

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

Received	2026/09/10	تم استلام الورقة العلمية في
Accepted	2026/09/28	تم قبول الورقة العلمية في
Published	2026/09/29	تم نشر الورقة العلمية في

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية

دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025

عفري محمد فارس

قسم تقنيات الحاسب الآلي - المعهد العالي للعلوم والتقنية القره بولي - ليبيا
meme48175@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-9139-2212>

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع ممارسة التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (المحتوى الرقمي، المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي، جودة المواقع الإلكترونية، التحليلات والبيانات، والابتكار والتقنيات الحديثة) في عينة ممثلة من المعاهد العليا للعلوم التقنية في ليبيا، وتشخيص أبرز التحديات (التقنية، البشرية، التنظيمية، والمالية) التي تحد من تطويره خلال الفترة الزمنية (2023-2025).

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبياناً مقنناً ومُحكماً جرى توزيعه على عينة عشوائية طبقية من الكوادر الإدارية والأكاديمية والتقنية والإعلامية، حيث تحددت وحدة المعاينة بالأفراد العاملين بالمعاهد، وجرى استخدام معادلة طومسون (Thompson, 1992) لتحديد حجم العينة الصالحة للتحليل الإحصائي النهائي والبالغة (180) استبياناً من مجتمع استهدافي مباشر بـ (127) معهداً تقنياً عالياً.

أظهرت النتائج أن المستوى العام لممارسة التسويق الرقمي جاء متوسطاً يميل إلى الضعف بمتوسط حسابي إجمالي قدره (2.61) بناءً على مقياس التوزيع الخماسي المعتمد. وتصدر بعد "المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي" الأبعاد بمتوسط (3.42) ومستوى مرتفع، في حين جاء بعد "التحليلات والبيانات الرقمية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (1.85)

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023–2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

ومستوى ضعيف جداً. كشفت النتائج أن التحديات التقنية (4.35) والمالية (4.20) تمثلان المعوق الأول بالتأثير المرتفع جداً. أظهرت الاختبارات الإحصائية (ANOVA و t-test) بعد التحقق من شروط الاعتدالية وتجانس التباين عبر اختبار ليفين (Levene's Test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات أفراد العينة لمستوى ممارسة التسويق الرقمي والتحديات والتي تعزى للمتغيرات الوظيفية والشخصية، مع قيم حجم أثر ضعيفة جداً ($\eta^2_p < 0.03$). بناءً على النتائج، قدمت الدراسة إطاراً تنفيذياً مزوداً بمؤشرات أداء قياسية موثقة المصادر (KPIs)، وأوصت بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة للإعلام والتسويق الرقمي، وتخصيص ميزانيات مستقلة، وتأهيل الكوادر البشرية بشكل مستمر. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التعليم التقني العالي، التحول الرقمي، النضج الرقمي، المعاهد العليا، ليبيا.

The Reality of Digital Marketing and Challenges of Its Development in Libyan Technical Higher Institutes

An Empirical Study on a Representative Sample (2023–2025)

Afrah Mohammed Fares

Garabulli Higher Institute of Sciences and Technology - Computer
Technology

Department Corresponding

meme48175@gmail.com

Abstract

This empirical study investigates the reality of digital marketing implementation across five core dimensions (digital content, social media platforms, website quality, analytics and data, and innovation/modern technologies) within a representative sample of Libyan technical higher institutes. It also diagnoses the technical, human, organizational, and financial challenges impeding its maturity during the timeframe 2023–2025. Employing a descriptive-analytical methodology, a structured and validated questionnaire was administered to a stratified random sample of

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

administrative leaders, faculty members, and technical/media staff. The sampling unit was identified at the individual employee level, and Thompson's (1992) formula was applied to determine a valid sample size of 180 valid responses from an institutional population of 127 technical higher institutes.

The findings revealed an overall moderate-to-weak level of digital marketing practice with an overall mean of 2.61 (52.2%). The "Social Media Platforms" dimension ranked highest with a mean of 3.42 (High level), whereas "Analytics and Data" ranked lowest with a mean of 1.85 (Weak level). Technical challenges (Mean = 4.35) and financial constraints (Mean = 4.20) were identified as the most severe obstacles. Inferential statistics (One-Way ANOVA with Levene's test for homogeneity) indicated no statistically significant differences ($\alpha \leq 0.05$) in respondents' perceptions regarding practices or challenges based on qualification, experience, or job position, with small effect sizes ($\eta^2_p < 0.03$). The study formulates an actionable framework incorporating evidence-based Key Performance Indicators (KPIs) and recommends establishing dedicated digital marketing units, allocating independent budgets, upgrading network infrastructure, and facilitating continuous professional development programs.

Keywords: Digital Marketing, Higher Technical Education, Digital Transformation, Digital Maturity, Technical Higher Institutes, Libya.

1. المقدمة

يشهد قطاع التعليم العالي على المستوى الدولي تحولات هيكلية فرضتها طفرة التحول الرقمي والتطور المتسارع في تقنيات الاتصال والمعلومات (Pascucci et al., 2023)، ولم يعد التسويق الرقمي في المؤسسات التعليمية مجرد ممارسة عابرة تقتصر على النشر العشوائي في شبكات التواصل الاجتماعي أو تحرير البيانات الإعلامية التقليدية، إنما ارتقى ليصبح وظيفة مؤسسية استراتيجية متكاملة تستند إلى إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة، واستقطاب الطلبة، وبناء الصورة الذهنية والسمعة الأكاديمية للمؤسسة (Grewal et al., 2024).

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

تستمد مؤسسات التعليم التقني والعالي أهميتها الاستثنائية من دورها المباشر في رفد سوق العمل بالكوادر المؤهلة، مما يجعل بقاءها وتنافسيتها مرهونين بمدى قدرتها على إبراز جودة برامجها التعليمية والتعريف بإمكاناتها التطبيقية (Al-Abdallah & Ababakr, 2025)

في السياق الليبي، واجه قطاع التعليم التقني خلال الفترة من 2023 إلى 2025 تحولات واستحقاقات رقمية متسارعة فرضتها الظروف التكنولوجية والاقتصادية المحلية، محاولة لتجاوز النمط الإداري التقليدي نحو بيئة تعليمية وإدارية أكثر كفاءة (Abdelkader et al., 2025; Hamuda et al., 2025).
غير أن تطبيق مفاهيم التسويق الرقمي في المعاهد العليا للعلوم التقنية في ليبيا يواجه فجوة واضحة بين الطموح التنظيمي والرؤية الرسمية من جهة، وبين الواقع العملي الميداني من جهة أخرى.

