



بحث عن

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%AE%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: دراسات نقدية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: اشرف الفندي

بسم الله الرحمن الرحيم

المراجع

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

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

MEU 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 إكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2022

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

المراجع المستخدمة في البحث “أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء يمكن تقييمها من حيث الاتساق والحدثة والتنوع على النحو التالي:

* الاتساق:

- المراجع المستخدمة متسقة مع موضوع البحث حول التسويق الرقمي وسلوك الشراء، حيث تم الاعتماد على مصادر تتعلق بشكل مباشر بمفاهيم وأدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على السلوك الشرائي.
- تمت الإشارة إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بطريقة منظمة، مما يعزز الاتساق بين موضوع البحث والمراجع.

* الحدثة:

- يحتوي البحث على مراجع حديثة نسبياً، بعضها يعود لعام 2020 و2021، مما يشير إلى مواكبة تطورات المجال.
- ومع ذلك، هناك بعض المراجع التي تعود لتواريخ أقدم، وهي تستخدم كأساس نظري لتعزيز الخلفية العلمية.

* التنوع:

- تتنوع المراجع بين المصادر العربية والأجنبية.

- يغطي البحث مجموعة متنوعة من الموضوعات ذات الصلة مثل أدوات التسويق الرقمي، السلوك الشرائي، والعوامل المؤثرة، مما يعكس تنوعاً في المصادر المستخدمة.
- شملت المراجع دراسات تطبيقية وأكاديمية، وهو توازن جيد بين النظرية والتطبيق.

	
85	المراجع الأجنبية
Abu-Jalil, M. M. Y., & Zyaidate, M. T. The Impact of Brand Dimensions on Purchasing Behavior among Customers of Noman Al-Jasaidi for Food Industries.	
Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. <i>Journal of Business Research</i> , 66(10), 1791-1799.	
Brace, N., Kemp, R., & Soelgar, R. (2003). SPSS for psychologists: A guide to data analysis using SPSS for windows. (2. hash). Hampshire: Palgrave: Macmillan.	
Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. <i>Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities</i> , 3, 26-30.	
Dehghani, M., Nisak, M. K., Ramazani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube advertising for attraction of young customers. <i>Computers in human behavior</i> , 59, 165-172.	
Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). Special session summary I am not therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior. <i>ACR North American Advances</i> .	
Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2010) <i>Econometria</i> . McGraw-Hill, Mexico.	
Huntichs, M. P., Price, N. B., Grunator, M. P., Pope, K. L., Fontaine, J. J., & Chizinski, C. J. (2020). Understanding sportsperson retention and reactivation through license purchasing behavior. <i>Wildlife Society Bulletin</i> , 44(2), 383-390.	
Ihamudiny, R. R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). <i>Dinasti International Journal of Digital Business Management</i> , 2(2), 204-221.	
Kamari, K. J., & Karniawati, M. (2020, December). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Pataksapa Hill, TTS Regency.	
87	
Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 52, 101934.	
Patratu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. <i>Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences. Series F</i> , 9(2), 61.	
Poljak, F., & Marković, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. <i>Administrative Sciences</i> , 11(3), 71.	
Purcell, K., Rennie, L., & Brunner, J. (2012). Search engine use 2012	
Purwanti, Y. (2021). The Influence of Digital Marketing & Innovation on the School Performance. <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMATE)</i> , 12(7), 118-127.	
Ross, D. F., (2005). E-CRM from a supply chain management perspective. <i>Journal of Information Systems Management, Winter, Volume: 22, Issue: 1, Page 37- 44</i>	
Russell, Jennie. (2010) "Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels"	
Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. <i>Journal of Strategic marketing</i> , 19(6), 489-499.	
Turkainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. <i>British food journal</i> .	
Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. <i>Information systems research</i> , 22(2), 254-268.	
Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. <i>Information systems research</i> , 22(2), 254-268.	
84	قائمة المراجع العربية
أبو جليل والزيادات (2021). أثر البعد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجبدي للمصناعات الغذائية، مجلة لفرقاء: الجيوت والمراكبات الإنسانية.	
أبو قارة، يوسف أحمد (2004). التسويق الرقمي، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان: دار وائل.	
بن موركك، & محمد. (2020). استخدام أدوات التسويق الرقمي وبنورها في نجاح المؤسسات الرياضية. (Doctoral dissertation).	
جراني وصر (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم المونجاء- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(5)، 148-131.	
فاطمة الزهراء بن سويد (2014). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على سلوك الترائل: دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية، 229-244.	
86	
In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020) (pp. 392-396). Atlantis Press.	
Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. <i>Journal of Political Studies</i> , 28(1), 119-132.	
Kim, H. B., Kim, T. Y., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. <i>Tourism management</i> , 30(2), 266-277.	
Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., & Pawar, A.(2020). Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India. <i>Test Engineering and Management</i> , 82, 12990-12998	
Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. <i>The Journal of Asian Finance, Economics, and Business</i> , 7(6), 241-254.	
Midone, G., & De Rijke, M. (2006, March). Capturing Global Mood Levels using Blog Posts. In AAAI spring symposium: computational approaches to analyzing weblogs (Vol. 6, pp. 145-152).	
Mulyana, M., Mahadi, M., & Syahputri, A. W. (2020, May). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019) (pp. 113-115). Atlantis Press	
Nagyová, E., Gláci, A., Kriváňková, A., & Horáková, E. (2021). The impact of consumer personality on purchasing behavior in the dairy market in terms of psychological factors. <i>Potravinárstvo Slováck Journal of Food Sciences</i> , 15, 226-234.	

