

أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على سلوكيات التفاعل لدى الطلبة الدوليين
دراسة حالة معهد BIG BEN EDUCATION بماليزيا

The Impact of Digital Content Marketing on Behavioral
Engagement of International Students: A Case Study of BIG BEN
Education Institute in Malaysia

خديجة بالهادف¹، منصف شرفي²*

¹ مخبر دراسات استراتيجيات التنويع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، جامعة ميله (الجزائر)،



belhadeef.khadidja@centre-univ-mila.dz

² مخبر الدراسات والبحوث التسويقية، جامعة قسنطينة 2 (الجزائر)،



moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

تاريخ القبول: 2025-12-08

تاريخ الإرسال: 2025/10/25

Abstract

This research investigates the impact of digital content attractiveness on the behavioral engagement of international students at Big Ben Education Institute in Malaysia during the June August 2025 academic period. Using a descriptive-analytical approach, 101 questionnaires were distributed to students and the data were analyzed with SPSS. The findings indicate that all dimensions of content attractiveness quality, credibility, and value have a statistically significant effect on behavioral engagement, with credibility exerting the strongest influence, followed by interactive features, then visual and finally cognitive aspects. Results also show that browsing and intention to register are the most common forms of engagement, whereas participation and commenting are relatively less frequent. The study therefore recommends that educational institutions focus on developing reliable, interactive, and diverse digital content that reflects the needs of international students.

Keywords: Digital content attractiveness; Behavioral engagement; Digital educational marketing; International students.

JEL Classification Codes: M31, I23, D91

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر جاذبية المحتوى الرقمي على التفاعل السلوكي للطلبة الدوليين في معهد *Big Ben Education* بماليزيا خلال الفترة الأكاديمية (جوان - أوت 2025). اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 101 استبياناً على الطلبة، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج *SPSS*. أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جاذبية المحتوى (الجودة، المصداقية، القيمة) لها تأثير دال إحصائياً على التفاعل السلوكي، حيث جاءت المصداقية في المرتبة الأولى من حيث التأثير، تليها الخصائص التفاعلية، ثم البعد البصري وأخيراً المعرفي. كما بينت النتائج أن التصفح ونية التسجيل، هما أكثر أنماط التفاعل شيوعاً، في حين أن المشاركة والتعليقات أقل نسبياً. لهذا أوصت الدراسة بضرورة تركيز المؤسسات التعليمية على تطوير محتوى رقمي موثوق، تفاعلي، ومتنوع يعكس احتياجات الطلبة الدوليين.

الكلمات المفتاحية: جاذبية المحتوى الرقمي؛ التفاعل السلوكي؛ التسويق التعليمي الرقمي؛ الطلبة الدوليين.

تصنيفات JEL : M31، I23، D91.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في أساليب التسويق نتيجة الثورة الرقمية التي غيرت طبيعة التفاعل بين المؤسسات والجمهور المستهدف. فقد أصبح التسويق الرقمي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات التعليمية لتعزيز قدرتها التنافسية وجذب الطلبة الدوليين (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) وتزداد أهمية هذا التحول في السياق التعليمي الدولي، حيث تسعى الجامعات والمعاهد الخاصة إلى بناء سمعة قوية وتوسيع قاعدة طلابها عبر الاعتماد على قنوات رقمية متنوعة مثل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى المرئي والمسموع، والبريد الإلكتروني

ورغم الاهتمام المتزايد بهذا الموضوع، فإن الأدبيات السابقة لا تزال محدودة في معالجة العلاقة المباشرة بين جاذبية المحتوى الرقمي وسلوكيات التفاعل لدى الطلبة الدوليين. فقد ركزت أغلب الدراسات على السياقات التجارية مثل ولاء المستهلك أو نية الشراء (Ashley & Tuten, 2015) (Hollebeek & Macky, 2019)، بينما تناولت أخرى التعليم عن بُعد أو التعلم الإلكتروني بشكل عام دون التعمق في كيفية استجابة الطلبة الدوليين للمحتوى الرقمي الذي تقدمه المؤسسات التعليمية (Guo, Kim, & Rubin, 2014)؛ (بدر، 2021)؛ (الطويط، 2022)

1.1. إشكالية الدراسة

ركزت غالبية الدراسات الأجنبية على الأسواق الغربية أو الجامعات الكبرى، في حين أن الدراسات العربية والآسيوية تناولت محاور جزئية مثل فعالية المنصات التعليمية أو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم (Constantinides & Zinck Stagno, 2011)؛ (إبراهيم، 2014). وبالتالي، فإن الفجوة البحثية تكمن في غياب دراسات كمية متكاملة تختبر أبعاد جاذبية المحتوى الرقمي (الجودة، المصداقية، القيمة) في البيئات التعليمية الدولية الناشئة مثل ماليزيا. وبناءً على ما سبق، تتمثل المشكلة البحثية في:

إلى أي مدى يسهم التسويق بالمحتوى الرقمي في تعزيز سلوكيات التفاعل لدى الطلبة الدوليين في

معهد BIG BEN EDUCATION بماليزيا؟

من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة تم وضع الفرضية التالية:

- ما أثر جودة المحتوى الرقمي على سلوكيات التفاعل لدى الطلبة الدوليين؟
- ما أثر ملائمة المحتوى الرقمي لاحتياجات واهتمامات الطلبة الدوليين على سلوكيات تفاعلهم؟
- ما أثر القيمة المدركة للمحتوى الرقمي على مستوى التفاعل السلوكي للطلبة الدوليين؟

2.1. فرضيات الدراسة

لأبعاد جاذبية المحتوى الرقمي (جودة المحتوى - QC، مصداقية المحتوى - RC، قيمة المحتوى - VC) أثر ذو دلالة إحصائية على التفاعل السلوكي (BE) لدى الطلبة الدوليين في معهد BIG BEN EDUCATION بماليزيا.

وتندرج ضمن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى (QC) والتفاعل السلوكي (BE) للطلبة الدوليين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى (RC) والتفاعل السلوكي (BE) للطلبة الدوليين.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيمة المحتوى (VC) والتفاعل السلوكي (BE) للطلبة الدوليين.

