



بحث عن

١- أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

[//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%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%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](http://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%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%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)

٢- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

<FILE:///USERS/HEBAHALMUNEI/DOWNLOADS/%D8%A7%D9%94%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%94%D8%AF%D9%88%D8%A7%D8%AA%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%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%84%D8%AF%D9%89.PDF>

المقرر: قضايا بحثية

اعداد الباحثة : هبه عبدالله المنيع

اشراف الدكتور : دعاء محمد

بسم الله الرحمن الرحيم

كتابة النتائج

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

١- أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

٢- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى
طلاب الجامعات الخاصة في عمان

The Impact of Using Digital Marketing Tools on Purchasing
Behavior of Private Universities Students in –Amman-

إعداد:

خالد إبراهيم الحنيطي

إشراف:

الدكتور سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير.

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2022

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



النتائج :

١- أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

نتائج الدراسة تشير إلى أن التسويق الرقمي يؤثر بشكل ملحوظ على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. استخدمت الدراسة تحليل الاتحاد الخطي لاختبار الفرضيات المتعلقة بأبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على نية الشراء.

أبرز النتائج الرئيسية:

1. تأثير سعر المنتج:

أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً دالاً إحصائياً لسعر المنتج على نية الشراء، مما يعزز فرضية أن السعر يلعب دوراً مهماً في تحديد نية الشراء للمستهلكين في عمان .

2. تقييم المشتريات:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير دال إحصائياً لتقييم المشتريات على نية الشراء، مما يدل على أن مراجعات وتقييمات المنتجات تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء للمستهلكين .

3. التقنيات الرقمية:

أظهرت الدراسة أن استخدام التقنيات الرقمية يؤثر بشكل إيجابي وكبير على نية الشراء، حيث تم قياس ذلك من خلال تفضيل المستهلكين لاستخدام الوسائط الرقمية في اتخاذ قرارات الشراء .

4. المحتوى:

تبين أن المحتوى الرقمي يلعب دوراً هاماً في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين، إذ يعتبر المحتوى الملائم والموجه للمستهلكين عاملاً مشجعاً على اتخاذ قرار الشراء .

التوصيات:

اقترحت الدراسة عدة توصيات للماركات العالمية للأزياء، منها ضرورة التركيز على تسعير مناسب، وتقديم محتوى رقمي جذاب، والاهتمام بتقييمات المشتريات، واستخدام التكنولوجيا الرقمية بفعالية لتعزيز تواجدها الرقمي وزيادة التفاعل مع المستهلكين

90	وتعبر الباحثة إلى التسويق الرقمي هو قضاء مناسبات لماركات الأزياء العالمية لتسويق والإعلان وعرض سلعها / منتجاتها، حيث إن الجمهور المهتم بمنامة الأزياء والمراكات العالمية في هذا القطاع لديهم الرغبة بتألمة الإعلانات التي تقدمها الشركات كونها توفر عليهم الوقت والجهد في البحث عما يناسب أذواقهم وبأعلى جودتهم وبمقابلهم مما يؤثر على نهيم في الشراء بكل تكلفة ممكنة.
(1-2-5) مقارنة نتائج أبعاد المتغير مستقل (تسويق الرقمي)	1. سعر المنتج:
	توصلت النتائج إلى أن نسبة سعر المنتج في ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة.
	بالرجوع إلى الجدول رقم (4-2) الذي يوضح إجابات عينة الدراسة على فقرات الخاصة بأداء الدراسة والتي تتفق بظرف المتغير الفرعي الأول (سعر المنتج) للتغير المستقل (تسويق الرقمي) إذ ظهرت النتائج بأن المتوسطات الحسابية لمتغير سعر المنتج تراوحت بين (3.303) – (4.000) وبأن مقدار المتوسط التائي (3.643) على مقاييس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط للاستجابة حسب رأي عينة الدراسة.
	وكما جأت في المرتبة الأولى بين فقرات المجال : أفضل شراء السلع من ماركات الأزياء العالمية التي أرفع بها ، حسب فترتي العائدية : بمتوسط حسابي قدره (4.000) وبحرف معزاري قدره (0.870) بينما خلقت فقرة : أفضل شراء من ماركات الأزياء العالمية التي أرفع بها، بعض النظر عن سعروا المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.303) وبحرف معزاري قدره (1.077) كما يلاحظ من النتائج لة متوسط.

