

دور تسويق المحتوى في إدارة سمعة الجامعة

إيمان مصطفى عبد العزيز

إشراف

الدكتور

مصطفى محمد يوسف

المدرس بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة
وإدارة الأعمال جامعة حلوان

الأستاذ الدكتور

مصطفى شلابي محمد

الأستاذ المساعد بقسم إدارة الأعمال كلية
التجارة وإدارة الأعمال جامعة حلوان

الملخص :

هدفت الدراسة إلى قياس دور عنصر مصداقية تسويق المحتوى في إدارة سمعة الجامعة من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة لتسويق المحتوى بالجامعة .

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل العلاقة بين كل مصداقية تسويق المحتوى الرقمي في إدارة سمعة الجامعة ؛ حيث استعانت الباحثة بأداة الاستبيان التي تم توزيعها على عينه قوامها (٣٦٤) مفردة من جامعة حلوان وتشمل بعض السادة العاملين- أعضاء هيئة التدريس و طلاب البرامج الجديدة بكلية التجارة)؛ وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية عند مستوى (٠.٠٥) بين كل من عنصر مصداقية تسويق المحتوى الرقمي وإدارة سمعة الجامعة، وكذلك وجود علاقة ارتباطية طردية قوية عند مستوى (٠.٠٥) بين كل من متغير مصداقية تسويق المحتوى الرقمي وبين إدارة السمعة بأبعادها (جودة الخدمة – المسؤولية الاجتماعية)

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، مصداقية المحتوى ، إدارة السمعة.

Abstract:

The study aimed to measure the role of the credibility element of digital content marketing in managing the university's reputation by monitoring and analyzing modern trends in digital content marketing at the university. The researcher used the descriptive analytical method to analyze the relationship between the credibility of digital content marketing in managing the university's reputation. The researcher used the questionnaire tool that was distributed to a sample of (364) individuals from Helwan University, including (some employees - faculty members and students of the new programs at the Faculty of Business), and the study found a strong direct correlation at the level of (0.05) between the element of credibility of digital content marketing and university reputation management, as well as the existence of a strong direct correlation at the level of (0.05) between the variable of credibility of digital content marketing and reputation management in its dimensions (quality of service - responsibility). Social)

Keywords Content marketing, content credibility, reputation management .

١/١ المقدمة:

تعتبر الجامعات من ضمن المؤسسات المجتمعية الأكثر تأثراً لمتطلبات التطوير التكنولوجي والرقمي، وإن زيادة الطلب على الخدمات التعليمية وتنوعها بين

الجامعات الحكومية في شكل برامج تعليمية بجودة مميزة وقيمة عالية، دفعها إلى مراجعة الأساليب الإدارية في التعامل مع الجمهور؛ ليتوافق مع التقنيات الرقمية الحديثة (عبد الكريم، ص ١٤٩). ويأتي التسويق واحدا من ضمن المجالات التي تأثرت بالتطور التكنولوجي ليتحول من مفهومه التقليدي إلى التسويق الرقمي أو الإلكتروني، Zeithaml, p. (255) و أدى إلى سهولة التصفح و الحصول على أى معلومة، والخدمات التعليمية بجودة عالية مما ساعد في بناء سمعة طيبة للجامعات (Timemy, P. 71)

٢/١ مشكلة الدراسة:

بناء على الدراسات السابقة يمكننا بلورت مشكلة الدراسة في مدى دور تسويق المحتوى في إدارة سمعة الجامعة.

٣/١ أهداف الدراسة:

- رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة لتسويق المحتوى بالجامعة.
- التعرف على الوسائل الإلكترونية التي تساعد الجامعة في سبيل تعزيز سمعتها.

٤/١ أهمية الدراسة:

- التعرف على دور تسويق المحتوى الرقمي وأبعاد إدارة السمعة.
- دور عناصر تسويق المحتوى الرقمي في إدارة سمعة الجامعة.
- إيجابيات المحتوى الرقمي في تعزيز سمعة الجامعة.

٦/١ متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: وهو تسويق المحتوى وعنصر (المصادقية) (أمانى توفيق، ص ٣٥٨)
- المتغير التابع: هو إدارة السمعة وابعادها (جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية) (Bjrkman I, P. 39).

٧/١ فروض الدراسة:

تنطلق الدراسة من تساؤل رئيسي وهو ما مدى دور تسويق المحتوى في إدارة سمعة الجامعة وبناء على ذلك يمكن صياغة الفروض التالية:

← **H1** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عنصر مصداقية تسويق المحتوى الرقمي وإدارة سمعة المؤسسة الجامعية.