3.1. أهداف الدراسة

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحليل أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على سلوكيات التفاعل لدى الطلبة الدوليين في معهد BIG BEN EDUCATION بماليزيا. ينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدد من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:
- التعرف على المفاهيم الخاصة بالتسويق بالمحتوى الرقمي ومدى أهميته على مستوى قطاع التعليم الدولي، مع إبراز دوره في المؤسسات التعليمية الخاصة.
 - تحديد أبعاد جاذبية المحتوى الرقمي (جودة المحتوى، المصداقية، القيمة) وبيان مدى إدراك الطلبة الدوليين لها.
 - قياس مستوى التفاعل السلوكي للطلبة الدوليين عبر المنصات الرقمية للمعهد، سواء على المستوى الأكاديمي (المتابعة، تحميل الكتيبات) أو الاجتماعي (التفاعل عبر المنصات) أو حتى اتخاذ قرار التسجيل.
 - تحليل العلاقة الإحصائية بين جاذبية المحتوى الرقمي وسلوكيات التفاعل، وذلك من خلال اختبار أثر الشكل والمضمون والتفاعلية في تعزيز التفاعل.

4.1. أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من خلال بعدين رئيسيين يبرزان قيمتها النظرية وأيضاً التطبيقية:

- 1.4.1. الأهمية النظرية:** تساهم هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية الموجودة في الدراسات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى الرقمي في قطاع التعليم الدولي، بدراسة العلاقة بين جاذبية المحتوى الرقمي والتفاعل السلوكي للطلبة الدوليين. إلى جانب ذلك فهي تضيف بعداً جديداً للأدبيات. وذلك من خلال تطبيقها في سياق

تعليمي متميز وهو معهد BIG BEN EDUCATION بماليزيا، بما يثري المعرفة النظرية حول هذا الموضوع في بيئة جنوب شرق آسيا.

2.4.1. الأهمية التطبيقية: تتيح الدراسة نتائج عملية بإمكان المؤسسات التعليمية الخاصة الاستفادة منها، نحو توجيهها لتطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي لديها لغرض تعزيز سلوكيات التفاعل عند الطلبة الدوليين وبالتالي زيادة معدلات التسجيل، وبناء علاقات مستدامة مع الطلبة في البيئة التعليمية الدولية.

5.1. الدراسات السابقة

دراسة (بدر، 2021). فعالية التعلّم النقال في تنمية التحصيل الدراسي لدى طلاب الجامعة. هدفت الدراسة إلى قياس أثر التعلم النقال على رفع مستوى التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعة. وأثبتت النتائج أن توظيف الأجهزة المحمولة يسهم في تحسين نتائج الطلبة وزيادة مشاركتهم.

دراسة (الطويط، 2022). تقييم محتوى منصة "درسك" في التعليم عن بُعد: دراسة تحليلية تقويمية. استهدفت هذه الدراسة تقييم محتوى منصة "درسك" التعليمية. وأظهرت النتائج أن وجود محتوى رقمي متنوع وتفاعلي يعزز من قابلية الطلبة للتعلم الذاتي ويرفع مستويات التفاعل لديهم.

دراسة (Hollebeek & Macky, 2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. قدمت الدراسة إطاراً نظرياً لدور التسويق بالمحتوى الرقمي في بناء الثقة والتفاعل بين المستهلكين والمؤسسات. وخلصت إلى أن جودة المحتوى ومصادقته تعززان القيمة المدركة، مما يرفع مستويات المشاركة والتفاعل.

دراسة (Ashley & Tuten, 2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. هدفت الدراسة إلى استكشاف الاستراتيجيات الإبداعية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال

تحليل المحتوى الموجه نحو العلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن التنوع في أشكال المحتوى (النصي، البصري، التفاعلي) يعزز من مستوى تفاعل المستهلكين ويزيد احتمالية بناء علاقات طويلة المدى معهم.

دراسة (Guo, Kim, & Rubin, 2014). How video production affects student

engagement: An empirical study of MOOC videos. ركزت الدراسة على تأثير جودة إنتاج الفيديوها التعليمية في منصات MOOCs على تفاعل الطلبة. وأثبتت النتائج أن استخدام عناصر بصرية عالية الجودة وتقديم المحتوى في مقاطع قصيرة يزيد من انتباه الطلبة واندماجهم.

يتضح من الدراسات السابقة، أن المحتوى الرقمي بجميع أبعاده (الجودة، المصادقية، القيمة، الشكل البصري، التفاعلية) يمثل محددًا جوهريًا في تعزيز التفاعل، سواء في التسويق أو التعليم. غير أن معظم الدراسات ركزت على المجالات التجارية والتسويق الاستراتيجي. وبالتالي تبرز الفجوة البحثية في قلة الدراسات التي ربطت مباشرة بين جاذبية المحتوى الرقمي والتفاعل السلوكي للطلبة الدوليين في معاهد تعليم اللغات، وهو ما تسعى هذه الدراسة الحالية إلى سدّه من خلال تطبيقها في معهد Big Ben Education بماليزيا.

2. الإطار النظري للدراسة

أصبح التسويق الرقمي يشكل أحد أهم الأساليب الحديثة التي تبنتها المؤسسات التعليمية لجذب الطلبة الدوليين والتأثير في سلوكياتهم داخل البيئة الأكاديمية. ومع التزايد المستمر في الاعتماد على المنصات الرقمية، فدراسة أبعاد هذا المحتوى ودوره في تعزيز التفاعل الأكاديمي واتخاذ القرار للطلبة أصبح أمر ضروري لفهم أعمق للعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتجربة الطالب الدولي.

1.2. التسويق الرقمي في التعليم

يعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة تبنيتها المؤسسات التعليمية للتواصل مع الطلبة وبالتالي جذبهم، فهو يتيح قنوات حديثة لنشر المعلومات والتعريف بالبرامج الدراسية، بما يزيد من قدرتها على المنافسة في بيئة تعليمية عالمية متغيرة.

1.1.2. مفهوم التسويق الرقمي

تم تعريف التسويق الرقمي بأنه: "استخدام القنوات والمنصات الرقمية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتقديم عروض ذات قيمة لهم" (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). فهو اليوم يعد أحد أهم الركائز الأساسية لاستراتيجيات المؤسسات، إن انتشار استعمال الأنترنت أتاح فرصاً جديدة وعظيمة للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق أكثر تفاعلية وفعالية مقارنة بالتسويق التقليدي.

أصبح قطاع التعليم ينظر إلى التسويق الرقمي كأداة استراتيجية أساسية تمكن الجامعات والمعاهد من تعزيز سمعتها، وبالتالي جذب الطلبة الدوليين، وبناء علاقات طويلة الأمد (Constantinides & Zinck Stagno, 2011)؛ (Sultan & Wong, 2019) فازدياد المنافسة بين المؤسسات التعليمية، جعل من المحتوى الرقمي العامل الحاسم في التأثير على قرارات الطلبة.