92	وتعبر الباحثة هنا في أن تقييمات المشترين وأزواجه قد تحفز المستهلك على شراء منتج أو الابتعاد عنه وأياً تزد من فئة المستهلكين حول السلع والخدمات التي يبحثون عنها في حال من المصدر مرفوق ويعتقي ومعتق دافع عن تجارب المستهلك، لكن غياب المعايير في نشر التقييمات والتعليقات يؤثر سلباً على صورة الشركة لدى المستهلك في حال كانت معلومات تم نشرهاا بادعاء كاتب ويجب على الشركات التحقق من التعليقات والتقييمات وانظرها بصورة مستمرة وبأداء فقط التعليقات والتقييمات التي لها صلة بالمحتوى وحذف التعليقات الغير مناسبة أو التي ليس لها صلة بالموضوع وازد بسرعة على استمارات الجمهور وكما تلتقت هذه النتيجة مع دراسة (الحمري2019).
	3. المحتوى
	توصلت النتائج إلى أن مستوى المحتوى في ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت مرتفعة.
	بالرجوع إلى الجدول (4-4) والذي يبين إجابات عينة على فقرات العينة على فقرات المتغير الفرعي الثالث (المحتوى) للتغير المستقل (تسويق الرقمي)، إذ أظهرت النتائج إلى المتوسط الحسابي لمتغير المحتوى يتراوح بين (3.609-3.887) بمتوسط تائي قدره (3.761) على مقاييس ليكرت الخماسي والذي أشار إلى المستوى رفيع على حسب رأي العينة.
	وكما توصلت الباحثة إلى أن نتائج التحليل الوصفي تفسر حصول إحدى المحتوى على أعلى نتيجة وكما قدرت هنا الباحثة بسبب وجود الإنترنت و زيادة الاعتماد بالتقنوت والتغيرات السريعة التي أدى إلى زيادة نسب الوصول المجاني ، تعرف العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وكيفية استخدامها، نشر الوعي بالعلامة التجارية، بناء علاقات مثبته مع العملاء الحاليين والجلاء (0.880).

89	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
	1-5 المقدمة
	يتضمن هذا الفصل مناقشة للنتائج في ضوء نتائج التحليل الإحصائي من خلال استجابات أفراد العينة هذه الدراسة والتي هدفت لتحديد أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن.
	2-5 النتائج
	النتائج المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل
	يتبين من نتائج التحليل الإحصائي أن أكثر الماركات كانت تفضيلاً بالنسبة لأفراد عينة البحث هي (Zara) إذ بلغت نسبة تفضيلها (61.3%) بينما كانت أقل الماركات تفضيلاً بين أفراد عينة البحث هي (Dress) إذ بلغت نسبة تفضيلها (9.9%) وتباينت نسب تفضيل الماركات العالمية الأخرى بين هاتين النسبتين.
	النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي حول متغيرات الدراسة
	وجد من خلال النتائج على التحليل الوصفي لهذه الدراسة بأن استخدام التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، المحتوى، التغيرات الرقمية) كانت مرتبطة فكلت القيم المتوسطات الحسابية لأداء عينة الدراسة على التوالي (3.643، 3.625، 3.761، 3.283) بمتوسط تائي قدره (3.578) على مقاييس ليكرت الخماسي حيث يشير إلى المستوى المتوسط حول وجود التسويق الرقمي في ماركات الأزياء العالمية.

