



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 بتابعة الإعلانات التي تقدمها الشركات كونها توفر عليهم الوقت والجهد في البحث عما يناسب أذواقهم وبماي حاجاتهم ويرغاهم 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 بطرق المتغير الفرعي الأول (سعر المنتج) للتعريف المستقل (تسويق الرقمي) إذ طُورت النتائج بأن المتوسطات الحسابية لمتغير سعر المنتج تراوحت بين (3.303) – (4.000) وبأن مقدار المتوسط الفعلي (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 يرغب 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 سعرها" 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 تعارف المستهلك على شراء منتج أو الابتعاد عنه بأنها تزيد من ثقة المستهلكين حول السلع والخدمات التي يبحثون عنها في حال من المصدر مرقوق ويعتقي ومعتق دافع عن تجارب المستهلكين، 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 وبإلقاء 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 لعينة على فقرات الدراسة والذي يتعلق بطرق المتغير الفرعي الثاني (تقييم المشتريات) للتعريف المستقل (تسويق الرقمي)، حيث أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات تراوحت بين (3.507~3.725) وبمتوسط فعلي مقدار (3.625) على مقاييس ليكرت الخماسي والذي أشار إلى أن المستوى موافق لتقييم المشتريات على حسب رأي العينة، وقد خلقت فقرة : البحث عن أراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تصفحي لسلعة ما : المرتبة الأولى بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.725) والذي أنتسج من اطلاع على من المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات حيث بلغ (3.625) وبحرف معزاري بلغ وبحرف معزاري بلغ (0.922) فها 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).

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 لمراكات الأزياء العالمية في عمان / الأردن.
2-5 النتائج	النتائج المتعلقة بأبعاد المشتريات
	يتبين من نتائج التحليل الإحصائي أن أكثر الماركات كانت تفصيلياً بالنسبة لأفراد عينة البحث هي (Zara) إذ بلغت نسبة تفصيلها (61.3%) بينما كانت أقل الماركات تفصيلياً بين أفراد عينة البحث هي (Dress) إذ بلغت نسبة تفصيلها (9.9%) وتباينت نسب تفصيل الماركات العالمية الأخرى بين هاتين النسبتين.
	النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي حول متغيرات الدراسة
	وجد من خلال الاطلاع على التحليل الوصفي لهذه الدراسة بأن استخدام التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، المحتوى، التقييمات الرقمية) كانت مرتبطة فكللت القيم المتوسطات الحسابية لأداء عينة الدراسة على التوالي (3.643، 3.625، 3.761، 3.283) بمتوسط فعلي 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 تتنقص نهيم في الشراء وقد 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 (3-4) والذي يبين إجابات لعينة على فقرات الدراسة والذي يتعلق بطرق المتغير الفرعي الثاني (تقييم المشتريات) للتعريف المستقل (تسويق الرقمي)، حيث أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات تراوحت بين (3.507~3.725) وبمتوسط فعلي مقدار (3.625) على مقاييس ليكرت الخماسي والذي أشار إلى أن المستوى موافق لتقييم المشتريات على حسب رأي العينة، وقد خلقت فقرة : البحث عن أراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تصفحي لسلعة ما : المرتبة الأولى بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.725) والذي أنتسج من اطلاع على من المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات حيث بلغ (3.625) وبحرف معزاري بلغ وبحرف معزاري بلغ (0.922) فها 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).

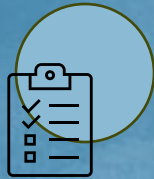
وضوح النتائج في الدراسة يتجلى من خلال استخدام أدوات تحليل إحصائي متعددة تساهم في ت
واستقرارها.

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

* نعم، استخدمت الدراسة وسائل بصرية متعددة تشمل جداول وأشكال لتوضيح البيانات وتحليل النتائج. تحق قائمة الجداول والأشكال المستخدمة، حيث تظهر الجداول تفاصيل مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليلات التباين وتحليلات الارتباط. كما توضح الأشكال نماذج التحليل وتوزيعات البيانات اللازمة لتحليلها.

رقم الفصل - رقم الفصل	المحتوى	الصفحة
(1-1)	لموداج الدراسة	10
(1-4)	توزيع التوافقي لنموداج الاحتمال الخاص بالترسمية القرصية الأولى	74
(2-4)	التوزيع الطبيعي لنواتج الاحتمال المعاملية في نموداج القرصية القرصية الأولى	79
(3-4)	التوزيع الطبيعي لنواتج الاحتمال المعاملية في نموداج القرصية القرصية الثانية	82
(4-4)	التوزيع الطبيعي لنواتج الاحتمال المعاملية في نموداج القرصية القرصية الثالثة	85
(5-4)	التوزيع الطبيعي لنواتج الاحتمال المعاملية في نموداج القرصية القرصية الرابعة	87

