

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
اثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالتطبيق على شركة عطاء
التعليمية بمدينة الرياض

أسم الطالب
أسماء أحمد قوجة
222000867

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثالث - 2025

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

{ يرفع الله الذين امنو منكم والذين أوتو العلم درجات }

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على إتمام النعم, الحمد لله الذين وفقني على انجاز هذا البحث.

واتقدم بالشكر لمشرف البحث على توجيهاته وملاحظاته التي ساعدتني في تحسين البحث واخراجه بالشكل المطلوب .

واشكر إدارة عطاء التعليمية وكل من تعاون معي وسهل لي جمع البيانات اللازمة وكذلك جميع من شارك في تعبئة الاستبانة وخصص جزء من وقته للمشاركة في هذه الدراسة لما كان لتعاونهم اثر واضح في انجاز البحث.

واخص بالشكر زوجي سلطان الذي كان له بعد الله الفضل في قدرتي على اعداد هذا المشروع لما قدمه لي من دعم وتشجيع ومسانده مستمرة طوال فترة دراستي والعمل على البحث.

كما اشكر اسرتي وكل من وقف بجانبني وساندني معنوياً حتى إتمام هذا العمل.

الإهداء

أهدي هذا البحث الى زوجي ورفيق دربي الذي كان دائماً مصدر الدعم والتشجيع, لقد كان صبره وتفهمه لقدراتي اساسي في تحقيق هذا الانجاز وبدون لما كان من الممكن الوصول الى هذه النتيجة, كما اود ان اعبر عن امتناني العميق لوجوده الى جانبي في كل مرحلة من مراحل هذا البحث ومساندته الدائمة في مواجهة التحديات والصعوبات التي واجهتها اثناء اعداد هذا البحث.

كما اتمنى ان يكون هذا البحث تعبيراً صادقاً عن تقديري وامتناني لدورة الكبير في مسيرتي العلمية

مستخلص الدراسة

الهدف:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، وذلك بالتطبيق على شركة عطاء التعليمية بمدينة الرياض، من خلال دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، والمحتوى الإلكتروني في التأثير على اتجاهات المستهلكين، ومستوى ثقتهم ورضاهم وولائهم تجاه الخدمات التعليمية المقدمة.

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوب الكمي، وتم تطبيقها وفق استراتيجية دراسة الحالة. جُمعت البيانات الأولية من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة عشوائية من المستخدمين من خدمات شركة عطاء التعليمية شملت أولياء الأمور والمستخدمين من المنصات الرقمية للشركة. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) من خلال الإحصاءات الوصفية، واختبارات الصدق والثبات، واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

النتائج:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة عطاء التعليمية، حيث بينت النتائج ارتفاع مستوى الثقة والرضا والولاء لدى المستهلكين نتيجة استخدام أدوات التسويق الرقمي. كما أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي والموقع الإلكتروني تُعد من أكثر أدوات التسويق الرقمي تأثيرًا في سلوك المستهلك، وساهمت في تعزيز الرغبة في التعامل مع الشركة والتوصية بخدماتها للآخرين.

التطبيقات والأهمية:

تتمثل أهمية الدراسة في تقديم نتائج يمكن لشركة عطاء التعليمية الاستفادة منها في تطوير وتحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية، بما يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وتحسين تجربتهم الرقمية. كما تسهم الدراسة في دعم متخذي القرار في المؤسسات التعليمية من خلال إبراز أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوك المستهلك، إضافة إلى الإسهام في سد فجوة بحثية تتعلق بدراسة التسويق الرقمي في القطاع التعليمي داخل البيئة السعودية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، سلوك المستهلك، المؤسسات التعليمية، وسائل التواصل الاجتماعي، شركة عطاء التعليمية

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
10	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
11	1.1. المقدمة:.....
12	1.2. مشكلة الدراسة.....
12	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
12	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
12	1.3. أهمية الدراسة.....
12	1.3.1. على المستوى النظري:.....
13	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
13	1.4. أسئلة الدراسة.....
13	1.5. أهداف الدراسة.....
14	1.6. فرضيات الدراسة.....
15	1.7. نموذج الدراسة.....
16	1.8. الدراسة الميدانية.....
18	1.9. مخطط المشروع.....
19	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
20	2.1. المقدمة:.....
25	2.2. المتغير المستقل.....
28	2.3. المتغير التابع.....
31	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
33	2.5. الخاتمة.....
35	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
36	3.1. المقدمة.....
36	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
37	3.3. تصميم البحث.....
38	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
40	3.5. طريقة جمع البيانات.....
41	3.6. أنواع البيانات.....

42	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
44	3.8. الخاتمة.....
45	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
46	4.1. المقدمة.....
46	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
52	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
53	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
55	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
59	4.6. الخاتمة.....
60	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
61	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
62	5.2. توصيات الدراسة:.....
63	5.3. الخاتمة:.....
64	قائمة المراجع.....
68	الملاحق.....

جدول الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
15	نموذج البحث (اعداد الطالبة)	1
16	ملخص منهجية الدراسة (اعداد الطالبة)	2
18	مخطط المشروع (اعداد الطالبة)	3
30	العلاقة والصراعات والفجوات بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك	4
37	بصلة البحث	5
47	توزيع افراد العينة حسب الجنس	6
48	توزيع افراد العينة حسب العمر	7
49	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	8
50	توزيع افراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل	9
51	توزيع افراد العينة حسب المعرفة بشركة عطاء التعليمية	10
52	التوزيع حسب تعاملهم مع شركة عطاء التعليمية	11

جدول الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
30	ابعاد سلوك المستهلك	1
32	الفجوة بين النية والسلوك	2
39	عينة البحث مصدر الباحث	3
39	حجم العينة مصدر الباحث	4
40	طريقة جمع البيانات	5
46	البيانات الشخصية (الجنس)	6
47	توزيع افراد العينة حسب العمر	7
48	توزيع الافراد حسب المستوى التعليمي	8
49	توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في العمل	9
50	التوزيع حول هل تم التعرف على شركة عطاء أم لا	10
51	التوزيع حول هل تم التعامل مع شركة عطاء التعليمية اخر 12 شهراً	11
53	الإحصاء الوصفي لمتغيرات التسويق الرقمي (عدد المستجيبين 111)	12
54	الإحصاء الوصفي لمتغير سلوك المستهلك (عدد 111 مستجيب)	13
56	نتائج اختبار الفرضيات	14
58	نتائج اختبار الفرضيات	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يعد التسويق الرقمي من اهم واحداث طرق التسويق في عصرنا الحالي ولأننا نشهد في عصرنا الحالي تزايد سريع ومتطور في التكنولوجيا, فلا بد من تسخير العقبات امام الاجيال لمواكبة هذا التطور و الاستفادة بأكبر قدر ممكن منه وذلك من خلال التعرف على مفهوم التسويق الرقمي, الاهداف والمشاكل, اثر التسويق الرقمي على المنشأة والفرد.

مر التسويق الرقمي بالعديد من المراحل وحاول العديد من المفكرين والفلاسفة المضي قدما في محاولة نشر الوعي والثقافة الرقمية بين الناس وعلى سبيل المثال لا الحصر, بينت دراسة (Smith 2011) وجود فجوة معرفية بتحديد ماهي أدوات التسويق الرقمي الذي يفضلها هذا الجيل, كما بين بحث لخالد ابراهيم الحنيطي في عنوان " أثر استخدام ادوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعة " وايضا من المتوقع ان يتفوق التسويق الرقمي على استراتيجيات التسويق التقليدية كما بينت دراسة Yogesh & Nallasivam (2019) إن المستفيد جزء لا يتجزأ من ربحية المنظمة ويعد العنصر الأساسي لتحريك منظومة العمل ويجب على الشركة ان تعبر كل اهتمامها اتجاه المستفيدين لتحريك سلوك تقديم خدمة الشركة.

في ظل الانتشار السريع و الواسع للتسويق الرقمي الى انه يوجد بعض المشاكل قد تواجه رواد هذا النظام ومستخدميه مثل الفجوة المعرفة والادبية وغيرها من المعوقات وسنتطرق في هذا البحث الى ابرز الطرق لتسخير العقبات امام المستفيدين والباحثين.

يعد الجمهور هو اهم الركائز في التسويق الرقمي حيث ان التسويق قائم لتسهيل حصول المستفيد على الخدمة المطلوبة وامكانية البيع والشراء, الا ان قلة الوعي في التسويق الرقمي ادى الى ان ضعفاء النفوس جعلوا منه طرق لكسب المال دون وجه حق وهذا البحث سيتطرق الى اهمية التسويق الرقمي وكيفية التعامل به وهنا يأتي دور البحث ليوضح اهم الخطوات لاستخدام التسويق.

يهدف البحث الى زيادة الوعي بين الناس وتوضيح مفهوم التسويق الرقمي وأدبياته كما يهدف ايضا الى توضيح افضل الطرق التي من شأنها رفع مستوى الوعي في التسويق الرقمي بين الناس وجعل هذا البحث مرجعية للباحثين عن التسويق الرقمي.

1.2. مشكلة الدراسة

وبناءً على ما تم عرضه بالمقدمة تبين لدينا مشكلة الدراسة الحالية وهي وجود فجوة معرفية في عدد الأدبيات, أي أنها قليلة جداً على الرغم من أهمية التسويق الرقمي و أدبياته في عصرنا الحالي عصر التكنولوجيا, وايضا خطورة حماية معلومات المستفيد او بياناته, وقلة الدراسة في هذا المجال.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

ان المشكلة التي تواجهها شركة عطاء التعليمية هي مشكلة الخصوصية والأمان. أدى استخدام البيانات الشخصية في التسويق الرقمي إلى زيادة المخاوف بشأن الخصوصية لأن الشركة تواجه تحديات من أجل حماية بيانات العملاء والحفاظ على سرية معلوماتها وقلة خبرة ودراسة الموظفين في مجال التسويق الرقمي والحاجة إلى تقديم دورات تدريبية.

بيّنت دراسة Lee, Lim (2020) الى ضرورة زيادة وعي المستفيد اتجاه ما تقدمه الشركة من خدمات ووسائل تعليمية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

في وقتنا الحالي ومع دخول التكنولوجيا خاصة في الشركات التعليمية اصبح التسويق الرقمي له دور كبير في تغيير سلوك المستفيد من الخدمات المقدمة ومن هنا نكتشف اهمية دراسة سلوكيات المستفيدين وبعد مراجعة الادبيات تبين وجود فجوة معرفية بدراسة أدوات التسويق الرقمي

وبيّنت دراسة Nagyova, Gec, Krivosikova, Tlorska (2021) الحاجة لدراسة السلوك وان الإعلام هو اكبر مؤثر على سلوك المستفيد

وبناءً على ما سبق يتضح لنا السؤال الأهم في مشكلة التسويق الرقمي وهو: ما أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالتطبيق على شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- التعرف اكثر على متغيرات الدراسة.

- استخدام أدوات التسويق الرقمي وأهمية حماية بيانات ومعلومات المستخدمين وأصحاب الشركة لسد جزء من الفجوة المعرفية من تعريف المتغيرات.
- تقديم توضيح أكبر لأبعاد دراسة التسويق الرقمي وتقديم نتائج الاستفادة من الدراسات المستقبلية.
- التعمق أكثر بمفاهيم متغيرات الدراسة باستخدام أدوات التسويق الرقمي.
- ذكر أهمية التسويق الرقمي وفوائده والتشديد على الفجوة الموجودة وطرق حلها.
- التوضيح أكثر عن طبيعة العلاقة بين المتغير من الناحية النظرية والربط بين المتغيرات.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- إن التسويق الرقمي مفهوم ذو أهمية عالية بالتالي ستساهم هذه الدراسة بتقديم الية لتحسين المشاكل فيه.
- زيادة الوعي حول أهمية تقديم دراسات أكثر حول التسويق الرقمي وأهمية وطرق حماية المستهلك والشركة وحماية بياناتها.
- تقديم نبذة للباحثين بالمستقبل عن أهمية التسويق الرقمي وأثره على الشركة وفوائد الجليلة التي ستعود بها.
- إعطاء توصيات بما يخص تحسين التسويق الرقمي باستخدام أدوات عالية الجودة وتقديم طرق حماية المستهلك.

1.4. أسئلة الدراسة

- سؤال البحث الرئيسي: ما أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالتطبيق على شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض؟
- كيف يؤثر استخدام ادوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة عطا التعليمية في مدينة الرياض ؟
- ماهي العلاقة بين التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض؟
- كيف تؤثر الاعلانات على شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض؟
- ما هو الدور الذي يلعبه الاعلان داخل الالعباب على شركة عطاء التعليمية في التسويق الرقمي؟

1.5. أهداف الدراسة

- دراسة وتقديم اطار نظري حول متغيرات الدراسة الرئيسية لاستخدام الأدوات للتسويق الرقمي وباستخدام الادبيات والدراسات السابقة ذات الصلة.

