



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

منهجية البحث

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

MEU 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

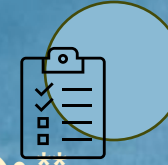
في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2021



نقد المنهجية

**هل تم اهل تم اختيار المنهج البحثي بشكل مناسب لموضوع الدراسة (نوعي، كمي، أو مختلط)؟ يجب أن يكون المنهج المختار هو

الأفضل لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلة البحث، مع ذكر سبب الاختيار؟

نعم، تم اختيار المنهج البحثي بشكل مناسب لموضوع الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي السببي وغالبا مايعتبر منهج كمي. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات الكمية من خلال الاستبيانات وتحليلها إحصائياً، وهو منهج مناسب لدراسة تأثير المتغيرات مثل “سعر المنتج”، “تقييم المشتريات”، “التقنيات الرقمية”، و “المحتوى” على “نية الشراء”.

*اختيار هذا المنهج يساعد في الوصول إلى استنتاجات قائمة على تحليل العلاقات السببية والارتباطات بين المتغيرات بشكل دقيق، مما يخدم أهداف الدراسة في توضيح تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين.

**هل تم اختيار أدوات جمع البيانات بشكل مناسب (استبيانات، مقابلات، ملاحظة، إلخ)؟ يجب أن تكون الأدوات المختارة ملائمة لتحقيق

الأهداف وجمع البيانات المطلوبة؟

تم اختيار أدوات جمع البيانات في الدراسة بشكل مناسب، حيث اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم توزيع الاستبيانات على عينة من المستهلكين في مدينة عمان بالأردن الذين يقومون بالشراء عبر القنوات الإلكترونية لماركات الأزياء العالمية. يساعد الاستبيان في جمع البيانات الكمية من عينة كبيرة بطريقة منهجية ومنظمة، مما يتيح التحليل الإحصائي الدقيق لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها .

50

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

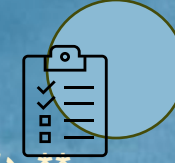
1-3 المقدمة

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 تحليل وصفاً 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%)

نقد المنهجية



**** هل كان هناك وصف واضح عن مجتمع الدراسة و العينة و أدوات جمع البيانات من العينة – والأساليب الإحصائية ؟**

تم توضيح مجتمع الدراسة والعينة ، حيث يتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين في عمان، الأردن، الذين يقومون بالشراء من ماركات الأزياء العالمية عبر القنوات الإلكترونية. كما تم الاعتماد على عينة ملائمة بحجم 284 مشارك تم اختيارهم عشوائياً وتوزيع استبانات عليهم .

أما أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية، فقد اعتمدت الباحثة على الاستبيان كأداة رئيسية، واستخدمت الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، متضمنة إحصاءات وصفية واختبارات انحدار متعددة .

**** هل كانت العينة مناسبة من حيث الحجم لتفصيل الدراسة؟**

نعم، تم اعتبار حجم العينة مناسباً للدراسة، حيث تم تحديده ليكون 284 مشاركاً بناءً على جداول Sekaran & Bougie (2013) لتحديد حجم العينة المناسب. وقد اعتمدت الباحثة على نسبة ثقة تصل إلى 95% ومستوى دلالة 0.05، مما يجعل حجم العينة كافياً لتحقيق أهداف الدراسة وتوفير نتائج يمكن الاعتماد عليها إحصائياً .

51

3-3 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من كافة مستهلكين ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن الذين يقومون بالشراء عبر القنوات الإلكترونية لهذه الشركات.

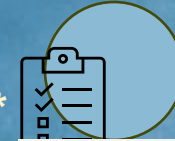
4-3 عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة سيتم الاعتماد على العينة الملائمة، كما ستلجأ الباحثة إلى جداول (Sekaran & Bougie, 2013) لتحديد حجم العينة وبناءً على هذه الجداول فإن حجم العينة سيكون (284)، وقد قامت الباحثة بتوزيع أداة الدراسة (الاستبانة) عشوائياً على مستخدمي التسوق الرقمي لهذا الماركات وبيين الجدول التالي أعداد ونسب أفراد عينة البحث المشاركين.

