

جمهورية مصر العربية



معهد التخطيط القومي

الدراسات العليا

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

دراسة حالة: مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف

The Impact of Using Digital Marketing Tools in Creating Digital Media Content Development

Case study: Education Development Center For Al-Azhar
International Students

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في التخطيط والتنمية

إعداد

سارة عادل عبد الرحمن أحمد

إشراف

أ.د/محمد حسن توفيق

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

مدير مركز التخطيط والتنمية الصناعية الأسبق

٢٠٢٤م

قال تعالى
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ}

{المجادلة: ١١}

إهداء

إلى أبي الحبيب رحمة الله عليه وأسكنه الله - عز وجل - فسيح جناته.
وإلى أمي الحبيبة حفظها الله، وأطال الله في عمرها
إلى والدي زوجي بارك الله فيهما وأطال عمرهما
إلى زوجي... رفيق الكفاح، والظروف الصعبة، الذي لم يبخل بوقت أو جهد
لمساعدتي
إلى أخواتي الأعزاء (شيماء ومحمد)
إلى بناتي الحبيبات "حنين وهنا"
إلى جميع إخوتي وأهلي وأقاربي وأصدقائي

إلى زملائي وزميلاتي الأعزاء، الذين كان لهم الفضل في دعمهم لي، ولم
يتوانوا لحظة في إمدادي بالبيانات والمعلومات اللازمة لإعداد رسالتي.

إلى كل مجدٍ ومجتهدٍ يعمل ليحيا حياة كريمة
أهدي إليكم جميعاً رسالة الماجستير الخاصة بي

داعية المولى - عزَّ وجلَّ -

أن تُكلَّل رسالتي بالنجاح والقبول من جانب أعضاء لجنة المناقشة المُبجِّلين.

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى... ونصلي ونسلم على حبيبنا وخاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد-صلى الله عليه وسلم-وبعد...

فقد منَّ الله عليَّ بفضلِه وأمدني بالعون لإنجاز هذه الدراسة، راجية من الله تعالى أن تتحقق بها بعض الفائدة العلمية.

بعد حمد الله رب العالمين لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساندني ومد لي يد العون في إتمام هذا الجهد المتواضع، وأخص بالذكر مشرفي وأستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور/ محمد حسن توفيق، أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ-مدير مركز التخطيط والتنمية الصناعية الأسبق الذي شاطرني عناء الدراسة مشرفاً وموجهاً، ولما أبداه لي من توجيهات علمية رصينة، أسهمت في إغناء الدراسة، وكان لحرصه ومتابعته الشديدة الأثر البالغ خلال مدة الدراسة.

كما أتقدم بخالص وأسمى معاني الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ التسويق والإعلان المتفرغ-كلية التجارة-جامعة المنصورة، (محكمًا خارجيًا) والذي لم يبخل بوقت أو جهد أو نصح؛ لتفضله بالموافقة على تحكيم الدراسة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الدكتورة مها الشال-أستاذ الاقتصاد المساعد بمركز التخطيط والتنمية الصناعية بمعهد التخطيط القومي (مناقشًا داخليًا)؛ لتفضله بالموافقة على مناقشة البحث ودورها الكبير في إثرائها بملاحظاتها وتوجيهاتها القيمة.

كما أعبّر عن بالغ امتناني وعظيم تقديري إلى فضيلة الإمام الأكبر الأستاذ الدكتور أحمد الطيب، شيخ الأزهر الشريف، على جهوده المضنية ومساغيه الجليلة في خدمة الإسلام والمسلمين، ودعمه اللامحدود للمنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف، وأدعو الله-عز وجل-أن يحفظه للأمة الإسلامية، وأن ينعم عليه بموفور الصحة والعافية، وأن يوفقه لما يحب ويرضى.

ختامًا كان هذا البحث اجتهادًا مني في طريق البحث العلمي، فإن أصبت فهو توفيق من الله، وإن جانبني الخطأ فهو من تقصيري كسائر البشر، ويتبقى لي شرف التجربة، متمنية أن يكون هذا البحث دليلًا لكل طالب علم في هذا المجال يؤمن بأن العلم هو طريق الصلاح وسبيل النجاة ونبراس الطريق وكنز الرحلة.

