

توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية - دراسة ميدانية .

Employing specialized digital platforms to develop digital marketing skills for journalistic ideas among students of media colleges in Egyptian universities-a field study

إعداد:

د/ مصطفى عبد الحي عبد العليم *

Prepared by:

Dr. Mustafa Abdel-Hay Abdel-Aleem

ملخص: استهدفت الدراسة: التعرف على كيفية توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (300 مفردة) من طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: حرص المبحوثين على توظيف المنصات الرقمية بصفة دائمة في تنمية مهاراتهم في مجال التسويق الرقمي للذات وللمنتج الصحفي، وذلك بنسبة (21,33%)، جاءت منصة "فنون التسويق الرقمي" في المرتبة الأولى بين المنصات عينة الدراسة من حيث توظيفها الدائم في تنمية مهارات طلاب كليات الإعلام في مجال التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية، وذلك بنسبة بلغت (38%)، جاءت مهارة " القدرة على التطوير المستمر للمهارات الشخصية" في الترتيب الأول بين مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام عبر المنصات الرقمية المتخصصة، وذلك بنسبة (72%).

الكلمات المفتاحية: المنصات الرقمية المتخصصة - مهارات التسويق الرقمي - الأفكار الصحفية.

Abstract:

The study aimed to: identify how to employ digital platforms specialized in developing digital marketing skills for journalistic ideas among students of media colleges in Egyptian universities. The study was conducted on a random sample of (300) from students of media colleges in governmental Egyptian universities. The study relied on the descriptive approach, and it concluded The study led to a set of results, the most important of which is: the respondents were keen to constantly employ digital platforms to develop their skills in the field of digital marketing for themselves and for the journalistic product, with a percentage of (21,33%). The digital marketing arts platform came in first place among the platforms in the study sample in terms of its constant use in developing the skills of students of media colleges in the field of digital marketing for their journalistic ideas, with a percentage of (38%). The skill of being able to continuously develop personal skills came in first place among the digital marketing skills for journalistic ideas among students of media colleges through specialized digital platforms, with a percentage of (72%).

.Keywords: specialized digital platforms - digital marketing skills - journalistic ideas.

مقدمة الدراسة:

أحدثت التطبيقات الرقمية في قطاع التعليم تقدمًا ملحوظًا في تحسين جودة العملية التعليمية، من خلال توفير تجارب تعلم مبتكرة؛ حيث أسهمت هذه التطبيقات في التوصل إلى نمط تواصل جديد بين المعلم والمتعلم، وفي تحفيز الاهتمام وزيادة مستوى التفاعل والمشاركة في الفصول الدراسية الرقمية، كما أنها أسهمت في توفير تقييم فوري للأداء وتوجيه المتعلمين بشكلٍ فعالٍ نحو تحسين مهاراتهم؛ حيث يمكن للمتعلمين الوصول إلى المحتوى بسهولة وفهمه بشكلٍ أفضل من خلال الوسائل المرئية والتفاعلية، ولضمان توظيف التطبيقات الرقمية في التعليم بشكلٍ فعالٍ، ينبغي على المعلمين ومنتجي المحتوى الرقمي الاهتمام بتقديم محتوى متميز يلبي احتياجات ومستوى المتعلمين، ويكفل الالتزام بأخلاقيات استخدام التكنولوجيا في التعليم، وحماية خصوصية البيانات لضمان تجربة تعليمية آمنة وفعّالة، ويُعد التعليم الرقمي نمطًا متقدمًا من أنماط التعليم يعتمد على توظيف التكنولوجيا والوسائط الرقمية المتعددة؛ لتسهيل وتحسين جودة عملية التعليم والتدريس، وتطوير المهارات العلمية والمهنية للطلاب في المدارس والجامعات، وهذا النوع من التعليم يتيح للمدرسين والطلاب الوصول إلى محتوى تعليمي متنوع ومبتكر.

وتُعد منصات التعلم الرقمية أداة قوية تساعد على اكتساب مهارات جديدة أو تحسين المهارات الحالية للطلاب والمحترفين، من خلال تقديم الدورات والبرامج التدريبية في مجالات متنوعة، مثل: البرمجة والتصميم واللغات وإدارة الأعمال والتسويق، وغيرها من المجالات. وعلى ضوء ما سبق، ومع توجه الدولة المصرية إلى تطبيق تكنولوجيا التحول الرقمي في مختلف قطاعات الدولة، ومن بينها قطاع التعليم، أصبح من الضروري أن يتجه طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية إلى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لديهم؛ حيث أتاحت تلك المنصات المجال أمام المستخدمين لزيادة معارفهم ومهاراتهم، فبمجرد أن يقوم المستخدم بإنشاء حساب خاص به على الموقع الإلكتروني، يمكنه التسجيل في الدورة التدريبية التي تتفق مع ميوله واهتماماته، سواءً في مجال العلوم أو الرياضيات أو إجادة اللغات المختلفة أو تعلم لغة البرمجة، وليس هذا فحسب، بل أُنشئت منصات متخصصة لإثراء المعارف والمهارات الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات؛ وذلك في مجالات: التسويق الرقمي للأفكار الصحفية، وفهم أساسيات عمل المواقع الإلكترونية، وطرق وأدوات

التحقق من الأخبار، وإنشاء الخرائط التفاعلية، وإنشاء متاجر إلكترونية، وغيرها من المجالات المهمة والمفيدة في مجال العمل الصحفي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول - دراسات تناولت توظيف المنصات الرقمية في العملية التعليمية:

استهدفت دراسة "أوكسانا كاربين" (2024) تحديد دور التقنيات الرقمية في زيادة مشاركة الطلاب في العملية التعليمية، وتم تحقيق هذا الهدف من العمل من خلال إجراء تجربة تربوية قبل وبعد التدريب، وطريقة نظرية عامة للملاحظة، ومسح اجتماعي. وأظهرت النتائج أن أعلى مستوى من الدافعية تم تحقيقه بسبب الإدراك العام لعملية التعلم (29%)، وتنمية المهارات الإبداعية (25%). ثبت أن التقنيات الرقمية لها تأثير أكبر على معرفة القوانين وطرق التطبيق العملي للمعلومات النظرية (0.96). وقد تبين أن الدافع في التدريب أثر على الدراسة المتعمقة للموضوع (1.6)، والبحث عن تقنيات رقمية جديدة للتدريب (1.2). كما كان لاستخدام الأساليب غير القياسية في التعليم (1.5)، وتنظيم المواد عند أداء الواجبات المنزلية (1.1)، والمشاركة في مسابقات المعرفة الجامعية (1.8) تأثيراً أيضاً. زيادة اهتمام معلمي المستقبل بالعملية التعليمية من خلال الجمع بين التقنيات الرقمية المختلفة التي تهدف إلى تطوير المهارات النظرية والعملية، وإنشاء آليات تعليمية جديدة لتنمية وتطوير دافعية الطلاب نحو التفكير الإبداعي باستخدام التقنيات الرقمية.

وهدفت دراسة عبد الرحمن عزيز السلمي وآخرون (2023) ، إلى التعرف على واقع منصات التعلم الرقمية في تعزيز نواتج التعلم لدى طلاب المرحلة الثانوية، وقد تم إجراء البحث على عينة من طلاب الصف الأول الثانوي بمدرسة "يزيد ابن السكن" بجدة، وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وبلغت عينة البحث (60) طالب، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن واقع توظيف طلاب المرحلة الثانوية لمنصات التعلم الرقمية جاء بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (4)، أيضاً يواجه الطلاب بعض المعوقات في توظيفها بمتوسط حسابي (3).

استهدفت دراسة "قوين تشانغ" (2023): التعرف على كيفية إصلاح التعليم الصحفي المهني في عصر تكنولوجيا الوسائط الرقمية، وضع تجربة ضابطة لإثبات أن دمج مفهوم تكامل الوسائط في التدريس يمكن أن يمكّن الطلاب من تحقيق تقدم أكبر. ومن خلال منهج البحث الأدبي، فهو يلخص أوجه القصور في تعليم تخصص الصحافة في هذه المرحلة ويجمع الإصلاحات التعليمية من الطلاب السابقين من خلال استبيان. وتوصلت النتائج إلى أن 79% يرون إضافة روابط تدريب في عملية التدريس، ويقترح 45% أن تغطية الشبكة في الفصل الدراسي ملائمة للطلاب

للوصول إلى المواد في أي وقت، ويقترح 73% أنه يمكن دعوة الممارسين للمشاركة في التدريس، و63% بالوسائل المقلدة. وفي التدريس، اقترح 39% أنه يجب تعليم الطلاب وفقاً لخصائصهم الفردية. واقترح 55% استخدام التعليم العام في التدريس.

استهدفت دراسة عزة علي جميل وأحلام محمد العبد اللطيف(2023): اختبار مدى فعالية منصات التعلم الرقمية في تزويد المعلمين بالكفايات المعرفية والعملية المطلوبة، ومساعدتهم على تحسين هذه الكفايات. أيضاً هدفت الدراسة إلى قياس آثار استخدام منصة "جوجل كلاس روم" على تطوير كفايات التصميم التعليمي والمشاركة في التعلم بين معلمي ما قبل الخدمة في المملكة العربية السعودية. استخدم البحث المنهج شبه التجريبي، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (61) معلمة. وتم استخدام ثلاث أدوات قياس، وهي: الاختبار التحصيلي، وبطاقة تقييم المنتج، ومقياس المشاركة في التعلم. وقد أظهرت نتائج الدراسة فعالية منصة "جوجل كلاس روم" في مساعدة معلمي ما قبل الخدمة على اكتساب وتطوير كفاءاتهم المعرفية والعملية. وكشفت النتائج أيضاً عن مستويات عالية من المشاركة في التعلم على المستويات المعرفية والسلوكية والاجتماعية بين معلمي ما قبل الخدمة الذين شاركوا في تعلم التصميم التعليمي من خلال هذه المنصة. وتؤكد النتائج على الحاجة إلى زيادة الاستثمار في منصات التعلم الرقمي لدعم التدريب المهني للمعلمين قبل الخدمة.