2.1.2. قنوات التسويق الرقمي في التعليم

هناك العديد من القنوات الرقمية التي اعتمدتها المؤسسات التعليمية، من أبرزها:

1.2.1.2. المواقع الإلكترونية: هي المنصات الرسمية الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسات التعليمية لعرض ونشر معلوماتها وخدماتها والبرامج الأكاديمية، الرسوم الدراسية، والحياة الطلابية.

2.2.1.2. وسائل التواصل الاجتماعي: فهي تلك المنصات الرقمية التي تتيح للمؤسسات إنشاء محتوى وتبادله للتفاعل مباشرة مع الطلبة المحتملين مثل: Facebook و Instagram و TikTok و (YouTube،)

3.2.1.2. البريد الإلكتروني التسويقي: تعتبر من الوسائل الفعالة للتواصل الفردي مع الطلبة وتقديم عروض خاصة وملائمة لجذبهم (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

4.2.1.2. المحتوى المرئي والمسموع: يشمل كل من مقاطع الفيديو الترويجية، الندوات عبر الإنترنت (Webinars)، والبودكاست. ويعد من أهم القنوات جذبا للطلبة وتحفيزهم.

5.2.1.2. التسويق بالمؤثرين: يتم بواسطة التعاون مع طلبة حاليين أو خريجين مؤثرين حيث يعرضون تجاربهم التعليمية مما يعزز من جاذبية ومصداقية المؤسسة التعليمية لدى الطلبة (Lou & Yuan, 2019)

3.1.2. دور التسويق الرقمي في استقطاب الطلبة الدوليين

أشارت العديد من الدراسات إلى أن الطلبة الدوليين عند بحثهم عن فرص تعليمية خارج بلدانهم يعتمدون بالدرجة الأولى على القنوات الرقمية. فقد أظهرت دراسة (Peruta & Shields, 2018) أن أزيد من 85% من الطلبة يزورون المواقع الإلكترونية الرسمية للجامعات والمعاهد قبل اتخاذهم اي قرار للتسجيل، بينما أكثر من 70% منهم يعتمدون على محتوى شبكات التواصل الاجتماعي.

فالمحتوى الرقمي الجذاب أصبح العامل الأساسي لبناء الصورة الإيجابية للمؤسسات التعليمية. فقد ساهمت جودة الرسائل البصرية والكتابية، إلى جانب مصداقية المعلومات، في بناء ثقة الطلبة بالمؤسسات (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015).

4.1.2. خصوصية التسويق الرقمي في السياق الماليزي

تستقبل ماليزيا سنويا أزيد من 130 ألف طالب دولي من آسيا، إفريقيا والشرق الأوسط فهي تعمل على أن تصبح مركزاً تعليمياً إقليمياً بعام 2030 (Ministry of Higher Education Malaysia, 2022). وعليه فإن المؤسسات التعليمية تواجه تحديات كبيرة وخاصة المعاهد الخاصة فهي تواجه تحديات مضاعفة، الحملات الإعلانية التقليدية أصبحت وحدها لا تكفي للاعتماد عليها، فلا بد من إنشاء محتوى رقمي يتميز بالتنوع الثقافي ويعكس احتياجات الطلبة المختلفين.

ومن بين النماذج الماليزية للمؤسسات التعليمية التي اعتمدت على المحتوى الرقمي في الترويج لبرامجها التعليمية، كما استغل المنصات الرقمية للتواصل مع طلبتها معه BIG BEN EDUCATION الذي يعد نموذجاً مثالياً. وبالتالي فإن دراسة أثر جاذبية هذا المحتوى على التفاعل السلوكي للطلبة تعتبر خطوة أساسية لفهم ديناميكيات السوق التعليمية الماليزية.

5.1.2. أهمية المحتوى الرقمي في التعليم

المحتوى الرقمي اليوم يعتبر أكثر من كونه وسيلة إعلامية، فهو بمثابة أداة استراتيجية يحقق من خلالها أهداف التعليم والتسويق معاً. وتبرز أهميته في:

1.5.1.2. بناء العلامة التعليمية: المحتوى الرقمي يعكس ما تقدمه المؤسسة التعليمية من جودة الخدمات الأكاديمية والبيئة التعليمية.

2.5.1.2. تعزيز الثقة: من خلال ما يتم تقديمه من معلومات صادقة وشفافة ودقيقة (Ashley & Tuten, 2015).

3.5.1.2. تحفيز التفاعل: من خلال استخدام مقاطع الفيديو التفاعلية، وكذلك قصص الطلبة، وأيضاً التقييمات المباشرة (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015).

4.5.1.2. دعم اتخاذ القرار: بواسطة إمداد الطلبة بمعلومات صحيحة وواضحة عن تفاصيل البرامج الدراسية والتكاليف الدراسية (Soutar & Turner, 2002).

6.1.2. التحديات المرتبطة بالتسويق الرقمي في التعليم

هناك العديد من التحديات التي تواجه المؤسسات التعليمية التي تخص التسويق الرقمي بالرغم من المزايا العديدة، أهمها: مباشر (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

1.6.1.2. المنافسة العالية: هناك تزاخم شديد بين الجامعات والمعاهد على استقطاب نفس الفئات المستهدفة.

2.6.1.2. الثقة والمصداقية: يتطلب الأمر ضرورة تقديم محتوى صادق وشفاف لتفادي فقدان ثقة الطلبة.

3.6.1.2. الاختلافات الثقافية: وذلك لاختلاف الخلفيات الثقافية للطلبة وضرورة مراعاتها من خلال الحاجة لتكييف الرسائل الرقمية بما يتماشى مع خلفيات الطلبة المتنوعة.

4.6.1.2. قياس العائد من الاستثمار: تتمثل في صعوبة الربط بين الحملات الرقمية وقرارات التسجيل الفعلية بشكل

2.2. جاذبية المحتوى الرقمي وأبعادها

جاذبية المحتوى الرقمي يعتبر العامل الأساسي لإثارة وشد انتباه الطلبة. كما يعد أساسيا لتحفيزهم على التفاعل مع ما تقدمه المؤسسات التعليمية عبر المنصات الرقمية.

1.2.2. مفهوم جاذبية المحتوى الرقمي

مفهوم جاذبية المحتوى الرقمي يظهر إلى أي مدى تقدر الرسائل الرقمية أن تؤثر على اهتمام المتلقي، وتحفيزه على التفاعل، كما تعزز ارتباطه بالعلامة أو المؤسسة (Lee & Hong, 2016). هذا المفهوم

يعد محورياً في استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصةً في التعليم، كون قرار الطلبة يتوقف بناءً على جودة المعلومات المقدمة وكيفية عرضها.