91	وتعبر الباحثة هنا بأن وجود التسويق الرقمي زاد وعي المستهلكين حول السلع والخدمات وأصبحوا قادرين على المقارنة بين العرايا والاعمار وبالتالي يبحثون عن سلع ومشتريات ذات جودة عالية وسعر منخفض فإذا كان السعر يختلف من توقعاتهم تتخلص منهم في الشراء وكما تشابهت نتائج دراستي هذه مع دراسة (Mudambi & Schuff, DiRusso, 2011).
	2. تقييم المشتريات
	توصلت النتائج إلى أن مستوى تقييم المشتريات في ماركات الأزياء العالمية من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة
	بالرجوع إلى الجدول (4-3) والذي يبين إجابات عينة على فقرات الدراسة والذي يتعلق بظرف المتغير الفرعي الثاني (تقييم المشتريات) للتغير المستقل (تسويق الرقمي)، حيث أظهرت النتائج إلى المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات تراوحت بين (3.507-3.725) بمتوسط تائي مقدار (3.625) على مقاييس ليكرت الخماسي والذي أشار إلى أن المستوى متوسط لتقييم المشتريات على حسب رأي العينة، وكما خلقت فقرة : البحث عن أراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تفضيلي لسلعة ما : المرتبة الأولى بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.725) والذي أنتسج من اطلاع إلى أن المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات البحث بلغ (3.625) وبحرف معزاري بلغ وبحرف معزاري بلغ (0.922) فيما خلقت فقرة : أقل بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال أراء المستهلكين في المتجر الرقمي لمراكات الأزياء التي أفضلتها : المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.507) وبحرف معزاري قدره (0.880).



١- أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

وضوح النتائج في الدراسة يتجلى من خلال استخدام أدوات تحليل إحصائي متعددة تساهم في تحديد دقة النتائج واستقرارها.

اعتمدت الباحثة على تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات المختلفة، بالإضافة إلى تحليل التباين ومعامل التحديد لقياس جودة النماذج المستخدمة. هذه الأدوات الإحصائية تسمح بتقدير دلالة التأثير وقوته، حيث تُعرض النتائج بتفاصيل تشمل القيم المعيارية وغير المعيارية، مع مستويات دلالة إحصائية واضحة.

مثال على ذلك

تم استخدام مؤشرات مثل قيم التأثير ومعاملات الارتباط، حيث تم التحقق من صحة الفرضيات باستخدام اختبارات الدلالة كاختبار لتوضيح الأهمية الإحصائية لكل من المتغيرات المستقلة وتأثيرها على المتغير التابع، الذي هو نية الشراء. توفر هذه النتائج بيانات دقيقة تسمح باستنتاجات موثوقة حول تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية .

* نعم، استخدمت الدراسة وسائل بصرية متعددة تشمل جداول وأشكال لتوضيح البيانات وتحليل النتائج. تحتوي الوثيقة على قائمة الجداول والأشكال المستخدمة، حيث تظهر الجداول تفاصيل مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليلات أخرى متعلقة بنتائج الدراسة. كما توضح الأشكال نماذج التحليل وتوزيعات البيانات اللازمة لدعم الفرضيات وتحليلها .

مؤشرات جودة نماذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة القرعية الرابعة					
معامل التحديد (التفسير)					
نمط التباين	مصدر التباين	مجموع مربعات الحرية	متوسط مربعات الحرية	قيمة F	مستوى دلالة
R2	R2	R			
0.217	0.220				
0.469					

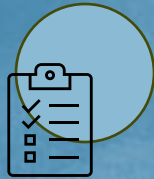
86

بين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستخدم لاختبار الفرضية الدراسة القرعية الرابعة. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نماذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل أساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R²) وهو مؤشر وصفي تترشح فيه بين المسار والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على فترة المتغيرات المتبقية في تفسير الاختلاف الملحوظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات الجوة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (22.0%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون اقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كمثل اختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R²) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (21.7%) أيضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النماذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فانه يتم قبول الفرضية البديلة (أي