إن الانفصال الحاصل بين الإدراك النظري لأهمية أدوات الاتصال الرقمي وتطبيقها التكتيكي المنظم ينشئ مشكلة بحثية مركزية تستدعي التقييم الإحصائي الميداني الشامل لتشخيص الواقع الممارس، وتحديد المعوقات الهيكلية، وتقديم نموذج تطوري قابل للقياس والتطبيق التنفيذي ضمن حدود تصميم العينة المعتمدة.

2. الإطار النظري والتأصيل المفاهيمي

2.1 التمييز المفاهيمي بين التداخلات الاتصالية الرقمية

لتفادي الخلط المفاهيمي في الأدبيات الإدارية، تُمَيِّز هذه الدراسة بين المفاهيم الرقمية المتقاربة في بيئة التعليم العالي:

- **التحول الرقمي (Digital Transformation):** التغيير التنظيمي والشامل الذي يعتمد على توظيف التقنيات الرقمية لإعادة صياغة العمليات التشغيلية، والخدمات التعليمية، والثقافة المؤسسية بالكامل. (Díaz-García et al., 2023)
- **التسويق الرقمي التعليمي (Digital Educational Marketing):** مجمل الاستراتيجيات والأنشطة الرقمية الموجهة نحو تحليل احتياجات الطلبة وسوق العمل، والترويج للبرامج الأكاديمية والتدريبية، وجذب المستفيدين، وبناء مزية تنافسية مستدامة للمؤسسة التعليمية. (Al-Abdallah & Ababakr, 2025)

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

● **الاتصال المؤسسي الرقمي: (Digital Corporate Communication)**
الإدارة المخططة لكافة رسائل الاتصال الرقمي الصادرة عن المؤسسة الموجهة للجماهير الداخلية والخارجية لضمان الاتساق والشفافية.

● **العلاقات العامة الرقمية: (Digital Public Relations)** استخدام المنصات الرقمية وشبكات التفاعلية لإقامة علاقات طويلة الأمد مع المجتمع المحلي، وسائل الإعلام، جهات التوظيف، وأصحاب المصلحة، وإدارة السمعة والأزمات المؤسسية.

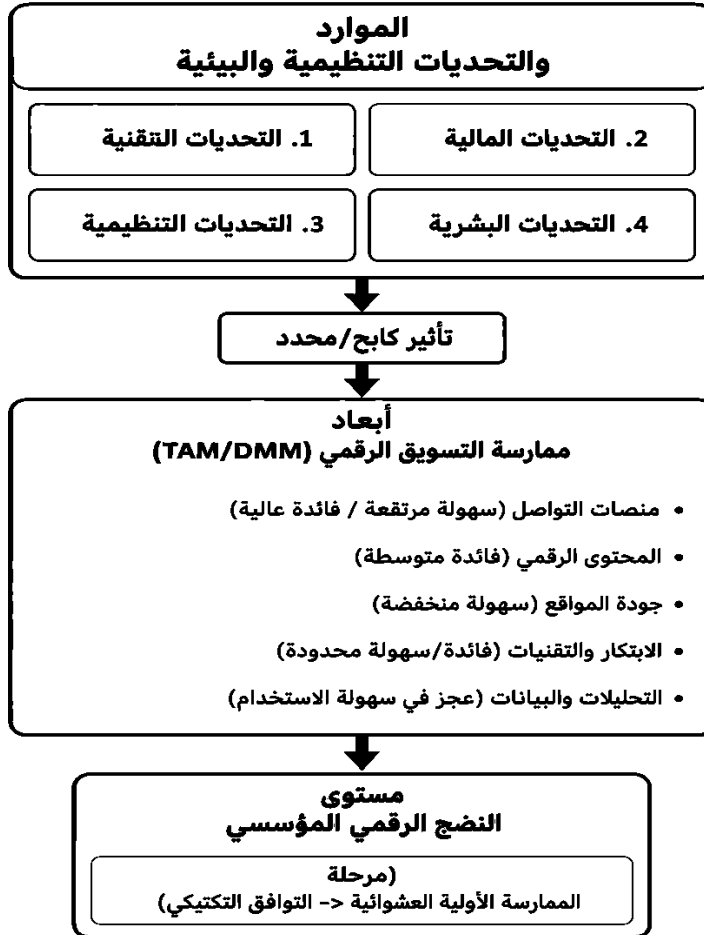
2.2 التأسيس النظري للبناء المفاهيمي للدراسة والربط بـ TAM و DMM

يعتمد البناء المفاهيمي شكل (1) لهذه الدراسة على التكامل بين نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لـ Davis ونموذج النضج الرقمي (DMM) في التعليم العالي:

1. **محددات نموذج TAM:** تفسر بعدي الفائدة المدركة (*Perceived Usefulness*) وسهولة الاستخدام المدركة (*Perceived Ease of Use*) ؛ حيث يرتبط البعد الأول بتوجيه المعاهد نحو استخدام "منصات التواصل الاجتماعي" و"المحتوى الرقمي" لإدراكها المباشر لفائدتها في التواصل الجماهيري. بينما يتأثر بُعد "التحليلات والبيانات" و"جودة المواقع" بتعثر "سهولة الاستخدام المدركة" الناجم عن التحديات التقنية والبشرية المتمثلة في تعقد الأدوات وغياب التدريب.

2. **مستويات نموذج DMM:** ينص النموذج (Abdullah, 2023; Bravo-Jaico et al., 2025) على أن الانتقال من الممارسات العشوائية إلى مرحلة النضج المستدام يمر عبر أبعاد متكاملة. وتُعزى الاستعانة بالأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي (المحتوى، المنصات، المواقع، التحليلات، والابتكار) إلى أنها تشكل المكونات الهيكلية الرئيسية التي تقيس مستوى انتقال المعاهد التقنية عبر سلم النضج الرقمي.

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>



شكل (1): النموذج المفاهيمي للدراسة للربط بين أبعاد التسويق الرقمي والتحديات ومستويات النضج.