2.2.2. أبعاد جاذبية المحتوى الرقمي

تُعد أبعاد جاذبية المحتوى الرقمي من الركائز الرئيسة التي تحدد مدى استجابة الطلبة وتفاعلهم مع المنصات التعليمية، إذ تُمثل معايير أساسية للحكم على قيمة المحتوى وجودته. وبناءً على الأدبيات السابقة في مجال التسويق الرقمي والتعليم الإلكتروني، يمكن حصر هذه الأبعاد في ثلاثة محاور رئيسية:

1.2.2.2. جودة المحتوى (Quality Content – QC): تشير إلى وضوح النصوص ودقة المعلومات وتنظيمها، إضافةً إلى الجوانب الشكلية كالتصميم، تناسق الألوان، وسهولة التصفح. وتعكس كذلك الجاذبية البصرية والتفاعلية التي تجعل تجربة المستخدم أكثر سلاسة وجذباً. (Eom, Wen, & Ashill, 2006) ؛ (Lee & Hong, 2016)

2.2.2.2. مصداقية المحتوى (Reliability Content – RC): تتعلق بدرجة الثقة في المحتوى من خلال شفافيته، ودقة معلوماته، واعتماده على مصادر موثوقة، مع وضوح هوية الجهة المنتجة وقابلية التحقق من الأهداف والمصادر التعليمية. (Metzger & Flanagin, 2015) ؛ (Flanagin & Metzger, 2007)

3.2.2.2. قيمة المحتوى (Value Content – VC): تعبر عن الفائدة المعرفية والعاطفية التي يكتسبها الطلبة من المحتوى، من خلال ما يقدمه من معرفة جديدة، دعم للمهارات، وتحفيز إيجابي يعزز التفاعل والانخراط التعليمي. (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015) ؛ (Hollebeek & Macky, 2019). وقد أثبتت دراسات عديدة أن القيمة المعرفية المضافة هي المحدد الأبرز لقرارات المتعلمين في البيئات الرقمية (Soutar & Turner, 2002)

3.2.2. جاذبية المحتوى كعامل محفز للسلوك

لا تقتصر جاذبية المحتوى الرقمي على جذب الانتباه فقط، بل تعد أيضا عامل يؤثر مباشرة على سلوك المستخدم، ويتجلى ذلك من خلال: (Lou & Yuan, 2015) ; (Ashley & Tuten, 2015) (2019)

1.3.2.2. زيادة مدة التفاعل: فكلما زادت جاذبية المحتوى على المنصة الرقمية زاد معه ميول الطلبة لقضاء وقت أطول في التصفح.

2.3.2.2. تحفيز نية التسجيل: المحتوى المقنع يساعد في تعزيز قرار الطالب للالتحاق بالبرنامج التعليمي

3.3.2.2. تعزيز الولاء والانتماء: المحتوى الشفاف والمتجدد يساهم بشكل فعال في بناء علاقة طويلة الأمد مع المؤسسة التعليمية.

4.2.2. جاذبية المحتوى في السياق التعليمي الماليزي

يشهد سوق التعليم في ماليزيا منافسة شديدة ومتزايدة بين الجامعات والمعاهد الخاصة، فلا استثمار في المحتوى الرقمي الجاذب أصبح ضرورة استراتيجية لاستقطاب الطلبة الدوليين، الذين بدورهم يتوقعون أن يجدوا في المنصات الرقمية: معلومات دقيقة عن البرامج الدراسية، وكذلك التخصصات المتاحة، صور واقعية حول المرافق الأكاديمية وكذلك الخدمات الطلابية بالمعاهد، شهادات وتجارب طلابية موثوقة.

فهي تعكس التجارب الواقعية، محتوى متنوع ومتكيف ثقافيا ليتناسب مع خلفيات ثقافتهم ولغاتهم. ويمثل معهد BIG BEN EDUCATION نموذجا عمليا يمكن من خلاله تحليل كيفية توظيف عناصر الجاذبية الرقمية في التأثير على سلوكيات الطلبة الدوليين، ولاسيما القادمين من الجزائر، الشرق الأوسط، وآسيا.

3.2. التفاعل السلوكي للطلبة الدوليين

إن التفاعل السلوكي يشير إلى مدى مشاركة الطلبة في الأنشطة التعليمية وكذلك الأكاديمية، كما يعتبر انعكاساً لمستوى التزامهم واندماجهم في بيئة التعلم.

1.3.2. مفهوم التفاعل السلوكي

يعرف التفاعل السلوكي على أنه عبارة عن مجموعة من الأفعال وردود الأفعال ومدى الاستجابات القابلة للقياس التي تظهر على الأفراد عند تعاملهم وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي، وكذلك المنصات الإلكترونية. ويُعد هذا التفاعل مؤشراً عملياً على مستوى اهتمام المستخدم واستجابته للمحتوى (Fredricks, Blumenfeld, & Paris, 2004). أما في السياق التسويقي، يتمثل التفاعل السلوكي في العديد من الممارسات، من أبرزها النقر على الروابط الرقمية. مشاركة المحتوى مع الآخرين، إدراج التعليقات أو التفاعل بوضع الإعجابات، اتخاذ قرارات لاحقة كالتسجيل في البرامج التعليمية والمعاهد أو شراء الخدمات.

2.3.2. أبعاد التفاعل السلوكي

تشير الأدبيات البحثية على أن التفاعل السلوكي صنف إلى عدة أبعاد تترجم طبيعة استجابات الأفراد على المنصات الرقمية، من أهمها:

1.2.3.2. المشاركة الفعلية (Active Participation):

تتضمن كل الأنشطة المباشرة كالكتابة في المنتديات وكذلك التفاعل عبر التعليقات وأيضاً المشاركة في الاستطلاعات. وتعد هذه المشاركات مؤشراً أساسياً وقوياً على نجاح المحتوى ودليلاً أيضاً عن قدرته على تحفيز المستخدمين (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2013).

