

توظيف الأعلام الرقمي في تسويق خدمات المؤسسة التعليمية (دراسة تحليلية لصفحة الفيس بوك الرسمية للجامعة المستنصرية) للفترة من (2025/9/1 الى 2025/11/1)

م.م سجي كنعان عزت رضا
المركز العراقي لبحوث السرطان والوراثة الطبية/ الجامعة المستنصرية

saja.kanan@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص:

تهدف الدراسة الى التعرف على مدى توظيف الأعلام الرقمي في تسويق خدمات المؤسسة التعليمية ، اذ قامت الباحثة بتحليل محتوى الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية عبر موقع (الفيس بوك) كمجتمع بحث يخضع للدراسة التحليلية للفترة من (2025/9/1 لغاية 2025/11/1) وهي الفترة التي قامت فيها الباحثة بتحليل محتوى النشاطات والاعمال والاخبار التي تنشرها الجامعة المستنصرية عبر الفيس بوك ، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي اعتمد على المنهج المسحي واستخدام أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية في هذا البحث ، وخرجت الباحثة بمجموعة من الاستنتاجات اهمها، ان الموضوعات الاعلامية لها دور بارز في الصفحة الرسمية، مما يدل على تركيز المؤسسة على الوظيفة الاتصالية التعريفية، اكثر من تركيزها على الوظيفة التسويقية الاستراتيجية، فضلاً عن الأهتمام بشؤون المواطنين والاستماع لهم من اجل تلبية مطلبهم وهذا يدل على إبراز الدور المجتمعي والخدمي، بما يعزز صورة المؤسسة بوصفها فاعلاً اجتماعياً، وكانت اهم التوصيات هو ضرورة إعادة هيكلة الجانب التحريري للمحتوى الرقمي من خلال التنوع في اشكال المحتوى الرقمي وعدم الأكتفاء بالنصوص الخبرية عبر ادخال الوسائط المتعددة (تصميمات، تقارير مصورة، انفوغرافيك) لزيادة التفاعل، فضلاً عن ضرورة تعزيز الحضور الرقمي للأنشطة العلمية والبحثية ولاسيما المؤتمرات والندوات والرسائل والأطاريح، عبر تكثيف التغطية الإعلامية لها وإبراز مخرجاتها العلمية بما يسهم في دعم السمعة الأكاديمية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الأعلام الرقمي، التسويق، التسويق الرقمي لخدمات المؤسسة التعليمية.

Using digital media in marketing the educational institution's services (An analytical study of the official Facebook page of Al-Mustansiriyyah University)

(for the period from 1/9/2025 to 1/11/2025)

Assistant Lecturer Saja Kanaan Ezzat Reda

Iraqi Center for Cancer Research and Medical Genetics / Al-Mustansiriyyah
University

Abstract:

This study aims to identify the extent to which digital media is employed in marketing the services of educational institutions. The researcher analyzed the content of Al-Mustansiriyyah University's official Facebook page as the research population for the period from September 1, 2025, to November 1, 2025. During this period, the researcher analyzed the activities, events, and news published by Al-Mustansiriyyah University on Facebook. This descriptive research employed a survey methodology and utilized content analysis as its primary tool. The researcher concluded that media content plays a role in highlighting activities on the official page, indicating the institution's focus on its communicative and informational function rather than its strategic marketing function. Furthermore, the study revealed an interest in citizens' affairs and a commitment to listening to

their needs, demonstrating the institution's social and service-oriented role and reinforcing its image as a socially active entity. The most important recommendation was the need to restructure the editorial aspect of digital content by diversifying its formats and avoiding... Limiting news texts by incorporating multimedia (designs, photo reports, infographics) to increase interaction, as well as the need to enhance the digital presence of scientific and research activities, especially conferences, seminars, theses and dissertations, by intensifying media coverage of them and highlighting their scientific outputs in a way that contributes to supporting the academic reputation of the institution.

Keywords: Digital media, marketing, Digital Marketing of educational institution services .

(الأطار المنهجي)

المقدمة: شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا هائلًا في تقنيات الاتصال والمعلومات، مما أدى إلى بروز الإعلام الرقمي كأداة مؤثرة في مختلف المجالات، ومن بينها المجال التعليمي، فقد أصبحت البيئة الرقمية فضاءً تفاعليًا يتيح للمؤسسات التعليمية فرص واسعة للتواصل مع جمهورها المستهدف، وتعزيز حضورها، وتسويق خدماتها التعليمية بكفاءة وفاعلية أكبر من الوسائل التقليدية، ويُقصد بالإعلام الرقمي ذلك النوع من الإعلام الذي يعتمد على التقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت في إنتاج المحتوى ونشره وتداوله، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والمنصات التعليمية، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، وقد ساهم هذا النوع من الإعلام في إحداث تحول نوعي في استراتيجيات التسويق، حيث أتاح إمكانية الوصول السريع والمباشر إلى الطلبة، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة التعليمية.