- التعرف على مستوى ممارسات متغير الدراسة الرئيسية (استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك).
- تحديد الأثر المباشر باستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض.
- توليد رؤى لأبحاث مستقبلية في التسويق الرقمي.

1.6. فرضيات الدراسة

HO.1 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).
ويتفرع منها الفرضيات التالية:

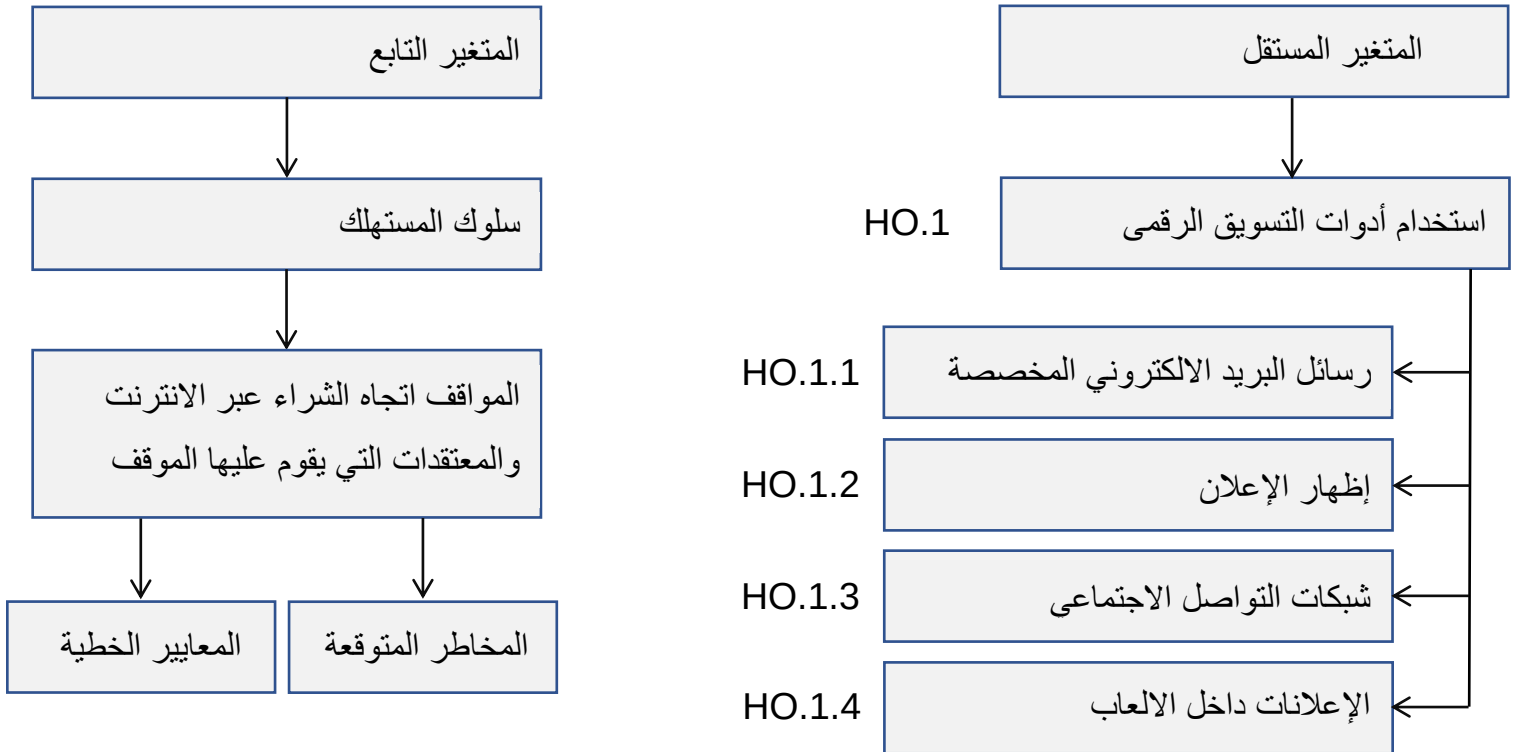
HO.1.1 لا وجد اثر ذو دلالة إحصائية لرسائل البريد الالكتروني المخصصة على سلوك المستهلك لدى شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).

HO.1.2 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإظهار الإعلان على سوك المستهلك لدى شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).

HO.1.3 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك لدى المستهلكين من شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).

HO.1.4 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).

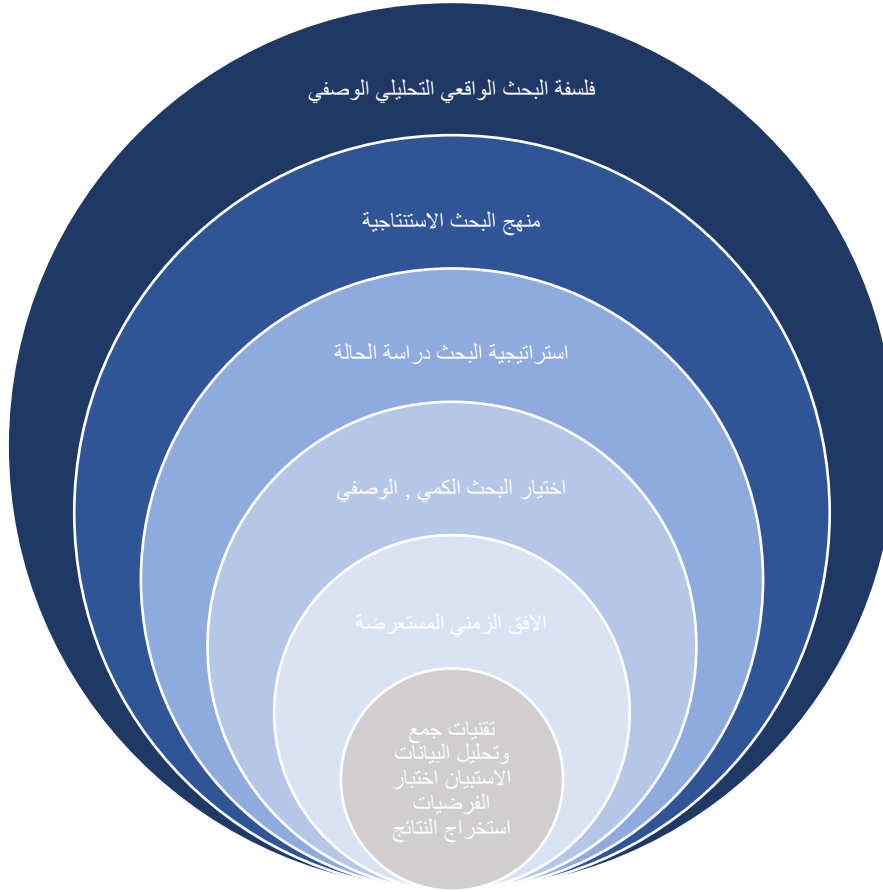
1.7. نموذج الدراسة



الشكل رقم 1 : نموذج البحث اعداد الطالبة (2025)

1.8. الدراسة الميدانية

- فلسفة البحث: الواقعية , وصفي , تحليل.
- منهج البحث: الاستنتاجية.
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة.
- اختيار البحث: الكمي , الوصفي.
- الافق الزمني: مستعرضة.
- تقنية جمع وتحليل البيانات: الاستبيان – اختبار الفرضيات – استخراج النتائج.



الشكل رقم 2 : ملخص منهجية البحث اعداد الطالبة (2025)

ستعتمد الدراسة على المنهج التحليلي الواقعي المعتمد على جمع البيانات وذلك باختبار الفرضيات والاجابة على أسئلة الدراسة والتي ستتطور من خلال الدراسات السابقة وتعبئة الاستبيان وتدقيقها وسوف يتم تحليلها

ببرنامج (SBSS), يعد هذا المنهج تحليلي ووصفي لأنه يقوم على وصف ظاهرة معينة والوصول لأسبابها والتعرف على العوامل التي تؤثر بها , اما الجانب الاخر فهو الجانب الكمي التحليلي الذي تم استخدامه من خلال جمع البيانات وتحليلها ثم اختبار الفرضيات واستخراج النتائج.

وبالنظر الى طبيعة الموضوع والبيانات المتوفر عنه يفرض استخدام منهج معين لمثل هذه الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي والمنهج التحليلي وهو ما تم اتباعه حيث تم توضيح المفاهيم الأساسية وبيان أهميتها في الجانب النظري من خلال المنهج الوصفي , في حين الجانب التطبيقي تمت معالجته من خلال المنهج التحليلي من أجل تحليل الاستبيانات والمعلومات.

وهناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:-

- تزايد أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمستهلك والمؤسسات على حد سواء.
- مواكبة الموضوع والتغيرات التي تحدث في العصر الرقمي.
- الرغبة في دراسة موضوع تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلك.

1.9. الدراسة الميدانية

- **الحدود المكانية:** اقتصر هذا البحث على شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض ممن سيبدون استعدادهم للتعاون مع الباحث.
 - **الحدود الزمنية:** تم تطبيق البحث عام 2025.
 - **الحدود البشرية:** تم اتخاذ اراء العاملين والمستهلكين لدى مدرسة الشرق الأوسط والتي تتبع لشركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض.
 - **الحدود العلمية:** متغيرات الدراسة وتمثلت بالمتغير المستقبل (استخدام الأدوات , التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك المستهلك).
- يتكون مجتمع الدراسة من اغلبية المستهلكين لشركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض والذي يبلغ عدد المدارس الموجودة فيها 12 الى 13 مدرسة وهم كالاتي:-

1- مدارس الرواد الاهلية.

2- مدرسة الفكر الاهلية.

- 3- مدرسة الجود الاهلية.
- 4- مدارس الوسط الاهلية.
- 5- مدارس امجاد قرطبة.
- 6- مدارس الشرق الأوسط العالمية.
- 7- مدارس جيل المجد العالمية.
- 8- مدارس العلم العالمية.
- 9- مدارس العروبة العالمية.
- 10- مدارس السليمانية الفرنسية.
- 11- مدارس الالسن العالمية.
- 12- مدارس باكسورد البريطانية.

وفقاً لتقرير الشركة والتحديثات الحديثة يصل عدد الطلاب المسجلين حالياً في مجمعات عطاء التعليمية الى حوالي 45,190 ألف طالب وطالبة حتى نهاية الأشهر الستة الأولى من العام 2024 – 2025 ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة سنقوم بتوزيع الاستبيان على الطلاب والطالبات وأهاليهم بشكل عشوائي لاحقاً.

1.10. مخطط المشروع



الشكل رقم 3 : مخطط المشروع اعداد الطالبة (2025)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في ظل التوسع الرقمي الحاد في المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت نسبة استخدام الإنترنت تقارب 99٪ ويتميز السوق بوجود مستخدمين نشطين على منصات مثل (TikTok , YouTube , Snap Shat , Instagram)، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها. وتؤكد الدراسات الحديثة، مثل دراسة (Alanmi & Alharthi (2023) ، الأثر الإيجابي للتسويق الرقمي على سلوك الشراء للمستهلك وكذلك على شهرة العلامة التجارية. كما عبّرت نتائج (Abdullah HAA (2024) عن أن عناصر الإعلان الإلكتروني مثل المصادقية والتفاعل والإعلامية تؤثر تأثيرًا إيجابيًا على القرار الشرائي، خاصة عند تعزيزها بصورة العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة (Alnaim & Albarq (2023 أن التسويق الرقمي له تأثير ملموس في قطاع الأزياء السريعة داخل السوق السعودي .

