



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 : دراسات نقدية

اعداد الباحثة : هبه عبدالله المنيع

اشراف الدكتور : اشرف الفندي



بسم الله الرحمن الرحيم

نقد اهداف الدراسة - فرضيات الدراسة - مصطلحات ومفاهيم الدراسة

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

* اهداف الدراسة

**** هل تم تحديد الأهداف بكل دقة، أم كان هناك لبس وغموض؟**

تم تحديد أهداف الدراسة بدقة لتكون واضحة بسيطه ومباشرة، حيث ذكرت الباحثة الأهداف العامة والفرعية بشكل منهجي لتحقيق هدف الدراسة الرئيسي.

***على سبيل المثال، الهدف الرئيسي هو دراسة أثر التسويق الرقمي على نية الشراء للمستهلكين من ماركات الأزياء العالمية،**

وتم توضيح الأهداف الفرعية لدراسة مختلف جوانب التسويق الرقمي مثل سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى وكانت مرتبه ولايوجد بها لبس وغموض

**** هل كانت الأهداف مرتبة ومتسقة مع باقي الإجراءات البحثية؟**

تم تنظيم الأهداف في الدراسة بشكل يتسق مع الإجراءات البحثية الأخرى. فقد تم توضيح الأهداف الرئيسية والفرعية بترتيب يسهل فهم العلاقة بينها وبين مشكلة الدراسة، كما أنها متسقة مع منهجية البحث وأسئلته وفرضياته. هذا الترتيب يساعد في تحقيق انسجام بين الأهداف والإجراءات المتبعة لجمع وتحليل البيانات، مما يسهم في الوصول إلى نتائج مدعومة بالأدلة البحثية

1-3 أهداف الدراسة

ان تحديد الهدف العام للدراسة ينبثق من اشكالياتها وبناء عليه فأن الهدف الرئيس للرسالة يتحدد بالآتي:

- أثر التسويق الرقمي لماركات الأزياء العالمية على نية الشراء للمستهلكين في الأردن.

ولتحقيق هذا الهدف العام تم إدراج الأهداف الفرعية التالية:

- 1- وضع إطار نظري للتعرف على مجموعة المفاهيم قيد الدراسة وتطويرها وهي التسويق الرقمي وأنواعه، ونية الشراء.

7

- 2- بيان إيجابيات وسلبيات التسوق الرقمي.

- 3- بيان أي نوع من الماركات العالمية تفضيلاً عبر متاجر التسوق الرقمي ضمن عينة الدراسة.

وفي ضوء ما سبق تأتي هذه الدراسة لمحاولة معرفة اهم العوامل التي تؤثر على نية الشراء والاجابة على التساؤل هل يوجد أثر للتسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية،

المحتوى) على نية شراء الأزياء من الماركات العالمية؟



* اهداف الدراسة

** هل كانت الأهداف قابلة للقياس؟

نعم، كانت الأهداف قابلة للقياس في الدراسة، حيث تم صياغة الأهداف بشكل يمكن قياسه باستخدام أدوات البحث المناسبة، مثل الاستبيانات التي تجمع البيانات الكمية. على سبيل المثال، الهدف من دراسة تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء للمستهلكين يتطلب تحليل متغيرات مثل سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى، وهذه المتغيرات يمكن قياسها وتحليلها إحصائياً.

** هل تتماشى الأهداف مع مشكلة الدراسة؟ يجب أن ترتبط الأهداف بشكل مباشر بالمشكلة المطروحة وتوضح كيف تسعى الدراسة إلى معالجتها.

نعم، تتماشى الأهداف مع مشكلة الدراسة بشكل جيد، حيث تم ربط الأهداف بشكل مباشر بمشكلة الدراسة التي تتعلق بفهم تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء للمنتجات من ماركات الأزياء العالمية. الأهداف الفرعية للدراسة تم تصميمها لتوضيح وتحليل متغيرات مثل سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى، والتي تسهم جميعها في تقديم إجابات واضحة لمشكلة الدراسة الرئيسية.

1-3 أهداف الدراسة

إن تحديد الهدف العام للدراسة ينبثق من الشكليات وبناء عليه فإن الهدف الرئيس للرسالة يتخذ بالآتي:

- أثر التسويق الرقمي لماركات الأزياء العالمية على نية الشراء للمستهلكين في الأردن.