3. مشكلة الدراسة وأسئلتها

تتمثل مشكلة الدراسة في وجود فجوة حقيقية وميدانية بين الأهمية الاستراتيجية المفترضة للتسويق الرقمي كأداة لبناء السمعة المؤسسية واستقطاب الطلبة، وبين المستوى الفعلي لممارسته وتطبيقه داخل المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية، وعلى الرغم من التوجهات الرسمية لوزارة التعليم التقني، إلا أن المبادرات التسويقية الرقمية تظل اجتهادات عشوائية

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

تفتقر للتخطيط الاستراتيجي والهياكل التنظيمية المجهزة (Emran & Elhony, 2025; Singun, 2025).

وتتفرع عن هذه المشكلة الأسئلة البحثية الإحصائية التالية:

1. ما مستوى واقع ممارسة التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (المحتوى، المنصات، المواقع، التحليلات، الابتكار) في عينة المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية؟
2. ما ترتيب أبعاد التسويق الرقمي من حيث مستوى الممارسة الميدانية؟
3. ما مستوى حدة التحديات (التقنية، البشرية، التنظيمية، والمالية) التي تعوق تطوير التسويق الرقمي في هذه المعاهد؟
4. هل يختلف المتوسط الكلي لممارسة التسويق الرقمي في المعاهد محل الدراسة عن المتوسط الفرضي للمقياس (3.00) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات تقديرات أفراد العينة لمستوى الممارسة الكلية للتسويق الرقمي ومستوى التحديات تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي)؟
6. ما الإطار التنفيذي المقترح القابل للتطبيق والقياس لتطوير التسويق الرقمي في المعاهد التقنية العليا؟

4. فرضيات الدراسة الإحصائية

تختبر الدراسة الميدانية الفرضيات الإحصائية العدمية (H_0 - Null Hypotheses) التالية عند مستوى دلالة: ($\alpha \leq 0.05$)

- H_{01} : لا يختلف المتوسط الكلي لممارسة التسويق الرقمي في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية عن المتوسط الفرضي المحايد للمقياس (3.00) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- H_{02} : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد العينة لمستوى ممارسة التسويق الرقمي الإجمالي تعزى لـ: (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

- H_03 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسط تقديرات أفراد العينة لمستوى التحديات الإجمالية تعزى لـ: (المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

5. أهداف الدراسة

- قياس وتوصيف واقع ممارسة التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية.
- ترتيب أبعاد التسويق الرقمي والمحاور والمكونات الفرعية وفق درجات الأهمية والممارسة الميدانية.
- تشخيص وتقييم حدة التحديات (التقنية، البشرية، التنظيمية، والمالية) التي تواجه التطوير.
- اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات العينة بناءً على المتغيرات الشخصية والوظيفية.
- بناء خطة وإطار تنفيذي محدد بمؤشرات أداء قابلة للقياس (KPIs) لتعزيز النضج الرقمي التسويقي في المعاهد التقنية.

6. أهمية الدراسة

- **الأهمية العلمية:** تقديم إضافة للأدبيات الأكاديمية العربية والبيئة الليبية في مجالات التسويق التعليمي والنضج الرقمي في التعليم التقني، وتوفير أداة قياس ميدانية محكمة ومقننة.
- **الأهمية التطبيقية:** تزويد قيادات المعاهد العليا ومسؤولي الاتصال والإعلام بمؤشرات إحصائية تفصيلية تشخص نقاط الخلل وتحدد أولويات التطوير الميداني.
- **الأهمية الإدارية والسياساتية:** دعم صناع القرار بوزارة التعليم التقني بالبيانات الميدانية الموثوقة لتوجيه الميزانيات، وإعادة تصنيفات وتصميم الهياكل التنظيمية، وإطلاق برامج التأهيل الموحدة.

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

7. حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** اقتضت الدراسة على قياس أبعاد التسويق الرقمي الخمسة وتشخيص التحديات الهيكلية الأربعة وتحديد متطلبات التطوير التنفيذي.
- **الحدود المكانية:** عينة ممثلة من المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية التابعة لإدارة المعاهد التقنية العليا بوزارة التعليم التقني.
- **الحدود الزمانية:** فترة جمع البيانات الميدانية والرصد التقييمي الممتدة خلال الفترة من 2023 إلى 2025.
- **الحدود البشرية:** القيادات الإدارية (مدراء المعاهد ورؤساء الأقسام)، أعضاء هيئة التدريس، والكوادر التقنية والإعلامية العاملة بالمعاهد.
- **حدود تعميم النتائج:** تتحدد نتائج الدراسة بحجم ونطاق العينة المسحوبة، ويجب التعامل مع التعميم في حدود التصميم العيني والمؤسسي للمعاهد المشمولة بالدراسة.

8. الدراسات السابقة والمقارنة التحليلية الفجوة البحثية كما موضح جدول (1)

جدول (1) العرض التحليلي المقارن للدراسات السابقة

الباحث والسنة	العينة	مستند الدراسة	المنهج	حجم العينة	المتغيرات	أداة القياس	أهم النتائج	أوجه التشابه والاختلاف	ما لم تغطه الدراسة الحالية والإضافة الحالية
Bravo-Jaico et al. (2025)	الفيرو	مؤشرات التحيز الذاتي	وصفي تحليلي	N=340	التحيز الرقمي، التحيز البنية التحتية	استبيان مغل	البنية التحتية والاعتماد هذا المعرك الأساسي للتحيز الرقمي.	تشابه في التفكير: واختلاف في البنية والمجتمع.	لم تلتزم مؤسسات التعليم التقني الحكومي في ليبيا لتلبية عينة ليبياء؛ وتشكيل الدراسة الحالية نموذجاً محدداً نظرياً.
A Al-Abdallah & Al-Abdallah (2025)	نول ليبيا	هيئة الجامعات	عسي تحليلي	N=450	الانتماء الرقمي، التسويق التقليدي، جيل العتبة	استبيان ميداني	التأثير الوسيط للتسويق الرقمي في توجيه قرارات الطلاب.	تشابه في أبعاد التسويق: واختلاف في وحدة العينة (عينة مقابل موزعين).	ولدت على منظور الطالب فقط دون معالجة الخدمات الإدارية والتأثير الداخلي للمؤسسة.
Pascucci et al (2023)	إيطاليا	مؤسسات تعليمية وعامة	عالمي نوعي	المقابلات (18)	التأثيرات الرقمية، الثقافة التكنولوجية	مقابلات متعمقة	ضرورة دعم التسويق الرقمي في الثقافة التكنولوجية للشعلة.	تشابه في المفهوم: واختلاف في المنهج التقني مقابل النوعي.	أقتصرت على توصيف العيني؛ وتوفر الدراسة الحالية قياساً عميقاً ومؤثراً لآراء [N=106].
Abdelkader (2023)	مصر	الجامعات الحكومية والخاصة	وصفي تحليلي	N=280	التحيز الرقمي، التحيز البنية التحتية	استبيان مغل	تأثير تحيز الرقمنة على الموثوقية مثل المعوق الأول في الجامعات الحكومية.	تشابه في البنية العربية: واختلاف في طبيعة التعليم الأكاديمي مقابل التقني.	لم تتناول المعاهد التقنية ذات الطبيعة التطبيقية؛ وتشكيل الدراسة الحالية تحليلاً لخدمات المعاهد.
Abdelkader et al (2025)	ليبيا	الجامعات الحكومية	وصفي استقصائي	N=395	التحول الرقمي، البنية التحتية البنية التحتية	استبيان عسي	تأثيرات التحولات التكنولوجية والاتصالات يحد من التحول الرقمي.	تشابه في التحول الجغرافي؛ واختلاف في نوع المؤسسة الأكاديمية.	تناولت الجامعات الكبرى فقط وتوفر الدراسة الحالية لأول مسح شامل للمعاهد التقنية العليا.
Elbony & Emran (2025)	ليبيا	مؤسسات تعليمية	وصفي تحليلي	N=295	الاعتماد الشامل، البنية الرقمي	استبيان فردي	وجود تأثير إيجابي دلالة في دعم برامج التحول الرقمي.	تشابه في البنية والمناخ التقني؛ واختلاف في التركيز على الاعتماد الشامل.	أغفلت الأبعاد التسويقية والترجيحية الموجهة للجمهور؛ وتلغى الدراسة الحالية هذا الفراغ.