الباحثة/ سارة عادل عبد الرحمن

مستخلص الدراسة

المستخلص

عنوان الرسالة:

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي

الباحثة: سارة عادل عبد الرحمن

المشرف: أ.د/ محمد حسن توفيق

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

مدير مركز التخطيط والتنمية الصناعية الأسبق بمعهد التخطيط القومي

الدرجة العلمية: ماجستير التخطيط والتنمية معهد التخطيط القومي

تم عرض هذه الدراسة من خلال تقديم إطار نظري وفكري ومفاهيمي؛ لتوضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، ونظرًا لحدثة التسويق الرقمي والحاجة إلى تطبيقه داخل المنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف، التي تسعى إلى مواكبة العصر الرقمي؛ لذا تم اختيار مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب ميدانًا للدراسة الحالية، واعتمدت الباحثة على إجراء مقابلات شخصية، وعمل استمارة الاستبانة كأداة للدراسة، من أجل الحصول على المعلومات المهمة لدراستها، من خلال اعتماد أسلوب المنهج الوصفي التحليلي والكيفي؛ لجمع آراء أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (١٠٠) مفردة من الطلاب الوافدين والأجانب المقيدين بالمرحلتين (الإعدادية والثانوية) بمعاهد البحوث الإسلامية (طلاب وطالبات) بالأزهر الشريف، وكذلك استطلاع آراء الإعلاميين وصانعي محتوى من العاملين بمشخة الأزهر لشريف، وتم تحليل نتائج الاستبانة بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS) بالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية (الوسط الحسابي، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والموزون، وشدة الإجابة، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل ثبات ألفا كرونباخ... إلخ.

هدفت الدراسة إلى:

- تطوير الصورة الذهنية للمنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف.
- تطوير المحتوى التسويقي الرقمي بمركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر.

- نشر المعرفة والتشجيع على الابتكار عبر شبكات التواصل الاجتماعي
مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب.
- تحقيق التميز التنافسي للمركز من خلال جذب أكبر عدد من الطلاب
والباحثين وجميع المستفيدين.

توصلت نتائج الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- تساهم وسائل الإعلام الرقمي في خفض تكاليف الإعلان اللازمة للترويج
للمحتوى التعليمي الذي يقدمه مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب
بالأزهر الشريف.
- أكدت نتائج الدراسة أن من إيجابيات استخدام الوسائط الرقمية، مساهمتها في
مساعدة المسوقين على اكتساب مهارات تقنية وفنية عند معالجة المعلومات
والتقنيات المتعلقة بالمحتوى الرقمي.
- تساعد الوسائط الرقمية على تعزيز تجربة التعلم من خلال توفير محتوى
تفاعلي وجذاب.
- استغلال جميع أبعاد التسويق الرقمي وتطويرها لتحقيق صورة ذهنية إيجابية
وبراقة لدى الطلاب الوافدين والأجانب.
- تساعد تقنيات الوسائط الرقمية على تنشيط دور المركز داخل جميع السفارات
التي تمثل مصر بالخارج، وتوجيه الاهتمام بالتعليم الأزهرى.
- يساهم الإعلام الرقمي في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع من
الإعلانات التقليدية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها ما يلي:

- توفير المخصصات المالية للإنفاق على تطوير أدوات التسويق الرقمي
بالمنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل
الجامعي بالأزهر الشريف.
- تطوير مهارات العاملين بمركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب،
ونشر ثقافة التسويق بين جميع العاملين بمنظومة الوافدين بالأزهر الشريف
باعتبار عملية التسويق مسئولية كل فرد من أفراد المنظومة، بدءًا من شئون
الطلاب حتى إدارة مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب.

- الاهتمام بأساليب التعليم عن بعد وبصفة خاصة للبلدان التي يصعب عليها سفر أبنائها للدراسة بالأزهر الشريف.
- الاستفادة من وسائل الإعلان المدفوعة مثل إعلانات جوجل والفيسبوك للوصول إلى الجمهور المستهدف من ذوي الاهتمامات الخاصة بتعلم اللغة العربية للناطقين بغيرها.
- الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تفضيلات ومقترحات الطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف.
- إنشاء تطبيق على الهاتف المحمول باسم مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب، يوضح خدمات المركز وأنشطته المختلفة، ويسهل إجراء عملية تسجيل الطلاب للالتحاق للدراسة بالأزهر الشريف، واستكمال جميع الإجراءات الخاصة بالطلاب من خلال هذا التطبيق، مع إمكانية التعامل مع التطبيق بلغات متعددة.

