات التعليمية والتواصل مع الطلبة وأصحاب المصلحة، الأمر الذي أفرز تحديات وفرصاً جديدة أمام الجامعات فيما يتعلق باستراتيجياتها التسويقية، لم يعد التسويق الجامعي يعتمد على الأدوات التقليدية فحسب، بل أصبح من الضروري تبني استراتيجيات رقمية فعالة تستند إلى استخدام المنصات الإلكترونية، وتحليل البيانات، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتفاعل مع الجمهور المستهدف بوسائل أكثر فاعلية وتأثيراً.

ورغم إدراك العديد من الجامعات لأهمية التحول الرقمي، إلا أن تطبيقه في المجال التسويقي لا يزال متفاوتاً من حيث الفاعلية والتكامل، خصوصاً في السياق العربي والخليجي، بما في ذلك الجامعات السعودية، وتواجه هذه المؤسسات صعوبات تتعلق بالبنية التحتية التكنولوجية، والكوادر المؤهلة، والتخطيط الاستراتيجي الملائم للتحول الرقمي في التسويق.

وبناءً على ذلك، تتمحور مشكلة الدراسة حول ضعف الاستفادة الكاملة من أدوات وتقنيات التحول الرقمي في تطوير إستراتيجيات التسويق الجامعي، والتساؤل عن مدى تأثير هذا التحول على كفاءة وفاعلية تلك الاستراتيجيات، ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية، وجذب الطلبة، وزيادة التنافسية في سوق التعليم العالي.

أسئلة الدراسة:

بالاعتماد على مشكلة الدراسة، يمكن صياغة أسئلة الدراسة على النحو الآتي:

1. ما مدى تبنى الجامعات السعودية لأدوات وتقنيات التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية؟
2. ما أثر التحول الرقمي على تطوير إستراتيجيات التسويق الجامعي من حيث الفاعلية والوصول للجمهور المستهدف؟
3. ما التحديات التي تواجه الجامعات السعودية في دمج التحول الرقمي ضمن إستراتيجياتها التسويقية؟
4. كيف يسهم التحول الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة وزيادة قدرتها التنافسية؟
5. ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية في دعم القرارات التسويقية داخل الجامعات؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تحقيق ما يلي:

1. التعرف على مدى تطبيق الجامعات السعودية للتحول الرقمي في مجال التسويق الجامعي.
2. تحليل أثر استخدام التقنيات الرقمية على كفاءة وفعالية استراتيجيات التسويق في الجامعات.
3. استكشاف دور التحول الرقمي في تحسين تفاعل الجامعات مع الطلبة المحتملين والجمهور الخارجي.
4. تحديد أبرز التحديات التي تواجه الجامعات في دمج أدوات التحول الرقمي ضمن خططها التسويقية.
5. تقديم توصيات لدعم استراتيجيات التسويق الجامعي بالاستفادة من التحول الرقمي والتقنيات الحديثة.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية: تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بمجال التسويق الجامعي والتحول الرقمي، من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين التقدم التكنولوجي وتطور استراتيجيات تسويق مؤسسات التعليم العالي، كما تسعى الدراسة إلى توضيح المفاهيم المرتبطة بالتحول الرقمي، وأثره على الأداء الاتصالي والتفاعلي للجامعات مع جمهورها المستهدف، مما يضيف بُعداً نظرياً لفهم آليات تطوير الخطاب التسويقي الجامعي في العصر الرقمي، ويُسهم في سد فجوة معرفية في الأبحاث العربية المتخصصة في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية: تتجلى الأهمية العملية للدراسة في تقديمها لمؤشرات وتوصيات يمكن أن تستفيد منها الجامعات السعودية في تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع متطلبات العصر الرقمي، كما تساعد النتائج المتوقعة للدراسة في تمكين متخذي القرار داخل مؤسسات التعليم العالي من توظيف أدوات التحول الرقمي، والذكاء الاصطناعي بشكل فعال لتعزيز الصورة الذهنية للجامعة، واستقطاب الطلبة، وتحقيق التنافسية، إضافة إلى ذلك، تُعد الدراسة مرجعاً عملياً للمهنيين في أقسام العلاقات العامة والتسويق الجامعي لتحديث أدواتهم واستراتيجياتهم بما يتماشى مع التغيرات التكنولوجية الحديثة.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي على إستراتيجيات تسويق الجامعات.

فرضيات فرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني الوسائط والتقنيات الرقمية على تحسين فعالية الحملات التسويقية في الجامعات.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تعزيز صورة الجامعة لدى الجمهور.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل أثر التحول الرقمي على إستراتيجيات تسويق الجامعات، من خلال دراسة أدوات وتقنيات الرقمنة ومدى توظيفها في الترويج لخدمات ومكانة الجامعات السعودية.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة مكانيًا على أربع جامعات سعودية حكومية وخاصة، هي: جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، الجامعة السعودية الإلكترونية، جامعة المعرفة، وكلية الشرق العربي.

الحدود البشرية: تشمل الدراسة (199) من العاملين في أقسام التسويق والعلاقات العامة وتقنية المعلومات في الجامعات المستهدفة، بالإضافة إلى عينة من الطلبة المستفيدين من الخدمات الرقمية.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الأكاديمي 2026/2025م، بما يعكس واقع التحول الرقمي في هذه الفترة.

مصطلحات الدراسة:

التحول الرقمي:

يشير إلى عملية دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات العمل، مما يؤدي إلى تغييرات جوهرية في كيفية تقديم الخدمات وتحقيق القيمة للمستفيدين، ويُعد التحول الرقمي عملية استراتيجية تؤثر على الثقافة، والعمليات، والتقنيات داخل المؤسسة (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014).

التعريف الإجرائي: هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية الحديثة في جميع عمليات وأنشطة الجامعة، بما في ذلك استخدام الإنترنت، الحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، لتحسين الكفاءة الإدارية والتواصل مع الطلاب وتحسين الخدمات التعليمية والتسويقية.

يُقاس من خلال مدى اعتماد الجامعة على أدوات وتطبيقات رقمية في إدارة المحتوى، التواصل، والتسويق.

إستراتيجيات التسويق:

هي الخطط والتوجهات التي تعتمدها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية، وتشمل تحديد الفئة المستهدفة، والتمركز السوقي، ومزيج التسويق المناسب للوصول إلى الجمهور وزيادة التفاعل والولاء (Kotler & Keller, 2016).

التعريف الإجرائي: هي الخطط والأساليب التي تتبعها الجامعات لجذب الطلاب، والتواصل مع الجمهور المستهدف عبر قنوات مختلفة، سواءً تقليدية، أو رقمية، بهدف تعزيز صورة الجامعة وزيادة القبول والتفاعل.

يُقاس من خلال الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق، مثل الحملات الإعلانية الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل رضا الطلاب.

التسويق الرقمي في التعليم العالي:

يقصد به استخدام القنوات الرقمية مثل مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث لترويج البرامج الأكاديمية والخدمات الجامعية واستقطاب الطلبة، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية (Constantinides & Zinck Stagno, 2011).

التعريف الإجرائي: هو استخدام الوسائل الرقمية مثل مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية في الترويج للبرامج الأكاديمية والخدمات الجامعية بهدف الوصول إلى جمهور أكبر وتحقيق أهداف التسجيل والقبول.

يُقاس من خلال حجم التفاعل الرقمي، نسب التحويل من حملات التسويق الرقمي، ومؤشرات رضا المستفيدين.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

المحور الأول: التحول الرقمي

مفهوم التحول الرقمي:

التحول الرقمي هو عملية استراتيجية تهدف إلى دمج التكنولوجيا الرقمية بشكل كامل في جميع نواحي العمل المؤسسي، لتغيير نماذج العمل وتحسين العمليات وخلق فرص جديدة للنمو والابتكار (Niță & Guțu, 2023) هذا المفهوم يتجاوز مجرد استخدام التكنولوجيا ليشمل تطوير ثقافة مؤسسية جديدة تركز على السرعة، المرونة، والتجاوب مع متغيرات السوق، في قطاع التعليم العالي، يمثل التحول الرقمي نقلة نوعية في كيفية تقديم الخدمات التعليمية والإدارية، مثل إدخال أنظمة التعلم الإلكتروني، واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الطلاب، وإدارة عمليات القبول والتسويق من خلال منصات رقمية متطورة (Ghobakhloo, 2018). وبهذا الشكل، لا يقتصر التحول الرقمي على الجانب التقني فقط، بل يشمل إعادة هندسة العمليات وتغيير نمط التفاعل بين الجامعة وأطرافها المختلفة.

أهمية التحول الرقمي:

تتمثل أهمية التحول الرقمي في الجامعات في تعزيز قدرتها التنافسية ورفع مستوى جودة الخدمات التي تقدمها للطلاب، وأعضاء هيئة التدريس، والإداريين، تبني التكنولوجيا الرقمية بمكّن الجامعات من تقديم تعليم أكثر تخصيصاً ومرونة، سواءً عبر منصات التعلم الإلكتروني، أو من خلال تحسين أنظمة إدارة البيانات (AI- Fraihat et al., 2020)، كما أن التحول الرقمي يساهم في تحسين تجربة الطالب منذ مرحلة التسويق والقبول، إذ تمكّن الأدوات الرقمية الجامعات من استهداف الفئات المناسبة، وتحليل توجهاتهم، والتواصل معهم بشكل فعال ومستمر، إضافة إلى ذلك، فإن التحول الرقمي يساعد الجامعات على توفير موارد تعليمية متاحة على مدار الساعة، مما يعزز التعلم الذاتي ويزيد من فرص النجاح الأكاديمي.

في سياق التحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي، أشارت دراسة المطرف (2020) إلى وجود فروقات دالة إحصائية بين الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية فيما يتعلق بتوفر العناصر المادية، والبشرية اللازمة للتحول الرقمي، حيث كانت *الجامعات الخاصة* أكثر جاهزية، من حيث البنية التحتية والكوادر المؤهلة، وقد أبرزت الدراسة أهمية امتلاك الجامعات لمهارات رقمية وكفاءات تقنية لدى أعضاء هيئة التدريس، مما يُعد عنصرًا حاسمًا في إنجاح التحول الرقمي، خاصة في ظل الأزمات والكوارث العالمية التي تفرض نماذج تعليم مرنة وذكية، وتؤكد هذه النتائج على أن مستوى الاستعداد الرقمي يرتبط ارتباطًا مباشرًا بقدرة الجامعات على الاستجابة للتغيرات المفاجئة، مما يُعزز من دور التحول الرقمي كأحد المحاور الإستراتيجية في تطوير التعليم الجامعي.