85	المراجع الأجنبية
Abu-Jalil, M. M. Y., & Zyaidate, M. T. The Impact of Brand Dimensions on Purchasing Behavior among Customers of Noman Al-Jasaidi for Food Industries.	
Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. <i>Journal of Business Research</i> , 66(10), 1791-1799.	
Brace, N., Kemp, R., & Seelgar, R. (2003). SPSS for psychologists: A guide to data analysis using SPSS for windows. (2. hash). Hampshire: Palgrave: Macmillan.	
Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. <i>Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities</i> , 3, 26-30.	
Dehghani, M., Nishi, M. K., Ramazani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the Influence of YouTube advertising for attraction of young customers. <i>Computers in human behavior</i> , 59, 165-172.	
Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). Special session summary I am not therefore, I am: The rule of avoidance products in shaping consumer behavior. <i>ACR North American Advances</i> .	
Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2010) Econometria McGraw-Hill, México.	
Hirtichs, M. P., Price, N. B., Grunoter, M. P., Pope, K. L., Fontaine, J. J., & Chizinski, C. J. (2020). Understanding sportserson retention and reactivation through license purchasing behavior. <i>Wildlife Society Bulletin</i> , 44(2), 383-390.	
Ihamudiny, R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). <i>Dinasti International Journal of Digital Business Management</i> , 2(2), 204-221.	
Kamari, K. J., & Karniaswati, M. (2020, December). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Pataksapa Hill, TTS Regency.	

87	
Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-up on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 52, 101934.	
Patratu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. <i>Bulletin of the Transilvania University of Braşov: Economic Sciences. Series F</i> , 9(2), 61.	
Poljak, F., & Marković, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. <i>Administrative Sciences</i> , 11(3), 71.	
Purcell, K., Rainie, L., & Brenner, J. (2012). Search engine use 2012	
Purwanti, Y. (2021). The Influence of Digital Marketing & Innovation on the School Performance. <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)</i> , 12(7), 118-127.	
Ross, D. F., (2005). E-CRM from a supply chain management perspective. <i>Journal of Information Systems Management, Winter, Volume: 22, Issue: 1, Page 37- 44</i>	
Russell, Jennie. (2010) "Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels"	
Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. <i>Journal of Strategic marketing</i> , 19(6), 489-499.	
Turkainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. <i>British food journal</i> .	
Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. <i>Information systems research</i> , 22(2), 254-268.	
Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. <i>Information systems research</i> , 22(2), 254-268.	

84	قائمة المراجع العربية
أبو جليل والريثات (2021). أثر لبدء العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجبدي للمصناعات الغذائية، مجلة لفرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية.	
أبو قاز، يوسف أحمد (2004). التسويق الرقمي، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، صان: دار وائل.	
بن مورو، & محمد. (2020). استخدام أدوات التسويق الرقمي ونورها في نجاح المؤسسات الرياضية. (Doctoral dissertation).	
جرباني وعصر (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة الفنادق العامة في المؤسسات الخدمية بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم المونديا- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(5)، 131-148.	
فاطمة الزهراء بن سويود (2014). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على سلوك الترائي دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية، 229-244.	

