

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

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

أسم الطالب
أسماء أحمد قوجة
222000867

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

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

الفصل الدراسي الثاني - 2025

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
7	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة
8	1.5. أهداف الدراسة
8	1.6. فرضيات الدراسة
9	1.7. نموذج الدراسة
10	1.8. منهجية الدراسة
11	1.9. الدراسة الميدانية
13	1.10. مخطط المشروع المقترح
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1. المقدمة:
15	2.2. المتغير المستقل
15	2.3. المتغير التابع
16	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
16	2.5. الخاتمة
16	قائمة المراجع

جدول الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
9	نموذج البحث (اعداد الطالبة)	1
10	ملخص منهجية الدراسة (اعداد الطالبة)	2

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 تعير 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 أكثر على متغيرات الدراسة.
- استخدام أدوات التسويق الرقمي وأهمية حماية بيانات ومعلومات المستفيدين 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 المستفيد 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 أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك في شركة عطاء 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 الالعب 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

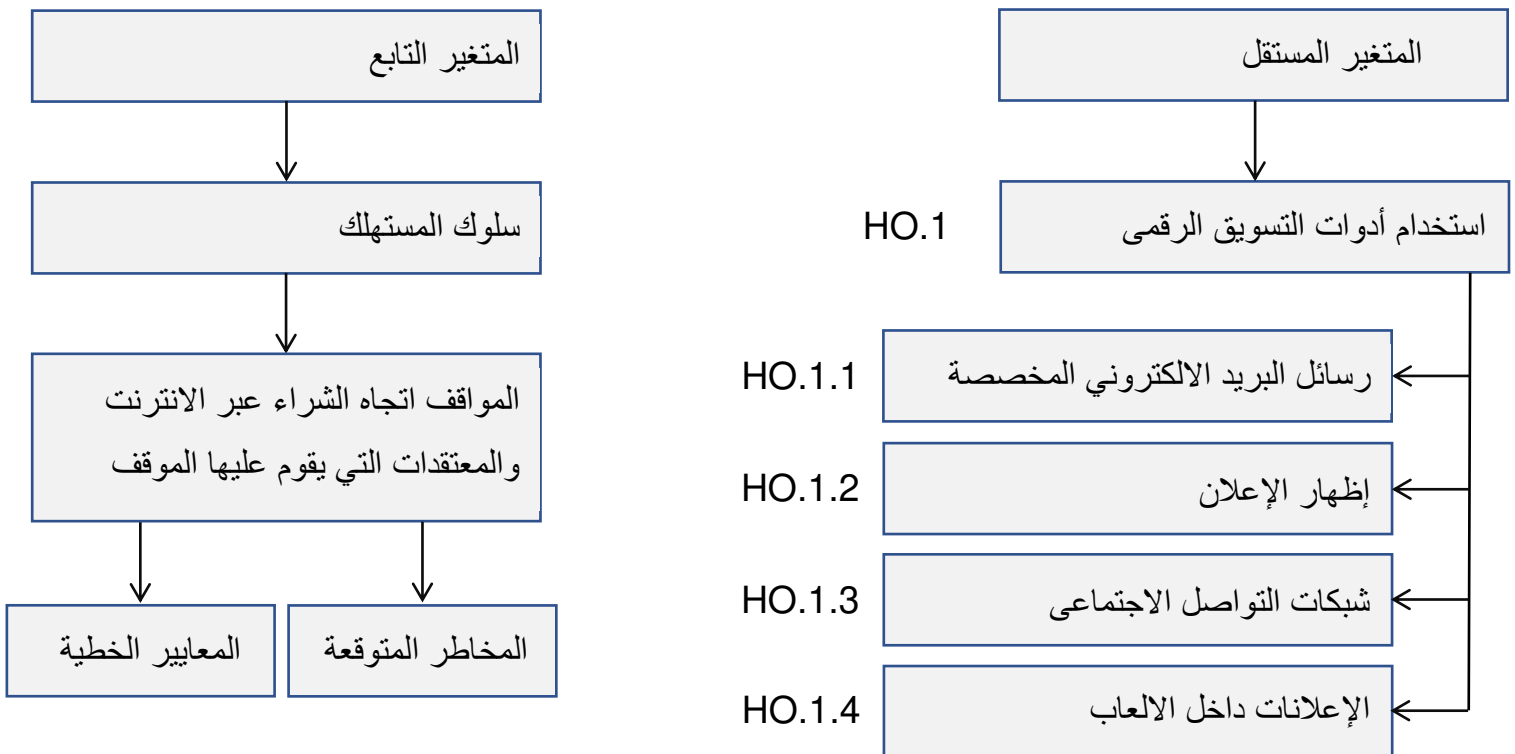
- HO.1 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).
- وينتفرع منها الفرضيات التالية:
- HO.1.1 لا وجد اثر ذو دلالة إحصائية لرسائل البريد الالكتروني المخصصة على سلوك المستهلك لدى شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).