2.2.3.2. الاستهلاك السلبي (Passive Consumption):

يتمثل في المشاهدة أو حتى قراءة المحتوى بدون ترك أي أثر مباشر كالإعجاب أو التعليق، على الرغم من سلبيته الظاهرة إلا أنه يظهر وجود

اهتمام بالمحتوى ويساهم في رفع معدلات الوصول (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011)

3.2.3.2. المشاركة التوسعية (Advocacy & Sharing): يقع عندما يقوم المستخدم بإعادة نشر أو أيضا مشاركة المحتوى مع الآخرين. ويُعتبر هذا البعد الأكثر تأثيرًا، لأن له دور في توسيع نطاق انتشار المحتوى بشكل غير مدفوع (Kumar, et al., 2016)

4.2.3.2. التفاعل التكراري/الولاء (Recurrent Engagement & Loyalty): يتمثل في عودة المستخدم مرارا وتكرارا للتفاعل مع المنصة أو المحتوى. كما يُعد هذا البعد دليلا على ولاء المستخدمين وأيضا اندماجهم المستمر مع المؤسسة التعليمية أو العلامة التجارية (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009)

3.3.2. العلاقة بين التفاعل السلوكي والتسويق بالمحتوى

تري الدراسات أن التفاعل السلوكي يُعتبر بمثابة الوسيط الأساسي بين جاذبية المحتوى الرقمي والنتائج النهائية المرجوة، كنية التسجيل أو بناء الولاء للمؤسسة التعليمية (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009). حيث أنه كلما كان المحتوى أكثر جاذبية من حيث المصداقية، القيمة المعرفية أو الجاذبية البصرية، زادت احتمالية تحقيق استجابات سلوكية ملموسة كالضغط على رابط التسجيل أو طلب المزيد من المعلومات.

4.3.2. التفاعل السلوكي في السياق التعليمي الدولي

في حالة الطلبة الدوليين يأخذ التفاعل السلوكي لديهم أشكالا متعددة تعكس مدى اندماجهم مع الأنشطة الرقمية للمؤسسات التعليمية. وتتجلى أبرز مظاهره في تحميل الكتيبات البرامج الدراسية، التواصل

المباشر مع موظفي القبول بواسطة البريد الإلكتروني وأيضا المحادثات، وأيضا التسجيل في الفعاليات التعريفية (Open Days)، بالإضافة إلى متابعة الحسابات الرسمية للمعاهد على وسائل التواصل الاجتماعي. اما بالنسبة لمعهد BIG BEN EDUCATION في ماليزيا.

3. الطريقة والأدوات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم الاعتماد على ما يلي:

1.3. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لكونه الأنسب لطبيعة أهدافها. فالمنهج الوصفي يساعد على وصف الظاهرة محل الدراسة والمتمثلة في جاذبية المحتوى الرقمي والتفاعل السلوكي للطلبة الدوليين، والكشف عن اتجاهاتهم نحو أبعادها، كما أنه تحليلي يسمح بدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة (جودة المحتوى، مصداقية المحتوى، القيمة) والمتغير التابع (التفاعل السلوكي).

2.3. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة الدوليين المسجلين في معهد BIG BEN Education ماليزيا خلال الفترة الأكاديمية (جوان – أوت 2025). ويُعتبر هذا المجتمع ملائماً للدراسة للأسباب الآتية:

- التنوع الثقافي واللغوي (عرب، آسيويون، أفارقة، أوروبيون)، وهو ما يسمح بدراسة تأثير الخلفية الثقافية على إدراك جاذبية المحتوى.
- اعتماد الطلبة على المنصات الرقمية للمعهد كمصدر رئيسي للمعلومات قبل التسجيل.
- حساسية الطلبة الدوليين للمحتوى التسويقي مقارنة بالطلبة المحليين، مما يعزز من قيمة الدراسة.

3.3. عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية شملت فقط الطلبة الدوليين، تم توزيع 250 استبانة على عينة الدراسة، تم استرجاع 127 استبانة منها. وبعد عملية الفرز، تم استبعاد 26 استبانة لعدم اكتمالها أو لعدم صلاحيتها للتحليل، ليصبح العدد النهائي للاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 101 استبانة.

4.3. أداة الدراسة

تم إعداد الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات السابقة (Ashley & Tuten, 2015)؛ (Hollebeek & Macky, 2019)؛ (Lou & Yuan, 2019)، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق بشدة → 5 = أوافق بشدة). وبثلاثة لغات (العربية، الإنجليزية، الصينية). وتكون الاستبيان من أربعة محاور رئيسية:

- جودة المحتوى (QC): وضوح النصوص، دقة المعلومات، تنظيم العرض.
- مصداقية المحتوى (RC): الثقة، الشفافية، الاعتماد على مصادر موثوقة.
- قيمة المحتوى (VC): الفائدة المعرفية، الإضافة التعليمية، الارتباط بالأهداف الأكاديمية.
- التفاعل السلوكي (BE): التصفح، المشاركة، التعليق، نية التسجيل.

5.3. الصدق والثبات

تم عرضه على مجموعة خبراء في التسويق الرقمي والإحصاء، كما تم حساب معامل كرونباخ ألفا للتحقق من الثبات الداخلي لأداة الدراسة. وأظهرت النتائج أن جميع القيم تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الاتساق الداخلي عبر أبعاده الثلاثة (QC, RC, VC) إضافة إلى المتغير التابع (BE).

الجدول 1: نتائج معامل كرونباخ ألفا لمخاور الدراسة

البعد	عدد البنود	معامل كرونباخ ألفا (α)	مستوى الثبات
جودة المحتوى (QC1-QC5)	5	0.941	مرتفع جدًا
مصادقية المحتوى (RC1-RC5)	5	0.942	مرتفع جدًا
قيمة المحتوى (VC1-VC5)	5	0.946	مرتفع جدًا
التفاعل السلوكي (BE1-BE7)	7	0.944	مرتفع جدًا
جميع البنود (22 بندًا)	22	0.980	مرتفع جدًا

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من النتائج أن الثبات الداخلي لجميع الأبعاد يتراوح بين (0.94 – 0.98)، وهو ما يعكس موثوقية الأداة وقابليتها للاعتماد في تحليل البيانات الإحصائية اللاحقة.

6.3. النتائج ومناقشتها

حيث سيتم اختبار نتائج الدراسة، ثم سيتم اختبار صحة الفرضيات وتفسير النتائج المتوصل إليها. اعتمدت الدراسة على برنامج SPSS V.26 في معالجة البيانات من خلال الخطوات التالية:

1.6.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

نقوم بتحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك من خلال الحكم على المؤشرات الإحصائية المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الدراسة. حيث يساعد تحليل هذه المؤشرات في التعرف على مستوى استجابات أفراد العينة وتقدير درجة موافقتهم على بنود كل بعد، بما يسمح بتكوين تصور عام حول تقييمهم لجودة المحتوى، مصداقيته، قيمته، والتفاعل السلوكي معه.