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
(1-1)	إعداد المتغيرات	10
(1-3)	أفراد عينة الدراسة من خلال معايراتها الديموغرافية	51
(2-3)	ماركات الأزياء، العالمية الأكثر نفوذاً	53
(3-3)	قيم التبع (التحويل) للمتغير المستقل	56
(4-3)	قيم التبع (التحويل) للمتغير التابع	58
(5-3)	فئات (فرومات) فئة	59
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل	64
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتحول سعر المحتوى	65
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتحول تقييم المشتريات	66
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتحول السعر	68
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل	69
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار فروقات عية الشراء	70
(7-4)	التوزيع الطبيعي ونتائج اختبار ارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة	72
(8-4)	مؤشرات جودة نماذج الانحدار لاختبار الفرضية القرعية	75
(9-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمتحولات التسويق الرقمي في عية الشراء القرعية الأولى	76
(10-4)	مؤشرات جودة نماذج الانحدار لاختبار الفرضية القرعية الأولى	77
(11-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على عية الشراء القرعية الثانية	80
(12-4)	مؤشرات جودة نماذج الانحدار لاختبار الفرضية القرعية الثانية	78
(13-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي في الأمثلة	81
(14-4)	مؤشرات جودة نماذج الانحدار لاختبار الفرضية القرعية الثالثة	83
(15-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على عية الشراء القرعية الثالثة	84
(16-4)	مؤشرات جودة نماذج الانحدار لاختبار الفرضية القرعية الرابعة	85
(17-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على عية الشراء القرعية الرابعة	87

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
(1-1)	إعداد المتغيرات	10
(1-3)	أفراد عينة الدراسة من خلال معايراتها الديموغرافية	51
(2-3)	ماركات الأزياء، العالمية الأكثر نفوذاً	53
(3-3)	قيم التبع (التحويل) للمتغير المستقل	56
(4-3)	قيم التبع (التحويل) للمتغير التابع	58
(5-3)	فئات (فرومات) فئة	59
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل	64
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتحول سعر المحتوى	65
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتحول تقييم المشتريات	66
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتحول السعر	68
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل	69
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار فروقات عية الشراء	70
(7-4)	التوزيع الطبيعي ونتائج اختبار ارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة	72
(8-4)	مؤشرات جودة نماذج الانحدار لاختبار الفرضية القرعية	75
(9-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمتحولات التسويق الرقمي في عية الشراء القرعية الأولى	76
(10-4)	مؤشرات جودة نماذج الانحدار لاختبار الفرضية القرعية الأولى	77
(11-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على عية الشراء القرعية الثانية	80
(12-4)	مؤشرات جودة نماذج الانحدار لاختبار الفرضية القرعية الثانية	78
(13-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي في الأمثلة	81
(14-4)	مؤشرات جودة نماذج الانحدار لاختبار الفرضية القرعية الثالثة	83
(15-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على عية الشراء القرعية الثالثة	84
(16-4)	مؤشرات جودة نماذج الانحدار لاختبار الفرضية القرعية الرابعة	85
(17-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على عية الشراء القرعية الرابعة	87



النتائج :

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة المتعلقة بأثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان:

1. أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي:

أظهرت النتائج وجود تأثير ملحوظ لأدوات التسويق الرقمي، بما في ذلك رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، محركات البحث، المدونات، شبكات التواصل الاجتماعي، والإعلانات أثناء الألعاب. وقد سجلت هذه الأدوات أهمية نسبية متفاوتة، حيث حصلت أدوات مثل الفيديوها على اليوتيوب ومحركات البحث على متوسطات حسابية مرتفعة، مما يشير إلى تأثيرها القوي على سلوك الشراء لدى الطلاب .