الجدول (1-3)

وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	130	45.8
	أنثى	154	54.2
	المجموع	284	100.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	148	52.1
	متزوج	125	44.0
	أرمل	3	1.1
	مطلق	8	2.8
	المجموع	284	100.0
العمر	سنة فأقل 18	12	4.2
	من (19-28) سنة	138	48.6
	من (29-38) سنح	53	18.7
	سنة فأكثر 39	81	28.5
	المجموع	284	100.0



نقد المنهجية

**** هل كانت خصائص العينة تناسب موضوع الرسالة ؟**

تم توضيح خصائص العينة في الدراسة بناءً على متغيرات، بما في ذلك الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، والدخل، بالإضافة إلى تفضيلات

المستهلكين للماركات العالمية مثل Zara و Hugo Boss و HM. تتيج هذه الخصائص فهم الفئات المستهدفة ومدى ملائمة العينة

لموضوع الدراسة المتعلق بتأثير التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، مما يجعل العينة مناسبة لتفاصيل الدراسة .

**** عند استخدام برامج إحصائية (مثل SPSS، R، أو غيرها)، هل تم توضيح كيفية استخدام هذه البرامج وما هي**

الاختبارات الإحصائية التي تم استخدامها؟ يجب أن يكون التحليل الإحصائي دقيقًا ومتوافقًا مع الأهداف ؟

تم توضيح استخدام برنامج SPSS بشكل جيد في الدراسة مع وصف للأساليب الإحصائية المستخدمة. شملت التحليلات الإحصائية المستخدمة ما يلي:

1. الإحصاء الوصفي: للوصف الديموغرافي للعينة باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية والتكرارات.

2. اختبار الثبات: باستخدام معامل كرونباخ ألفا ومعامل سبيرمان براون للتجزئة النصفية.

3. اختبارات التوزيع الطبيعي: باستخدام معامل الالتواء والتفلطح واختبار كولمغروف-سميرنوف.

4. اختبار الانحدار الخطي المتعدد والبسيط: لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام معامل تضخم التباين (VIF) واختبار Pearson ومعامل التحديد (R^2).

8-3 المعالجة الإحصائية

53

للإجابة عن أسئلة الدراسة ولتحقق فرضياتها اعتمدت الباحثة استخدام الرزمة الإحصائية لتعلم الاحصائية (SPSS).

من خلال تطبيق الأساليب التالية:

الإحصاء الوصفي (Descriptive statistics):

- التكرار والنسب المئوية وذلك لوصف خصائص مجتمع العينة.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- القياس بأسلوب التجزئة النصفية لسبيرمان براون.

وبعد قراءة أعداد ونسب الآثار المشاركين وفقاً لمواظهم العلمي يتبين أن النسبة الأكبر من المشاركين كانوا من مستوى البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم (57.0%) بينما كانت أقل نسبة أفراد وفق الموزن العلمي هم من حملة البكالوريوس الذين بلغت نسبتهم (5.6%).

وبعد تحليل النسب المئوية لمختبر الدخل الشهري للأزمة فبين أن معظم أفراد العينة المشاركين من ذوي الدخل (2001 دينار فأكثر) إذ بلغت نسبتهم (30.3%) بينما كانت النسبة الأقل بين فئات متغير الدخل الشهري هي نسبة الأفراد الذين فئة دخلهم (1000 دينار فأكثر) إذ بلغت نسبتهم (28.2%).

كما قامت الباحثة بالتعرف إلى أكثر الماركات العالمية تفضيلاً بين أفراد العينة وذلك من خلال بيع ماركات وجدول التالي بين قيم نسب التفضيل.

الجدول (2-3)

ماركات الأزياء العالمية الأكثر تفضيلاً طبقاً لآراء عينة البحث

الترتيب النسبية	عدد الآراء التي تفضلونها	النسبة المئوية
Tommy Hilfiger	58	20.4
Hugo Boss	63	22.2
Diesel	28	9.9
Zara	174	61.3
Mango	69	24.3
Lacoste	49	17.3
HM	115	40.5

بين الجدول (2-3) قيم التكرارات والنسب المئوية للماركات العالمية المفضلة طبقاً لآراء أفراد عينة البحث وباستعراض هذه النسب يتبين أن أكثر هذه الماركات كانت تفضيلاً هي (Zara) إذ بلغت نسبة تفضيلها (61.3%) بينما كانت أقل الماركات تفضيلاً بين أفراد عينة البحث هي

61