← **H2** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى الرقمي وبين أبعاد إدارة السمعة.

ويتفرع من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

A. **H2** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى الرقمي وبين بُعد جودة الخدمة كأحد أبعاد إدارة السمعة.

B. **H2** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى الرقمي وبين بُعد المسؤولية الاجتماعية كأحد أبعاد إدارة السمعة.

٨/١ مصطلحات الدراسة:

تسويق المحتوى:

يعرف بأنه تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم و ذو قيمة لجذب ومشاركة المستهلك المستهدف. (المشهداني، ص ٢٢٨)

المصداقية

المقصود بالمصداقية هي أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك صحيحة وموثوقة ومجبية على كل التساؤلات (Wolfe, P. 153).

إدارة السمعة:

هي الجهد الذي يبذله الأفراد داخل المؤسسة للحفاظ على السمعة المرغوبة أو الحصول عليها للتحكم فيما يفكر فيه الآخرون من خلال تغيير سلوكهم للحفاظ على سمعة جيدة. (المشهداني، ص ٢٣٠).

الجامعة

تعرف بأنها مؤسسة علمية مستقلة ذات هيكل تنظيمي معين وأنظمة وأعراف وتقاليد أكاديمية معينة، وتتمثل وظائفها الرئيسية في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع، وتتألف من مجموعة من الكليات والأقسام ذات الطبيعة العلمية التخصصية وتقدم برامج دراسية متنوعة في تخصصات مختلفة، منها ما هو على مستوى البكالوريوس ومنها ما هو على مستوى الدراسات العليا تمنح بموجبها درجات علمية للطلاب كما تعرف الجامعة أيضاً بأنها "مؤسسة اجتماعية طورها المجتمع لغرض أساسي هو خدمته، وخدمة المجتمع حسب هذا المفهوم تشمل كل جانب من جوانب نشاطات الجامعة. (حاتم، ١١٩)

١/٢ مفهوم تسويق المحتوى

يعد تسويق المحتوى واحد من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث قدم بيل جيتس في عام ١٩٩٦، وصفاً للمحتوى باعتباره الأساس أو الملك *content is the king* ليوضح أهمية دراسة المحتويات التسويقية ووضع استراتيجيات تتناسب مع العصر الحديث حول كيفية تسويق المنتجات والخدمات باستخدام محتوى هادف وقيم ومرتبطة ارتباطاً وثيقاً باحتياجات الجمهور. (ليبب، ص ٢٣)

ولا يعتبر تسويق المحتوى أسلوب حديث، بل في الحقيقة له تاريخ طويل، وقد تم استخدام تسويق المحتوى الرقمي من قبل العديد من العلامات التجارية؛ لبناء وترسيخ سمعتها بنجاح. (Fryer, P. 163)

تسويق المحتوى

يعرف "بأنه نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه بطريقة تكون مثيرة للاهتمام، وذا صلة ومفيدا لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى" (كوتلر، ص ٩٧)

وترى الباحثة ان مفهوم تسويق المحتوى الرقمي هو :

هو فن إنشاء ونشر محتوى ملائم ذو قيمة سواء كان مكتوب أو مرئي أو مسموع، و يستخدم في التسويق عبر شبكة الإنترنت بهدف جذب ومشاركة العملاء ودفعهم للشراء بشكل غير مباشر والاحتفاظ بهم.

ويعتبر إنشاء محتوى لمؤسسة ما على شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية واسعة النطاق تسمح بالاتصال مع عميلها المستهدف، بهدف دعم حملات التسويق الإلكتروني وزيادة عدد الزيارات إلى مواقعها الإلكترونية والترويج لمحتوى الشركة ومنتجاتها، حيث تعد وسائل التواصل الاجتماعي منصات تفاعلية تسمح بالتبادل والتشارك في إنشاء ونشر، وتعديل المحتوى المقدم. (Fryer K., P. 152)

٢/٢ عناصر تسويق المحتوى

تشير الدراسات السابقة إلى تباين واضح في تحديد عناصر تسويق المحتوى حيث يعرض الجدول الآتي هذا التباين:

جدول (١) عناصر تسويق المحتوى التي اعتمدتها الدراسات السابقة

عناصر تسويق المحتوى	الدراسة
المعلومات - المصادقية - الإثارة - التسلية.	Tsang et al 2004
المصادقية ودقة المعلومات.	Manomayangkul, 2012
توافق الإعلان مع شخصية العميل - المصادقية - المتعة	Hosseini; Saadeghvaziri 2011
المعلومات - المصادقية - التسلية.	صالح، وآخرون ٢٠١٣
الملاءمة ذات جودة - مفيد - قابل للمشاركة والتفاعل.	Rooney; Stearns, 2013
غنى بالمعلومات المفيدة - مقنع.	Gagnon, 2014
واضح - سهل الفهم - معلومات كافية - مؤثر - مثير - جذاب	Yazdanifard; Kee, 2015
ملاءمة المحتوى البصري	Gumus, 2017
الملاءمة - غنى بالمعلومات المفيدة - مصادقية المحتوى - قيمة المحتوى - العاطفة - الجاذبية - الذكاء	Pazeraite; Repoviene (2016)
الملاءمة - قيمة المحتوى	Sangster; Beets, 2018
الموجه نحو مهام محددة - الإعلامي - القيم الغني بالمعلومات - الترفيهي	(Alves, 2020)

وبناءً على الجدول السابق تأتي مصادقية المحتوى في صدارة العناصر التي تلعب دوراً مهماً في إدارة سمعة المؤسسة.

١. المصادقية Reliability:

المقصود بالمصادقية هي أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات (Wolfe, P. 153).

ومحدد المصداقية، هو مدى صحة المعلومات التي يتم توصيلها للمستهلكين؛ وذلك لأن الخدمات هي منتجات تتسم بتباين المعلومات بشكل كبير، ولا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، بينما تعتمد على كفاية المعلومات و اكتمالها وتعتبر المصداقية هي إحدى عناصر جودة تسويق المحتوى، وتقديم محتوى مقنع للمستهلكين بمصداقيته. وتُعد من أكثر الصعوبات التي تواجه المنظمات لذلك يجب على المنظمات تقييم إجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري في هذا الشأن. (Milhinhos, P. 114)؛ وتعد مصداقية المحتوى، عامل معنوي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين الشركة والعميل؛ لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته، مما يعزز من ثقته في العلامة التجارية، ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل (Lin, P. 1409) فإنه يجب تقييم إجراءات معالجة البيانات واستخدام الوسائل والأساليب المناسبة للمحتوى الإعلاني على فيسبوك من حيث المصداقية والإنصاف والحيادية والدقة، ومع مراعاة المصلحة العامة، والالتزام بالآداب العامة والواقعية، والاهتمام بالتفكير العام للجمهور. (القاضي، ص ٩٣)

٣/٢ إستراتيجية التسويق المحتوى

هي "خطة لبناء الجمهور من خلال نشر المحتوى المتسق ذي القيمة، والذي يعمل على تثقيف وإخبار الجمهور، وتحويل العملاء المحتملين إلى معجبين والمعجبين إلى عملاء فعليين. (كوتلر، ص ٨٩)

وتتلخص إستراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي في الإجابة عن خمسة تساؤلات رئيسية، كالتالي:

- من "Who": تحدد الجمهور المستهدف ونوعه واهتماماته واحتياجاته وأدوات التسويق بالمحتوى التي تؤثر فيه وتصل إليه بشكل فعال.
- ماذا "What": تحدد احتياجات المستهلك من المحتوى التسويقي، كما تتحدد المضامين والمعلومات والانماط التي تفي بهذه الاحتياجات.
- أين "Where": البدء من تحديد القنوات الرقمية والوسائل التي ستقدم المحتوى التسويقي، والتي تتلاءم مع ميزانية الشركة وطبيعة المستهلك.

- متى "When": توجد لكل خطة تسويق بالمحتوى حدود زمنية محددة البداية والنهاية (content calendar)، تعتمد على أوقات تخدم الفرص التسويقية للشركة وتحدد أهدافها التسويقية.
- لماذا "Why": هي الغاية من خطة التسويق بالمحتوى والأهداف التي يسعى المحتوى التسويقي إلى تحقيقها، سواء كانت مرتبطة بأهداف تسويقية مثل زيادة المبيعات، أو أهداف اتصالية مرتبطة بالوعي وتمييز العلامة التجارية وغيرها من أهداف. (Clear, P. 61)

وترى الباحثة، أنه يمكن إضافة عناصر أخرى؛ وذلك حتى تكتمل إستراتيجية التسويق بالمحتوى، تتمثل هذه الإضافات في:

- سؤال عن المنافسين "What do competitors": لمعرفة خطة و آليات التسويق بالمحتوى الخاصة بالمنافسين، والنقاط المتميزة فيها خططهم للتسويق بالمحتوى، ومحاولة التغلب عليها.
- الكم "How much": لتحديد الميزانية الخاصة بخطة التسويق بالمحتوى، لإختيار الأدوات والأنماط والأشكال الأكثر كفاءة وفعالية.