2. تحليل الفرضيات:

• تم رفض الفرضية التي تنفي وجود أثر لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة على سلوك الشراء، وقُبلت الفرضية البديلة بوجود أثر إيجابي لهذه الرسائل على سلوك الشراء لدى الطلاب .

• كذلك تم رفض فرضية عدم تأثير الإعلانات على سلوك الشراء، حيث أظهرت التحليلات أن الطلاب يتأثرون بالإعلانات المعروضة أثناء الألعاب، مما يدفعهم للبحث عن المزيد من المعلومات حول المنتجات المعلن عنها .

• أظهرت النتائج أيضًا تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء، حيث وجدت علاقة إيجابية بين التفاعل على هذه الشبكات ورغبة الطلاب في الشراء .

3. التوصيات:

- تحسين أساليب عرض الإعلانات الرقمية لجعلها أكثر جذباً للطلاب.
- اكتشاف الإعلانات داخل الألعاب الرقمية كونها تلعب دوراً فعالاً في استقطاب الطلاب.
- ضرورة اهتمام المؤسسات بما تنشره عبر مواقعها الإلكترونية لتعكس صورة واقعية ومعلومات دقيقة عنها.
- نشر الوعي حول أدوات التسويق الرقمي الأخرى، مثل المدونات، لتعزيز تأثيرها .

تؤكد هذه النتائج أهمية التسويق الرقمي في التأثير على سلوك الشراء لدى الطلاب، مما يوفر إطاراً مرجعياً لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي في المؤسسات التعليمية والأكاديمية.

77	76
الكابريوس (252) لما برنامج الماجستير (131) وهذا يشير إلى أن الخلية على مقاعد الدراسة في برنامج الكابريوس هم الأكثر استخداماً وثالثاً بأدوات التسويق الرقمي. ثانياً، لنتائج: 1- نتائج الإحصاء الوصفي متفائلة لنتائج تحليل أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) وبأبعاد: أوضحت النتائج أن أدوات التسويق الرقمي حصلت على أهمية نسبية مرتفعة بشكل عام، حيث حصل أبعاد المتغير المستقل (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، محرك البحث، مشاركة المدونة، شبكات التواصل الاجتماعي، إظهار الإعلان، فيديو اليوتيوب) على أهمية نسبية مرتفعة وبمتوسطات حسابية (4.11، 4.11، 4.03، 3.92، 3.87) على التوالي، وحصل بعد الإعلانات داخل الألعاب على أهمية نسبية متوسطة بمتوسط حسابي(3.60). تتبع هذه النتائج إلى أن أدوات التسويق الرقمي المذكورة أعلاه هي أدوات تسويق الناصر والتي تجذب الطلاب حيث تلتفت دراسة (Dar & Tariq, 2021) مع هذه النتائج بحيث كانت أهم نتائجها أن العصر الحالي هو عصر الربوب وأن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في بناء قرار الشراء، وبينت النتائج أيضاً أن الطلاب يهتمون بالبريد الإلكتروني الذي يكون محزون بأسهم، وتوضح نتائج محرك البحث أن الطلاب يستخدمون محركات البحث بشكل مستمر. تلتفت دراسة (patruflu-Baltes 2016) مع أن محرك البحث هو أكثر ما يستخدمه الطلاب في الوقت الحاضر بحيث أكدت على أن استراتيجيات تحسين محركات البحث تعمل على تغيير سلوك المستهلك الإلكتروني. وبينت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي هي لغة العصر بين طلاب	الفصل الخامس النتائج والتوصيات أولاً، مقدمة يهدف هذا الفصل إلى التعرف على ما جاءت به هذه الدراسة، وذلك عن طريق عرض كافة النتائج التي تم التوصل إليها بعد أداء عملية جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها، وفي ضوء ذلك النتائج قدم الباحث باقتراح العديد من التوصيات العملية التي قد تساهم بتطوير أدوات التسويق الرقمي التي تؤثر على سلوك الشراء. وفقاً لتحليل المتغيرات الديموغرافية تبين أن عدد الإناث بلغ (219) وعدد الذكور (164) أي أن عدد الإناث أكثر ويتوضح من هذا أن الإناث يستخدمون أدوات التسويق الرقمي ويتأثرون فيها أكثر من فئة الذكور. وتبين من النتائج أن الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم أقل من 21 كان عددهم (93) والذين تتراوح أعمارهم بين (21-24) من عددهم (141) لذا تبين كانت أعمارهم بين (24-24) أقل من (56) منهم (27) أما لفئة عمرية التي كانت أعمارهم 27 فأكثر كان عددهم(93) بحيث تبين هذه النتائج أن اللغة العربية ما بين (21- 24) وكان من (24) هم الأكثر استخداماً لأدوات التسويق الرقمي وهذا يعني أن هذه الفئة هم الأكثر تأثراً بأدوات التسويق الرقمي بتغيير سلوكهم الشرائي. أما بما يتعلق بالسنوى الدراسي فقد حصلت النسبة الثانية من أبحاث أفراد العينة على أعلى عدد أبحاث حيث بلغت (160) استجابة بما يعادل نسبة (41.8%) من أبحاث أفراد العينة وتعتبر هذه النسبة على أن الوعي بما يخص استخدام أدوات التسويق الرقمي كان متركز عند فئة الشباب الذين يكونون في السنة الدراسية الثانية. وكان عدد الأفراد الذين في برنامج

