

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
20	2.2. المتغير المستقل
22	2.3. المتغير التابع
26	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
28	2.5. الخاتمة
30	قائمة المراجع
33	3. الفصل الثالث: الملاحق

34.....	3.1.مقدمة الاستبيان.....
35.....	3.2.نموذج الاستبيان.....

جدول الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
9	نموذج البحث (اعداد الطالبة)	1
10	ملخص منهجية الدراسة (اعداد الطالبة)	2
25	العلاقة والصراعات والفجوات بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك	3

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

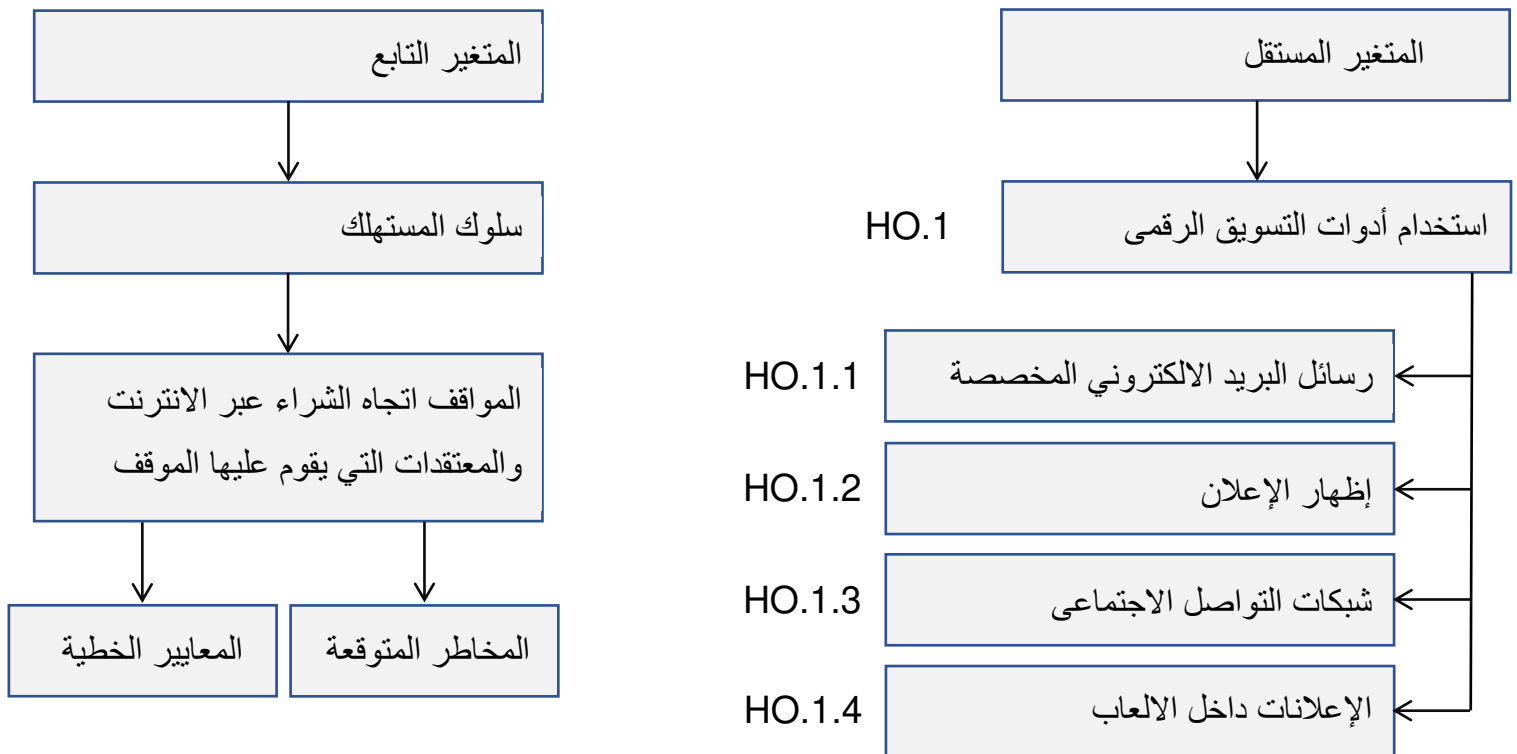
- HO.1 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك المستهلك لدى شركة عطاء التعليمية في مدينة الرياض عند مستوى دلالة إحصائية ($a \leq 0.05$).
- وينتفرع منها الفرضيات التالية:
- HO.1.1 لا وجد اثر ذو دلالة إحصائية لرسائل البريد الالكتروني المخصصة على سلوك المستهلك لدى شركة عطاء التعليمية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