86	
In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020) (pp. 392-396). Atlantis Press.	
Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. <i>Journal of Political Studies</i> , 28(1), 119-132.	
Kim, H. B., Kim, T. Y., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. <i>Tourism management</i> , 30(2), 266-277.	
Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., & Pawar, A.(2020). Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India. <i>Test Engineering and Management</i> , 82, 12990-12998	
Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. <i>The Journal of Asian Finance, Economics, and Business</i> , 7(6), 241-254.	
Mishra, G., & De Rijke, M. (2006, March). Capturing Global Mood Levels using Blog Posts. In AAAI spring symposium: computational approaches to analyzing weblogs (Vol. 6, pp. 145-152).	
Mulyana, M., Mahadi, M., & Syahputri, A. W. (2020, May). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In 2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (SBSEST 2019) (pp. 113-115). Atlantis Press	
Nagová, E., Glá, A., Kriváková, A., & Horáková, E. (2021). The impact of consumer personality on purchasing behavior in the dairy market in terms of psychological factors. <i>Potravinárstvo Slová Journal of Food Sciences</i> , 15, 226-234.	

يبدو أن التنسيق المستخدم للمراجع لا يتبع نمطًا محددًا بدقة مثل APA أو MLA يظهر ذلك من خلال:

* قائمة المراجع العربية:

يتم ترتيبها حسب الأبجدية، مع ذكر اسم المؤلف متبوعًا بسنة النشر، ثم عنوان المصدر (الكتاب أو المقال)، ثم دار النشر.

• لا يبدو أن هناك أسلوبًا محددًا مستخدمًا مثل APA أو MLA حيث يفقد التنسيق إلى بعض العناصر مثل وضع العنوان بخط مائل أو إضافة تفاصيل دقيقة للمصدر.

* قائمة المراجع الأجنبية:

• تتبع تنسيقًا مشابهًا لما يكون عليه أسلوب APA بشكل جزئي، حيث يتم ذكر اسم المؤلف وسنة النشر أولاً، ثم عنوان المصدر، وأخيرًا تفاصيل الناشر.

• لا يتم وضع العناوين بخط مائل كما هو مطلوب في APA.

* توثيق النصوص داخل المحتوى:

يتم ذكر اسم المؤلف وسنة النشر داخل النصوص، مما يشير إلى محاولة استخدام أسلوب APA، ولكنه ليس متسقًا تمامًا.



•تنوع المصادر: هل تحتوي الرسالة على مصادر قديمة وحديثة لتغطية تاريخ البحث بشكل شامل؟

البحث يحتوي على مصادر قديمة وحديثة تشمل الرسالة:

* مصادر حديثة:

مثل الدراسات التي أجريت في الأعوام الأخيرة (2020-2021) مثل دراسة “ Mulyana et al. (2020) ودراسة “ Khan, Iqhal & Lodhi (2021) التي تتناول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي على السلوك الشرائي.

* مصادر أقدم:

مثل دراسة “ Smith (2011) حول استراتيجيات التسويق الرقمي ودراسة “ Patrutiu-Baltes (2016) عن التسويق الداخلي، مما يشير إلى تغطية جيدة لتاريخ البحث.

3

(Abu-Jalil & Ziyadeh, 2021). يعرف سلوك الشراء بالحركات الشرائية التي يقوم بها المستهلك بشكل فعلي (Mulyana, Mashadi & Syahputri, 2020).

أن السلوك الشرائي أمر في غاية الحساسية لما له أثر على تحقيق أرباح المنظمة بالتالي يحتاج إلى أدوات خاصة للتسويق له وتوجيهه نحو منتجات المنظمة هنا يأتي دور أدوات التسويق الرقمي بحيث تعد هذه الأدوات عود أساس في قرار الشراء لدى المستهلك وتم تعريف أدوات التسويق الرقمي أنها وسيلة للترويج للعلامة التجارية بطريقة رقمية التي تمكن المنظمة من الوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة. وتوصلت الدراسة (Mulyana, et al, 2020) لوجود أثر إيجابي لمحرك البحث الأمثل على سلوك الشراء، أن تصميم الموقع بطريقة سهلة الاستخدام تحفز المشتري للشراء من موقع الشركة.

وبينت دراسة (Kumar, et al, 2020) أن شبكات التواصل الاجتماعي لها أثر فعال على تغيير سلوك المستهلك بحيث أن أغلب الشباب اليوم يقضون معظم وقتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، حولت هذه الشبكات العمل المتغير في اختيار المنتج والشراء إلى أمر متغير، وتلعب دور مهم في إقناعات المستهلكين حول المنتج.