78
الجامعات وتلتفت دراسة جوياني وبصر(2011) مع هذه النتيجة بحيث أكدت نتائجها أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بوجود الشركة الفعلية لدى المستهلك، وبعد إظهار الإعلان وفيديوها اليوتيوب أيضاً أدوات تسويق فعالة لتطبيقات، تلتفت دراسة (patruflu-Baltes 2016) على أن إظهار الإعلان أدى أدوات التسويق الرقمي التي تجلب المستهلك من خلال الإعلانات المصورة والرسوم المتحركة وتؤثر على قراره، وكانت دراسة (Smith,2011) من الدراسات التي تلتفت مع النتائج المتشابهة بأن فيديو اليوتيوب أدى أدوات التسويق الرقمي الفعالة. وأوضحت النتائج أن الإعلانات داخل الألعاب حصلت على أهمية نسبية متوسطة بما يعني أنها تؤثر على الطلاب وسؤلوهم ولكن بمتوسط متوسط، تمارضت دراسة (Smith,2011) مع هذه النتيجة فكتت أهم نتائجها أن جيل الألفية يفضل الإعلانات داخل الألعاب وتأثير فيه بشكل فعال وبمستوى. المتغير التابع (سلوك الشراء) وبأبعاد: أوضحت النتائج أن سلوك الشراء حصل على أهمية نسبية مرتفعة بشكل عام، حيث حصلت أبعاد المتغير التابع (المتسللر الموثوقة، المعيير الشخصية، المصروف تجاه الشراء عبر الانترنت، المعونات التي يقدم عليها المورفك الشرائي) على أهمية نسبية مرتفعة وبمتوسطات حسابية (4.02، 4.01، 4.00، 4.00) على التوالي. تتبع هذه النتائج إلى أن سلوك الشراء لدى المستهلك تتأثر بمجموعة من العوامل المشكلة بأبعاد هذا المتغير المذكورة أعلاه، فهناك المستهلك بالمتسللر التي قد تنتج عن شراءه عبر الانترنت ويكثر أيضاً بالتأثر وبيئة الاجتماعية المحيطة كما أن موقفه تجاه الشراء عبر الانترنت ومعرفته المولدة من عدة عوامل تؤثر أيضاً بسلوكه. تلتفت دراسة (Andrews & Bianchi 2013) مع هذه النتائج بحيث أن السلوك الشرائي لدى المستهلك يتأثر بعدة عوامل إلا وهي

٢- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب

*نتائج الدراسة كانت واضحة من حيث استعراض تأثير أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات. لقد اعتمدت الدراسة على تحليل إحصائي متقدم للوصول إلى تقييم دقيق لمستوى تأثير كل أداة من أدوات التسويق، حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقدير مستوى التأثير لكل بعد من أبعاد المتغيرات المدروسة.