دراسة " محمد ضاحي، هبه أحمد عبد الجواد: (2022) : استهدفت إكساب طلاب كلية التربية مهارات التحول الرقمي في التعليم، وكذلك خفض مستوى قلق المستقبل المهني لديهم من خلال منصة تعليمية إلكترونية مقترحة، مع مراعاة الاختلاف بينهم في نمط الأسلوب الإبداعي (التجديدي/التكيفي)، ومستوى المرونة المعرفية(مرتفع/منخفض) في العام الجامعي 2022/2021، وقد تكونت عينة البحث من (120) طالباً وطالبة بالفرقة الثالثة مقسمين إلى أربعة مجموعات تجريبية متساوية في العدد. وقد أظهرت النتائج: فاعلية المنصات الإلكترونية؛ عدم وجود فروق بين ذوي النمط التجديدي وذوي النمط التكيفي؛ تفوق ذوي المرونة المعرفية المرتفعة على ذوي المرونة المعرفية المنخفضة؛ عدم وجود تأثير متبادل بين نمط الأسلوب الإبداعي ومستوى المرونة المعرفية، وذلك في كل من: اكتساب مهارات التحول الرقمي في التعليم وفي خفض مستوى قلق المستقبل المهني.

استهدفت دراسة شييرا زيل برستين (2022) التعرف على تجارب استخدام المنصات الرقمية في تنمية المهارات الصحفية، التعرف على ما توفره هذه الأدوات الرقمية للصحفيين من فرص للاستفادة من علاماتهم التجارية ومهاراتهم الشخصية وتحقيق الدخل منها، الكشف عن دوافع استخدام الصحفيين لهذه الأدوات، ورصد نقاط القوة والضعف التي يراها الصحفيون في هذه الأدوات، ومعرفة كيفية مواكبة هذه الأدوات للنظام البيئي الإعلامي الأوسع، والتعرف على

الطريقة التي تتكامل بها هذه الأدوات مع القواعد والمعايير الصحفية أو تتعارض معها، فهم كيفية تأثير منصات الرسائل الإخبارية الرقمية على عمل الصحفيين ومسيراتهم المهنية وهوياتهم، والتعرف على كيفية هيكله الصحفيين لمسيرتهم المهنية، وإنتاج المحتوى الإعلامي، وتصور هويتهم، يستخدم الصحفيون الذين ينظرون إلى النشرات الإخبارية كمورد وظيفي؛ لتعزيز عملهم في صناعة الوسائط التقليدية القديمة، ونشر أعمالهم، وممارسة المهارات المهنية، وبناء جمهور فعّال على أمل تحقيق التقدم الوظيفي.

المحور الثاني - دراسات تناولت تنمية مهارات التسويق الرقمي للمحتوى الصحفي:
استهدفت دراسة محمد سامي الدين سهم Mohammed Samiuddin Sahem (2024) التعرف على كيفية تقييم فعالية تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ورصد أهم أساليب واستراتيجيات التسويق عبر الوسائط الرقمية، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الرقمي، واختلافه عن التسويق التقليدي، ووجود تأثير كبير لمنصات التواصل الاجتماعي وأدوات التكنولوجيا على نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي، وتوظيف هذه الدراسة لمساعدة الشركات الصغيرة في دمج أساليب التسويق الرقمي في خطط الشركة، وتحقيق مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بتقنيات التسويق التقليدية.

استهدفت دراسة تيبوهو خوفو Teboho Khofu (2023) التعرف على المهارات المطلوبة من قبل صحفيي الراديو المجتمعيين الذين يستخدمون مواقع الويب والمنصات الرقمية عبر الإنترنت مثل Facebook لتقديم محتوى إخباري. وقد اعتمدت الدراسة على أداة الملاحظة من خلال مشاهدة صحفيي الإذاعة المحلية والتحدث معهم حول الأساليب التي يستخدمونها لنشر الأخبار عبر الإنترنت، وتستكشف الدراسة مجموعات المهارات الرقمية التي يستخدمها الصحفيون بشكل منتظم، علاوة على ذلك، يهدف الباحث إلى معرفة دور الثقافة الرقمية في سياق الصحافة الإذاعية المجتمعية، كما تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الكفاءات الرقمية المطلوبة للصحفيين العاملين في الإذاعة المجتمعية في ليسوتو.

استهدفت دراسة سلفادور ريبس دي Cózar Marta Salvador Reyes-de كوزار مارتا بيريز إسكولار

Pérez-Escolar بابلو نافازو (2022) Pablo Navazo ' التعرف على كيفية تزويد الطلاب بالمهارات الرقمية ذات الصلة بالإعلام الجديد والعمل الصحفي في كليات الاتصال، رصد المقترحات حول المهارات الرقمية التي يجب على محترفي الصحافة الجدد اكتسابها، تحديد مستوى تطوير المهارات الرقمية، وتحديد أبعاد مستوى المهارات الرقمية، وقد قام الباحث بإجراء مراجعة منهجية بعد بيان PRISMA لعناصر إعداد التقارير المفضلة للمراجعات المنهجية والتحليلات الوصفية، باستخدام نموذجي الكفاءة الرقمية، ضريبة بلوم (1956) والكفاءة الرقمية

في التعليم (ريديكر، 2017)، وقد أظهرت النتائج: وجود نقص في الدراسات المتعلقة بالجوانب الرئيسية للمهارات الرقمية، وخاصة تلك المتعلقة بالنمو الشخصي والحالة الانفعالية (ريديكر، 2017)، وتطور مستوى عميق لاكتساب هذه الكفاءة (بلوم، 1956)، قدرة محترفي الصحافة على الاستجابة للمستقبل والتغيرات، من خلال تدريبهم وفقاً للنموذج الذي تتطلبه وسائل الإعلام اليوم، أو وفقاً لمستوى أعمق من المهارات الرقمية.

استهدفت دراسة "آنا ريتا، Ana Rita Lopes بياتريس كاسايس Beatriz Casais" (2022)، التعرف على كيفية تنمية مهارات تسويق المحتوى الرقمي، وتطوير المشاركة والثقة والعلاقات الصديقة للعلامة التجارية لزيادة المبيعات على المدى الطويل من أجل جذب المستهلكين المحتملين على المنصات الرقمية. وعلى الرغم من أهميته بالنسبة للممارسين، إلا أن هناك ندرة في المعرفة حول التوصيات الأكاديمية لممارسات تسويق المحتوى الفعالة، بناءً على البحث العلمي حول فعاليتها واستخدامها بشكل مناسب في نقاط الاتصال المختلفة لرحلة العميل الرقمي. بهدف توجيه الممارسين، تحلل هذه الورقة الإطار المفاهيمي لتسويق المحتوى من منظور التسويق الداخلي، كاستراتيجية لتعزيز مشاركة العملاء والعلامة التجارية وولائهم. وبناء على المراجعة النظرية للموضوع، تقدم الورقة توصيات لاستراتيجية إدارة تسويق المحتوى للمسوقين الرقميين.

استهدفت دراسة "إدسون تاندوك Edson Tandoc و تيم فوس Tim Vos" (2021) التعرف على فهم أنماط كيفية استخدام الصحفيين لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الأخبار الصحفية. وذلك من خلال 150 ساعة من الملاحظات والمقابلات مع 31 صحفياً، وقد توصلت الدراسة إلى أنّ الصحفيين يقومون بتطبيع وسائل التواصل الاجتماعي بينما يعيدون أيضاً صياغة بعض معاييرهم وروتينهم حولها، وهي عملية تفاوض صحفي. إنهم يوازنون بين استقلالية التحرير والمعايير الأخرى التي أضفت الطابع المؤسسي على الصحافة من ناحية، والتأثير المتزايد الذي يمارسه الجمهور - الذي يُنظر إليه على أنه مفتاح بقاء الصحافة - من ناحية أخرى. ومن خلال القيام بذلك، يشهد الصحفيون أيضاً إعادة صياغة دورهم التقليدي في حراسة البوابة، حيث يجدون أنفسهم مضطرين أيضاً إلى تسويق الأخبار.

استهدفت دراسة دورا وونغ Dora Wong، وباولا هودجسون Paula Hodgson (2020) التعرف على كيفية قيام طلاب الجامعة بتطوير مهاراتهم الصحفية عبر منصة الوسائط، وذلك من خلال قيامهم بدور صحفيي الحرم الجامعي لإنتاج مقطع إخباري صوتي أو فيديو مدته ثلاث دقائق لبثه على شبكة الإنترنت، وأيضاً رصد التعليقات التي أدلى بها الإعلاميون العاملون في محطات الإذاعة والتلفزيون المحلية حول المحتوى والبنية واستخدام اللغة ومهارات الوسائط المتعددة لهؤلاء المرسلين المتدربين، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تطوير في الكفاءات المهنية لدى الطلاب،

في كتابة الأخبار والسرد وإجراء المقابلات وتحرير الصوت والفيديو في بيئة الويب، وغيرها من الكفاءات الأساسية التي يحتاجها المحترفون الذين يمارسون الصحافة الإذاعية، وأن إعداد طلاب الجامعات لتطوير هذه المهارات أصبح من خلال استخدام تقنيات التعلم الرقمية، أنه يمكن تزويد الطلاب بالكثير من الفرص للتمرين والتجربة في إنتاج مقاطع الأخبار الصوتية والمرئية باستخدام برامج سهلة الاستخدام مثل Audacity و Windows Movie Maker، وتقديمها عبر المواقع عبر الإنترنت مثل YouTube.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراضه لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية ، توصل الباحث إلى الآتي:

1- معظم دراسات المحور الأول تناولت دور المنصات الرقمية وتقنياتها في تنمية وتطوير المهارات التعليمية المختلفة لدى المستخدمين. ومعظم دراسات المحور الثاني تناولت " تنمية مهارات التسويق الرقمي للمحتوى الصحفي" فيما عدا دراسة محمد سامي الدين (2024)، التي تناولت " تنمية مهارات واستراتيجيات التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي"، ودراسة "آنا ريتا، بياتريس كاسايس" (2022)، التي تناولت "تنمية مهارات تسويق المحتوى الرقمي للممارسين".