أولاً- مشكلة البحث: تعد مشكلة البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية هي قضايا أو مواقف موضع خلاف ناجمة عن بيئة أو ظرف محدد، تحتاج إلى البحث والتقصي، للوصول إلى تفسير ومعالجة، لذا فإن مشكلة البحث هي ظاهرة واضحة وموجودة تحتاج إلى بحث ومعالجة من خلال التحليل والاستنتاج، وأن اختيار الأسئلة يعتمد على دوافع موضوعية، وأن تحديدها وصياغتها يجب أن يستند إلى أسس علمية وموضوعية (محجوب، 2007، صفحة 51)، إذ تنطلق هذه الدراسة من سؤال رئيس: (ما مدى توظيف الإعلام الرقمي في تسويق خدمات المؤسسة التعليمية) ويخرج من التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، منها:

- 1- ما مضامين النشاطات الرقمية للمؤسسة التعليمية؟
- 2- ما أهداف مضامين النشاطات الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك؟
- 3- ما الفنون الصحفية المستخدمة للمحتوى الرقمي عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على الفيس بوك؟
- 4- ما الوسائط المتعددة لمضامين النشاطات الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على الفيس بوك؟
- 5- ما فئة الجمهور المستهدف عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك؟

ثانياً- أهمية البحث: يعد الإعلام الرقمي من أحدث التقنيات المستخدمة في الاتصال والتواصل مع المجتمع، وأصبحت المؤسسات التعليمية تعتمد عليها بشكل أساسي في التواصل ونشر المحتوى الإعلامي وإيصاله إلى الجمهور المستهدف، ومن هنا يتبين أهمية هذا البحث فيما يأتي:

- يسهم البحث في إثراء الأدبيات العربية في مجال الإعلام الرقمي من خلال ربطه بحقل تسويق الخدمات التعليمية، وهو مجال ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسات التكاملية بين الإعلام والإدارة والتسويق.

- يقدم إطارًا تحليليًا لدراسة مضامين المنصات الرقمية للمؤسسات التعليمية، بما يعزز من توظيف منهج تحليل المحتوى في دراسة الخطاب الرقمي المؤسسي.
- يوسع من الفهم النظري لوظائف الإعلام الرقمي داخل المؤسسة التعليمية، من كونه أداة إخبارية إلى كونه أداة استراتيجية لبناء الصورة الذهنية.
- يوفر مؤشرات عملية يمكن أن تستند إليها إدارات المؤسسات التعليمية في تطوير سياسات الإعلام الرقمي وتحسين أدائها الاتصالي.
- يتمثل البعد التجديدي في الجمع بين التحليل الكمي لمضامين المنصات الرقمية وبين البعد التسويقي الاستراتيجي، بما يتيح قراءة تحليلية معمقة لواقع التوظيف الرقمي.

ثالثاً- أهداف البحث: تعد أهداف البحث العلمي مؤشرات أساسية يتم التوصل إليها عن طريق النتائج التي تجيب عن التساؤلات في مشكلة البحث ، وينطلق من هذا البحث جملة من الاهداف:

- 1- التعرف على مضامين النشاطات الرقمية للمؤسسة الرقمية.
- 2- معرفة اهداف مضامين النشاطات الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك.
- 3- التعرف على الفنون الصحفية المستخدمة في المحتوى الرقمي عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على الفيس بوك.
- 4- معرفة الوسائط المتعددة لمضامين النشاطات الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على الفيس بوك.
- 5- الكشف عن الجمهور المستهدف لمضامين النشاطات الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على الفيس بوك.

رابعاً- منهج البحث: يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تقوم عن طريق جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة وجدولتها وتبويبها ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص النتائج والتعميمات والاستنتاجات، واعتمد هذا البحث على المنهج المسحي الذي يعرف بأنه دراسة شاملة ومستعرضة للحالات في موقف معين (عبدالعزیز، 2012، صفحة 37)، اذ يعد المنهج المسحي احد المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية ويعرف أيضا بأنه (الأساليب أو الطريق الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الوصول إليها منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاته) (المشهداني، 2019، صفحة 132) ، وتتمثل هذه الدراسة في توظيف الأعلام الرقمي في تسويق خدمات المؤسسة التعليمية.

خامساً- مجتمع البحث عينته: يقصد بمجتمع البحث: هو المجتمع الأكبر الخاضع للدراسة وذلك بهدف تحقيق النتائج، أما عينة البحث فتعرف بأنها مجموعة فرعية من العناصر المحددة والمختارة من بين العديد من العناصر المكونة للمجتمع الأصلي لإجراء الدراسة عليها (عبدالحميد، 2015، صفحة 160)، وايضاً تعرف عينة البحث بأنها (مجموعة من وحدات المعاينة تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً للمجتمع الأصلي) (محمد حسين، 2006، صفحة 293)، اذ تم اختيار الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك كمجتمع بحث في التعرف على المحتوى الرقمي للنشاطات والمضامين والأعمال التي تقدمها، اما عينة البحث فقد تم استخدام (اسلوب الحصر الشامل) لجميع النشاطات الرقمية المنشورة خلال فترة من 2025/9/1 ولغاية 2025/11/1.

سادساً- ادوات البحث: استخدمت الباحثة في هذا البحث تحليل المضمون، وهو أداة بحث تُستخدم في الدراسات الإعلامية وأنواع أخرى من أبحاث العلوم الاجتماعية لجمع المعلومات، بهدف رصد مختلف أنواع المحتوى، سواءً كان مكتوبًا أو مرئيًا، واستخدامه وتحليله، ويُعرّف تحليل المحتوى بأنه "طريقة لرصد محتوى الرسائل ، أو المحتوى الظاهري، واستخدامه كميًا. وبهذا المعنى، يجب أن يتضمن تحليل المحتوى بُعدًا كميًا من حيث رصد الظاهرة قيد الدراسة وعناصرها المختلفة، مع إتاحة الفرصة للمقارنات واستخلاص

المؤشرات بطريقة موضوعية (كمية) متفق عليها". (عبدالعزيز، 2012، صفحة 37) اما بالنسبة لوحداث القياس التي استخدمتها الباحثة هي (وحدة الموضوع او الفكرة) التي تعد مناسبة لبحثها هذا عن طريق تحديد الفئات الرئيسية والفروع للجامعة المستنصرية عبر موقع الفيس بوك .