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

2.8. الفجوة البحثية (Research Gap)

تتحدد الفجوة البحثية في ندرة الدراسات الميدانية المنشورة الموجهة حصراً لقياس واقع وتحديات التسويق الرقمي في قطاع التعليم التقني العالي (المعاهد العليا للعلوم التقنية) في ليبيا، بجانب تقديم إطار تنفيذي مقترن بمؤشرات أداء رقمية قياسية (KPIs) قابلة للتطبيق والتتبع الميداني.

9. منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية

1.9. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الأهداف الميدانية، واستكشاف واقع الظاهرة، وتوصيف التحديات، واختبار الفروض الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v28).

2.9. مجتمع وعينة الدراسة والتبرير الإحصائي

- وحدة المعاينة: (Sampling Unit) تتحدد وحدة المعاينة الإحصائية بـ (الفرد/الموظف) من الكوادر العاملة بالمعاهد العليا للعلوم التقنية في ليبيا (قيادات إدارية، أعضاء هيئة تدريس، تقنيين، وإعلاميين).
- حجم العينة وتبريرها الإحصائي: يبلغ مجتمع الدراسة الكلي (127) معهداً تقنياً عالياً. ولاختيار عينة ممثلة من الموظفين داخل المعاهد الممثلة للطبقات الجغرافية، تم تطبيق معادلة طومسون (Thompson, 1992) لتحديد حجم العينة الصالحة إحصائياً من مجتمع الكوادر الاستهدافية المقدّر بـ (1200 $\approx$ N) موظفاً في المعاهد محل الدراسة الميدانية:

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{(N - 1) \frac{d^2}{Z^2} + p(1 - p)}$$

حيث N=1200، Z=1.96 عند ثقة 95%، p=0.50، ونسبة الخطأ المسموح d=0.066. أظهرت المعادلة أن الحد الأدنى الصالح هو (n = 178) وبناءً عليه، تم قبول (180) استبياناً مكتمل التحليل، مما يمنح العينة قوة إحصائية مناسبة (Statistical Power > 0.80).

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

- إجراءات المعاينة الطبقية العشوائية (Stratified Random Sampling): تم تقسيم مجتمع المعاهد جغرافياً إلى أربع طبقات (الغربية، الشرقية، الوسطى، والجنوبية)، وسحب معاهد رئيسية كعناقيد ممثلة بناءً على الكثافة الطلابية (المعهد العالي للتقنيات الهندسية طرابلس، المعهد العالي بالزاوية، المعهد العالي بنغازي، المعهد العالي سرت، والمعهد العالي الجفرة بسوكنة)، عقب ذلك، تم توزيع الاستبيانات عشوائياً حسب الوزن النسبي لكل فئة وظيفية جدول (2).

جدول (2): تفاصيل مجتمع وعينة الدراسة وتوزيعها الوظيفي والجغرافي

النسبة المئوية (%)	العدد	الفئة / النطاق	البيان / المتغير الإحصائي
100%	127	كافة أقاليم ليبيا (127 معهداً)	المجتمع الكلي للمعاهد
100%	220	عينة طبقية موجهة	الاستبيانات الموزعة
87.3%	192	كافة الفئات	الاستبيانات المستردة
5.5%	12	إجابات ناقصة/غير جادة	الاستبيانات المستبعدة (غير مكتملة)
81.8%	180	العينة النهائية المقبولة	الاستبيانات الصالحة للتحليل النهائي
26.7%	48	دبلوم عالي / بكالوريوس	المؤهل العلمي
52.2%	94	ماجستير	
21.1%	38	دكتوراه	
17.8%	32	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
42.2%	76	من 5 إلى 10 سنوات	
40.0%	72	أكثر من 10 سنوات	
23.3%	42	قيادة إدارية (مدير/رئيس قسم)	المسمى الوظيفي
47.8%	86	عضو هيئة تدريس	
17.8%	32	كادر تقني وتكنولوجيا معلومات	
11.1%	20	كادر إعلامي واتصال	

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

3.9. أداة الدراسة ومقياس التصنيف الإحصائي

اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي (5-Point Likert Scale) ، وتم تحديد معيار تفسير المتوسطات الحسابية بناءً على المدى جدول (3): المدى / (5 - 1) = 0.80.