2- معظم دراسات المحور الأول اختارت " طلاب الجامعات " كعينة للدراسة ، فيما عدا دراسة " عبد الرحمن عزيز السلمي وآخرون" (2023)، التي اختارت "طلاب المرحلة الثانوية"، ودراسة عزة علي جميل وأحلام محمد العبد اللطيف (2023) التي اختارت "المعلمين"، ودراسة شييرا زيل برستين (2022) التي اختارت "الصحفيين". معظم دراسات المحور الثاني اختارت "الصحفيين" كعينة للدراسة، فيما عدا دراسة "سلفادور" (2022) التي اختارت (طلاب كلية الاتصال)، ودراسة " بابلو نافازو (2022) التي اختارت (الممارسين)، ودراسة "دورا ووينغ" (2020) التي اختارت (طلاب الجامعة).

مشكلة الدراسة:

يشهد سوق العمل في المجال الصحفي تطورات مستمرة سريعة الخطى جعلت المؤسسات الصحفية تتجه إلى التحول الرقمي؛ لمواكبة تلك التطورات المستمرة في بيئة العمل الصحفي، وتُعد كليات الإعلام في الجامعات المصرية شريكاً أساسياً في تكوين جيل من الصحفيين حديثي التخرج له دورٌ أساسيٌّ في تطوير مهنة الصحافة، والارتقاء بمستوى الأداء والممارسات الإعلامية وجودة المحتوى الصحفي.

ونظرًا لأنَّ غالبية خريجي كليات الإعلام في الجامعات المصرية يعانون من العثر على وظيفة مناسبة في مجال العمل الصحفي؛ وذلك بسبب النقص الملحوظ في البرامج التدريبية المُعدَّة لتنمية مهاراتهم؛ لمواكبة التطورات السريعة في صناعة الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة، بالإضافة إلى عدم وجود مواكبة حقيقية بين المحتوى التعليمي الجامعي في المجال الصحفي واحتياجات سوق العمل، **ومن منطلق** استخدام المنصات الرقمية على نطاقٍ واسعٍ في دعم العملية التعليمية؛ **كونها** أداة قوية لتطوير المهارات العلمية والمهنية للطلاب في الجامعات؛ حيث تُمكنهم من الوصول إلى محتوى تعليمي متنوع، وتوفر لهم فرصًا للتفاعل والمشاركة وتطوير مهاراتهم التكنولوجية في البحث والتحليل والابتكار؛ ونظرًا لأهمية الدور الفاعل الذي تؤديه المنصات الرقمية المتخصصة في تحسين مخرجات التعليم في المجال الصحفي، **لذا فمن الأهمية بمكان** توظيف تلك المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية؛ وذلك لتحسين جودة التعليم الجامعي وإعداد جيل من الخريجين المتميزين علميًا ومهنيًا في مجال العمل الصحفي.

أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية على المستويين العلمي والمجتمعي:

- 1- الأهمية العلمية:** تمثل هذه الدراسة إثراء للمعرفة العلمية، كونها توفر معلومات جديدة للدارسين المعنيين بالبحث العلمي، حول: التعرف على كيفية توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية.
- 2- الأهمية المجتمعية:** تساعد هذه الدراسة طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية على اختيار الاستراتيجيات المناسبة لتنمية مهارات التسويق الرقمي للمحتوى الصحفي المناسب الذي يتم تقديمه عبر القنوات التسويقية المختلفة، التي يستطيع من خلالها المسوقون الوصول إلى الجماهير المستهدفة، وإقامة حوار تفاعلي معهم.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية، وينبثق من هذا الهدف، الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحديد مدى توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية.
- 2- التعرف على دوافع توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية.

3- رصد التحديات التي تواجه توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية ؟
- 2- ما دوافع توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية ؟
- 3- ما التحديات التي تواجه توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية ؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة للتحقق من صحة الفروض الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام.
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ودوافع توظيف تلك المنصات.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ، تعزى إلى النوع.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، التي تسعى إلى التعرف على كيفية توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح.

مجتمع عينة الدراسة:

قام الباحث بتطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها (300) مفردة من طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية؛ وذلك للتعرف على كيفية توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى هؤلاء الطلاب. وقد أجريت الدراسة على كليات الإعلام التابعة للمجلس الأعلى للجامعات، ممثلةً في: إعلام القاهرة، إعلام المنوفية،

إعلام السويس، إعلام بني سويف، إعلام جنوب الوادي، والجامعات المصرية الحكومية التابعة للمجلس الأعلى للأزهر، ممثلةً في: إعلام الأزهر، ومن المفترض أن كليات الإعلام التابعة للمجلس الأعلى للجامعات ست كليات، الكليات الخمس عينة الدراسة بالإضافة إلى كلية الإعلام جامعة عين شمس، إلا أن الباحث لم يدخل هذه الكلية ضمن العينة؛ لأنها وقت الفترة الزمنية للدراسة كانت بداية الدراسة بها، ولم يُحدد بعد مكتب التنسيق للجامعات 2023م أعداد الطلاب المقبولين بالكلية؛ حيث إن قرار وزير التعليم العالي والبحث العلمي رقم 3683 بشأن بدء الدراسة بالكلية صدر بتاريخ 2022/9/12م .

حدود الدراسة :

- 1- الحدود الموضوعية: وتتمثل في توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية.
- 2- الحدود الزمانية: وتتمثل في الفترة من بداية فبراير 2024م إلى نهاية مايو 2024م (الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2023/2024).
- 3- الحدود المكانية: وتتمثل في كليات: إعلام القاهرة، إعلام المنوفية، إعلام السويس، إعلام بني سويف، إعلام جنوب الوادي (ممثلةً لكليات الإعلام الحكومية التابعة للمجلس الأعلى للجامعات)، إعلام الأزهر (ممثلةً لكليات الإعلام الحكومية التابعة للمجلس الأعلى للأزهر).
- 4- الحدود البشرية: وتتمثل في طلاب كليات الإعلام بالجامعات المصرية الحكومية عينة الدراسة.

أدوات الدراسة :

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة التي تضمنت في صورتها النهائية على (12 فقرة) موزعة على محورين: المحور الأول- مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية، المحور الثاني- مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً- اختبار الصدق Validity: ويقصد به التأكد من صدق وصلاحية استمارة الاستبيان في قياس ما وضعت له؛ حيث قام الباحث بعرض الاستمارة في صورتها الأولية على (5) من المحكمين والخبراء في مجال الإعلام؛ للتعرف على آرائهم حول مدى ارتباط فقرات محاور الاستبيان بأهداف الدراسة¹، وبناءً على توجيهاتهم قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة، وبذلك أصبحت استمارة الاستبيان صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

1- تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين الآتية أسماؤهم:

ثانياً- اختبار الثبات: تم إجراء معامل الثبات الكلي لاستمارة الاستبيان، من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha؛ وكذلك التعرف على الفقرات التي تؤدي إلى خفض أو رفع معامل الثبات الكلي لاداة القياس، وذلك من خلال المعادلة الآتية:

$$\alpha = K/K - 1 [1 - \sum S^2 \text{ item} / S^2 \text{ total}]$$

حيث:

α : معامل ألفا كرونباخ،

K: عدد فقرات الاستبانة،

$\sum S^2 \text{ item}$: مجموع تباينات فقرات الاستبانة،

$S^2 \text{ total}$: تباين الدرجات النهائية للمبحوثين .

جدول (1) معامل ثبات ألفا كرونباخ لمحوري الاستبانة

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
0,85	23	مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية المهارات
0,84	34	التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام عبر المنصات الرقمية المتخصصة
0,83	57	الإجمالي (معامل الثبات الكلي)

وبتطبيق معادلة ألفا كرونباخ السابقة، يتضح أن:

$$\alpha = K/K - 1 [1 - \sum S^2 \text{ item} / S^2 \text{ total}]$$

$$= 57/57 - 1 (1 - 57/300) = 57/56 (1 - 0,19) = 1,0178 (0,81) = 0,83$$

ومن نتائج المعادلة السابقة، وكما هو موضح في الجدول السابق يتضح أن: معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحوري الاستبانة (0.83)، وهذا يدل علي أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ودرجة عالية من الثقة في إجابات أفراد العينة عن أسئلة الاستبانة، مما يشير إلى صلاحيتها للتطبيق الميداني للدراسة.

- أ.د/ رضا عبد الواحد أمين- أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- أ.د/ عبد الهادي أحمد النجار- أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة.
- أ.د/ محمد محفوظ الزهري- أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة سوهاج.
- أ.د/ محمود منصور هيبية- أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة بنها.
- أ.د / منى محمود عبد الجليل-أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الاعلام بنات-جامعة الأزهر.

مصطلحات الدراسة

1- المنصات الرقمية المتخصصة: وسائل رقمية متخصصة في مجال العمل الصحفي، تقدم مجموعة متنوعة من الدورات التدريبية المتميزة التي تهتم بتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية.

2- مهارات التسويق الرقمي: قدرات المسوق المكتسبة على نشر الأفكار الصحفية (مكتوبة أو مرئية) عبر المنصات الرقمية المتخصصة، والترويج لتلك الأفكار باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التسويقية، والتي تساعد المسوق على فهم طريقة عمل تلك المنصات، من خلال الاتصال المباشر بالجمهور المستهدف والتواصل معه، وفهم الطريقة التي يفكر بها، وتتبع الاستطلاعات والرود حول المحتوى الصحفي؛ وذلك من أجل وصول هذا المحتوى إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف.