كما بينت دراسة (Khan, Iqhal & Lodhi, 2021) وجود أثرًا للإستخدام الذي هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين حيث أن الكثير من المشاهير يقومون بعرض منتجات لشركات معينة على الإستخدام ويؤثرون بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

78

الجامعات واتلفت دراسة جرياني وعصر (2011) مع هذه النتيجة بحيث أكدت نتائجها أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بجودة الشركة الذهنية لدى المستهلك، ويعد اظهار الاعلان وفيديوهات اليوتيوب ايضاً أدوات تسويق فعالة للطلاب، اتفقت دراسة (2016) patrutiu-Baltes على أن اظهار الاعلان أحد أدوات التسويق الرقمي التي تجذب المستهلك من خلال الإعلانات المصورة والرسوم المتحركة وتؤثر على قراره، وكانت دراسة (2011) Smith من الدراسات التي اتفقت مع النتائج المتعلقة بأن فيديوهات اليوتيوب أحد أدوات التسويق الرقمي الفعالة. وأوضحت النتائج أن الإعلانات داخل الألعاب حصلت على أهمية نسبية متوسطة مما يعني أنها تؤثر على الطلاب وسلوكهم ولكن بمستوى متوسط، تناقضت دراسة (2011) Smith مع هذه النتيجة فكانت أهم نتائجها أن جيل الألفية يفضل الإعلانات داخل الألعاب وتؤثر فيه بشكل فعال ومباشر.



• **المراجع المستخدمة في الدراسة تحتوي على صلة مباشرة وواضحة بموضوع البحث وأهدافه، حيث إنها تركز على موضوع التسويق الرقمي وتأثيره على سلوك الشراء، وهو جوهر الدراسة. من خلال مراجعة المراجع:**

1. **مراجع متعلقة مباشرة بأدوات التسويق الرقمي:**

مثل دراسة **Smith (2011)** التي تناولت استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على الجيل الجديد، ودراسة **Baltes, L. -Patrutiu (2016)** التي تطرقت إلى التسويق الرقمي الداخلي وتأثيره على سلوك الشراء.

2. **مراجع تناولت أبعاد محددة للدراسة:**

مثل تأثير محركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي، ورسائل البريد الإلكتروني المخصصة، وفيديوهات اليوتيوب، وهي جميعها ضمن أبعاد التسويق الرقمي التي تهدف الدراسة إلى قياسها.

3. **دراسات تناولت السلوك الشرائي:**

مثل دراسة **Andrews, L., & Bianchi, C (2013)** التي درست العلاقة بين المعتقدات والمعايير الشخصية والسلوك الشرائي عبر الإنترنت.

4. **دراسات حديثة تتعلق بالتكنولوجيا الحديثة:**

مثل دراسة **Khan, Iqbal & Lodhi (2021)** التي ركزت على تأثير التسويق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك.

أبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي

سيتم اعتماد الأبعاد التالية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) والسبب الرئيسي لاعتماد هذه الأبعاد هو تأثير هذه الأدوات على السلوك الشرائي في عصر التكنولوجيا (Smith, 2011 ; Patrutiu-Baltes, 2016).

رسائل البريد الإلكتروني المخصصة (custom emails)

بينت دراسة ابو فارس، (2004) أن رسائل البريد المخصصة تستخدم من أجل إدارة علاقة الزبائن بحيث أنها رسائل موجهة للأشخاص بأسمائهم وبالتالي تشعر المستهلك بأهميته وتزيد من

يقوم عليها الموقف الشرائي، المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية) والسبب الرئيسي لاعتماد هذه الأبعاد هو أنها ما يحرك المستهلك اتجاه القيام بعملية الشراء وبالتالي التأثير على القرار الشرائي له (Andrews, Bianchi, 2013).