جدول (3): المعيار الإحصائي المعتمد لتفسير المتوسطات الحسابية

المدى الحسابي للمتوسط	مستوى ممارسة التسويق الرقمي	مستوى حدة التحديات
من 1.00 إلى 1.80	ضعيف جداً	منخفض جداً
من 1.81 إلى 2.60	ضعيف	منخفض
من 2.61 إلى 3.40	متوسط	متوسط
من 3.41 إلى 4.20	مرتفع	مرتفع
من 4.21 إلى 5.00	مرتفع جداً	مرتفع جداً

10. اختبارات صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من الصدق الظاهري بعرض الأداة على (11) محكماً أكاديمياً، والتثبت من الاتساق الداخلي عبر عينة استطلاعية. (n=25) يوضح الجدول التالي مصادر الفقرات ومعاملات الثبات والتأكد من الصدق جدول (4):

جدول (4): توثيق أداة الدراسة ومعاملات ثبات ألفا كرونباخ والصدق

البعد التسويقي / المحور	عدد الفقرات	مصدر الفقرات والأدبيات المستند إليها	معامل الثبات (α)	طريقة التحقق من الصدق الظاهري والبنائي
المحتوى الرقمي	5	& Al-Abdallah Ababakr (2025); Grewal (2024). et al	0.84	عرض على 11 محكماً + ارتباط بيرسون (r = 0.62) (0.01 > - 0.79, p)
المنصات ووسائل التواصل	5	Pascucci et al (2023)	0.87	عرض على 11 محكماً + ارتباط بيرسون (r = 0.68) (0.01 > - 0.84, p)
جودة المواقع الإلكترونية	5	Bravo-Jaico et al (2025)	0.82	عرض على 11 محكماً + ارتباط بيرسون (r = 0.58) (0.01 > - 0.75, p)

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

البعد التسويقي / المحور	عدد الفقرات	مصدر الفقرات والأدبيات المستند إليها	معامل الثبات (α)	طريقة التحقق من الصدق الظاهري والبنائي
التحليلات والبيانات الرقمية	5	Abdullah (2023)	0.86	عرض على 11 محكماً + ارتباط بيرسون ($r = 0.71$) ($0.01 > -0.88, p$)
الابتكار والتقنيات الحديثة	5	Díaz-García et al (2023)	0.81	عرض على 11 محكماً + ارتباط بيرسون ($r = 0.60$) ($0.01 > -0.78, p$)
التحديات التقنية	5	Abdelkader et al. (2025)	0.88	الاتساق الداخلي للدرجة الكلية ($r = 0.74 - 0.85, p$) (0.01)
التحديات المالية	5	Ngcamu & Mabotha (2025)	0.89	الاتساق الداخلي للدرجة الكلية ($r = 0.79 - 0.87, p$) (0.01)
التحديات التنظيمية	5	Elhony & Emran (2025)	0.85	الاتساق الداخلي للدرجة الكلية ($r = 0.66 - 0.81, p$) (0.01)
التحديات البشرية	5	Chinkes et al. (2023); Anoon & Hassoun (2025)	0.83	الاتساق الداخلي للدرجة الكلية ($r = 0.63 - 0.79, p$) (0.01)
الإجمالي العام للأداة	55	مدمج شامل الأدبيات	0.94	ممتاز جداً وسليم منهجياً

11. عرض النتائج التفصيلية واختبار الفرضيات

1.11. النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والفرضية الأولى (H_{01})

تم تطبيق اختبار t للعينة الواحدة. (One-Sample t -Test) ويوضح الجدول النتائج العامة المقارنة للأبعاد الخمسة جدول (5):

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

جدول (5): نتائج واقع ممارسة أبعاد التسويق الرقمي واختبار t للعينة الواحدة (N=180)
، المتوسط الفرضي = 3.00

المستوى الوصفي	الترتيب الإحصائي	مستوى الدلالة (p)	درجة الحرية (df)	قيمة t	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد التسويقي الرقمي
مرتفع	1	*0.000	179	7.22	%68.4	0.78	3.42	المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي
متوسط	2	0.104	179	1.63	%62.0	0.82	3.10	المحتوى الرقمي
ضعيف	3	*0.000	179	6.63-	%51.0	0.91	2.55	جودة المواقع الإلكترونية
ضعيف	4	*0.000	179	- 13.41	%43.0	0.85	2.15	الابتكار والتقنيات الحديثة
ضعيف جداً	5	*0.000	179	- 20.29	%37.0	0.76	1.85	التحليلات والبيانات الرقمية
متوسط (بميل للضعف)	-	*0.000	179	- 7.69	%52.2	0.68	2.61	المعدل الإجمالي العام للممارسة

*الدلالة الإحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

قرار الفرضية الأولى: (H_{01}) أظهرت نتائج اختبار t أن المتوسط الإجمالي لممارسة التسويق الرقمي (2.61) يقل اختلافاً بدلالة إحصائية عن المتوسط الفرضي (3.00) حيث بلغت قيمة $t = -7.69$ بمستوى $p = 0.000 < 0.05$ بناءً عليه، تُرفض الفرضية العدمية الأولى (H_{01}).

2.11. العرض التفصيلي لفقرات أبعاد ممارسة التسويق الرقمي الخمسة

أ. البعد الأول: المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي (M = 3.42 مرتفع)

1. يمتلك المعهد صفحة رسمية موثقة على منصة فيسبوك تنشر الأخبار بشكل دوري (M = 4.12, SD = 0.71).

2. يُستخدم تطبيق واتساب والمنصات الفورية للرد على استفسارات الطلبة والجمهور (M = 3.65, SD = 0.80).

3. تتفاعل إدارة الصفحة الرسمية مع تعليقات الزوار ورسائلهم خلال وقت مناسب (M = 3.40, SD = 0.85).

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

4. ينشر المعهد محتوى مرئياً وإعلانات ترويجية عبر منصات يوتيوب وإنستغرام
(M = 3.05, SD = 0.92).

5. تعتمد إدارة المعهد خطة استراتيجية وجدولاً زمنياً للنشر عبر وسائل التواصل
(M = 2.88, SD = 0.89).

ب. البعد الثاني: المحتوى الرقمي (M = 3.10 متوسط)

1. يغطي المحتوى المنشور الأخبار الأكاديمية والأنشطة الطلابية
(M = 3.70, SD = 0.75).

2. يُبرز المحتوى الرقمي التخصصات التقنية والمزايا التطبيقية بوضوح
(M = 3.25, SD = 0.81).

3. تعتمد صناعة المحتوى على الوسائط المتعددة. (M = 3.02, SD = 0.88)

4. يُصاغ المحتوى الرقمي بلغة تسويقية موجهة لجذب الطلاب الجدد
(M = 2.85, SD = 0.90).

5. يتم تحديث وإعادة إخراج المحتوى الإعلامي القديم بشكل دوري
(M = 2.68, SD = 0.86).