* تم توضيح أهمية كل أداة بناءً على القيم المتوسطة التي جاءت مرتفعة عمومًا لبعض الأدوات مثل البريد الإلكتروني المخصص، محركات البحث، شبكات التواصل الاجتماعي، وإعلانات الفيديو على يوتيوب، مما يشير إلى وضوح التأثير الإيجابي لهذه الأدوات على سلوك الشراء. كما أن نتائج اختبارات الفرضيات أكدت على وجود تأثير دال إحصائيًا لبعض الأدوات، مما يعزز وضوح النتائج وسهولة فهمها من قبل المهتمين بهذا المجال .

50

الموصل الدراسي
نتائج الدراسة

أولاً: مقدمة

يمرّحس هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لإجابة أفراد العينة على معارف الدراسة (استخدام أدوات التدقيق المالي وإعدادها، سلوك الدائري المالي وإعدادها) التي تم اعدادها من خلال المتوسطات الحسابية والاحرفات المتغيرة لكل من معارف الدراسة ومن ثم عرض ايجادها.

ثانياً: وصف ايجاديات وتكديرات افراد العينة الدراسة لأبعاد معارف الدراسة

قام الباحث بإيجاد حساب المتوسطات الحسابية، والاحرفات المتغيرة، فكانت كل بعد من ابعاد البحث قد تم استخدام طريقتين حسابيتين لتلك المتوسطات لتوصيف متوسطات المتوسطات الحسابية من ثم التوصل لفرق احدى التالي:

تقدير متوسط.	2.33 - 1
تقدير متوسط.	3.67 - 2.34
تقدير مربع.	5.00 - 3.68

وقد استخدم الباحثة المعادلة التالية في استخراج مدى الوصف

(أعلى من ذلك الحد)

مؤلف العدة - (عدد العدة المتداوية)

(1 - 5)

مؤلف العدة - 1.33

3

51

١- وصف ايجابات وتغيرات اثرات عدة الدراسة **لأبعاد المتغير المستقل** أدوات التوزيع التربيعي

بين الجدول رقم المتوسطات الحسابية والاحرفات المعيارية ومستويات تغيرات اثرات عدة التوزيع التربيعي

البحث **لأبعاد المتغير المستقل**: استخدام أدوات التوزيع التربيعي.

١٤- (الجدول ٤) المتوسطات الحسابية والاحرفات المعيارية ومستويات تغيرات اثرات عدة البحث وتغيرات **لأبعاد المتغير المستقل**: استخدام أدوات التوزيع التربيعي

المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لخطأ ١ المستويات	التوزيع
رسائل البريد الإلكتروني المخصصة	41.26	0.45	0.41	1
مواقع البحث	43.77	0.50	0.41	2
مشاركات الفيديو	41.42	0.49	0.403	3
شهادات التوصيل الاحادية	36.65	0.55	0.403	5
إيميل الاحلام	27.17	0.67	3.92	6
فيديوات الفولوب	24.30	0.70	3.87	7
الاحداثيات 7 ابعاد	12.12	0.97	3.60	7
التي تستعمل: ابعاد التوزيع التربيعي	41.41	0.45	3.95	متوسط

قيمة الاحتمالية عند مستوى دلالة 0.0528 1.98

وتستعرض ابعاد المتغير المستقل للتجارة الالكترونية والتي ابحاث (3.95) وقد حكمت هذه القيمة مستوى معنوية لها لغرض التفسير. استخدام هذا يلاحظ أن بعد رسائل البريد الإلكتروني المخصصة وبعد مواقع البحث قد حكما القيمة الأولى بين ابعاد المتغير المستقل ورسائل موقع إيد أبحاث بعد المتغيرات الحسابي لكل منها (4.11) بينما طبق بعد الاحداثيات 7 ابعاد القيمة الأولى في بعد مواقع البحث قد بلغت قيمته (3.60). تصنف هذه القيمة على انها بعد مستوى متوسط.