الكلمات المفتاحية: التسويق -التسويق الرقمي -الإعلام الرقمي -تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي-الشبكات الاجتماعية-المنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب.

ملخص الدراسة

الملخص

التسويق الرقمي لمنظومة تعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف هو إحدى أهم الوسائل لتحقيق أهداف هذه المنظومة بصفة خاصة؛ وتحقيق عالمية رسالة الأزهر الشريف بصفة عامة؛ فالتسويق الرقمي لمنظومة تعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف يضمن للمنظومة الجودة في تخطيط وتطوير خدماتها وكذلك توزيعها وترويجها، كما يضمن للمنظومة البقاء وسط عالم من المنظمات تسوده التنافسية والصراع ويكون فيه البقاء للأصلح، ولا يتوقف التسويق الرقمي عند ذلك الحد بل يمتد؛ ليتابع ردود أفعال العملاء وأصحاب المصالح حول جودة الخدمة التعليمية المقدمة، الأمر الذي يجعل المنظومة في تواصل واتصال دائمين مع مجتمعيها سواء القريب كان أم البعيد، كما يجعل التسويق الرقمي المنظومة قادرة على الاستجابة للمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتسارعة، ليس ذلك فحسب بل يربط المنظومة أيضًا باحتياجات سوق العمل في البلدان المختلفة الأمر الذي يجعل المنظومة في حالة تأهب تام للتغيير والتطوير الدائم، وذلك حتى يجد خريجوها فرص عمل متاحة في سوق العمل، ويعد التسويق الرقمي من أهم الأساليب في العصر الحديث التي تحقق الجودة الشاملة في جميع عناصر المنظومة (مدخلات، وعمليات، ومخرجات)؛ وذلك لأن فكرة العمل في إطار من الشفافية والمتابعة المجتمعية المستمرة تخلق في العاملين بالمنظومة من معلمين وإداريين، وكذلك الطلاب روح المبادرة، والإبداع، وذلك لتحقيق النجاح والتقدم للمنظومة وللعاملين بها أيضًا.

حاولت الدراسة أن ترصد التغيرات والتقنيات التي طرأت في مجال تكنولوجيا المعلومات، والتي ألفت بظلالها على واقع الممارسة الإعلامية في البيئة الرقمية، حيث تستعرض الدراسة وبشكل متسلسل التطورات والتقنيات والأدوات والمفاهيم المستحدثة والمرتبطة بالتسويق الرقمي والإعلام الرقمي، واهتمام القيادات السياسية وقيادات الأزهر الشريف بتحقيق أهداف التنمية المستدامة المتمثلة في تشجيع المعرفة والابتكار والبحث العلمي والتوسع في استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات في الحكومة الإلكترونية وتعظيم الاستفادة من التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات (رؤية مصر ٢٠٣٠)، بهدف تحسين جودة حياة المواطنين في كل القطاعات ومنها قطاع صناعة الإعلام الرقمي.

هدفت الدراسة إلى: تطوير الصورة الذهنية للمنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف، وتحقيق التميز التنافسي للمركز من خلال جذب أكبر عدد من الطلاب والباحثين وجميع المستفيدين.

اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي والكيفي مع استخدام بعض الأساليب التحليلية، بهدف التعرف على أدوات التسويق الرقمي في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي للترويج لمنظومة تعليم الطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف، كما اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية والأولية؛ لتشكيل الإطار النظري للبحث والتعريفات المتعلقة بموضوع الدراسة، وصياغة تساؤلات الدراسة، كما تم توزيع (١٠٠) استبانة على عينة البحث "الطلاب الوافدين والأجانب المقيدين بالمرحلتين "الإعدادية والثانوية" بمعاهد البعوث الإسلامية (طلاب وطالبات) بالأزهر الشريف، ثم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها واقتراح التوصيات المفيدة لقطاع التطبيق " منظومة الطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف"