ج. البعد الثالث: جودة المواقع الإلكترونية (M = 2.55 ضعيف)

1. يتوفر لدى المعهد موقع إلكتروني رسمي على شبكة الإنترنت المفتوحة
(M = 3.20, SD = 0.95).

2. يتوافق تصميم الموقع الإلكتروني مع التصفح عبر الهواتف الذكية
(M = 2.65, SD = 0.98).

3. يتم تحديث أخباره، أدلته الأكاديمية، ولوائح التسجيل بشكل منتظم
(M = 2.45, SD = 0.90).

4. يطبق المعهد تقنيات تحسين محركات البحث
(M = 2.28, SD = 0.85) (SEO).

5. يتيح الموقع إمكانية التسجيل الإلكتروني الكامل والدفع الرقمي
(M = 2.17, SD = 0.88).

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

د. البعد الرابع: الابتكار والتقنيات الحديثة (- 2.15 M ضعيف)

1. يُوظف المعهد تقنيات البث المباشر في الإعلان عن الفعاليات المعرفية
(M = 2.60, SD = 0.88).
2. تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في صياغة المحتوى أو الرد التلقائي
(M = 2.18, SD = 0.82).
3. يوفر المعهد جولات افتراضية (Virtual Tours) للتعريف بالمعامل والورش
(M = 2.05, SD = 0.79).
4. تُستخدم أدوات التخصيص الفردي في توجيه الرسائل التسويقية
(M = 1.98, SD = 0.76).
5. يعتمد المعهد على تطبيقات المحمول (Mobile Apps) الخاصة للترويج
(M = 1.94, SD = 0.75).

هـ. البعد الخامس: التحليلات والبيانات الرقمية (- 1.85 M ضعيف جدا)

1. تتابع إدارة المعهد أعداد الزوار والتفاعلات على صفحة التواصل
(M = 2.40, SD = 0.85).
2. تُستخدم أدوات تحليل البيانات المتخصصة مثل (Google Analytics)
(M = 1.82, SD = 0.74).
3. تصدر إدارة المعهد تقارير دورية قياسية لتحليل كفاءة الحملات
(M = 1.75, SD = 0.71).
4. تُحدد المؤشرات القياسية (KPIs) لتقييم مدى تحقيق أهداف التسويق
(M = 1.68, SD = 0.68).
5. تتخذ القرارات التسويقية والتعديلات بناءً على مخرجات تحليل البيانات
(M = 1.60, SD = 0.65).

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

3.11. النتائج المتعلقة بالتحديات الميدانية جدول (5) (السؤال الثالث)

جدول (5): ترتيب محاور التحديات الميدانية لتطوير التسويق الرقمي (N=180)

نوع التحدي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الترتيب	مستوى التحدي
التحديات التقنية	4.35	0.62	87.0%	1	مرتفع جداً
التحديات المالية	4.20	0.68	84.0%	2	مرتفع جداً
التحديات التنظيمية	3.95	0.74	79.0%	3	مرتفع
التحديات البشرية	3.80	0.71	76.0%	4	مرتفع
المعدل العام الإجمالي للتحديات	4.08	0.69	81.6%	-	مرتفع

تفكيك التحديات: تصدرت التحديات التقنية الناتجة عن تذبذب الإنترنت والكهرباء (M = 4.55) ، ثم التحديات المالية كعدم تخصيص بند مستقل (M = 4.62, 4.50) ، ثم التنظيمية كغياب الهياكل المستقلة (M = 4.20) ، ثم البشرية كنقص التدريب المخصص (M = 4.15).

11.4 اختبار الفرضيات المتعلقة بالفروق الإحصائية واختبار الافتراضات (H₀₂) و (H₀₃) قبل إجراء تحليل التباين الأحادي (ANOVA) ، تم التحقق من اختبار ليفين (Levene's Test) لتجانس التباين واختبارات كولموغوروف-سميرنوف للاعتدالية. وجاءت النتائج كما يوضح الجدول (6)

جدول (6): نتائج اختبار تجانس التباين (Levene's Test) و ANOVA وحجم الأثر (η²_p)

المتغير الإحصائي	اختبار ليفين (Levene's Statistic)	مستوى دلالة تجانس التباين (p)	حالة الشرط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة ANOVA (p)	حجم الأثر مربع إيتا الجزئي (η ² _p)	تفسير حجم الأثر الإحصائي
المؤهل العلمي (الممارسة)	1.124	0.327	محقق < p (0.05)	0.798	0.452	0.009	ضعيف جداً / مهم
سنوات الخبرة (الممارسة)	0.845	0.431	محقق < p (0.05)	1.218	0.298	0.014	ضعيف جداً / مهم

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

المتغير الإحصائي	اختبار ليفين (Levene's) (Statistic)	مستوى دلالة تجانس التباين (p)	حالة الشرط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة ANOVA (p)	حجم الأثر مربع إيتا الجزئي (η^2)	تفسير حجم الأثر الإحصائي
المسمى الوظيفي (الممارسة)	1.452	0.229	محقق ($p > 0.05$)	1.583	0.195	0.026	ضعيف / غير دال عملياً
المؤهل العلمي (التحديات)	0.682	0.507	محقق ($p > 0.05$)	0.536	0.586	0.006	ضعيف جداً / مهم
سنوات الخبرة (التحديات)	0.912	0.403	محقق ($p > 0.05$)	0.941	0.392	0.011	ضعيف جداً / مهم
المسمى الوظيفي (التحديات)	1.189	0.315	محقق ($p > 0.05$)	1.302	0.275	0.022	ضعيف / غير دال عملياً

تفسير الفرضيتين الثانية والثالثة: لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات استجابات أفراد المجموعات وفق المتغيرات الوظيفية والشخصية. كما تؤكد مقاييس حجم الأثر ($\eta^2_p < 0.03$) أن الفروق بين المجموعات ضعيفة جداً ومهمله من الناحية العملية، مما يوجب قبول الفرضيتين العدميتين (H_{03} و H_{02}).

12. المناقشة التفسيرية المنهجية للنتائج

أظهرت النتائج تبايناً بين تصدر بعد المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي "بمرتبة مرتفعة ($M = 3.42$)"، وتذيل بعد التحليلات والبيانات الرقمية "بمرتبة ضعيفة جداً ($M = 1.85$)". ويمكن تفسير ذلك بالاستناد إلى:

1. سبب ارتفاع ممارسة وسائل التواصل الاجتماعي:
 - سهولة الاستخدام وانخفاض التكلفة: (TAM) لا تتطلب إدارة صفحات الفيسبوك ميزانيات مالية ضخمة أو رخص برمجية معقدة، وهو ما يوفر "سهولة استخدام مدركة" لدى الموظفين.
 - البيئة الاتصالية المحلية: يمثل الفيسبوك القناة الإعلامية الشعبية الأولى في ليبيا، مما دفع الإدارات للاستعانة به للاتصال السريع المجاني.