سابعاً- مجالات البحث:

- ١- المجال الموضوعي: تم اختيار موقع الجامعة المستنصرية على الفيس بوك كمجتمع بحث في معرفة المحتوى الرقمي للنشاطات والاعمال المختلفة.
- ٢- المجال المكاني: الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية عبر الفيس بوك.
- ٣- المجال الزمني: من 1 / 9 / 2025 ولغاية 1 / 11 / 2025 .

ثامناً- ثبات الصدق: تم اختيار صدق استمارة تحليل المضمون وذلك بعرضها على عدد من الخبراء والمحكمين⁽¹⁾ في مجال الاعلام والعلاقات العامة لغرض الوقوف والاخذ بملاحظاتهم العملية حول هذه الموضوع.

(الاطار النظري)

اولاً: الاعلام الرقمي: يمكن تحديد مفهوم الاعلام الرقمي بأنه (عبارة عن منظومة اتصال نشأت نتيجة اندماج الحاسوب مع وسائل الاعلام التقليدية مثل الطباعة، والتصوير الفوتوغرافي، والصوت، والفيديو. وهي تقوم على تكامل ثلاثة عناصر رئيسية: الحاسوب، والشبكات، والوسائط المتعددة، لتشكل عملية اتصالية رقمية متطورة) (مقدم، 2019، صفحة 58) ويتم تعريفه بأنه (مرحلة متقدمة تختلف عن الاعلام التقليدي من خلال طريقة بث المعلومات التي تم إعدادها بقوالب مختلفة ووسائط متعددة بالاعتماد على الكمبيوتر كآلية أساسية في عملية إنتاج المعلومات بالإضافة إلى خاصية التفاعلية التي ينفرد بها، فهو نموذج منطور للوسائل الإعلامية الحديثة التي تستخدم شبكة الأنترنت كما يتميز بالسرعة وتنوع تطبيقاته ووسائل عرضه من وسائل تواصل اجتماعي ، مواقع إلكترونية مدونات .. وغيرها) (مصطفى، 2008، صفحة 75)، ويقسم الإعلام الجديد (الرقمي) إلى ثلاث فئات رئيسية:

- أ- الإعلام الرقمي بتكنولوجيا قديمة: ويشمل الأشكال الصحفية والبرامج الإذاعية والتلفزيونية التقليدية التي تعتمد في إنتاجها على الأساليب المعروفة، لكنها تستعين ببعض الوسائط والتقنيات الرقمية الحديثة.
- ب- الإعلام الرقمي بتكنولوجيا جديدة: ويضم وسائل الإعلام التي تعمل عبر منصات رقمية مستقلة، وتمتاز بالسرعة في نقل المعلومات، وإتاحة التفاعل، وإمكانية المشاركة والحوار بين المستخدمين.
- ج- الإعلام الرقمي بتكنولوجيا مختلطة: وهو النمط الذي يجمع بين الوسائل التقليدية والحديثة، حيث يدمج خصائص كل منهما في عمل إعلامي واحد، مع تبادل السمات والمزايا بين الطرفين والاستفادة منها (Richard, 1999, p. 42)

ثانياً- خصائص الاعلام الرقمي: يمكن تلخيص خصائص الاعلام الرقمي فيما يأتي :

- ١- التفاعلية: تتميز وسائل الاتصال الرقمية بقدرتها على التفاعل مع المستخدم والاستجابة له بصورة مباشرة، بما يشبه الحوار المتبادل بين شخصين، حيث لا يقتصر دور المتلقي على الاستقبال فقط بل يشارك في العملية الاتصالية.

(1) أ.د صباح انور الصالحي، الجامعة العراقية، كلية الاعلام.
أ.د عرسان يوسف عرسان، الجامعة العراقية، كلية الاعلام.
أ.م.د جاسم طارش العقابي، جامعة بغداد، كلية الاعلام.
أ.م.د زينة عبدالهادي، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم الاعلام.
أ.م.د محمد احمد مخلف، الجامعة العراقية، كلية الاعلام.

- ٢- **تغيير أنماط السلوك:** أحدثت تكنولوجيا الإعلام الرقمي تحولاً جوهرياً في سلوكيات الاستخدام؛ إذ تتطلب درجة عالية من التركيز والمشاركة الفاعلة، حيث يقوم المستخدم باختيار المحتوى الذي يرغب في متابعته بدل الاكتفاء بالتلقي السلبي.
- ٣- **اندماج الوسائل:** أسهم الإعلام الرقمي في دمج وسائل الإعلام المختلفة بعد أن كانت تعمل بشكل منفصل، فأصبحت النصوص والصور والصوت والفيديو تجتمع في منصة واحدة.
- ٤- **حرية الإعلام الرقمي:** أصبح بإمكان أي فرد نشر رسالته إلى جمهور عالمي بتكلفة منخفضة جداً، كما وقرت شبكة الإنترنت مساحات واسعة للنقاش وتبادل الآراء بين عدد غير محدود من المستخدمين حول موضوعات متعددة.
- ٥- **إعادة تدوير المعلومة:** أصبحت المعلومة قابلة لإعادة الإنتاج بأشكال مختلفة؛ فقد تبدأ كخبر في صحيفة ورقية، ثم تُنشر على موقع إلكتروني، ثم تتحول إلى محتوى بصري أو مقطع فيديو يتم تداوله عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٦- **الفردية:** أدى الانخراط المستمر في متابعة المستجدات الرقمية إلى تعزيز ارتباط الفرد بالمحتوى الذي ينتجه أو يشاركه، خاصة مع تفاعل الآخرين معه، مما أسهم في نشوء مجتمعات افتراضية يتفاعل فيها الأفراد إلى جانب مجتمعهم الواقعي.
- ٧- **المستخدم (User):** أتاحت التكنولوجيا الرقمية مساحة واسعة للتعبير وإبداء الرأي، فأصبح الفرد عنصراً أساسياً في العملية الإعلامية، ولم يعد مجرد متلقٍ بل مشاركاً فاعلاً في إنتاج المحتوى ونشره (ابراهيم، 2017، صفحة 64).