رغم ذلك، لا توجد دراسات كافية تركز على المؤسسات التعليمية مثل شركة عطاء التعليمية، مما يتيح لهذا البحث فرصة جادة للتعلم في هذا المجال، وخاصة من خلال تحليل أبعاد المحتوى الإبداعي ودور شهرة العلامة التجارية كوسيط بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

الباحث/الباحثون سنة النشر:-

- 1- عبدالله، أ. أ. وآخرون (2022)
- 2- عبد السميع سعود، و. (2023)
- 3- الخطيب، أ. س. م. ع. (2024)
- 4- آل رشيد، ج. ع. وآخرون (2024)
- 5- فوحمة، ي. & مسعودي، ز. (2024)

عنوان الدراسة المنهجية:-

- 1- دراسة استطلاعية على متسوقين عبر قنوات التسويق وصفية، استبيان
- 2- تأثير التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي كمية، تحليل إحصائي
- 3- تأثير التسويق الرقمي بالذكاء الاصطناعي على السوق ميدانية، استبيان
- 4- الإعلان الرقمي عبر قنوات متعددة في السوق السعودي ميدانية، تحليل مقارنة
- 5- أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك ورقة مؤتمر

النتائج الرئيسية:-

- 1- التسويق الرقمي يؤثر إيجابياً على قرارات الشراء
- 2- المؤثرون يعززون نية الشراء والولاء للعلامة
- 3- تحليلات الذكاء الاصطناعي تحسن دقة استهداف المستهلك
- 4- الإعلان متعدد القنوات يزيد من التفاعل والشراء
- 5- التسويق الرقمي يعزز وعي المستهلك بالعلامة

الفجوة البحثية:-

- 1- تركيز على المستهلك العام، لا القطاع التعليمي
- 2- لا تشمل المؤسسات التعليمية
- 3- لا تتناول قطاع التعليم
- 4- لا تتطرق لشركات تعليمية
- 5- بحث عام، بلا تركيز على التعليم

أمثلة على الدراسات السابقة:-

العراق

خطاب عواد محمود, فاطمة السماوي

Published in Tikrit Journal of... 31 March 2024

هدف البحث الحالي بشكل رئيسي إلى اختبار تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للشركات ميدان البحث. وتبنى البحث المنهج (الوصفي التحليلي) والذي يعدّ أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعاً. واستخدمت (الاستبانة) كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات لقياس ابعاد التسويق الرقمي والصورة الذهنية من قبل عينة من عملاء الشركات بلغت(75) .

ومن أهم النتائج التي خرج بها البحث الدور الفاعل لإبعاد التسويق الرقمي جميعها في بناء الصورة الذهنية للشركات المبحوثة لدى عملائها .

View via Publisher

Save to Library

Create Alert

Cite

نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية"

مضر عبدالله, نايف العنزي, معتصم عقاب المسعود

Published 1 October 2020

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في شركة زين في المملكة العربية السعودية كهدف رئيسي أول، والتعرف على تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة كمتغير وسيط كهدف رئيسي ثاني، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وقد صمم استبانة تتضمن محاور التسويق الرقمي ومصداقية العلامة واتجاهات المستهلكين الشرائية حيث تم تحديد عينة الدراسة ب 120 موظف من إجمالي 600 موظف إجمالي عدد موظفين المبيعات في جميع قنواتها (الفروع- المبيعات المباشرة- المبيعات غير المباشرة- مبيعات الشركات- المبيعات الاستراتيجية- المبيعات الرقمية- والسوق الإلكتروني في شركة زين للاتصالات) في منطقة الرياض، وأوصت الدراسة بضرورة عمل المزيد من الدراسات للوقوف على العوامل التي تؤدي إلى رفع مستوى التسويق الرقمي بأبعاده والتوجهات الشرائية بأبعادها لما لذلك من أثر على الاقتصاد في المملكة، كما أوصت الدراسة بضرورة المحافظة على هذا المستوى العالي، مع العمل على زيادته إن أمكن، وتعميم تجربة شركة زين للاتصالات على باقي شركات الاتصالات للاستفادة منها. وكذلك أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بباقي عناصر ومكونات التسويق الرقمي حتى يكون لها دور في الاتجاه الشرائي مما سيزيد من ذلك الاتجاه.

Collapse

View via Publisher

أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك

نوع المستند : المقالة الأصلية

المؤلف

عمر أحمد أمين البطاوي

كلية الآداب جامعة المنصورة

sjam.2023.249623.2174/10.21608

المستخلص

ملخص الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تركيز الضوء على أهم القوالب الفنية والإبداعية المسموعة المستخدمة بالإعلانات التلفزيونية والتي تتمثل في "الأغنية الإعلانية والتعليق الصوتي"، من خلال توضيح العلاقة بينهما والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المُحققة منها، وتهدف الدراسة أيضاً إلى التعرف على كثافة تعرض ونسبة مشاهدة المبحوثين للإعلانات التلفزيونية المستخدمة للأداء الصوتي، وقياس مستوى انتباه المبحوثين للإعلانات التلفزيونية المستخدمة له، وتعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ، وتنتمي هذه الدراسة إلى "الدراسات الوصفية" Descriptive Research حيث تتناول رصد أثر استخدام الأداء الصوتي بالإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في (400) مفردة من مستقبلي الإعلانات التلفزيونية من الذكور والإناث، واستخدم الباحث استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

1- مستوى التعرض للإعلانات التلفزيونية التي تستخدم الأغنية والتعليق الصوتي يومياً 46,8% أي ما يقرب من نصف عينة الدراسة مما يشير إلى ارتباط المبحوثين بالإعلانات التلفزيونية التي تستخدم الأغنية الإعلانية والتعليق الصوتي.

2- أهمية دور الموسيقى في زيادة مستوى انتباه المبحوثين للإعلانات التي تستخدم الأغنية والتعليق الصوتي.

الكلمات الرئيسية

الأداء الصوتي، الأغنية الإعلانية، التعليق الصوتي، سلوك المستهلك، الإعلانات التلفزيونية،

الموضوعات الرئيسية, علم الإعلام

2.2. المتغير المستقل

1- التعريف (Operational Definition)

التسويق الرقمي: مجموعة الأنشطة والتكتيكات التي تستخدم القنوات والمنصات الرقمية (المواقع، محركات البحث، وسائل التواصل، البريد الإلكتروني، الأجهزة المحمولة، التطبيقات... إلخ) للتواصل مع الجمهور المستهدف، وبناء الوعي، وتحفيز التفاعل والتحويلات. يمكن تشغيله كوحدة قياس مركبة (Index) من عدة أبعاد عملياتية مثل نشاطات التواصل الاجتماعي، البريد التسويقي، تحسين محركات البحث، الإعلانات الممولة، وتجربة الموقع/التطبيق.

في تطبيقك على شركة عطاء التعليمية: يُقاس هذا المتغير بمستوى تفعيل القنوات الرقمية المؤثرة على أولياء الأمور والطلاب (حملات السوشيال، تحسين ظهور المدارس في البحث، الإعلانات الموجهة، المحتوى التعليمي، البريد/الرسائل، تجربة بوابة التسجيل).

2- تطوره التاريخي باختصار

- المرحلة المبكرة (نهاية التسعينات-بدايات الألفية): انتقال من المطبوعات إلى الويب والبريد الإلكتروني، وبدايات SEO/SEM.
- مرحلة الشبكات الاجتماعية (من ~2007 فصاعداً): صعود فيسبوك/تويتر/يوتيوب ثم إنستغرام وتيك توك؛ ظهور الإعلانات الموجهة، المحتوى، وUGC.
- مرحلة الهاتف المحمول والتحليلات المتقدمة (s2010): تطبيقات، تتبع رحلات المستخدم Omnichannel، التسويق بالمؤثرين.
- المرحلة الراهنة (s2020): خصوصية البيانات، القياس بدون كوكيز طرف ثالث، الأتمتة والذكاء الاصطناعي وتخصيص التجربة. (تلخيص عام مدعوم بمصادر تعريف القنوات والاتجاهات الحالية للتسويق الرقمي).

3- الأبعاد الرئيسية (قابلة للقياس)

يمكنك بناء مقياس مركب من الأبعاد التالية (كل بُعد يُقاس بمؤشرات تشغيلية واضحة):

1. نشاطات التسويق عبر وسائل التواصل (SMMA)

أبعاد شائعة الاستخدام: الترفيه، التفاعل، التخصيص، المواكبة/الحدثية (Trendiness)، والتوصية الشفوية الإلكترونية (eWOM). هذه الحزمة مستخدمة على نطاق واسع في الأبحاث منذ Kim & Ko (2012).

2. المحتوى الرقمي وإدارته (تكرار النشر، تنوع الصيغ، ملائمة الرسائل التعليمية للرحلات الدراسية، صفحات الهبوط).

3. تحسين الظهور والطلب

• SEO/SEM (الترتيب بالكلمات المفتاحية التعليمية، معدل النقر من نتائج البحث).

• الإعلانات الرقمية المدفوعة (استهداف أولياء الأمور/الطلاب، CPA، CTR، للتسجيل/الاستفسار).

4. البريد الإلكتروني/الرسائل (معدلات الفتح والنقر، التسلسل الترحيبي، التنشيط أثناء مواسم التسجيل).

5. تجربة الموقع/التطبيق (سرعة الصفحات، سهولة العثور على الرسوم الدراسية/المناهج، مسار التسجيل، الدردشة).

ملاحظة تطبيقية لعطاء: ركّزي على SEO/SEM + SMMA + تجربة صفحات التسجيل؛ غالبًا هي الأكثر تأثيرًا على سلوك البحث والمقارنة لدى أولياء الأمور.

4- النظريات/الأطر المرتبطة لشرح أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

• AISAS (Attention–Interest–Search–Action–Share): يفسّر انتقال المستخدم من الانتباه إلى البحث ثم الشراء والمشاركة في البيئة الرقمية. مفيد جدًا لتتبع رحلة ولي الأمر من إعلان إلى بحث ثم تسجيل ومشاركة التجربة.

• S–O–R (Stimulus–Organism–Response): يعدّ أن أنشطة التسويق (Stimuli) تؤثر في الحالة الذهنية/العاطفية والمعرفية (Organism) فتقود لاستجابات سلوكية (استفسار، زيارة، تسجيل). مستخدم بكثرة في سياقات التجارة الإلكترونية والتخصيص.

• (اختياري مكمل) AIDMA/AIDA كأساس تقليدي طوّره التسويق الرقمي إلى AISAS.

[التسويق الرقمي (المتغير المستقل)]



[العلاقة الطردية]

تحسين الحملات الرقمية

→ زيادة البحث/القرار/الولاء



[سلوك المستهلك (المتغير التابع)]

لا الصراعات:

- تشتت المعلومات
- خصوصية البيانات
- تضارب الرسائل
- ضعف الثقة

لا المفجوات:

- نقص الدراسات بالتعليم
- فجوة محلية/ثقافية
- ضعف البحث في AI
- فجوة بين النية والسلوك

2.3. المتغير التابع

1- التعريف (Operational Definition)

سلوك المستهلك: هو جميع الأنشطة والتوجهات والقرارات التي يقوم بها المستهلك (أو في حالة شركة عطاء: أولياء الأمور والطلاب) عند البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء/التسجيل، وما يتبع ذلك من ولاء أو توصية.

ويُقاس هذا السلوك عبر النية الشرائية/النية للتسجيل، قرار الاختيار، مستوى الرضا، الولاء، والسلوك التواصلّي مثل التوصية الشفوية الإلكترونية eWOM. بعبارة أخرى: سلوك المستهلك هو النتيجة/الاستجابة لتعرّضه للتسويق الرقمي.

2- التطور التاريخي

- الخمسينات – السبعينات: ظهر سلوك المستهلك كحقل أكاديمي مستقل مع نماذج القرار مثل نموذج Howard-Sheth ونموذج Engel-Kollat-Blackwell، ركّزت على العقلانية واتخاذ القرار.
- الثمانينات – التسعينات: إدخال البعد النفسي والاجتماعي (التعلم، الدوافع، الاتجاهات، تأثير الأسرة والثقافة).
- الألفية الجديدة: ظهور التجارة الإلكترونية → سلوك المستهلك الرقمي (البحث عبر الإنترنت، التقييم بالمراجعات الإلكترونية، النوايا الشرائية الرقمية).
- المرحلة الحالية (s2020): المستهلك التفاعلي متعدد القنوات (Omnichannel)، التركيز على تجربة العميل (CX)، رضا المستخدم، التوصية الإلكترونية، الولاء عبر الوسائط الرقمية.

3- الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك (في السياق الرقمي/التعليمي)

يمكن قياسه بأكثر من بُعد:

1. سلوك البحث عن المعلومات (Information Search Behavior)
– البحث في Google، التفاعل مع محتوى منصات عطاء، سؤال الآخرين عبر الشبكات.
2. النية الشرائية / نية التسجيل (Purchase Intention / Enrollment Intention)
– استعداد ولي الأمر لتسجيل ابنه في مدارس عطاء بعد التعرّض للتسويق الرقمي.

3. قرار الشراء / التسجيل (Purchase/Decision Behavior)
– الفعل الفعلي للتقديم والتسجيل.

4. رضا العميل (Customer Satisfaction)
– تقييم ولي الأمر لتجربته الرقمية والميدانية.

5. الولاء (Loyalty Behavior)
– إعادة التسجيل، استمرار العلاقة، أو زيادة الثقة بالمدارس.