٤/٢ تكتيكات وأشكال تسويق المحتوى:

تتعدد أشكال التسويق بالمحتوى الرقمي وأنماطه، ولكن هناك ثلاث فئات أساسية للتسويق بالمحتوى، هي:

الفئة الأولى: هي المحتوى المكتوب أو فئة النص

الفئة الثانية: هي المحتوى المرئي

الفئة الثالثة: هي المحتوى المسموع أو الصوتي "البودكاست". (Friedman, P. 37)

١/٣ إدارة سمعة الجامعة

يُعد موضوع سمعة المؤسسة من الموضوعات المهمة ويرجع ذلك إلى المنافسة الحادة بين المؤسسات وبعضها، وأن سمعة المؤسسة تساعد في الحصول على العاملين الأكفاء وجذب العملاء وزيادة ولائهم الذي يُشكّل عاملاً مهماً للأداء التنافسي، وكذلك عامل مساعد للحصول على رأس المال. (Wiedmann, P. 4)

ويأتى دور إدارة السمعة في بناء وتطوير وتعزيز هذا المفهوم عند العملاء لتحقيق تميز وتفرد المؤسسة وتشكيل هويتها، وإبراز علامتها التجارية، ولذلك فإن هوية المؤسسة هي العمود الفقري للسمعة. (مخلوف، ١٣١)

٢/٣ آليات بناء سمعة المؤسسات الجامعية:-

تتشكل السمعة في المؤسسات الجامعية عبر الزمن من خلال آراء الجمهور المتعامل معها ، عبر ثلاث مراحل اساسية هم: (هوية المؤسسة ، صورة المؤسسة، وإدارة سمعة المؤسسة)

في توضيح العلاقة بين السمعة والهوية والصورة، أن الصورة هي مدركات المراقبين وال جماهير وتصوراتهم الخارجية تجاه المؤسسة، فيما تعني الهوية مدركات الموظفين والمديرين نحو مؤسساتهم ومن هذا المنظور يرى فومبيرون وقان ريل إن الهوية والصورة من المكونات الأساسية للسمعة، إذ تشير الهوية إلى مدركات الجمهور الداخلي المتمثل في الموظفين والمديرين فيما الصورة تعني انطباعات وتصورات الجمهور الخارجي نحو المؤسسة أما السمعة فتتمثل حاصل مدركات الجمهور الداخلي والخارجي نحو المؤسسة. (دربالة، ص ٨٩)



الشكل رقم (٣/٢) آلية الوصول إلى سمعة المؤسسة

المصدر: (سمير، ص ٣٤)

وبناء على ما سبق ترى الباحثة، أن دائرة إدارة التسويق في مؤسسات التعليم العالي وخاصة الجامعات تلعب دورا كبيرا ويتوجب عليها أن تولي اهتماما كبيرا في دراسة الصورة الذهنية من حيث العوامل التي لها علاقة في تشكيلها، والبرامج اللازمة لتحسينها وتعزيزها وتنميتها لدى جماهيرها المختلفة، وعليها التركيز على إدارة وتحسين وتعزيز صورتها لدى المتعاملين معها لتشكيل انطباع ذهني حسن، من خلال التركيز على الاتصال والتواصل الحواري المباشر أو غير المباشر عبر المنصات الرقمية والأشخاص المحيطين بالمؤسسة.

٣/٣ أبعاد سمعة المؤسسات الجامعية :

١. المسؤولية الاجتماعية:

تعني المسؤولية الاجتماعية مجموعة من المبادئ والأفعال ذات الطابع الاجتماعي تتخذها المؤسسة للوصول الى تحقيق القيم السائدة في المجتمع التي تعمل فيه، تساعد في تحقيق العديد من الفوائد جراء تبنيها هذه المبادئ وتمثل المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارات المؤسسة وتسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجياتها، ويمكن أن تتحمل تكاليف باهظة جراء عدم التزامها بتلك المبادئ.