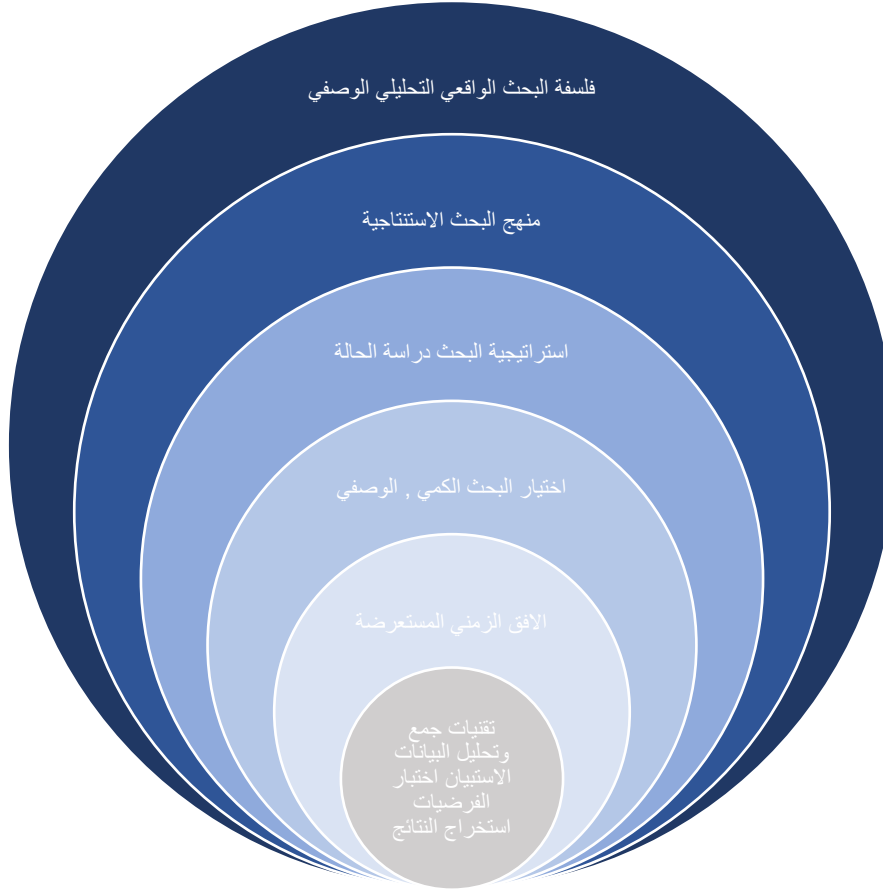
1.7. نموذج الدراسة



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 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 المقترح



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 ومصادقية 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 المحققة 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 يوميًا 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 عملية 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، تتبّع 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 الفجوات:

- 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 إيجابياً على السوشيال أو مع معارفه.

4- النظريات المرتبطة

افهم 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



الشكل رقم 3 : 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.

إن:

- 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 تُقنعهم، 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, eWOM)	نية الشراء/التسجيل	علاقة إيجابية
محتوى رقمي + SEO/SEM	سلوك البحث عن المعلومات	زيادة الاهتمام والوعي
تجربة الموقع ظ التطبيق	الرضا والولاء	تحسن مستوى الثقة والتوصية

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.