ثالثاً- مفهوم التسويق: التسويق هو تلك العملية الفنية التي يتم من خلالها القيام ببيع السلع والخدمات وذلك في إطار ما يشبع ويلبي حاجات الأفراد المستهلكين، الهدف منه هو السعي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المهتمين بخدمات المؤسسة، كما تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تمارسها المؤسسات في مختلف المجالات، كما ويهدف التسويق بأنه نشاط إنساني يسعى بالدرجة الأولى إلى إشباع رغبات وحاجات الأفراد عن طريق العملية التبادلية (البيع والشراء)، أما التسويق الرقمي: هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة، وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة بالوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء (عبدالمطلب و محمد، 2012، صفحة 59)

لذا فإن التسويق الرقمي (هو عبارة عن تسويق لخدمات ومنتجات عبر شبكة الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت، إذ أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار، فالتسويق الرقمي يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها) (حسين، 2010، صفحة 124)

رابعاً-أنواع التسويق الرقمي:

هنالك عدة أنواع للتسويق الرقمي أو الإلكتروني، أهمها:

- 1- **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة أو المنظمة إذ يجب على المؤسسة ان تتبع سياسات فعالة تحفز بها العاملين للاتصال الجيد ودعمهم للفريق لإرضاء حاجاته وتحقيق مطالبه ورغابته، فكل فرد في المنظمة يجب ان يكون موجه في عمله بالعملاء المرتبطين بالمؤسسة.
- 2- **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتحقيق وتنفيذ المزيج التسويقي(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

3-التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة ان جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل اساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري ، اذ يعتمد على التفاعل بين الطرفين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

ولا يختلف مفهوم التسويق الالكتروني عن المفهوم التقليدي الا في وسيلة الاتصال فقط ، اذ يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وبأقل تكلفة ، وتنتشر على شبكة الانترنت جميع الانشطة التسويقية (الاعلان، الترويج، التسعير، التقييم ،الابحاث،البيع) وغيرها من الانشطة التسويقية (عبدالمطلب و محمد، 2012، صفحة 64)

خامساً-خصائص التسويق الرقمي:

من خصائص التسويق الرقمي، ما يأتي:

- 1-عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت
- 2-استخدمت عصر الاثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت
- 3-يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويق والتعامل معه في اي وقت.
- 4-سهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لاضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للأخرين للعودة لزيارة الموقع مرة اخرى .
- 5-يعد التسويق الرقمي كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود افعال العملاء وتغيرات ادواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- 6-بناء علاقات وطيدة مع العملاء في جميع انحاء العالم .
- 7-امكانية الوصول الى جميع العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.
- 8-تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب. (توفيق، 2010، صفحة 56)

سادساً-اهداف التسويق الرقمي لخدمات المؤسسة التعليمية:

من اهم الاهداف، ما يأتي:

- 1- سهولة الوصول الى الجمهور المستهدف في جميع انحاء البلاد
- 2- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية
- 3- سهولة الحصول على الانشطة والمعلومات الضرورية من الموقع الخاص بالمؤسسة.
- 4- تحسين مستوى اداء العام للمؤسسة التعليمية
- 5- الاستفادة من التجارب السابقة للمؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام
- 6- السهولة في ترويج ونشر الانشطة والمؤتمرات والندوات والتفاعلات الخاصة بالمؤسسة التعليمية، فضلاً عن الزيارات الميدانية والحملات التوعوية وكافة الانشطة التي تقوم بها المؤسسة (عبدالمطلب و محمد، 2012، صفحة 72)، فأن من اهم عناصر فاعلية التسويق الرقمي في المؤسسة التعليمية هي:
- 1- تحقيق التكامل مع مختلف أنشطة الاعمال الالكترونية: تسعى المؤسسة الى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية الانشطة
- 2- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي ان تسعى المؤسسة الى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح مجموعة من الانشطة والخدمات المتعلقة بالمؤسسة

٣- القدرة على عرض محتويات وخدمات المؤسسات في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات وخدمات المؤسسة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للمؤسسة التعليمية بأساليب تختلف عن الأساليب التقليدية بحيث تتضمن عدة جوانب تسويقية أساسية ، هي:
أ-توافر المعلومات اللازمة والكافية حول الأنشطة والخدمات المعروضة عبر الانترنت
ب- تمكن المتلقي من التواصل والتفاعل عبر المواقع المختلفة ، وهذا الامر يتطلب توفير الادوات والوسائل الالكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة عالية. (احمد، 2005، صفحة 143)

(الاطار العملي) الدراسة التحليلية:

❖ نبذة عن مهام الأعلام الرقمي في الجامعة المستنصرية:

- ١- تغطية نشاطات الجامعة والكليات والمراكز البحثية التابعة لها من خلال اعداد التقارير والابحار ونشرها عبر المواقع الخاصة بالجامعة.
- ٢- نشر اهم القرارات والضوابط والتعليمات والتوجيهات التي يتخذها رئيس الجامعة.
- ٣- نشر واعلام المواطنين(طلبة وموظفي وتدريسيي الجامعة) بمواعيد الدوام الرسمي والعطل الرسمية بشكل مباشر .
- ٤- تغطية اهم النشاطات الميدانية لرئيس الجامعة كالزيارات والمناسبات وافتتاح المعارض وزيارة الوفود الخارجية. (فاضل، 2016، صفحة 88)

اولاً: عرض ومناقشة نتائج تحليل المحتوى الرقمي في الجامعة المستنصرية :

كل دراسة علمية تعتمد على ادوات بحثية لكي يتمكن الباحث من الحصول على البيانات ثم تفريغها وتبويبها وتحليلها للوصول الى اهداف البحث ، فموضوع البحث يحتاج الى تحليل مضمون المحتوى الرقمي للجامعة المستنصرية ، اذ وجدت الباحثة ان اكثر الوحدات ملائمة لموضوع البحث هي (وحدة الموضوع او الفكرة) كوحدة تحليل ، وتشتمل هذه الوحدة في التعرف على محتوى ومضمون النشاطات التي تنشر عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك ، وتعد هذه الوحدة الدعامية الاساسية في تحليل المواد الاعلامية والاتجاهات والآراء والقيم والمعتقدات.

❖ **فئات التحليل:** قامت الباحثة بتقسيم الفئات الى نوعين هما فئة الموضوع (ماذا قيل) ، وفئة الشكل (كيف قيل) وتضمنت كل منهما عدة فئات رئيسة وفئات فرعية ، واعتمدت الباحثة الفئتين، كون البحث يتمثل في تحليل مضامين النشاطات الاعلامية للجامعة المستنصرية عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك .

المحور الاول: فئات (ماذا قيل)

جدول (1)

يبين الفئات الرئيسية لمضامين النشاطات الرقمية للمؤسسة التعليمية عبر صفحة الفيس بوك

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مضامين النشاطات الاعلامية الرقمية	167	68,16%	الاولى
2	مضامين النشاطات الدعائية الرقمية	27	11,03%	الثانية
3	مضامين النشاطات التسويقية الرقمية	26	10,61%	الثالثة
4	مضامين النشاطات الاعلانية الرقمية	25	10,20%	الرابعة
	المجموع	245	100%	

يوضح جدول(1) ان الفئة الرئيسية (مضامين النشاطات الاعلامية الرقمية) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (167) ونسبة مئوية (68,16%) ، اذ تبين ان فئة هذه الموضوعات الاعلامية لها دور في ابراز الانشطة التي تعمل على تعزيز سمعة المؤسسة التعليمية واعلام جمهورها الداخلي والخارجي، وجاءت الفئة

الرئيسية (مضامين النشاطات الدعائية الرقمية) بالمرتبة الثانية بتكرار (27) ونسبة مئوية (11,03%) ويتضح ان صفحة الجامعة اهتمت بالأنشطة والموضوعات الدعائية في الترويج للمشاريع والاعمال العلمية والدراسات المتعلقة بتعزيز اهداف ووظائف عمل الجامعة فضلاً عن النتائج العلمي للأساتذة ، بينما جاءت الفئة الرئيسة (مضامين النشاطات التسويقية الرقمية) بالمرتبة الثالثة بتكرار (26) ونسبة مئوية (10,61%) ومن هذا يتضح ان صفحة الجامعة المستنصرية اهتمت بالموضوعات التسويقية في تسويق خدمات المؤسسة التعليمية والترويج لانشطتها واعمالها، بينما جاءت الفئة الرئيسة (مضامين النشاطات الاعلانية الرقمية) في المرتبة الرابعة بتكرار (25) ونسبة مئوية (10,20%) ويتضح تركيز الجامعة على نشر الاعلانات المتعلقة بعمل المؤسسة من خلال التعاون مع المنظمات والوكالات الدولية واستحداث اقسام جديدة.

جدول (2)

يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (مضامين النشاطات الاعلامية الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	شؤون مواطنين	55	32,93%	الاولى
2	التهنئة بالمناسبات الرسمية	39	23,35%	الثانية
3	اقامة المؤتمرات والندوات العلمية	35	20,96%	الثالثة
4	اجتماعات متنوعة	24	14,37%	الرابعة
5	دورات متنوعة وورش عمل ومحاضرات	11	6,59%	الخامسة
6	رسائل واطاريح	3	1,80%	السادسة
	المجموع	167	100%	

يوضح جدول (2) الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (مضامين النشاطات الاعلامية الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك) اذ حصلت فئة (شؤون مواطنين) على المرتبة الاولى بتكرار (55) ونسبة مئوية (32,93%) ، وجاءت الفئة الفرعية (التهنئة بالمناسبات الرسمية) بالمرتبة الثانية بتكرار (39) ونسبة مئوية (23,35%) وجاءت الفئة الفرعية (اقامة المؤتمرات والندوات العلمية) في المرتبة الثالثة بتكرار (35) ونسبة مئوية (20,96%) ، وجاءت الفئة الفرعية (اجتماعات متنوعة) في المرتبة الرابعة بتكرار (24) ونسبة مئوية (14,37%) ، وجاءت فئة (دورات متنوعة وورش عمل ومحاضرات) بالمرتبة الخامسة بتكرار (11) ونسبة مئوية (6,59%) ، وجاءت فئة (رسائل واطاريح) بالمرتبة السادسة بتكرار (3) ونسبة مئوية (1,80%).