تناولت الدراسة المفاهيم الأساسية للدراسة والأدبيات السابقة، وتم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول متكاملة، تناول **الفصل الأول**: التعرف على أدوات التسويق الرقمي، وخطوات نجاح التسويق الرقمي، ومجالات تطبيق التسويق الرقمي، وعناصر المزيج التسويقي، وتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تناول **الفصل الثاني** مفهوم المحتوى الإعلامي الرقمي، ومفهوم المحتوى الرقمي وأدوات صناعة المحتوى الرقمي، ودور الإعلام الرقمي في إثراء العملية التعليمية، وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي، وأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

تناول الفصل الثالث: أبرز التحديات التي واجهت مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف، وقرار إنشاء المركز ورسالته وأهدافه والاختصاصات التي اقتص بها المركز، كما تم وصف السياق العام لتعليم الطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف، من خلال استعراض السياق المجتمعي لتعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف؛ لتوضيح الإطار الذي يتم فيه وضع الخطة الاستراتيجية لتعليم الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف، والوضع الراهن للمنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف، من أجل التعرف على ملامح البيئة الداخلية لمنظومة التعليم قبل الجامعي للوافدين كميًا وكيفيًا؛ لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتحديات بالمنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف، وكذلك موجبات إعداد الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي للوافدين والأجانب بالأزهر الشريف، وأبرز الأعمال التي تم استحداثها في مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين

والأجانب بالأزهر الشريف، كما تناول الفصل الثالث نظرة عامة على بعض مراكز تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها في بعض دول العالم والوطن العربي ومصر.

ضم **الفصل الرابع**: الدراسة الميدانية للدراسة، من أجل تدعيم الرؤيا النظرية بالعمل التطبيقي؛ تم عمل استبانة، وذلك للوصول إلى معرفة "أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي"، على المنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف، التي من خلالها نستخلص حقيقة الدراسة بلغة الأرقام، ثم تحليلها وفق المنهج الوصفي والكيفي وتفسير مضمونها تفسيرًا إحصائيًا، من خلال تحليل نتائج الاستبانة التي تم توزيعها من قبل الباحثة على طلاب وطالبات المرحلتين الإعدادية والثانوية بمعاهد البعوث الإسلامية "بنين وفتيات" بالأزهر الشريف.

خلصت الدراسة بعد تناول: أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تطوير صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي" إلى: تعزيز الجهود الكبيرة المبذولة من قبل إدارة مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب باتجاه جذب عملائه المستهدفين ودعم ثقافة التسويق الرقمي داخل المنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف عن طريق الحملات الترويجية الرقمية، والاهتمام بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على تفضيلات ومقترحات الطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف، بالإضافة إلى تحليل ردود أفعال الجمهور وتقييم ردودهم حتى يحدد المركز نقاط الضعف والقوة ويركز عليها مستقبلاً، والاهتمام بالابتكار؛ نظرًا لدوره وأهميته في العصر الحالي، وأن يتبنى مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف خيار الابتكار كاستراتيجية تنافسية من أجل البقاء والاستمرارية، والاهتمام بتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي، على صفحات التواصل الاجتماعي لمركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب من نص وصوره وفيديو مسجل ومباشر وإعلانات وروابط وهاشتاج، مع تقديم محتويات ترفيحية وتعليمية وتوعوية وترويجية، يساهم الإعلام الرقمي في بناء وتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل أسرع من الإعلانات التقليدية.