ولتحقيق هذا الهدف العام تم إدراج الأهداف الفرعية التالية:

1- وضع إطار نظري للتعرف على مجموعة المفاهيم في الدراسة وتطويرها وهي التسويق الرقمي وأنواعه، ونية الشراء.

7

2- بيان إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي.

3- بيان أي نوع من الماركات العالمية تفضيلاً عبر متاجر التسويق الرقمي ضمن عينة الدراسة.

وفي ضوء ما سبق تأتي هذه الدراسة لمحاولة معرفة أهم العوامل التي تؤثر على نية الشراء والاجابة على التساؤل هل يوجد أثر للتسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية شراء الأزياء من الماركات العالمية؟

* فرضيات الدراسة



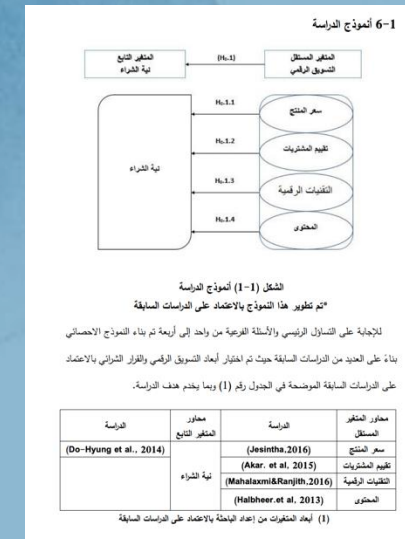
**** هل هل تمت صياغة الفرضيات بأسلوب دقيق وواضح دون لبس وتتماشى مع جميع اجزاء الدراسة؟**

نعم، تم صياغة الفرضيات في الدراسة بأسلوب دقيق وواضح دون لبس، حيث تتماشى الفرضيات مع مشكلة الدراسة وأهدافها. وقد تم تحديد الفرضيات الصفرية والبديلة بشكل صريح بما يتيح إمكانية اختبارها إحصائياً، مما يعزز من وضوح العلاقة بينها وبين المتغيرات التي تهدف الدراسة إلى تحليلها. كما أن الفرضيات مرتبطة مباشرة بأهداف الدراسة ومتسقة مع الإطار النظري، مما يساهم في توجيه التحليل إلى القضايا المطروحة في البحث .

**** هل تم تحديد المتغيرات البحثية المستقلة والتابعة بدقة؟**

نعم، تم تحديد المتغيرات البحثية المستقلة والتابعة بدقة في الدراسة. المتغيرات المستقلة شملت أبعاد التسويق الرقمي مثل “سعر المنتج”، و”تقييم المشتريات”، و”التقنيات الرقمية”، و”المحتوى”. أما المتغير التابع فهو “نية الشراء” لدى المستهلكين. تم توضيح هذه المتغيرات بشكل واضح، وربطها بشكل منطقي بمشكلة الدراسة وفرضياتها، مما يسهل قياسها وتحليلها في سياق البحث .

فرضيات الدراسة
الفرضية الرئيسية الأولى (H _{0.1}): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي ونية الشراء للمستهلكين عند مستوى دلالة (α ≥ 0.05).
9
ويتفق منها أربعة فرضيات صفرية للأجابة على الأسئلة الفرعية كالآتي:
الفرضية الفرعية الأولى
H_{0.1.1}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ 0.05) بين سعر المنتج ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.
الفرضية الفرعية الثانية
H_{0.1.2}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ 0.05) بين تقييم المشتريات ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.
الفرضية الفرعية الثالثة
H_{0.1.3}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ 0.05) بين التقنيات الرقمية ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.
الفرضية الفرعية الرابعة
H_{0.1.4}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≥ 0.05) بين المحتوى ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.