التحول الرقمي أعاد تشكيل كيفية تنفيذ إستراتيجيات التسويق الجامعي بشكل جذري، حيث وُقر الأدوات والتقنيات التي تسمح بتخصيص الرسائل التسويقية وتحليل سلوك المستهدفين بعمق أكبر (Bharadwaj et al., 2013)، يمكن للجامعات اليوم استخدام البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد احتياجات الطلاب وتوقع توجهاتهم التعليمية، مما يسهل تقديم عروض وبرامج تعليمية تناسب هذه الاحتياجات. كما يمكن للمنصات الرقمية تسهيل التفاعل المباشر مع الطلاب المحتملين، من خلال الرد على استفساراتهم، وتقديم جولات افتراضية، ونشر المحتوى التعليمي التفاعلي (Tafesse, 2020) هذه الأدوات تُساهم في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الطلاب والمجتمع المحيط، وتعزز من قدرة الجامعات على المنافسة محليًا ودوليًا.

المحور الثاني: إستراتيجيات تسويق الجامعات

إستراتيجيات التسويق الجامعي: هي مجموعة من الخطط المنهجية التي تهدف إلى جذب الطلاب وتحسين صورة الجامعة وتعزيز العلامة التجارية الخاصة بها (Kotler & Fox, 1995)، تشمل هذه الإستراتيجيات استخدام أدوات تسويقية متعددة مثل الإعلانات التقليدية، والفعاليات، والعلاقات العامة، بالإضافة إلى الاعتماد المتزايد على التسويق الرقمي، مع دخول العصر الرقمي، شهدت إستراتيجيات التسويق الجامعي تحولًا كبيرًا، حيث أصبحت الجامعات تعتمد على منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع انتشارها والوصول إلى شرائح مستهدفة بشكل أكثر دقة وفعالية (Kumar et al., 2016)، كما تسمح هذه الإستراتيجيات الرقمية بقياس أداء الحملات التسويقية بشكل دقيق وتحسينها بناءً على البيانات المستخلصة.

الدراسات السابقة:

- هدفت دراسة (العميري ومحضر، 2025) إلى تحليل آليات التحول الرقمي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات السعودية، من خلال استعراض الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي، وبيان أهميته ومتطلباته في مؤسسات التعليم العالي، مع التركيز على إسهامه في تعزيز القدرة التنافسية للجامعات. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة واستخلاص أبرز الآليات الداعمة للتحول الرقمي، وتوصلت النتائج إلى أن التحول الرقمي يُعد ضرورة إستراتيجية للجامعات السعودية، لما له من دور في تحسين جودة العملية التعليمية، وتنمية قدرات الطلبة وأعضاء هيئة التدريس، ورفع كفاءة الخدمات الجامعية، إلى جانب تعزيز القدرة التنافسية على المستويين المحلي والدولي. كما أظهرت النتائج وجود عدد من التحديات التي تعيق تطبيق التحول الرقمي،

من أبرزها ضعف البنية التحتية الرقمية، ونقص الكوادر البشرية المؤهلة، وغياب السياسات الداعمة. وأوصت الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات رقمية متكاملة، وتوفير الموارد المالية اللازمة لتطوير البنية التحتية الرقمية.

- **هدفت دراسة السند (2025)** إلى وضع إستراتيجية مقترحة لتطوير الإعلان الرقمي في الجامعات اليمينية، بما يتوافق مع الممارسات التسويقية الرقمية الحديثة، استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وقاموا بتحليل واقع الإعلانات الرقمية التعليمية من حيث الأدوات، والمحتوى، ووسائل التواصل المستخدمة، كشفت النتائج عن ضعف في استثمار الجامعات اليمينية للأدوات الرقمية الحديثة في الترويج لخدماتها التعليمية، وغياب الإستراتيجيات الموجهة، كما أوصت الدراسة بضرورة دمج الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لتطوير الإعلانات الرقمية وجعلها أكثر تأثيرًا وجذبًا للطلبة.

- **هدفت دراسة مشرف والسكيتي (2025)** إلى تحليل دور الإعلام الرقمي في تسويق مخرجات البحوث التربوية في ظل التحول الرقمي الذي تشهده الجامعات، اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي لرصد واقع توظيف الإعلام الرقمي، واستكشاف مدى مساهمته في تعزيز الاستفادة من البحوث التربوية ونشرها بين الجهات المستفيدة، توصلت إلى أن التحول الرقمي يشكل فرصة كبيرة للجامعات لإعادة صياغة إستراتيجياتها في تسويق المعرفة والبحث العلمي، وأن هناك حاجة لتعزيز البنية التحتية الرقمية، وتطوير مهارات العاملين، وتحقيق التكامل بين الأقسام الأكاديمية والإعلامية، توصي الدراسة بوضع سياسات واضحة لتسويق الإنتاج العلمي تربويًا من خلال المنصات الرقمية بما يواكب تطورات العصر ويحقق الانتشار والتأثير المطلوب.

- **هدفت دراسة (Jemni et al., 2025)** إلى استكشاف وتجميع الممارسات المتعلقة بالتحول الرقمي في مؤسسات التعليم العالي عبر (10) دول عربية (بما في ذلك المملكة العربية السعودية، الأردن، مصر، العراق)، وغيرها باستخدام إطار تحليلي مستند إلى عمل Florence Martin و Kui Xie وقد اعتمد الباحثون في منهجيتهم على تحليل الوثائق الرسمية، واستطلاع آراء خبراء من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الوطنية، بالإضافة إلى مراجعة مواقع الجامعات الرسمية للحصول على بيانات موثوقة عن واقع التحول الرقمي في كل دولة، أبرزت نتائج الدراسة أن التحول الرقمي في الجامعات العربية يواجه تحديات متعددة تتنوع باختلاف مستوى البنية التحتية الرقمية، واستعداد الكوادر التعليمية والتدريسية للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وكذلك الفجوة في الدعم المؤسسي والإستراتيجي بين الدول المشاركة، كما أوضحت الدراسة أن التحول الرقمي ليس مجرد تطبيق تقنيات جديدة، بل يتطلب إعادة هيكلة ثقافية وتنظيمية شاملة داخل الجامعات تشمل السياسات، والإستراتيجيات، وتطوير قدرات العاملين، وتحديث الأطر التعليمية.

- **هدفت دراسة (آل عزام، 2024)** إلى بحث سبل تعزيز التحول الرقمي في الهيئات الحكومية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030، مع تطبيق ذلك على جامعة الملك خالد كنموذج تطبيقي. اعتمد البحث على تحليل واقع التحول الرقمي في المملكة بشكل عام وفي الجامعة بشكل خاص، مستندًا إلى تقارير الهيئات والمنظمات الدولية المتخصصة، بالإضافة إلى إعداد استبانة شملت 308 مشاركًا من قيادات الجامعة وأعضاء هيئة التدريس والموظفين لقياس مدى توفر متطلبات التحول الرقمي. أظهرت النتائج أن المملكة قد حققت تطورًا ملحوظًا وقفزة نوعية في التحول الرقمي، وأن جامعة الملك خالد وفرت مختلف متطلبات التحول الرقمي من خلال توجيه قيادي فعال، استراتيجيات واضحة، وتوفير الموارد المالية والمادية والبشرية اللازمة، مما ساهم في تحقيق تقدم ملحوظ للجامعة في مؤشرات التحول الرقمي على مستوى المملكة. الدراسة تسلط الضوء على أهمية التخطيط الاستراتيجي والقيادة الفعالة وتوظيف الموارد لتحقيق التحول الرقمي الناجح في المؤسسات الحكومية.

- هدفت دراسة ابراهيم وسعد (2024) إلى تحليل الدور الوسيط للرشاقة الإستراتيجية في العلاقة بين التحول الرقمي والبراعة التسويقية داخل الجامعات المصرية، وذلك من خلال دراسة حالة الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وطبقا استبانة على عينة من القيادات الإدارية والأكاديمية في الأكاديمية، وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ومباشر للتحول الرقمي على البراعة التسويقية، كما كشفت عن وجود دور وسيط معنوي للرشاقة الإستراتيجية في تعزيز هذا التأثير، وبذلك، أوصت الدراسة بضرورة دعم القدرات الرقمية داخل الجامعات، وتبني استراتيجيات رشاقة تضمن استجابة مرنة وسريعة للتغيرات، بما يعزز من كفاءة التسويق الجامعي واستقطاب الطلبة في ظل بيئة تنافسية متغيرة، تبرز هذه الدراسة أهمية التحول الرقمي في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات التعليمية، وتؤكد على ضرورة الربط بين التحول التقني والإستراتيجيات المرنة، وهو ما يدعم الإطار النظري للبحث الحالي حول التحول الرقمي على إستراتيجيات التسويق في الجامعات.
- هدفت دراسة (Benchekroun, et al., 2024) إلى استكشاف تأثير ممارسات التسويق الرقمي على تجربة الطلاب في السياق الجامعي المغربي، من خلال دراسة حالة تطبيقية، استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي مع دعم النتائج بالبيانات النوعية والكمية من طلاب الجامعات المغربية، وأظهرت النتائج أن استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل مواقع الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، يساهم بشكل فعال في تحسين تجربة الطالب، بدءًا من مرحلة الالتحاق بالجامعة وحتى التفاعل الأكاديمي والإداري، كما بينت الدراسة أن جودة المحتوى الرقمي وسرعة الاستجابة الرقمية تلعب دورًا كبيرًا في رضا الطلاب وولائهم، وأوصت الدراسة الجامعات المغربية بضرورة تطوير استراتيجيات تسويق رقمي شاملة تركز على احتياجات الطلاب وتجاربهم الرقمية.
- هدفت دراسة (Julita, et al., 2024): إلى تحليل أثر التحول الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية للجامعات، مع دراسة تأثير "الملكية" كمتغير مُعدّل في هذه العلاقة، وذلك في سياق الجامعات الإندونيسية، استخدم الباحثون المنهج الكمي، من خلال توزيع استبيانات على عينة من الطلبة والعاملين في عدد من الجامعات العامة والخاصة، أظهرت النتائج أن التحول الرقمي له تأثير إيجابي وملحوظ على صورة العلامة التجارية للجامعات، وأن هذا الأثر يختلف باختلاف نوع ملكية الجامعة (حكومية أو خاصة)، كما أشارت النتائج إلى أن الجامعات الخاصة كانت أكثر فاعلية في استخدام أدوات التحول الرقمي لتحسين صورتها المؤسسية، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمارات الرقمية في التعليم العالي، ومواءمة الإستراتيجيات التسويقية مع التطورات التكنولوجية الحديثة.
- تناولت دراسة السيد (2023) واقع التحول الرقمي في الجامعات الأردنية من وجهة نظر الإداريين وأعضاء هيئة التدريس، وهدفت إلى التعرف على درجة توافر متطلبات التحول الرقمي، ومدى تطبيقه داخل مؤسسات التعليم العالي الأردنية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، حيث طبقت أداة استبانة على عينة من الإداريين وأعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات الأردنية، أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجامعات الأردنية جاء بدرجة متوسطة، مع وجود تفاوت في مستوى توافر البنية التحتية الرقمية والدعم المؤسسي، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمغيرات: الجنس، والخبرة، والمسمى الوظيفي، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز البنية الرقمية، وتكثيف برامج التدريب ورفع الكفاءات الرقمية للكوادر الإدارية والأكاديمية.
- هدفت دراسة (I.E.N. Sheremetyeva (2021): إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي كأحد مكونات التحول الرقمي داخل الجامعات، من خلال استعراض إستراتيجيات التسويق الحديثة المبنية على الأدوات الرقمية، ودورها في