- 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. (سفي 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.

- 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 لآراء 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.

3-الفصل الثالث : الملاحق

3.1-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

3.2- 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؟) (أوافق / لا أوافق)
2. (هل سبق لك التعامل معها خلال آخر 12 شهرًا؟) (أوافق / لا أوافق)

القسم: (2) جودة التسويق الرقمي

3. (3محتوى عطاء واضح وسهل الفهم) (أوافق / لا أوافق)
4. (4المعلومات محدّثة وموثوقة) (أوافق / لا أوافق)
5. (5المحتوى مفيد لاتخاذ قرار تعليمي/تربوي) (أوافق / لا أوافق)
6. (6الردود على الاستفسارات عبر القنوات الرقمية سريعة وودودة) (أوافق / لا أوافق)
7. (7الموقع/التطبيق سهل الاستخدام). (أوافق / لا أوافق)
8. (8خطوات التسجيل أو الاستفسار عبر المنصات الرقمية واضحة). (أوافق / لا أوافق)
9. (9تصميم الموقع/التطبيق جذاب واحترافي). (أوافق / لا أوافق)
10. (10الإعلانات ملائمة لاحتياجاتي/اهتماماتي). (أوافق / لا أوافق)
11. (11الإعلانات غير مزعجة). (أوافق / لا أوافق)
12. (12اختيار المؤثرين مناسب وموثوق). (أوافق / لا أوافق)
13. (13منشورات عطاء تشجّع على التفاعل). (أوافق / لا أوافق)

القسم: (3) متغيرات وسيطة

14. (14لدي معرفة جيدة بخدمات وبرامج عطاء). (أوافق / لا أوافق)
15. (15أستطيع تمييز عطاء عن المنافسين). (أوافق / لا أوافق)

16. (16) أتفاعل مع محتوى عطاء (إعجاب/تعليق/مشاركة). (أوافق / لا أوافق)
17. (17) أشعر بالانتماء لمجتمع عطاء الرقمي. (أوافق / لا أوافق)
18. (18) أثق بالمعلومات التي تقدمها عطاء عبر قنواتها الرقمية. (أوافق / لا أوافق)
19. (19) أشعر بالأمان عند مشاركة بياناتي عبر منصاتهم. (أوافق / لا أوافق)

القسم: (4) السلوك/النتائج

20. (20) أنوي التسجيل/نقل أبنائي إلى مدرسة تابعة لعطاء خلال 12 شهرًا. (أوافق / لا أوافق)
21. (21) أنوي الاستفسار أكثر عن برامج عطاء قريبًا. (أوافق / لا أوافق)
22. (22) سأوصي بعطاء لأصدقائي/معارفي. (أوافق / لا أوافق)
23. (23) أنا راضٍ عن تجربتي الرقمية مع عطاء. (أوافق / لا أوافق)
24. (24) التجربة الرقمية كانت على مستوى توقعاتي. (أوافق / لا أوافق)
25. (25) سأستمر/سيستمر أبنائي مع عطاء. (أوافق / لا أوافق)
26. (26) سبق وأن أوصيت بعطاء خلال آخر 6 أشهر. (أوافق / لا أوافق)
27. (27) قمت بإجراء فعلي نتيجة محتوى/إعلان رقمي (زيارة، اتصال، طلب قبول). (أوافق / لا أوافق)

القسم: (5) معلومات عامة

28. (28) دورك: ولي/ولية أمر – طالب/طالبة – موظف/ة – أخرى.
29. (29) المرحلة التعليمية المستهدفة: روضة – ابتدائي – متوسط – ثانوي – برامج خاصة.
30. (30) المدينة: الرياض – جدة – الشرقية – مكة – المدينة – أخرى.

القسم: (6) شكرًا لك

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