جدول (3)

يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (مضامين النشاطات الدعائية الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اقامة المشاريع الجامعية	10	37,03%	الاولى
2	تكريم النخبة الاكاديمية	7	25,93%	الثانية
3	اقامة البطولات الرياضية	6	22,22%	الثالثة
4	افتتاح عدد من دور النشر والطباعة	4	14,82%	الرابعة
	المجموع	27	100%	

يبين جدول (3) ان الفئة الفرعية (اقامة المشاريع الجامعية) للفئة الرئيسة (مضامين النشاطات الدعائية الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (10) ونسبة مئوية (37,03%) بينما جاءت الفئة الفرعية (تكريم النخبة الاكاديمية) بالمرتبة الثانية بتكرار (7) ونسبة مئوية (25,93%) ، وجاءت الفئة (اقامة البطولات الرياضية) بالمرتبة الثالثة بتكرار (6)

ونسبة مئوية (22,22%) وجاءت الفئة (افتتاح عدد من دور النشر والطباعة) بالمرتبة الرابعة بتكرار (4) ونسبة مئوية (14,82%).

جدول (4)

يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (مضامين النشاطات التسويقية الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	توجيهات رسمية وزيارات متنوعة	17	65,38%	الاولى
2	تصنيف الجامعة ضمن التصنيفات العالمية	4	15,39%	الثانية
3	المشاركة في المعارض الدولية	3	11,54%	الثالثة
4	صدور عدد من مؤلفات الأساتذة	2	7,69%	الرابعة
	المجموع	26	100%	

يتضح من جدول (4) ان الفئة الفرعية (توجيهات رسمية وزيارات متنوعة) للفئة الرئيسية (مضامين النشاطات التسويقية الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (17) ونسبة مئوية (65,38%) ، وجاءت الفئة الفرعية (تصنيف الجامعة ضمن التصنيفات العالمية) بالمرتبة الثانية بتكرار (4) ونسبة مئوية (15,39%)، وجاءت الفئة (المشاركة في المعارض الدولية) بالمرتبة الثالثة بتكرار (3) ونسبة مئوية (11,54%)، وجاءت الفئة (صدور عدد من مؤلفات الأساتذة) بالمرتبة الرابعة بتكرار (2) ونسبة مئوية (7,69%).

جدول (5) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (مضامين النشاطات الاعلانية الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك)

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التعاون مع المنظمات والوكالات الدولية	18	72%	الاولى
2	اطلاق معايير الاعتماد البرامجي الوطني	4	16%	الثانية
3	استحداث اقسام جديدة	3	12%	الثالثة
	المجموع	25	100%	

يتضح من جدول (5) يبين الفئة الفرعية (التعاون مع المنظمات والوكالات الدولية) قد جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (18) ونسبة مئوية (72%) وجاءت الفئة الفرعية (اطلاق معايير الاعتماد البرامجي الوطني) بالمرتبة الثانية بتكرار (4) ونسبة مئوية (16%)، بينما جاءت الفئة (استحداث اقسام جديدة) بالمرتبة الثالثة بتكرار (3) ونسبة مئوية (12%).

جدول (6) يبين الفئة الرئيسية (أهداف) مضامين النشاطات الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اخباري	184	75,10%	الاولى
2	تعليمي	50	20,41%	الثانية
3	ارشادي	11	4,49%	الثالثة
	المجموع	245	100%	

يبين جدول (6) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (أهداف مضامين النشاطات الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على موقع الفيس بوك) وان الفئة الفرعية (اخباري) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (184) ونسبة مئوية (75,10%) ، وجاءت فئة (تعليمي) بالمرتبة الثانية بتكرار (50) ونسبة مئوية (20,41%)، وجاءت الفئة (ارشادي) بالمرتبة الثالثة بتكرار (11) ونسبة مئوية (4,49%).

المحور الثاني: فئات (كيف قيل)

جدول (7) يبين فئة الفنون الصحفية المستخدمة لمضامين النشاطات الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على الفيس بوك.

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اخبار	172	70,20%	الاولى
2	تقارير	38	15,51%	الثانية
3	استطلاعات الرأي	21	8,57%	الثالثة
4	مقالات صحفية	14	5,72%	الرابعة
	المجموع	245	100%	

يبين جدول (7) ان الفئة (اخبار) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (172) ونسبة مئوية (70,20%) وجاءت فئة (تقارير) بالمرتبة الثانية بتكرار (38) ونسبة مئوية (15,51%)، وجاءت فئة (استطلاعات الرأي) بالمرتبة الثالثة بتكرار (21) ونسبة مئوية (8,57%) ، وجاءت فئة (مقالات صحفية) بالمرتبة الرابعة بتكرار (14) ونسبة مئوية (5,72%).

جدول (8) يبين فئة الوسائط المتعددة لمضامين النشاطات الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على الفيس بوك.

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نص مع صورة	140	57,14%	الاولى
2	نص مع فيديو	103	42,04%	الثانية
4	صورة	2	0,82%	الثالثة
	المجموع	245	100%	

يبين جدول (8) ان الفئة (نص مع صورة) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (140) ونسبة مئوية (57,14%) ، بينما جاءت الفئة (نص مع فيديو) بالمرتبة الثانية بتكرار (103) ونسبة مئوية (42,04%)، وجاءت الفئة (صورة) بالمرتبة الثالثة بتكرار (2) ونسبة مئوية (0,82%).

جدول (9) يبين فئة الجمهور المستهدف لمضامين النشاطات الرقمية عبر الصفحة الرسمية للجامعة المستنصرية على الفيس بوك.

