



بحث عن أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

[HTTPS://MEU.EDU.JO/LIBRARYTHESES/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%85%D9%86%20%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9.PDF](https://meu.edu.jo/librarytheses/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%85%D9%86%20%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9.PDF)

المقرر:مهارات بحثية

اعداد الباحثة : هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتورة :اميرة جادو

بسم الله الرحمن الرحيم

منهجية البحث - أدوات جمع البيانات - مصادر الحصول عليها

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

The Impact of Digital Marketing on Purchase Intention
from International Fashion Brands

إعداد:

راوان ثائر جمعه جمعه

إشراف:

الدكتور عبدالله قاسم بطاينة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

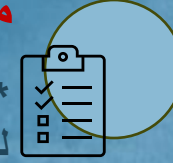
في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2021



ماهي طبيعة بيانات البحث واداة جمع البيانات ومصادر الحصول عليها:

* طبيعة بيانات البحث في الدراسة هي بيانات كمية، حيث تم جمعها باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية. تم تصميم الاستبانة لجمع بيانات حول تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، وتم توزيعها على عينة من الأفراد الذين قاموا بالشراء عبر الوسائط الرقمية في مدينة عمان، الأردن.

* المنهج المستخدم هو وصفي تحليلي، ويعتمد في جمع البيانات على أسلوب كمي باستخدام الاستبيان وتحليل البيانات إحصائياً. لذا، يمكن اعتباره منهجاً وصفيًا تحليليًا ذا طبيعة كمية حيث اعتمد الباحث على استبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 284 فردًا.

* هذه المنهجية تسمح بفهم العلاقات بين المتغيرات وتحليل البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية.

* مصادر الحصول على البيانات:

* تم استخدام الاستبانة مما يسمح بجمع بيانات كمية قابلة للتحليل باستخدام برنامج SPSS، مما يضيف دقة على التحليل واستخلاص النتائج الإحصائية المتعلقة بالعلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي ونية الشراء ..

* تم جمع البيانات من عينة مستجيبين تشمل الأفراد الذين لديهم خبرة في الشراء عبر الوسائط الرقمية واهتمام بماركات الأزياء العالمية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1-3 المقدمة

هذفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء لماركات الأزياء العالمية للمستهلكين في عمان / الأردن من وجهة نظر الزبائن الذين أبدوا رغبتهم في التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها خصيصاً بهدف جمع البيانات.

2-3 منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي السببي المعتمد على جمع البيانات من عينة الدراسة وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة، وبما ينسجم مع فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها من قبل الباحثة. وللوصول إلى الأهداف المرجوة قامت الباحثة بعملية التحليل الإحصائي وتم اعتماد مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). والذي يقابله مستوى الثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبار اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي السببي نظراً لملائمته لطبيعة موضوع هذه الدراسة التي تبحث عن العلاقات السببية بين المتغيرات. وقد قامت الباحثة بوضع عدد من الأهداف في هذه الدراسة بحيث تم التعبير عن هذه الأهداف من خلال أسئلة وفرضيات حيث تناولت الأسئلة تحليلاً وصفيًا لآراء أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على أسئلة الاستبيان بينما تناولت الفرضيات البحث في طبيعة العلاقات السببية بين المتغيرات ومدى تحققها من الناحية الإحصائية وقد اعتمدت الباحثة مستوى خطأ أقصى بقيمة (0.05) ما يعني الوثوق بنتائج الدراسة بنسبة (95%)

أدوات جمع البيانات :

*أداة جمع البيانات المستخدمة في البحث هي الاستبانة، وقد تم تصميمها لجمع البيانات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. تم توزيع الاستبانة على عينة من المستجيبين الذين قاموا بشراء منتجات الأزياء العالمية عبر الوسائط الرقمية في الأردن.

*أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحث تتمتع بدرجة جيدة من الشمولية، خاصة فيما يتعلق بتحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال العناصر التالية:

1. تغطية متعددة للأبعاد:

الاستبانة صُممت لتشمل عدة أبعاد من التسويق الرقمي، مثل سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى. هذه الأبعاد شاملة وتغطي الجوانب الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على نية الشراء.

2. مراعاة الفروق الفردية:

الاستبانة وُزعت على عينة متنوعة من المستهلكين الذين سبق لهم الشراء عبر الوسائط الرقمية. هذا يساهم في جمع بيانات تعكس تنوع التجارب والمواقف، مما يعزز شمولية النتائج المستخلصة.

3. استخدام الأداة الكمية:

الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات يتيح جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يساهم في الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع المستهدف، مما يضيف شمولية أكبر على مخرجات الدراسة.

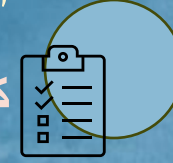
4. تحليل متعدد الجوانب:

استخدام برنامج SPSS في التحليل يمكن الباحث من اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة بطرق متعددة، مما يعزز فهم التأثيرات المختلفة ويقدم رؤية شاملة للعوامل المؤثرة على نية الشراء.