تعزيز قدرة الجامعات على التفاعل مع الطلبة والمجتمع، ركزت الدراسة على أهمية التحول الرقمي في تحسين صورة الجامعة، وزيادة تنافسيتها، واستقطاب الطلبة، وتقديم خدمات تعليمية فعّالة، وأكدت النتائج أن التكامل بين التسويق الرقمي وإستراتيجيات التحول الرقمي يُعد من العوامل الجوهرية في تطوير التعليم العالي، وأوصت الدراسة بضرورة تبني الجامعات لأدوات التحليل الرقمي، وتحديث خططها التسويقية بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

التعليق على الدراسات السابقة:

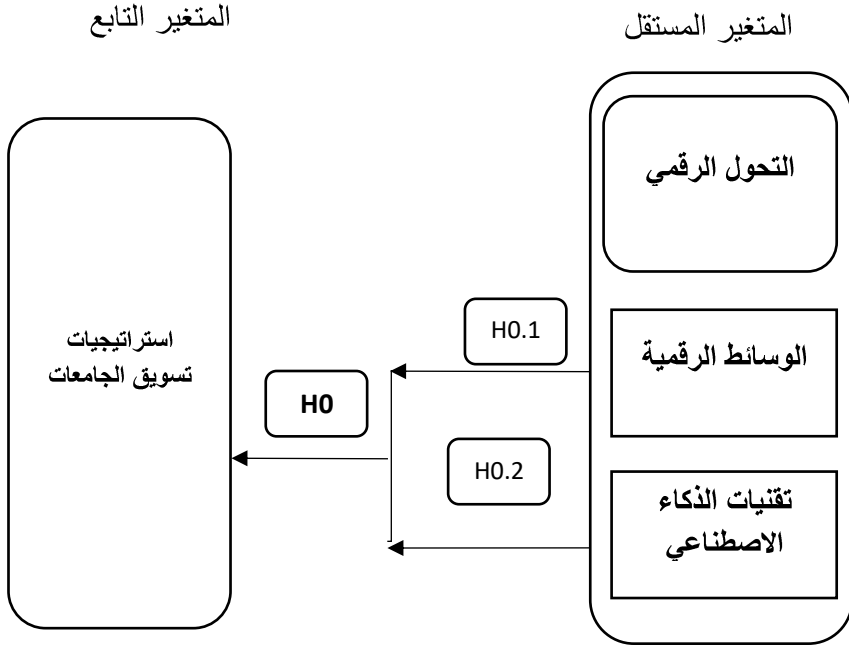
يتضح من استعراض الدراسات السابقة، وجود اهتمام متزايد بموضوع التحول الرقمي ودوره في تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي، ولا سيما في الجوانب التسويقية والإعلامية وبناء الصورة المؤسسية، فقد أكدت غالبية الدراسات العربية، مثل دراسة إبراهيم وسعد (2024)، ودراسة مشرف والسكيتي (2025)، أن التحول الرقمي يسهم بشكل مباشر في تعزيز البراعة التسويقية وتسويق المعرفة الجامعية، مع التأكيد على أهمية المتغيرات الوسيطة كالرشاقة الاستراتيجية، ودور الإعلام الرقمي في تحسين فعالية الأداء التسويقي، كما أظهرت دراسات أخرى وجود تفاوت في مستوى تطبيق التحول الرقمي بين الجامعات العربية نتيجة لاختلاف البنية التحتية الرقمية، ومستوى التأهيل البشري، والدعم المؤسسي.

وفي السياق الدولي، دعمت الدراسات الأجنبية، مثل (Jemni et al. 2025) و Benchekroun et al. (2024)، النتائج السابقة من خلال التأكيد على الأثر الإيجابي للتحول الرقمي وممارسات التسويق الرقمي في تحسين تجربة الطالب، وتعزيز الصورة الذهنية والعلامة التجارية للجامعات، وزيادة قدرتها التنافسية، كما أبرزت بعض الدراسات، مثل (Julita et al. 2024)، أهمية السياق المؤسسي ونوع ملكية الجامعة في تحديد فاعلية تطبيق التحول الرقمي، وهو ما يضيف بُعداً مقارناً لفهم العلاقة بين التحول الرقمي وإستراتيجيات التسويق الجامعي، وعلى الرغم من ثراء الدراسات السابقة، إلا أنها ركزت في معظمها على جوانب جزئية، كالتسويق الرقمي، أو الصورة الذهنية، أو تسويق البحث العلمي، دون تناول العلاقة الشمولية بين التحول الرقمي وإستراتيجيات تسويق الجامعات بصورة متكاملة، خاصة في البيئة السعودية، ومن هنا، تأتي أهمية البحث الحالي لسد هذه الفجوة العلمية، من خلال تحليل أثر التحول الرقمي على إستراتيجيات تسويق الجامعات بشكل شامل، مع الأخذ في الاعتبار التحديات التنظيمية والتقنية، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية وتقديم نتائج وتوصيات عملية قابلة للتطبيق.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهجية الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تسعى إلى وصف وتحليل أثر التحول الرقمي على إستراتيجيات التسويق في الجامعات السعودية، وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب في دراسة الظواهر المعاصرة التي تتطلب جمع البيانات وتحليلها لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرات.



الشكل (1-1)

(المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لمتغيرات الدراسة)

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في أقسام التسويق الجامعي، والعلاقات العامة، والاتصال المؤسسي في عدد من الجامعات السعودية الحكومية والخاصة، وهي: جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، الجامعة السعودية الإلكترونية، جامعة دار العلوم، وكليات الشرق العربي، وذلك لارتباط هذه الأقسام بشكل مباشر بموضوع التحول الرقمي وإستراتيجيات التسويق الجامعي.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية طبقية من العاملين في أقسام التسويق الجامعي والعلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الجامعات المستهدفة، نظراً لارتباطهم المباشر بموضوع التحول الرقمي وإستراتيجيات التسويق. وتكونت العينة من (199) موظفاً، بواقع (101) من الذكور، و (98) من الإناث موزعين على النحو الآتي: جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن، الجامعة السعودية الإلكترونية، جامعة المعرفة، وكليات الشرق العربي، وقد تم توزيع الاستبانة عليهم إلكترونياً.

أداة الدراسة:

تم توزيع الاستبانة على العاملين في أقسام التسويق الجامعي والعلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الجامعات المستهدفة، باعتبارهم الفئة المسؤولة عن تطبيق إستراتيجيات التسويق المرتبطة بالتحول الرقمي، وتشمل الاستبانة المحاور التالية:

- مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجامعة.
 - إستراتيجيات التسويق المعتمدة.
 - أثر التحول الرقمي على كفاءة التسويق الجامعي.
- وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكّمين لضمان صدق الأداة، كما تم احتساب ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا.

قياس ثبات أداة الدراسة:

يشير مفهوم الثبات إلى مدى اتساق أداة القياس وقدرتها على إعطاء نتائج مستقرة ومتقاربة عند إعادة تطبيقها في ظروف متشابهة، وهو ما يعكس موثوقية الأداة ودقتها في قياس متغيرات الدراسة. وللتحقق من ثبات أداة البحث المستخدمة في هذه الدراسة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل متغير من متغيرات الدراسة، إضافة إلى الأداة ككل.

أظهرت النتائج الواردة في جدول (1) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل بلغت (0.839)، وهي قيمة تدل على مستوى مرتفع من الثبات والاتساق الداخلي، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجامعة (0.762)، وملتغير استخدام الوسائط والتقنيات الرقمية في التسويق الجامعي (0.721)، في حين سجل متغير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية قيمة بلغت (0.720)، وبلغ معامل الثبات لمتغير أثر التحول الرقمي على إستراتيجيات التسويق الجامعي (0.756)، بينما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير التحديات التي تواجه التحول الرقمي في التسويق الجامعي (0.716).

وبالاعتماد على ما أشار إليه (Hair et al., 2019) من أن القيمة المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ يجب ألا تقل عن (0.70)، يتضح أن جميع قيم معاملات الثبات المحسوبة جاءت ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، ويعكس ذلك تمتع فقرات أداة الدراسة بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي، مما يؤكد موثوقية الأداة وصلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها البحثية بدرجة عالية من الدقة والثبات.

قياس صدق أداة الدراسة:

يشير الصدق إلى مدى قياس الأداة للمفهوم الذي صممت من أجله (Hair et al., 2019)، وقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة باستخدام الطرق التالية:

- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

ويُعرف هذا النوع أيضاً بصدق المحكمين، حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة الخبراء في مجال التخصص للاستفادة من ملاحظاتهم وتوصياتهم بشأن تعديل، أو حذف، أو الإبقاء على بعض الفقرات، وقد بلغت نسبة اتفاق المحكمين على فقرات الاستبانة أكثر من (90%) بناءً على آرائهم ومقترحاتهم، تم إجراء تعديلات على بعض الفقرات، وحذف عدد منها، وإضافة فقرات جديدة، لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية على (30) فقرة.

- صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى ترابط فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، وقد تم التحقق من ذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الخاص بها، أظهرت النتائج الواردة في الجدول أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) فقد تراوحت معاملات الارتباط لمحور مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجامعة بين (0.540-0.655)، بينما تراوحت في محور استخدام الوسائط والتقنيات الرقمية في التسويق الجامعي بين (0.517-0.557). كما سجل محور توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية معاملات ارتباط تراوحت بين (0.544-0.598) أما محور أثر التحول الرقمي على إستراتيجيات التسويق الجامعي، فقد تراوحت معاملات الارتباط فيه بين (0.528-0.650)، في حين تراوحت معاملات الارتباط لمحور التحديات التي تواجه التحول الرقمي في التسويق الجامعي بين (0.505-0.623)، وتشير هذه النتائج إلى تمتع الاستبانة بدرجة جيدة من صدق الاتساق الداخلي، مما يؤكد صلاحيتها لقياس محاور الدراسة المختلفة واستخدامها في التطبيق الميداني.

أساليب التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث استخدمت الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية.
- اختبار (T) لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات.
- اختبار (ANOVA) لتحليل الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية.
- معامل بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

جدول (1)

نتائج ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجامعة	6	0.762
استخدام الوسائط والتقنيات الرقمية في التسويق الجامعي	6	0.721
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية	6	0.720
أثر التحول الرقمي على إستراتيجيات التسويق الجامعي	6	0.756
التحديات التي تواجه التحول الرقمي في التسويق الجامعي	6	0.716
الاداة ككل	30	0.839

جدول (2)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع العبارات التي يتضمنها البعد

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة	
0.001	0.570	تعتمد الجامعة على أنظمة رقمية حديثة في إدارة الأنشطة التسويقية.	مستوى تطبيق التحول الرقمي في الجامعة
0.001	0.540	يتم استخدام المنصات الرقمية (الموقع الإلكتروني، البوابات الذكية) بشكل فعال في التواصل مع الجمهور.	
0.001	0.655	تدعم الإدارة العليا في الجامعة مبادرات التحول الرقمي.	
0.001	0.589	تتوفر بنية تحتية مناسبة لدعم التحول الرقمي في التسويق الجامعي.	
0.001	0.546	يتم تحديث الأنظمة الرقمية بشكل دوري بما يتناسب مع التطورات التقنية.	
0.001	0.547	تعتمد الجامعة على قواعد بيانات رقمية في إدارة معلومات الطلبة والجمهور المستهدف.	
0.001	0.557	تستخدم الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق الجامعي.	استخدام الوسائط والتقنيات الرقمية في التسويق الجامعي
0.001	0.539	يتم توظيف الإعلانات الرقمية للترويج للبرامج الأكاديمية والخدمات الجامعية.	
0.001	0.535	تعتمد الجامعة على المحتوى الرقمي (فيديوهات، إنفوجرافيك، منشورات تفاعلية) في حملاتها التسويقية.	
0.001	0.517	يتم استخدام البريد الإلكتروني والمنصات الرقمية في التواصل مع الطلبة المحتملين.	
0.001	0.553	تحرص الجامعة على تحسين ظهورها في محركات البحث (SEO).	
0.001	0.527	تسهم الوسائط الرقمية في توسيع نطاق الوصول للجمهور المستهدف.	
0.001	0.598	تستخدم الجامعة أدوات تحليل البيانات في دعم القرارات التسويقية.	توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية
0.001	0.547	يتم تحليل سلوك واهتمامات الطلبة عبر المنصات الرقمية.	
0.001	0.596	تُسهّم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل التسويقية وفق الفئة المستهدفة.	
0.001	0.577	تساعد التحليلات الرقمية في تقييم أداء الحملات التسويقية.	
0.001	0.582	تعتمد الجامعة على مؤشرات رقمية لقياس فاعلية الأنشطة التسويقية.	
0.001	0.544	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم على المنصات الرقمية للجامعة.	
0.001	0.538	أسهم التحول الرقمي في تحسين كفاءة الحملات التسويقية بالجامعة.	أثر التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق الجامعي
0.001	0.623	ساعد التحول الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور.	
0.001	0.625	يسهم التحول الرقمي في زيادة القدرة التنافسية للجامعة.	
0.001	0.650	أدى التحول الرقمي إلى تحسين جودة الاتصال المؤسسي.	
0.001	0.528	ساعد التحول الرقمي في استقطاب الطلبة المحتملين بشكل أكثر فاعلية.	
0.001	0.552	تسهم التقنيات الرقمية في تحقيق أهداف التسويق الجامعي بشكل أفضل من الأساليب التقليدية.	

الرقمي	التحديات التي تواجه التحول الرقمي	التسويق الجامعي
0.001	0.505	تواجه الجامعة نقصاً في الكوادر المتخصصة في التسويق الرقمي.
0.001	0.578	توجد صعوبات في التكامل بين الأنظمة الرقمية المختلفة داخل الجامعة.
0.001	0.623	تشكل محدودية الميزانيات عائقاً أمام تطوير التسويق الرقمي.
0.001	0.576	تحتاج الأنظمة الرقمية الحالية إلى مزيد من التطوير.
0.001	0.557	تواجه الجامعة تحديات في مواكبة التطورات التقنية المتسارعة.
0.001	0.594	تؤثر مقاومة التغيير التنظيمي سلباً على تطبيق التحول الرقمي.

دال احصائياً عند مستوى معنوية (0.01)

النوع:

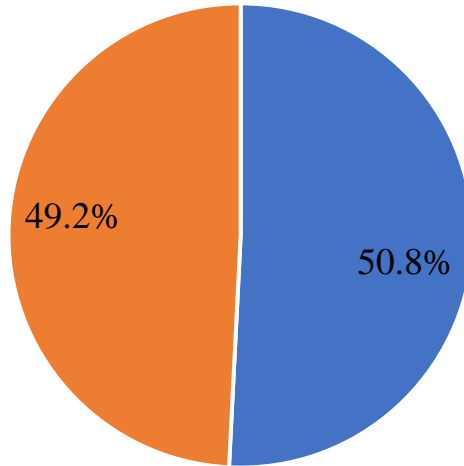
يوضح الجدول (3) والشكل (2) أن عدد الإناث في العينة كان أعلى من عدد الذكور، حيث بلغ عدد

الذكور (101) بنسبة (50.8%) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (98) بنسبة (49.2%).

جدول (3)

وصف عينة الدراسة وفق النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	101	50.8%
انثى	98	49.2%
المجموع	199	100%



■ ذكر ■ انثى

شكل (1) وصف عينة الدراسة وفق النوع

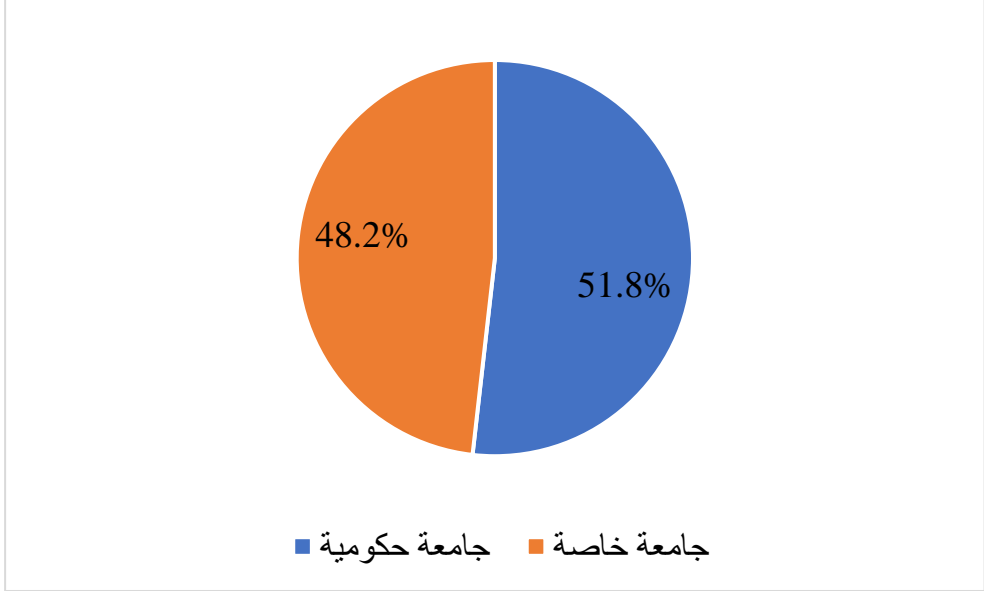
نوع الجامعة:

يوضح الجدول (4)، والشكل (2) أن توزيع أفراد العينة حسب نوع الجامعة جاء متقارباً بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة؛ إذ بلغ عدد المنتسبين إلى الجامعات الحكومية (103) مشاركاً، بما يمثل نسبة (51.8%) من إجمالي العينة، مقابل (96) مشاركاً من الجامعات الخاصة بنسبة (48.2%).

جدول (4)

وصف عينة الدراسة وفق نوع الجامعة

نوع الجامعة	العدد	النسبة المئوية
جامعة حكومية	103	51.8%
جامعة خاصة	96	48.2%
المجموع	199	100%



شكل (2) وصف عينة الدراسة وفق نوع الجامعة

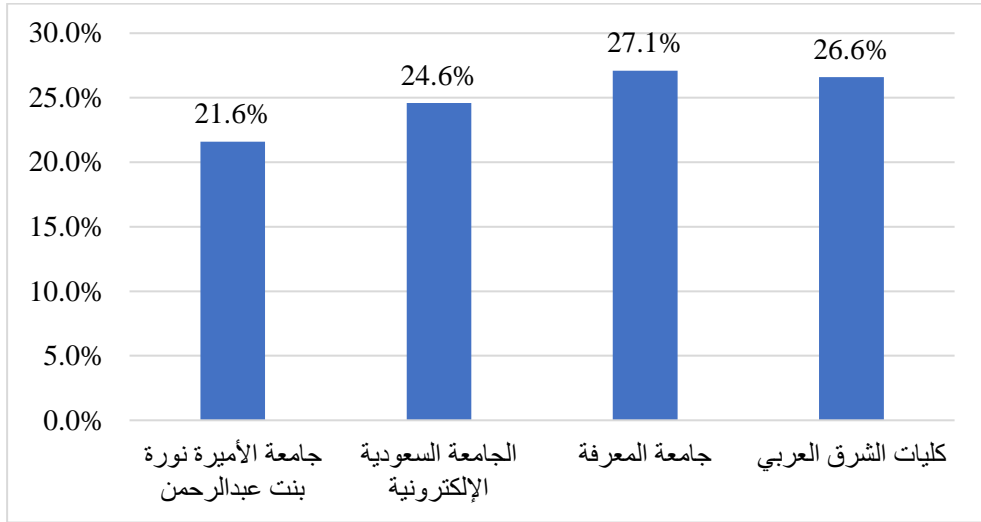
أسم الجامعة:

يوضح الجدول (5) والشكل (3) أن أفراد العينة توزّعوا على أربع جامعات بنسب متقاربة، حيث جاءت جامعة المعرفة في المرتبة الأولى، من حيث عدد المشاركين بواقع (54) مشاركاً، وبنسبة بلغت (27.1%) من إجمالي العينة، تلتها كليات الشرق العربي بعدد (53) مشاركاً وبنسبة (26.6%)، ثم الجامعة السعودية الإلكترونية بعدد (49) مشاركاً وبنسبة (24.6%)، في المقابل سجّلت جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن أقل عدد من المشاركين، إذ بلغ عددهم (43) مشاركاً وبنسبة (21.6%).