HO.1.2 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لإظهار الإعلان على سلوك 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 ($a \leq 0.05$).

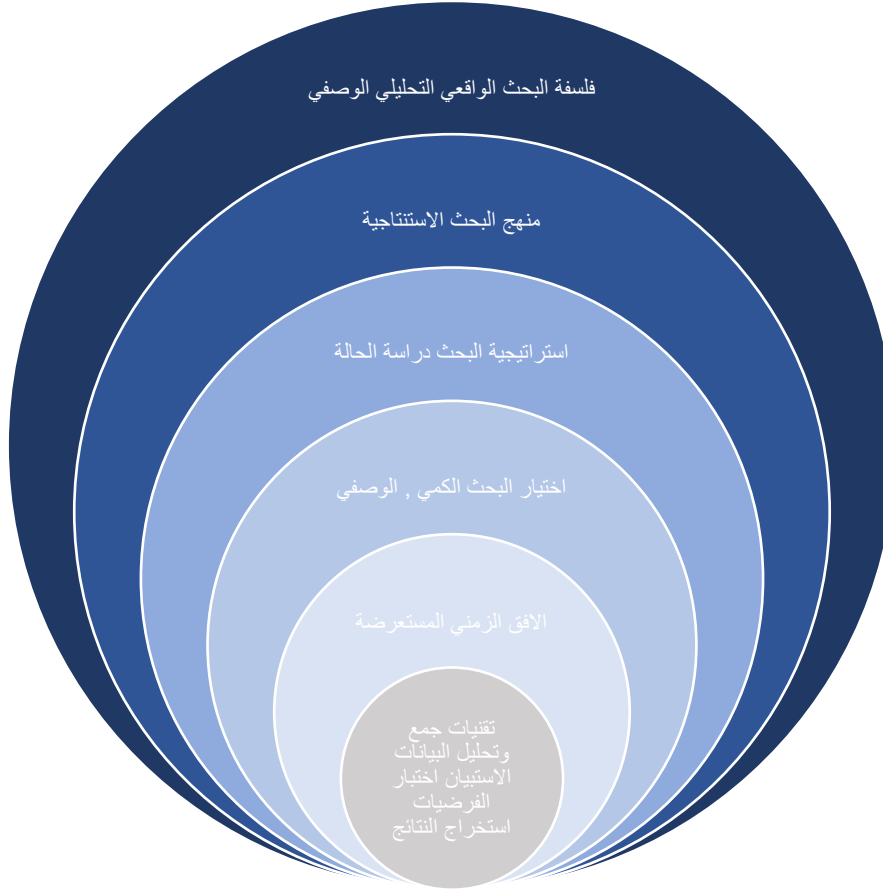
1.7. نموذج الدراسة



الشكل رقم 1 : نموذج البحث اعداد الطالبة (2025)

1.8. منهجية الدراسة

- 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 المجتمع الدراسة من اغبية المستهلكين لشركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض والذي يبلغ عدد المدارس الموجوده فيها 12 الى 13 مدرسة وهم كالآتي:-

- 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 المقترح



2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- 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>
- 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. **Potravinárstvo 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.)