3- الأفكار الصحفية: المضامين والمحتويات الصحفية التي ينتجها طلاب كليات الإعلام ويسوقون لها على المنصات الرقمية، سواء كانت تحقيقات صحفية، أو مقالات، أو تقارير، أو قصص خبرية، أو غير ذلك من الفنون الصحفية المختلفة، وتظهر في النهاية في شكل مشروعات تخرج صحفية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وبناء عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ومدى صلاحيتها لقياس ما وضعت له.
- اختبار كاي 2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين.
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس فروق المتوسطات بين أكثر من مجموعتين. وسيعتمد الباحث على مستوى دلالة 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه.

توصيف عينة الدراسة:

جدول (1) توصيف عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	196	84
	انثى	104	16
	المجموع	300	100
الكلية / الجامعة	إعلام الأزهر	50	16.66
	إعلام القاهرة	50	16.66
	إعلام المنوفية	50	16.66
	إعلام السويس	50	16.66
	إعلام بني سويف	50	16.66
	إعلام جنوب الوادي	50	16.66
	المجموع	300	100

أهمية المنصات الرقمية المتخصصة لطلاب كليات الإعلام:

أصبحت المنصات الرقمية المتخصصة مكوناً أساسياً في عصر التعليم الرقمي؛ حيث تساعد هذه المنصات الطلاب في الحصول على محتوى تعليمي متميز، يساهم في زيادة فاعلية العملية التعليمية، ويدعم الطلاب في الوصول إلى نتائج أفضل في المسيرة التعليمية، من خلال تعزيز المعرفة لديهم، وتتمثل أهمية المنصات الرقمية المتخصصة بالنسبة لطلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية في الآتي:

- 1- توفير محتوى تعليمي متميز: حيث تتيح تلك المنصات للطلاب الوصول إلى مجموعة واسعة من المصادر التعليمية المتنوعة؛ مما يساهم في تعزيز عملية الفهم .
- 2- تعزيز عملية التفاعل والمشاركة بين الطلاب والمحتوى التعليمي: فيمكن للطلاب- من خلال توظيف هذه المنصات- التفاعل مباشرة مع المحتوى التعليمي؛ من خلال التطبيقات والأدوات التفاعلية؛ مما يجعل عملية التعلم أكثر متعة.
- 3- تنمية مهارات التسويق الرقمي: حيث تعزز هذه المنصات القدرات التقنية والرقمية للطلاب، من خلال تدريبهم على استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية.
- 4- تعزيز عمليتي التنظيم والاستقلالية: حيث تتيح للطلاب التعلم وفقاً للأوقات ووتيرة العمل التي تناسبهم؛ مما يساعد على تنمية مهارات التنظيم والاستقلالية لدى الطلاب.
- 5- تحقيق عملية التفاعل بين الأساتذة والطلاب بطرق مبتكرة: حيث يمكن لأعضاء هيئة التدريس تصميم نماذج تعليمية مبتكرة؛ تتضمن الوسائط الرقمية التفاعلية من فيديوهات تعليمية وتقييمات عبر الإنترنت؛ لزيادة تفاعل الطلاب مع المقررات الدراسية.

مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية المكتسبة لدى طلاب كليات الإعلام من توظيف المنصات الرقمية:

- 1- مهارات البحث العلمي: حيث يمكن للطلاب الاستفادة من المصادر الصحفية الرقمية المتاحة في إجراء بحوث تكميلية، وجمع المعلومات من مصادرها المختلفة.
- 2- مهارات التفكير النقدي: حيث يمكن لمنصات التعلم الرقمية تحفيز الطلاب على التفكير النقدي، وحل المشكلات المعقدة من خلال التفاعل مع التطبيقات التعليمية.
- 3- مهارات التواصل والتعاون: حيث يتيح للطلاب التفاعل مع بعضهم البعض عبر منصات التعلم الرقمية؛ مما يساهم في تطوير مهارات التعاون والتواصل الفعالة لدى الطلاب.
- 4- مهارات البرمجة والتحليل البياني: حيث يمكن للطلاب اكتساب مهارات البرمجة واستخدام أدوات التحليل؛ لفهم وتحليل البيانات العلمية والتقنية.
- 5- مهارات التصميم والابتكار: حيث يمكن للطلاب تطوير قدراتهم في التصميم والابتكار؛ من خلال إجراء مجموعة من التجارب التعليمية التفاعلية.

المنصات الرقمية المتخصصة العاملة في مجال التسويق الرقمي للأفكار الصحفية:

لعل من أبرز "منصات التعلم الرقمية" المصممة خصيصاً لطلاب كليات الإعلام، والصحفيين المبتدئين وذوي الخبرة: برنامج "مهارات من جوجل"، ومنصة "ليننو"، و"الأكاديمية الإلكترونية للإعلام"، "موقع صفحة فنون التسويق الرقمي" Digital Marketing Arts لترويج الأفكار والمواقع الصحفية"، وسوف نتحدث عن هذه المنصات بشيء من التفصيل فيما يأتي:

- 1- برنامج "مهارات من جوجل": ويهتم البرنامج بإثراء التجربة التعليمية للمستخدمين في جميع مجالات العالم الرقمي، ك"الاتصال عبر البريد الإلكتروني"، و"تعزيز التواجد على الإنترنت"، والتعرف على "مقدمة عن محركات البحث"، فضلاً عن استكشاف الفرص التي يتيحها الجوال، حيث يقوم المستخدم بفتح حساب خاص به في برنامج "مهارات من جوجل"، من خلال إدخال البريد الإلكتروني الخاص به، واسمه، ويتيح البرنامج للمستخدم تعلم ما يزيد عن مائة درس في مجالات متنوعة تدور حول "التسويق الرقمي"، و"أساسيات عمل المواقع الإلكترونية"، مما يساهم في تنمية المسار الوظيفي أو النشاط التجاري.

ويُتيح برنامج "مهارات من جوجل" الفرصة للمشاركين لاختيار الدروس التي تتوافق مع ميولهم، كما يتمكن الدارس من إعداد خطة تعليمية لمتابعة الدروس في أي وقت وأي مكان،

سواء من جهاز الكمبيوتر، أو الهاتف الذكي، أو الجهاز اللوحي، وتُمكن الدارس كذلك من تتبع مسار تقدمه في البرنامج، وتساعد في الحصول على شهادة معتمدة من جوجل تمثل إضافة إلى ملفه الشخصي، وسيرته الذاتية.

ويقدم البرنامج للمستخدمين والدارسين عددًا متنوعًا من الدورات المتميزة التي تصقل مهاراتهم وتنميتها، مثل: "دورة فرصتك على الإنترنت" وهذه الدورة عبارة عن فيديوهات تدريبية تقدم معلومات مهمة حول التحول العالمي نحو الرقمية، وكيف يمكن للمستخدم إفادة نشاطه التجاري من الطفرة التكنولوجية المستمرة. وهناك دورة حول "آلية عمل المواقع الإلكترونية" وهي عبارة عن مقطع فيديو لا تتجاوز مدته خمس دقائق، يركز على كيفية عمل خادم الويب، وكيفية تعلم "بناء استراتيجية فعالة على الإنترنت"، وهناك دورة تدريبية مخصصة لتعليم كيفية "إدارة الوقت بفعالية"، إلى جانب دورة متعلقة بـ"أساسيات التسويق عبر البريد الإلكتروني" لأن إرسال نشرات بريدية للعملاء عبر البريد الإلكتروني يؤدي دورًا رئيسيًا في الخطة التسويقية بشكل عام ولبناء وتقوية العلاقات مع العملاء، وللراغبين في توسيع أنشطتهم التجارية من خلال الهواتف الذكية، يمكنهم مشاهدة فيديو تعليمي حول "استكشاف الفرص التي يتيحها الجوال"، وهناك فيديو آخر عن "استخدام الجوال لنجاح نشاطك التجاري". وستتعلم أيضاً "إنشاء متجرك على الإنترنت". وبعد إنهاء هذه الدورات التدريبية يصل المستخدم أو الدارس إلى الاختبار النهائي ويحصل في النهاية على شهادة من جوجل.

2- منصة "Learno": وتُعد هذه المنصة إحدى مبادرات "مركز الصحافة الأوروبي" لصقل مهارات الصحفيين وتطوير أدائهم المهني عبر مجموعة متنوعة من الدورات التدريبية المجانية والتي يُمكن للصحفيين ودارسي كليات الإعلام التسجيل فيها من خلال إنشاء حساب في موقع "ليرنو"، وبعد ذلك اختيار الدورة التدريبية التي تتوافق مع ميولهم، ومن أمثلة الدورات التدريبية التي تقدمها منصة "Learno".

● صحافة البيانات داخل غرف الأخبار: المهارات والأدوات الأساسية: يقدم هذه الدورة كل من Paul Bradshaw، وAlberto Cairo، وSteve Doig، وSimon Rogers، وNicolas Kayser-Bril، وتحتوي الدورة التدريبية على: ماهية صحافة البيانات، وكيفية تحويل الأرقام إلى قصص صحفية، ومصادر العثور على البيانات لتدعيم القصص الصحفية، وكيفية التعامل

مع البيانات الضخمة المحتوية على أرقام كثيرة وفلترتها messy data، ومهارات حكي القصص الصحفية باستخدام العروض البصرية وذلك بطرق جذابة وتشويقية.

● أنواع الرسوم البيانية وطرق إنشائها: دورة مكثفة مكونة من ثلاثة مستويات يقدمها Maarten Lambrechts لمعرفة أنواع الرسوم البيانية وكيفية توظيفها في معالجة الموضوعات الصحفية.

● طرق توظيف الخرائط في الموضوعات الصحفية: دورة مكثفة مكونة من ثلاثة مستويات يقدمها Maarten Lambrechts لمعرفة كيفية استخدام الخرائط الثابتة والتفاعلية في القصص الصحفية.

● خطوات تنقيح البيانات وفلترتها عبر ملفات الإكسل: تساعد هذه الدورة المكونة من ثلاثة مستويات الصحفيين على إجادة التعامل مع ملفات الإكسل، لتوظيفها في الرسوم البيانات ورسوم الإنفوجرافيك، ويقدمها Maarten Lambrechts.