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	موظفين وأساتذة	93	37,96%	الاولى
2	مؤسسات وهيئات متخصصة	80	32,65%	الثانية
3	جمهور الطلبة	72	29,39%	الثالثة
	المجموع	245	100%	

يبين جدول (9) ان فئة (موظفين وأساتذة) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (93) ونسبة مئوية (37,96%)، وجاءت فئة (مؤسسات وهيئات متخصصة) بالمرتبة الثانية بتكرار (80) ونسبة مئوية (32,65%)، بينما جاءت فئة (جمهور الطلبة) بالمرتبة الثالثة بتكرار (72) ونسبة مئوية (29,39%).

النتائج:

1- يتضح من جدول (1) ان الفئة الرئيسية (مضامين النشاطات الاعلامية الرقمية) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (167) ونسبة مئوية (68,16%) بينما جاءت الفئة الرئيسية (مضامين النشاطات الاعلانية الرقمية) جاءت بالمرتبة الرابعة بتكرار (25) ونسبة مئوية (10,20%).

2- يتضح من جدول (2) ان الفئة (شؤون مواطنين) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (55) ونسبة مئوية (32,93%) ، بينما جاءت الفئة (رسائل واطاريح) بالمرتبة السادسة بتكرار (3) ونسبة مئوية (1,80%) وهذا يبين ان التركيز على هذا الجانب من النشاطات جاء بنسبة اقل نسبياً.

- ٣- يتضح من جدول (3) ان الفئة (اقامة المشاريع الجامعية) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (10) ونسبة مئوية (37,03%) بينما جاءت الفئة (افتتاح عدد من دور النشر والطباعة) بالمرتبة الرابعة بتكرار (4) ونسبة مئوية (14,82%).
- ٤- يتضح من جدول (4) ان الفئة (توجيهات رسمية وزيارات متنوعة) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (17) ونسبة مئوية (65,38%) بينما جاءت الفئة (صدور عدد من مؤلفات الأساتذة) بالمرتبة الرابعة بتكرار (2) ونسبة مئوية (7,69%).
- ٥- يتضح من جدول (5) ان الفئة (التعاون مع المنظمات والوكالات الدولية) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (18) ونسبة مئوية (72%) ، بينما جاءت الفئة (استحداث اقسام جديدة) بالمرتبة الثالثة بتكرار (3) ونسبة مئوية (12%).
- ٦- يتضح من جدول (6) ان الفئة (اخباري) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (184) ونسبة مئوية (75,10%) بينما جاءت الفئة (ارشادي) بالمرتبة الثالثة بتكرار (11) ونسبة مئوية (4,49%).
- ٧- يتضح من جدول (7) ان الفئة (اخبار) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (172) ونسبة مئوية (70,20%) ، بينما جاءت الفئة (مقالات) بالمرتبة الرابعة بتكرار (14) ونسبة مئوية (5,72%).
- ٨- يتضح من جدول (8) ان الفئة (نص مع صورة) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (140) ونسبة مئوية (57,14%) بينما جاءت فئة (صورة) جاءت بالمرتبة الثالثة بتكرار (2) ونسبة مئوية (0,82%).
- ٩- يتضح من جدول (9) ان الفئة (موظفين وأساتذة) جاءت بالمرتبة الاولى بتكرار (93) ونسبة مئوية (37,96%) بينما جاءت فئة (جمهور الطلبة) بالمرتبة الثالثة بتكرار (72) ونسبة مئوية (29,39%).

الاستنتاجات:

- ١- يتضح ان الموضوعات الإعلامية لها دور في ابرز النشاطات عبر الصفحة الرسمية، وهذا يدل على تركيز المؤسسة على الوظيفة الاتصالية التعريفية، اكثر من تركيزها على الوظيفة التسويقية الاستراتيجية.
- ٢- يتضح ان رئيس الجامعة اهتم بشؤون المواطنين والاستماع لهم من اجل تلبية مطالبهم وهذا يدل على ابراز الدور المجتمعي والخدمي، بما يعزز صورة المؤسسة بوصفها فاعلاً اجتماعياً.
- ٣- يبين ان الجهات العليا اهتمت بأقامة المشاريع التي تخدم جمهور الطلبة وتواكب التطورات التعليمية والتي ترفع من المستوى التعليمي والحضاري للمؤسسة التعليمية.
- ٤- يتضح ان الصفحة الرسمية الخاصة بالجامعة المستنصرية على الفيس بوك اهتمت بشكل رئيس على التوجيهات الرسمية والزيارات والتهاني المتنوعة وهذا يدل على غلبة البعد البروتوكولي والاجتماعي في الخطاب الرقمي.
- ٥- يتضح أن الصفحة الرسمية ركزت بشكل أكبر على التعاون مع المنظمات والوكالات الدولية مقارنة ببقية الموضوعات، مما يدل على اهتمام الجامعة بإبراز شراكاتها وعلاقاتها الدولية أكثر من تركيزها على الاعتماد البرامجي أو استحداث الأقسام الجديدة.
- ٦- على الرغم من ظهور الأنشطة العلمية (المؤتمرات والندوات) ضمن مراتب متقدمة نسبياً، إلا أن طريقة عرضها اتسمت بالطابع الخبري التقليدي، دون استثمار كامل لإمكانات الإعلام الرقمي .
- ٧- أظهرت الفئات المرتبطة بالدورات وورش العمل والرسائل والأطاريح نسباً محدودة، ما يشير إلى فجوة بين حجم النشاط الأكاديمي الفعلي ومستوى تمثيله رقمياً، الأمر الذي يحدّ من فاعلية توظيف الإعلام الرقمي في تسويق الخدمات التعليمية.
- ٨- يتضح أن المحتوى الإخباري يشكل النسبة الأكبر من مضامين الصفحة الرسمية، مما يدل على تركيز الجامعة بشكل أساسي على نشر الأخبار أكثر من المحتوى التعليمي أو الإرشادي.