المواقف تجاه الشراء على الإنترنت (Attitudes Toward Purchasing on the Internet)

توصلت دراسة Park & Lin, (2020) أن ما يؤثر على موقف المستهلك اتجاه الشراء عبر الإنترنت أولاً مصدر المنتج ثانياً ثقة المستهلك باستخدام الإنترنت للشراء ومن الشخص الذي يقوم بالإعلان عن المنتج وأخيراً مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من المنتج أي ما هي الحاجات التي سيحسها المنتج لدى المستهلك. وأوضحت الدراسة أن طريقة الإعلان الراجحة بالوقت الحاضر والتبر، تؤثر بشكل كبير على موقف المستهلك هم، المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حولت هذه الشبكات العمل المتغير في اختيار المنتج والشراء إلى أمر منعش، وتلعب دور مهم في إقناعات المستهلكين حول المنتج.

كما بينت دراسة (Khan, Iqbal & Lodhi, 2021) وجود أثرًا للإستغرام الذي هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين حيث أن الكثير من المشاهير يقومون بعرض منتجات لشركات معينة على الإستغرام ويؤثرون بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستهلكين.



• هل تم استخدام المراجع بشكل مناسب لدعم الحجج والنظريات المقدمة في الرسالة؟ يجب أن تكون الاستشهادات

متصلة بشكل منطقي مع محتوى البحث:

يتضح أن المراجع تم استخدامها بشكل عام لدعم الحجج والنظريات المطروحة، وهناك استشهادات منطقية تدعم العديد من النقاط الرئيسية في البحث. يمكن ملاحظة ما يلي:

دعم النظريات الأساسية:

• تم استخدام دراسات مثل (Smith (2011 و (Baltes (2016 لدعم أهمية التسويق الرقمي وأدواته وتأثيرها على السلوك الشرائي، مما يتماشى مع أهداف الرسالة.

تم ربط النظريات العامة مثل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي بنتائج بحثية ودراسات حديثة.

الاستشهاد بأبحاث سابقة ذات صلة مباشرة :

استشهدت الرسالة بأبحاث سابقة تناولت تأثير أدوات معينة مثل الإعلانات عبر الإنترنت، وفيديوهات اليوتيوب، ورسائل البريد الإلكتروني، وهي متصلة بشكل مباشر بفرضيات البحث.

توزيع المراجع عبر أقسام البحث:

يظهر أن المراجع موزعة بشكل منطقي عبر الإطار النظري والدراسات السابقة، مما يعزز ترابط النصوص ويؤكد حجج الباحث..

** تم استخدام المراجع بشكل مناسب لدعم الحجج والنظريات في الرسالة، والاستشهادات متصلة منطقياً بمحتوى البحث، مع وجود مجال لتحسين الربط في بعض الأقسام لزيادة قوة الحجة.

أبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي

سيتم اعتماد الأبعاد التالية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) والسبب الرئيسي لاعتماد هذه الأبعاد هو تأثير هذه الأدوات على السلوك الشرائي في عصر التكنولوجيا (Smith, 2011 ; Patrutiu-Baltes, 2016).

رسائل البريد الإلكتروني المخصصة (custom emails)

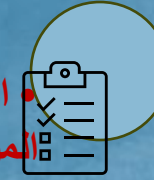
بينت دراسة ابو خازن، (2004) أن رسائل البريد المخصصة تستخدم من أجل إدارة علاقة الزبائن بحيث أنها رسائل موجهة للأشخاص بأسمائهم وبالتالي تشعر المستهلك بأهميته وتزيد من

يقوم عليها الموقف الشرائي، المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية) والسبب الرئيسي لاعتماد هذه الأبعاد هو أنها ما يحرك المستهلك اتجاه القيام بعملية الشراء وبالتالي التأثير على القرار الشرائي له (Andrews, Bianchi, 2013).

المواقف تجاه الشراء على الانترنت (Attitudes Toward Purchasing on the Internet)

توصلت دراسة (Park & Lin, 2020) أن ما يؤثر على موقف المستهلك اتجاه الشراء عبر الانترنت أولاً مصدر المنتج ثانياً ثقة المستهلك باستخدام الانترنت للشراء ومن الشخص الذي يقوم بالإعلان عن المنتج وأخيراً مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من المنتج أي ما هي الحاجات التي سيبعها المنتج لدى المستهلك. وأوضحت الدراسة أن طريقة الإعلان الراجحة بالوقت الحاضر، التزم، تؤثر بشكل كبير على موقف المستهلك من المواقع التواصل الاجتماعي، حولت هذه الشبكات العمل المعتد في اختيار المنتج والشراء إلى أمر منعش، وتلعب دور مهم في إقناع المستهلكين حول المنتج.