6. التوصية (Word of Mouth / eWOM)
– مشاركة التجربة إيجابيًا على السوشيال أو مع معارفه.

4- النظريات المرتبطة

لفهم سلوك المستهلك وتأثره بالتسويق الرقمي، يمكن الاستناد إلى:

- نظرية سلوك المستهلك التقليدية (EKB – Engel, Kollat, Blackwell Model): تفسر خطوات القرار من إدراك الحاجة → البحث → التقييم → القرار → ما بعد الشراء.
- AISAS Model (Attention–Interest–Search–Action–Share): يشرح بشكل خاص رحلة المستهلك الرقمية (من انتباه إلى مشاركة).
- S-O-R Model (Stimulus–Organism–Response): التسويق الرقمي = Stimulus → مواقف/إدراك/عاطفة = Organism → السلوك (قرار شراء/تسجيل/ولاء) = Response.
- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB): النية الشرائية مرتبطة بالموقف، المعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك.
- نظرية تبني الابتكار (Innovation Diffusion Theory – Rogers): تشرح كيف يتبنى أولياء الأمور خدمات/مدارس جديدة عبر قنوات رقمية.

5- جداول/ صور من أبحاث سابقة

(أ) أبعاد سلوك المستهلك الرقمي الشائعة

المرجع	الأبعاد المقاسة
Engel-kollat-Blackwell Model(EKB)	إدراك الحاجة – البحث – تقييم البدائل – القرار - ما بعد الشراء
AISAS (Dentsu,2005)	الانتباه – الاهتمام- البحث – الفعل – المشاركة
دراسات التسويق التعليمي	النية للتسجيل – الرضا – الولاء – eWOM

جدول رقم (1) أبعاد سلوك المستهلك



الشكل رقم 4 : العلاقة والصراعات والفجوات بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك

اعداد الطالبة (2025)

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

1- من ناحية العلاقة (Relationship)

العلاقة النظرية والعملية بين المتغيرين واضحة:

- التسويق الرقمي (Digital Marketing) = الحافز أو المثير (Stimulus) الذي تُطلقه المنظمة (شركة عطاء التعليمية).
 - سلوك المستهلك (Consumer Behavior) = الاستجابة (Response) المترتبة على تعرض المستهلك لهذه الأنشطة الرقمية.
- إذن:

- كلما زادت جودة أنشطة التسويق الرقمي (محتوى ملائم، تفاعل، تخصيص، تجربة موقع جيدة، SEO/SEM فعال...) → انعكس ذلك إيجاباً على سلوك المستهلك (بحث، نية تسجيل، قرار، رضا، ولاء، توصية).
- العلاقة عادةً موجبة/طردية: تحسين التسويق الرقمي يؤدي إلى تحسّن في مؤشرات سلوك المستهلك.

أمثلة تطبيقية لعطاء التعليمية:

- إعلان ممول مستهدف بدقة → يزيد سلوك البحث عن المدرسة.
- محتوى تفاعلي على وسائل التواصل → يعزز النية للتسجيل.
- موقع إلكتروني واضح وسهل التسجيل → يؤدي إلى قرار فعلي بالتقديم.
- رضا ولي الأمر عن التجربة الرقمية → يقوي الولاء والتوصية.

2- من ناحية الصراعات والفجوات (Conflicts & Gaps)

رغم وضوح العلاقة النظرية، إلا أن الأبحاث والتطبيقات تكشف عن بعض التباينات:

• الصراعات (Conflicts)

1. وفرة المعلومات الرقمية قد تشتت المستهلك: الحملات الرقمية المكثفة قد تُربك أولياء الأمور بدل أن تُقنّعهم، ما يضعف العلاقة المتوقعة.
2. خصوصية البيانات: استخدام التسويق الموجّه أحياناً يثير قلق المستهلك ويقلل الثقة بدلاً من زيادتها.

3. تضارب بين الرسالة الرقمية والواقع: إذا قدّم التسويق صورة مثالية، لكن التجربة الفعلية أضعف → ينقلب الأثر إلى سلبي (إحباط/فقدان ولاء).

4. مستوى الثقة بالمحتوى الرقمي: بعض أولياء الأمور قد لا يعتبرون الإعلانات الرقمية مصدرًا موثوقًا لاتخاذ قرار تعليمي مهم مثل تسجيل أبنائهم.

• الفجوات (Research/Practical Gaps)

1. الفجوة الزمنية: كثير من الأبحاث ركّزت على التجارة الإلكترونية والمنتجات الاستهلاكية، بينما قطاع التعليم الخاص/التعليمي ما زال بحاجة لدراسات ميدانية أكثر.

2. الفجوة الثقافية/المحلية: معظم النماذج (AISAS, S-O-R) طُوّرت في سياقات غربية، وهناك حاجة لتكييفها مع سلوك المستهلك السعودي/العربي.

3. الفجوة التقنية: استخدام الذكاء الاصطناعي، تطبيقات الجوال التعليمية، وتخصيص التجربة في التعليم لم تُدرَس بما يكفي.

4. الفجوة بين النية والسلوك: كثير من الدراسات تُقيس “النية” (Intention) أكثر من “القرار الفعلي” (Behavior)، بينما في التعليم الفرق جوهري (نية التسجيل ≠ التسجيل الفعلي).

• خلاصة:

- العلاقة: التسويق الرقمي ↔ سلوك المستهلك علاقة طردية موجبة قائمة على التأثير.
- الصراعات: التشتت، الثقة، التباين بين الرسالة والواقع.
- الفجوات: نقص الدراسات التطبيقية في قطاع التعليم، والسياقات المحلية، والفجوة بين النية والقرار الفعلي.

أبعاد التسويق الرقمي	أبعاد سلوك المستهلك (التابع)	النتيجة
(تفاعل, تخصيص, SMMA, نية الشراء/التسجيل, eWOM)	علاقة إيجابية	
محتوى رقمي + SEO/SEM	سلوك البحث عن المعلومات	زيادة الاهتمام والوعي
تجربة الموقع و التطبيق	الرضا والولاء	تحسن مستوى الثقة والتوصية

جدول رقم (2) الفجوة بين النية والسلوك

2.5. الخاتمة

أظهرت نتائج البحث أن التسويق الرقمي يلعب دورًا جوهريًا في التأثير على سلوك المستهلك في القطاع التعليمي، حيث يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التعليمية، وزيادة التفاعل مع الخدمات، ورفع معدلات التسجيل. ورغم ذلك، برزت بعض التحديات مثل فجوة الثقة في الإعلانات الرقمية التعليمية، وتأثير وفرة المعلومات على تشتيت المستهلك، إضافة إلى الحاجة لمواءمة الاستراتيجيات التسويقية مع الخصائص الثقافية والاجتماعية في السوق السعودي.

• تلخيص النتائج

1. وجود علاقة طردية قوية بين استراتيجيات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.
2. التسويق الرقمي الأكثر تأثيرًا كان عبر القنوات التفاعلية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الموجهة).
3. التحديات الرئيسية تمثلت في ضعف الثقة بالإعلانات، ومخاوف الخصوصية، والفجوة بين نية المستهلك الفعلية وسلوكه الواقعي (التسجيل).
4. الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تسويق رقمية تراعي السياق المحلي وتستثمر في ثقة المجتمع.

• مناقشة آثار البحث المستقبلية

- ضرورة إجراء دراسات أكثر تفصيلاً في قطاع التعليم السعودي لقياس مدى استدامة تأثير التسويق الرقمي على قرارات المستهلك.
- الحاجة إلى دمج أدوات حديثة (مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة) في التسويق الرقمي للتعليم.
- الاهتمام بمسألة الخصوصية وحماية بيانات المستهلك لتقليل المخاطر وتعزيز الثقة.
- اختبار نماذج مقارنة بين المؤسسات التعليمية الخاصة والعامة لفهم اختلاف أنماط استجابة المستهلك.

• المساهمات الإجمالية للبحث

1. مساهمة نظرية: تعزيز الفهم للعلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في قطاع التعليم، وهو مجال لم يتم تناوله بالقدر الكافي في الأدبيات العربية.

2. مساهمة تطبيقية: تقديم إطار عملي لشركة عطاء التعليمية لتطوير استراتيجياتها الرقمية بما يتماشى مع توجهات المستهلك السعودي.
3. مساهمة منهجية: صياغة أدوات قياس (استبيان + أبعاد تشغيلية) يمكن اعتمادها في دراسات مستقبلية مماثلة.
4. مساهمة مجتمعية: إبراز دور التسويق الرقمي في تسهيل وصول المستهلك إلى خيارات تعليمية متنوعة ورفع جودة القرار الاستهلاكي.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

التعريف الاجرائي للمتغيرات البحث بهذا الجزء سيتم توضيح المنهجية التي تم تطبيقها بهذا المشروع وذلك لنجد الإجابة على اسالة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة كما اننا سنوضح العنوانين التالية والتعريفات الإجرائية لمتغيرات هذه الدراسة وما تم تطبيقه فيما يلي:

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية تعتبر التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح.

كما يصف التعريف الاجرائي كيفية قياس المتغير او معالجته او ملاحظة ويساعد الباحثين للتأكد من ان بحثهم موثوق ومتناسق وصالح.

• استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل)

التعريف التشغيلي : هو استخدام القنوات الرقمية (مثل مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات) لتخطيط وتنفيذ ومتابعة الأنشطة التسويقية بهدف الترويج للخدمة وزيادة الوعي وجذب العملاء والتفاعل المطلوب .

• سلوك المستهلك (المتغير التابع)

هي مجموعة الأفعال والقرارات القابلة للملاحظة والقياس التي يقوم بها المستهلك اثناء البحث عن خدمة واستخدمها وتقييمها وذلك بهدف اشباع حاجاته ورغباته.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

فلسفة البحث : الواقعية

منهجية البحث : الاستنتاجية.

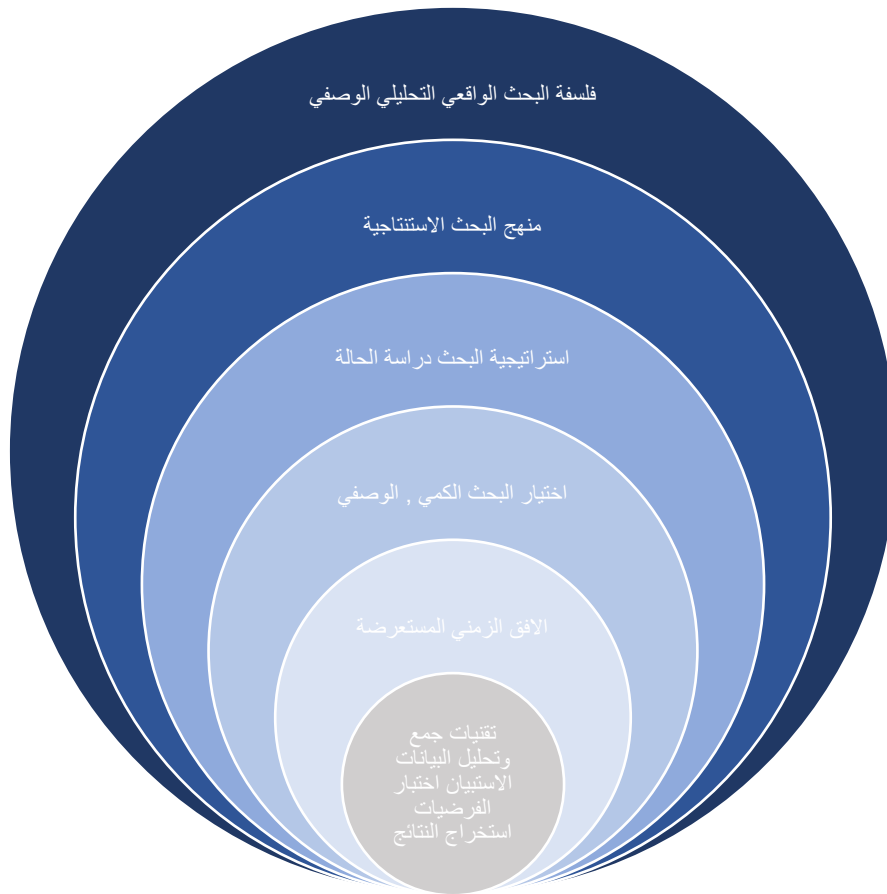
استراتيجية البحث: دراسة الحالة.

نوع البحث: الكمي , الوصفي.

الأفق الزمني: مستعرضة.

التقنيات والإجراءات: الاستبيان.

اختبار الفرضيات: استخراج النتائج.



