

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩ معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة العاشرة - العدد الأربعون - يوليو/سبتمبر ٢٠٢٢

بحوث باللغة العربية:

- أطر معالجة المواقع الصحفية لقضايا الأمن الفكري: دراسة تحليلية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ٩
- الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية: دراسة تحليلية نقدية
أ.م.د. مرزوق عبد الحكم العادلي (جامعة سوهاج) ... ص ٦٧
- تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية
أ.م.د. علي حمودة جمعة سليمان (جامعة الأزهر)
د. دعاء محمد فوزي (جامعة المنيا) ... ص ١٠٧
- فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي بمملكة البحرين: دراسة حالة
د. ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي (الجامعة الخليجية) ... ص ١٦٩
- مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار
د. معين فتحي محمود الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
رغد مروان محمد خليل إمریش (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٠٣
- استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية
د. غادة سيف ثابت (جامعة المنيا) ... ص ٢٣٧
- اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية
د. أحمد حسن السمان (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٢٧٣
- توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٣١٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٢ © APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع بجامعة وادي النيل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بكلية ليوا (الإمارات) للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epara.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818-02-376-20 (+2) - 151-14-15 (+2) - 157-14-15 (+2) 0114

فاكس : 73-048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير بنسبة ٢,٠١ في تقرير عام ٢٠٢٠ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالتّرقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تقيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥، كما تحصّلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد الأربعين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير. ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الأربعين" من المجلة، ومن جامعة الزقازيق، نجد بحثًا بعنوان: "أطر معالجة المواقع الصحفية لقضايا الأمن الفكري"، وهو مقدم من: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ، من مصر.**

ومن جامعة سوهاج، قدّم: د. **مرزوق عبد الحكم العادلي من مصر**، دراسة تحليلية نقدية بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث مستقبل الإعلان في الوسائل التقليدية".

ومن جامعة الأزهر، قدّم كل من: د. **علي حمودة جمعة سليمان**، د. **دعاء محمد فوزي** من جامعة المنيا، من **مصر**، دراسة مشتركة بعنوان: "تصميم الإعلانات بمنصات المتاجر الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من الشركات التجارية العربية والعالمية".

ومن الجامعة الخليجية بالبحرين، قدّمت: د. **ميرهان محسن محمد السيد طنطاوي**، من **مصر**، دراسة حالة بعنوان: "فاعلية ممارسات المسؤولية الاجتماعية المتكاملة ودورها في تحقيق الاستدامة في القطاع المصرفي بمملكة البحرين".

ومن جامعة النجاح الوطنية بفلسطين، قدّم كل من: د. **معين فتحي محمود الكوع**، من **فلسطين**، **رغد مروان محمد خليل إمریش من فلسطين**، دراسة مشتركة بعنوان: "مدى مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار".

ومن جامعة المنيا، قدّمت د. **غادة سيف ثابت**، من **مصر**، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية".

أما د. **أحمد حسن السمان**، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من **مصر**، قدّم بحثاً بعنوان: "اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية".

ومن جامعة الأزهر، قدّمت: د. **نيفين محمد عرابي حماد من مصر**، بحثاً بعنوان: "أطر تغطية مواقع القنوات الفضائية الإخبارية لنقل المومياوات الملكية وافتتاح طريق الكباش: دراسة مقارنة بين مواقع القنوات المصرية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية".

وأخيراً من جامعة القاهرة، قدّم د. **محمد مصطفى رفعت محرم**، بحثاً بعنوان: "توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي
لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام**

إعداد

د. محمد مصطفى رفعت محرم (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة والأستاذ المساعد بالجامعة الخليجية بالبحرين.

توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام

د. محمد مصطفى رفعت محرم

Refaat.mc@cu.edu.eg

جامعة القاهرة

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب تسويق المحتوى الرقمي المستخدم عبر الحسابات الرسمية للجامعات الخاصة البحرينية (جامعة العلوم التطبيقية - الجامعة الأهلية - الجامعة الخليجية) وذلك من خلال إجراء تحليل كافي للمحتوى الرقمي المنشور خلال الفصل الدراسي الربيعي ٢٠٢١/٢٠٢٢م، وتم سحب عينة عمدية قوامها ٦١٦ منشورًا، بواقع ٣١٦ منشورًا على حساب جامعة العلوم التطبيقية، و١١٤ منشورًا على حساب الجامعة الأهلية، و١٨٦ منشورًا على حساب الجامعة الخليجية.

وتوصلت النتائج العامة للدراسة إلى وجود اختلاف بين المنشورات الخاصة بتسويق المحتوى الرقمي فيما بين الجامعات الثلاث، حيث نجد أن كل جامعة قد تميزت في عدة أبعاد تسويقية محددة تختلف عن الأخرى، فبالنسبة للعلوم التطبيقية نجد تقدمًا ملحوظًا لدى جامعة العلوم التطبيقية والتي نشرت أكبر كم من حيث عدد المنشورات المرتبطة بتسويق المحتوى الخاص بالبحث العلمي داخل الجامعة، مثل: مناقشة الرسائل العلمية للحصول على درجة الماجستير في التخصصات المختلفة، وكذلك تسويق المحتوى الخاص بالمسابقات التي نفذتها الجامعة طوال الفصل الربيعي (فترة التحليل)، أما الأهلية فقد تميزت في نشر المحتوى التسويقي الخاص بإنجازاتها في الجودة التعليمية من خلال نشر تقدمها على مؤشرات تصنيف الجامعات (مؤشر التايمز ومؤشر SCImago) وكذلك تقدمها في مؤشرات أهداف التنمية المستدامة التابع للأمم المتحدة، أما الخليجية فقد تميزت في تسويق المحتوى الخاص بتنمية قدرات ومهارات أعضاء هيئة التدريس من خلال تزويدهم بدورات وشهادات علمية متخصصة لرفع كفاءتهم العلمية والتدريسية، وكذلك تسويق المحتوى الخاص بجودة عملية التعليم والتعلم داخل الجامعة من خلال تسليط الضوء على المحاضرات العلمية في التخصصات المختلفة وتفاعلية الطلاب داخل المحاضرات. وعلى الجانب الآخر اشتركت الجامعات الثلاث في الاعتماد على تسويق المحتوى الخاص بالأحداث الخاصة التي نظمتها الجامعات في الفصل الربيعي، وكذلك تسويق المحتوى الخاص بخدمة المجتمع والأعمال التطوعية والخيرية للجامعات. وبالنسبة للقوالب المستخدمة في تسويق المحتوى نجد استخدامًا ملحوظًا لقالب منشور نصي مع صورة أو ألبوم صور لشخصيات، كما كررت الجامعات الثلاث نشر وسوم معينة تيسيرًا على المستخدم في البحث عن المضمون ولرفع نتائج ظهور الحساب عبر محركات البحث SEO. وقد غابت مجموعة من القوالب في تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الثلاث مثل: الإنفوجرافيك والفيديوجرافيك والرسوم البيانية والجداول الإيضاحية والأدلة والكتب.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى الرقمي - الجامعات الخاصة البحرينية - إنستجرام - تسويق رقمي.

مقدمة:

لم يعد التسويق التقليدي أو ما يعرف بالتسويق الخارجي Outbound marketing هو الأسلوب الفعال لتحقيق انتشار واسع المدى للعلامات التجارية النشطة بالأسواق، حيث تتجنب النسبة الأكبر من العملاء مشاهدة الإعلانات التلفزيونية أو سماع إعلانات الراديو أو حتى متابعة البرامج الإعلانية أو الرد على المكالمات الدعائية أو التفاعل مع البريد الترويجي المباشر، فكل هذه الأساليب فقدت جماهيرتها وأصبحت وسائل مملة بالنسبة للشريحة الأكبر من العملاء.

ومع استثناء الاستخدامات المكثفة لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ظهرت طريقة تسويقية أخرى أطلق عليها التسويق الداخلي Inbound marketing وهي تختلف عن الطرق التقليدية وتتميز عنها بالتركيز على إقامة علاقات أعمق وداً وصداقة مع المستخدمين المحتملين في محاولة لجذب العملاء والحفاظ عليهم والتفاعل المستمر معهم، ومن أحد أساليب هذه الطريقة ما يطلق عليه تسويق المحتوى الرقمي Digital Content marketing^١.

حيث شرعت منظمات الأعمال في السنوات الأخيرة في الاعتماد على أسلوب تسويقي حديث نسبياً وهو تسويق المحتوى الرقمي كوسيلة لترويج المنتجات المختلفة من خلال إنتاج المحتوى ونشره عبر مختلف المنصات الرقمية المتاحة لجذب العملاء الحاليين والمحتملين والحفاظ على علاقات طويلة الأمد معهم.

ويعتبر تسويق المحتوى الرقمي DCM أسلوباً مبتكراً لخلق محتوى تسويقي ذي قيمة وفائدة لجذب مستخدمي المنصات المختلفة، واستقطاب عملاء محتملين جدد وخلق حالة من التشارك والحوار بين العلامات التجارية والعملاء.

ولا يقتصر التسويق بالمحتوى الرقمي على تزويد العملاء بالمعلومات القيمة عن المنتجات فقط، بل يمتد ليشمل محاولة تشكيل انطباعات إيجابية عن المنتج مع محاولة استمالة العميل عاطفياً وعقلانياً، وإشراك العميل في حالة تفاعلية مستمرة مع المحتوى، بهدف دفع العميل لإنتاج محتوى تسويقي مماثل للمحتوى الأصلي ليصبح العميل مسوقاً للمنتج ومعلناً عنه، من خلال مراجعات ورأي العميل أو أى محتوى آخر ينتجه بهدف دعم المنتج أو الترويج له^٢.

وعندما تخطط منظمات الأعمال لتطبيق أساليب التسويق بالمحتوى الرقمي، تبدأ المنظمات بمعرفة ودراسة احتياجات العملاء المحتملين وتحديد وتأطير رغباتهم ومن ثم الشروع في تدشين المحتوى المناسب مع هذه الاحتياجات وتوفير المعلومات المفيدة القيمة التي تغطي هذه الاهتمامات، سواء كانت على شكل أخبار نصية أو فيديو أو صور وكتب إلكترونية أو رسوم بيانية وجدول وكتيبات ونشرات أو دراسات حالة أو مدونات أو ندوات رقمية وغيرها من الأشكال المختلفة للمحتوى الرقمي.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة للتعرف على ماهية التسويق عبر المحتوى الرقمي كأسلوب تسويقي حديث، والتعرف على كيفية توظيفه لدى الجامعات الخاصة البحرينية من خلال تحليل ما تنتجه من محتوى تسويقي عبر حساباتها الرسمية على موقع إنستجرام.

مسم التراث العلمي في موضوع الدراسة:

تمكن الباحث من الحصول على عدة دراسات سابقة عربية وإنجليزية تطرقت لتسويق المحتوى الرقمي كأسلوب تسويقي حديث وفيما يلي عرضاً مفصلاً لهذه الدراسات:

- هدفت دراسة (محمد حمدي زكي، ٢٠٢٣م)^٢ إلى بيان أثر تسويق المحتوى بأبعاده المختلفة (ملاءمة المحتوى - مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - عاطفة المحتوى - جاذبية المحتوى) على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة على اتباع المنهج الوصفي التحليلي، من خلال سحب عينة قوامها ٣٣٥ مفردة من عملاء شركات الاتصالات للتعرف على مستوى إدراكهم لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل، وأوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد تسويق المحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركات الاتصالات الخلوية المصرية بتسويق المحتوى لما له من دور وأثر فعال في إدارة العلاقة مع العملاء، كما أوصت أيضاً بضرورة أن يقدم المحتوى معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، وذلك لزيادة ثقة المستخدمين في المحتوى المقدم.

- سعت دراسة (يمنى محمد عاطف، ٢٠٢١م)^٤ إلى معرفة أبعاد استراتيجية التسويق بالمحتوى التي تستخدمها منصة it Watch المصرية لتسويق مختلف أنماط المحتوى والوصول للجمهور المستهدف، باستخدامها لموقع الفيس بوك حيث حلت الباحثة ١٠٠ منشور على صفحة المنصة على الفيس بوك، وانتهت الدراسة إلى نتائج مختلفة أهمها أن القائمين على إدارة المحتوى الرقمي للمنصة على الفيس بوك يعتمدون على أساليب التسويق المباشر التقليدي، بينما تراجع استخدامهم لأساليب التسويق الرقمي عبر المحتوى، رغم التحديث المستمر للحساب وتوافر عناصر الإبهار في المحتوى المرئي المعروض بالصفحة.

- اهتمت دراسة (شيماء عز الدين زكي، ٢٠٢٠م)^٥ بتسليط الضوء على التسويق بالمحتوى بأسلوب الفيديو القصير عبر تطبيق تيك توك، من خلال تحليل المضمون الكيفي والملاحظة البسيطة وإجراء ٢١ مقابلة شبة مقننة عبر الإنترنت مع مستخدمي هذا التطبيق في الشريحة العمرية من ١٥ حتى ٢٧ عاماً، وتوصلت الدراسة إلى أن العديد من الماركات الآن تلجأ لاستخدام تطبيق التيك توك كوسيلة تسويقية عبر الفيديوهات القصيرة ومن خلال إنشاء حساب باسمها عبر التطبيق، وإنتاج محتوى تسويقي يغلب عليه الطابع الترفيهي مثل: تحدي الهاشتاج، وكذلك التسويق عبر مؤثري

التيك توك، وبالنسبة للمستخدمين فتشير الدراسة إلى أن المستخدمين يلجأون للتطبيق من باب التسلية وتمضية الوقت ولا يتعرضون بكثافة للمحتوى التسويقي عبره، حيث أشار بعضهم إلى أنهم يتخطون المحتوى التسويقي دون اهتمام به.

- من خلال دراسة مسحية على عينة عمدية من الشباب السعودي بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة، استهدفت دراسة (هويدا محمد لطفي، هند سالم هنيدي، ٢٠١٩م)^٦ إلى التعرف على دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها بزوغ دور المحتوى التسويقي للوزارة في نشر الثقافة الاستهلاكية والوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي، وقد جاء موقع تويتر في المرتبة الأولى كمصدر للحصول على المحتوى التسويقي التوعوي بالثقافة الاستهلاكية بنسبة ٦٧٪ وفي المرتبة الثانية جاء موقع يوتيوب بنسبة ٢٨ ٪ وسناب شات في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٧٪.

- تطلعت دراسة (أماني توفيق بخيت، ٢٠١٩م)^٧ إلى اختبار العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي لعملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، ولتحقيق ذلك تم سحب عينة قوامها ٣٥١ مبحوثاً من عملاء هذه الشركات، وقد توصلت النتائج إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية، حيث جاءت مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة، وأخيراً عاطفة المحتوى التسويقي. وأشارت النتائج أيضاً إلى دخول الصورة الذهنية، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين تسويق المحتوى (كمتغير مستقل)، وبين السلوك الشرائي للمستهلك (كمتغير تابع) وقد أثر ذلك على قوة العلاقة بينهما بالزيادة.

- سعت دراسة (آمنة أبو النجا، ٢٠١٨م)^٨ إلى التعرف على تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، ولتحقيق ذلك تم سحب عينة من قوامها ٢٢٧ من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة بمصر للتعرف على آرائهم نحو محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع. وقد كشفت النتائج أيضاً أن أبعاد تسويق المحتوى (الجاذبية، والملاءمة، والقيمة، والمصداقية، والعاطفة) لها تأثير على تحسين المكون المعرفي والوجداني والسلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرية.

- تؤكد دراسة مسحية لـ (Human, G & Others, 2018)^٩ أجريت على ٥٣٠ مبحوثاً أمريكياً من سن ١٠ سنوات حتى ٢٠ عاماً أن هذه الشريحة العمرية من صغار السن والمراهقين أصبحوا يتجنبون الإعلانات وتحديداً الإعلانات الممولة مدفوعة الأجر التي تظهر على صفحات مواقع

التواصل الاجتماعي والإعلانات التي تظهر قبل الفيديوهات أو أثناءها، ويفضلون المحتوى التسويقي الرقمي المجاني الذي يقدم معلومات مفيدة وجديدة لهم، ويجدون أن هذا المحتوى شيق وجذاب ولا سيما في حالة العرض الابداعي والعناوين الجذابة، أو وجود تصميمات إنفوجرافيك أو خرائط ذهنية تلخيصية.