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

2. سبب انخفاض ممارسة التحليلات والبيانات:

- **الفجوة المهارية: (DMM)** يتطلب تحليل البيانات مهارات إحصائية متقدمة برمجياً تفنقر إليها الكوادر الإعلامية الحالية نتيجة غياب البرامج التدريبية المخصصة.
- **غياب الميزانيات المدفوعة:** يمنع شح الموارد المالية من شراء رخص أدوات تتبع حركة الزوار والمستفيدين.
- **الثقافة الإدارية:** تعتمد الإدارة على النمط التقليدي الانفعالي غير القائم على الأدلة الرقمية (Data-Driven Decisions)، مما يضع المعاهد في المرحلة الأولى البدائية من سلم النضج الرقمي.

13. الخطة والتأطير التنفيذي المقترح للتطوير الميداني جدول (7) (بمؤشرات KPIs موثقة)

جدول (7): الخطة التنفيذية لتطوير التسويق الرقمي وتوثيق مصادر مؤشرات الأداء (KPIs)

المحور التنفيذي	الإجراء التطويري المقترح	الجهة المسؤولة	الإطار الزمني	مؤشر قياس الأداء الرئيسي (KPI)	تصنيف ومصدر المؤشر القياسي
التطوير التنظيمي	1. إصدار قرار هيكلي بإنشاء "وحدة التسويق والاتصال الرقمي".	وزارة التعليم التقني / إدارة المعاهد	3 أشهر	صدور الهيكل الموحد لـ 100% من المعاهد.	معيّار تنظيم أصيل من توصيات الدراسة الحالية
الدعم المالي	2. تخصيص بند مالي سنوي مستقل مقطّع للترويج.	إدارة المعهد / الميزانية	سنوي	نسبة الصرف الموجه للترويج (≤ 5% من التشغيل).	معيّار مؤسسي مقترح استناداً لـ (Abdullah, 2023)
البنية التقنية	3. التعاقد على خطوط إنترنت عالية السرعة وتأمين خوادم.	الشؤون الفنية والتقنية	6 أشهر	استقرار الخدمة وسرعة وصول ≤ 50 Mbps.	معيّار تقني دولي مقاس استناداً لـ (Abdelkader et al., 2025)
جودة المواقع	4. تطوير المواقع لربطها بالهواتف وتقنيات SEO.	فريق تقنية المعلومات	12 شهراً	نمو حركة الزيارات بنسبة ≤ 40% سنوياً.	قيمة مقترحة بناءً على الفجوة الميدانية للنتائج
البناء البشري	5. تنفيذ برنامج تدريبي دوري مكثف لكوادر الإعلام.	الموارد البشرية والتدريب	كل 6 أشهر	نسبة العاملين المجتازين لـ SEO (≥ 80%).	نتيجة ميدانية قائمة على التحديات البشرية
تحليل البيانات	6. إطلاق لوحة مؤشرات رقمية (KPI Dashboard).	وحدة الاتصال الرقمي	12 شهراً	إصدار تقارير تحليلية شهرياً لمتخذي القرار.	معيّار نضج رقمي استراتيجي (DMM)

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

14. تحليل SWOT الاستراتيجي التسويقي للمعاهد التقنية جدول (8)

جدول (8): مصفوفة التخطيط الاستراتيجي المتكاملة (SWOT Matrix)

البناء الاستراتيجي	الفرص الخارجية (O - Opportunities)	التحديات الخارجية (T - Threats)
	O1: التوجه الحكومي الوطني لنشر التحول الرقمي. O2: الانتشار الواسع لوسائل التواصل بين الشباب. O3: تنامي طلب سوق العمل على المهارات التقنية.	T1: المنافسة الحادة من الجامعات الخاصة والأجنبية. T2: التذبذب في شبكات الاتصال والانقطاعات الكهربائية. T3: الصورة الذهنية النمطية السلبية عن التعليم الفني.
نقاط القوة الداخلية (Strengths - S) S1: توفر برامج تقنية تطبيقية مطلوبة بمهنية. S2: توفر كوادر هندسية وتقنية شابة شغوفة. S3: وجود صفحات تواصل اجتماعي مفعلة بجمهور مناسب.	استراتيجيات القوة-الفرص (SO Strategies): استغلال التخصصات التقنية التطبيقية والمهندسين الشباب في إنتاج محتوى رقمي تفاعلي ونشره عبر منصات التواصل لجذب الطلبة الجدد.	استراتيجيات القوة-التحديات (ST Strategies): إبراز الميزات التنافسية للتعليم التقني المجاني والتجهيزات العملية للحد من تسرب الطلبة نحو المؤسسات الخاصة.
نقاط الضعف الداخلية (Weaknesses - W) W1: انخفاض مهارات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي. W2: عدم تخصيص ميزانية مالية مستقلة للإعلام. W3: تهالك جودة المواقع الإلكترونية والأنظمة.	استراتيجيات الضعف-الفرص (WO Strategies): الاستفادة من البرامج الحكومية للتحول الرقمي لتحديث البنية الشبكية وإلحاق الكوادر بدورات تحليل البيانات التسويقية.	استراتيجيات الضعف-التحديات (WT Strategies): إعادة هيكلة وحدات الإعلام والشراسة مع مؤسسات القطاع الخاص لتوفير تمويل ورعاية للحملات الترويجية الرقمية.

15. التوصيات والمقترحات المستقبلية

1. التوصيات التنظيمية والمالية: اعتماد الهيكل التنظيمي الموحد لـ "وحدة التسويق والاتصال الرقمي"، وتخصيص بند مالي مستقل في الميزانية التشغيلية موجه للحملات الإعلانية وتحديث التقنيات.

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

2. التوصيات التقنية والبشرية: تحسين الربط الشبكي وإعادة تصميم المواقع لتتطابق مع الهواتف الذكية وتقنيات SEO ، وتنفيذ دورات تدريبية متخصصة مستمرة لكوادر الإعلام بالمعاهد في مجالات صياغة المحتوى وتحليل البيانات (Chinkes et al., 2023).