جدول (5)

وصف عينة البحث وفق اسم الجامعة

النسبة المئوية	العدد	اسم الجامعة
21.6%	43	جامعة الأميرة نورة بنت عبدالرحمن
24.6%	49	الجامعة السعودية الإلكترونية
27.1%	54	جامعة المعرفة
26.6%	53	كليات الشرق العربي
100%	199	المجموع



شكل (3) وصف عينة الدراسة وفق اسم الجامعة

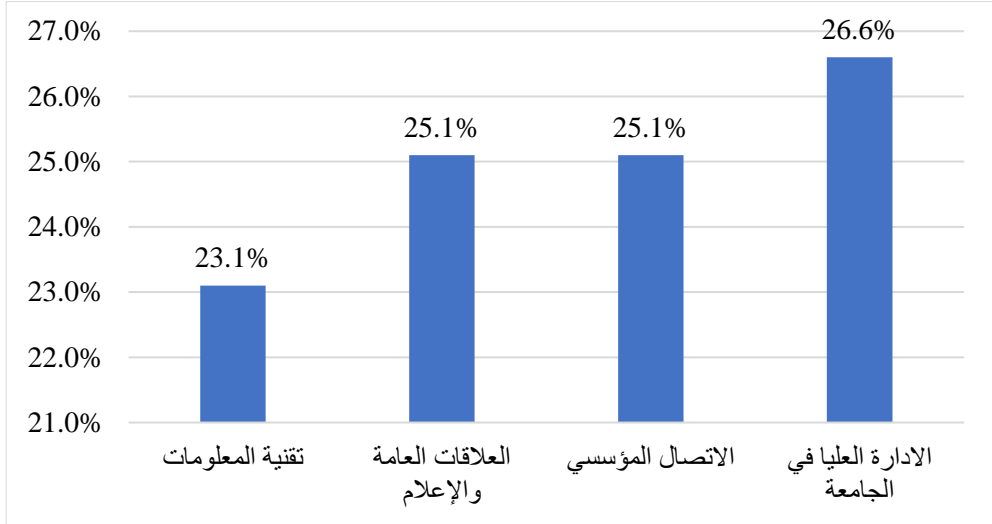
القسم/الإدارة التي تعمل بها:

يوضح الجدول (6) و الشكل (4) أن توزيع أفراد العينة بحسب القسم/الإدارة جاء متقاربًا نسبيًا، حيث بلغ عدد العاملين في الإدارة العليا في الجامعة (53) فردًا، بنسبة بلغت (26.6%) من إجمالي العينة، وهي النسبة الأعلى بين الأقسام، كما بلغ عدد أفراد العلاقات العامة، والإعلام، والاتصال المؤسسي (50) فردًا لكل منهما، وبنسبة متساوية بلغت (25.1%) كل قسم، مما يعكس حضورًا واضحًا لهذين المجالين في العينة، في المقابل بلغ عدد العاملين في تقنية المعلومات (46) فردًا، بنسبة (23.1%)، وهي النسبة الأقل مقارنة ببقية الأقسام.

جدول (6)

وصف عينة البحث وفق القسم/الإدارة

القسم/الإدارة	العدد	النسبة المئوية
تقنية المعلومات	46	23.1%
العلاقات العامة والإعلام	50	25.1%
الاتصال المؤسسي	50	25.1%
الإدارة العليا في الجامعة	53	26.6%
المجموع	199	100%



شكل (4) وصف عينة الدراسة وفق القسم/الإدارة

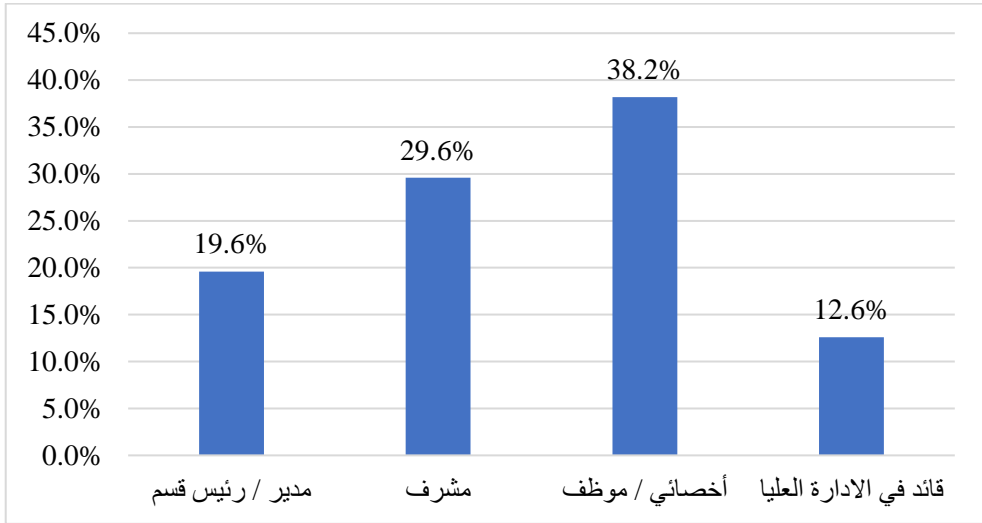
المسمى الوظيفي:

يوضح الجدول (7)، والشكل (5) أن توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي جاء متفاوتاً، حيث شكّل فئة الأخصائيين/الموظفين النسبة الأعلى من أفراد العينة بواقع (76) مشاركاً وبنسبة (38.2%) من إجمالي العينة، مما يعكس أن غالبية المشاركين ينتمون إلى المستويات التنفيذية، وجاءت فئة المشرفين في المرتبة الثانية بعدد (59) مشاركاً وبنسبة (29.6%)، تليها فئة مديري ورؤساء الأقسام بعدد (39) مشاركاً وبنسبة (19.6%) في المقابل، سجّلت فئة القادة في الإدارة العليا أدنى نسبة مشاركة، حيث بلغ عددهم (25) مشاركاً وبنسبة (12.6%) من إجمالي العينة البالغ عددها (199) مشاركاً.

جدول (7)

وصف عينة الدراسة وفق المسمى الوظيفي

النسبة المئوية	العدد	المسمى الوظيفي
19.6%	39	مدير / رئيس قسم
29.6%	59	مشرف
38.2%	76	أخصائي / موظف
12.6%	25	قائد في الادارة العليا
100%	199	المجموع



شكل (5) وصف عينة الدراسة وفق المسمى الوظيفي

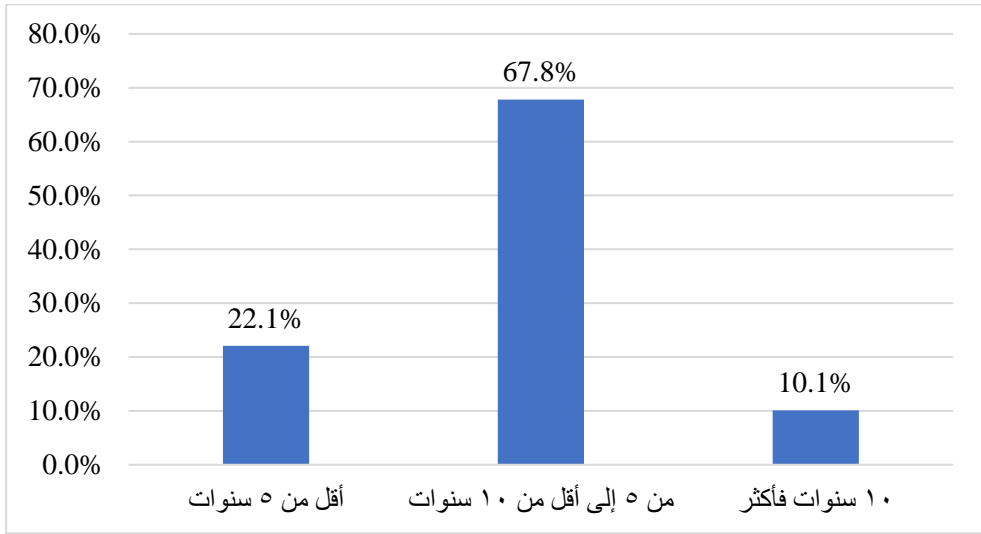
سنوات الخبرة:

يوضح الجدول (8)، والشكل (6) أن أغلبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة تتراوح بين (5) إلى أقل من 10 سنوات، حيث بلغ عددهم (135) مشاركاً بنسبة (67.8%) من إجمالي العينة، وهو ما يشير إلى أن معظم الباحثين ينتمون إلى فئة الخبرة المتوسطة في المقابل، جاء أفراد العينة ممن تقل خبرتهم عن (5 سنوات) في المرتبة الثانية بعدد (44) وبنسبة (22.1%)، بينما شكّلت فئة ذوي الخبرة (10 سنوات فأكثر) النسبة الأقل، إذ بلغ عددهم (20) مشاركاً فقط وبنسبة (10.1%).

جدول (8)

وصف عينة البحث وفق سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخبرة
22.1%	44	أقل من 5 سنوات
67.8%	135	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
10.1%	20	10 سنوات فأكثر
100%	199	المجموع



شكل (6) وصف عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة

جدول (9)

قوة المتوسطات الحسابية

مستوى (درجة) الأهمية	مؤشر الإجابة	قيمة المتوسط الحسابي
منخفضة جداً	غير موافق بشدة	من 1 الى اقل من 1.80
منخفضة	غير موافق	من 1.80 الى أقل من 2.60
متوسطة	محايد	من 2.60 الى أقل من 3.40
مرتفعة	موافق	من 3.40 الى أقل من 4.2
مرتفعة جداً	موافق بشدة	من 4.2 الى 5

معيار التصحيح

لأن هذه الدراسة قد اعتمدت على مقياس (Likert) الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) في إجابات عينة الدراسة للاستبانة، فسيكون مستوى كل متغير محصوراً بين خمسة مستويات والجدول (9) يوضح ذلك.