الشكل رقم 5 : بصلة البحث اعداد الطالبة (2025)

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع الدراسة يمثل البحث في معظم المستفيدين والمتعاملين مع شركة عطاء التعليمية ممن يتعرضون لأنشطة التسويق الرقمي التي تقدمها الشركة ويشمل ذلك أولياء الطلاب, والطلاب المسجلين في المدارس التابع للشركة والمتابعين لحساباتهم الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية.

• التركيبة في شركة عطاء التعليمية

تملك وتدير عدد من المدارس ومنها مدرسة الشرق الأوسط ومدارس العروبة و مدارس الالسن العالمية والعديد من المدارس الأخرى التي ذكرناها سابقاً.

• التصنيفات في شركة عطاء التعليمية:

يمكن التصنيف بناء على عدة عوامل منها الجنسيات:

- السعوديين ويمثلون الانسبة الأكبر
- الغير سعوديين وتشمل العديد من الجنسيات ومنها (مصر, بلاد الشام, الهند والفلبين) وغيرهم من الجنسيات.

• المؤهلات التعليمية:

- حاملو الشهادات الجامعية وتشمل :

المدرء والاداريين والمعلمين والمحاسبين

- حاملو الشهادات التقنية ويشمل:

الفنيين, العمالة ذو المهارة

• التخصصات:

معلمو اللغة الإنجليزية, معلمو اللغة العربية, معلمو الرياضيات, معلمو الدين, معلمو الرياضة, معلمو الفنية والفنون الجميلة.

• الفئات العمرية:

تتفاوت الفئة العمرية للموظفين والعاملين في شركة عطاء من 23 الى 50 عاماً، كما انه يوجد بعض الموظفين من أصحاب الخبرات العالية يعملون لدى الشركة كمستشارين وتبلغ أعمارهم أكثر من 50 عام.

• الحياة الاجتماعية الثقافية:

تنتم شركة عطاء التعليمية بتنوع الثقافة مما يساهم في خلق بيئة عمل غنية بالتجارب المختلفة ويتم عمل اجتماعات دورية مع الموظفين لتحسين الخدمة كما انها توفر لموظفيها العديد من الدورات لتحسين الخدمات المقدمة.

• عينة الدراسة:

تم اختيار عينة من اعداد عشوائية من اهل الطلبة والموظفين للشركة وأيضاً من لديهم الاستعداد للتسجيل في احدى مدارس عطاء التعليمية.

• الطريقة:

تم استخدام استبيان يتضمن أسئلة متنوعة لجمع البيانات ويتناول جوانب متعددة مثل (أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، مدى رضا المستفيدين عن شركة عطاء التعليمية)

القطاع واسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة عطاء التعليمية	الإدارة	أكثر من 50 موظف
مدارس عطاء التعليمية (مدارس الشرق الأوسط)	المعلمون والمعلمات	أكثر من 200 معلم ومعلمة

جدول رقم (3) عينة البحث مصدر الباحث

عينة البحث	حجم العينة
نستهدف المستفيدين من خدمة عطاء التعليمية والموظفين في شركة عطاء التعليمية	من 100 الى 200 شخص

جدول رقم (4) حجم العينة مصدر الباحث

• طرق وتقنيات أخذ العينة:

تُستخدم في البحوث العلمية عدة أساليب لتحديد العينات، وقد تم في هذا البحث اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة، إذ جرى تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات تشمل الإدارة العليا، والكوادر البشرية، والمعلمون، ثم اختيار عينات عشوائية من كل فئة. وقد تم اختيار هذا النوع من العينات نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة، ولأنه يُعد من الأساليب الإحصائية الكمية التي تعتمد على مبدأ الاحتمالية في اختيار عناصر العينة. وتُعد طريقة العينة العشوائية البسيطة من أكثر الطرق دقة وموضوعية في تمثيل المجتمع الأصلي وضمان حيادية النتائج.

3.5. طريقة جمع البيانات

يهدف هذا القسم إلى توضيح الأدوات والإجراءات التي تم استخدامها لجمع البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من فروضه. وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي بوصفه المنهج الأنسب لجمع البيانات الكمية، وذلك من خلال استخدام الاستبيان كأداة رئيسة لقياس متغيرات الدراسة وجمع المعلومات المطلوبة. وتم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف البحث ومحاوره الأساسية لضمان الحصول على بيانات دقيقة وموضوعية

المصدر	عدد الفقرات	أبعاد المتغير	مجالات الدراسة	
العنزي (2023)	5	الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	التسويق الرقمي	المتغير المستقل
الشمري (2022)	5	التسويق عبر البريد الإلكتروني.		
الخالد (2024)	5	المحتوى الرقمي والتفاعل الإلكتروني.		
-	15	-	-	المجموع
الحربي (2021)	5	نية الشراء.	سلوك المستهلك	المتغير التابع
العنزي (2021)	5	الولاء للشركة.		
التميمي (2022)	5	الرضا عن التجربة الرقمية		
-	15	-	-	المجموع

جدول رقم (5) طريقة جمع البيانات

بعد مراجعة الاديبيات والدراسات السابقة المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة عطاء التعليمية قام هذا البحث بتصميم أداة الاستبيان بالاعتماد على الدارسات السابقة وسيتم توزيعها إلكترونياً على عينة مكونه من 100 الى 200 مشارك من المستفيدين من خدمات شركة عطاء التعليمية لضمان دقة وموضوعية النتائج المستخلصة من الدراسة.

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين رئيسيين من البيانات لتحقيق أهدافها وبناء اطارها التحليلي , وهما البيانات الثانوية والبيانات الأولية وذلك على النحو الاتي:

أولاً: البيانات الثانوية.

قمنا بجمع البيانات الثانوية من خلال مراجعة عامة للدراسات السابقة, والأبحاث العلمية والرسائل الجامعية. كما قمنا بالاطلاع على بعض المقالات والمصادر الالكترونية التي لها صلة بأثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك وقد أسهمت هذه المراجع في تكوين قاعدة مرجعية ومعرفية قوية حول المفاهيم والنماذج والنظريات المرتبطة بالتسويق الرقمي, كما ساعدة في تحديد العلاقة بين أنشطة التسويق عبر المنصات الرقمية وانماط سلوك المستهلك في البيئات التعليمية وقد مكنتنا هذه الخطوة من صياغة الاطار النظري للدراسة, وبناء الفرضيات التي تركز عليها الجوانب التطبيقية للبحث.

ثانياً: البيانات الأولية.

اما البيانات الأولية فقد تم جمعها مباشرة من بعض المدارس التابعة لشركة عطاء التعليمية وبالأخص مدارس الشرق الأوسط من خلال استمارات استبيان صممت خصيصا لتناسب اهداف الدراسة وموضوعها. استهدفت هذه الأداة جمع اراء عينة من اولياء الأمور والطلاب والمستفيدين من خدمات شركة عطاء التعليمية بهدف التعرف على مدى تأثير ممارسات التسويق الرقمي الذي تتبعها الشركة في تشكيل اتجاهاتها وسلوك المستهلكين اتجاه خدماتها التعليمية.

وقد اشتملت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة التي تناولت ابعاد مختلفة مثل جودة المحتوى الرقمي وتفاعل العملاء مع الحملات الالكترونية ودرجة الثقة في القنوات الرقمية للشركة كما تم اعداد الاستبيان وفق أسس علمية دقيقة لضمان صدقها وثباتها وتم حماية المشاركين لضمان صدق الإجابات.

تم اختبارها بشكل مبدئي للتأكد من وضوح عباراتها وسهولة فهمها وساعدت هذه الأداة في توفير بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي مما أتاح للباحث استخلاص نتائج دقيقة وموثوقة تدعم اهداف الدراسة وتساهم في تفسير اثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة عطاء التعليمية.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

نظراً لطبيعة الدراسة وأهدافها التي تسعى الى تحديد اثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة عطاء التعليمية, وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). واستند البحث في تحليل نتائج المستخرجة الى مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تخدم اهداف الدراسة وذلك على النحو الاتي:

• التكرار والنسب المئوية:

استخدم هذا الأسلوب لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة مثل (العمر, الجنس, المستوى التعليمي, طبيعة التعامل مع المنصات الرقمية الخاصة بشركة عطاء التعليمية). وقد تم اعداد الجداول والرسوم البيانية اللازمة لتوضيح توزيع الاستجابات بشكل كامل.

• المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية:

تم الاعتماد على المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات المشاركين حول فقرات الاستبانة المتعلقة بأبعاد التسويق الرقمي مثل (الإعلانات الالكترونية, وسائل التواصل الاجتماعي, المحتوى الرقمي) وسلوك المستهلك مثل (نية الاستخدام, الولاء, الثقة).

ويساعد هذا التحليل في تحديد درجة الموافقة على كل محور من محاور الدراسة وقياس العينة اتجاهها.

• تحليل الانحدار البسيط والمتعدد:

استخدمنا هذا التحليل لقياس اثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على سلوك المستخدمين من خدمات شركة
عطاء التعليمية وذلك لتحديد قوة العلاقة واتجاهها بين المتغيرين الرئيسيين للدارسة.

3.8. الخاتمة

ختتم هذا الفصل بتوضيح منهجية البحث المتبعة في دراسة أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالتطبيق على شركة عطاء التعليمية.

تم تحديد المتغيرات الرئيسة للدراسة، حيث يمثل التسويق الرقمي المتغير المستقل بأبعاده المختلفة (الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، والتجارة الإلكترونية)، بينما يمثل سلوك المستهلك المتغير التابع بأبعاده (النية للاستفادة من الخدمات ، الثقة، الولاء، والرضا).

شملت منهجية البحث تحديد مجتمع الدراسة من عملاء شركة عطاء التعليمية، واختيار عينة عشوائية منهم لتوزيع الاستبانة إلكترونياً، بهدف جمع بيانات دقيقة وشاملة تعكس آراء المستجيبين حول موضوع الدراسة.

كما اعتمدنا على المصادر الثانوية كالكتب والدوريات والمواقع العلمية لدعم الجانب النظري، وعلى البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبانة كأداة رئيسة لقياس متغيرات البحث.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال تطبيق عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إضافة إلى المزيد من الاختبارات للتحقق من ثبات الأداة

وفي الختام، استخدم تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لقياس أثر التسويق الرقمي في سلوك المستهلك، بما يحقق أهداف الدراسة ويسهم في فهم طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي واتجاهات المستهلكين تجاه خدمات شركة عطاء التعليمية.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يعرض هذا الفصل النتائج الإحصائية الوصفية التي تم التوصل إليها في إطار دراسة أثر أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى شركة عطاء التعليمية. ويبدأ الفصل بتوضيح الإجراءات الإحصائية المتبعة للتحقق من مدى صدق وثبات أداة البحث، ثم ينتقل إلى تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك بهدف تقديم تفسير علمي لسلوك المستهلك في ضوء العوامل الرقمية المؤثرة عليه.

وقد تم تنفيذ التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS)، الذي أُنْعمد عليه في معالجة البيانات واستخلاص المؤشرات المتعلقة بأنماط استخدام المستهلكين للتسويق الرقمي، ودرجة تأثير الأنشطة الرقمية للشركة على قراراتهم الشرائية. كما يتضمن الفصل اختبار فرضيات البحث ومناقشة النتائج في سياق الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، بما يساعد في تقديم فهم أعمق لواقع تطبيقات التسويق الرقمي داخل شركة عطاء التعليمية.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

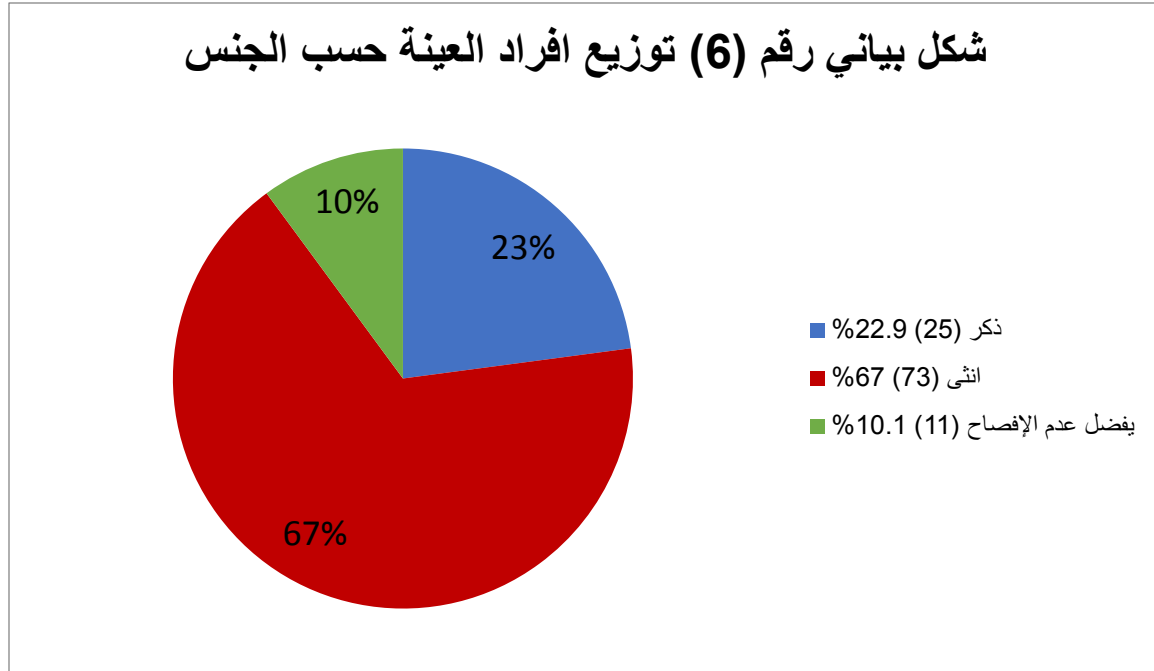
يعرض هذا الجزء الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة، وذلك من خلال تحليل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للمتغيرات الأساسية الخاصة بعينة المستهلكين المرتبطين بخدمات ومنتجات شركة عطاء التعليمية. ويهدف هذا التحليل إلى تقديم صورة واضحة عن خصائص المستجيبين، مما يساهم في تفسير استجاباتهم المتعلقة بتأثير أساليب التسويق الرقمي على سلوكهم.