- وفي دراسة تحليلية أجراها (Gumus, N, 2017)^{١٠} للصفحات الرسمية على إنستجرام لعينة من شركات الأعمال متعددة الجنسيات بلغت ٣٨ شركة قامت أربع فرق بحثية بتحليل مضمون المحتوى التسويقي للشركات بهدف التعرف على استجابة العملاء ومدى تفاعلهم على الصفحات، ودراسة وتحليل تعليقاتهم واتجاهات هذه التعليقات، وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى التسويقي الرقمي المرتبط بالخصومات والعروض السعريّة جاء في المرتبة الأولى من حيث تفاعل الجمهور معه في الإعجاب والتعليق والمشاركة، ثم جاء في المرتبة الثانية المحتوى التسويقي المرتبط بالمسابقات، وفي المرتبة الثالثة جاء المحتوى الخاص بالفيديوهات القصيرة التي لا تزيد عن ٢٠ ثانية والتي هدفها التعريف بمنتج ما.

- هدفت دراسة مسحية لـ (Ahmad, N. S, 2016)^{١١} تم تطبيقها على العاملين في إدارات التسويق في بعض المنظمات الطبية بماليزيا إلى معرفة المتغيرات التي يمكن من خلالها تقييم جودة المحتوى التسويقي الرقمي، وانتهت نتائج الدراسة إلى أن نسبة ٧١٪ من الآراء تؤكد على أهمية استخدام أساليب التسويق عبر المحتوى الرقمي لهذه المنظمات كأداة لجذب العملاء المحتملين، كما توجد نسبة ٦٢٪ من العينة قد أجمعت على أهمية الزيارات كأداة لتقييم جودة المحتوى الرقمي التسويقي، كما أشارت نسبة ٤٨٪ على أن أهمية حساب المدة الزمنية التي يقضيها الزائر في تصفح وقراءة المحتوى كأداة محورية لتقييم جودة المحتوى التسويقي أيضاً.

- سعت دراسة (Others & Kee, A. W, 2015)^{١٢} إلى التعرف على الممارسات المهنية المرتبطة بالتسويق عبر المحتوى في عينة من منظمات الأعمال الماليزية وأسفرت نتائج الدراسة على وجود عدة طرق في تسويق المحتوى وهي (استهداف الشرائح الجماهيرية بدقة - شخصنة المحتوى بأسلوب المخاطب - اعتماد المحتوى العاطفي - تنوع المحتوى - مصداقية المحتوى ودقة معلوماته - أخلاقية المحتوى) كما حددت الدراسة عدة سمات للمحتوى التسويقي الجيد متمثلة في كونه محتوى (جذاب - مقنع ومؤثر - واضح - سهل الفهم - أخلاقي - قيم ومفيد).

- أجرى (Nwokah, N, 2015)^{١٣} دراسته على ٣٥٠ مبحوث من عملاء البنوك بنيجيريا وتوصلت الدراسة إلى تفضيل العملاء لأساليب التسويق بالمحتوى النصي القائم على تدشين مقالات قيمة شارحة لبعض المصطلحات البنكية والاقتصادية بشكل بسيط بنسبة ٦٣٪، وجاء في المرتبة الثانية تفضيلهم للمحتوى التسويقي الذي يعتمد على الإنفوجرافيك التفاعلي في الفيديوهات القصيرة المتحركة والتي تقدم معلومات عن بعض الخدمات البنكية بنسبة ٣٩٪، وقد فضل العملاء متابعة المحتوى

التسويقي للبنوك على صفحاتها عبر الفيس بوك بنسبة ٥٢٪ بينما جاء تويتر في المرتبة الثانية وانستجرام في المرتبة الثالثة.

- وتفرق دراستان (Baltes, L. P,2015)^{١٤}، (Rowley, J.,2008)^{١٥} بين نوعين من المحتوى التسويقي النوع الأول هو التسويق الصادر أو الخارجي Outbound Marketing والنوع الثاني هو التسويق الوارد أو الداخلي Inbound Marketing حيث أن النوع الأول يعتمد على الرسائل التسويقية المباشرة عبر المحتوى الرقمي مثل الإعلانات الرقمية بمختلف أنواعها، وهذا النوع بدأ المستخدم في تجنبه لأنه قد يسبب للمستخدم التشويش، بينما النوع الثاني فهو يبعد تمامًا عن أى رسالة تسويقية صريحة ويعتمد على إنشاء المحتوى الرقمي المفيد القيم مع تقديم التجارب الحديثة ذات القيمة لجذب المستخدم لقراءة المحتوى والاستفادة منه ومن ثم تحقيق أهداف تسويقية غير مباشرة.
- وفي دراسة لمسح أساليب الممارسة التسويقية في ٢٤ شركة أمريكية صغيرة ومتوسطة الاستثمار، تشير نتائج دراسة (Holliman, G,2014)^{١٦} أن اتباع الشركات لاستراتيجية التسويق بالمحتوى قد ساهمت في جلب ثلاثة أضعاف الزيارات التي يجلبها الإعلان التقليدي الرقمي، كما أن تكاليفه أقل بنسبة ٦٢٪، كما جاءت نسبة ٦١٪ من عمليات الشراء عبر الإنترنت هي نتيجة مباشرة لقراءة العملاء لمقالات تسويقية على منصات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما زادت نسبة زيارات مواقع وصفحات الشركات التي تتبع استراتيجية التسويق بالمحتوى إلى ٣ زيارات ونصف من الشركات التي تتبع أساليب التسويق المباشر على مواقعها وصفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي.
- وتؤكد دراسة مسحية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لـ (Pulizzi,J.,2009)^{١٧} أن الجمهور يتفاعل مع المحتوى التسويقي الذي يأخذ شكل مقالات نصية عن موضوعات مفيدة بشكل يفوق تفاعلهم مع أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى، حيث يمكنهم مشاركة المقال فيما بينهم والتعليق عليه، وخاصة المقالات القصيرة المركزة، بالتالي ووفقًا لهذه الداسة يتحول المعجب بالمحتوى التسويقي إلى معن ومسوق عن العلامة التجارية، ويتزايد ولاؤه للعلامة التجارية ليصبح سفيرًا لها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمكن الباحث من خلال الدراسات السابقة بلورة المشكلة البحثية بوضوح واستخراج الإطار المعرفي المرتبط بتسويق المحتوى الرقمي، كما تم استقاء الإطار النظري من الدراسات السابقة كما سيعرض فيما بعد وهو نموذج المزيج التسويقي الجديد SAVE، كما استفاد الباحث من أساليب التحليل الكيفي التي اتبعتها بعض الدراسات السابقة من خلال معرفة الخطوات الإجرائية لتحليل المحتوى التسويقي الرقمي.

مشكلة الدراسة:

يمكن بلورة مشكلة هذه الدراسة في التعرف على أساليب وقوالب تسويق المحتوى الرقمي المستخدمة لدى الجامعات البحرينية الخاصة عبر محتواها الرقمي بموقع إنستجرام، من خلال إجراء تحليل كافي للحسابات الرسمية لثلاث جامعات بحرينية خاصة (جامعة العلوم التطبيقية - الجامعة الأهلية - الجامعة الخليجية) وذلك خلال الفصل الدراسي الربيعي * ٢٠٢١/٢٠٢٢م تحديداً من ٢٣ يناير حتى ٢٦ مايو ٢٠٢٢م.

أهداف الدراسة:

- ١- استطلاع مدى استخدام الجامعات الثلاث لأسلوب تسويق المحتوى الرقمي مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية الأخرى.
- ٢- الكشف عن أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الثلاث عبر إنستجرام.
- ٣- التعرف على أهم القوالب التسويقية المستخدمة لدى جامعات الدراسة عبر إنستجرام.
- ٤- اختبار أساليب توظيف جامعات الدراسة لعناصر نموذج SAVE (المزيج التسويقي الجديد عبر المحتوى الرقمي) عبر إنستجرام.

أهمية الدراسة:

١. الأهمية الموضوعية: تتبع أهمية الدراسة من حادثة موضوعها المتعلق بأسلوب تسويق المحتوى الرقمي، حيث تقدم الدراسة تأصيلاً تنظيرياً بمراجع علمية حديثة عن الموضوع لتغطية جميع زواياه.
٢. الأهمية العملية: عمدت الدراسة على مسح تحليلي لأساليب الممارسات التسويقية عبر المحتوى الرقمي للجامعات الخاصة محل الدراسة، للتعرف على الأساليب التسويقية المتبعة في هذا الصدد وتقدم الدراسة عدة توصيات مهمة للقطاع الجامعي عامة والجامعات البحرينية محل الدراسة خاصة لتطوير ممارساتها التسويقية عبر المحتوى الرقمي الذي تنتجه بمنصات التواصل الاجتماعي عامة والإنستجرام خاصة.

الإطار المعرفي للدراسة:

يتناول الإطار المعرفي للبحث ماهية وأساليب التسويق عبر المحتوى الرقمي من خلال ستة محاور كالتالي:

١. ماهية التسويق بالمحتوى الرقمي وأهدافه وعناصره.

* تنقسم الفصول الدراسية الجامعية في مملكة البحرين إلى ٣ فصول: خريفي - ربيعي - صيفي، وقد وقع اختيار الباحث على الفصل الربيعي.

٢. مزايا تسويق المحتوى الرقمي
٣. قوالب المحتوى التسويقي الرقمي.
٤. أدوات إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي.
٥. وسائل تسويق المحتوى الرقمي.
٦. مرتكزات بناء استراتيجية المحتوى التسويقي الرقمي.

١- ماهية التسويق بالمحتوى الرقمي وأهدافه وعناصره:

يعتبر التسويق بالمحتوى نهجًا تسويقيًا جديدًا نسبيًا يعتمد على صياغة وإنتاج محتوى تسويقي ذي قيمة وإبداع وأصالة وإفادة؛ لجذب الجمهور وتوصيل المعلومات والأهداف التسويقية سواءً عن طريق المحتوى المرئي أو النصي أو المسموع وبمختلف منصات التواصل الاجتماعي المتاحة^{١٨}. ووفقًا لمعهد التسويق بالمحتوى Content Marketing Institute يمكن تعريف التسويق بالمحتوى بأنه استراتيجية تسويقية تركز على خلق ونشر محتوى قيم هادف لجذب العملاء الحاليين والمحتملين بهدف تحفيز النية الشرائية لديهم واتخاذ القرار الشرائي من خلال إنتاج محتوى مفيد يساعدهم على حل مشكلاتهم، وتقديم النصح والمشورة لهم بشكل متنسق مع طبيعة المنتج الذي يتم التسويق له^{١٩}. وهو منهج للتسويق الاستراتيجي يركز على خلق ونشر محتوى قيم وجديد ومتسق مع العلامة التجارية، لجذب والحفاظ على جمهور محدد له خصائص معينة يتم تحديدها برسم إطار عن سماته وعاداته وسلوكياته فيما يعرف بـ Digital personal أو الشخصية الرقمية، مما يسهم في نهاية المطاف في اتخاذ القرار الشرائي أو خلق النية الشرائية، فبدلاً من التسويق مباشرة للمنتج وإعلانات الاستجابة المباشرة، أصبح المحتوى بديلاً وحلاً مفيداً للمشكلات التي تواجه فئة معينة من العملاء المستهدفين بعناية^{٢٠}.

ويمكن القول إن مفهوم التسويق بالمحتوى قد يقترب لمفهوم الإعلان التعليمي أو الإرشادي Advetorials، وهو نوع من الإعلانات التي تأخذ شكل مقال تحريري يحتوي على معلومات جديدة أو فيديو شارح لأمر ما، أو مادة تعليمية تبرز خصائص ومزايا منتج معين وتشرح طريقة عمله ومكوناته وتشيد بإمكاناته^{٢١}.

ويمكن الفرق الجوهرى بين التسويق بالمحتوى الرقمي، والمحتوى البيعي البحث في كون الأخير مجرد نصوص مصحوبة بمادة ترويجية كمقطع فيديو أو صورة إعلانية لمنتج ما، بهدف البيع المباشر بعدد كلمات قليلة مركزة، ترصد المزايا التنافسية للمنتج بشكل محدد، أما التسويق بالمحتوى الرقمي قد يكون مقالاً على موقع خاص بخدمة أو سلعة بعدد كلمات كثيرة، أو منشوراً مكتوباً على منصة من منصات التواصل الاجتماعي، يقدم معلومة للعملاء، أو مقطعاً مرئياً أو مسموعاً أو تدوينة ما، والهدف منه ليس

مجرد بيع السلعة أو الخدمة بشكل مباشر، ولكن ينطوى هدفه المباشر في تزويد العملاء بالمعلومات المفيدة وحلول ناجعة لمشكلاتهم، ليصبح هدفه على المدى الطويل زيادة المبيعات وخلق علاقة ولاء مع العملاء.^{٢٢}

وتتعدد أهداف التسويق بالمحتوى الرقمي منها بناء الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين ظهور النتائج على محركات البحث SEO من خلال تعلم مهارات تحسين نتائج محركات البحث وتطبيقها على المحتوى الخاص بالموقع الإلكتروني أو حتى منصات التواصل الاجتماعي، من خلال اختيار كلمات مفتاحية مناسبة وسهلة، وضع بعض الروابط الخارجية والداخلية ذات الصلة بالمحتوى، فكل تلك الأمور تبرهن لمحركات البحث بأن الموقع موثوق به ويحتوي على معلومات قيمة.^{٢٣}

أيضاً من أهدافه زيادة زيارات الموقع واستهداف المزيد من العملاء المحتملين عن طريق إنتاج المحتوى التسويقي الذي يساهم في حل المشاكل اليومية أو إبراز دور المنتج في تحقيق الرفاهية والإنجاز مما يساعد في جذب المزيد من العملاء المحتملين، وكذلك بناء ثقة رقمية بين العلامة التجارية وعملائه وتجسير علاقات طويلة المدى مع العملاء من خلال الحرص على التفاعل معهم والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم والبقاء على اتصال مستمر ومثمر.^{٢٤}

كما يهدف هذا التكنيك إلى تقديم العلامات التجارية ومنظمات الأعمال في صورة إيجابية لتشكيل اتجاه إيجابي نحوها من قبل العملاء ومجموعات المصالح، من خلال تسويق المحتوى الخاص بالقضايا الاجتماعية التي ترفعها المنظمات أو أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية والتطوعية والإنسانية وكذلك دورها في تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع.^{٢٥}

ومن سمات المحتوى التسويقي الرقمي الجيد كونه محتوى شيقاً خفيفاً يناقش أخباراً ترفيهية، وأن يكون محتوى مرتبطاً بالعلامة التجارية Branded content وأن يعبر عن احتياجات العملاء وتطلعاتهم.^{٢٦} ويلعب كتاب الأسلوب التسويقي للمحتوى دوراً مهماً في جذب الجمهور المستهدف من خلال المحتوى واللغة المستخدمة وكفاءة توظيف التعبيرات والتركيبات اللغوية السليمة، مع إلمامهم بمعايير تحسين محركات البحث SEO واستخدام الكلمات المفتاحية الأكثر رواجاً لدى المستخدمين، مع الابتعاد عن الأسلوب اللاأخلاقي أو المبتذل في المحتوى التسويقي المقدم.^{٢٧}

ويمكن إجمال العناصر الرئيسية للتسويق بالمحتوى الرقمي في خمسة عناصر كالتالي:^{٢٨}

أ- الملاءمة Relevance: للحفاظ على علاقات مستمرة مع العملاء فلا بد من تزويدهم بالمعلومات الملائمة لذلك، بحيث تكون هذه المعلومات مفيدة للعملاء وتلائم احتياجاتهم وتحل مشكلاتهم.

ب- المصداقية Reliability: بحيث تكون المعلومات موثوقة وصحيحة، مما يعزز من ثقة العملاء في الشركة ويخلق تفاعلاً أكبر مع المحتوى.

ج- القيمة Value: لا بد أن يعكس المحتوى معلومات قيمة للعملاء، والقيمة تستمد من أهمية المعلومات بالمحتوى، وكذلك أن يعكس المحتوى قيمة ووزن العلامة التجارية Brand equity.

- د- الجاذبية Attractiveness: بحيث يجذب المحتوى العملاء من خلال إنتاج المحتوى المبتكر الفريد من نوعه، والذي يستخدم عناصر الإبهار وجذب الانتباه.
- هـ- العاطفة Emotions: بحيث ينطوي المحتوى على عناصر التسلية والإمتاع ويشمل استمالات عاطفية في التأثير على العميل لمحاولة إقناعه بالمحتوى أو السلوك المطلوب.