3. مقترحات للدراسات المستقبلية: إجراء دراسة أثر التسويق الرقمي التعليمي على اتخاذ قرار التسجيل لدى طلبة التعليم التقني في ليبيا، ودراسة مقارنة في درجة النضج الرقمي بين المعاهد العليا التقنية والجامعات الحكومية الليبية.

16. الخلاصة (Conclusion)

تخلص هذه الدراسة إلى أن تطبيق التسويق الرقمي في المعاهد العليا للعلوم التقنية في ليبيا يمر بمرحلة انتقالية حرجة تتسم بالتباين بين الوعي المؤسسي والتطبيق الفعلي؛ حيث أظهرت النتائج الإحصائية أن مستوى الممارسة الإجمالي يقع في النطاق المتوسط المائل للضعف ($M = 2.61$) وتتجسد أزمة النضج الرقمي في الفجوة الواضحة بين الأبعاد الاتصالية الظاهرية والأبعاد التحليلية الاستراتيجية؛ حيث حظي بعد "منصات التواصل الاجتماعي" بالاعتماد الأكبر ($M = 3.42$) لسهولة استخدامه وانخفاض تكلفته المباشرة، في حين تذيّل بعد "التحليلات والبيانات الرقمية" الأبعاد ($M = 1.85$) نتيجة غياب الكفاءات المتخصصة والبرمجيات المدفوعة .

كما أثبت التحليل التشخيصي أن المعوقات الرئيسية التي تكبح جماح التحول نحو التسويق الرقمي المستدام هي التحديات التقنية ($M = 4.35$) والتحديات المالية ($M = 4.20$) ، والمتمثلة في تذبذب البنية التحتية للاتصالات وشح الميزانيات المخصصة للنشاط الترويجي، فضلاً عن غياب الهياكل التنظيمية المستقلة والتأهيل المستمر للكوادر .وأكدت نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) واختبارات تجانس التباين (Levene's Test) وحجم الأثر ($\eta^2_p < 0.03$) عدم وجود فروق جوهرية في تقديرات أفراد العينة حول الواقع والتحديات تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية، مما يشير إلى تشابه الظروف التشغيلية والتنظيمية عبر مختلف المعاهد التقنية المشمولة بالدراسة .

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

إن الانتقال بالتعليم التقني الليبي من مرحلة "الممارسة العشوائية الأولية" إلى "مرحلة النضج الرقمي المخطط" يتطلب تبني الخطة التنفيذية المقترحة المعتمدة على مؤشرات أداء قياسية موثقة المصادر (KPIs) ، وإحداث تطوير هيكلي بإنشاء وحدات متخصصة للتسويق والاتصال الرقمي، مع تخصيص بند مالي مستقل وتأهيل الموارد البشرية، لضمان تعزيز السمعة الأكاديمية واستقطاب الكفاءات الطلابية بما يلبي متطلبات سوق العمل الوطني.

17. المراجع

- Abdelkader, K., Aki, R., Algabo, M., & El-Sherif, N. (2025). Digital Transformation in Higher Education: Challenges and Opportunities in Libyan Higher Institutions. *Sharwes Scientific Journal*, 11(1), 45–58. <https://doi.org/10.26629/ssj.2025.09>
- Abdullah, M. (2023). Digital maturity of the Egyptian universities: Goal-oriented project planning model. *Studies in Higher Education*, 49(8), 1463–1485. <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2268633>
- Al-Abdallah, G., & Ababakr, K. (2025). Exploring the Mediating Effect of Digital Versus Traditional Marketing Communication on Students' Selection of Higher Education Institutions in Developing Countries. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025, 1–14. <https://doi.org/10.1155/hbe2/5510524>
- Bravo-Jaico, J., Alarcón, R., Valdivia, C., Germán, N., Aquino, J., Serquén, O., Guevara, L., & Moreno Heredia, A. (2025). Model for assessing the maturity level of digital transformation in higher education institutions: A theoretical-methodological approach. *Frontiers in Education*, 10, 1581648. <https://doi.org/10.3389/educ.2025.1581648>
- Chinkes, E., Carvalho, M., Solórzano, C., & Marroni, L. S. (2023). The digital competence of academics in higher education: Is the glass half empty or half full? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 1–22. <https://doi.org/10.1186/s41239-022-00376-0>

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023–2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

- Díaz-García, V., Montero-Navarro, A., Rodríguez-Sánchez, J., & Gallego-Losada, R. (2023). Managing Digital Transformation: A Case Study in a Higher Education Institution. *Electronics*, 12(11), 2522. <https://doi.org/10.3390/electronics12112522>
- Emran, H., & Elhony, F. (2025). The Role of Inclusive Leadership in Enhancing Digital Transformation Field Study. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 4(8), 3301–3318. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i8.330>
- Grewal, D., Guha, A., Satornino, C. B., & Becker, M. (2024). The Future of Marketing and Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/02734753241269838>
- Hamuda, O. A., Shabash, K. M., & Alshref, H. A. (2025). Analyzing the challenges of learning entrepreneurship and innovation in higher education institutions and their impact on the development and support of entrepreneurial projects. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 23(1), 112–130. <https://doi.org/10.52152/dfrebv28>
- Hassoun, H., & Anoon, B. (2025). Reality of digital competencies of teaching staff of Faculty of Physical Education and Sports Sciences. *Fizicka Kultura*, 78(2), 140–152. <https://doi.org/10.5937/fk78-58548>
- Lytvyn, S. (2024). Introduction of digital technologies and digitalisation in higher education institutions of Ukraine: Current state and prospects. *Library Science Record Studies Informology*, 1(1), 88–99. <https://doi.org/10.63009/lrsri/1.2024.88>
- Mabotha, P. A. P., & Ngcamu, B. (2025). Digital Transformation in the Higher Education Sector: A Systematic Literature Review. *Administrative Sciences*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/admsci16010001>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *Italian Journal of Marketing*, 2023(1), 27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Singun, A. (2025). Unveiling the barriers to digital transformation in higher education institutions: A systematic literature

واقع التسويق الرقمي وتحديات تطويره في المعاهد العليا للعلوم التقنية الليبية
دراسة ميدانية على عينة ممثلة خلال الفترة 2023-2025
<http://www.doi.org/10.62341/istj-vol39-1-SA58>

review. *Discover Education*, 4(1), 430.
<https://doi.org/10.1007/s44217-025-00430-9>
Thompson, S. K. (1992). *Sampling*. John Wiley & Sons.