

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

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	7
1.8. منهجية الدراسة	7
1.9. الدراسة الميدانية	7
1.10. مخطط المشروع المقترح	8
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	9
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	10
2.5. الخاتمة	10
قائمة المراجع	10

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 وادبياته 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.

بينت 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

وبينت 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 قلة المعرفة وقلة دراسة التسويق الرقمي على شركة عطاء التعليمية؟ وما اثر عدم حماية بيانات المستفيد ؟

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

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

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, Ľ., 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.)