٢- مزايا تسويق المحتوى الرقمي²⁹:

- أ- منخفض التكلفة Low cost : التسويق بالمحتوى يعتبر الخيار الأقل كلفة في مجال التسويق مقارنة بغيره من الأساليب التسويقية التقليدية، فهو يعتمد على نشر المحتوى الرقمي وخلق بيئة تفاعلية معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجانية، وقد يستخدم المحتوى الممول لتوسيع دائرة ظهور المحتوى لدى المستخدم.
- ب- قابل للتدوير وإعادة الاستخدام Recyclable & Reusable: يمكن للمسوق أن يعيد استخدام المحتوى كما هو مرارًا وتكرارًا، ولا سيما مقاطع الفيديو والصور والمواد التسويقية التعليمية أو المقالات القيمة، كما يمكن أن يعيد تدويره من خلال استخدام أجزاء من المحتوى وتغييرها وإعادة إنتاجها مرة أخرى، حيث يمتاز التسويق بالمحتوى أنه تسويق غير مرتبط بوقت محدد، وليس له تاريخ صلاحية أو وقت انتهاء، بل هو صالح بشكل مستمر ويمكن إعادة إنتاج المحتوى بأشكال وقوالب فنية مختلفة بشكل بسيط مع الحفاظ على الأفكار الرئيسية للمحتوى نفسه.
- ج- تسويق ابتكاري غير ممل Creative: ربما يتجنب المستخدم الإعلانات التي تظهر له باستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع مشاهدة الفيديوهات، بل يراها أنها مضيعة وقت أو أمر ممل، أما التسويق بالمحتوى الرقمي له عدة وسائل وطرق إبداعية لتصميم وصياغة المحتوى، عن طريق الترويج الغير مباشر والذي يتسم بالمحتوى الثري؛ حيث تتنافس وكالات الإعلان والتسويق في إدارة وإنتاج المحتوى التسويقي الرقمي الإبداعي المختلف المتميز، محاولة في ذلك جذب العملاء بشكل إبداعي متجدد ومتفرد.
- د- قابل للمشاركة والتفاعل Interactive : يعتبر التسويق بالمحتوى قابل تسويقيًا تفاعليًا قابلاً للمشاركة والتداول بين المستخدمين ويسهم في بناء علاقات تفاعلية وتجاوبية مع الجمهور.
- هـ- الاستدامة والصلاحية المستمرة Sustainable: يستخدم الكثير من صناع المحتوى التسويقي محتوى دائم الخضرة (Evergreen Content)، يصلح لجميع الأحيان ويناسب جميع أوقات العام ويمكن نشره أكثر من مرة، لذلك فهو تسويق سهل الإنتاج وسهل النشر ودائم التجدد، ولكن يوجد أنواع محددة من المحتوى يصلح في وقت ولا يصلح في الآخر.

٣- قوالب المحتوى التسويقي الرقمي:

أ- قوالب المحتوى المرئي:

- الصور: تعتبر الصور بشكل عام من أهم الوسائل الأكثر شيوعاً في إيصال المعلومات، وتتنوع الصور بين صور ثابتة ومتحركة وصور دائرية ٣٦٠ وصور بانورامية، وفي إنتاج المحتوى المصور يفضل استخدام الكاميرات المتطورة ومعالجة ألوان الصورة والإضاءة ببرامج الجرافيك المتعارف عليها قبل تدشينها في المحتوى الرقمي.^{٣٠}
- مقاطع الفيديو: الاعتماد على استخدام مقاطع الفيديو للتسويق بالمحتوى تعتبر من أكثر الوسائل رواجاً وأعلها في نسبة المشاهدة والنفضيل، ويراعى في إنتاج محتوى الفيديو أهمية الاستعانة بمحترفين في التصوير الفيديوجرافي ومحترفين في المونتاج مع معالجة الفيديو ببرامج متطورة.^{٣١} ومن الجدير بالذكر اعتماد بعض منتجي المحتوى التسويقي على الفيديوهات القصيرة التي تتراوح مدتها من ٢ إلى ٣ دقائق والتي تعرف بـ Video abstracts ، وكذلك الفيديوهات القصيرة جداً والتي لا تزيد عن دقيقة واحدة والمعروفة بـ Video bytes ولعل شبكة التيك توك هي الأولى في التسويق عبر هذه الفيديوهات القصيرة والتي لاقت رواجاً لدى مستخدمي المحتوى المرئي.^{٣٢}
- الرسوم البيانية والجدول: وتستخدم في حالة عرض المحتوى الخاص بالإحصائيات والأرقام لتيسير عرضها على المتلقي، وقد حاز المحتوى التسويقي الرقمي المعتمد على الرسوم البيانية الإيضاحية للبيانات على قبول الشرائح الجماهيرية ذات الثقافة المرئية حيث تعتبر الرسوم البيانية شكلاً يسيراً لتمثيل البيانات المعقدة Data Visualization.^{٣٣}
- التصميمات المعلوماتية للبيانات Infographic : وهو مزيج مرئي من الصور والرسوم البيانية و النصوص البسيطة، والتي يتم ترتيبها بشكل معين وجذاب وألوان متداخلة، لتقصر موضوعاً ما بشكل مبسط حتى يستوعبه أي شخص بسهولة ويسر، ويسهم الإنفوجرافيك في لفت الانتباه بالتصميم والألوان والصور بشكل منظم وابداعي بسيط.^{٣٤}

ب- قوالب المحتوى النصي:

هو الاعتماد على كتابة النصوص الترويجية والتسويقية والتي قد تتنوع أهدافها بين نصوص لبناء الوعي بالعلامة التجارية بتقديم معلومات عنها، وأخرى لزيادة المبيعات من خلال عروض وخصومات، وثالثة لزيادة الزوار على الموقع بالمحتوى الشيق المفيد، ورابعة بهدف التواصل الاجتماعي مع العملاء وبناء علاقات طيبة معهم وخامسة لخلق تفاعل مع الجمهور، وسادسة بهدف التجاوب مع الاستفسارات والتساؤلات والشكاوى، والميزة في المحتوى النصي الرقمي أنه ثري يمكن دعمه بالوسوم (الهاشتاج) وبالروابط الداعمة (هايبير لينك) وبلاستشهاد بالشخصيات أو بمراجع معينة أو بالقصص والتجارب.^{٣٥}

ويعتبر التدوين عبر المدونات أو مواقع التدوين المصغر من أكثر القوالب انتشاراً في التسويق بالمحتوى وهو منخفض التكلفة نسبياً، حيث توظف شركات الأعمال منتجي المحتوى لكتابة مقالات متنوعة وقيمة، عن مواضيع ذات صلة بالمنتجات، تجيب على أسئلة يطرحونها، تقدم حلولاً لمشكلات تواجههم والتي لها علاقة بالمنتج أو الخدمة التي ستقدمها الشركة.^{٣٦}

ويتم استخدام التدوين عبر طريقتين، إما التدوين في المدونات النصية لإنتاج المقالات واليوميات، أو التدوين عبر مواقع التدوين المصغر Micro blogging مثل تويتر، حيث تتنافس العلامات التجارية من خلال المقالات النصية لتحل مقدمة محركات البحث، وتقوم بعض العلامات التجارية بتقديم استعراض عن منتجاتها وتقديم شرح مقالي للعملاء لكيفية استخدامها على شكل مقالات وموضوعات متنوعة.^{٣٧}

كما يعد تقديم الأبحاث والدراسات العلمية من قوالب التسويق بالمحتوى النصي الأكثر موثوقية ومصداقية بين العملاء، حيث تعتبر مشاركة جهود الشركة في البحث والحصول على المعلومة يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية، حيث تثبت البحوث والدراسات التي تقوم بها شركة ما مدى المهنية والاحترافية التي تتمتع بها الشركة.^{٣٨}

ج- قوالب المحتوى المسموع:

وهي تعتمد على إنتاج المقاطع الصوتية الترويجية أو حتى المعلوماتية والتي يمكن رفعها على منصات المدونات الصوتية ومواقع المقاطع الصوتية podcast مثل soundcloud .

د - قوالب المحتوى المهجن Hybrid content :

ويقصد بها المحتوى الذي يدمج بين أكثر من وسيط في آن واحد ومن قوالبه:

- الكتب الإلكترونية والكتيبات: حيث تقوم بعض الشركات بنشر كتب وكتيبات قيمة تحتوي على نصوص وصور معاً من شأنها تقديم حلول للعملاء وهو ما يمنح مصداقية أكثر للشركة، ويعزز ثقة العملاء فيها، ويعزز المكانة التسويقية للشركة كخبير في مجالها.
- الأدلة والكتالوجات الإلكترونية: أحياناً تقوم شركات الأعمال بعمل دليل إلكتروني للعملاء يحتوي على معلومات معينة أو كاتالوج مصور لعدة منتجات معينة ويتم نشرها عبر منصات الشركة في الإنترنت لتعم الفائدة على جميع العملاء.
- الندوات الرقمية: تنشر الشركات ندوات أو مؤتمرات عقدت عن بعد لدعم المحتوى التسويقي الخاص بها، وقد تكون الندوة عامة عن موضوع ما أو ندوة تسويقية أو مؤتمراً لتدشين منتج معين، وقد تأخذ شكل الفيديو أو الخبر النصي المرفق بصورة.
- استطلاعات الرأي: تحرص بعض الشركات على التعرف على آراء عملائها عبر استطلاعات الرأي السريعة عبر منصات التواصل الاجتماعي أو حتى عبر الموقع الرسمي للشركة بهدف تطوير منتجاتها والتعرف على اتجاهات العملاء نحوها.

- محتوى المستخدم: وهو المحتوى الذي ينشئه المستخدم بنفسه أي كان قالبه، وهذا القالب من المحتوى يسهم في إشراك العملاء المحتملين والفعليين في تسويق المنتج بأفكارهم الفريدة المبتكرة، بالإضافة إلى أنها فعالة للغاية من حيث التكلفة.

- الاستشهادات والتوصيات: قد تعرض شركة ما استشهادات من عملائها المخلصين بهدف جذب الفئة المستهدفة بعد تجربة منتج ما، وبيان النتائج الإيجابية جراء ذلك، ونقل التجربة للفئة المستهدفة على شكل نقاط للاستفادة وتوصية بالتجربة، وقد تأخذ شكل عرض المراجعات الإيجابية في حق المنتج من قبل العملاء positive reviews أو فيديو لتجربة المنتج مع عميل معين.^{٣٩}

٤- أدوات إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي:

تتنوع أدوات إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي، من أدوات خاصة بالنصوص والصور المتحركة وحتى الرسوم البيانية والإنفوجرافيك، وتضفي هذه الأدوات طابعاً احترافياً على المحتوى التسويقي والذي من شأنه جذب انتباه العملاء وتشجيعهم على التعرض للمحتوى.

وتوجد العديد من الأدوات المجانية والمدفوعة التي تستخدم لإنتاج المحتوى مثل أداة Canva والتي يمكن من خلالها إنشاء تصميمات جرافيكية وإنفوجرافيك ورسوم بيانية بمختلف الألوان والأشكال، كما توجد أداة Giphy لإنتاج الصور المتحركة، وأداة Vidyad لإنتاج الفيديوهات التفاعلية المترجمة لأكثر من لغة، أداة MakeMyPersona وهي تعمل على بناء شخصية وهمية للمستهلكين بناءً على معطيات وإحصائيات متوفرة عبر الإنترنت، أما أداة Anchor فهي أداة بودكاست مجانية مخصصة للملفات الصوتية، وأداة Meet up لنشر المحتوى التسويقي الخاص بالفاعليات والأحداث، أداة Google trends والتي تساعد على معرفة أهم الموضوعات الأكثر بحثاً بجميع دول العالم، ومنها يمكن إنتاج محتوى يخص موضوعاً معيناً مثاراً على الساحة.

٥- وسائل تسويق المحتوى الرقمي:

أ- الموقع الإلكتروني للشركة أو العلامة التجارية Official websites : يمكن استخدام المواقع الرسمية للشركات والعلامات التجارية كأدوات للتسويق الرقمي بالمحتوى، حيث تسهم في نشر المحتوى وبناء الثقة بين العلامة التجارية والجمهور، بالإضافة إلى زيادة وعي الجمهور المستهدف بالمنتجات.

ب- محركات البحث Search engines : حيث تعتبر محركات البحث (مثل Google، Yahoo) وسائل مهمة في التسويق بالمحتوى، لأنها البوابات المؤدية إلى المحتوى التسويقي عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي أو حتى الموقع الرسمي للشركة، وهنا تأتي أهمية تكتيك تحسين نتائج محركات البحث للوصول للمحتوى التسويقي بسهولة وفاعلية Search Engine Optimization، حيث يعتمد هذا التكتيك على زيادة فرص ظهور المحتوى التسويقي في نتائج محركات البحث المجانية مثل جوجل بحيث يظهر في النتائج الأولى، وذلك من خلال التعرف على كيفية عمل

محركات البحث والعوامل المؤثرة على ترتيب نتائج محركات البحث وتحسينها ومن أهم أدوات الـ SEO : (SEMrush Buzzstream / Majestic / Yoast).

ج- البريد الإلكتروني E- mails : من أهم وسائل التسويق بالمحتوى الاعتماد على البريد الإلكتروني عن طريق صياغة المحتوى التسويقي وإرساله في رسائل إلكترونية إلى الشرائح المستهدفة، وهنا نولي أهمية كبرى بأن تكون الرسائل الإلكترونية ليست فقط نصية بل بفضل أن تحتوي على مختلف أشكال المحتوى وكذا تحتوي على وصلات للاستزادة والتفاصيل.

د- تطبيقات التواصل الاجتماعي Social media app : مع انتشار هذه التطبيقات واعتماد الكثير من العلامات التجارية والشركات على استخدام تلك المنصات لدعم نشاطها التسويقي، أصبح التسويق عن طريق المحتوى على تلك المنصات من أهم وأنجح الطرق للوصول إلى العملاء المستهدفين وزيادة المبيعات، وهنا يتم التركيز على تكتيكات إدارة المحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وإنتاج المحتوى المناسب مع طبيعة كل منصة والسمات المميزة لمستخدميها، فالمحتوى الخاص بالصور يمكن نشره على الإنستجرام، والمحتوى النصي يفضل نشره على تويتر، والمحتوى الفيديو يمكن نشره على يوتيوب، المحتوى المنوع يمكن نشره على الفيس بوك.

هـ- المنشورات الدعائية والإعلانات Sponsored ads : استخدام التسويق عن طريق المحتوى من خلال المنشورات الدعائية أو الإعلانات الرقمية المدفوعة، أيًا كان نوعها أو شكلها، حيث يمكن وضع المحتوى المطلوب توصيله في قالب إعلاني معين، ومن ثم تحديد أسلوب نشر الإعلان والمواقع التي سيظهر فيها ليحقق ذلك وعيًا متصاعدًا بالعلامة التجارية بما يسهم في زيادة المبيعات أيضًا.

و- المدونات Blogs : من الوسائل المستخدمة في التسويق بالمحتوى تدشين المدونات المختلفة سواء النصية أو مدونات الفيديو Vlogs ، أو مدونات الصوت Podcast ، أو المدونات التي تضم تنويعاً من أشكال المحتوى الرقمي المختلف.

٦- مرتكزات بناء استراتيجية المحتوى التسويقي الرقمي:

أ- تحديد الأهداف التسويقية العامة: من خلال صياغة أهداف تسويقية محددة قابلة للقياس والتحقيق مع تحديد الإطار الزمني لكل هدف.

ب- تحديد هدف المحتوى: عند تصميم محتوى رقمي معين لابد من تحديد هدف محدد لهذا المحتوى مثل إثارة الحوار مع الجمهور، أو تحسين نتائج الوصول عبر كلمات البحث، أو جذب عملاء جدد، أو الحفاظ على العملاء الحاليين.

ج- تطوير أفكار إبداعية للمحتوى: وتعتبر هذه النقطة محورية فالمحتوى التسويقي الإبداعي هو الذي يجذب الجمهور، ويحقق الأهداف التسويقية المحددة من قبل، ويرتبط ابداع المحتوى التسويقي بتحديد طبيعة المحتوى، ما إذا كان تعليميًا، ترفيهيًا، إقناعيًا، إرشاديًا، ملهمًا.

د- تحديد مضامين المحتوى: فالمحتوى التسويقي شامل لعدة مضامين مختلفة، كالنصوص - الرسوم - الصور - الفيديوهات - الصوتيات - الوصلات الفائقة - الهاشتاج).

هـ- تحديد منصات بث المحتوى: ويقع اختيار السوق على المنصات المختلفة وفقا لطبيعة المحتوى ووفقا للأهداف التسويقية من المنصة المستخدمة، وكثافة استخدامها لدى العملاء.

و- جدولة تدشين المحتوى: من خلال وضع مخطط بتقويم تدشين المحتوى ومعدلات إعادة النشر والتكرار، وعادة ما يشمل المخطط التوقيت والتاريخ والهدف من المحتوى وطبيعة الفعل المطلوب من الجمهور نحو المحتوى Call to action، مثل الاشتراك في صفحة أو الإعجاب بمحتوى أو إعادة نشر محتوى معين أو الدخول على صفحة أخرى (صفحات الهبوط) Landing page .