رقم الفصل - رقم الجول	محتوى الجول	قائمة الجداول
(1-1)	إعداد المتغيرات	
(1-3)	أفراد عينة الدراسة من خلال متغيرات الديموغرافية	
(2-3)	مؤامرات دالة، العلاقة الأكثر خطية	
(3-3)	قيم التفسير (التفسير) المتغير	
(4-3)	قيم التفسير (التفسير) المتغير	
(5-3)	فئات (مجموعات) فئة	
(1-4)	المتوسطات الحسابية والارتباطات المتغيرة المتعلق	
(2-4)	المتوسطات الحسابية والارتباطات المتغيرة لعدد عمر المتعلم	
(3-4)	المتوسطات الحسابية والارتباطات المتغيرة لعدد تعليم المتعلم	
(4-4)	المتوسطات الحسابية والارتباطات المتغيرة لعدد تعلم	
(5-4)	المتوسطات الحسابية والارتباطات المتغيرة المتعلق	
(6-4)	المتوسطات الحسابية والارتباطات المتغيرة لعدد وقت في الدراسة	
(6-4)	الفرق التفاضلي والقيم الاحتمالية (الارتباطات المتغيرة) في المتغيرات المستقلة	
(6-4)	الفرق التفاضلي ودرجات نموذج الانحدار الخطية التفاضلية	
(6-4)	قيم التفسير الحسابية وقيم الارتباطات المتغيرة التي هي في الدراسة التفاضلية	
(6-4)	مؤامرات حدود نموذج الانحدار الخطية التفاضلية	
(10-4)	مؤامرات حدود نموذج الانحدار الخطية التفاضلية	
(11-4)	قيم التفسير الحسابية وقيم الارتباطات المتغيرة التي هي في الدراسة التفاضلية	
(12-4)	مؤامرات حدود نموذج الانحدار الخطية التفاضلية	
(13-4)	قيم التفسير الحسابية وقيم الارتباطات المتغيرة التي هي في الدراسة التفاضلية	
(14-4)	مؤامرات حدود نموذج الانحدار الخطية التفاضلية	
(15-4)	قيم التفسير الحسابية وقيم الارتباطات المتغيرة التي هي في الدراسة التفاضلية	
(16-4)	مؤامرات حدود نموذج الانحدار الخطية التفاضلية	
(17-4)	قيم التفسير الحسابية وقيم الارتباطات المتغيرة التي هي في الدراسة التفاضلية	



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.
- تكتيف 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 تلك 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 ويكثرون 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 عدهم (141) لذا تبين كانت أعمارهم بين (24-24) أقل من (56) عدهم (27) أما لفئة عتبة عتبة التي كانت أعمارهم 27 فأكثر كان عدهم(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 تأثيراً 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 بعودة الشركة للأنشطة 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 المتشقة 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 وسوقهم ولكن بمتوسط متوسط، تمارضت دراسة (Smith,2011) مع هذه النتيجة فكتت أهم نتائجها أن جيل الألفية يفضل الإعلانات داخل الألعاب وتؤثر فيه بشكل فعال وبمباشر. 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، المرفق تجاه الشراء عبر الانترنت، المعتات التي يقوم عليها المرفق 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 بالتأثير والبيئة الاجتماعية المحيطة كما أن مرفقه تجاه الشراء عبر الانترنت ومعتقداته المتواردة 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 .

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

أولاً: مقدمة

سيعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لإجابة أفراد العينة على مفغورات الدراسة (استخدام أدوات التسويق الرقمي وأبعاده، السلوك الشرائي وأبعاده) التي تم اعتمادها من خلال المتوسطات الحسابية والإعلاقات المعيارية لكل من مفغورات الدراسة ومن ثم عرض اختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لأبعاد متغيرات الدراسة

قام الباحث بإعداد حساب المتوسطات الحسابية، والاحترافات المعيارية، لنقوات كل بعد من أبعاد البحث وقد تم استخدام مقياس لثلاثي المستويات لوصف مستويات المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها وفق التالي:

1 - 2.33 تقييم منخفض.

3.67 - 2.34 تقریب متوسط.

5.00 - 3.68 تقييم مرتفع.

وقد استخدم الباحثة المعادلة التالية في استخراج مدى الوصف

(أعلى وزن للاستجابة - أدنى وزن للاستجابة)

طول القناة = $\frac{\text{عدد القنوات المصبوغة}}{\text{عدد القنوات المصبوغة}}$

(1-5)

طول القبة = $\frac{1.53}{3}$

نسویق

بين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات افراد عينة البحث لأبعاد المتغير المستقل: استخدام أدوات التسويق الرقمي.