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
ب	الإجازة	*
د	إهداء	*
هـ	شكر وتقدير	*
س-ع	فهرس المحتويات	*
ف-ص	فهرس الجداول	*
ق	فهرس الأشكال	*
ر	فهرس الملاحق	*
أ	قائمة الاختصارات	*
و-ط	مستخلص البحث باللغة العربية	*
ي-م	ملخص البحث باللغة العربية	*
ب-ج ج	الإطار العام للدراسة	*
*	تمهيد	*
هـ	مشكلة الدراسة	١
هو	تساؤلات الدراسة	٢
و	أهداف الدراسة	٣
ز	أهمية الدراسة	٤
ح-ل	منهجية الدراسة	٥
ك	مببرات الدراسة	٦
ل	متغيرات الدراسة	٧
ل-م	مصطلحات الدراسة	٨
ن-أأ	الدراسات السابقة	٩
ب ب	خطة الدراسة	١٠
٤٣-١	الفصل الأول أدوات التسويق الرقمي	*
٣٣-٢	مفهوم التسويق الرقمي	أولاً
٣٨-٣٤	المزيج التسويقي الرقمي	ثانياً
٤٣-٣٩	تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	ثالثاً
٦٨-٤٤	الفصل الثاني المحتوى الإعلامي الرقمي	*
٥٤-٤٥	مفهوم المحتوى الإعلامي الرقمي	أولاً

٦٠-٥٥	دور الإعلام الرقمي في العملية التعليمية	ثانيًا
٦٨-٦١	تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي	ثالثًا
١٠٥-٦٩	الفصل الثالث المنظومة التعليمية للطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف	*
٩٢-٧٠	أبرز التحديات التي واجهت مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب	أولًا
١٠٥-٩٣	نظرة عامة على بعض مراكز تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها في العالم والوطن العربي ومصر	ثانيًا
١٣٩-١٠٦	الفصل الرابع الدراسة الميدانية للدراسة	*
١٤٥-١٤٠	النتائج والتوصيات	*
١٦٥-١٤٦	قائمة المراجع	*
١٨٥-١٦٦	الملاحق	*
I-V	مستخلص البحث باللغة الإنجليزية	*
VI-X	ملخص البحث باللغة الإنجليزية	*

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٧٧	تحليل البيئة الخارجية لمنظومة تعليم الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف	(١/٣)
٧٨	تحليل البيئة الداخلية لمنظومة تعليم الوافدين بالأزهر الشريف	(٢/٣)
٧٩	أعداد الطلاب الوافدين والأجانب بالمرحلتين الإعدادية والثانوية في الفترة من: ٢٠١١/٢٠١٠ - ٢٠١٨/٢٠١٧	(٣/٣)
٨٠	أعداد الوافدين بالتعليم قبل الجامعي بالأزهر الشريف في الفترة ما بين ٢٠١١/٢٠١٠ - ٢٠١٨/٢٠١٧ م، بحسب بلدانهم	(٤/٣)
٨٢	إحصاء أعداد الطلاب الوافدين والأجانب بالمرحلتين الإعدادية والثانوية في الفترة ما بين ٢٠٢٢/٢٠١٩	(٥/٣)
١٠٩	توزيع مجتمع الدراسة طبقاً للجنسية	(١/٤)
١١٠	توزيع مجتمع الدراسة طبقاً للمرحلة الدراسية	(٢/٤)
١١٠	توزيع مجتمع الدراسة بالنسبة لمعدل النمو	(٣/٤)
١١١	تأثير تطبيق التسويق الرقمي في تطوير الصورة الذهنية لمنظومة التعليم للطلاب الوافدين والأجانب في مرحلة التعليم ما قبل الجامعي بالأزهر الشريف	(٤/٤)
١١٣	تأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمية في تطوير المحتوى التسويقي بمركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف	(٥/٤)
١١٥	دور وسائل الإعلام الرقمية في نشر المعرفة والتشجيع على الابتكار عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب	(٦/٤)
١١٧	إيجابيات استخدام الوسائط الرقمية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي على شبكات التواصل لمركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب	(٧/٤)
١١٨	فرص وتحديات التسويق الرقمي، والإعلام الرقمي ودورها في تحقيق التميز بمركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب	(٨/٤)