ز- تقييم وتقويم الأداء التسويقي: بالاعتماد على مؤشرات قياس الأداء التسويقي الرقمي KPI of digital marketing مثل (عدد مشاهدات الصفحة Web Traffic Sources - مثل مؤشرات التفاعل مع المحتوى like/ share/ retweet/ comment - معدلات النقر Click-Through Rate - معدلات التحويل عبر الوصلات الفائقة Conversion Rate - تعداد الزوار وتعداد معاودة الزيارة Returning Visitors - زيارات محركات الأبحاث- معدل الارتداد bounce rate وهو نسبة الزوار الذين يغادرون موقع الشركة بعد زيارة صفحة واحدة فقط، وكلما قلت قيمته زاد انغماس الجمهور في المحتوى الرقمي- معدل تحول الزوار إلى زبائن من خلال معرفة عدد الزوار المتفاعلين مع أزرار الشراء وإجراءاته - معدل النمو وهو عدد الزوار الجدد المشتركين في حساب الشركة أو صفحتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي).^{٤١}

وتوجد العديد من الأدوات المجانية والمدفوعة التي يمكن الاعتماد عليها في عمليات تقييم المحتوى التسويقي ومراقبة الأداء tracking content marketing performance وهو ما يعرف أيضًا بقياسات تسويق المحتوى content marketing metrics^{٤٢}، ومن هذه الأدوات: جوجل أناليتكس (Google Analytics) وهي أداة مجانية من جوجل تساعد في تتبع وتحليل كل ما يخص المواقع الإلكترونية، وبالتالي تسهم في تقييم كل قطعة من المحتوى التسويقي المنتج، ويتشابه معها أدوات أخرى لتحليل المواقع مثل: Optimizely / Crazy Egg، كما توجد أداة Feedly وهي مجانية أيضًا وتساعد على متابعة المنافسين، أو المواقع المشهورة في نفس المجال حتى يمكن الحصول على أفكار للمحتوى التسويقي، وتتوفر أدوات تحليلية لمواقع التواصل الاجتماعي مثل Buffer / Hootsuite / وتطبيقات & Zoho social zoho CRM .

الإطار المنهجي للدراسة:

أ. نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تقوم الدراسة بتوصيف ظاهرة تسويق المحتوى الرقمي بعناصره وأهدافه وقوالبه، ولم تكتف بالوصف للظاهرة فقط بل تقدم تحليلاً كيفياً لأساليب ممارسة تسويق المحتوى الرقمي في قطاع الجامعات البحرينية الخاصة.

ب. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون الكيفي، وهو طريقة منظمة ومنهجية بهدف ملاحظة ظاهرة ما وتتبعها ثم تحليل مضمونها الاتصالي سواءً كان نصاً أو صورة أو فيديو أو محتوى اتصالي آخر، ويتسم هذا التحليل بالتعمق في التأويل الفلسفي في التحليل أكثر من الالتفات للجوانب الرقمية والاحصائية المستخدمة في التحليل الكمي^٣؛ حيث تم الاستعانة به من خلال إجراء تحليل كيفي للمنشورات المتاحة على الحسابات الرسمية للجامعات الخاصة البحرينية محل الدراسة عبر موقع إنستجرام، حيث لم يكثر الباحث بالتحليل الكمي للمضمون بقدر ما تم التركيز على التحليل الكيفي للمضمون للتعرف على أساليب تسويق المحتوى الرقمي المتبعة لدى هذه الجامعات والتعرف على أهم القوالب المستخدمة لذلك، ورصد كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي عبر الإنستجرام، كما تستند الدراسة في منهجها على الأسلوب المقارن؛ حيث عمد الباحث على عرض النتائج في أسلوب المقارنة بين ٣ جامعات بحرينية خاصة وهي (جامعة العلوم التطبيقية/ الجامعة الأهلية / الجامعة الخليجية) بهدف مقارنة الممارسات التسويقية للمحتوى الرقمي من حيث جوانب الشكل والمضمون.

ج. النموذج العلمي المتبع في التحليل الكيفي للمضمون:

اعتمد الباحث على نموذج Bengtsson (٢٠١٦م)^٤ والذي يرصد بروتوكولاً شاملاً لخطوات إجراء التحليل الكيفي للبيانات لخدمة أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته ولتحقيق فهم عميق للظاهرة البحثية، وقد تم تطبيق هذا النموذج في الدراسة من خلال تنفيذ خطوات إجرائية كالآتي:

- ١- تحديد عينة التحليل الكيفي من حيث القوام والنوع.
- ٢- تحديد الوحدة الأساسية للتحليل (وهي المنشور عبر حساب إنستجرام).
- ٣- تصنيف المحتوى لقوالب شكلية محددة (مثل فيديو مع النص - صورة مع النص - نص فقط....)
- ٤- قراءة جميع الوحدات بعناية وتدوين نقاط اتفاق الوحدات ونقاط الاختلاف.
- ٥- تحديد فئات كيفية للتحليل مثل (موضوع المنشور - لغته - الوسوم المرفقة - طبيعة الفيديوهات - طبيعة الصور - طبيعة التصميمات الجرافيكية - الهدف من المنشور).

٦- تصنيف المحتوى لمضامين فكرية محددة، بمعنى حصر الأفكار والاطروحات التي يتناولها كل منشور، لتوضيح جملة من الأطروحات المحددة والموضوعات المتشابهة لبناء علاقات كلية بين وحدات التحليل.^{٤٥}

٧- كتابة تقرير النتائج النهائية في إطار مقارنة بين الجامعات الثلاث محل الدراسة مع اقتباس أمثلة من منشورات إنستجرام لدعم النتائج وتأكيداتها.

د- الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية للدراسة:

أجريت الدراسة داخل مملكة البحرين على ثلاث جامعات بحرينية خاصة (جامعة العلوم التطبيقية - الجامعة الأهلية - الجامعة الخليجية) وذلك في مدة زمنية محددة بدأت منذ ٢٣ يناير ٢٠٢٢م حتى ٢٦ مايو ٢٠٢٢م أي طوال فترة الفصل الدراسي الربيعي لدى الجامعات البحرينية في العام الدراسي ٢٠٢١ - ٢٠٢٢ لمدة ٤ شهور متصلة تقريباً، من خلال تحليل كافي لمضمون المنشورات التي تم نشرها عبر حسابات الجامعات الثلاث على إنستجرام عن موضوع محدد وهو تسويق المحتوى الرقمي مع استبعاد أي منشور آخر لا علاقة له بهذا الموضوع (كالمنشورات الترويجية والإعلانات البيعية والداخلية)

هـ- مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

ينحصر مجتمع الدراسة التحليلية في كل المنشورات المتاحة عبر الحسابات الرسمية للجامعات البحرينية الثلاث، العلوم التطبيقية - الأهلية - الخليجية، وقد وقع اختيار الباحث للجامعات الثلاث الخاصة وفقاً لمؤشر ترتيب الجامعات البحرينية* لعام ٢٠٢٢م حيث جاء في المرتبة الأولى للجامعات الخاصة البحرينية جامعة العلوم التطبيقية ثم الأهلية ثم الخليجية، وقد قام الباحث بسحب عينة غير احتمالية من نوع العينات العمدية؛ حيث قصد الباحث اختيار المنشورات التي تحتوي على أسلوب تسويق المحتوى الرقمي، وتم استبعاد كل المنشورات الأخرى التي تحمل الترويج المباشر أو الإعلانات البيعية أو الداخلية الموجهة لمجموعات المصالح، وقد بلغ قوام العينة ٦١٦ منشوراً، بواقع ٣١٦ منشوراً على حساب جامعة العلوم التطبيقية، و ١١٤ منشوراً على حساب الجامعة الأهلية، و ١٨٦ منشوراً على حساب الجامعة الخليجية.

النموذج العلمي الذي تعتمد عليه الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نموذج "المزيج التسويقي الجديد SAVE" حيث طور كل من:

* موقع university Guru يعرض ترتيب وتقييمات الجامعات البحرينية عبر مختلف المؤشرات الدولية المعنية بذلك، ويتم تحديث الترتيب بشكل دائم، وقد تم الدخول على الموقع يوم ١ مايو ٢٠٢٢، متاح على: <https://www.universityguru.com/ar/aljamieat--bahrain>

Richard Ettenson, Eduardo Conrado and Jonathan Knowles النموذج التقليدي للمزيج التسويقي 4Ps إلى نموذج تسويقي حديث باختصار من ٤ حروف "SAVE"، حيث قاموا بنشر مقال في مجلة Harvard business review عام ٢٠١٣م عن المزيج التسويقي الجديد والذي يهتم بتسويق المنتجات عبر المحتوى التسويقي وليس البيع والدعاية المباشرة.^{٤٦}

ويشير Eduardo Conrado مدير التسويق لشركة موتورولا وأحد مطوري هذا النموذج إلى العناصر الحديثة للمزيج التسويقي كأربعة عناصر بديلة عن العناصر القديمة، والعناصر الجديدة هي: الحل solution - الوصول Access - القيمة Value - التعليم Education، وفيما يلي شرح مفصل لكل عنصر على حدة:^{٤٧}

١- الحل Solution: بمعنى التركيز على الحل بدلاً من المنتج (Product) حيث أصبح العملاء لا يهتمون بالمنتج في حد ذاته، ولكنهم يهتمون بإيجاد حلول لمشكلاتهم وكيف يقوم هذا المنتج بتيسير حياتهم وتلبية احتياجاتهم وحل مشاكلهم.

٢- الوصول Access : بمعنى التركيز على الوصول بسهولة للمنتج من خلال المتاجر الرقمية بدلاً من التوزيع (Place) التقليدي على متاجر الجملة والتجزئة الواقعية، بحيث يكون للعلامة التجارية انتشار واسع في المحتوى الرقمي على مختلف المنصات المتاحة، وتتوافر معلومات مفتوحة المصادر عن العلامة التجارية وقصتها وفلسفتها، ليس الأمر فقط توزيع تقليدي على رفوف المتاجر ولكن الأمر هو إيصال المعلومات والمحتوى الرقمي بشكل بسيط وجذاب للعميل كماً وكيفاً.

٣- القيمة Value: بمعنى التركيز على قيمة المنتج والعلامة التجارية ووزنها السوقي بدلاً من السعر المباشر (Price) فالأمر مرتبط بعملية بناء قيمة العلامة التجارية Brand equity من خلال المحتوى الرقمي الثري الذي يشكل سمعة جيدة ويخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج، فالأسعار في حد ذاتها قيمة نقدية لكن القيمة المعنوية للمنتج هي سمعته وثقة وولاء العميل به.

٤- التعليم Education: بمعنى التركيز على المحتوى التعليمي المفيد بدلاً من المحتوى الترويجي (Promotion) فالأمر مرتبط بإنتاج محتوى تسويقي تعليمي ذي قيمة يقدم معلومات ذات أصالة وجديرة بالاهتمام بدلاً من التركيز على تقديم العروض الترويجية والخصومات وإعلانات الاستجابة المباشرة.

لذا يمكن القول أن عناصر المزيج التسويقي الجديد وفقاً لهذا النموذج ترتبط جداً باستراتيجية التسويق عبر المحتوى الرقمي وتعتمد على إنتاج المحتوى الذي يقدم حلولاً ويعكس قيمة للمنتج وسهل الوصول إليه ويقدم إفادة معلوماتية وتعليمية جديدة للعميل.^{٤٨}

تساؤلات الدراسة:

تشمل الدراسة خمسة تساؤلات أساسية وهي:

- ١- كيف تبدو حسابات الجامعات الخاصة البحرينية محل الدراسة من حيث ملامح الشكل والمضمون العام؟
- ٢- إلى أي مدى تستخدم الجامعات البحرينية الخاصة استراتيجية تسويق المحتوى الرقمي عبر إنستجرام مقارنة باستراتيجية المحتوى الترويجي / البيعي المباشر؟
- ٣- ما أساليب تسويق المحتوى الرقمي المستخدمة لدى الجامعات البحرينية الخاصة؟
- ٤- ما قوالب المحتوى التسويقي الرقمي التي استخدمتها الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام؟
- ٥- كيف وظفت الجامعات الخاصة البحرينية عناصر نموذج SAVE عبر المحتوى الرقمي التسويقي في إنستجرام؟

نتائج الدراسة في ضوء الإجابة على تساؤلاتها:

الإجابة على التساؤل الأول: كيف تبدو الحسابات الرسمية للجامعات الخاصة البحرينية محل الدراسة من حيث ملامح الشكل والمضمون العام؟ ولمعرفة جواب السؤال الأول فسيتم استعراض عدة محاور رئيسية وهي:

أ- معلومات أساسية عن الجامعات الثلاث:

جدول (١)
المعلومات الأساسية عن الجامعات الثلاث محل الدراسة

معلومات الجامعة	جامعة العلوم التطبيقية ^٤	الجامعة الأهلية ^٥	الجامعة الخليجية ^٦
	ASU	Ahlia	GU
طبيعة النشاط ونبذة تعريفية	خدمي تعليمي قطاع خاص، وتعرف الجامعة نفسها بأنها تسعى لتقديم تعليم متميز بمناهج تعليمية حديثة يحتمها القطاع الصناعي والقطاع العام سواء محلياً أو دولياً من خلال نخبة من الأكاديميين المتميزين.	خدمي تعليمي قطاع خاص، وتعرف الجامعة نفسها بأنها تقدم خدماتها للطلاب داخل دول الخليج وعلى مستوى العالم من قبل أعضاء هيئة تدريس رائدين ومتميزين وجودة التعليم من الدرجة الأولى	خدمي تعليمي قطاع خاص، وتعرف الجامعة نفسها بأنها تقدم للمجتمع خريجاً متميزاً على أسس فكرية ومهنية قوية من خلال أجواء دراسية متميزة وحياة جامعية فريدة.
تاريخ الإنشاء والمقر الحالي	أنشئت ٥ يوليو ٢٠٠٤م ومقرها بمنطقة العكر الغربي.	أنشئت ٢١ مارس ٢٠٠١م كأول جامعة خاصة في البحرين ومقرها بالمنامة.	تأسست ١٧ سبتمبر ٢٠٠١م ومقرها بمنطقة سند.

التوجه الاستراتيجي	الرؤية: جامعة رائدة تعزز التميز في التعليم التطبيقي والبحث العلمي في البحرين والمنطقة. الرسالة: تركز الجامعة جهودًا لخلق الفرص لجميع طلابها وموظفيها للمساهمة في التنمية المستدامة للوطن، وتسعى الجامعة للتميز على الصعيدين المحلي والدولي في مجال التعليم والتعلم والبحث والشراكة المجتمعية، وتلتزم الجامعة بتوظيف خريجيها من خلال ممارسات ريادية لتمكينهم من مواجهة المنافسة في السوق العالمي. القيم: النزاهة - التعاون - الولاء - الشراكة المجتمعية - تحسين الجودة - الإبداع والابتكار.	الرؤية: تطمح الجامعة الأهلية إلى أن تكون مؤسسة أكاديمية إقليمية ودولية متميزة، ومحركًا للتحويل الاقتصادي والاجتماعي، من خلال تعزيز أعلى مستوى من النزاهة في تحقيق التميز في التعليم والبحث العلمي. الرسالة: تعزيز اكتشاف المعرفة ونشرها لخدمة المجتمع، من خلال المشاركة الهادفة في المجالات الفكرية والعلمية والثقافية للحياة في البحرين والمنطقة العربية والعالم أجمع. من خلال تقديم تعليم عالي الجودة بكفاءة مهنية وأخلاقية كبيرة. القيم: الامتياز التعليمي - التنوع الثقافي - الزمالة والعمل الجماعي - الطموح - المشاركة المجتمعية.	الرؤية: تهدف الجامعة إلى أن تكون مؤسسة تعليم عالي متميزة في البحرين وخارجها. بخريجيتها التفاضليين، والبحوث الرصينة والمساهمة المجتمعية للتنمية المستدامة. الرسالة: تحرص الجامعة على توفير تعليم عالي متطور مستمر يؤهل الطلاب نحو التفكير النقدي والتعلم مدى الحياة والتأمل. وتشجع الجامعة أيضًا الأنشطة البحثية ذات التأثير العالي في الأوساط الأكاديمية والمهنية. كما تدعم البيئة المحفزة للجامعة موظفيها وخريجيتها ذوي المهارات العالية للتنافس في كل الأوساط وأمام جميع التحديات الاجتماعية والاقتصادية. القيم: الامتياز - التعاون - التنوع الثقافي - التنمية المستمرة - الاستدامة - الإبداع
الكليات	تحتوي على ٤ كليات: كلية الآداب والعلوم - كلية الهندسة - كلية الحقوق - كلية العلوم الإدارية.	تحتوي على ٥ كليات: كلية الآداب والعلوم، كلية إدارة الأعمال والمالية، كلية العلوم الطبية والصحية، كلية الهندسة، كلية تكنولوجيا المعلومات.	تحتوي على ٤ كليات: كلية الهندسة - كلية القانون - كلية الإعلام وتقنيات الاتصال - كلية العلوم الإدارية والمالية.