٢. جودة الخدمة:

تعد الجودة أداة أساسية لنجاح المؤسسات وسلاح استراتيجي مهم، لأنها تؤثر على حجم الطلب على الخدمة كما أصبح العملاء أكثر إدراكا واهتماما بالجودة ومن ثم ظهرت مؤسسات تعنى وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي، لذلك فإن القرارات التسويقية الأساسية وسيلة لصنع التميز للمؤسسة بالمقارنة، مع المؤسسات المنافسة لها، وتعد الجودة أحد أهم مصادر الربح والنجاح مالياً، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة. (عجوة، ص ١١٤)

١/٤ تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١/٤ تصميم وإعداد أداة الدراسة الميدانية:

تحقيقاً لأهداف الدراسة الميدانية؛ فقد تم الاعتماد على استبانة، وجهت لعينة من العاملين وأعضاء هيئة التدريس وطلاب في جامعة حلوان ، وذلك لتعرف آرائهم حول محاور الدراسة.

جدول رقم (١)

عدد المحاور والعبارات المستخدمة في متغيرات الدراسة

المحور الأول	عناصر تسويق المحتوى الرقمي	العبارات
١	المصادقية	٥
المحور الثاني	أبعاد إدارة سمعة	٥
١	جودة الخدمة	٥
٢	المسئولية الاجتماعية	٥

٢/١/٤ عرض النتائج والتوصيات

أولاً: عرض النتائج ومناقشتها :

ويتم عرض النتائج من خلال تحليل المحور الأول: عنصر مصداقية تسويق المحتوى:

تم عرض استجابات عينة الدراسة حول تسويق المحتوى الرقمي من خلال عرض النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات على بعد حدة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

جدول (٢)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة حول بعد مصداقية المحتوى الرقمي في إدارة سمعة الجامعة

(ن = ٣٦٤)

الدرجة التحقق	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابات					التكرار	العبارة	البعد
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	النسبة		
مرتفعة	٤	٠.٧٧٥	٣.٩٥	٥٣	٢٧٨	٧	١٥	١١	ك	١- تقدم الجامعة معلومات مفيدة تجعل الموقع الإلكتروني أكثر مصداقية.	المصداقية
				١٤.٦	٧٦.٤	١.٩	٤.١	٣.٠	%		
مرتفعة جدا	٣	١.٠٣٢	٤.٤٨	٢٦٤	٥١	٢٢	١٢	١٥	ك	٢- تزداد مصداقية الصورة التي تم التقاطها بشكل مفاجئ	
				٧٢.٥	١٤.٠	٦.٠	٣.٣	٤.١	%		
مرتفعة جدا	٢	٠.٩٤٦	٤.٦١	٢٩٦	٢٥	٢٣	٨	١٢	ك	٣- تزداد مصداقية المقالات لاحتوائها على الانفوجراف "الرسوم البيانية".	
				٨١.٣	٦.٩	٦.٣	٢.٢	٣.٣	%		
مرتفعة جدا	١	٠.٨٨٥	٤.٦٥	٣٠١	٢٨	١٧	٨	١٠	ك	٤- تزداد مصداقية الشبكات الإجتماعية نتيجة التعاون مع المؤثرين في نشر المحتوى.	
				٨٢.٧	٧.٧	٤.٧	٢.٢	٢.٧	%		
منخفضة	٥	٠.٤٨٩	١.٩٩	٤	٤	٦	٣٢١	٢٩	ك	٥- تعد الكتب الإلكترونية الصادرة عن الجامعة أكثر اشكال المحتوى مصداقية.	
				١.١	١.١	١.٦	٨٨.٢	٨.٠	%		
مرتفعة				المتوسط المرجح للبعد ككل							

نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج spss

يتضح من المؤشرات الإحصائية لبعد المصادقية باستبانة دور تسويق المحتوى في إدارة سمعة المؤسسة الجامعية أن:

يتضح من بيانات الجدول (٢) وجود علاقة ارتباط إيجابي بين عنصر مصادقية تسويق المحتوى وإدارة سمعة المؤسسة الجامعية: كلما عززت الجامعة من تسويق المحتوى الرقمي كلما زاد تعزيز سمعة الجامعة.

وأن المتوسط المرجح لمحور تسويق المحتوى الرقمي ككل بلغ (٣.٧١) بانحراف معياري قدره (٠.٣٨٢)؛ وهو يؤكد على وجود ميل في وجهة نظر عينة الدراسة على تحقق ممارسات المحور ككل بصورة كبيرة.