١٢٠	الفروق بين طلاب المرحلة الدراسية الإعدادية والثانوية من الطلاب الوافدين والأجانب فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى أبعاد الدراسة	(٩/٤)
١٢٢	الفروق بين طلاب معهد الفتيات ومعهد البنين من الطلاب الوافدين والأجانب فيما يتعلق بتحديدهم لمستوى أبعاد الدراسة.	(١٠/٤)
١٢٤	العلاقة بين المتغيرين (أدوات التسويق الرقمي) و(المحتوى الإعلامي الرقمي)	(١١/٤)
١٢٥	Regression نتائج تراجع المتغير المستقل	(١٢/٤)
١٢٥	معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع	(١٣/٤)
١٢٦	ANOVA ^a تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع إيجابيات استخدام الوسائط الرقمية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي	(١٤/٤)
١٢٧	تحليل لمعنوية تأثير كل من أنشطة التسويق الإلكتروني، المحتوى التسويقي في وسائل الإعلام الرقمية ووسائل الإعلام الرقمية ونشر المعرفة والتشجيع على الابتكار على إيجابيات استخدام الوسائط الرقمية في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي (T-test)	(١٥/٤)
١٢٩	معامل ثبات الفكر ونباخ	(١٦/٤)

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٤	الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية.	(١/١)
٢٧	إحصاء عدد مستخدمي الإنترنت في العالم حتى نهاية عام ٢٠٢٢	(٢/١)
٢٨	إحصاء عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم حتى نهاية عام ٢٠٢٢	(٣/١)
٢٩	إحصاء عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر حتى نهاية عام ٢٠٢٢	(٤/١)
٣٠	إحصاء أعلى (٢٠) دولة لعدد مستخدمي الفيسبوك لعام ٢٠٢٣	(٥/١)
٦٣	العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي وتعلم الآلة والتعلم العميق	(١/٢)
٦٤	واجهة Chat Gpt	(٢/٢)
٧٣	إحصاء عدد العاملين بمركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب	(١/٣)
٨٠	أعداد الوافدين بالتعليم قبل الجامعي بالأزهر الشريف في الفترة ما بين ٢٠١١/٢٠١٠-٢٠١٧/٢٠١٨ م	(٢/٣)
٨١	أعداد الوافدين بالتعليم قبل الجامعي بالأزهر الشريف في الفترة ما بين ٢٠١٠/٢٠١١-٢٠١٧/٢٠١٨ م بحسب بلدانهم.	(٣/٣)
٨٦	إحصائيات مدرسة الإمام الطيب لحفظ القرآن الكريم وتجويده قبل إشراف المركز عليها وبعده.	(٤/٣)
٨٨	صور توضيحية للمنصات الافتراضية لمركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف	(٥/٣)
٩٠	الخدمات الرقمية لموقع مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب.	(٦/٣)
٩٠	صورة الصفحة الرسمية لمركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب.	(٧/٣)

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
١٧٤-١٦٨	نمذج استبانة موجه للعملاء المستفيدين من خدمات مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف.	(١)
١٧٦	موافقة المشرف على الاستبانة	(٢)
١٧٨	طلب موجه من مدير الدراسات العليا بمعهد التخطيط القومي إلى مدير عام الإدارة العامة للأمن بالجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء للموافقة على توزيع الاستبانة	(٣)
١٨١-١٨٠	موافقة الجهاز المركزي العام للتعينة العامة والإحصاء على تطبيق الاستبانة.	(٤)
١٨٣	إحصاء عددي لطلاب معاهد البعوث الإسلامية (بنين وفتيات) للعام الدراسي ٢٠٢٢/٢٠٢٣ م	(٥)
١٨٥	قرار إنشاء مركز تطوير تعليم الطلاب الوافدين والأجانب بالأزهر الشريف	(٦)

قائمة الاختصارات (ABBREVIATIONS)

Symbols	المصطلح	
	باللغة الإنجليزية	باللغة العربية
WMC	Word of Mouth Communication	اتصالات الكلمة المنطوقة
AI	Artificial Intelligence	الذكاء الاصطناعي
E-M	Electronic-Marketing	التسويق الإلكتروني
SEO	Search Engine Optimization	تحسين محركات البحث
SEM	Search engine marketing	التسويق عبر محركات البحث
ML	Machine Learning	التعلم الآلي
AR	Augmented Reality	الواقع المعزز
VR	Virtual Reality	الواقع الافتراضي
NLP	Natural Language Processing	معالجة اللغة الطبيعية
G A I	Generative Artificial Intelligence	الذكاء الاصطناعي التوليدي
LLMs	Large Language Models	النماذج اللغوية الضخمة
AIM	Artificial Intelligence Marketing	التسويق بالذكاء الاصطناعي