ب- عنوان الحساب على الإنستجرام URL :

العلوم التطبيقية: https://www.instagram.com/asu_bh ويسمى الحساب : asu_bhالأهلية: <https://www.instagram.com/ahliauniversitybh/?hl=en> ويسمى الحساب : ahliauniversitybhالخليجية: https://www.instagram.com/gulf_university/?hl=en ويسمى الحساب : gulf_university

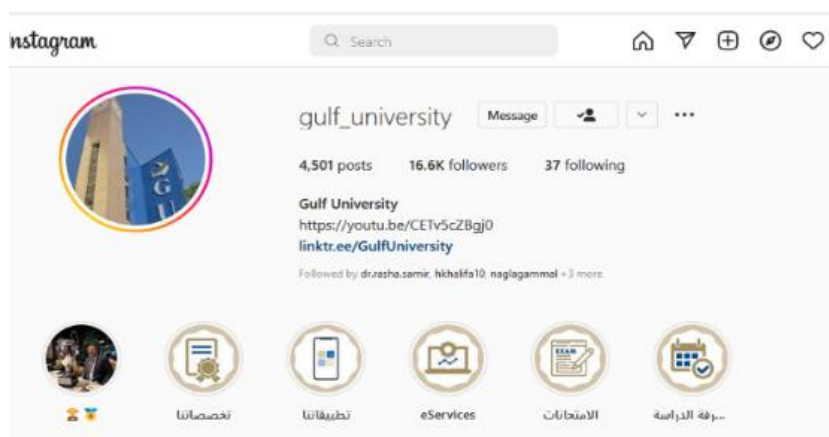
شكل (١)

حساب الجامعة الأهلية على إنستجرام



شكل (٢)

حساب الجامعة الخليجية على إنستجرام



شكل (٣)

حساب جامعة العلوم التطبيقية على إنستجرام

ج- الصورة الشخصية للحساب Profile photo :

العلوم التطبيقية: وضعت شعارها مع اسمها باللغتين العربية والإنجليزية.

الأهلية: وضعت شعارها مع اسمها باللغتين العربية والإنجليزية.

الخليجية: وضعت صورة لجزء من المبنى الأكاديمي لها مدون عليه الشعار الخاص بها.

د- عدد المتابعين للحساب followers: وفقًا لإحصائيات يوم ٢٧ مايو ٢٠٢٢م، العلوم التطبيقية:

٢١٢٩٢ متابعًا ثم الخليجية: ١٦٦٦٩ متابعًا، ثم الأهلية: ١١٦٨٠ متابعًا.

هـ- عدد الحسابات التي تتابعها الجامعات following:

وفقًا لإحصائيات يوم ٢٧ مايو ٢٠٢٢م، العلوم التطبيقية: تتابع ٩٠ حسابًا آخر، الأهلية: تتابع ٧٤

حسابًا آخر، الخليجية تتابع ٣٧ حسابًا آخر.

و- التوصيف التعريفي للحساب Bio description:

العلوم التطبيقية: كتبت الجامعة عبارة "جامعة بحرينية رائدة و الجامعة الوحيدة في مملكة البحرين

الحاصلة على الاعتماد الدولي لوكالة ضمان جودة التعليم العالي البريطانية QAA " كما وضعت وصلة

لحساب الجامعة على موقع linktree للاشتراك في فعاليات الجامعة.

الأهلية: كتبت الجامعة عبارة "الحساب الرسمي للجامعة الأهلية أول جامعة خاصة في مملكة البحرين"

باللغتين العربية والإنجليزية ووضعت وصلة الموقع الرسمي للجامعة.

الخليجية: لم تقدم الجامعة نفسها ولكن اكتفت بوضع وصلتين الأولى لصفحة اليوتيوب، والثانية للتسجيل

في فاعليات الجامعة على موقع linktree .

ز- الأيقونات العلوية الرئيسية Basic icons :

العلوم التطبيقية: احتوى الحساب على ١٠ أيقونات وهي: أخبار الجامعة - التقديم والتسجيل - اتصل بنا

- لماذا ASU - قالو عنا- اختبارات الطلاب- التعليم عن بعد - الشراكة مع جامعة بريطانية في

الهندسة - الخدمات الطلابية - الاعتماد.

الأهلية: احتوى الحساب على ٣٣ أيقونة منها: قصص نجاح - يوم المرأة - يوم المهن - كيفية التقديم

- يوم التنوع الثقافي - تهنئة للطلاب - تقييم للطلاب - المودل كمنصة تعليمية- البرامج التعليمية

بالجامعة وغيرها.

الخليجية: احتوى الحساب على ٦ أيقونات: إنجازات الجامعة، التخصصات، التطبيقات وهنا تم شرح ٣

تطبيقات للتعليم عن بعد Moodle و outlook و MS Teams، الخدمات الرقمية وهنا تم إتاحة

أساليب التواصل مع وحدة الدعم التكنولوجي وخدمات المكتبة الإلكترونية، الامتحانات، وأيقونة حجز

غرفة الدراسة.

ح- اللغة المستخدمة في المنشورات:

استخدمت جامعة العلوم التطبيقية اللغة العربية فقط في جميع منشوراتها النصية أما الصور المرفقة بالمنشور فكانت نصوصها تتنوع بين العربية والإنجليزية، أما الأهلية والخليجية فقد اعتمدت على المنشورات العربية والإنجليزية مع صور مرفقة مدون عليها نصوص عربية وإنجليزية.

ط- طبيعة المنشورات عامة Posts :

تشترك الجامعات الثلاث في طبيعة المنشورات الترويجية بهدف التقديم للدراسة في مختلف التخصصات، والتركيز على المزايا التنافسية لكل جامعة كالتراكات مع جامعات بريطانية والكادر التدريسي المميز والحياة الجامعية في الحرم الجامعي والشخصيات الشهيرة من الخريجين والإمكانات التكنولوجية وعروض وتسهيلات السداد للمصاريف الجامعية، كما اشتركت الجامعات الثلاث في توجيه بعض الإعلانات الداخلية الموجهة لمجموعات المصالح، على سبيل المثال إعلانات مرتبطة بالنتائج الدراسية وطرق استلام الكتب وأسلوب التسجيل والإرشاد الطلابي.

ل- طبيعة الفيديوهات:

تمثلت الفيديوهات التي رصدها الباحث في فترة التحليل في ٣ محاور رئيسية: في المرتبة الأولى جاءت فيديوهات تسويق محتوى الأحداث الخاصة داخل الجامعات الثلاث بتغطيات مختلفة لجميع الأحداث الخاصة من معارض واحتفالات وتكريمات وأيام خاصة، وجاءت الفيديوهات الترويجية للجامعات في المرتبة الثانية من حيث الشيوع من خلال فيديوهات ترصد البرامج الأكاديمية بالجامعة، إمكانات الجامعة التقنية والبشرية، إعلانات فيديو عن فتح باب التسجيل والقبول الطلابي، إعلانات فيديو عن خصومات التسجيل، وجاء في المرتبة الثالثة من حيث الشيوع الفيديوهات المرتبطة بإنجازات كل جامعة؛ مثل تكريمات حصلت عليها الجامعة وشراكات تعليمية للجامعة وإنجازات الجامعات في مجال التنمية المستدامة وخدمة المجتمع وإنجازاتها في مجال الجودة التعليمية والاعتماد الأكاديمي والمؤسسي.

م- التصميمات والهوية المرئية للصفحة Visual ID:

يمكن القول أن الجامعات الثلاث استمدت الهوية المرئية لحساباتها على إنستجرام من ألوان الشعارات الخاصة بهما، حيث برزت الهوية المرئية لدى الجامعتين الأهلية والخليجية بوضوح في شكل التصميمات ووحدة نوع الخط وحجمه وألوان التصميم؛ حيث استخدمت الأهلية اللون الأحمر والأبيض في التصميمات، أما الخليجية فاستعانت باللون الأزرق والأبيض في التصميمات مع ثبات التزييل السفلي للتصميم بشعارات الجهات التي حصلت منها الجامعة على اعتماد مهني وأكاديمي ومؤسسي، وعلى العكس في جامعة العلوم التطبيقية نجد عدم ثبات في الهوية المرئية على صفحتها الرسمية بإنستجرام، حيث استخدمت في بعض التصميمات اللون الأحمر والأبيض، وفي تصميمات أخرى استخدمت الأزرق والأبيض، كما دمجت بين الأحمر والأزرق والأبيض في تصميمات معينة.

ن- تفاعل المستخدمين على المنشورات Comments :

انخفض التفاعل جدًا على الصفحات الثلاثة، ولوحظ ارتفاع طفيف في التفاعل مع منشورات الخليجية ثم التطبيقية في الرتبة الثانية ثم الأهلية، وقد لاحظ الباحث أن أعلى سلوك تفاعلي لدى المستخدمين هو مشاهدة الفيديوهات ثم إبداء الإعجاب بالمنشور وفي أضيق الحدود كتابة تعليق على المنشورات، وقد جاءت معظم التعليقات التي رصدها الباحث فترة التحليل تحمل اتجاهات إيجابية نحو الجامعات الثلاثة مثل "تستحقون/ فخور بكم/ أو تعليقات لتشجيع الطلاب، أو تبادل التهاني، أو مدح أداء الكادر التدريسي وقيادة الجامعة".

إجابة التساؤل الثاني: إلى أي مدى تستخدم الجامعات البحرينية الخاصة استراتيجية تسويق المحتوى الرقمي عبر إنستجرام مقارنة باستراتيجية المحتوى الترويجي / البيعي المباشر؟

وللإجابة على هذا السؤال رصد الباحث معدل كثافة النشر على الصفحات الثلاث منذ نشأتها، ومعدل التحديث الدوري Updating لكل صفحة على حدة للتعرف على عدد المنشورات التي نشرت في فترة التحليل. وبلغ عدد منشورات حساب العلوم التطبيقية في ٢٧ مايو ٢٠٢٢م حوالي ٧١٩١، بينما بلغ عدد منشورات الخليجية في نفس التاريخ ٤٥٠١، والأهلية ٣٣٩٦، وهذا يدل على تفوق التطبيقية في كثافة النشر على إنستجرام.

كما وجد أن جامعة العلوم التطبيقية كانت أكثر الجامعات نشاطاً في تحديث المحتوى، حيث نشرت جامعة العلوم التطبيقية في فترة التحليل (الفصل الدراسي الربيعي ٢٠٢١/٢٠٢٢م) ٤٨٦ منشوراً على حسابها عبر إنستجرام منهم ٣١٦ منشوراً مرتبطاً بتسويق المحتوى الرقمي، بينما نشرت الجامعة الخليجية ٢٥٨ منشوراً بواقع ١٨٦ منشوراً مرتبطاً بتسويق المحتوى الرقمي، أما الأهلية فنشرت ٢١٠ فقط منهم ١١٤ منشوراً مرتبطاً بتسويق المحتوى الرقمي. وقد يرجع سبب التحديث المستمر على صفحة جامعة العلوم التطبيقية في كونها تقدم الحدث الواحد في أكثر من منشور وتقوم بنشر ٥ منشورات تقريباً يومياً، أما الخليجية فتنتشر تقريباً ٣ منشورات يومياً، أما الأهلية فتنتشر تقريباً منشورين يومياً.

ومن الأرقام السابقة يمكن استنتاج الإجابة على تساؤل الدراسة بإيجاز في تفوق استخدام الجامعات الثلاث لأسلوب تسويق المحتوى الرقمي كتكتيك تسويقي جديد وله الصدارة، وتراجع استخدامهم للأساليب الترويجية التقليدية وإعلانات الاستجابة المباشرة وتشجيع المبيعات بالخصومات أو العروض التعليمية. كما تشير الأرقام السابقة إلى تقدم الجامعة الخليجية في استخدامها لأسلوب تسويق المحتوى الرقمي بنسبة ٧٢٪ من محتواها، ثم يأتي في المرتبة الثانية العلوم التطبيقية بنسبة ٦٥٪ من محتواها، ثم الأهلية بنسبة ٥٤٪ من محتواها.

وبالتالي يمكن القول أن تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الثلاث له تواجد ملموس على صفحات الإنستجرام، أما التسويق التجاري البيعي فقد تراجعت حدته، فالأمر الآن لم يصبح مجرد خصومات للدراسة أو تسهيلات في سداد المصاريف الجامعية أو إعلان عن بداية التسجيل الطلابي في

الفصول الدراسية، ولكن أصبح تسويق المحتوى سيد الموقف وأدركت الجامعات أهميته في تقديم المحتوى القيم المفيد عن إنجازات الجامعة ودورها في خدمة المجتمع وغيرها من المحاور التي سيتم التطرق لها بالتفصيل.

إجابة التساؤل الثالث: ما أساليب تسويق المحتوى الرقمي المستخدمة لدى الجامعات البحرينية الخاصة وما أهدافها التسويقية؟

وللإجابة عن هذا التساؤل فقد رصد الباحث عدة محاور مشتركة لأساليب تسويقية استخدمتها الجامعات الثلاث عبر محتواها الرقمي في إنستجرام، ولكن جاءت الاختلافات في بعض الأساليب التي تميزت بها جامعة عن أخرى، وفيما يلي عرض مفصل لكل جامعة على حدة لتوضيح الأمر:

بالنسبة لجامعة العلوم التطبيقية:

- أ- أسلوب تسويق محتوى الأحداث الخاصة بالجامعة: حيث رصد الباحث تسويق الجامعة لأهم الفعاليات والأحداث الخاصة التي تم تنظيمها في الفصل الربيعي مثل:
- المعارض: افتتاح معرض المهن التاسع بالشراكة مع عدة مؤسسات بالقطاع الخاص.
 - الملتقيات: تنظيم الملتقى الشبابي "شبابنا طموح، عزيمة، نجاح" يوم ٢٩ مارس.
 - الأيام الخاصة: الاحتفال بيوم الشباب البحريني في نسخته الأولى تحت شعار "نحن ثروة الوطن الحقيقية" يوم ٢٤ مارس، تنظيم يوم رياضي تحت شعار "الرياضة أسلوب حياة" في ١٣ فبراير وذلك ضمن فعاليات يوم البحرين الرياضي ١٠ فبراير.
 - اللقاءات: تنظيم لقاء أرباب العمل والخريجين " للعام الأكاديمي ٢٠٢١-٢٠٢٢م،
 - الحفلات: تنظيم حفلة تكريم الطلبة المتفوقين لنفس العام الدراسي، وتنظيم حفلة تكريم المشاركين في الفرق الرياضية الحائزة على المراكز المتقدمة في الدوري الوطني للجامعات، وتنظيم حفل تخرج الفوجين الثالث عشر والرابع عشر من طلبة الجامعة، والفوج الأول من طلبة البرامج المستضافة من الجامعات البريطانية (لندن ساوث بانك، وكارديف متروبوليتان) وقد حظي هذا الحدث بنشر مكثف يقدر بـ ٢٦ منشورًا متنوعًا بين فيديوهات وصور، تنظيم احتفال بمناسبة يوم الميثاق الوطني البحريني ١٤ فبراير.
 - المؤتمرات: تنظيم المؤتمر العلمي الطلابي الثالث تحت عنوان "نحو جيل مبتكر ومبدع في ظل جائحة" COVID - 19 - ١٠ فبراير.

ب- أسلوب تسويق المحتوى الخاص بدور الجامعة في خدمة المجتمع وتنميته: حيث حرصت الجامعة على بلورة المحتوى العاكس لدورها في خدمة المجتمع وتنميته، وتقديم صورة ذهنية طيبة عن الجامعة من خلال إبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية والإنسانية والخيرية التي تقوم بها الجامعة. ومن أمثلة ذلك:

- تقديمها المحتوى الخاص بالدورات التدريبية وورش العمل والندوات الموجهة لفئات معينة أو الموجهة بدعوة عامة للحضور، ومن هذه الدورات المرصودة في فترة الدراسة الدورات التي نظمها مركز الدراسات والتدريب البرلماني لفئة جماهيرية معينة وهي منتسبي الأمانة العامة لمجلس النواب ومنها دورة بناء أنظمة الجودة وفقاً لمتطلبات الأيزو، ودورة الإبداع الإداري، ودورة كيف تكون مدقق حسابات ورقياً مالياً ناجحاً؟، ودورة الاتصالات الإدارية الناجحة، ودورة طرق واستراتيجيات تصميم العمل والهياكل التنظيمية الحديثة، ودورة ديناميكية العمل الجماعي، ودورة التخطيط الاستراتيجي، كما قدمت الجامعة محاضرة عن "تطوير مهارات التفكير والاتصال" لمنسقى مراكز تعليم القرآن الكريم، كما قدمت الجامعة محتوى يخص ورش العمل الموجهة للجمهور العام بدعوة عامة مثل ورشة إدارة الوقت، ورشة الاستخدام الأمثل لمنصات الإعلام الاجتماعي ورشة الذكاء الاجتماعي ورشة التفكير الناقد.