● دورة أدوات البحث المتقدم عبر محرك البحث "جوجل": يقدم Nicholas Whitaker دورة تدريبية لمساعدة الصحفيين على استخدام مهارات البحث المتقدم على محرك البحث "جوجل" ومعرفة طريقة البحث العكسي عن الصور، واستخدام Google Public Data.

● دورة "أساسيات التحقق من الأخبار": يقدم هذه الدورة كل من Claire Wardle، و Craig Silverman، وتتضمن الدورة تقنيات وأدوات مهمة للتحقق من المضامين التي ينتجها المستخدمون، والمبادئ الأخلاقية لحماية مصادر المعلومات.

3- الأكاديمية الإلكترونية للإعلام: وتُعد هذه المنصة من ت دشين مشروع "التحرير لاونج"، وتتيح عقد سلسلة من الورش التدريبية؛ لإمداد المشاركين بالمعلومات الأساسية التي تصقل مهاراتهم في مجال العمل الإعلامي، وتتضمن الدورات فيديوهات تعليمية متنوعة حول: "الكتابة الصحفية"، و"صحافة البيانات"، و"إدارة مواقع التواصل الاجتماعي"، و"صحافة الفيديو"، و"التصوير الصحفي"، و"أخلاقيات العمل الإعلامي".

4- موقع "فنون التسويق الرقمي" Digital Marketing Arts لترويج الأفكار والمواقع الصحفية: وهو موقع أكاديمي مصري رائد في مجال الترويج والتسويق الرقمي للأفكار والمواقع الصحفية حديثة النشأة في الشرق الأوسط، ويستطيع الصحفي معرفة المزيد عن أسرار التسويق من خلال تصفح هذا الموقع، فلديه دائماً كل جديد عن التسويق وكيفية التعامل مع وسائل التواصل الحديثة لنشر الأفكار، كما أنه مدعوم بمقاطع فيديو وصور وإنفوجرافيك، وإعلانات عن

دورات تدريبية ومؤتمرات عن التسويق الرقمي، ويتبع هذا الموقع لشركة "آي تي فيجن"، وله فروع في عدة مدن عالمية، مثل: لندن، الدوحة، لبنان، السعودية، القاهرة، ويهدف هذا الموقع إلى تعليم أساسيات التسويق الرقمي من خلال الاستعانة بمدرّبين عالميين ومن الشرق الأوسط. وهناك ثلاثة أساسيات لتسويق الأفكار الصحفية، وهي: أسلوب كتابة ونشر الفكرة على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل حوارى أو تفاعلي، أسلوب تحديث الموقع باستمرار "Real Time"، ونشر الخبر في لحظته والحصول على رد فعل من الجمهور، أسلوب نشر المعلومة على الحسابات الشخصية للمستخدمين والقراء.

التسويق الرقمي للأفكار الصحفية (المفهوم - الاستراتيجيات):

يشير مفهوم التسويق الرقمي للأفكار الصحفية إلى: "نشر الفكرة الصحفية من خلال قنوات الوسائط الرقمية، ومواقع الويب، والصفحات الترحيبية، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الأجهزة المحمولة، والترويج لتلك الفكرة باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات التسويقية عبر القنوات الرقمية.

وتتعدد قنوات التسويق الرقمية الأكثر استخدامًا في إنشاء استراتيجية تسويق ناجحة على النحو الآتي:

1- التسويق عبر البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أحد أقدم أشكال التسويق الرقمي وأكثرها شهرة، فمن خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن للمسوق جمع بيانات العملاء عبر مختلف نقاط اتصال رحلة العميل، وتصنيفها لفهم تفضيلات العملاء المحتملين للمسوق، والحصول في النهاية على إذن لإضافتها إلى قائمة (قوائم) البريد الإلكتروني الخاصة بالمشوق، ويتضمن محتوى البريد الإلكتروني معلومات حول المنتجات، والخدمات والعروض التي تقدمها شركات الأعمال، وأخبار حول شركتك وأحداثك، وعروضًا مخصصة، وقصص نجاح العملاء، ويسهم المحتوى المخصص إسهامًا كبيرًا في تعزيز المشاركة.

2- التسويق عبر الفيديو: الفيديو هو أحد أقوى قنوات التسويق الرقمي المتاحة، والتسويق عبر الفيديو ينشئ الوعي بالعلامة التجارية، ويعزز حركة مرور شبكة الاتصال الرقمية، ويزيد من معدلات التحويل، ومشاركة الفيديو هي مفتاح زيادة التفكير في المحتوى الصحفي.

3- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الوسائط الاجتماعية هي طريقة جيدة للوصول إلى جمهور محدد، ومستهدف وربطه مباشرة بالعملاء، والعملاء المحتملين، والشركاء. أي

منصات الوسائط الاجتماعية التي تستخدمها تعتمد على من تريد استهدافه. لا يزال Facebook أكبر منصة للوسائط الاجتماعية على مستوى العالم. ولا يزال Twitter شائعًا مع B2B للمشتريين. ويُعد Instagram وTikTok هما الأكثر شيوعًا بشكل لا يصدق لمستهلكي الألفية وجيل Z، كما أن LinkedIn منطقة رائعة للاتصال بـ B2B للمشتريين في المراحل الأولى من دورة الشراء.

4- التسويق عبر الرسائل النصية (خدمات الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة): تعد المراسلة النصية الطريقة الأكثر مباشرة للوصول إلى العملاء، وينبغي أن تكون الرسائل موجزة لتكون فعالة؛ حيث بإمكان فرق التسويق الاستفادة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS) التي تُعد رسائل نصية فقط أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS) التي يمكن أن تتضمن مقاطع الفيديو.

5- التسويق عبر استراتيجية تحسين محرك البحث الجيد (SEO): تعمل هذه الاستراتيجية على تحسين محتوى موقع الويب (الصفحات الترحيبية، والمدونات) بحيث يظهر أكثر في نتائج البحث، مما يؤدي إلى توفير أعلى النتائج من حيث حركة مرور شبكة الاتصال إلى المحتوى الخاص بالمسوق، وتحسين تصنيف الصفحات ودفع الجمهور إلى متابعة ذلك المحتوى.

النظرية المستخدمة في الدراسة: النظرية الاتصالية

قدّم (سيمنز) نظرية التعلم الاتصالية بما يتوافق مع احتياجات القرن الحادي والعشرين، والتي تأخذ في الاعتبار الاتجاهات الحديثة في التعلم، واستخدام التكنولوجيا والشبكات، في الجمع بين العناصر ذات الصلة في كثير من نظريات التعلم، والهياكل الاجتماعية، والتكنولوجيا لبناء نظرية قوية للتعلم في العصر الرقمي.

مبادئ النظرية الاتصالية

تحدد مبادئ النظرية الاتصالية فيما يأتي:

- 1- تحقيق الأهداف التعليمية: في ضوء النظرية الاتصالية، يتم التركيز بشكل أكبر على أهمية تعليم الطلاب سبل البحث عن المعلومات وتحليلها من أجل الحصول على المعرفة.
- 2- صناعة محتوى تعليمي متميز: يركز التصميم التعليمي على عملية التعلم ذاتها واستراتيجيات التعلم والشبكات، ففي ضوء مبادئ النظرية الاتصالية؛ فإن المتعلمين يختارون أغلب المحتوى من المصادر المتوافرة في شبكات التعلم وبيئاته التي يشاركون فيها.

3- تصميم بيئة تعلم تشجيعية: لا يركز المصمم التعليمي على مجرد تصميم مقررات أو برامج تعليمية بل يجب أن ينظر إلى البيئة التي يحدث فيها التعلم والتي يجب أن تتوفر فيها خصائص تشجع المتعلمين على التعلم المستمر والتعبير عن الذات.

4- إنتاج أنشطة تعلم متميزة: في إطار التصميم التعليمي الاتصالي يقوم المتعلم بأنشطة التعلم التي يفضلها بحرية، ومن أبرز أنشطة التعلم القائمة على النظرية الاتصالية الآتي:

- إعداد بعض المواد التعليمية التي تساعد المتعلمين الآخرين على الفهم؛ ونشرها على الويب.
- مشاركة الوسائط المختلفة، مثل: الصوت، والصورة، ومقاطع الفيديو، من خلال المواقع المتخصصة وغيرها من المواقع ذات الصلة.

- ملفات الأعمال والمدونات الشخصية، حيث تعطى مثل هذه الأساليب فرصة للتقييم الشخصي لكل متعلم على حدة.

- الوسائط التي ينتجها الطلاب مثل: كتابة المقالات، والعروض الشفهية.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

يمكن توظيف بعض مبادئ النظرية الاتصالية في دعم عمليتي التعليم والتعلم، من خلال استخدام بعض المنصات الرقمية المتخصصة في التواصل الفعال بين المعلم (وهو هنا خبير التدريب الذي تكلفه المنصة بتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية) والمتعلم (وهو هنا طالب كلية الإعلام بالجامعات المصرية)، حيث يقوم المعلم بتعليم الطلاب سبل البحث عن المعلومات وتحليلها من أجل الحصول على المعرفة؛ لتحقيق أهداف العملية التعليمية، وكذلك التعرف على مهارات التسويق الرقمي التي ينبغي توافرها في طلاب كليات الإعلام؛ لكي يسوقوا لأفكارهم الصحفية، وذلك من خلال تعزيز المشاركة والنقاش بين المعلم والمتعلم، كما تتيح النظرية الاتصالية سرعة تبادل الأفكار الصحفية بين الطلاب عبر المنصات الرقمية؛ حيث توفر النظرية بيئة تعليمية قوية تتوفر فيها خصائص تشجع المتعلمين على التعلم المستمر والتعبير عن الذات، كما يحدث في: ملفات الأعمال، والمدونات، ومنتديات المناقشة، والوسائط التي ينتجها الطلاب، مثل: كتابة المقالات، ومشروعات التخرج، وتعتمد هذه البيئة على تنوع الآراء واختلاف وجهات النظر بين الطلاب المتعلمين على شكل منتديات للحوار والمناقشة عبر المنصة الرقمية.