الجدول (1-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات افراد عينة البحث واختيار الأبعاد المتغير المستقل: استخدام أدوات التسويق الرقمي

الترتيب	المستوى	المخاطر	الاحتمال	الخطورة الصاحبة	أحد المخاطر المستقل	التدخل
1	مرتفع	47.26	0.46	4.11	رسائل البريد الإلكتروني الممنوعة	1
1	مرتفع	43.77	0.50	4.11	مشاركة البريد	3
3	مرتفع	41.42	0.49	4.03	مشاركة الوثائق	2
3	مرتفع	36.65	0.55	4.03	ثبات التوصل الانعاشي	5
5	مرتفع	24.17	0.67	3.92	إزالة إعلانات	4
6	مرتفع	23.30	0.70	3.87	فيديوهات توتوب	6
7	مرتفع	12.12	0.97	3.60	إعلانات داخل الألعاب	7
7	منخفض	41.41	0.45	3.95	تحقق التوصل الترويج لرسائل	1

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ = 1.98

وإستراتيجيات قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للتأثير وبتبين أنها بلغت (3.95) وقد حقت
 هذه القيمة مستوى وثيقاً لمعايير التصنيف المستعمل، كما يلاحظ أن بعد رسائل البريد
 الإلكتروني المخصصة وبعد محرك البحث قد حققا العتبة الأولى بين أبعاد التأثير المسائل
 وبمستوى مرتفع إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لكل منهما (4.11) بينما حقق بعد الإعلانات
 داخل الألعاب العتبة الأخيرة أي البعد بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.60) وتصنف هذه القيمة
 على أنها قيمة بمستوى متوسط.

كما يبين الجدول قيم اختبار t المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل وعند مقارنة قيم t المحسوبة بالقيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) يتبين ان القيم المحسوبة كانت أكثر من القيمة الجدولية ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد بعيدة عن قيمة العياد في الإجابات البالغة (3).

(أولاً) وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لغفرات بعد (رسائل البريد الالكتروني

يبيّن الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والخيار 1 ومستويات التقدير لغزوات بعد رسائل البريد الإلكتروني المخصصة.

الجدول (2-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والخيارات ومستويات التقدير للقرات بعد

رقم	الفقرات	المعوسط	الانحراف	الخيار ٤	المعوسط	الانحراف	الترتيب
-----	---------	---------	----------	----------	---------	----------	---------

المرتبة	المسابقة	الوقت	السرعة	ملاحظات
1	مربع	39.55	0.58	4.17 يحتاج الطالب لأبواب التسويق الحديثة ذات الطابع الإلكتروني.
2	مربع	36.30	0.62	4.15 يحتاج الطالب لوسائل الإكثارية ذات الحاضنة التي تهمة.
3	مربع	34.46	0.64	4.13 يتطلب الطالب بمراسل المحونة باسمه.
4	مربع	33.94	0.62	4.08 يحتاج الطالب إلى فرائد الإكثارية التي تهمة.
5	مربع	29.11	0.70	4.04 يتمتع الطالب بالبيئة الإلكترونية ذات العنوا الذي يعينه.
	مربع	47.26	0.46	4.11 يحتاج الطالب لوسائل التسويق الحديثة ذات الطابع الإلكتروني.

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ $1.98 =$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد يتبين أنها بلغت (4.11) وقد حققت

هذه القيمة مستوى مرتفعاً وفقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ أن الفقرة ذات الرقم (1)

من " يجذب الطالب أدوات التسويق الحديثة ذات الطابع الإلكتروني." قد حققت المرتبة الأولى من فترات البعد إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.17) بينما حققت فترات الرقام (4) وهي " يهتم الطالب بالبيئة الإلكترونية ذا العلوآن الذي يجذبه " المرتبة الأخيرة بين فترات البعد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.04).

كما بين الجدول أن قيم اختيار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية

البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه المقولات بعدة عن قيمة الحيد في الإجابات البالغة (3) وهي متوسط اوزن استجابات سلم ليكرت المستخدم.

ثانيًا): وصف اجابات وتفسيرات افراد عينة الدراسة للفقرات بعد (مشاركات المتدونة)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختباراً ومستويات التقدير

فترات بعد كفاية العلامة التجارية.

القرارت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفسار 1	المستوى	الترتيب
يخزل ولاء الطالب لسكوتات ذات الجوده	4.11	0.64	33.84	مرجع	1
يخلف					
يأثر الطالب لطريقه عرض الشركات لمخاطبه	4.10	0.64	33.63	مرجع	2
يتمى الطالب لتسكوتات متممته	4.04	0.71	28.96	مرجع	3
يتفق الطالب بين جوده المعلومات التي تقوم	4.01	0.68	28.98	مرجع	4
الشركات بتسهر على موديتها					
يتفق الطالب للمعلومات التي تقوم الشركات	3.89	0.74	23.42	مرجع	5
بتسهر على موديتها					
بمشاركة الدعونه	4.03	0.49	41.42	مرجع	6

بمعنى t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ $1.98 =$