- حملة طلاب كلية الهندسة لصباغة واجهتي منازل بمنطقة العكر الغربي.

- تنظيم يوم ترفيهي للأطفال "بيت بتلكو" لرعاية الطفولة بمجمع الواحة في منطقة الجفير أول أيام عيد الفطر.

- زيارة تطوعية لمركز المحرق للرعاية الاجتماعية.

- تنظيم فعالية قرقاعون* موجهة إلى الأطفال النزلاء في مستشفى الملك حمد الجامعي.

- فعالية إفطار صائم في منطقة الحورة.

- تكريم الجامعة من قبل نائب محافظ العاصمة نظير مشاركتها بوثيقة "محافظة العاصمة للعمل التطوعي في نسختها الثالثة".

- تدشين برنامج بعنوان "كيف أبدأ؟ عزز فرصك التوظيفية" للخريجين بهدف تأهيلهم لمهارات سوق العمل.

ج- أسلوب تسويق المحتوى الخاص بالتغطيات الصحفية والإعلامية عن الجامعة: حيث تقدم الجامعة بصفة دورية ملفاً اسمه "تغطيات صحفية" يبرز هذا الملف المحتوى الإعلامي المنشور عن الجامعة في مختلف وسائل الإعلام البحرينية.

* فاعلية بحرينية مرتبطة بمنتصف شهر رمضان فيها يتم توزيع الحلوى على الأطفال لتشجيعهم على الصيام.

د- أسلوب تسويق المحتوى الاجتماعي والإنساني: مثل تقديم محتوى خاص بالتهاني أو التبريكات في مناسبة ما، أو المحتوى العاكس للعلاقات الاجتماعية والإنسانية، وعلى سبيل المثال رصد الباحث بعض المحتويات في هذا الصدد كالآتي:

- التهاني: مثل التهنة بـرمضان وعيد الفطر ويوم الأم واليوم العالمي للمرأة، وتهاني موجهة للعاملين داخل الجامعة من الكادر الإداري والأكاديمي بمختلف المناسبات الخاصة بهم، وتهاني لكبار الشخصيات بالدولة بمناسبات مختلفة مثل تبوأ المناصب وذكرى ميثاق العمل الوطني، وتهنة بمناسبة يوم التأسيس السعودي ٢٢ فبراير.
- تنظيم الغبقة الرمضانية* السنوية للجامعة.
- تدشين ٤ حلقات من برنامج "سوالف رمضان" الذي أنتجه النادي الإعلامي بالجامعة، وهو عبارة عن حلقات مدتها ٦ دقائق تقريباً للتعرف على الجوانب الإنسانية لأعضاء هيئة التدريس بالجامعة.
- تقديم التعازي للإمارات في وفاة رئيسها سمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان.
- هـ- أسلوب تسويق المحتوى الخاص بجودة عملية التعليم والتعلم:** حرصت الجامعة على تسويق المحتوى العاكس لمدى جودة التعليم والتعلم وسعيها الحثيث لتقديم خدمات تعليمية جادة، حيث رصد الباحث عدة أمثلة في هذا الصدد على النحو التالي:
- تنظيم اجتماعات المجالس الاستشارية* في تخصصات معينة وهي العلوم السياسية وإدارة الأعمال والحقوق.
- عرض محتوى مرئي (فيديوهات) عن مزايا البيئة التعليمية والمراكز والتطور التقني بالجامعة.
- تنظيم الزيارات الميدانية والرحلات التعليمية مثل زيارة طلبة العيادة القانونية في كلية الحقوق إلى مكتب المحامية عايشة الطاعن، وزيارة طلبة الهندسة لمجموعة من المشاريع المعمارية والإنشائية في دبي بالإمارات، وتنظيم رحلة تعليمية لطلاب الهندسة لمعرض أكسبو دبي ٢٠٢٠م.
- تسليط الضوء على المحتوى الخاص بأعمال الطلاب من مشروعات مختلفة مثل تطبيق "محاميك" لطلبة كلية الحقوق.
- عرض فيديوهات "اللقاءات التعريفية للطلاب" عن أنظمة الإرشاد واستخدام المنصات الرقمية في التعليم عن بُعد ونظم مشروعات التخرج.
- فوز مشروع طلابي في مسابقة أبطال المناخ التي نظمها مجلس التعليم العالي بالمركز الأول.
- تكريم الجامعة من قبل معرض البحرين للتدريب والتعليم ما قبل العمل لدورها الرائد في العملية التعليمية.

** الغبقة الرمضانية حدث بحريني يشبه الخيم الرمضانية والأمسيات الاجتماعية بمصر يتم تنظيمه في شهر رمضان من قبل كل مؤسسة بحرينية. يقصد بالمجالس الاستشارية في الجامعات البحرينية بأنها اجتماعات سنوية يتم فيها الاستعانة بخبراء في سوق العمل وأرباب العمل في القطاع الخاص العام وكذلك الخريجين المتميزين، لتطوير المناهج التعليمية للبرامج التعليمية المختلفة وخلق فرص تدريبية للطلاب والإطلاع على مستجدات ومتطلبات سوق العمل.

- تقديم محتوى عن إشراك الطلاب في الأنشطة الجامعية الموازية للتعليم مثل نشر ٩ منشورات عن تشكيل مجلس إدارة النوادي الطلابية (نادي المرأة / الموهوبين / المتطوعين / الرياضي / الثقافي / البيئة / الإعلامي).

و- تسويق المحتوى الخاص بشئون البحث العلمي: حرصت الجامعة على تسويق المحتوى العاكس لتفوق الجامعة في البحث العلمي؛ حيث ركزت الجامعة هنا على النشر المستمر للمناقشات العلمية لرسائل الماجستير في مختلف التخصصات ورصد الباحث في هذا الصدد ١٧ رسالة تم مناقشتها بالجامعة من خلال نشر عنوان الرسالة واسم الباحث ولجنة المناقشة وطبيعة مشكلة الدراسة وأهم أهدافها.

ز- تسويق المحتوى الخاص بضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي والمؤسسي: حيث حرصت الجامعة على تقديم المحتوى العاكس لإنجازاتها في مجال الجودة والاعتماد، وعلى سبيل المثال رصد الباحث عدة محتويات في هذا الصدد كالآتي:

- تعريف الجامعة لنفسها في الـ Bio بأنها "الجامعة الوحيدة في مملكة البحرين التي تحصل على الاعتماد الدولي لوكالة ضمان جودة التعليم العالي البريطانية".
- حصول الجامعة على المرتبة العاشرة على مستوى العالم في مؤشر العمل اللائق ونمو الاقتصاد، التابع لتصنيف التايمز العالمي في التأثير وتحقيق أهداف التنمية المستدامة لعام ٢٠٢٢م.
- حصولها على المرتبة ٢٠١-٣٠٠ في تصنيف التايمز العالمي في التأثير وتحقيق أهداف التنمية المستدامة لعام ٢٠٢٢م.
- حصولها على المركز ٤٦١ على مستوى العالم في تصنيف "جرين ماتريك" للجامعات الخضراء والصديقة للبيئة.
- تسليط الضوء على الشراكات المؤسسية التي أبرمتها الجامعة خلال فترة التحليل مثل (التعاون مع جامعة لندن ساوث بانك البريطانية لتقديم بكالوريوس الهندسة المدنية والمعمارية - وتوقيع مذكرة تفاهم مع جمعية عطاء للمسؤولية الاجتماعية للأفراد).

ح- أسلوب تسويق المحتوى الخاص بالمسابقات التي تقدمها الجامعة: قدمت الجامعة عدة منشورات أكثر من الجامعات الأخرى عن أهم المسابقات التي تقدمها الجامعة لطلابها ولطلاب المدارس البحرينية، وفيما يلي نماذج من ذلك المحتوى:

- تدشين ٧ مسابقات موجهة لطلبة المدارس البحرينية كل مسابقة تحتوي على ورش عمل معينة يلتحق بها الطالب ثم يبدأ في إنتاج عمل معين ينافس به مع غيره من المتسابقين، (مسابقة ريادة الأعمال والتسويق المبتكر - أفضل عرض تقديمي - مسابقة التصوير الفوتوغرافي للتراث البحريني - مسابقة المناظرات بين الطلاب - مسابقة الاستثمار باستخدام منصة بلومبيرغ - مسابقة البيت المستدام - مسابقة تطوير تطبيقات للهاتف المحمول).

- تدشين مسابقات لطلاب الجامعة أنفسهم مثل مسابقة المحكمة الصورية لطلاب كلية الحقوق - مسابقة خطاطي التطبيقية- مسابقة تصميم شعار نادى جريجي الجامعة - مسابقة الجري وسباق الدرجات الهوائية بمناسبة احتفال المملكة باليوم الرياضي لها).

بالنسبة للجامعة الخليجية:

- أ- أسلوب تسويق محتوى الأحداث الخاصة بالجامعة: حيث رصد الباحث تسويق الجامعة لأهم الفعاليات والأحداث الخاصة التي تم تنظيمها في الفصل الربيعي مثل:
- المعارض: تنظيم معرض يوم المهن ١٩ مايو - تنظيم معرض مشروعات مقرر الابتكار وريادة الأعمال ١٨ مايو - تنظيم معرض مشروعات التخرج ٢٥ مارس - تنظيم معرض الجامعة الخليجية في سيتي سنتر لمدة ٦ أيام بداية من عيد الفطر.
- الاجتماعات: تنظيم اجتماع الخريجين المتميزين لبناء الخطة الاستراتيجية الجديدة للجامعة.
- المؤتمرات: الإعلان عن تنظيم المؤتمر العلمي الأول لهندسة التصميم الداخلي في يونيو.
- الاحتفالات: الإعلان عن حفل التخرج المقرر عقده في ٥ يونيو، وتنظيم حفل لتكريم المتفوقين، وتنظيم حفل تدشين كلية الهندسة لفرع خاص لطلبة الخليجية (Student Branch) في منظمة IEEE الأمريكية ضمن فرع مملكة البحرين، احتفال الجامعة ببطولة دوري الجامعات لكرة القدم وحصولها على المركز الأول، احتفال الجامعة بالحصول على المركز الثاني في دوري الجامعات لكرة السلة.
- الأيام الخاصة: تنظيم يوم الموهبة والإبداع برعاية مركز الابتكار وريادة الأعمال.
- جلسات العصف الذهني: تنظيم جلسة العصف الذهني لأعضاء الهيئة الأكاديمية والإدارية حول صياغة رؤية ورسالة الجامعة.
- المنتديات: تنظيم منتدى "مستقبل التدريس والتعليم بعد كوفيد ١٩".
- ت- أسلوب تسويق المحتوى الخاص بدور الجامعة في خدمة المجتمع وتنميته: حيث حرصت الجامعة على بلورة المحتوى العاكس لدورها في خدمة المجتمع وتنميته، من خلال إبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الجامعة. ومن أمثلة ذلك:
- تقديم ورش عمل مجانية للجمهور العام مثل (ورشة المونتاج التلفزيوني - ورشة نظم معلومات الموارد البشرية على برنامج zoho people - دورة في برنامج تالي المحاسبي - دورة في جوجل داتا ستديو للتمثيل المرئي للبيانات الضخمة - محاضرات توعوية حول إدمان المخدرات - ورشة صحية توعوية عن الرشاقة والتخلص من الدهون - ندوة عن التوجيه المعنوي القيادي وأثره في تحقيق الأهداف في السنة النبوية - ورشة عمل عن إدارة الأزمات - ندوة عن أخلاقيات البحث العلمي - ورشة عن ممارسة مهنة المحاسبة يدويًا وإلكترونيًا).
- مبادرة إفطار صائم التي نظمتها الجامعة الخليجية بالتعاون مع جمعية التربية الإسلامية.

ج- أسلوب تسويق المحتوى الخاص بتنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس: وهنا تميزت الخليجية في هذا الصدد على الجامعتين الأخريتين، وذلك من خلال نشرها للمحتوى العاكس لتأهيل وتنمية قدرات ومهارات أعضاء هيئة التدريس من خلال حصولهم على دورات تدريبية في مختلف التخصصات ولاسيما الإعلام والمحاسبة والموارد البشرية، وكذلك حصولهم على شهادات دولية في التعليم والتعلم والتقييم، وحصول بعضهم على شهادة الزمالة البريطانية كاعتراف دولي بالتدريس في مؤسسات التعليم العالي.

د- أسلوب تسويق المحتوى الاجتماعي والإنساني: مثل تقديم محتوى خاص بالتهاني أو التبريكات ومختلف العلاقات الاجتماعية والانسانية، وعلى سبيل المثال رصد الباحث بعض المحتويات في هذا الصدد كالآتي:

- التهاني: التهئة بحلول رمضان وعيد الفطر، التهاني والتبريكات لشخصيات بارزة بالدولة بمناسبة تبوأ مناصب أو مناسبات قومية.
- تنظيم الغبقة الرمضانية.
- تدشين ٣٠ حلقة مدتها في المتوسط دقيقتين لبرنامج بعنوان "حدث في رمضان" عن أحداث تاريخية حدثت في أيام الشهر الفضيل.
- هـ - أسلوب تسويق المحتوى الخاص بجودة عملية التعليم والتعلم: حرصت الجامعة على تسويق المحتوى العاكس لمدى جودة التعليم والتعلم وسعيها لتقديم خدمات تعليمية متميزة؛ حيث رصد الباحث عدة أمثلة في هذا الصدد على النحو التالي:
- تسليط الضوء على الجوانب العملية والتطبيقية في مختلف التخصصات مثل مشروعات تخرج طلاب الهندسة والإعلام، وتقديم مقطعات مصورة من المحاضرات العملية لطلاب الهندسة والإعلام.
- الزيارات الميدانية التعليمية التي نظمتها الجامعة مثل (زيارة شركة KPMG لطلاب المحاسبة - زيارة شركة زين لطلاب الإعلام والموارد البشرية - زيارة مشروعات هندسية تحت الإنشاء في جزر أمواج لطلاب هندسة التصميم الداخلي - زيارة أكسبو دبي ٢٠٢٠م- رحلة تعليمية إلى تلفزيون دبي وهيئة الشارقة للإذاعة والتلفزيون لطلاب الإعلام - رحلة تعليمية وتبادل طلابي مع جامعة عجمان بالإمارات).

- نشر فيديوهات عن الحياة الجامعية والبيئة التعليمية ووصفها بأنها "غنية بالإبداع والمتعة والمعرفة"
- عقد المجلس الاستشاري الثاني لبرنامج الموارد البشرية.
- الاستعانة بضيوف خبراء من الخارج كمتحدثين في بعض المحاضرات في مختلف التخصصات.

و- أسلوب تسويق المحتوى الخاص بالبحث العلمي: حرصت الجامعة على تسويق المحتوى العاكس لتفوق الجامعة في البحث العلمي حيث ركزت الجامعة هنا على الآتي:

- نشر السيمينارات العلمية في مختلف التخصصات مثل السيمينار السادس لكلية العلوم الإدارية والمالية.
- تسليط الضوء على الأبحاث العلمية المنشورة من قبل الأساتذة في المجالات والمؤتمرات العلمية المحكمة.
- ز- أسلوب تسويق المحتوى بإنجازات الجودة والاعتماد الأكاديمي والمؤسسي: حرصت الجامعة على تسويق المحتوى العاكس للجودة والاعتماد من خلال ما يلي:
- نجد أن الجامعة في كل تصميماتها الجرافيكية واطببت على نشر تزييل أسفل التصميم من شأنه ذكر جميع الجهات التي حصلت منها الجامعة على اعتمادات على المستوى الأكاديمي والمهني والمؤسسي.
- نشرت الجامعة محتوى مرتبطاً بتدشين عدة برامج تعليمية جديدة مثل برنامج الماجستير في الإعلام وبكالوريوس القانون، وتحويل قسم الإعلام والعلاقات العامة إلى كلية مستقلة باسم "كلية الإعلام وتقنيات الاتصال"
- تأسيس شراكات مؤسسية مع عدة جهات مثل الشبكة الدولية للمؤتمرات والبحث العلمي التابعة لدول المغرب العربي، والشراكة مع جامعة نورثهامبتون البريطانية لتقديم بكالوريوس الهندسة الكهربائية والإلكترونية والهندسة الميكانيكية، وكذلك الشراكة مع جامعة عجمان وتبادل طلابي بينهما، وتوقيع مذكرة تفاهم وتعاون مشترك بين الجامعة وشركة صلة الخليج.