مناقشة نتائج الدراسة

المحور الأول - مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية:

جدول (2) مدى توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام.

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	منصة " فنون التسويق الرقمي "		الأكاديمية الإلكترونية للإعلام "		منصة "اليرنو"		منصة "مهارات من جوجل"		المنصة مدى التوظيف
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	0,061	1,09	42,6	128	34,6	104	8,6	26	14	42	دائمًا
3	0,057	0,998	18,66	28	30,66	92	35,33	106	24,66	74	أحيانًا
2	0,058	1,008	18,66	56	21,66	65	34,33	103	26,33	79	نادرًا

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات طلاب كليات الإعلام في مجال التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية، جاء في الترتيب الأول التوظيف دائماً بمتوسط حسابي (1,09)، يليه التوظيف نادرًا بمتوسط حسابي (1,008)، وفي الترتيب الثالث جاء التوظيف أحيانًا بمتوسط حسابي (0,998)، وهذا يدل على: حرص الباحثين على توظيف هذه المنصات الرقمية؛ كونها تركز جهودها على توفير المحتوى الصحفي بطريقة تتيح التواصل الفعّال بين طالب قسم الصحافة وجمهور المتابعين، أيضًا كونها تمتلك القدرة على تحسين جودة المحتوى الصحفي، أيضًا تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في تطوير المحتوى الصحفي، وتوفر الوقت والجهد.

جدول (3) دوافع توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية

لدى طلاب كليات الإعلام

م	دوافع توظيف المنصات الرقمية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
①	التسويق للذات أو للمنتج الصحفي.	64	21,33	0,22	0,026	1
②	تحقيق فهم أعمق لاحتياجات الجمهور .	30	10	0,1	0,018	5
③	تعزيز المهارات الإبداعية والابتكارية للأفكار الصحفية.	34	11,33	0,12	0,019	4
④	تنظيم المحتوى الصحفي بشكل منطقي وجذاب لزيادة أعداد المتابعين للمحتوى.	24	8	0,080	0,016	7
⑤	توفير مصادر المعلومات الصحفية الدقيقة والموثقة للمتابعين.	26	8,66	0,086	0,017	6
⑥	تحقيق الاحترافية في مجال التدريب والتطوير لمواكبة التطورات في مجال العمل الصحفي.	48	16	0,016	0,023	3

2	0,024	0,176	17,66	53	7	طرح القضايا التي تهم الرأي العام.
8	0,015	0,07	7	21	8	تعزيز المهارات اللغوية والأسلوبية في كتابة المحتوى الصحفي.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنّ دافع التسويق للذات أو للمنتج الصحفي، جاء في الترتيب الأول من بين دوافع توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات طلاب كليات الإعلام في مجال التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية، وذلك بنسبة (21,33%)، في حين جاء دافع "تعزيز المهارات اللغوية والأسلوبية في كتابة المحتوى الصحفي" في الترتيب الثامن والأخير، وذلك بنسبة (7%)، وهذا يدل على: حرص طلاب كليات الإعلام، وكذلك الصحفيين المبتدئين والمحترفين، على التسويق للذات وللمنتج الصحفي؛ حيث إنّ فن التسويق للذات يساعد طلاب كليات الإعلام والصحفيين على الإعلان عن ذاتهم ومنتجاتهم الصحفية، والترويج لها، من خلال عرض المهارات والخبرات التي يمتلكونها، من أجل الحصول على نتيجة جيدة في التسويق للذات والمنتج، وتوفير فرص أكبر في أقل وقت ممكن، كما يسهم هذا الفن في التفوق على الكثير من الفئات المنافسة، وذلك من خلال العمل على تقديم الدعاية الشخصية الجيدة، أيضًا يزيد التسويق للذات من دائرة الوعي لطلاب كليات الإعلام والصحفيين المبتدئين والمحترفين في مجال عملهم الصحفي، ويجعلهم يكتسبون الكثير من الخبرات والمهارات، ويعملون على تنميتها وتطويرها، كما أنه يساعد على تحقيق الأهداف بشكلٍ سريع، ورؤية النتائج ولمسها من قبل الشخص الذي قام بالتسويق، كما أنّ التسويق للذات وللمنتج يزيد من وعي الفرد في مجال عمله، ويجعله يكتسب العديد من الخبرات والمهارات المختلفة واستخدامها في بيئة العمل، كما أن دراسة التسويق لها دور كبير في تطوير المهارات الذاتية، والتي من بينها المهارات اللغوية والأسلوبية في كتابة المحتوى الصحفي.

جدول (4) أكثر المنصات الرقمية المتخصصة توظيفًا في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية

م	المنصة الرقمية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	منصة "مهارات من جوجل".	64	21,33	0,22	0,026	3
2	منصة "ليرنو".	36	12	0,12	0,02	4
3	الأكاديمية الإلكترونية للإعلام.	86	28,66	0,28	0,031	2
4	منصة " فنون التسويق الرقمي "	114	38	0,38	0,035	1

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر المنصات الرقمية المتخصصة توظيفاً في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية، حيث جاءت منصة "فنون التسويق الرقمي" في المرتبة الأولى بين المنصات عينة الدراسة من حيث توظيفها الدائم في تنمية مهارات طلاب أقسام الصحافة في مجال التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية، وذلك بنسبة بلغت (38%)؛ ولعل السبب في ذلك يرجع إلى: أن هذه المنصة تقدم العديد من الدورات المجانية والمتخصصة في مجال التسويق الرقمي، والمصممة لمساعدة وتلبية احتياجات طلاب كليات الإعلام بالجامعات، وكذلك الصحفيين المبتدئين والمحترفين على تنمية مهارات التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية، كما تمنح المنصة شهادات دبلومات معتمدة في مجال التسويق الرقمي الاحترافي، أيضاً تغطي المنصة جميع وسائل التسويق الرقمي بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي، ومنصات جوجل، والتسويق بالبريد الإلكتروني، وجميع وسائل الاتصال الرقمية المعترف بها.

جدول (5) التحديات التي تواجه توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار

الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام

م	التحديات التي تواجه توظيف المنصات الرقمية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
①	شدة التنافسية بين محتوى صحفي وآخر.	36	12	0,12	0,02	3
②	مدى جودة المحتوى الصحفي المقدم.	30	10	0,1	0,018	5
③	مدى الالتزام بقوانين وحقوق نشر المحتوى الصحفي.	28	33,9	0,093	0,017	6
④	القدرة على إدارة وتنظيم التوقيت المناسب لنشر المحتوى الصحفي.	52	33,17	0,173	0,024	2
⑤	كثرة المقالات والمواد التدريبية الموجودة على المنصات الرقمية لبعض تخصصات التسويق الرقمي والتي قد تسبب للطلاب ارتباكاً وحيرة خصوصاً في بداية دراستهم للمجال، ومحاولتهم لاختيار التخصص المناسب للعمل.	66	22	0,22	0,027	1
⑥	مدى اختيار قنوات الاتصال المناسبة.	36	12	0,12	0,02	4
⑦	كثرة تفاصيل المنصات الرقمية وأدوات تحسين محركات البحث.	25	33,8	0,08	0,01	8
⑧	مدى متابعة وقياس فاعلية المحتوى الصحفي.	27	9	0,09	0,017	7

تشير بيانات الجدول السابق إلى التحديات التي تواجه توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات طلاب كليات الإعلام في مجال التسويق لأفكارهم الصحفية، حيث جاء في الترتيب الأول "كثرة المقالات والمواد التدريبية الموجودة على المنصات الرقمية لبعض تخصصات التسويق الرقمي. وذلك بنسبة (12%)، وهذا يدل على: أن كثرة المقالات والمواد التدريبية على المنصات الرقمية يسبب

للطلاب ارتباكاً وحيرة خصوصاً في بداية دراستهم للمجال الصحفي، ومحاولتهم لاختيار التخصص المناسب للعمل.

المحور الثاني - مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام عبر المنصات الرقمية المتخصصة:

جدول (6) الوسيلة التي يستخدمها طلاب كليات الإعلام في التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية عبر المنصات الرقمية

م	الوسيلة المستخدمة في التسويق الرقمي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
①	الهاتف المحمول.	128	42,66	0,43	0,037	1
②	الحاسب المكتبي.	24	8	0,08	0,016	4
③	الحاسب المحمول (اللاب توب)	52	17,33	0,173	0,024	3
④	الحاسب اللوحي (التابلت).	96	32	0,32	0,033	2

تشير بيانات الجدول السابق إلى الوسيلة التي يستخدمها طلاب كليات الإعلام في التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية عبر المنصات الرقمية، حيث جاءت وسيلة "الهاتف المحمول" في الترتيب الأول، بنسبة (66 و 42)، ويدل ذلك على أن التسويق عبر الأجهزة المحمولة يستهدف بشكل فعال البيئة الرقمية المتحركة التي يتبعها الجمهور، وهذا هو السبب الحيوي الذي يجعل المحتوى التسويقي الخاص بالطالب أو الصحفي يوفر للمتابعين المعلومات المناسبة في الوقت المناسب، ويتيح التسويق عبر الهاتف المحمول سهولة الوصول إلى الجمهور من أي مكان وفي أي وقت، أيضاً يتميز هذا التسويق بالفورية والسرعة في التواصل مع الجمهور.