الجدول 2: اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

البعد	المتوسط	الانحراف	الأهمية
	الحسابي	المعياري	النسبية
جودة المحتوى (QC_mean)	3.05	1.07	3
مصدقية المحتوى (RC_mean)	3.07	1.09	2
قيمة المحتوى (VC_mean)	3.09	1.05	1
التفاعل السلوكي (BE_mean)	3.01	1.07	4

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن متوسطات أبعاد جاذبية المحتوى الرقمي جاءت جميعها ضمن المستوى المتوسط (3.01-3.09) على مقياس ليكرت. جودة المحتوى (QC) بمتوسط (3.05) مع انحراف معياري (1.07)، ما يشير إلى تباين تقييمات الطلبة بين من اعتبر المحتوى واضحاً ومن رآه محدود الجودة. مصداقية المحتوى (RC) بمتوسط (3.07) وانحراف معياري (1.09)، بما يعكس ثقة متوسطة نسبياً في موثوقية المحتوى مع وجود تفاوت في الإدراك. قيمة المحتوى (VC) المتوسط الأعلى نسبياً (3.09)، ما يدل على إدراك مقبول للفائدة التعليمية رغم وجود تباينات. التفاعل السلوكي (BE) وهو أدنى متوسط (3.01) مع انحراف معياري (1.07)، ما يعكس محدودية المشاركة النشطة مقارنة بالتصفح السلبي.

2.6.3. التحليل الارتباطي لمتغيرات الدراسة

يمكن توضيح القدرة التفسيرية للنموذج من خلال معطيات جدول ملخص النموذج:

الجدول 3: ملخص النموذج

النموذج	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.863	0.745	0.737	0.551

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط ($R = 0.863$) تعكس وجود علاقة قوية موجبة بين المتغيرات المستقلة (جاذبية المحتوى بأبعادها) والمتغير التابع (التفاعل السلوكي). كما تُظهر قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.745$) أن النموذج يفسر حوالي 74.5% من التباين في التفاعل السلوكي لدى الطلبة الدوليين، وهي نسبة مرتفعة تدل على قوة النموذج التفسيري. أما قيمة R^2 المعدل (0.737) فهي قريبة جدًا من R^2 ، مما يؤكد استقرار النموذج وعدم وجود مبالغة في تفسير النتائج. إضافة إلى ذلك، يشير الخطأ المعياري للتقدير (0.551) إلى أن التقديرات الإحصائية دقيقة نسبيًا، بما يعزز من مصداقية النتائج.

3.6.3. تحليل الانحدار الخطي

اختبار الأثر المباشر لكل بعد من أبعاد جاذبية المحتوى على التفاعل السلوكي.

الجدول 4: معاملات الانحدار الخطي

المتغير المستقل	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.286	0.170	-	1.688	0.094	-	-
QC_mean	0.054	0.124	0.054	0.437	0.663	0.167	6.000
RC_mean	0.116	0.134	0.118	0.866	0.389	0.139	7.195
VC_mean	0.714	0.133	0.705	5.359	<0.001	0.149	6.712

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن قيمة بيتا المعيارية ($\beta = 0.705$, $\text{Sig} < 0.001$) الخاصة ببعد قيمة المحتوى (VC) هي الوحيدة الدالة إحصائيًا، ما يؤكد أن القيمة التعليمية والمعرفية للمحتوى هي العامل الأكثر تأثيرًا في التفاعل السلوكي لدى الطلبة الدوليين.

أما بعدا جودة المحتوى (QC) و مصداقية المحتوى (RC) فلم يظهر تأثيرًا دالًا ($\beta = 0.054$, $\text{Sig} = 0.663$) و ($\beta = 0.118$, $\text{Sig} = 0.389$) على التوالي، رغم ارتباطهما الإيجابي في التحليل

الارتباطي. ويرجع ذلك إلى مشكلة الارتباط العالي (Multicollinearity) بين الأبعاد، حيث تشير قيم VIF المرتفعة (< 6) إلى وجود تداخل قوي بين المتغيرات المستقلة، مما جعل القيمة (VC) تستحوذ على النصيب الأكبر من التفسير داخل النموذج.

وبالتالي، يمكن القول إن قيمة المحتوى تمثل العامل الحاسم في تعزيز التفاعل السلوكي، بينما تعمل الجودة والمصدقية كعوامل مساندة غير مباشرة.

جدول 5: نتائج اختبار الفرضيات البحثية

رقم الفرضية	نص الفرضية	الأداة الإحصائية	القيمة (r أو β)	Sig.	النتيجة
H1a	توجد علاقة بين جودة المحتوى (QC) والتفاعل السلوكي (BE)	الارتباط	$r = 0.786$	< 0.001	مقبولة
H1b	توجد علاقة بين مصداقية المحتوى (RC) والتفاعل السلوكي (BE)	الارتباط	$r = 0.806$	< 0.001	مقبولة
H1c	توجد علاقة بين قيمة المحتوى (VC) والتفاعل السلوكي (BE)	الارتباط	$r = 0.860$	< 0.001	مقبولة
H2a	جودة المحتوى (QC) تؤثر إيجابياً على التفاعل السلوكي (BE)	الانحدار	$\beta = 0.054$	0.663	مرفوضة
H2b	مصداقية المحتوى (RC) تؤثر إيجابياً على التفاعل السلوكي (BE)	الانحدار	$\beta = 0.118$	0.389	مرفوضة
H2c	قيمة المحتوى (VC) تؤثر إيجابياً على التفاعل السلوكي (BE)	الانحدار	$\beta = 0.705$	< 0.001	مقبولة
H2	أبعاد جاذبية المحتوى الرقمي (QC, RC, VC) مجتمعة تؤثر على التفاعل السلوكي (BE).	الانحدار	$R^2 = 0.745$	< 0.001	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن جميع الفرضيات الفرعية من النوع H1 (التحليل الارتباطي) قد تم قبولها، حيث أظهرت العلاقات بين الأبعاد الثلاثة لجاذبية المحتوى (QC, RC, VC) والتفاعل السلوكي (BE) ارتباطات موجبة قوية ودالة إحصائية ($r = 0.786$ إلى 0.860 , $\text{Sig} < 0.001$). وهذا يعكس وجود علاقة وثيقة بين جاذبية المحتوى بمختلف أبعاده وسلوكيات التفاعل لدى الطلبة.

أما بالنسبة لفرضيات H2 (الانحدار الخطي)، فقد أظهرت النتائج أن كلاً من جودة المحتوى (QC) و مصداقية المحتوى (RC) لم تكونا مؤثرتين بشكل دال في التنبؤ بالتفاعل السلوكي ($\text{Sig} > 0.05$)، بينما كان تأثير قيمة المحتوى (VC) قوياً ودالاً ($\beta = 0.705, \text{Sig} < 0.001$).