بالنسبة للجامعة الأهلية:

- أ- أسلوب تسويق محتوى الأحداث الخاصة بالجامعة: حيث رصد الباحث تسويق الجامعة لأهم الفعاليات والأحداث الخاصة التي تم تنظيمها في الفصل الربيعي مثل:
- الاحتفالات مثل: الاحتفال بمرور ١٥ عاماً على الشراكة بين الأهلية وجامعة برونيل البريطانية، والاحتفاء بإنجازات طلبة برنامج الماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، وحفل تكريم الطلاب المتفوقين، الاحتفال بفريقي كرة القدم وكرة الطائرة نتيجة حصولهم على المركز الثاني في دوري الجامعات البحرينية.
- المعارض: معرض المهن العاشر ٢٢ مارس - معرض مشروعات تخرج كلية الهندسة - والاشتراك في معرض التعليم والتدريب ما قبل العمل.
- المنتديات: منتدى "أفضل الممارسات في البرامج التعليمية المعتمدة" تحت تنظيم كلية تكنولوجيا المعلومات.
- المؤتمرات: مؤتمر "الشعر في عالم متغير" الذي نظمه مركز اللغة العربية والدراسات الشرق أوسطية بالجامعة الأهلية - المؤتمر العلمي كلية العلوم المالية والإدارية للأعمال والتكنولوجيا - مؤتمر طلبة

الدكتوراه العلمي السنوي الثالث عشر، الذي نظّمته الجامعة الأهلية بالتعاون مع جامعة برونييل لندن البريطانية - مؤتمر "مستقبل التصميم والعمارة من أجل نظام بيئي مستدام" الذي نظّمته كلية الآداب والعلوم بالشراكة مع كلية الفنون والتصميم بجامعة ووكسن وكلية الهندسة المعمارية والتخطيط في جامعة حيدر أباد في جمهورية الهند.

- المهرجانات: تنظيم مهرجان الجاليات كيوم للتنوع الثقافي بمملكة البحرين
- فعاليات رياضية بمناسبة يوم البحرين الرياضي ٢٢ فبراير.
- اختتام برنامج الإرشاد المهني الذي قدم فيه ٨٥ دورة ل ١٠٠٠ طالب.
- ب- أسلوب تسويق المحتوى الخاص بدور الجامعة في خدمة المجتمع وتنميته: حيث حرصت الجامعة على بلورة المحتوى العاكس لدورها في خدمة المجتمع وتنميته، من خلال إبراز أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الجامعة. ومن أمثلة ذلك:

- تدشين حملة "الخير موجود" طوال شهر رمضان تحت شعار "إفعل الخير فإنك لا تدري أي حسنة تدخلك الجنة" من خلال إنتاج ٦ فيديوهات عن الأعمال الخيرية التي قدمتها الجامعة طوال رمضان.
- انضمام الجامعة الأهلية إلى قائمة المساهمين في تقديم الخدمات المُخفضة للأسر المكفولة بالمؤسسة الملكية للأعمال الإنسانية، من خلال (بطاقة إشراقات) وتقوم بتقديم نسبة تخفيض ٥٠٪ لدراسة البكالوريوس للأيتام.

- تنظيم ندوات عامة عن الاستدامة مثل: ندوة بمناسبة يوم الأرض تحت عنوان: عالم بدون مخلفات، ندوة عن الشراكة المستدامة وطرق إدماج مجموعات المصالح في بيئة العمل المستدام.
- تقديم ورش عمل مجانية للجمهور العام مثل: ورشة عن التأثيرات النفسية والواقع الافتراضي وإدماج مواقع التواصل الاجتماعي، ورشة عن تحليل الأسواق المالية، ورشة عن قواعد البيانات الرقمية.
- ج- أسلوب تسويق المحتوى الاجتماعي والإنساني: مثل تقديم محتوى خاص بالتهاني أو التبريكات ومختلف العلاقات الاجتماعية والإنسانية، وعلى سبيل المثال رصد الباحث بعض المحتويات في هذا الصدد كالآتي:

- التهاني: التهنة بمناسبة رمضان وعيد الفطر وعيد العمال ويوم المرأة العالمي ويوم التأسيس السعودي واليوم الوطني للكويت، تهاني لكبار شخصيات الدولة.
- التعزية في وفاه رئيس دولة الإمارات الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان.
- د- أسلوب تسويق المحتوى الخاص بالبحث العلمي: حرصت الجامعة على تسويق المحتوى العاكس لتفوق الجامعة في البحث العلمي؛ حيث ركزت الجامعة هنا على الآتي:
- تسليط الضوء على البحوث العلمية المنشورة لدى أعضاء هيئة تدريس الجامعة.
- حصول الطلاب على جوائز لنشر بحوث علمية محكمة في مجلات دولية.

- إدراج مؤتمر "الثورات الاقتصادية" في قاعدة بيانات سكوبس.
- تسليط الضوء على الأنشطة العلمية لطلاب الماجستير، مثل نشر إحدى الطالبات لفصل في كتاب على قاعدة بيانات سكوبس.
- تنظيم السمينارات العلمية.
- هـ- أسلوب تسويق المحتوى بإنجازات الجودة والاعتماد الأكاديمي والمؤسسي: حرصت الجامعة على تسويق المحتوى العاكس للجودة والاعتماد من خلال ما يلي:
 - تدشين برنامج ماجستير في إدارة الأعمال بالشراكة مع جامعة برادفورد البريطانية.
 - تقدم الجامعة في تصنيف التايمز العالمي وتصنيفها بالأولى على مملكة البحرين.
 - تصنيف الجامعة في المرتبة ١٧ عالمياً في الهدف العاشر (الحد من أوجه عدة المساواة) من أهداف التنمية المستدامة لمنظمة الأمم المتحدة، والمركز ٢٣ في الهدف الرابع (جودة التعليم).
 - تحقق المرتبة الأولى بين الجامعات الخاصة البحرينية في تصنيف (SCImago) للبحث العلمي.
- و- أسلوب تسويق محتوى المسابقات التي نظمتها الجامعة: حيث قدمت الجامعة محتوى داعماً لهذه المسابقات وجوائزها وأسلوب المشاركة فيها وعلى سبيل المثال:
 - تنظيم مسابقة رايتنا بطرح ٧ أسئلة عن أماكن مهمة داخل البحرين بجوائز نقدية.
 - تنظم مسابقة بطولة تنس الطولة بمناسبة يوم الشباب البحريني.
 - تنظيم مسابقة "الهاكثون نحن نخترع" برعاية مركز الجامعة للاختراع.
 - تنظيم مسابقة "ذكرى ميثاق العمل الوطني البحريني".
- الإجابة على التساؤل الرابع: ما قوالب المحتوى التسويقي الرقمي التي استخدمتها الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستجرام؟

نظراً لتعلق عملية التحليل بموقع الإنستجرام، فيمكن رصد قوالب المحتوى تبعاً لبنية المنشورات التي تم تحليلها على الصفحات الثلاث وسيتم عرض أكثر قوالب المحتوى بروزاً بالنسبة للجامعات الثلاث كالآتي:

- أ- منشور نصي مع صورة أو ألبوم صور لشخصيات: حيث برز الجانب الانساني في تسويق المحتوى عند الجامعات الثلاث من خلال تقديم الصور الشخصية للطلاب وقادة الجامعة والكادر الأكاديمي والإداري في إطار خبري مرفق بنص مزيل بهاشتاجات متكررة لكل جامعة على حدة.
- ب- منشور نصي مع تصميم جرافيكي مصور وهاشتاجات (وسوم): حيث عمدت جامعات الدراسة على نشر التصميمات الجرافيكية المصورة لحدث خاص أو لخبر معين عن الجامعة وإنجازاتها، مع نص مزيل بهاشتاجات.

ج- منشور نصي مع فيديو: وقد اعتمدت بشكل كبير جامعة العلوم التطبيقية على هذا القالب من خلال تقديم فيديوهات عن مختلف الأحداث الخاصة والإنجازات، وتنوعت مدد هذه الفيديوهات بين القصير الذي لا يتجاوز دقيقتين والطويل أكثر من خمس دقائق، وقد زيلت النصوص المرفقة لهذه الفيديوهات أيضاً بالوسوم المتكررة، أما بالنسبة للخليجية والأهلية فقد اعتمدوا على الفيديوهات القصيرة في حدود دقيقتين، من خلال تغطية الأحداث الخاصة بشكل سريع مع نصوص مرفقة بالهاشتاج.

د- منشور نصي مع تصميم معنون بـ "أخبارنا في الصحافة" أو "تغطيات صحفية": حيث استخدمت العلوم التطبيقية عنوان أخبارنا في الصحافة لنقل التغطية الصحفية عن الجامعة بصفة دورية غير منتظمة، وعلى نفس النسق استخدمت الخليجية عنوان تغطيات صحفية.

هـ- أما عن الوسوم أو الهاشتاجات التي تكررت في القوالب المختلفة فيمكن حصرها لكل جامعة على حدة، فبالنسبة للعلوم التطبيقية تكررت الوسوم التالية :

#جامعة_العلوم_التطبيقية #البحرين #ميز_نفسك #تعليم #حياة_الجامعة #علوم_سياسية
#إدارة_أعمال. #محاسبة #محاسبة_وتمويل #نظم_معلومات_إدارية #إدارة_موارد_بشرية
#التعليم_العالي. #مسابقات_جامعة_العلوم_التطبيقية #مسابقات_المدارس #مسابقات.
#جامعة_العلوم_التطبيقية #مجلس_الطلبة #رمضان_٢٠٢٢ #النادي_الإعلامي.

asu #asu_bh# universitylife# university# education#

أما بالنسبة للجامعة الأهلية تكررت عدة وسوم وهي:

#الجامعة_الأهلية #الأهلية #الجامعة #التعليم_العالي #البحرين #التربية_والتعليم
#ahliauniversity #College #Student #studyinbahrain #eduBH #bahrain #GoAhlia
#university #education #GCC

أما بالنسبة للخليجية تكررت عدة وسوم وهي :

#البحرين #الجامعة_الخليجية #سيتي_سنتر_البحرين #الخليج
bahrain #gulf_university #socialmedia#

وبوجه عام فقد غاب استخدام عدة قوالب في تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الثلاث مثل الإنفوجرافيك والفيديوجرافيك والرسوم البيانية والجداول الإيضاحية والكتيبات والأدلة والكتب والنشرات الدورية ودراسات الحالة.

إجابة التساؤل الخامس: كيف وظفت الجامعات الخاصة البحرينية عناصر نموذج SAVE عبر المحتوى الرقمي التسويقي في إنستجرام؟

حاولت الجامعات الثلاث تطبيق المزيج التسويقي الخاص بالمحتوى الرقمي من خلال محاوره الأربعة كالآتي:

- ١- **الحل Solution:** حيث ركزت الجامعات (كما سبق) على تقديم خدماتها التعليمية كحلول تنمية للفئات المستهدفة وكأسلوب لمشاركة المعرفة والدراسة في بيئة إبداعية وتقنية متطورة، وركزت جامعتا العلوم التطبيقية والخليجية على عرض الخدمات التعليمية في مثلث مكتمل الأركان من خلال تسويق محتوى خدمات التعليم والتعلم، تسويق محتوى البحث العلمي، تسويق محتوى خدمة المجتمع وتنميته، أما الجامعة الأهلية فركزت على تسويق محتوى خدمات البحث العلمي وخدمة المجتمع فقط.
- ٢- **الوصول Access :** سهلت الجامعات الثلاث للدراسة عملية الوصول للموقع الرسمي لكل جامعة على حدة كصفحة هبوط Landing Page، حيث رصد الباحث تنزيل الموقع الرسمي في عدة منشورات مختلفة ولأسيما المنشورات الترويجية المباشرة لعمليات التسجيل الدراسي للطلاب، كما اعتمدت جامعة العلوم التطبيقية على التحديث المكثف للمحتوى التسويقي على الإنستجرام بشكل ملحوظ فاق الجامعتين الأخريتين، وهو ما يسهم في وصول المحتوى وإشعاراته لمتابعي الحساب، وفرت الجامعات الثلاث خطوطاً هاتفية للتواصل معها في بعض المنشورات، كما قامت الجامعة الخليجية بتدشين حساب رسمي لها على منصة التيك توك كأول جامعة خاصة تستخدم هذا التطبيق.
- ٣- **القيمة Value:** ركزت الجامعة الأهلية والعلوم التطبيقية على إنتاج محتوى تسويقي عاكس لقيمة العلامة التجارية للجامعتين، حيث اهتمت الجامعتان برصد التقدم المستمر على مؤشرات تصنيف الجامعات مثل: مؤشر "التايمز" ومؤشر SCImago، ومؤشرات استدامة الجامعات "جرين ماتريك"، أما الجامعة الخليجية فقد عكست محتوى تسويقياً من نوع آخر مرتبطاً بجودة أعضاء هيئة التدريس كقيمة ورأس مال بشري مهم للجامعة، وكذلك قيمة المنتج التعليمي القائم على التعليم بالمشروعات والتدريب العملي للطلاب.
- ٤- **التعليم Education:** ونظراً لكون الجامعات في حد ذاتها قطاعاً خدمياً تعليمياً فقد أفردت جامعات الدراسة عدة منشورات مرتبطة بالندوات وورش العمل والدورات التدريبية المقدمة لأغراض تعليمية للجمهور العام وطلاب كل جامعة على حدة، كما اهتمت جامعة العلوم التطبيقية بنشر مناقشات رسائل الماجستير، وأشتركت الأهلية والخليجية في نشر بحوث الكادر الأكاديمي، ولكن ينقص الجامعات الثلاث الاستعانة بالمحتوى المقالي التعليمي المتاح على الإنستجرام مثل مقال علمي معين يتم نشره، أو موضوع معين يطرح للنقاش.

خلاصة نتائج الدراسة:

توصلت النتائج العامة للدراسة إلى وجود اختلاف بين المنشورات الخاصة بتسويق المحتوى الرقمي فيما بين الجامعات الثلاث؛ حيث نجد أن كل جامعة قد تميزت في عدة أبعاد تسويقية محددة تختلف عن الأخرى، فبالنسبة للعلوم التطبيقية نجد تقدمًا ملحوظًا لدى جامعة العلوم التطبيقية والتي نشرت أكبر كم من حيث عدد المنشورات المرتبطة بتسويق المحتوى الخاص بالبحث العلمي داخل الجامعة مثل مناقشة الرسائل العلمية للحصول على درجة الماجستير في التخصصات المختلفة، وكذلك تسويق المحتوى الخاص بالمسابقات التي نفذتها الجامعة طوال الفصل الربيعي (فترة التحليل)، أما الأهلية فقد تميزت في نشر المحتوى التسويقي الخاص بإنجازاتها في الجودة التعليمية من خلال نشر تقدمها على مؤشرات تصنيف الجامعات (مؤشر التايمز ومؤشر SCImago) وكذلك تقدمها في مؤشرات أهداف التنمية المستدامة التابع للأمم المتحدة، أما الخليجية فقد تميزت في تسويق المحتوى الخاص بتنمية قدرات ومهارات أعضاء هيئة التدريس من خلال تزويدهم بدورات وشهادات علمية متخصصة لرفع كفاءتهم العلمية والتدريسية، وكذلك تسويق المحتوى الخاص بجودة عملية التعليم والتعلم داخل الجامعة من خلال تسليط الضوء على المحاضرات العلمية في التخصصات المختلفة وتفاعلية الطلاب داخل المحاضرات. وعلى الجانب الآخر اشتركت الجامعات الثلاث في الاعتماد على تسويق المحتوى الخاص بالأحداث الخاصة التي نظمتها الجامعات في الفصل الربيعي، وكذلك تسويق المحتوى الخاص بخدمة المجتمع والأعمال التطوعية والخيرية للجامعات.

وبالنسبة للقوالب المستخدمة في تسويق المحتوى نجد استخدامًا ملحوظًا لقالب منشور نصي مع صورة أو ألبوم صور لشخصيات، كما كررت الجامعات الثلاث نشر وسوم معينة تيسيرًا على المستخدم في البحث عن المضمون ولرفع نتائج ظهور الحساب عبر محركات البحث SEO.

وقد غابت مجموعة من القوالب في تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الثلاث مثل: الإنفوجرافيك والفيديوجرافيك والرسوم البيانية والجداول الإيضاحية والأدلة والكتب.