* مصطلحات ومفاهيم الدراسة :

**** هل جاء تعريف مصطلحات أو مفاهيم الدراسة بالدقة المطلوبة من الجانب العلمي، وبما يسير في نفس اتجاهات البحث، أم حدث**

غير ذلك؟

نعم، تم تعريف مصطلحات ومفاهيم الدراسة بدقة علمية، حيث قُدمت تعريفات واضحة وشاملة للمفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي ونية

الشراء، بما يتماشى مع اتجاهات البحث وأهدافه. تم عرض التعريفات النظرية والإجرائية لكل مصطلح بطريقة تسهم في فهم

المتغيرات وتدعم منهجية الدراسة، مما يعزز من اتساق المصطلحات مع باقي أجزاء البحث .

9-1 المصطلحات الدراسية والتعريفات الإجرائية لأغراض الدراسة فسوف أقوم ببنى التعريف التالية: ❖ المتغير المستقل وأبعاده • التسويق الرقمي ذكر الحسان وجاكن بأن التسويق الرقمي بين وبطريقة عملية شاملة كيفية تسخير قوة الوسائط الرقمية واستخدامها لتحقيق أقصى قدر من النجاح في الأعمال، الآن وفي المستقبل (damin & calvin, 2009).	
12	ويعرف التسويق الرقمي إجمالاً بأنه عملية ترويج السلع والخدمات عن طريق استخدام الوسائط الرقمية فهو يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليعتمد ركبته على كل مائة عاتلة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية، تطبيقات الهواتف الذكية، والتطبيقات المتصلة بالإنترنت وغيرها حيث يتم التحكم بالخدمة المستهدفة من أجل جذب عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين وبالتالي زيادة أرباح الشركة. وسيتيم قياس هذا المتغير من خلال أربعة محاور • سعر المنتج ويعرف بأنه المبلغ أو الوحدة النقدية أو الجوانب الأخرى غير النقدية التي يدفع مقابل الحصول على منتج أو خدمة (Huber et al., 2007). ويمكن تعريف سعر المنتج إجمالاً بالمبلغ النقدي الذي يجب على المستهلكين دفعه مقابل منتج ما . • تقديم التسهيلات التقديمات والمراجعات هي أدوات تجارية اجتماعية أسبقية تتيح للأشخاص تبادل ملاحظات المنتج وإبلاغ خيارات بعضهم البعض من خلال وجهات نظر وتجارب مستقلة (Shadkam & O'Hara, 2013). ويمكن تعريف تقديم التسهيلات إجمالاً بأنها آراء المستهلكين وخبراتهم عن سلعة أو خدمة ما تم شراؤها من خلال التقييمات الرقمية والتي تؤثر على نية المستهلكين في الشراء. وسيتيم قياس هذا

13	• التقييمات الرقمية وهو نوع أداة الاتصال المستخدمة في عملية التسويق الرقمي من أجل تسويق المنتجات / الخدمات التي تؤدي إلى الاتصال والتفاعل بين الأشخاص والمنظمات والتي تنتج إنشاء المحتوى المرتبط بهذه الوسائط (Cizmec, 2015). وتعرف التقييمات الرقمية إجمالاً بأنها النمسة الرقمية التي تستخدمها الشركة للتسويق لمنتجاتها وخدماتها عليها حيث تمكن المستهلكين من الشراء منها وسيتيم قياس هذا المتغير من خلال (مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف). • المحتوى ويمكن تعريف المحتوى الرقمي هو كل ما يصلح " نشره أو مشاركته على شبكة الإنترنت سواء كان نصاً أو صورة أو تصميم جرافيك أو فيديو (محميد،2019). يمكن تعريف المحتوى إجمالاً هو الرسالة التي تقوم الشركة بنشرها على التقييمات الرقمية سواء كانت نص، صور أو مقاطع فيديو من أجل جذب انتباه المستهلكين وكسب تقييم وسيتيم قياس هذا المتغير من خلال (التنكر بالعلامة التجارية، جذب المستهلكين، التأثير على إدراك المستهلكين، كسب ثقة المستهلكين). ❖ المتغير التابع • نية الشراء: نية الشراء تشير إلى مواقف ومعتقدات المستهلكين من سلوكيات معينة، والتي تؤثر بعد ذلك على الرغبة في الشراء (Huang& Huynh Le, 2020). ويمكن تعريفه إجمالاً بأنه إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد بالتحرك لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل بالاستفادة بالتسويق الرقمي.
----	--