ثم صنف الباحثة تلك الإجابات إلى خمس مستويات متساوية المدى عن طريق المعادلة الآتية:
طول الفئة = (أكبر قيمة-أقل قيمة) ÷ عدد بدائل المقياس = $(5-1) ÷ 5 = 0.80$

جدول (10)

مدى تبني الجامعات السعودية لأدوات وتقنيات التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	تعتمد الجامعة على أنظمة رقمية حديثة في إدارة الأنشطة التسويقية.	4.29	0.477	85.8%	2	مرتفعة جداً
2	يتم استخدام المنصات الرقمية (الموقع الإلكتروني، البوابات الذكية) بشكل فعال في التواصل مع الجمهور.	4.41	0.586	88.2%	1	مرتفعة جداً
3	تدعم الإدارة العليا في الجامعة مبادرات التحول الرقمي.	4.20	0.627	84.0%	6	مرتفعة جداً
4	تتوفر بنية تحتية تقنية مناسبة لدعم التحول الرقمي في التسويق الجامعي.	4.27	0.600	85.4%	3	مرتفعة جداً
5	يتم تحديث الأنظمة الرقمية بشكل دوري بما يتناسب مع التطورات التقنية.	4.23	0.598	84.6%	4	مرتفعة جداً
6	تعتمد الجامعة على قواعد بيانات رقمية في إدارة معلومات الطلبة والجمهور المستهدف.	4.21	0.624	84.2%	5	مرتفعة جداً
	المتوسط العام	4.27	0.59	85.4%		مرتفعة جدا

نتيجة السؤال الأول والذي ينص على: ما مدى تبني الجامعات السعودية لأدوات وتقنيات التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية؟

أظهرت نتائج السؤال الأول في جدول (10)، الذي ينص على: ما مدى تبني الجامعات السعودية لأدوات وتقنيات التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية؟ أن مستوى تبني الجامعات السعودية للتحول الرقمي في مجال التسويق الجامعي جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.27) بانحراف معياري قدره (0.59)، وبوزن نسبي بلغ (85.4%)، وهو ما يعكس اهتماماً واضحاً من الجامعات بتوظيف التقنيات الرقمية في أنشطتها التسويقية، وقد تصدر بند (يتم استخدام المنصات الرقمية (الموقع الإلكتروني، البوابات الذكية) بشكل فعال في التواصل مع الجمهور) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.41)، وانحراف معياري (0.586)، مما يدل على اعتماد الجامعات بشكل كبير على القنوات الرقمية الحديثة في تعزيز التواصل مع جمهورها المستهدف، وجاء في المرتبة الثانية بند (تعتمد الجامعة على أنظمة رقمية حديثة في إدارة الأنشطة التسويقية بمتوسط (4.29)، وهو ما يشير إلى تطور النظم الرقمية المستخدمة في إدارة العمليات التسويقية) كما أظهرت النتائج توفر بنية تحتية تقنية مناسبة تدعم التحول الرقمي في التسويق الجامعي، حيث جاء هذا البند في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.27)،

مما يعكس جاهزية الجامعات من الناحية التقنية، واحتل بند يتم تحديث الأنظمة الرقمية بشكل دوري بما يتناسب مع التطورات التقنية المرتبة الرابعة بمتوسط (4.23)، وهو ما يشير إلى سعي الجامعات لمواكبة المستجدات التقنية بشكل مستمر، وفي المرتبتين الخامسة والسادسة، جاء بندا الاعتماد على قواعد البيانات الرقمية في إدارة معلومات الطلبة والجمهور المستهدف، ودعم الإدارة العليا لمبادرات التحول الرقمي، بمتوسطات حسابية بلغت (4.21)، و(4.20) على التوالي، وهي نتائج تؤكد وجود دعم إداري وتوجه مؤسسي واضح نحو تعزيز التحول الرقمي في التسويق الجامعي، حيث تعكس هذه النتائج مستوىً عاليًا من تبني الجامعات السعودية لأدوات وتقنيات التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية، بما يساهم في تحسين كفاءة الأداء التسويقي وتعزيز التواصل مع الجمهور في البيئة الرقمية المعاصرة.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه عدد من الدراسات السابقة، حيث أظهرت ارتفاع مستوى تبني الجامعات السعودية لأدوات وتقنيات التحول الرقمي في أنشطتها التسويقية، وهو ما ينسجم مع دراسة مشرف والسكيبي (2025) التي أكدت أن التحول الرقمي يمثل فرصة استراتيجية لتعزيز التسويق المعربي عبر المنصات الرقمية، مع أهمية توافر البنية التحتية والدعم المؤسسي، وتنسجم النتائج كذلك مع ما خلصت إليه دراسة (Jemni et al. 2025)، التي أوضحت أن الجامعات التي تمتلك جاهزية تقنية ودعمًا استراتيجيًا تحقق مستويات أعلى من التحول الرقمي، مؤكدة أن هذا التحول يتجاوز الجانب التقني ليشمل أبعادًا تنظيمية وثقافية، وبذلك تعكس نتائج الدراسة الحالية توجهًا متقدمًا للجامعات السعودية مقارنة ببعض السياقات العربية، لا سيما في توظيف القنوات الرقمية في التسويق الجامعي.

جدول (11)

أثر التحول الرقمي على تطوير استراتيجيات التسويق الجامعي من حيث الفاعلية والوصول للجمهور المستهدف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	تستخدم الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق الجامعي.	4.52	0.576	90.5%	1	مرتفعة جدًا
2	يتم توظيف الإعلانات الرقمية للترويج للبرامج الأكاديمية والخدمات الجامعية.	4.22	0.642	84.3%	5	مرتفعة جدًا
3	تعتمد الجامعة على المحتوى الرقمي (فيديوهات، إنفوجرافيك، منشورات تفاعلية) في حملاتها التسويقية.	4.31	0.630	86.2%	2	مرتفعة جدًا
4	يتم استخدام البريد الإلكتروني والمنصات الرقمية في التواصل مع الطلبة المحتملين.	4.25	0.617	85.0%	4	مرتفعة جدًا
5	تحرص الجامعة على تحسين ظهورها في محركات البحث (SEO).	4.19	0.639	83.8%	6	مرتفعة
6	تساهم الوسائط الرقمية في توسيع نطاق الوصول للجمهور المستهدف.	4.26	0.653	85.2%	3	مرتفعة جدًا
	المتوسط العام	4.29	0.63	85.8%		مرتفعة جدًا

أظهرت نتيجة السؤال الثاني والذي ينص على: ما أثر التحول الرقمي على تطوير استراتيجيات التسويق الجامعي من حيث الفاعلية والوصول للجمهور المستهدف؟

في ضوء نتائج السؤال الثاني، الذي نصّ على: ما أثر التحول الرقمي على تطوير إستراتيجيات التسويق الجامعي من حيث الفاعلية والوصول إلى الجمهور المستهدف؟ تُظهر النتائج الواردة في جدول (11) أن مستوى أثر التحول الرقمي جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.29) وبانحراف معياري قدره (0.63)، وبوزن نسبي وصل إلى (85.8%). ويعكس ذلك إدراكاً واضحاً لدى أفراد العينة للدور الإيجابي الذي يلعبه التحول الرقمي في تعزيز فعالية التسويق الجامعي وتوسيع نطاق الوصول إلى الفئات المستهدفة.

وقد تصدّرت عبارة (تستخدم الجامعة وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية في التسويق الجامعي) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.52) وانحراف معياري (0.576)، وبوزن نسبي (90.5%)، وهو ما يشير إلى الاعتماد الكبير على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها قناة أساسية وفاعلة في التواصل مع الجمهور المستهدف، وجاء في المرتبة الثانية بند (تعتمد الجامعة على المحتوى الرقمي (فيديوهات، إنفوجرافيك، منشورات تفاعلية) في حملاتها التسويقية بمتوسط حسابي (4.31)، مما يعكس أهمية تنوع المحتوى الرقمي في جذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل معه، كما حلّ في المرتبة الثالثة بند (تسهم الوسائط الرقمية في توسيع نطاق الوصول للجمهور المستهدف) بمتوسط (4.26)، وهو ما يؤكد الدور المحوري للأدوات الرقمية في تجاوز الحدود الجغرافية وتحقيق انتشار أوسع للرسائل التسويقية الجامعية، في حين جاء استخدام البريد الإلكتروني والمنصات الرقمية للتواصل مع الطلبة المحتملين في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.25)، بما يدل على استمرار فاعلية هذه القنوات في دعم جهود التسويق الجامعي.

أما بند (يتم توظيف الإعلانات الرقمية للترويج للبرامج الأكاديمية والخدمات الجامعية) فقد جاء في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.22)، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً من استخدام الإعلانات الرقمية، وإن كان بدرجة أقل نسبياً مقارنة ببقية الأدوات، وجاء أخيراً بند (تحرص الجامعة على تحسين ظهورها في محركات البحث) (SEO) بمتوسط (4.19)، ورغم حصوله على أدنى ترتيب، إلا أنه ظل ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى وعي متزايد بأهمية تحسين الظهور الرقمي في محركات البحث.

وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن التحول الرقمي أسهم بصورة ملموسة في تطوير إستراتيجيات التسويق الجامعي، سواءً من حيث تعزيز الفاعلية، أو توسيع الوصول إلى الجمهور المستهدف، الأمر الذي يعكس انتقال الجامعات نحو نماذج تسويقية أكثر حداثة وتفاعلاً مع متطلبات البيئة الرقمية المعاصرة.

تتسق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه عدد من الدراسات السابقة، إذ أظهرت أن التحول الرقمي يسهم بصورة واضحة في تعزيز فاعلية إستراتيجيات التسويق الجامعي، وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، فقد أكدت النتائج ارتفاع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي، وهو ما ينسجم مع دراسة مشرف والسكيتي (2025) التي شددت على دور الإعلام الرقمي في إعادة صياغة إستراتيجيات التسويق الجامعي وتحقيق الانتشار والتأثير، كما تتوافق هذه النتائج مع دراسة إبراهيم وسعد (2024) التي أثبتت

وجود تأثير إيجابي مباشر للتحول الرقمي في تعزيز البراعة التسويقية داخل الجامعات، خاصة عند دعمه باستراتيجيات مرنة وقادرة على التكيف مع المتغيرات، كذلك تنسجم مع ما توصلت إليه دراسة (Sheremetyeva (2021 التي أكدت أن توظيف أدوات التسويق الرقمي يسهم في تحسين صورة الجامعة وزيادة قدرتها على التفاعل واستقطاب الطلبة.