52

كما بين الجدول رقم 1 المخاض : المحصورة الأمامي المتأخر المتأخر ومدة قبل المحصورة

بالقوة الحيوية الأولية (1.05) عند مستوى دلالة 5% بين أن جميع المحصورة كانت

أكثر من القوة الحيوية الأولى : يعني أن في المتوسطات المسائية لهذه الأبعاد عند قوة المحصورة

في الإجابات الفعالة (3).

(4) وصف اتجاهات وفترات زمنية دراسة الفترات بد (إسترات البرية الأتروني

المحصصة)

بين الجدول رقم 2 المتوسطات المسائية والأوقات المعوية والمخاض : وسفريات التقدير

الفترات بد رسائل البرية الأتروني المحصورة.

الجدول (2-4) المتوسطات المسائية والأوقات المعوية والمخاض : وسفريات التقدير بد

رسائل البرية الأتروني المحصورة

الرقم	الفترات	المتوسطات المسائية المعوية	الأوقات المعوية	المخاض : وسفريات التقدير	الرقم
1	1	4.17	0.58	39.55	مربع
2	2	4.15	0.62	36.30	مربع
3	3	4.14	0.64	33.44	مربع
4	4	4.08	0.62	34.96	مربع
5	5	4.04	0.70	29.11	مربع
6	6	4.06	0.46	47.26	مربع

فئة 1 المجموعة بد مستوى دلالة 0.0529 1.98

وتأخرت في المتوسطات المسائية للتجارة الكلية بد بين أن بلغت (4.11) وأعطت

هذه الفترة مستوى معنوية ومعايير لمقارنات التصنيف المستخدم. كما لاحظ أن الفترات ذات الرقم (1)

وهي "جذب الطلب والطالب التسويق الحديثة ذات المبالغ (الترويجي)" في حفظ المراقبة الأولى بين فترات البدء إذ بلغت قيم المتوسط الحسابي لهذه الفترة (4.17) ما لم يخطئ فترات ذات الزمان (4) وهي "مع طلب الطلبة والتدريج (الترويجي) ذات المبالغ الأولى" بجدية (الإحصاء) بين فترات البدء إذ بلغت قيم المتوسط الحسابي لهذه الفترة (4.04).

ما بين كلتا الفترتين إذ قيم اختبار t القيمة صفر تقارب كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) إذ بقي على قيم بين المتوسطات الحسابية لهذه الفترات بعيدة عن قيمة الفرض في الاتجاهات الأولى (3) وهي متوسط أول استجابات لم يتفكرت المتخصصين.

(ثانياً) وصف الفئات وتقسيمات الفراء عدة الدراسة لتلغز بد (مشاركات المودعة) بين الفصول قيم المتوسطات الحسابية والاحتراف المعنوية واختبار t ومستويات التقدير الفروق بد كإجابة العلامة المتأخرة.

الجدول (3-4) المتوسطات الحسابية والاحتراف المعنوية واختبار t ومستويات التقدير الفروق بد مع مشاركات المودعة

الفروق	المتوسط الحسابي	الاحتراف المعنوي	اختبار t	المستوى	التوزيع
1	33.84	0.64	4.11	مرتفع	الترتيب
2	33.63	0.64	4.10	مرتفع	الترتيب
3	28.96	0.71	4.04	مرتفع	الترتيب
4	28.98	0.68	4.04	مرتفع	الترتيب
5	23.42	0.74	3.89	مرتفع	الترتيب
6	41.42	0.49	4.03	مرتفع	الترتيب

1.98 < 0.05 (p) = 0.05