بالنسبة لعنصر المصادقية: أوضحت نتائج الاستبيان وحسابات الأوزان النسبية للعبارة أن الصور والانفوجراف "الرسوم البيانية" والتعاون مع المؤثرين هي من أهم النقاط لتعزيز هذا العنصر.

المحور الثاني: إدارة سمعة الجامعة:

تم عرض استجابات عينة الدراسة حول إدارة سمعة المؤسسة الجامعية من خلال عرض النسب المئوية والتكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية لكل عبارته على بعد حدة، ويتضح ذلك من خلال الآتي:

جدول (٣)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة حول بعد جودة الخدمة باستبانة دور تسويق المحتوى الرقمي في إدارة سمعة المؤسسة الجامعية

(ن = ٣٦٤)

البعد	العبارة	التكرار	الاستجابات					المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التحقق
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
جودة الخدمة	١- تؤثر الخدمات التعليمية التي تقدمها الجامعة إيجابياً على مستوى الخريجين.	ك	١٣	٠	٢٠	٣١٠	٢١	٣.٩٠	٠.٦٥١	٢	مرتفعة
		%	٣.٦	٠.٠	٥.٥	٨٥.٢	٥.٨				
	٢- تساعد جودة الخدمة التعليمية على إكمال المسيرة التعليمية (دراسات عليا).	ك	١٤	٠	١٨	٣١٣	١٩	٣.٨٩	٠.٦٦١	٣	مرتفعة
		%	٣.٨	٠.٠	٤.٩	٨٦.٠	٥.٢				
	٣- تغطي الخدمات الصحية والرعاية الطبية التي تقدمها الجامعة برضا عملائها.	ك	١١	١٢	٢٩٣	٢٥	٢٣	٣.١٠	٠.٦٨٣	٥	متوسطة
		%	٣.٠	٣.٣	٨٠.٥	٦.٩	٦.٣				
	٤- تساعد الأنشطة التي تقدمها الجامعة في جذب استثمارات و عقد اتفاقيات خارجية.	ك	١٥	١	١٨	٣١٠	٢٠	٣.٨٨	٠.٦٨٧	٤	مرتفعة
		%	٤.١	٠.٣	٤.٩	٨٥.٢	٥.٥				
	٥- تتميز إدارة الجودة بالقدرة على التطوير لتعزيز سمعة الجامعة.	ك	١٦	٨	٢٣	٢٥	٢٩٢	٤.٥٦	١.٠١٧	١	مرتفعة جدا
		%	٤.٤	٢.٢	٦.٣	٦.٩	٨٠.٢				
المتوسط المرجح للبعد ككل								٣.٨٦	٠.٥١٨	مرتفعة	

نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج spss

جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لآراء عينة الدراسة حول
بعد المسؤولية الاجتماعية باستبانة دور تسويق المحتوى الرقمى فى إدارة سمعة
المؤسسة الجامعية

(ن = ٣٦٤)

البعد	العبارة	التكرار النسبة	الاستجابات					المتوسط	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التحقق
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
المسؤولية الاجتماعية	١- تقدم إدارة الجامعة خدماتها بصورة تعكس درجه عاليه من المسؤولية فى تقديم الخدمات.	ك	١١	١٢	٢٨٨	٢٥	٢٨	٣.١٣	٠.٧١٨	٣	متوسطة
	٢- تعمد حماية البيئة من أهم قيم إدارة الجامعة ونفقاتها بشكل عام.	ك	١١	٠	١٧	٣١٧	١٩	٣.٩١	٠.٦٠٤	٢	مرتفعة
	٣- تساهم إدارة الجامعة فى التقليل من مشكلة البطالة فى المجتمع.	ك	٩	١٥	٢٩٠	٢٥	٢٥	٣.١٢	٠.٦٨٧	٤	متوسطة
	٤- تتميز إدارة الجامعة بالقدرة على تغيير وتطوير البيئة المحيطة.	ك	١٢	١٢	٢٩١	٢٥	٢٤	٣.١٠	٠.٦٩٩	٥	متوسطة
	٥- يعبر الدور المجتمعى الذى تقدمه الجامعة بشكل إيجابى عن القيم والسلوكيات الشخصية للفائمين على إدارة الجامعة.	ك	١١	٠	١٧	٣١٩	١٧	٣.٩١	٠.٥٩٨	١	مرتفعة
		%	٣.٠	٠.٠	٤.٧	٨٧.٦	٤.٧				
		%	٣.٠	٠.٠	٤.٧	٨٧.٦	٤.٧				
		%	٣.٠	٠.٠	٤.٧	٨٧.٦	٤.٧				
		%	٣.٠	٠.٠	٤.٧	٨٧.٦	٤.٧				
		%	٣.٠	٠.٠	٤.٧	٨٧.٦	٤.٧				
المتوسط المرجح للبعد ككل			٣.٤٣	٠.٥٢٩	مرتفعة						