جدول (12)

التحديات التي تواجه الجامعات السعودية في دمج التحول الرقمي ضمن إستراتيجياتها التسويقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	تواجه الجامعة نقصاً في الكوادر المتخصصة في التسويق الرقمي.	4.46	0.617	89.2%	1	مرتفعة جداً
2	توجد صعوبات في التكامل بين الأنظمة الرقمية المختلفة داخل الجامعة.	4.19	0.652	83.8%	4	مرتفعة
3	تشكل محدودية الميزانيات عائقاً أمام تطوير التسويق الرقمي.	4.18	0.665	83.6%	5	مرتفعة
4	تحتاج الأنظمة الرقمية الحالية إلى مزيد من التطوير.	4.2	0.651	84.0%	3	مرتفعة جداً
5	تواجه الجامعة تحديات في مواكبة التطورات التقنية المتسارعة.	4.1	0.651	82.0%	6	مرتفعة
6	تؤثر مقاومة التغيير التنظيمي سلباً على تطبيق التحول الرقمي.	4.36	0.603	87.2%	2	مرتفعة جداً
	المتوسط العام	4.25	0.35	85.0%		مرتفعة جداً

نتيجة السؤال الثالث والذي ينص على: ما التحديات التي تواجه الجامعات السعودية في دمج التحول الرقمي ضمن إستراتيجياتها التسويقية؟

الجدول (12) يظهر نتائج السؤال الثالث: الذي سعى إلى التعرف على التحديات التي تواجه الجامعات السعودية في دمج التحول الرقمي ضمن إستراتيجياتها التسويقية، أن مستوى هذه التحديات جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط العام (4.25) بانحراف معياري (0.35)، كما بلغ الوزن النسبي (85.0%)، وهو ما يعكس إدراكاً عالياً لدى أفراد العينة بوجود عوقات حقيقية تؤثر في فاعلية توظيف التحول الرقمي تسويقياً داخل الجامعات. وقد تصدر التحدي المتعلق بـ نقص الكوادر المتخصصة في التسويق الرقمي المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.46) وانحراف معياري (0.617)، ووزن نسبي (89.2%)، مما يشير إلى أن غياب الخبرات المؤهلة يُعد العائق الأبرز أمام تحقيق تحول رقمي تسويقي فعال، وجاء في المرتبة الثانية تحدي مقاومة التغيير التنظيمي بمتوسط (4.36)، وانحراف معياري (0.603)، وهو ما يعكس أثر الثقافة التنظيمية التقليدية في إبطاء تبني المبادرات الرقمية، كما احتل بند الحاجة إلى تطوير الأنظمة الرقمية الحالية المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.20)، وانحراف معياري (0.651)، مما يدل على أن البنية الرقمية القائمة لا تزال غير كافية لدعم إستراتيجيات تسويق رقمية متقدمة، في حين جاء تحدي صعوبة التكامل بين الأنظمة الرقمية المختلفة داخل الجامعة في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.19)، يليه تحدي محدودية الميزانيات المخصصة لتطوير التسويق الرقمي في المرتبة الخامسة بمتوسط (4.18)،

وهو ما يبرز أثر العوامل المالية والتقنية في إعاقة التطوير المستمر، أما في المرتبة الأخيرة، فقد جاء تحدي مواكبة التطورات التقنية المتسارعة بمتوسط حسابي بلغ (4.10)، وانحراف معياري (0.651)، ورغم احتلاله الترتيب السادس، إلا أنه لا يزال ضمن المستوى المرتفع، مما يشير إلى أن سرعة التغيير التقني تمثل تحديًا قائمًا يتطلب إستراتيجيات مرنة ومستمرة للتحديث.

وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن الجامعات السعودية تواجه مجموعة متشابكة من التحديات البشرية والتنظيمية والتقنية والمالية، الأمر الذي يستدعي تبني سياسات شاملة تركز على بناء القدرات البشرية، وتعزيز ثقافة التغيير، وتطوير البنية الرقمية، بما يساهم في تحقيق دمج فعال ومستدام للتحول الرقمي ضمن إستراتيجياتها التسويقية. تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، إذ أظهرت أن الجامعات السعودية تواجه تحديات مرتفعة في دمج التحول الرقمي ضمن إستراتيجياتها التسويقية، خاصة ما يتعلق بنقص الكوادر المتخصصة، ومقاومة التغيير التنظيمي، وضعف جاهزية البنية الرقمية، ويتسق ذلك مع دراسة Jemni et al (2025) التي أكدت أن التحول الرقمي في الجامعات العربية يواجه معوقات بشرية وتنظيمية وتقنية، ويتطلب إعادة هيكلة ثقافية ومؤسسية شاملة، وليس مجرد تبني أدوات تقنية، كما تتسجم هذه النتائج مع دراسة السيد (2023) التي أشارت إلى قصور في توافر متطلبات التحول الرقمي والحاجة إلى تطوير البنية التحتية وتعزيز تدريب الكوادر، مما يؤكد أن التحديات التي كشفت عنها الدراسة الحالية تعكس واقعًا مشتركًا في مؤسسات التعليم العالي العربية، مع تفاوت في حدته بين الدول.

جدول (13)

كيف يساهم التحول الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة وزيادة قدرتها التنافسية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	أسهم التحول الرقمي في تحسين كفاءة الحملات التسويقية بالجامعة.	4.58	0.553	91.6%	1	مرتفعة جدًا
2	ساعد التحول الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور.	4.21	0.695	84.4%	5	مرتفعة جدًا
3	يساهم التحول الرقمي في زيادة القدرة التنافسية للجامعة.	4.22	0.65	84.4%	4	مرتفعة جدًا
4	أدى التحول الرقمي إلى تحسين جودة الاتصال المؤسسي.	4.20	0.661	84.2%	6	مرتفعة جدًا
5	ساعد التحول الرقمي في استقطاب الطلبة المحتملين بشكل أكثر فاعلية.	4.27	0.639	85.4%	3	مرتفعة جدًا
6	تساهم التقنيات الرقمية في تحقيق أهداف التسويق الجامعي بشكل أفضل من الأساليب التقليدية.	4.42	0.588	88.4%	2	مرتفعة جدًا
	المتوسط العام	4.32	0.35	86.3%		مرتفعة جدًا

نتيجة السؤال الرابع والذي ينص على: كيف يسهم التحول الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة وزيادة قدرتها التنافسية؟

أظهرت نتائج السؤال الرابع في الجدول (13) الذي سعى إلى الكشف عن دور التحول الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة وزيادة قدرتها التنافسية، أن مستوى إسهام التحول الرقمي جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط العام (4.32) بانحراف معياري (0.35)، وبوزن نسبي قدره (86.3%)، وهو ما يعكس إدراكاً عالياً لدى أفراد العينة لأهمية التحول الرقمي في دعم المكانة المؤسسية للجامعة، وقد تصدر بند (إسهام التحول الرقمي في تحسين كفاءة الحملات التسويقية بالجامعة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.58) وانحراف معياري (0.553)، مما يشير إلى الدور المحوري للتقنيات الرقمية في تعزيز فاعلية الجهود التسويقية والوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة أعلى، وجاء في المرتبة الثانية بند (تسهم التقنيات الرقمية في تحقيق أهداف التسويق الجامعي بشكل أفضل من الأساليب التقليدية) بمتوسط (4.42)، وهو ما يعكس قناعة واضحة بتفوق الأدوات الرقمية على الأساليب التقليدية في المجال التسويقي. كما أظهرت النتائج أن التحول الرقمي يسهم بشكل ملحوظ في استقطاب الطلبة المحتملين بمتوسط حسابي (4.27)، الأمر الذي يعزز القدرة التنافسية للجامعة في بيئة تعليمية تنسم بشدة المنافسة، وفي السياق ذاته، جاء بند (يسهم التحول الرقمي في زيادة القدرة التنافسية للجامعة) بمتوسط (4.22)، مما يؤكد الأثر الإستراتيجي للتحول الرقمي في دعم موقع الجامعة مقارنة بالمؤسسات التعليمية الأخرى من جهة أخرى، حصل بند (ساعد التحول الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للجامعة لدى الجمهور) على متوسط حسابي (4.21)، في حين جاء بند (أدى التحول الرقمي إلى تحسين جودة الاتصال المؤسسي) في المرتبة الأخيرة نسبياً، وإن كان ضمن المستوى المرتفع جداً، بمتوسط (4.20)، مما يدل على أن جميع الأبعاد المرتبطة بالتحول الرقمي تحظى بتقدير عالٍ من قبل أفراد العينة.

وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن التحول الرقمي يمثل أداة فعالة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعة، ودعم قدرتها التنافسية، وتحسين أدائها التسويقي والاتصالي، بما ينسجم مع متطلبات العصر الرقمي وتوقعات الجمهور المستهدف. تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، حيث أكدت جميعها الدور الإيجابي للتحول الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للجامعة وتعزيز قدرتها التنافسية، فقد انسجمت النتائج مع دراسة (Julita et al., 2024) التي أظهرت أثر التحول الرقمي في دعم صورة العلامة المؤسسية للجامعات، ومع دراسة (Benchekroun et al., 2024) التي أبرزت فاعلية أدوات التسويق الرقمي في تحسين تجربة الطلبة ورفع مستوى رضاهم، كما تتوافق هذه النتائج مع ما خلصت إليه دراسة (Sheremetyeva, 2021) التي أكدت أن التكامل بين التحول الرقمي والتسويق الرقمي يسهم في زيادة التنافسية واستقطاب الطلبة، بما يعزز المكانة المؤسسية للجامعات في البيئة التعليمية المعاصرة.