جدول (7) مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام

عبر المنصات الرقمية المتخصصة

م	مهارات التسويق الرقمي	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
①	مواكبة التغيرات والتطورات التي تحدث في السوق واتجاهاته في مجال التسويق الرقمي.	42	14	0,14	0,022	3
②	القدرة على اختيار استراتيجيات التسويق الرقمي المناسبة.	26	8,66	0,086	0,016	7
③	الإلمام بالبحث وجمع البيانات حول اهتمامات الجمهور المستهدف وتفضيلاته.	34	8	0,113	0,019	4
④	إتقان مهارات كتابة وصياغة النصوص الصحفية.	46	15,33	0,153	0,023	2
⑤	القدرة على التطوير المستمر للمهارات الشخصية.	72	24	0,24	0,028	1
⑥	القدرة على تحليل قدرات المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم.	30	6,66	0,1	0,018	5
⑦	القدرة على تحليل سلوك الجمهور المستهدف.	28	9,33	0,093	0,017	6
⑧	القدرة على التواصل الفعال مع فريق العمل والجمهور المستهدف.	22	7,33	0,073	0,015	8

تشير بيانات الجدول السابق: إلى مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام عبر المنصات الرقمية المتخصصة، حيث جاء في الترتيب الأول "القدرة على التطوير

المستمر للمهارات الشخصية"، وذلك بنسبة (72%) ، وهذا يدل على أن: القدرة على التطوير المستمر للمهارات الشخصية يساعد في بناء علاقات قوية مع جمهور المتابعين، وتحقيق الأهداف التسويقية للمحتوى الصحفي بفعالية، بالإضافة إلى أن تطوير المهارات الشخصية يمكن أن يعزز من تأثير الحملات التسويقية، ويزيد من فرص النجاح، حيث إنَّ السعي والتطوير الدائم هو من بين الأمور التي تساعد الفرد على اكتساب خبرة أكبر، وهو من أهم أساسيات فن التسويق للذات، إذ أن ذلك يحتاج لمواكبة التطور، ومحاولة التحسين من الخدمات التي يقدمها الفرد والتطوير منها.

جدول (8) مضامين الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات الإعلام رقمياً

على المنصات الرقمية المتخصصة

م	مضمون الفكرة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
①	سياسية	51	17	0,17	0,024	2
②	اقتصادية	25	8,33	0,083	0,016	7
③	اجتماعية	38	12,66	0,13	0,021	5
④	تعليمية	53	17,66	0,176	0,025	1
⑤	رياضية	47	15,66	0,156	0,022	4
⑥	فنية	49	16,33	0,163	0,023	3
⑦	بيئية	37	12,33	0,123	0,021	6

تشير بيانات الجدول السابق: إلى مضامين الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات الإعلام رقمياً على المنصات الرقمية المتخصصة، حيث جاءت في الترتيب الأول (المضامين التعليمية) بنسبة (66, 17%)، وهذا يدل على: دخول تغيرات على طرق التسويق في مختلف المجالات بعد انتشار جائحة كورونا، ويُعد مجال التعليم من بين أكثر المجالات تأثراً بالبيئة الرقمية؛ حيث تحولت مختلف الجامعات والمدارس والمناهج التعليمية للمجال الرقمي وأصبحت تقدم من خلاله الدورات والدروس والملفات التعليمية وغيرها، وبالتالي فإنَّ التسويق التعليمي يعمل على تلبية متطلبات قطاع التعليم، وزيادة وصول المحتوى إلى الطلاب والمعلمين والعائلات التي تبحث عن أفضل الحلول في التعلم الرقمي والتعلم عن بعد.

جدول (9) أكثر أشكال الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات الإعلام رقمياً على المنصات الرقمية

م	شكل الفكرة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
①	المقالات والنصوص	64	21,33	0,22	0,026	3
②	الصور والرسوم البيانية	36	12	0,12	0,02	4
③	مقاطع الفيديو	102	34	0,34	0,034	1
④	الصوتيات	78	26	0,26	0,029	2
⑤	الجرافيك	20	6,66	0,066	0,015	5

تشير بيانات الجدول السابق إلى أكثر أشكال الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات الإعلام رقمياً على المنصات الرقمية، حيث جاء في الترتيب الأول (مقاطع الفيديو) بنسبة (34%)، وهذا يدل على أن: الفيديو يُعد وسيلة شائعة بين الجمهور، تستهدف توسيع نطاق الجمهور المحتمل، وتقدم الحركة والألوان وغيرها من الأصوات التي تجذب انتباه المشاهدين إلى المحتوى الصحفي الذي يتم التسويق له، بالإضافة إلى كونها تعمل على إقناع الجمهور بالمحتوى الذي يرغب في مشاهدته، مما يؤدي إلى تحقيق المزيد من الزيارات الأساسية لموقع المسوق، ومن ثم تحسين استراتيجية محركات البحث لدى المسوق.

جدول (10) مدى تفاعل جمهور المتابعين مع الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات

الإعلام على المنصات الرقمية المتخصصة

م	مدى التفاعل مع الفكرة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
①	دائماً	122	40,66	0,41	0,037	1
②	أحياناً	92	30,66	0,31	0,032	2
③	نادراً	86	28,66	0,28	0,031	3

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تفاعل جمهور المتابعين مع الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات الإعلام على المنصات الرقمية المتخصصة، حيث جاء في الترتيب الأول التفاعل (دائماً) بنسبة (40,66%)، وهذا يدل على: قدرة هذه المنصات الرقمية المتخصصة على تقديم محتوى صحفي جيد ومتنوع الأساليب لجمهور المتابعين، بالإضافة إلى قدرتها على إتاحة عنصر التحليل المستمر للتفاعل والرد السريع على تعليقات الجمهور، وإتاحة أفكار إبداعية قادرة على إبراز مميزات المحتوى الصحفي المقدم بما يتيح سهولة وصوله إلى الجمهور.

جدول (11) طرق قياس تفاعل جمهور المتابعين مع الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب

كليات الإعلام على المنصات الرقمية

م	طرق التفاعل مع الفكرة	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
①	الإعجاب like	102	34	0,34	0,034	2
②	التعليق comment	124	41,33	0,42	0,037	1
③	المشاركة share	74	24,66	0,25	0,028	3

تشير بيانات الجدول السابق إلى طرق قياس تفاعل جمهور المتابعين مع الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات الإعلام على المنصات الرقمية، حيث جاء في الترتيب الأول (التعليق) بنسبة (41,33%)، وهذا يدل على أن: مقياس التعليق يوفر إحصائيات دقيقة حول أداء الجهود التسويقية للمسوق وفعالية المحتوى واستراتيجيات المنصات الرقمية، وذلك من خلال تحليل وقياس مستوى اهتمام جمهور المتابعين وتفاعلهم مع المحتوى الصحفي الذي يتم التسويق له عبر هذه المنصات، مما يساعد على اتخاذ قرارات صائبة؛ لتحسين استراتيجية المسوق والمحتوى، وتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف؛ لتحقيق النجاح المنشود.

جدول (12) الضوابط الأخلاقية التي ينبغي على طلاب كليات الإعلام مراعاتها عند التسويق الرقمي

لأفكارهم الصحفية على المنصات الرقمية

م	الضوابط والمعايير	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
①	نقل الأخبار بشكل موضوعي ومتوازن.	138	46	0,46	0,039	1
②	تجنب التحيز في نشر التقارير والمقالات.	34	11,33	0,12	0,019	4
③	توثيق مصادر معلومات التقارير والمقالات.	62	20,66	0,21	0,026	3
④	احترام خصوصية الأفراد وحقوقهم الشخصية.	66	22	0,22	0,027	2

تشير بيانات الجدول السابق: إلى الضوابط الأخلاقية التي ينبغي على طلاب كليات الإعلام مراعاتها عند التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية على المنصات الرقمية، حيث جاء في الترتيب الأول معيار (نقل الأخبار بشكل موضوعي ومتوازن)، وذلك بنسبة (46%)، وهذا يدل على: أن التزام المسوق بالمعايير الأخلاقية عن طريق نقل الأخبار بموضوعية هو جزء أساسي من بناء السمعة القوية للمسوق صانع المحتوى الصحفي، والذي يتحتم عليه تحري الصدق والشفافية في التعامل مع الجمهور، وهذا يتيح للمسوق كسب ثقة الجمهور وتحقيق النجاح المستدام، فالمسوق الناجح يعرف كيفية الالتزام بأخلاقيات التسويق لتحقيق أفضل النتائج.

اختبار صحة فروض الدراسة:

1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام.

جدول (15) العلاقة بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام.

تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية			مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
100	0.00	0.44	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.44) عند مستوى معنوية (0.00)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية زاد توظيف المنصات الرقمية المتخصصة والعكس صحيح.

وبذلك يُقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية.

2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ودوافع توظيف تلك المنصات.

جدول (16) العلاقة بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ودوافع توظيف تلك المنصات

دوافع توظيف المنصات			مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة
العدد	مستوى الدلالة	معامل ارتباط سبيرمان	
300	0.00	0.58	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

وجود علاقة دالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ودوافع توظيف تلك المنصات، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.58) عند مستوى معنوية (0.00)، وهي علاقة طردية

قوية، أي كلما زادت دوافع توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية زاد توظيف تلك المنصات والعكس صحيح.

وبذلك يُقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ودوافع توظيف تلك المنصات.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ، تعزى إلى النوع.

جدول (17) العلاقة بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ومتغير النوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ذكر	196	0.653	0.046	1.257	98	0.212
أنثى	104	0.346	0.034			
المجموع	300					

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث وفقاً لاختبار "ت" في توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام؛ حيث كانت قيمة "ت" (1.257)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.212)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين الذكور والإناث في توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية.

وبذلك يتضح عدم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ومتغير النوع.