وأخيرًا يمكن القول أن الجامعات الثلاث نجحت في توظيف نموذج SAVE كمزيج تسويقي جديد في تسويق المحتوى الرقمي لها.

توصيات الدراسة:

١- على الجامعات البحرينية العامة والخاصة إيلاء أهمية لتكنيك التسويق بالمحتوى الرقمي ومحاولة تقليل حصة المحتوى الترويجي البيعي المباشر.

٢- على الجامعات البحرينية محل الدراسة إيلاء أهمية للإنفوجرافيك والفيديوجرافيك التعليمي لمجموعات المصالح، والذي قد يعكس معلومات قيمة في مختلف التخصصات العلمية المتوفرة بكل جامعة،

لإفادة المجتمع ولتحقيق الرسالة التعليمية التسويقية التي تعكس قيمة الجامعة وتؤكد جودة العملية التعليمية بها بشكل غير مباشر.

٣- على الجامعات البحرينية محل الدراسة الاهتمام بتسويق المحتوى المرتبط بالاستشهاد بالمؤثرين البحرينيين على مواقع التواصل الاجتماعي، واستضافة محتوى يخص مشاهير الخريجين لكل جامعة على حدة.

٤- على الجامعات البحرينية محل الدراسة تشجيع المحتوى المنتج بواسطة طلابها أو كادرها الأكاديمي والإداري باعتبارها مشاركات ثرية لمجموعات المصالح ونوعاً إبداعياً مختلفاً للمحتوى التسويقي.

٥- على الجامعات البحرينية محل الدراسة الاهتمام بنشر محتوى لكتب مجانية للتحميل ومقالات علمية جادة ونتائج لدراسات حالة رصينة ومفيدة للجمهور العام بهدف تحقيق الاستفادة العامة وتقديم المعرفة للجميع.

٦- على الجامعات البحرينية محل الدراسة الاهتمام بإنتاج محتوى تسويقي يشتمل على جداول ورسوم بيانية من باب تيسير تمثيل البيانات لمستخدمي الإنترنت، وكذلك إنتاج محتوى لتسويق الأدلة الرقمية PDF الخاصة بالطلاب والكادر التدريسي والإداري.

٧- على الجامعات البحرينية محل الدراسة الاستعانة بمختصين في إدارة المحتوى الرقمي على منصة إنستجرام، حيث لاحظ الباحث أن المحتوى غير منظم ويحتاج لإدارة احترافية وتصميمات موحدة تعكس هوية مرئية محددة لكل جامعة على حدة، رغم أن جودة الفيديوهات والصور الفوتوغرافية والتصميمات الجرافيكية تعكس احترافية في التصوير والمونتاج والإخراج والتصميم، إلا أن إدارة المحتوى نفسه يحتاج لتنظيم احترافي واستراتيجية واضحة تتوافق مع استراتيجية الجامعة وأهدافها ورؤيتها.

٨- على جامعات الدراسة الاهتمام بتسويق محتوى البودكاست (المقاطع الصوتية) حيث غاب هذا النوع من المحتوى نهائياً أثناء فترة التحليل، ويمكن الاستفادة من البودكاست من خلال تسويق محتوى صوتي لإنتاج الطلاب في تخصص الإعلام، تسويق محتوى صوتي مرتبط بمواهب فنية للطلاب في قراءة القرآن أو الأغاني أو إلقاء الشعر والخطابة.

٩- بالنسبة للجامعة الأهلية: لابد أن تهتم الجامعة بنشر المحتوى التسويقي الخاص بالتغطيات الإعلامية والصحفية للجامعة في وسائل الإعلام المختلفة، حيث توفر هذا المحتوى في الجامعتين الأخريتين وغاب في الأهلية، كما عليها إنتاج محتوى تسويقي خاص بالتعليم والتعلم وبناء الشراكات مع الجهات الأخرى، وكذلك تنمية قدرات ومهارات أعضاء هيئة التدريس بالجامعة لأنها لم تنشر أي محتوى في فترة التحليل عن هذه المحاور.

١٠- بالنسبة لجامعة العلوم التطبيقية: غاب تسويق المحتوى الخاص بتنمية قدرات ومهارات أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، بالتالي توصي الدراسة بإنتاج محتوى لهذا المحور في المستقبل.

١١- بالنسبة للجامعة الخليجية: لم تقدم الجامعة أي محتوى من شأنه تسويق مسابقاتها عكس الجامعتين الأخريتين، بالتالي توصي الدراسة بالاهتمام بهذا النوع من المحتوى، مع محاولة تقديم محتوى من شأنه تسويق ترتيبها الدولي على مؤشرات ترتيب الجامعات عالمياً.

ما تثيره الدراسة من أفكار لبحوث مستقبلية:

١. إجراء دراسات عن فاعلية تسويق المحتوى بالذكاء الاصطناعي: وهو مبنى على حملات البريد الإلكتروني التي تستند لقواعد بيانات عن العملاء تتم بناءً على سلوك المستخدم وأنماط شرائه وتفضيلاته التسويقية، وكذلك ظهور المحتوى الممول المفضل لدى الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاعتماد على كلمات البحث المفتاحية التي يستخدمها الزبون، ومن خلال تفضيلات البحث والمتابعة.
٢. إجراء بحوث عن تسويق المحتوى المنشأ آلياً (Machine Generated Content (MGC من خلال برمجة المحتوى التسويقي وتوزيعه آلياً عبر مختلف الوسائل الرقمية، سواءً في الرسائل البريدية أو من خلال الرد التلقائي على الاستفسارات Bots .
٣. إجراء بحوث عن تسويق المحتوى عبر الواقع المعزز Augmented Reality: والذي يهتم بإنشاء محتوى تسويقي من خلال إسقاط بعض المنتجات والمعلومات في بيئة المستخدم الحقيقية، بهدف تجسيد المنتج أمامه بشكل افتراضي ومحاولة إقناعه بطريقة عمله ومزاياه من خلال التجسيم وتقنيات الهولوجرام.
٤. إجراء بحوث عن تسويق المحتوى عبر الواقع الافتراضي virtual reality : والذي يهتم بداسة أساليب إنشاء المحتوى التسويقي الافتراضي المجسم ثلاثي الأبعاد داخل برامج وشبكات الواقع الافتراضي، بهدف تقديم المنتجات لزوار الموقع أو لاعبي الألعاب الافتراضية ومدى فاعلية هذا النوع التسويقي على الجمهور العربي.
٥. إجراء دراسات عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة كأدوات تسويقية للمحتوى الرقمي، ولاسيما المواقع والتطبيقات التي ظهرت على الساحة مؤخراً ولها انتشار واسع لدى المستخدمين مثل: Discord-Clubhouse –TikTok.

هوامش الدراسة:

¹ Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), 61.

² Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. Journal of Business Strategy, 42(1), 3-12.

^٣ محمد حمدي زكي (٢٠٢٣م) تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المجلة العربية للإدارة، مج ٤٣، ع ٤ (تحت النشر) متاح على:

- ^٤ يمى محمد عاطف عبد النعيم (٢٠٢١م) استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة Watch It أنموذجا، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٥٦ المجلد ٢، ص ص ٧٥٥-٨٠٤.
- ^٥ شيماء عز الدين زكي (٢٠٢٠م) أساليب التسويق بالفيديو القصير: دراسة استكشافية على تطبيق تيك توك في مصر، مجلة العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٢٧، إبريل - يونيو، ص ص ٢٦٣ - ٢٩٦.
- ^٦ هويدا محمد لطفي، هند سالم هنيدي (٢٠١٩م) دور المحتوى التسويقي الإلكتروني في نشر الوعي الاستهلاكي لدى الشباب السعودي عبر وزارة التجارة والاستثمار: دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، Magallat Bhut Al- Laqat Al-Amh - Al-Srq Al-Aust، العدد ٢٥، أكتوبر - ديسمبر، ص ص ٢٧٦، ٣٣٠.
- ^٧ أماني توفيق بخيث (٢٠١٩م) أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد ٤، ص ص ٧٧ - ١٣٥.
- ^٨ أمينة أبو النجا محمد (٢٠١٨م) أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، ص ص ٥٦، ١٠٠.
- ^٩ Human, G., Hirschfelder, B. and Nel, J. (2018), "The effect of content marketing on sponsorship favorability", International Journal of Emerging Markets, Vol. 13 No. 5, pp. 1233-1250.
- ^{١٠} Gumus, N. (2017). "The Effect of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers' Brand Following Behavior", Academic Research International, 8(1) March, 1-9.
- ^{١١} Ahmad, N. S., Musa, R., Harris, M., & Harun, M. (2016). The impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health, Procedia Economics and Finance, 37, 331-336.
- ^{١٢} Kee, A. W., and Yazdanifard, R. (2015). "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices", International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9), 1055-1064.
- ^{١٣} Nwokah, N., and Juliet G. (2015). "Impact of Social Network on Customer Acquisition in the Banking Industry in Nigeria", Information and Knowledge Management, 5 (5), 150-163.
- ^{١٤} Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111.
- ^{١٥} Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. Journal of marketing management, 24 (5-6), 517-540.
- ^{١٦} Holliman, G. and Rowley, J. (2014), "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- ^{١٧} Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. Saxena NSB Management Review, 2(2), 98-100.
- ^{١٨} Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111.
- ^{١٩} Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/>
- ^{٢٠} Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. International journal of management, accounting and economics, 2(9), 1055-1064.
- ^{٢١} Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. Journal of marketing management, 20(1-2), 45-65.
- ^{٢٢} Rosenthal, B., and Brito, E.P.Z. (2017). "How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages", Business Horizons 60(3), 375-384.
- ^{٢٣} Alpar, A., Koczy, M., & Metzen, M. (2015). SEO-Strategie, Taktik und Technik: Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer-Verlag.

- ²⁴ Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.
- ²⁵ Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, vol. 120, pp. 294-301.
- ²⁶ Pauwels, K., Aksehirli, Z., & Lackman, A. (2016). Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and offline performance. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 639-655.
- ²⁷ Seyyedamiri, N. and Tajrobehkar, L. (2021), "Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 16 No. 1, pp. 75-91.
- ²⁸ Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. and Kim, W. (2019), "Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 7, pp. 773-786.
- ²⁹ Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- ³⁰ Banasik, R. M. (2016). *Marketing strategies used by specialty photo retailers to grow revenues* (Doctoral dissertation, Walden University).
- ³¹ Costa-Sánchez, C. (2017). *Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector*. *Communication & Society*, 30(1).
- ³² Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770.
- ³³ Saura, J. R., Reyes Menéndez, A., Palos Sánchez, P. R., & Filipe, F. (2019). Discovering UGC communities to drive marketing strategies: leveraging data visualization. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7 (3), 261-272.
- ³⁴ Milovanovic, D., & Ivanisevic, L. (2014). Infographics as a marketing communication tool. In *2014 New Business Models and Sustainable Competition Symposium Proceedings* (pp. 266-273).
- ³⁵ ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836-3842.
- ³⁶ Bao, X. R., & Shanygina, D. N. (2013). The impact of microblog marketing on consumer attitude and behavior. In *Applied Mechanics and Materials* (Vol. 427, pp. 2656-2659). Trans Tech Publications Ltd.
- ³⁷ Du, J. (2020). An Analysis of the Value and Strategies of Microblog Marketing. *Journal of Finance Research*, vol 4, p. 102.
- ³⁸ Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- ³⁹ Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32(1), 1-16.
- ⁴⁰ Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
- ⁴¹ Maintz, J., & Zaumseil, F. (2019). Tracking content marketing performance using web analytics: tools, metrics, and data privacy implications. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(2), 170-182.

- ⁴² Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content Marketing tools and metrics in consulting firms: Preliminary results. *International Journal of Economic Behavior (IJEB)*, 8(1), 81-99.
- ^{٤٣} يوسف، تمار (٢٠١٩م). كيف يمكن أن نتجاوز إشكالية الكمي والكيفي في تحليل المضمون، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، جامعة مصطفى اسطمبولي، معسكر، الجزائر، المجلد ٢، ص ص ١٠٩ – ١٢٣.
- ⁴⁴ Bengtsson, M.(2016).How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing plus open*, (2), pp 8-14.
- ⁴⁵ Assarroudi, A, Nabavi, F, Armat, M, Ebadi, A. and Vaismoradi, M (2018). Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. *Journal of Research in Nursing*, 23,(1), 1-14
- ⁴⁶ Ettenson,R., Conrado,E. & Knowles, J. (2013) Rethinking the 4 P's, *Harvard business review*, January–February issue, available at: <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>
- ⁴⁷ Wani, T. (2013). From 4Ps to SAVE: A theoritical analysis of various marketing mix models. *Business Sciences International Research Journal*, 1(1).
- ⁴⁸ Inaloo, E. A. (2018). Examination of SAVE marketing mix situation in public libraries of Tehran. *Library Philosophy and Practice*, 1-16.
- ⁴⁹ Available at: <https://www.asu.edu.bh>
- ⁵⁰ Available at: <https://www.ahlia.edu.bh>
- ⁵¹ Available at: <https://www.gulfuniversity.edu.bh>

Employing Digital Content Marketing Methods in Bahraini Private Universities via Instagram

Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam

Refaat.mc@cu.edu.eg

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Collage of Mass Communication,
Cairo University

Abstract

The study aimed to identify the methods of marketing digital content used through the official accounts of Bahraini private universities (University of Applied Sciences - Ahlia University - Gulf University) through a qualitative analysis of digital content published during the spring semester 2021/2022, and a purposive sample of 616 was withdrawn, with 316 posts on the account of the University of Applied Sciences, 114 posts on the account of Ahlia University, and 186 posts on the account of the Gulf University. The general results of the study concluded that there is a difference between the posts on digital content marketing among the three universities, where we find that each university has been distinguished in several specific marketing dimensions that differ from the others. The number of posts related to content marketing for scientific research within the university, such as discussing theses to obtain a master's degree in various disciplines, as well as marketing content for competitions implemented by the university throughout the spring semester (analysis period). Education by publishing its progress on the university ranking indicators (the Times index and the SCImago index) as well as its progress in the indicators of the sustainable development goals of the United Nations. As for the Gulf region, it was distinguished in marketing content for developing the capabilities and skills of faculty members by providing them with specialized scientific courses and certificates to raise their scientific competence and teaching, as well as marketing content for the quality of the teaching and learning process within the university by highlighting the scientific lectures in different disciplines and the interaction of students within the lectures. On the other hand, the three universities participated in relying on content marketing for special events organized by universities in the spring semester, as well as marketing content for community service and voluntary and charitable works for universities. As for the templates used in content marketing, we find a noticeable use of a text-post template with a picture or photo album of characters. The three universities also repeated publishing certain tags to facilitate the user in searching for content and to raise the results of the account's appearance through search engines (SEO). A set of templates were absent in digital content marketing at the three universities, such as infographics, videographics, graphs, explanatory tables, and books.

Keywords: Digital Content Marketing - Bahraini Private Universities - Instagram - Digital Marketing.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2021 = 0.9655 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Associate Prof. Dr. Nadya Mohamed Abd-Elhafz** – *Zagazig University*
**Frameworks of Press Websites Treatment for Issues of Intellectual Security:
 An analytical Study** 7
- **Associate Prof. Dr. Marzouk Abdelhakam AL-adly**- *Sohag University*
**The Recent Trends in Research of the Future of Advertising in Traditional Means:
 A Critical Analytical Study** 8
- **Associate Prof. Dr. Ali Hammouda Juma Suleiman** – *Al-Azhar University*
Dr. Doaa Mohamed Fawzy – *Minia University*
**Advertisements Designing in the Electronic Stores Platforms on the Internet:
 A comparative Analytical Study on a Sample of Arab and International Commercial
 Companies** 10
- **Dr. Merhan Mohsen Tantawi** - *Gulf University*
**The Effectiveness of Integrated Social Responsibility Practices and their Role in
 Achieving Sustainability in the Banking Sector in the Kingdom of Bahrain:
 Case Study** 11
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - *An-Najah National University*
Raghad Imresh - *An-Najah National University*
**The Contribution of Public Relations Departments in the Palestinian Ministries
 And Government Commissions to Strategic Planning and Decision-Making** 12
- **Dr. Ghada Seif Thabit** - *Minia University*
**Marketing Public Relations Strategies to Achieve Sustainable Development Goals
 Via Government Digital Platforms** 13
- **Dr. Ahmed H, El-Saman** - *Misr University for Science and Technology (MUST)*
**News Agencies Journalists' Attitudes towards the Reality and Prospective of
 Employing Artificial Intelligence Techniques: A case Study of MENA in the
 Context of Interactive Technology Acceptance Model** 14
- **Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam** - *Cairo University*
**Employing Digital Content Marketing Methods in Bahraini Brivate Universities via
 Instagram** 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019Copyright 2022@APRA 
www.jprr.epra.org.eg