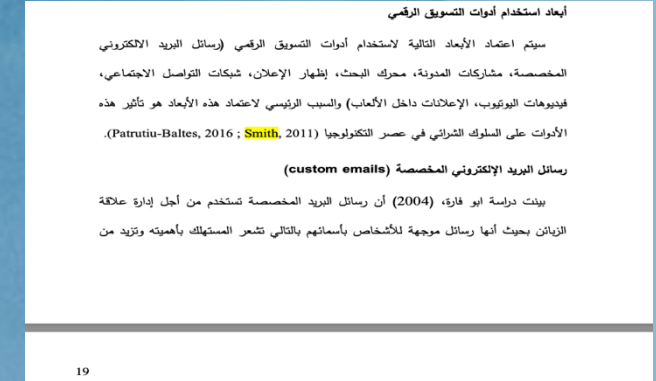
كما بينت دراسة (Khan, Iqbal & Lodhi, 2021) وجود أثرًا للإستخدام الذي هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين حيث أن الكثير من المشاهير يقومون بعرض منتجات لشركات معينة على الإستخدام ويؤثرون بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستهلكين.



• **الاقتباس المناسب:** هل تم الاقتباس من المراجع بشكل دقيق وواضح؟ يجب أن تكون الاقتباسات متوافقة مع نصوص المراجع دون تحريف أو إساءة تفسير.

الاقتباسات المستخدمة في الرسالة تتبع معايير الدقة والوضوح. النصوص التي تتناول المراجع النظرية والدراسات السابقة تتضمن اقتباسات متوافقة مع المراجع دون أي تحريف أو إساءة تفسير. على سبيل المثال:

- الاقتباسات من دراسات مثل (Smith (2011 و (Baltes (2016 تم توظيفها بشكل دقيق لدعم أبعاد التسويق الرقمي وسلوك الشراء، وتم الإشارة إلى المصدر بشكل صحيح.
- تم توضيح العلاقة بين الفرضيات والدراسات السابقة باستخدام استشهادات دقيقة، مثل تأثير YouTube على السلوك الشرائي من دراسة (Dehghani et al. (2016.

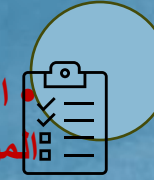


• **عدد المراجع:** هل عدد المراجع كافٍ لدعم البحث بشكل شامل؟ يجب أن يعكس عدد المراجع عمق البحث وتغطيته الجيدة لموضوع الدراسة.



- عدد المراجع كافٍ، إذ يحتوي البحث على قائمة مراجع تتضمن مجموعة من الدراسات النظرية والتطبيقية.
- يتضمن البحث:

- مراجع حديثة (2020-2021): تدعم موضوع التسويق الرقمي بآخر التطورات.
- مراجع أقدم (قبل 2020): تساهم في تأطير الموضوع تاريخياً.



• **الاقتباس المناسب:** هل تم الاقتباس من المراجع بشكل دقيق وواضح؟ يجب أن تكون الاقتباسات متوافقة مع نصوص المراجع دون تحريف أو إساءة تفسير.

الاقتباسات المستخدمة في الرسالة تتبع معايير الدقة والوضوح. النصوص التي تتناول المراجع النظرية والدراسات السابقة تتضمن اقتباسات متوافقة مع المراجع دون أي تحريف أو إساءة تفسير. على سبيل المثال:

• الاقتباسات من دراسات مثل (Smith (2011 و (Baltes (2016 تم توظيفها بشكل دقيق لدعم أبعاد التسويق الرقمي وسلوك الشراء، وتم الإشارة إلى المصدر بشكل صحيح.

• تم توضيح العلاقة بين الفرضيات والدراسات السابقة باستخدام استشهادات دقيقة، مثل تأثير YouTube على السلوك الشرائي من دراسة (Dehghani et al. (2016.

• **عدد المراجع:** هل عدد المراجع كافٍ لدعم البحث بشكل شامل؟ يجب أن يعكس عدد المراجع عمق البحث وتغطيته الجيدة لموضوع الدراسة.

• عدد المراجع كافٍ، إذ يحتوي البحث على قائمة مراجع تتضمن مجموعة من الدراسات النظرية والتطبيقية.

• يتضمن البحث:

• مراجع حديثة (2020-2021): تدعم موضوع التسويق الرقمي بآخر التطورات.

• مراجع أقدم (قبل 2020): تساهم في تأطير الموضوع تاريخياً.

أبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي.

سيتم اعتماد الأبعاد التالية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) والسبب الرئيسي لاعتماد هذه الأبعاد هو تأثير هذه الأدوات على السلوك الشرائي في عصر التكنولوجيا (Smith, 2011 ; Patrutiu-Baltes, 2016).

رسائل البريد الإلكتروني المخصصة (custom emails)

بيّنت دراسة ايو فارو، (2004) أن رسائل البريد المخصصة تستخدم من أجل إدارة علاقة الزبائن بحيث أنها رسائل موجهة للأشخاص بأسمائهم بالتالي تشعر المستهلك بأهميته وتزيد من

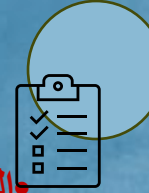
كما أوضحت دراسة (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016) أن الإعلان عبر

اليوتيوب يؤثر بشكل إيجابي في تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وأنه كلما كان الإعلان ذا

جاذبية للمستهلك كان تأثيره أكبر على جذب انتباهه وبالتالي تغيير سلوكه الشرائي.

وبناءً على ما تم ذكره أتت الحاجة الملحة لدراسة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على

سلوك الشراء لطلاب الجامعات الخاصة في عمان للتعرف أكثر على آثار هذه العلاقة.



قائمة المراجع

المراجع العربية

أبو جليل والزيادات (2021). أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك التراء لدى زبائن شركة نعمان الجندبي للصناعات الغذائية، مجلة لفرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية.

أبو قاز، يوسف أحمد (2004). التسويق الرقمي، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، صمان: دار وائل.

بن مورو، & محمد. (2020). إستخدام أدوات التسويق الرقمي ونورها في نجاح المؤسسات الرياضية. (Doctoral dissertation).

جواني وعمر (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية-بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم المونجدا- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2(5)، 131-148.

فاطمة الزهراء بن سمود (2014). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على سلوك الترائين دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في الموق الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية، 229-244.

المراجع الأجنبية

Abu-Jalil, M. M. Y., & Zysidat, M. T. The Impact of Brand Dimensions on Purchasing Behavior among Customers of Noman Al-Jumaili for Food Industries.

Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799.

Braze, N., Kemp, R., & Scelgar, R. (2003). SPSS for psychologists: A guide to data analysis using SPSS for windows. (2. hark). Hampshire: Palgrave: Macmillan.

Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 20-30.

Delghani, M., Niki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.

Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). Special session summary I am not therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior. *JCR North American Advances*.

Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2010) *Econometrics*. McGraw-Hill, México.

Hirrichs, M. P., Price, N. B., Granotrad, M. P., Pope, K. L., Fontaine, J. J., & Chizinski, C. J. (2020). Understanding sportsperson retention and reactivation through license purchasing behavior. *Wildlife Society Bulletin*, 44(2), 383-390.

Ibhamaliny, R. R., & Ali, H. (2021). MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA). *Dissant International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.

Kamari, K. J., & Kurniawati, M. (2020, December). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatakopu Hill, TTS Regency.

•الربط بين المراجع: هل تم ربط المراجع ببعض لبعض لتوضيح الفجوات في الأدبيات؟ يجب أن يكون هناك تحليل نقدي للمراجع يوضح كيف تتكامل أو تتناقض مع بعضها البعض.

•تم ربط المراجع ببعضها بشكل جيد، مع وجود تحليل نقدي يظهر تكامل الأدبيات وكيف أن الرسالة تسد الفجوات الموجودة. ومع ذلك، يمكن تحسين العمق التحليلي للتناقضات والفجوات لإبراز قوة البحث بشكل أوضح.

•

•استخدام المراجع الأجنبية: هل تضمنت الدراسة مراجع أجنبية موثوقة تعكس الأدبيات الدولية في المجال؟ يُفضل الاعتماد على المراجع الأجنبية في الأبحاث العلمية لضمان تنوع المصادر

•نعم

•و تتنوع المراجع بين المصادر العربية والأجنبية.

• يغطي البحث مجموعة متنوعة من الموضوعات ذات الصلة مثل أدوات التسويق الرقمي، السلوك الشرائي، والعوامل المؤثرة، مما يعكس تنوعًا في المصادر المستخدمة.

• شملت المراجع دراسات تطبيقية وأكاديمية، وهو توازن جيد بين النظرية والتطبيق.