نتائج التحليل الإحصائى للبيانات باستخدام برنامج spss

بالنسبة لأبعاد إدارة السمعة أوضحت نتيجة الاستبيان وحساب الأوزان النسبية لأبعاد المتغير وهي (جودة الخدمة - المسؤولية الاجتماعية) أن الأكثر ارتباطاً بالمتغير هو بُعد جودة الخدمة حيث جاء بشكل عام بمستوى تحقق مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط المرجح للبعد ككل (٣.٨٦)، يليه بُعد المسؤولية الاجتماعية جاء بشكل عام بمستوى تحقق مرتفع، إذ بلغ المتوسط المرجح للبعد ككل (٣.٤٣)، ويتضح مما سبق أن: المتوسط المرجح للمحور ككل بلغ (٣.٣٢) بانحراف معياري قدره (٠.٤٦٧)؛ وهو يؤكد على وجود ميل في وجهة نظر عينة الدراسة على تحقق ممارسات المحور ككل.

بالنسبة لبُعد جودة الخدمة: أوضحت نتائج الاستبيان وحسابات الأوزان النسبية للأسئلة أن جودة الخدمة التعليمية و الأنشطة التي تقدمها الجامعة وقدرة إدارة الجودة على التطوير من أهم النقاط لتعزيز هذا البُعد.

بالنسبة لبُعد المسؤولية الاجتماعية: أوضحت نتائج الاستبيان وحسابات الأوزان النسبية للأسئلة أن الدور المجتمعي الذي تقدمه الجامعة وحماية البيئة من أهم النقاط لتعزيز هذا البُعد.

ثانياً: التحقق من صحة فروض البحث:

• **التحقق من صحة الفرض الأول من فروض البحث:**

والذي ينص على " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عنصر مصداقية تسويق المحتوى وإدارة سمعة الجامعة " قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson لتحديد العلاقة الارتباطية بين درجات أفراد عينة الدراسة كما هو مبين بالجدول (٥):

(ن=٣٦٤)

عناصر تسويق المحتوى الرقمي	المتغيرات
المصداقية	
*٠.٨٦٢	إدارة سمعة الجامعة ككل

نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج spss

(*) دالة عند مستوى (٠.٠٥)

يتضح من الجدول (٥):

- وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد عينة الدراسة في عنصر المصادقية ودرجاتهم في إدارة سمعة المؤسسة الجامعية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٦٢) وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥)؛ أي أن متغير المصادقية ومتغير إدارة سمعة المؤسسة الجامعية مرتبطين ارتباط طردي قوي فيتمزايدا الاثنين معا ويتناقضا معا.
- ويعني هذا قبول الفرض الأول من فروض البحث، ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية عند مستوى (٠.٠٥) بين كل من عنصر مصادقية تسويق المحتوى الرقمي وإدارة سمعة المؤسسة الجامعية.
- التحقق من صحة الفرض الثاني من فروض البحث:
- والذي ينص على: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصادقية تسويق المحتوى الرقمي وبين إدارة السمعة بأبعادها قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson ، كما هو مبين بالجدول (٧):

($n=364$)

أبعاد إدارة السمعة		المتغيرات
المسئولية الإجتماعية	جودة الخدمة	
*٠.٨٦٥	*٠.٨٦٧	مصادقية تسويق المحتوى الرقمي ككل

نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج spss
(*) دالة عند مستوى (٠.٠٥)

يتضح من الجدول (٧):

- وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد عينة الدراسة في بعد جودة الخدمة ودرجاتهم في تسويق المحتوى؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٦٧) وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥)؛

أي أن متغير جودة الخدمة ومتغير تسويق المحتوى مرتبطين ارتباط طردي قوي فيتزايد الاثنان معا ويتناقصا معا.

- وجود علاقة ارتباطيه طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد عينة الدراسة في بعد المسؤولية الاجتماعية ودرجاتهم في تسويق المحتوى الرقمي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٦٥) وهي دالة عند مستوى (٠.٠٥)؛ أي أن متغير المسؤولية الاجتماعية ومتغير تسويق المحتوى مرتبطين ارتباط طردي قوي فيتزايد الاثنان معا ويتناقصا معا.