التوصيات:

- ١- إعادة هيكلة الجانب التحريري للمحتوى الرقمي من خلال التنوع في أشكال المحتوى الرقمي وعدم الأكتفاء بالنصوص الخبرية عبر ادخال الوسائط المتعددة (تصميمات، تقارير مصورة، انفوغرافيك) لزيادة التفاعل.
- ٢- ضرورة تعزيز الحضور الرقمي للأنشطة العلمية والبحثية ولاسيما المؤتمرات والندوات والرسائل والأطاريح، عبر تكثيف التغطية الإعلامية لها وإبراز مخرجاتها العلمية بما يسهم في دعم السمعة الأكاديمية للمؤسسة.
- ٣- التركيز على تطوير استراتيجيات عرض المحتوى من خلال توظيف الوسائط المتعددة والتقنيات الرقمية الحديثة، بما يرفع مستوى التفاعل ويزيد من فاعلية تسويق الخدمات التعليمية.
- ٤- الاستمرار في إبراز شؤون المواطنين لما حققته من نسبة مرتفعة، مع ضرورة التركيز على اساليب عرضها بطريقة أكثر تفاعلية (فيديوهات قصيرة، بث مباشر.. وغيرها).
- ٥- تعزيز التوازن في المحتوى الرقمي، من خلال زيادة نشر الموضوعات ذات الطابع الأكاديمي (كالرسائل والأطاريح، والدورات وورش العمل) وذلك لعدم حصر المحتوى على الجوانب الأخبارية فقط.
- ٦- اعتماد آليات تحليل دوري لبيانات التفاعل الرقمي للاستفادة منها في توجيه الخطاب الإعلامي وصياغة محتوى يستجيب لاهتمامات الجمهور المستهدف ويحقق أهداف المؤسسة التسويقية.
- ٧- تفعيل البعد التسويقي الاستراتيجي للمحتوى الرقمي عبر إبراز المزايا التنافسية والبرامج الأكاديمية والخدمات المجتمعية بصورة منهجية، بما يسهم في استقطاب الطلبة وتعزيز مكانة المؤسسة في البيئة التعليمية.

المراجع:

Bibliography

- 1- Richard, D. O. (1999). *New Media and American Politics*. England: Oxford University Press.
- ٢- بركات عبدالعزيز. (2012). *مناهج البحث العلمي*. القاهرة: دار الكتاب.
- ٣- رقية مقدم. (2019). *دور الاعلام الجديد في تفعيل المشاركة السياسية*. بيروت: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ٤- سامح عبدالمطلب ، و علاء محمد. (2012). *التسويق الالكتروني*. عمان: دار الفكر.
- ٥- سعد سلمان المشهداني. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- ٦- سمير توفيق. (2010). *التسويق الالكتروني*. عمان: مكتبة المجتمع العربي.
- ٧- سمير محمد حسين. (2006). *بحوث الاعلام*. القاهرة: عالم الكتب.
- ٨- عباس صادق مصطفى. (2008). *الاعلام الجديد، المفاهيم، والوسائل، والتطبيقات*. بيروت: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ٩- علي حجازي ابراهيم. (2017). *التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد*. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
- ١٠- محمد عبدالحמיד. (2015). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية*. القاهرة: دار الكتب للنشر والتوزيع.

- ١١- ناهض زيدان فاضل. (2016). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- ١٢- نفين شمت حسين. (2010). *التسويق الالكتروني*. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- ١٣- وجيه محبوب. (2007). *طرائق البحث العلمي ومناهجه*. القاهرة: دار الحكمة للنشر والتوزيع.
- ١٤- يوسف احمد. (2005). *التسويق الالكتروني*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

References:

- 1- Richard, D. O. (1999). *New Media and American Politics*. England: Oxford University Press.
- 2- Barakat Abdel Aziz. (2012). *Scientific Research Methods*. Cairo: Dar Al-Kitab.
- 3- Ruqaya Muqaddam. (2019). *The Role of New Media in Activating Political Participation*. Beirut: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution.
- 4- Sameh Abdel-Muttalib and Alaa Muhammad. (2012). *E-Marketing*. Amman: Dar Al-Fikr.
- 5- Saad Salman Al-Mashhadani. (2019). *Scientific Research Methodology*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- 6- Samir Tawfiq. (2010). *E-Marketing*. Amman: Arab Community Library.
- 7- Samir Muhammad Hussein. (2006). *Media Research*. Cairo: Alam Al-Kutub.
- 8- Abbas Sadiq Mustafa. (2008). *New Media: Concepts, Tools, and Applications*. Beirut: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution.
- 9- Ali Hijazi Ibrahim. (2017). *Integration Between Traditional and New Media*. Amman: Dar Al-Mu'taz for Publishing and Distribution.
- 10- Muhammad Abdul Hamid. (2015). *Scientific Research in Media Studies*. Cairo: Dar Al-Kutub for Publishing and Distribution.
- 11- Nahed Zeidan Fadel. (2016). *Public Relations and Public Image*. Amman: Amjad Publishing and Distribution House.
- 12- Nevin Shamat Hussein. (2010). *E-Marketing*. Alexandria: University Education House
- 13- Wajih Mahjoub. (2007). *Scientific Research Methods and Approaches*. Cairo: Dar Al-Hikma for Publishing and Distribution.
- 14- Youssef Ahmed. (2005). *E-Marketing*. Amman: Wael Publishing and Distribution House.