النتائج العامة لدراسة:

- 1- حرص الباحثين على توظيف المنصات الرقمية بصفة دائمة في تنمية مهاراتهم في مجال التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية، وذلك بمتوسط حسابي (1,09).
- 2- حرص الباحثين على التسويق للذات وللمنتج الصحفي؛ حيث جاء هذا الدافع في الترتيب الأول من بين دوافع توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات طلاب أقسام الصحافة في مجال التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية، وذلك بنسبة (21,33%).
- 3- جاءت منصة "فنون التسويق الرقمي" في المرتبة الأولى بين المنصات عينة الدراسة من حيث توظيفها الدائم في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام، وذلك بنسبة بلغت (38%).
- 4- جاءت "كثرة المقالات والمواد التدريبية الموجودة على المنصات الرقمية لبعض تخصصات التسويق الرقمي" في الترتيب الأول بين التحديات التي تواجه توظيف المنصات الرقمية في تنمية مهارات التسويق للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام، وذلك بنسبة (12%).
- 5- جاءت وسيلة "الهاتف المحمول" في الترتيب الأول بين الوسائل التي يستخدمها طلاب كليات الإعلام في التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية عبر المنصات الرقمية، وذلك بنسبة (42 و66%).
- 6- جاءت مهارة " القدرة على التطوير المستمر للمهارات الشخصية" في الترتيب الأول بين مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام عبر المنصات الرقمية المتخصصة، وذلك بنسبة (72%).
- 7- جاءت (المضامين التعليمية) في الترتيب الأول من بين مضامين الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات الإعلام رقمياً على المنصات الرقمية المتخصصة، وذلك بنسبة (17,66%).
- 8- جاءت (مقاطع الفيديو) في الترتيب الأول من بين أكثر أشكال الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات الإعلام رقمياً على المنصات الرقمية، وذلك بنسبة (34%).
- 9- حرص جمهور المتابعين على التفاعل بصفة دائمة مع الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات الإعلام على المنصات الرقمية المتخصصة، وذلك بنسبة (40,66%).

10- جاء مقياس (التعليق) في الترتيب الأول من بين طرق قياس تفاعل جمهور المتابعين مع الأفكار الصحفية التي يسوق لها طلاب كليات الإعلام على المنصات الرقمية، وذلك بنسبة (33, 41%).

11- جاء ضابط (نقل الأخبار بشكل موضوعي ومتوازن) في الترتيب الأول من بين الضوابط الأخلاقية التي ينبغي على طلاب كليات الإعلام مراعاتها عند التسويق الرقمي لأفكارهم الصحفية على المنصات الرقمية، وذلك بنسبة (46%).

12- وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.44) عند مستوى معنوية (0.00).

13- وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مدى توظيف المنصات الرقمية المتخصصة في تنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام ودوافع توظيف تلك المنصات، حيث بلغ معامل الارتباط سبيرمان (0.58) عند مستوى معنوية (0.00).

14- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث وفقًا لاختبار "ت" في توظيف المنصات الرقمية المتخصصة وتنمية مهارات التسويق الرقمي للأفكار الصحفية لدى طلاب كليات الإعلام، حيث جاءت قيمة "ت" (1.257)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.212).

مقترحات الدراسة:

1- ضرورة تطوير مناهج ومقررات كليات الإعلام في الجامعات المصرية وإعادة هيكلتها؛ من خلال وضع خطط تربط بين المناهج التدريسية والممارسة العملية؛ لمواكبة تطورات سوق العمل ومتطلبات صناعة المحتوى الصحفي في عصر التحول الرقمي.

2- العمل على عقد اتفاقيات تعاون وشراكة بين المؤسسات الأكاديمية ومراكز التدريب بالمؤسسات الصحفية المهنية، من خلال تكاتف جهود المهنيين من الصحفيين ذوي الخبرة الذين يعملون في الميدان، وأصحاب الخبرة الأكاديمية من أساتذة الصحافة بكليات الإعلام؛ لرفع مستوى مهارات الطلاب وتدريبهم في حقول الصحافة المختلفة، وتوفير فرصة لاندماج الطلاب في بيئة العمل الصحفي.

3- التركيز على تبني الاتجاهات الحديثة في تدريس مناهج ومقررات الصحافة في كليات الإعلام، والتي تساعد على تنمية مهارات البحث والوصول إلى البيانات والمعلومات وأدوات التفكير النقدي والتحليل.

4- ضرورة إنشاء المزيد من المنصات الرقمية الخاصة بالإعلام العربي وقضاياها، التي تتبنى مفهوم التحول الرقمي، وتكون وسيلة مهمة لتنمية وتطوير مهارات التسويق الرقمي لدى طلاب كليات الإعلام في نشر أفكارهم ومشروعاتهم الصحفية؛ لتخريج كوادر صحفية تمتلك المعرفة بالمحتوى الصحفي الجيد، إلى جانب امتلاكها الأدوات الحديثة في الإنتاج الصحفي.

5- العمل على تطوير أساليب التدريس في المناهج والمقررات النظرية في مجال الصحافة؛ من خلال اعتماد الصور وتوظيف الوسائط المتعددة والسرد القصصي، وتوفير أساليب جديدة لتقديم المعارف الأكاديمية خاصة النظري منها.

6- ضرورة إطلاق المزيد من المنصات الرقمية التي تسمح بتبادل الخبرات ومواصلة الحوار والتواصل بين الأكاديميين والصحفيين العاملين في المؤسسات الصحفية؛ لإتاحة المجال أمام طلاب كليات الإعلام للاطلاع على أحدث التجارب في مجال صناعة المحتوى الصحفي الرقمي، تحريرًا وإخراجًا وإنتاجًا.

مراجع الدراسة:

1- مقال بعنوان: "ما دور التعليم الرقمي في تطوير المهارات العلمية والتقنية للطلاب في المدارس"، منشور في موقع رؤية للتدريب، بتاريخ: 2023/12/21، تاريخ الدخول: 2024/2/18، متاح على: https://roya4tp.com/blog/Digital_education

2- Benta, G. Bologaa, I. Dzitaca, E-learning Platforms in Higher Education. Case Study. N2nd International Conference on Information Technology and Quantitative Management, ITQM 2014, Procedia Computer Science 31 (2014) 1170 – 1176.

3- Oksana Karabin, The Role of Digital Technologies in Increasing the Students Involvement in the Educational Process, Wseas Transactions on Information Science and Applications, Volume 21, February 2024, pp,

4- عبد الرحمن عزيز السلمي وآخرون، واقع توظيف منصات التعلم الرقمية وفق النظرية الاتصالية على تعزيز نواتج التعلم لدى طلاب المرحلة الثانوية، بحث منشور، مجلة دراسات

عربية في التربية وعلم النفس/ المملكة العربية السعودية، ع 146، ج1، أبريل 2023م، ص 89 - 108 .

5- Fuyin Zhang, "The Reform of Journalism Education Driven by Digital Technology in the Era of Media Integration," Journal of Wireless Communications and Mobile Computing, vol. 72, no. 4, pp. 1-9, 2023 View at: Publisher Site | <https://doi.org/10.1155/2022/2144718>.

6- Azza Ali Gameil and Ahlam Mohammed Al-Abdullatif, "Using Digital Learning Platforms to Enhance the Instructional Design Competencies and Learning Engagement of Preservice Teachers," Journal of Education Sciences Volume 13 Issue 4 , pp334, 2023 View at: Publisher Site|<https://doi.org/10.3390/educsci13040334>

7- محمد ضاحي، هبه أحمد عبد الجواد، فاعلية منصة تعليمية الكترونية في تنمية مهارات التحول الرقمي وخفض قلق المستقبل المهني لدى طالب كلية التربية، بحث منشور في مجلة الجمعية المصرية للكمبيوتر التعليمي، كلية التربية النوعية جامعة المنيا، مجلد 10، عدد 2، ديسمبر 2022، ص ص 947-1056.

8-Shira Zil Berstein, "Digital Platforms and Journalistic Careers: A Case Study of Substack Newsletters,"columbia Journalism Review, 2022 View at: Publisher Site|https://www.cjr.org/tow_center_reports/digital_platforms_and_journalistic_careers_acase_study_of_substack_newsletters.php.

9-Mohammed Samiuddin Sahem," Strategies for Digital Marketing, International Journal For Multidisciplinary Research, 5(6):1-17, December, 2023.

10-Teboho Khofu," Digital skills necessary for community radio journalists to deliver news on time in a digital environment in Lesotho: Harvest FM case study. Research Report submitted to the Graduate School of Humanities, University of the Witwatersrand in fulfilment of the requirements for the degree of Masters by Coursework and Research Report in Journalism and Media Studies Johannesburg March 2023.

11- Salvador Reyes-de, Cózar Marta Pérez-Escolar , Pablo Navazo, Digital Competencies for New Journalistic Work in Media Outlets: A

Systematic Review, Media and Communication, January 2022, Volume 10, Issue 1, Pages 27–42.

12–Ana Rita Lopes, Beatriz Casais,“ Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners,Academy of Strategic Management, JournalJanuary 2022, 21(2):1–17, View at: Publisher Site|<https://www.researchgate.net/publication/357746605>

13–Edson Tandoc, Tim Vos“The Journalist is Marketing the News” Journalism Practice, 10(8):1–17, September 2021, View at: Publisher Site|DOI:10.1080/17512786.2015.108781.

14–Dora Wong, Paula Hodgson, Developing journalistic skills through the multimedia platform, University of Wollongong College Hong Kong, In book: Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2020, (pp.2080–2088)Publisher: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).

15- أسما قنديل، منصات التعلم الرقمية وجهة الصحفيين لتطوير أدائهم المهني، مقال منشور، متاح على: <https://ijnet.org/ar/story/>

16- بسمة العوفي: نصائح " فنون التسويق الرقمي"لترويج الأفكار والمواقع الصحفية، تقرير، متاح على: <https://ijnet.org/ar/story/> ، تاريخ الدخول 2024/5/23

17- استراتيجيات التسويق الرقمي، متاح على: <https://www.oracle.com/eg-ar/cx/marketing/digital-marketing/> ، تاريخ الدخول: 2024/5/ 23

18- راشد عبد العزيز آل معدي، النظرية الاتصالية ، جامعة الملك سعود، متاح على: <https://ci576.wordpress.com/25/11/2016>

19- دنيا زيدان إبراهيم ، النظرية الاتصالية، مقال منشور، متاح على: <http://kenanaonline.com/doniakhamies>