ويعني هذا قبول الفرض الثاني من فروض البحث، ويشير هذا إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية عند مستوى (٠.٠٥) بين كل من مصداقية تسويق المحتوى وبين إدارة السمعة بأبعادها.

٢/٣ التوصيات

بناءً على نتائج التي توصلت اليها الدراسة الحالية من خلال الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي، والتي اكدت على ان هناك دور هام لتسويق المحتوى في بناء وتعزيز سمعة الجامعة، تقدم الدراسة بعض التوصيات والحلول المقترحة، التي يأمل أن تحظى باهتمام الإدارة العليا بالجامعة قيد الدراسة؛ اذ يرى بأنها يمكن أن تساهم في الوصول إلى أفضل السبل التي يمكن من خلالها استغلال التطور الرقمي الكبير في التسويق تطويعه باتجاه تعزيز سمعة المؤسسة، ومن أبرز هذه التوصيات ما يأتي:

- ١- إنشاء نظام معلومات كامل وموحد للجامعة.
- ٢- تطوير منظومة الكتب والرسائل العلمية والبحثية الإلكترونية
- ٣- توسيع قاعدة التواصل والمشاركة مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي.
- ٤- التسويق للخدمات الجامعية والبرامج الجديدة بالجامعة.
- ٥- زيادة الدور الريادي والمجتمعي للجامعة في البيئة المحيطة.
- ٦- زيادة نسبة الرضا الوظيفي لدى العاملين بالجامعة.

المراجع باللغة العربية:

- المشهداني، محمد. (٢٠١٨). "استخدام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية - الشركة العالمية للبطاقات الذكية - كي كارد". مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد: ٢٩.
- توفيق، أماني بخيت. (٢٠١٩). " أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل". تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل، مجلة التجارة والتمويل، المجلد ٣٩، العدد ٤، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر.
- درباله؛ آخري. (٢٠٢٠). "دور تكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي في تطوير الأداء المؤسسي". بدون دار نشر.
- حاتم، علي. (٢٠٢٠). "تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات". دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية اليمنية، بدون دار نشر.
- عوجة، علي. (١٩٨١). "دور العلاقات العامة في مؤسسات التعليم العالي". مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد: ١.
- القاضي، ياسر. (٢٠٢١). "أثر التحول الرقمي في دعم سياسات وأهداف التنمية في مصر". بدون دار نشر.
- كوتلر، فيليب. (٢٠١٨). "الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي". ترجمة: عصام داود، الطبعة العربية الأولى، الأردن، جبل عمان للنشر.
- كوتلر، فيليب. (٢٠١٢). "مدخل للتسويق". الطبعة العربية الأولى، الأردن، دار كوز.
- لبيب، شائف محمد. (٢٠٠٦). "صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها". ورقة مقدمة إلى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس، مصر، المركز الوطني للمعلومات، رئاسة الجمهورية.
- مخلوف، ماجدة عبد المنعم. (٢٠١٥). "مدرجات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة". المجلة العلمية لبحوث قسم العلاقات العامة والإعلان، مصر، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العدد (٢)، يونيو ٢٠١٥ م.

▪ ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية :

- Bjrkman I. (2022). **"What impact will Artificial Intelligence have on the future leadership role?"**. A study of leaders' expectations, Master, Lund University, School of Economics and Management.
- Cleary, Peter John. (2013). **"Main Street 2.0: A Guide To Online And Social Media Marketing For Small Business Through The Use Of Online Analytics And Content Marketing Strategies"**. PP. 1-68. <https://egrove.olemiss.edu/etd/651/>.
- Lin, H., Zhou, X., Chen, Z. (2014). **"Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes "**. Social Behavior and Personality, 42, (9).
- Milhinhos, Patricia. (2015). **"The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers"**. The Case Of Videos, Tutorials And User-Generated Content.
- Friedman, Barry. A. (2009). **"Humman Resource Management Role Implications for Corporate Reputation"**. Corporate Reputation Review, Vol. 12, No. 3.
- Wiedmann, K.P. (2006). **"Corporate Social Capital And Corporate Reputation"**. in 10th RI Conference On Reputation, Image, Identity & Competitiveness, Mary 25-28 New York: USA, 2006.
- Woolf, B., et.al. (2013). **"AI Grand Challenges for Education"**. AI Magazine, Special Issue on Intelligent Learning Technologies, Version (10), June, U.S.A.