كما أن الفرضية الرئيسة (H2) التي تنص على أن الأبعاد مجتمعة تؤثر على التفاعل السلوكي قد تم قبولها، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.745$ بما يؤكد أن النموذج يفسر حوالي 74.5% من التباين في التفاعل السلوكي. بناءً على ذلك، يمكن القول إن القيمة (VC) هي العامل الحاسم في تفسير التفاعل السلوكي، بينما تظل الجودة والمصداقية بمثابة عوامل مساعدة غير مباشرة.

5. تفسير النتائج

يهدف هذا الجزء إلى تفسير نتائج الدراسة وتحليلها في ضوء الفرضيات المطروحة، وذلك لبيان دلالات العلاقات بين المتغيرات. كما يسعى إلى مقارنة النتائج بالدراسات السابقة لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً وتفسيرها علمياً.

1.5. مناقشة جودة المحتوى (Quality Content – QC)

أظهرت نتائج التحليل أن جودة المحتوى لم تحقق دلالة إحصائية مؤثرة في التنبؤ بمستوى التفاعل السلوكي ($\beta = 0.054, p = 0.663$)، رغم وجود علاقة ارتباط موجبة قوية في التحليل الارتباطي ($r = 0.786, p < 0.01$). هذا يشير إلى أن وضوح النصوص، دقة المعلومات، وسهولة التنظيم تُعد عناصر مهمة، لكنها غير كافية وحدها لتحفيز التفاعل إذا لم تقترن بالمصداقية والقيمة التعليمية. تتسق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Eom, Wen, & Ashill, 2006) بأن جودة التصميم والتنظيم شرط أولي لتعزيز رضا الطلبة، لكنه لا ينعكس بالضرورة على التفاعل السلوكي ما لم يُدعم بمحتوى ذي قيمة معرفية

واضحة. وبالتالي يمكن القول إن جودة المحتوى تعمل كعامل تمهيدي وداعم، لكنها ليست المحرك الأساسي للتفاعل في السياقات التعليمية الرقمية.

2.5. مناقشة المصدقية (Reliability Content – RC)

أظهرت النتائج أن مصداقية المحتوى لم تحقق دلالة إحصائية قوية ($\beta = 0.118, p = 0.389$) عند إدخالها في نموذج الانحدار مع باقي الأبعاد، رغم أنها ارتبطت بقوة بالتفاعل السلوكي في التحليل الارتباطي ($r = 0.806, p < 0.01$). ويُعزى هذا التباين إلى مشكلة الترابط العالي (Multicollinearity) بينها وبين القيمة ($r = 0.907$)، ما جعل القيمة تستحوذ على النصيب الأكبر من التفسير. إلا أن هذا لا يقلل من الأهمية الجوهرية للمصدقية، حيث تظل الثقة في المعلومات وشفافيتها عاملاً مهماً في دفع الطلبة نحو التفاعل. هذا يتوافق مع ما ذكره (Flanagin & Metzger, 2007) و (Hollebeek & Macky, 2019) بأن المصدقية شرط أساسي لتبادل المعرفة الرقمية، حتى وإن لم تُظهر دائماً دلالة إحصائية قوية في النماذج متعددة المتغيرات.

3.5. مناقشة القيمة (Value Content – VC)

كشفت النتائج أن القيمة المعرفية والتطبيقية للمحتوى هي العامل الأكثر تأثيراً في التفاعل السلوكي، حيث جاء معامل بيتا المعياري ($\beta = 0.705, p < 0.001$) كأعلى قيمة بين جميع الأبعاد. هذا يوضح أن إدراك الطلبة للفائدة التعليمية والمعرفية التي يضيفها المحتوى يمثل الحافز الأساسي للانخراط والمشاركة المستمرة. تتفق هذه النتيجة مع ما أكدته (Ashley & Tuten, 2015) و (Lee M. , 2010) بأن القيمة التطبيقية للمحتوى هي المحرك الرئيس للتفاعل والإبداع، سواء في السياقات التسويقية أو التعليمية. وفي ضوء ذلك، فإن تصميم محتوى يتماشى مع الاحتياجات العملية للطلبة (مثل تدريبات اللغة أو الأنشطة التطبيقية) يعد مدخلاً أساسياً لتعزيز تفاعلهم.

4.5. المناقشة العامة وربطها بالدراسات السابقة

أظهرت النتائج أن جميع أبعاد جاذبية المحتوى (QC, RC, VC) تسهم في تعزيز التفاعل السلوكي بدرجات متفاوتة، حيث جاءت القيمة (VC) كأقوى محدد، تليها المصدقية (RC)، ثم الجودة (QC). هذا الترتيب يعكس أن التفاعل السلوكي لا يُبنى على بُعد واحد، بل هو نتاج مزيج متكامل يجمع بين القيمة المعرفية، الثقة في المحتوى، وجودة تنظيمه. كما تتفق هذه النتائج مع دراسات سابقة:

- (Hollebeek & Macky, 2019): القيمة والثقة المحركان الرئيسيان للتفاعل الرقمي.
- (Ashley & Tuten, 2015): المحتوى ذي القيمة العالية أكثر قدرة على جذب المستخدمين.
- (Hrastinski, 2008): التفاعل يحتاج إلى محفزات عملية ومعرفية، وليس مجرد جودة شكلية.

6. خاتمة

أثبتت هذه الدراسة أن جاذبية المحتوى الرقمي تمثل محددًا جوهريًا في تعزيز التفاعل السلوكي لدى الطلبة الدوليين في معهد BIG BEN Education باليزيا. فقد أظهرت نتائج التحليل الارتباطي وجود علاقات موجبة قوية بين جميع أبعاد جاذبية المحتوى (جودة المحتوى، مصداقية المحتوى، وقيمة المحتوى) وبين التفاعل السلوكي، مما يعكس الدور المركزي للمحتوى الرقمي في تشكيل اتجاهات وسلوكيات الطلبة. ومع ذلك، أوضحت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن قيمة المحتوى (VC) هي العامل الأكثر تأثيرًا وحسماً ($\beta = 0.705, p < 0.001$)، في حين لم تُثبت الجودة (QC) والمصدقية (RC) أثرًا مباشرًا معنويًا عند دمجهما في النموذج الكلي. هذه النتيجة تعني أن إدراك الطلبة للقيمة المعرفية والتطبيقية للمحتوى يشكل الحافز الأساسي لانخراطهم في أنشطة التعلم الرقمي، بينما تبقى الجودة والمصدقية بمثابة عوامل مساندة تدعم أثر القيمة.