55 هو القيمة (0.50) لقاعدة Kaiser 1974 بأنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافياً وملائماً للبحث ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما بين الجدول أن قيم العينة (الثانية) Eigen Value للعوامل المستخلصة من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وحينما هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيم العينية للعامل الرابع وهو المحتوى لا بلغت (2.148). كما بين الجدول قيم نسب التباين المفسرة من قبل كل عامل تم استخلاصه حيث بلغت أقل نسبة تباين مفسرة من قبل فقرات للعامل الرابع وهو المحتوى لا بلغت القيمة (13.562) وعند جمع نسب التباين المفسرة من قبل جميع العوامل يتبين أنها تفسر ما نسبته (14.320%) من التباين الكلي للمتغير المستقل كما يعرض الجدول قيم التحميل (التثبيغ) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ أن هذه أقل قيمة تم التوصل إليها هي القيمة (0.597) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة تراعى شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتعزيز ولاه الزبائن " في العامل الرابع وهو المحتوى والتي تحمل الرمز (IV4) وحيث أن هذه القيمة كانت أكبر من (0.40) في التحليل العاملي الاستكشافي (Laher, 2010) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعتبر من قيم تتسع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.	3-5 أداة الدراسة بعد أن قامت الباحثة بالإطلاع على الدراسات السابقة والتي لها صلة بمشكلة الدراسة قامت الباحثة بتطوير الاسئالة الالكترونية والتي تكونت من الأقسام التالية: أولاً: خصائص العينة: وتشمل (نوع الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، الموهل العلمي، الدخل الشهري، وأكثر الماركات تفضيلاً بالنسبة للمستهلك). ثانياً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير المستقل التسويق الرقمي وأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، نوع المتجر، المحتوى). ثالثاً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير التابع وهو نية الشراء. 3-6 صدق الأداة من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخدام الصدق الظاهري: إذ تم عرض الاسئالة على مجموعة من المحكمين يتألفوا من عدد من أساتذة أعضاء الهيئة التدريسية، أصحاب الاختصاص، وسوف يتم عرض أسماء المحكمين في الملحق، وقامت الباحثة بالاستجابة لأراء المحكمين، وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة. الصدق العاملي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) 1. صدق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل: التسويق الرقمي باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجه في الجدول (3-3) أسفل يتبين أن قيمة اختيار KMO لا بلغت (0.798) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختيار
--	--

أدوات جمع البيانات :

كيفية استخدامها:



1. تصميم الاستبانة:

صُمِّمَت الاستبانة لتشمل مجموعة من الأسئلة التي تغطي أبعاد التسويق الرقمي المختلفة مثل سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى.

2. توزيع الاستبانة:

تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة، وهي مكونة من أفراد سبق لهم الشراء من ماركات الأزياء العالمية عبر الوسائط الرقمية.

3. جمع البيانات:

تم جمع الردود وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية مثل برنامج SPSS لاختبار الفرضيات واستنباط العلاقة بين المتغيرات المختلفة (التسويق الرقمي ونية الشراء).

4. تحليل البيانات:

اعتمد التحليل على تقنيات إحصائية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار الفرضيات لفحص تأثير المتغيرات المستقلة على نية الشراء مما يسمح بالتوصل الى استنتاجات علمية

55	3-5 أداة الدراسة
هو القيمة (0.50) لقاعدة Kaiser 1974 فإنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافياً وملائماً للبحث ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما بين الجدول أن القيم العينية (الذاتية) Eigen Value للعوامل المستخلصة من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وحسباً هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيم العينية للعامل الرابع وهو المحتوى لا بلغت (2.148). كما بين الجدول قيم نسب التباين المفسرة من قبل كل عامل تم استخلاصه حيث بلغت أقل نسبة تباين مفسرة من قبل فقرات للعامل الرابع وهو المحتوى لا بلغت القيمة (13.562) وعند جمع نسب التباين المفسرة من قبل جميع العوامل يتبين أنها تفسر ما نسبته (14.320%) من التباين الكلي للمتغير المستقل كما يعرض الجدول قيم التحميل (التثبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ أن هذه أقل قيمة تم التوصل إليها هي القيمة (0.597) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة تراعى شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتعزيز ولاء الزبائن " في العامل الرابع وهو المحتوى والتي تحمل الرمز (IV4) وحيث أن هذه القيمة كانت أكبر من (0.40) في التحليل العاملي الاستكشافي (Laher, 2010) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعتبر من قيم تتسم مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.	بعد أن قامت الباحثة بالإطلاع على الدراسات السابقة والتي لها صلة بمشكلة الدراسة قامت الباحثة بتطوير الاستبانة الإلكترونية والتي تكونت من الأقسام التالية: أولاً: خصائص العينة: وتشمل (نوع الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، الموضع العملي، الدخل الشهري، وأكثر الماركات تفضيلاً بالنسبة للمستهلك). ثانياً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير المستقل التسويق الرقمي وأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، نوع المتجر، المحتوى). ثالثاً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير التابع وهو نية الشراء.
6-3	صدق الأداة
	من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخدام الصدق الظاهري: إذ تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين يتألفوا من عدد من أساتذة أعضاء الهيئة التدريسية، أصحاب الاختصاص، وسوف يتم عرض أسماء المحكمين في الملحق، وقامت الباحثة بالاستجابة لأراء المحكمين، وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة.
	الصدق العاملي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)
	1. صدق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل: التسويق الرقمي
	باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائج في الجدول (3-3) أسفل يتبين أن قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.798) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار

3-7 ثبات الأداة

قامت الباحثة بأجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي، لفقرات أداة الدراسة بتطبيق صيغة احتساب كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) واستخدام أسلوب التجزئة النصفية بغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجة أفراد العينة. فمعامل ألفا كرونباخ هو رقم أو مقياس واحد لقياس درجة ثبات

59

وصدق أسئلة الاستبانة وتتراوح قيمه بين (0.1)، وتعني القيمة "صفر" بأنه لم يكن هناك ثبات بالبيانات، وعلى العكس فإن القيمة "واحد" بأن هناك ثبات تام في البيانات، وتعتبر قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تساوي (60%) مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة، فكلما زادت قيمة معامل ألفا كرونباخ زادت درجة الثبات وصدق أسئلة الاستبيان. والثبات هنا يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس المجتمع.

1. الثبات بأسلوب الاتساق الداخلي لكرو نباخ ألفا (Cronbach alpha) وبأسلوب التجزئة النصفية (Split Half) لكل عامل (متغير) من متغيرات البحث

الجدول (3-5)

نتائج ثبات مجالات الدراسة بأسلوب (كرو نباخ ألفا) (CA) وبأسلوب التجزئة النصفية (Split Half)				
المجال الرئيسي	المجالات الفرعية	عدد الفقرات	كرو نباخ ألفا CA	التجزئة النصفية (Split Half)
المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	سعر المنتج	5	0.743	0.740
	تقييم المشتريات	5	0.751	0.749
	المحتوى	5	0.894	0.868
	التقنيات الرقمية	3	0.823	0.855
المتغير التابع:	المتغير المستقل: التسويق الرقمي	15	0.814	0.887
	نية الشراء	11	0.872	0.830

يبين الجدول نتائج ثبات مجالات متغيرات الدراسة بأسلوبين تمثل الأول بالاتساق الداخلي (CA) وببما تمثل الثاني بالتجزئة النصفية لكل عامل من العوامل وباستعراض قيم الثبات بأسلوب الاتساق الداخلي (CA) يتبين ان أقل قيمة تم الحصول عليها بهذا الأسلوب من الثبات قد بلغت (0.743) إذ تحققت هذه القيمة في مجال سعر المنتج اما بالنسبة للثبات بأسلوب التجزئة النصفية فقد بلغت أقل قيمة تم التوصل إليها (0.740) لمجال سعر المنتج ويلاحظ ان هذه القيم وعلى الرغم من انها

*توضيح ما اذا كانت الاستمارة تتمتع بالثبات طبقا لما اثبته الباحث في ورقته البحثية مع ذكر وتوضيح اهم الاختبارات التي استخدمها الباحث لإثبات ذلك

الاستمارة المستخدمة في البحث تتمتع بالثبات وفقاً لما أثبته الباحث في دراسته. للتأكد من ذلك، استخدم الباحث اختبارين رئيسيين:

1. اختبار كرو نباخ ألفا Cronbach's Alpha

• هذا الاختبار يُستخدم لقياس الثبات الداخلي لفقرات الاستبانة.

• القيم التي حصل عليها الباحث من هذا الاختبار كانت أعلى من 0.70، وهي قيمة تشير إلى درجة عالية من الثبات والموثوقية.

• تُعد هذه النتيجة مؤشراً إيجابياً على أن الأداة البحثية (الاستبانة) لديها مستوى جيد من الاتساق الداخلي بين الأسئلة، مما يجعلها مناسبة للاستخدام في جمع البيانات.

2. اختبار التجزئة النصفية (Split-Half Reliability)

• استخدم الباحث هذا الاختبار لتحليل استقرار فقرات الاستبانة.

• يقيس هذا الاختبار مدى توافق نصفين من الاستبانة مع بعضهما البعض من حيث الاستجابة.

• النتائج أظهرت قيمة قريبة من الحد الأعلى المقبول، مما يعزز من موثوقية الأداة البحثية.

* بناءً على هذه الاختبارات، أكد الباحث أن الاستبانة تتمتع بمستوى عالٍ من الثبات، مما يجعلها أداة موثوقة لجمع البيانات بطريقة متسقة وقابلة للتكرار في الدراسة .