جدول (14)

ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية في دعم القرارات التسويقية داخل الجامعات؟

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الدرجة
1	تستخدم الجامعة أدوات تحليل البيانات في دعم القرارات التسويقية.	4.46	0.592	89.2%	1	مرتفعة جداً
2	يتم تحليل سلوك واهتمامات الطلبة عبر المنصات الرقمية.	4.22	0.645	84.4%	4	مرتفعة جداً
3	تُسهّم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل التسويقية وفق الفئة المستهدفة.	4.24	0.639	84.6%	2	مرتفعة جداً
4	تساعد التحليلات الرقمية في تقييم أداء الحملات التسويقية.	4.23	0.679	84.6%	3	مرتفعة جداً
5	تعتمد الجامعة على مؤشرات رقمية لقياس فاعلية الأنشطة التسويقية.	4.18	0.649	83.6%	5	مرتفعة
6	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم على المنصات الرقمية للجامعة.	4.15	0.601	83.0%	6	مرتفعة
المتوسط العام		4.25	0.34	84.9%	مرتفعة جداً	

نتيجة السؤال الخامس والذي ينص على: ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية في دعم القرارات التسويقية داخل الجامعات؟

أظهرت نتائج السؤال الخامس في الجدول (14)، الذي تناول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية في دعم القرارات التسويقية داخل الجامعات، أن مستوى هذا الدور جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط العام (4.25) بانحراف معياري قدره (0.34)، ووزن نسبي بلغ (84.9%)، وهو ما يعكس إدراكاً عالياً لدى أفراد العينة لأهمية هذه التقنيات في تعزيز فاعلية القرارات التسويقية الجامعية، وتبيّن النتائج أن العبارة (تستخدم الجامعة أدوات تحليل البيانات في دعم القرارات التسويقية) جاءت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (4.46)، وانحراف معياري (0.592)، مما يشير إلى اعتماد واضح على أدوات تحليل البيانات بوصفها أساساً مهماً في اتخاذ القرار التسويقي، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة (تُسهّم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل التسويقية وفق الفئة المستهدفة) بمتوسط (4.24)، وهو ما يدل على إدراك الباحثين لدور الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور وزيادة فاعلية الرسائل التسويقية.

كما أظهرت النتائج أن التحليلات الرقمية تسهم بدرجة مرتفعة جداً في تقييم أداء الحملات التسويقية، حيث بلغ متوسط العبارة ذات الصلة (4.23)، مما يعكس أهمية البيانات الرقمية في متابعة النتائج وقياس الأثر. في حين جاء بند (يتم تحليل سلوك واهتمامات الطلبة عبر المنصات الرقمية) في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.22)، الأمر الذي

يشير إلى وعي متزايد بأهمية فهم الجمهور الطلابي اعتمادًا على البيانات الرقمية. أما العبارة (تعتمد الجامعة على مؤشرات رقمية لقياس فاعلية الأنشطة التسويقية) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط (4.18)، وبدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود اعتماد ملحوظ، وإن كان أقل نسبيًا، على المؤشرات الرقمية في قياس الأداء. وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة (يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم على المنصات الرقمية للجامعة) بمتوسط (4.15)، وهي درجة مرتفعة تعكس إدراكًا إيجابيًا لدور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم، رغم أنها كانت الأقل مقارنة ببقية العبارات.

وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية تلعب دورًا محوريًا في دعم القرارات التسويقية داخل الجامعات، سواءً من خلال تحليل البيانات، أو تخصيص الرسائل، أو تقييم الأداء، بما يسهم في تعزيز كفاءة العمل التسويقي وتحقيق أهدافه بشكل أكثر فاعلية.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، إذ تؤكد جميعها الدور المحوري لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية في دعم القرارات التسويقية وتعزيز كفاءة الأداء التسويقي داخل الجامعات، فقد انسجمت النتائج مع دراسة (Julita et al. (2024) التي بينت الأثر الإيجابي للتحويل الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للجامعات، ولا سيما من خلال الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية في الأنشطة التسويقية، كما تتوافق مع نتائج (Benchekroun et al. (2024) التي أكدت أن توظيف الأدوات الرقمية يسهم في تحسين تجربة الطلبة ورفع مستوى رضاهم، وهو ما ينسجم مع ما أظهرته الدراسة الحالية من أهمية تحليل البيانات وتقييم أداء الحملات التسويقية، كذلك تدعم هذه النتائج ما خلصت إليه دراسة Sheremetyeva (2021) بشأن أهمية تبني التحليلات الرقمية وتكاملها مع إستراتيجيات التسويق الجامعي لتعزيز التنافسية وتحقيق الأهداف المؤسسية.

توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول دور التحويل الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الجامعي بالجامعات السعودية، يمكن صياغة التوصيات بما يأتي:
1. ضرورة الاستمرار في تعزيز تبني أدوات وتقنيات التحويل الرقمي داخل إدارات التسويق الجامعي، مع التركيز على تطوير المنصات الرقمية الرسمية بما يضمن سهولة الاستخدام وتحسين تجربة المستخدمين من طلبة وجمهور خارجي.
 2. الاهتمام ببناء وتنمية الكوادر البشرية المتخصصة في التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، من خلال برامج تدريبية مستمرة تسهم في رفع كفاءتهم ومواكبة التطورات التقنية المتسارعة.
 3. دعم ثقافة التغيير التنظيمي داخل الجامعات، وتشجيع القيادات الأكاديمية، والإدارية على تبني المبادرات الرقمية بوصفها خيارًا إستراتيجيًا وليس بديلًا مؤقتًا للأساليب التقليدية.
 4. التوسع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية في تحليل سلوك الطلبة واحتياجاتهم، بما يساعد على تصميم رسائل تسويقية أكثر تخصيصًا وفاعلية.

5. تعزيز التكامل بين الأنظمة الرقمية المختلفة داخل الجامعة، بما يساهم في تحسين تدفق البيانات ودعم اتخاذ القرار التسويقي القائم على مؤشرات دقيقة وموثوقة.
6. تخصيص ميزانيات مناسبة لتطوير البنية التحتية الرقمية، وضمان تحديث الأنظمة بشكل دوري بما يتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية التنافسية.

المقترحات: البحثية المستقبلية

- في ضوء حدود الدراسة الحالية ونتائجها، تقترح الدراسة مجموعة من الاتجاهات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تساهم في تعميق الفهم العلمي لموضوع التحول الرقمي في التسويق الجامعي، من أبرزها:
1. إجراء دراسات مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية للوقوف على الفروق في مستوى تبني التحول الرقمي وأثره في الأداء التسويقي.
 2. التوسع في استخدام المناهج النوعية، مثل المقابلات المتعمقة، أو مجموعات النقاش البؤرية، لاستكشاف تصورات القيادات الأكاديمية والعاملين في إدارات التسويق حول تحديات وفرص التحول الرقمي.
 3. دراسة أثر توظيف تقنيات محددة من الذكاء الاصطناعي، مثل أنظمة التوصية أو الدردشة الآلية (Chatbots)، في تحسين تجربة الطلبة وتعزيز الصورة الذهنية للجامعة.
 4. بحث العلاقة بين مستوى النضج الرقمي في الجامعات ودرجة قدرتها التنافسية على المستويين المحلي والدولي.

المراجع:

- العميري، أ. ساره سعيد ميروك، & محضر، د. وفاء عبد العزيز عبد الله. (2025). آليات التحول الرقمي لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات السعودية- دراسة تحليلية. بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، 38(1)، 297-326. Doi: 10.21608/raes.2025.421112
- آل عزام سعد بن ناصر. (2024). آليات تعزيز التحول الرقمي للجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030: دراسة تطبيقية على جامعة الملك خالد. مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، 11(1)، 69-92.
- شيرين عبد مرسي مشرف، ومحمد بن إبراهيم السكيدي. (2025). توظيف الإعلام الرقمي لتسويق مخرجات البحوث التربوية في ضوء التحول الرقمي للجامعات. مجلة كلية التربية بينها، العدد (144)، أكتوبر (1)، 2025.
- المطرف، عبد الرحمن بن فهد. (2020). التحول الرقمي للتعليم الجامعي في ظل الأزمات بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. المجلة العلمية بكلية التربية - جامعة أسيوط، 36(7). تم الاسترجاع من https://digitalcommons.aaru.edu.jo/jfe_au/vol36/iss7/6
- الشاعر، ناصر الدين محمد، حطاب، مؤيد خالد، خليف، زهير نمر، الشمر، تسنيم ناصر، عدس، نور عمر، الكيلاني، جمال أحمد، فطايير، أسيد سليمان، خالد، غسان شريف، عودة، محمد صبحي، بخيت، عمران

عزت. (2025). التحول الرقمي في التعليم العالي لتحقيق أهداف التنمية المستدامة في مناطق النزاع: دراسة حالة جامعة النجاح الوطنية. مجلة فرونتيرز في الديناميكيات الإنسانية - قسم التأثيرات الرقمية، 7 . <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1585538> .

السيد، خلود وليد سمير. (2023). واقع التحول الرقمي في الجامعات الأردنية من وجهة نظر الإداريين وأعضاء هيئة التدريس (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، كلية العلوم التربوية، قسم التربية الخاصة وتكنولوجيا التعليم.

السند، بلال عبده عبده. (2025). استراتيجية تطوير الإعلان الرقمي للخدمات التعليمية بالجامعات اليمنية في ضوء الممارسات الحديثة. مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية، 3(27)، 56-80.

Trisninawati, & Helmi, S. (2024). "niversity performance In the era of digital transformation. *Journal La Sociale*, 5 (4), 1021–1029. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i4.1236>.

Benchekroun, S., Soulami, M., Meyabe, M., Rhouri, M., Bensouda, M., Aiboud-Benchekroun, B., Marghich, A., 2024. The Influence of Digital Marketing Practices on Student Experience: A Case Research In the Moroccan University Context. *International Journal of Technology*. Volume 15(6), pp. 1823-1838.

Sheremetyeva, E. N. (2021). Digital Marketing and Digital Transformation of the University. In *Global Challenges and Prospects of The Modern Economic D'VELO'MENT*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.'2.20>.

Rosalina, D., Yuliari, K., Setianingsih, D., and Zati, M. R. (2021). Factors influencing the digital literacy competency of college students in the Industrial revolution era 4.0. *Int. J. Econ. Bus. Appl.* 6, 81–92. Doi: 10.31258/Ijeba.6.2.81-92.

Niță, V., and Guțu, I. (2023). The role of leadership and digital transformation in higher education students' work engagement. *Int. J. Environ. Res. Public Healt*" 20:5124. Doi:10.3390/ijerph20065124.

Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2016). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 19(3), 240-256.

- Tafesse, W. (2020). Content strate”ies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 68-81.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology Into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Al-Fraihat, D., Joy, M., & Sinclair, ”. (2020). Evaluating E-learning systems success: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 102, 67-86.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A.” Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (”013). Digital business strategy: Toward a next generation of Insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Ghobakhloo, M. (2018). The future of manufacturing Industry: a strategic roadmap toward Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(6), 910-936.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
- Julita, Julita, Helmi, Sulaiman, Gunarto, Muji, & Sartika, Dewi. (2024). Effect of digital transformation on university brand Image with ownership as a moderating variable. *International Journal of Finance Research*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.47747/ijfr.v5i1”1695>.