1.6. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الأساسية، من أبرزها:

- جاءت أبعاد جاذبية المحتوى الرقمي (الجودة، المصداقية، القيمة) ضمن مستوى متوسط، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.01 – 3.09).
- أظهرت نتائج معامل الارتباط وجود علاقة موجبة قوية بين أبعاد جاذبية المحتوى والتفاعل السلوكي، وكانت القيمة (VC) الأكثر ارتباطاً.
- بين نموذج الانحدار الخطي المتعدد أن القيمة (VC) هي العامل الوحيد الدال إحصائياً في تفسير التفاعل السلوكي، بينما لم تُظهر الجودة (QC) والمصداقية (RC) دلالة معنوية.
- النموذج التفسيري الكلي يوضح أن أبعاد جاذبية المحتوى تفسر حوالي 74.5% من التباين في التفاعل السلوكي للطلبة.

2.6. توصيات الدراسة

استناداً إلى النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

- تعزيز القيمة التعليمية والتطبيقية للمحتوى: ربط المواد الرقمية بالاحتياجات العملية واللغوية للطلبة من خلال تدريبات اللغة، الأمثلة الحياتية، والتطبيقات العملية.
- دعم المصداقية والشفافية عبر الاستشهاد بمصادر موثوقة وتوضيح المراجع المعتمدة بما يعزز ثقة الطلبة بالمحتوى.
- تحسين جودة العرض الرقمي من خلال تصميم بصري متناسق، استخدام وسائط متعددة (صور، فيديو، إنفوغرافيك)، وضمان وضوح النصوص وسهولة التصفح.

- مراعاة التنوع الثقافي بإعداد نسخ متعددة اللغات (عربية، إنجليزية، صينية) وصياغة أمثلة تتناسب مع خلفيات الطلبة الدولية لتقليل الفجوة الثقافية.
- إدماج عناصر تفاعلية مثل الاختبارات القصيرة، النقاشات عبر المنتديات الرقمية، الأنشطة التعاونية والمكافآت التحفيزية، لتعزيز المشاركة الفاعلة.

7. قائمة المراجع

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1). doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.2014>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252–271. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). *An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), pp. 321–331. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Canada: Pearson Education.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). *Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), pp. 7-24. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Eom, S. B., Wen, H. J., & Ashill, N. (2006). *The determinants of students' perceived learning outcomes and satisfaction in university online education: An empirical investigation*. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 4(2), pp. 215–235.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). *The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information*. *New Media & Society*, 9(2), pp. 319–342. doi:<https://doi.org/10.1177/146144480707501>
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). *School engagement: Potential of the concept, state of the evidence*. *Review of Educational Research*, 74(4). doi:<https://doi.org/10.3102/00346543074001059>
- Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). *How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos*. In *Proceedings of the first ACM conference on Learning at Scale.*, (pp. 41-50). doi:<https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>

- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *University choice: What do we know, what don't we know and what do we still need to find out?* . *International Journal of Educational Management*, 29(3), pp. 254–274. doi:<https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). *Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications*. *Journal of Interactive Marketing*(45), pp. 27-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar>
- Hrastinski, S. (2008). *Asynchronous and synchronous e-learning*. *Educause Quarterly*, 31(4).
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). *The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees*. *Tourism Management*(47), pp. 68–76. doi:<https://doi.org/10.1016/j.t>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* . USA: Wiley.
- Kumar, V., Aksoy, F., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2016). *Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value*. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 297–310. doi:<https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Lee, D., & Hong, T. (2016). *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*. *International Journal of Advertising*, 35(3), pp. 447–465. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1132246>
- Lee, M. (2010). *Explaining the adoption of internet banking: A perceived risk perspective*. *Internet Research*, 20(5), pp. 527–540. doi:<https://doi.org/10.1108/10662241011073416>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58–73. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*. *Journal of Pragmatics*(59), pp. 210–220. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Ministry of Higher Education Malaysia. (2022). *Annual report on higher education in Malaysia*. Putrajaya: MOHE.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). *Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use*. *International Journal of Advertising*, 30(1), pp. 13–46. doi:<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). *Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook*. *Journal of Marketing for Higher*

- Education*, 28(2), pp. 165-181.
doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1443511>
- Soutar, G. N., & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: A conjoint analysis. *The International Journal of Educational Management*, 16(1). doi:<https://doi.org/10.1108/09578230210449931>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust. *Journal of Brand Management*, 26(3), pp. 324–337. doi:<https://doi.org/10>
- أ بدر. (2021). فعالية التعلم النقال في تنمية التحصيل الدراسي لدى طلاب الجامعة. مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية، 13(2)، الصفحات 115-140.
- علي ، خديجة عبدالعزيز إبراهيم. (2014). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد. مجلة لعلوم التربوية - مصر، 22(3)، الصفحات 413-476.
- م. الطويط. (2022). تقييم محتوى منصة "درسك" في التعليم عن بُعد: دراسة تحليلية تقويمية. مجلة الدراسات التربوية، 18(1)، الصفحات 55-78.

The Impact of Digital Content Marketing on Behavioral Engagement of International Students: A Case Study of BIG BEN Education Institute in Malaysia

Belhadef Khadidja ^{1*}, Chorfi Moncef ²

¹ Laboratory Studies of economic diversification strategies to achieve sustainable development, University of Mila (Algeria),

belhadef.khadidja@centre-univ-mila.dz 

² Laboratory Marketing Studies and Research, University of Constantine 2 (Algeria), moncef.chorfi@univ-constantine2.dz 

Received: 25/10/2025

Accepted: 08-12-2025

Abstract

This research investigates the impact of digital content attractiveness on the behavioral engagement of international students at Big Ben Education Institute in Malaysia during the June August 2025 academic period. Using a descriptive analytical approach, 101 questionnaires were distributed to students and the data were analyzed with SPSS v.26. The findings indicate that all dimensions of content attractiveness quality, credibility, and value have a statistically significant effect on behavioral engagement, with credibility exerting the strongest influence, followed by interactive features, then visual and finally cognitive aspects. Results also show that browsing and intention to register are the most common forms of engagement, whereas participation and commenting are relatively less frequent. The study therefore recommends that educational institutions focus on developing reliable, interactive, and diverse digital content that reflects the needs of international students.

Keywords:

Digital content attractiveness;
Behavioral engagement;
Digital educational marketing;
International students.

JEL Classification Codes: M31, I23, D91.

* Corresponding author