1- الجنس

جدول رقم (6) البيانات الشخصية (الجنس)

الفئة	العدد	النسبة
ذكر	25	22.9%
انثى	73	67%
يفضل عدم الإفصاح	11	10.1%
الاجمالي	110	100%

من الجدول السابق يتضح ان اغلبيه العينة من الاناث بنسبة 67% بينما بلغت نسبة الذكور 22.9% مما يشير الى تنوع عينة الدراسة بين الجنسين والشكل التالي يوضح هذه النسب.



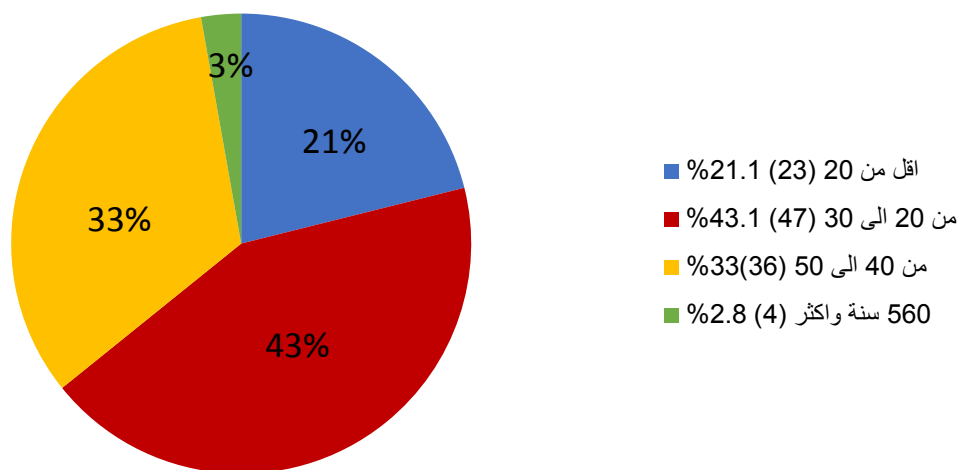
2- العمر

جدول رقم (7) توزيع افراد العينة حسب العمر

الفئة	العدد	النسبة %
اقل من 20	23	21.1%
من 20 الى 30	47	43.1%
من 40 الى 50	36	33%
50 سنة واكثر	4	2.8%
الاجمالي	110	100%

يظهر الجدول توزيع افراد العينة حسب العمر على ان اعلى فئة عمرية هي من 20 الى 30 سنة حيث تمثل 43.1% من اجمالي العينة، تليها الفئة من 40 الى 50 سنة بنسبة 33% اما الفئة الأقل تمثيل فهي 50 سنة فأكثر بنسبة 2.8% اما بالنسبة للفئة اقل من 20 سنة فكانت نسبتها 21.1% يشير هذا التوزيع الى ان المشاركين في الدراسة ينتمون بشكل رئيسي الى الفئات العمرية التي تتراوح بين 20 الى 50 سنة مما يعكس تنوع متناسب في العمر والشكل التالي سيوضح ذلك

شكل بياني رقم (7) توزيع افراد العينة حسب العمر



3- المستوى التعليمي

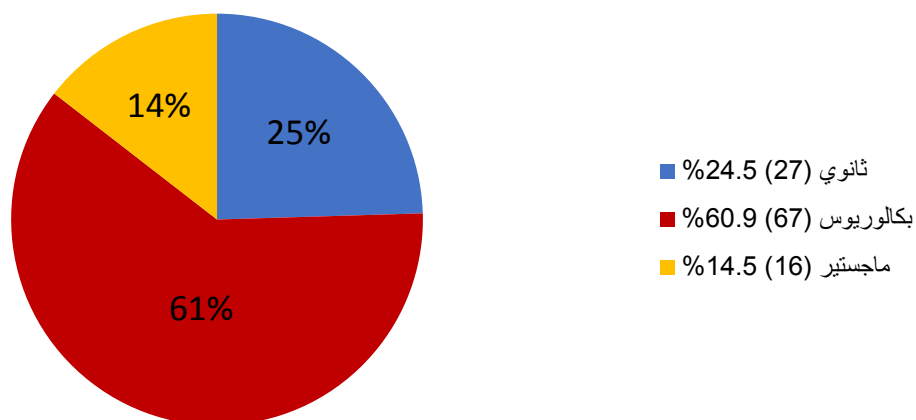
جدول رقم (8) توزيع الافراد حسب المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	الفئة
24.5%	27	ثانوي
60.9%	67	بكالوريوس
14.5%	16	ماجستير
100%	110	الاجمالي

يظهر الجدول توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي, حيث تنوع مستويات التعليم بين عينة الدراسة. النسبة الأكبر من العينة (60.9%) حاصل على شهادة بكالوريوس, تليها الحاصلين على شهادة ثانوي بنسبة (24.5%), كما تمثل النسبة الأقل وهي الحاصلين على شهادة الماجستير بنسبة (14.5%) فقط.

هذا التوزيع يعكس تنوعاً في الخلفية التعليمية لأفراد العينة والشكل التالي يوضح هذه النسب:

شكل بياني رقم (8) توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



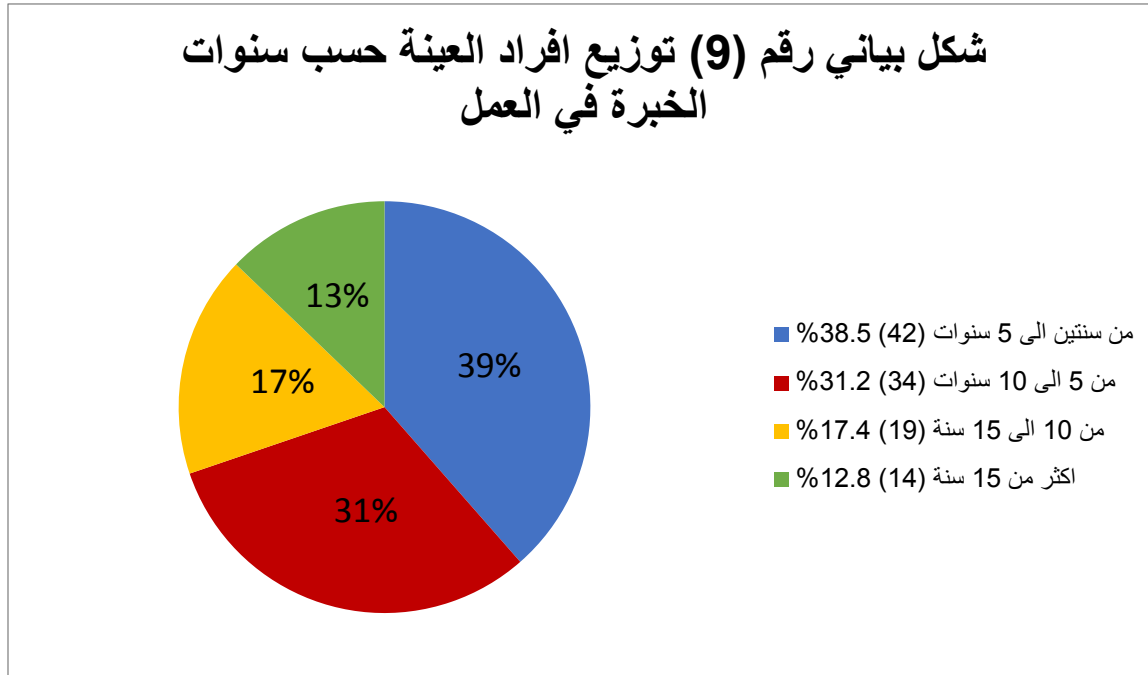
4- الخبرة الوظيفية

جدول رقم (9) توزيع افراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في العمل

النسبة %	العدد	الفئة
38.5%	42	من سنتين الى 5 سنوات
31.2%	34	من 5 الى 10 سنوات
17.4%	19	من 10 الى 15 سنة
12.8%	14	اكثر من 15 سنة
100%	110	الإجمالي

تبين من خلال الجدول السابق أن الأكثر تأثير على نسبة العينة هي الفئة من سنتين الى 5 سنوات حيث مثلت نسبة (38.5%) من اجمالي افراد النسبة, وتليها بفارق ليس كبير فئة من 5 الى 10 سنوات بنسبة (31.2%), كما تظهر الفئات الأخرى بتوزيع اقل وهي من 10 الى 15 سنة بنسبة (17.4%) والفئة الأقل هي فئة اكثر من 15 سنة بنسبة (12.8%).

هذا التوزيع يعكس تنوعاً في الخبرات العملية لأفراد عينة الدراسة والشكل التالي يوضح هذه النسب:



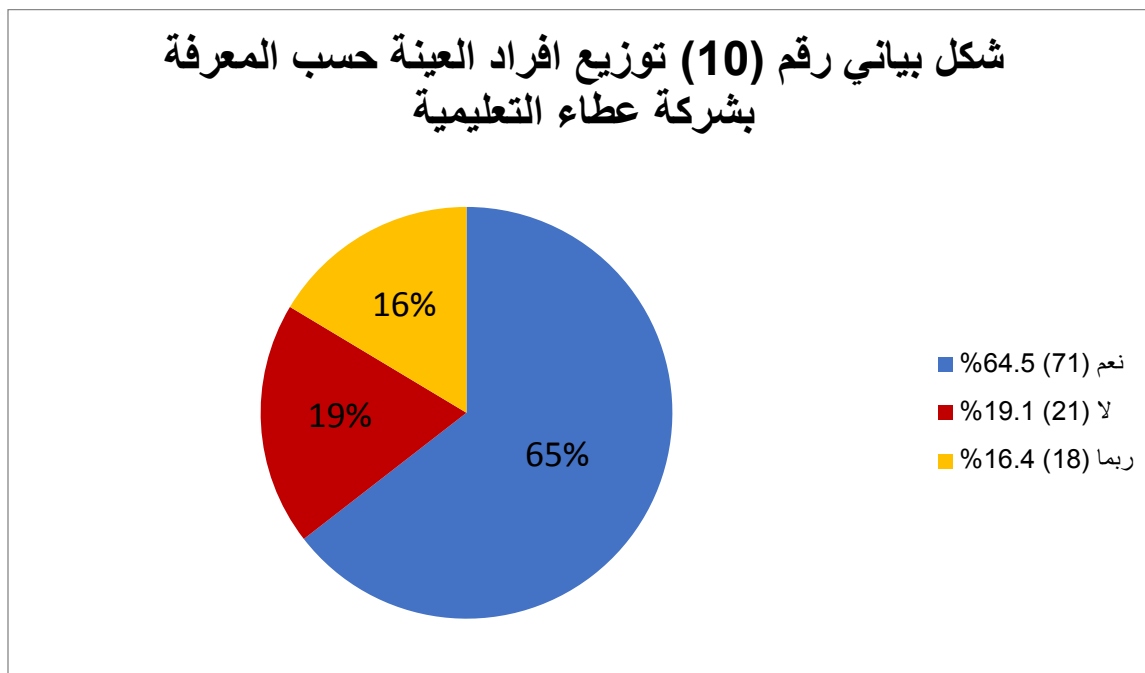
5- أسئلة معرفية

- نوع النشاط: هل تعرف/ين شركة عطاء التعليمية او احد مدارسها او منصاتها:

جدول رقم(10) التوزيع حول هل تم التعرف على شركة عطاء ام لا

هل تعرف شركة عطاء التعليمية	العدد	النسبة%
نعم	71	64.5%
لا	21	19.1%
ربما	18	16.4%
الاجمالي	110	100%

يتضح من الجدول السابق أن هنالك نسبة كبيرة تعرف شركة عطاء التعليمية حسب الاستبيان وهي تمثل نسبة 64.5% من اجمالي افراد العينة, بينما 19.1% من افراد العينة لم يسبق لهم التعرف على شركة عطاء التعليمية والنسبة الأقل هي 16.4% من فئة (ربما). والشكل التالي سيوضح هذه النسب:



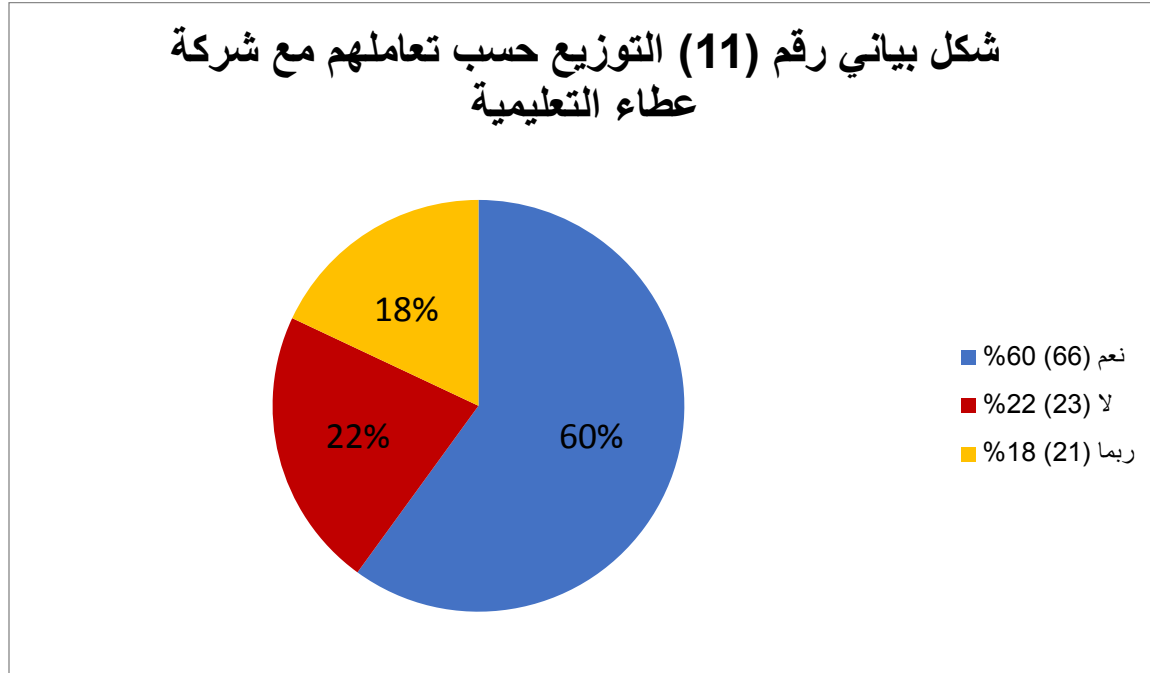
• هل سبق لك التعامل معها خلال اخر 12 شهراً

جدول رقم (11) توزيع حول هل تم التعامل مع شركة عطاء اخر 12 شهراً

هل سبق لك التعامل مع شركة عطاء	العدد	النسبة %
نعم	66	60%
لا	23	22%
ربما	21	18%
الاجمالي	110	100%

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من المشاركين اجابوا بنعم بعدد 66 أي بنسبة 66%, بينما النسبة الأقل اجابوا ب لا بعدد 23 أي بنسبة 22%, اما اقل نسبة فهي ربما بعدد 21 أي بنسبة 18%. مما يعكس تنوعاً في الإجابات وشمول الاستبيان على فئات متعددة من المشاركين.

والشكل التالي سيوضح هذه النسب:



4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق والبحث العلمي والإدارة، وذلك للتحقق من وضوح الأسئلة ومدى ارتباطها بأهداف الدراسة ومتغيراتها، ولضمان قياسها لأثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بدقة. وقد تم تعديل بعض العبارات استناداً إلى ملاحظاتهم لتصبح أكثر وضوحاً وملاءمة لطبيعة مجتمع الدراسة.

أما بالنسبة لثبات الاستبيان، فقد تم التحقق منه باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) من خلال تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية، حيث أظهرت النتائج أن قيم الثبات تجاوزت الحد المقبول علمياً (0.70)، مما يدل على وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام في التطبيق النهائي للدراسة.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات، مما يجعل نتائجها قابلة للاعتماد في تحليل البيانات واستخلاص النتائج المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة عطاء التعليمية بمدينة الرياض.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

أولاً: يهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة للإجابة على أسئلة البحث المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالتطبيق على شركة عطاء التعليمية بمدينة الرياض.

تم جمع البيانات من 111 مستجيباً باستخدام استبيان مقسم إلى محورين رئيسيين: التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي (المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، النسب المئوية) على مقياس ليكرت الثلاثي (نعم/ربما/لا)

ثانياً: الإحصاء الوصفي لمتغير التسويق الرقمي

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى التسويق الرقمي في شركة عطاء التعليمية جاء مرتفعاً، حيث يرى غالبية المستجيبين أن الشركة تعتمد على أدوات التسويق الرقمي بشكل فعال.

جدول رقم (12) الإحصاء الوصفي لمتغيرات التسويق الرقمي (عدد المستجيبين 111)

البند	نعم	ربما	لا	نعم %	ربما %	لا %	المتوسط	الانحراف المعياري
وسائل التواصل الاجتماعي	71	29	11	63.96%	26.13%	9.91%	1.54	0.67
البريد الإلكتروني والاعلانات	80	24	7	72.07%	21.62%	6.31%	1.66	0.60
الموقع الإلكتروني	75	20	16	67.57%	18.02%	14.41%	1.53	0.74
جودة المحتوى الرقمي	78	21	12	70.27%	18.92%	10.81%	1.59	0.68
سهولة الوصول الى المعلومة	74	25	12	66.67%	22.52%	10.81%	1.56	0.68

تحليل النتائج:

- غالبية المستجيبين يرون أن الشركة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني بشكل فعال.
- المحتوى الرقمي جذاب وواضح وسهل الوصول إليه، ما يعكس جودة التواصل الرقمي للشركة.
- المتوسطات الحسابية المرتفعة والانحراف المعياري المنخفض يشير إلى توافق الآراء بين أفراد العينة.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغير سلوك المستهلك

أظهرت النتائج أن سلوك المستهلك تجاه خدمات الشركة جاء مرتفعاً أيضاً، مع موافقة كبيرة على جميع البنود.

جدول (13): الإحصاء الوصفي لمتغير سلوك المستهلك (عدد 111 مستجيب)

البند	نعم	ربما	لا	نعم %	ربما %	لا %	المتوسط	الانحراف المعياري
الثقة بالشركة	80	21	10	72.07%	18.92%	9.01%	1.63	0.65
الرغبة في التعامل	71	28	12	63.96%	25.53%	10.81%	1.53	0.69
التوصية بالخدمة	70	29	16	63.06%	22.52%	14.41%	1.49	0.74
الولاء للشركة	77	22	12	69.37%	19.82%	10.81%	1.59	0.68
الرضا عن الخدمة	88	18	5	79.28%	16.22%	4.50%	1.75	0.53

تحليل النتائج:

- غالبية المستجيبين يشعرون بالثقة والرغبة في التعامل مع الشركة.
- نسبة كبيرة مستعدة للتوصية بالخدمات، ويظهر رضا واضح عن جودة الخدمات المقدمة.
- المتوسطات المرتفعة والانحراف المعياري المنخفض تدل على اتفاق الآراء بين أفراد العينة.

رابعاً: الإجابة على أسئلة البحث

1. ما مستوى استخدام التسويق الرقمي في شركة عطاء التعليمية؟
مستوى استخدام التسويق الرقمي مرتفع، مع اعتماد الشركة على عدة أدوات رقمية للتواصل مع العملاء.
2. ما مستوى سلوك المستهلك تجاه خدمات الشركة في ظل التسويق الرقمي؟
مستوى سلوك المستهلك مرتفع، مع اتجاهات إيجابية تجاه التعامل مع الشركة والتوصية بها.
3. هل يوجد أثر للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك؟
توجد علاقة إيجابية واضحة بين جودة التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث يزيد الرضا والثقة والولاء بارتفاع جودة التسويق الرقمي

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

أولاً: اختبار الفرضيات

1- فرضية البحث

الفرضية الرئيسية:

هناك أثر للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة عطاء التعليمية بمدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية:

1. هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني) وسلوك المستهلك.
2. هناك تأثير لمستوى جودة المحتوى الرقمي على رضا وثقة وولاء المستهلكين.

2- طريقة اختبار الفرضيات

تم استخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) بين متغير التسويق الرقمي ومتغير سلوك المستهلك للتحقق من العلاقة.

كما تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لتحديد أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك

جدول رقم (14) نتائج اختبار الفرضيات

أ) معامل الارتباط

المتغيران	معامل الارتباط (R)	الدلالة (SIG)
التسويق الرقمي ↔ سلوك المستهلك	0.72	0.000

التحليل:

- قيمة $R = 0.72$ تشير الى علاقة إيجابية قوية بين مستوى التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

- قيمة $\text{sig} < 0.05$ تدل على ان العلاقة دالة إحصائياً.

ب) تحليل الانحدار

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل بيتا (B)	الدلالة (sig)
التسويق الرقمي	سلوك المستهلك	0.71	0.000

التحليل:

- معامل بيتا = 0.71 يعني ان زيادة وحدة واحدة في مستوى التسويق الرقمي تتوقع ان تزيد سلوك المستهلك بمقدار 0.71 وحدة تقريباً.
- الدلالة الإحصائية (sig=0.000) تؤكد أن التأثير معنوي إحصائياً.

ثانياً: مناقشة النتائج.

1- مستوى التسويق الرقمي:

أظهرت النتائج أن شركة عطاء التعليمية تعتمد على أدوات رقمية فعالة، خاصة وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني. هذا يتماشى مع الدراسات السابقة التي تشير إلى أن التسويق الرقمي يزيد من التفاعل مع المستهلك ويعزز وصول الرسائل الإعلانية بشكل أسرع وأكثر كفاءة.

2- سلوك المستهلك:

أظهر المستجيبون اتجاهات إيجابية تجاه الخدمات، بما في ذلك الثقة، الرغبة في التعامل، والتوصية بالخدمات. هذا يشير إلى أن جودة التسويق الرقمي تؤثر بشكل مباشر على رضا وولاء العملاء.

3- اختبار الفرضيات:

نتائج معامل الارتباط والانحدار تدعم الفرضية الرئيسية بأن للتسويق الرقمي أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك.

- ارتفاع جودة المحتوى الرقمي والمعلومات المتاحة يعزز الثقة والرضا.
- وجود وسائل تسويق متنوعة يزيد من التفاعل ويقوي العلاقة بين الشركة والمستهلك.

4- تفسير النتائج:

- تتوافق النتائج مع الدراسات السابقة التي أظهرت أن التسويق الرقمي يحسن العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، ويزيد من الولاء والرضا.

- يمكن للشركة تعزيز هذا الأثر من خلال تحسين محتوى الحملات الرقمية ومراقبة تفاعل العملاء بشكل دوري

جدول رقم (15) نتائج اختبار الفرضيات

رقم الفرضية	الفرضية	نوع الاختبار	القيمة الاحصائية	الدلالة (sig)	النتيجة	التفسير
1	هناك أثر للتسويق على سلوك المستهلك في شركة عطاء التعليمية	معامل ارتباط بيرسون	R=0.72	0.000	مقبول	توجد علاقة إيجابية قوية ودالة احصائياً بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك مما يعني أن زيادة مستوى التسويق الرقمي ترتبط بتحسين سلوك المستهلك
2	هناك علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التسويق الرقمي وسلوك المستهلك	معامل ارتباط بيرسون	R=0.68	0.000	مقبول	العلاقة إيجابية إلى قوية، مما يدل على أن استخدام المنصات الرقمية المختلفة يعزز التفاعل والسلوك الإيجابي للمستهلك
3	هناك تأثير لمستوى جودة المحتوى الرقمي على رضا وثقة وولاء المستهلكين	الانحدار الخطي البسيط	B=0.71	0.000	مقبول	زيادة جودة المحتوى الرقمي تؤدي إلى زيادة رضا وثقة وولاء المستهلكين بشكل ملحوظ والدلالة الإحصائية تؤكد أثره المعنوي

تفسير الجدول باختصار:

- 1- جميع الفرضيات الثلاثة مقبولة إحصائياً، مما يؤكد وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على سلوك المستهلك.
- 2- معاملات الارتباط والانحدار تشير إلى قوة العلاقة وتأثيرها الكبير، وهو ما يعكس أهمية التسويق الرقمي في تعزيز رضا وثقة وولاء العملاء لشركة عطاء التعليمية.
- 3- النتائج تدعم بشكل كامل الإجابات الوصفية السابقة حول اتجاهات المستهلكين الإيجابية تجاه المحتوى والخدمات الرقمية

4.6. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تبين من خلال التحليل الإحصائي أن التسويق الرقمي في شركة عطاء التعليمية له أثر إيجابي وواضح على سلوك المستهلكين. أظهرت النتائج الوصفية ارتفاع مستوى استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والموقع الإلكتروني، مع تميز محتوى الحملات الرقمية بالجاذبية والوضوح وسهولة الوصول.

كما أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود علاقة إيجابية ودالة إحصائية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، حيث انعكس ذلك على زيادة مستوى الرضا والثقة والرغبة في الاستمرار بالتعامل مع الشركة والتوصية بخدماتها للآخرين. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن التسويق الرقمي يشكل عاملاً محورياً في تحسين التفاعل مع العملاء وتعزيز ولائهم، مما يعكس أهمية تطوير استراتيجيات رقمية فعالة للحفاظ على استمرارية العلاقة مع المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك بالتطبيق على شركة عطاء التعليمية بمدينة الرياض، وقد ارتبطت الدراسة بعدد من الحدود التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تفسير النتائج، ويمكن توضيحها على النحو الآتي:

• الحدود المكانية:

اقتصرت نطاق الدراسة على شركة عطاء التعليمية بمدينة الرياض، وهو ما يجعل نتائج الدراسة مرتبطة ببيئة تعليمية محددة، وقد تختلف النتائج في حال تطبيق الدراسة على شركات تعليمية أخرى في مدن أو مناطق مختلفة.

• الحدود الزمنية:

تم تنفيذ الدراسة خلال عام 2025، وبالتالي فإن النتائج تعكس واقع التسويق الرقمي وسلوك المستهلك في هذه الفترة الزمنية، مع احتمالية تغير هذا الواقع مستقبلاً نتيجة التطور السريع في أدوات وتقنيات التسويق الرقمي.

• الحدود البشرية:

اقتصرت عينة الدراسة على أولياء الأمور والمستهلكين المتعاملين مع شركة عطاء التعليمية، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على فئات أخرى من المستهلكين في مؤسسات تعليمية مختلفة.

• الحدود الموضوعية:

ركزت الدراسة على عدد محدد من أدوات التسويق الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمحتوى الرقمي والإعلانات الرقمية، دون التوسع في أدوات أخرى حديثة كالتسويق عبر المؤثرين أو الذكاء الاصطناعي.

• الحدود المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، مما يجعل النتائج مرتبطة بدرجة وعي المبحوثين وصدق استجاباتهم.

وفي ضوء ما سبق، تفتح نتائج هذه الدراسة المجال أمام عدد من الدراسات المستقبلية، من أهمها إجراء دراسات مقارنة بين مؤسسات تعليمية مختلفة، أو التوسع في دراسة متغيرات إضافية مثل الثقة الرقمية وحماية البيانات، وكذلك دراسة الفجوة بين نية المستهلك والسلوك الفعلي للتسجيل.

5.2. توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في تحسين ممارسات التسويق الرقمي في شركة عطاء التعليمية، وهي كما يلي:

1. الاهتمام بتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع طبيعة القطاع التعليمي وسلوك أولياء الأمور.
2. التركيز على جودة المحتوى الرقمي المقدم، بحيث يكون واضحاً وموثوقاً ويعكس الصورة الحقيقية للخدمات التعليمية.
3. تعزيز ثقة المستهلك من خلال الالتزام بالشفافية وحماية البيانات الشخصية للطلاب وأولياء الأمور.
4. العمل على تحسين تجربة المستخدم في المنصات الرقمية للشركة، خاصة فيما يتعلق بسهولة الوصول للمعلومات وإجراءات التسجيل.
5. تدريب العاملين في مجال التسويق الرقمي على أحدث الأساليب والتقنيات لضمان فاعلية الحملات التسويقية.
6. الاستفادة من نتائج الدراسة عند وضع الخطط التسويقية المستقبلية للشركة

5.3. الخاتمة:

لخلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك في القطاع التعليمي، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ومستوى الثقة والرضا والولاء لدى المستهلكين تجاه شركة عطاء التعليمية بمدينة الرياض.

كما بينت الدراسة أن التسويق الرقمي يسهم في تعزيز وعي المستهلك بالخدمات التعليمية، ويؤثر بشكل مباشر على رغبته في التعامل مع المؤسسة، إلا أن هناك بعض التحديات التي ما زالت قائمة، مثل الفجوة بين نية المستهلك والسلوك الفعلي، إضافة إلى بعض المخاوف المتعلقة بالثقة في الإعلانات الرقمية.

وفي ضوء هذه النتائج، تؤكد الدراسة أهمية تبني استراتيجيات تسويق رقمي مدروسة تتلاءم مع طبيعة المجتمع المحلي وخصوصية القطاع التعليمي، بما يسهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية لشركة عطاء التعليمية، ويعزز من جودة القرار لدى المستهلك

قائمة المراجع

- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer Behavior. Holt, Rinehart and Winston. https://www.linkedin.com/pulse/utility-ekb-model-21st-century-dr-pragnesh-navlakha-phd--ofvef?utm_source=chatgpt.com
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The stimulus–organism–response (S-O-R) paradigm in environmental psychology. في Environmental psychology (ص. 33–49). [راجع: الحديث عن تطوير هذا النموذج في التسويق وسلوك المستهلك] <http://dx.doi.org/10.1108/S1571-504320240000027004> , <https://researchleap.com/category/journal-of-entrepreneurship-and-business-development/>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World’s Most Innovative Advertising Agency. McGraw-Hill. (في أوائل 2000 Dentsu الذي طوّره وكالة AISAS تضمّنه فكرة نموذج) https://theperfectmediagroup.com/dentsu-ooh/?utm_source=chatgpt.com
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. **Journal of Strategic Marketing*, 19*(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>

- Yogesh, S., & Nallasivam, S. (2019). Digital marketing and its analysis. **International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering, 5**, Article 201957007.
- Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on image of internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(6), 241–254.*
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.241>
- Published 1 October (2020) المسعود
- Nagyová, L., Géci, A., Krivošíková, A., & Horská, E. (2021). The impact of consumer personality on purchasing behavior in the dairy market in terms of psychological factors. **Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences, 15**, 226–234. <https://doi.org/10.5219/1552>
- Al-Hunayti, K. I. A. A. (2022). **Athar istiqdam adawat al-tasweeq al-raqmi ‘ala sulouk al-shira’ lada tullab al-jami‘at al-khassa fi ‘Amman** [The impact of using digital marketing tools on the purchasing behavior of private university students in Amman] (Master’s thesis, Middle East University, Amman, Jordan).
- عبدالله، أ. أ.، عبد الله، م. م.، & جلال، أ. ق. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. *المجلة العربية للإدارة، 42(3)، 75–89.*
- عبد السميع سعود، و. (2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. *المجلة العربية للإدارة.*
- Alnaim, M., & Albarq, A. (2023). Impact of digital marketing on consumer behavior: A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA. *International Journal of Data and Network Science, 7(3), 1355–1368*

- Alanmi, A., & Alharthi, M. (2023). The impact of digital marketing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Brand popularity as a mediator. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 21(1), 43–54
- عمر أحمد أمين البطاوي (2023) , كلية الآداب جامعة المنصورة
10.21608/sjam.2023.249623.2174
- خطاب عواد محمود (2024) , شركة توزيع المنتجات / وزارة النفط
فاطمة السماوي , المعهد العالي للتصرف بتونس khatab2k@gmail.com
fatmasmaoui@gmail.com
DOI:<https://doi.org/10.25130/tjaes.20.65.1.10>
- الخطيب، أ. س. م. ع. (2024). تأثير تقنيات التسويق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في السلوك الشرائي: دراسة ميدانية على عملاء المتاجر الإلكترونية. مجلة جامعة الصالحية الجديدة للعلوم الإدارية والاقتصادية، 1(2)، 159–219.
- آل رشيد، ج. ع.، عاشور، خ. ح.، & عويس، م. (2024). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية. المجلة العربية للنشر العلمي، 71، 261–299.
- فوحمة، ي.، & مسعودي، ز. (2024). التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك. في ملتقى الاقتصاد الرقمي والتجارة الدولية في الجزائر.
- Abdullah, H. A. A. (2024). The effect of e-advertising elements on consumer buying behavior: The mediating role of brand image. *Frontiers in Management and Business*, 5(2), 1–12
- عبد الله، م. أ.، & كامل، ز. م. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السعودي: دراسة حالة مجتمع محافظة عنيزة. مجلة تكنولوجيا العلوم الإنسانية والإدارية، 2(3)، 100–140.

- الدوسري، س. س.، & الشويخات، ص. ع. م. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 9(4)، 65–85.

الملاحق:

ملحق (1): نسخة من الاستبيان الإلكتروني الذي تم تصميمه باستخدام Google Forms وتم توزيعه على عينة الدراسة من أولياء الأمور والطلاب التابعين لشركة عطاء التعليمية

<https://docs.google.com/forms/d/1TEfr5VJtjDkN8Z16SvTKyKcloOqK4RXpakDLnoaPbxw/edit>

1. مقدمة الاستبيان:

- البيانات الشخصية
 - الجنس
 - ذكر
 - انثى
 - المستوى التعليمي
 - ثانوي
 - بكالوريوس
 - ماجستير
 - العمر
 - اقل من 20 سنة
 - من 20 الى 30 سنة
 - من 40 الى 50 سنة
 - 50 سنة واكثر
 - سنوات الخبرة
 - من سنتين الى 5 سنوات
 - من 5 سنوات الى 10 سنوات
 - من 10 الى 15 سنة
 - اكثر من 15 سنة

2. نموذج الاستبيان

نهدف لدراسة أثر أنشطة التسويق الرقمي لشركة عطاء التعليمية على سلوك أولياء الأمور/الطلبة المشاركة طوعية، والبيانات لأغراض بحثية فقط، ولن تُجمع أي معلومات تعرّف بهويتك. بالموافقة أدناه، تؤكد/ين موافقتك على المشاركة.

□ أوافق على المشاركة في هذا البحث.

القسم: (1) أسئلة فرز بسيطة

1) هل تعرف/ين شركة عطاء التعليمية أو إحدى مدارسها/منصاتها؟ (نعم/لا/ربما)

2) هل سبق لك التعامل معها خلال آخر 12 شهرًا؟ (نعم/لا/ربما)

القسم: (2) جودة التسويق الرقمي

3) محتوى عطاء واضح وسهل الفهم (نعم/لا/ربما)

4) المعلومات محدّثة وموثوقة (نعم/لا/ربما)

5) المحتوى مفيد لاتخاذ قرار تعليمي/تربوي (نعم/لا/ربما)

6) الردود على الاستفسارات عبر القنوات الرقمية سريعة وودودة (نعم/لا/ربما)

7) الموقع/التطبيق سهل الاستخدام. (نعم/لا/ربما)

القسم: (3) متغيرات وسيطة

8) لدي معرفة جيدة بخدمات وبرامج عطاء. (نعم/لا/ربما)

9) أستطيع تمييز عطاء عن المنافسين. (نعم/لا/ربما)

القسم: (4) السلوك/النتائج

10) أنوي التسجيل/نقل أبنائي إلى مدرسة تابعة لعطاء خلال 12 شهرًا. (نعم/لا/ربما)

11) سأوصي بعطاء لأصدقائي/معارفي. (نعم/لا/ربما)

القسم: (5) معلومات عامة

12) المرحلة التعليمية المستهدفة: روضة – ابتدائي – متوسط – ثانوي – برامج خاصة.

القسم: (6) شكرًا لك

شكرًا لمشاركتك. للمزيد من الاستفسارات يرجى التواصل عبر بريد الباحث.

