



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>

المقرر: قضايا بحثية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: دعاء محمد

بسم الله الرحمن الرحيم

منهجية البحث وأدوات جمع البيانات

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

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

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية



MIDOCEAN
UNIVERSITY

لتقييم تصميم رسالة البحث بشكل عام :

1. وضوح المشكلة وأهداف البحث:

مشكلة الدراسة واضحة ومرتبطة بموضوع حديث يتعلق بأثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، وهو موضوع له أهمية عملية وعلمية، مما يجعله مناسباً للدراسة.

2. منهجية البحث:

المنهجية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة مناسبة، وهو ما يتوافق مع طبيعة البحث وأهدافه. تم توظيف الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات مثل برنامج SPSS، مما يعزز دقة النتائج المستخلصة.

3. التأطير النظري:

البحث يقدم إطار نظري جيد يتناول الأدبيات السابقة ومفهوم التسويق الرقمي ونية الشراء، مما يساعد في وضع أساس علمي متين للدراسة.

4. تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

يتميز التحليل الإحصائي في البحث بالدقة والشمولية من خلال اختبار الفرضيات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على نية الشراء، وهو ما يساهم في استخلاص نتائج موثوقة ومبنية على أسس علمية.

5. هيكلية الرسالة:

الرسالة منظمة بشكل جيد من حيث تقسيم الفصول وتدرج الأفكار، ما يسهل على القارئ فهم محتوى الدراسة ونتائجها.

*بشكل عام، مناسباً لتحقيق الأهداف الموضوعية، إلا أن تحسينات قد تشمل المزيد من التفصيل في بعض الجوانب أو توسيع نطاق المناقشة حول الدراسات السابقة.

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

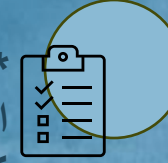
قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2021

منهجية البحث:



* المنهج المستخدم هو وصفي تحليلي، ويعتمد في جمع البيانات على أسلوب كمي باستخدام الاستبيان وتحليل البيانات إحصائياً. لذا، يمكن اعتباره منهجاً وصفيًا تحليليًا ذا طبيعة كمية حيث اعتمد الباحث على استبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 284 فرداً.

* هذه المنهجية تسمح بفهم العلاقات بين المتغيرات وتحليل البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية.

* كما أن استخدام الاستبانة يسمح بجمع بيانات كمية قابلة للتحليل باستخدام برنامج SPSS، مما يضيف دقة على التحليل واستخلاص النتائج.

* المنهجية متناسقة مع أهداف الدراسة، خاصة أنها تهدف لدراسة تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء، مما يجعلها مناسبة لتحقيق هذا الهدف .

* وضوح منهجية البحث و تناسبها مع الموضوع :

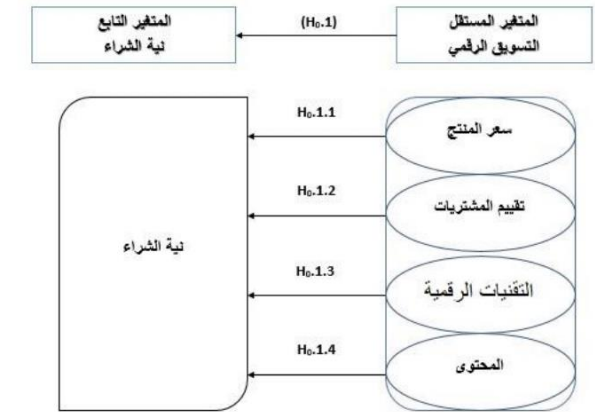
منهجية الدراسة تبدو واضحة ومتناسبة مع موضوع البحث،

حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات من العينة المستهدفة، مما يتناسب مع أهداف البحث التي تركز على دراسة تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. كما تم تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وأداة جمع البيانات بشكل واضح، بالإضافة إلى المعالجة الإحصائية التي اعتمدت على برنامج SPSS لتحليل البيانات. كل هذه العناصر تجعل المنهجية متناسقة مع موضوع الدراسة وأهدافها .

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.

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 ($0.05 \geq \alpha$). 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 تحليلاً وصفيًا 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%)

النموذج النظري في الدراسة:



الشكل (1-1) أنموذج الدراسة

* تم تطوير هذا النموذج بالاعتماد على الدراسات السابقة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية من واحد إلى أربعة تم بناء النموذج الاحصائي بناءً على العديد من الدراسات السابقة حيث تم اختيار أبعاد التسويق الرقمي والقرار الشرائي بالاعتماد على الدراسات السابقة الموضحة في الجدول رقم (1) وبما يخدم هدف الدراسة.

محاوّر المتغير المستقل	الدراسة	محاوّر المتغير التابع	الدراسة
سعر المنتج	(Jesintha, 2016)	نية الشراء	(Do-Hyung et al., 2014)
تقييم المشتريات	(Akar. et al, 2015)		
التقنيات الرقمية	(Mahalaxmi&Ranjith, 2016)		
المحتوى	(Halbheer. et al, 2013)		

(1) أبعاد المتغيرات من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

* يعتمد على تحديد العلاقة بين المتغير المستقل، وهو التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة (مثل سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى)، والمتغير التابع، وهو نية الشراء لدى المستهلكين.

* تم تطوير هذا النموذج بالاعتماد على الدراسات السابقة لقياس تأثير أبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء.

* يهدف النموذج إلى اختبار فرضيات رئيسية وفرعية تتعلق بمدى تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء.

أدوات جمع البيانات :

*أداة جمع البيانات المستخدمة في البحث هي الاستبانة، وقد تم تصميمها لجمع البيانات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على نية الشراء من شركات الأزياء العالمية. تم توزيع الاستبانة على عينة من المستجيبين الذين قاموا بشراء منتجات الأزياء العالمية عبر الوسائط الرقمية في الأردن.

*أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحث تتمتع بدرجة جيدة من الشمولية، خاصة فيما يتعلق بتحقيق أهداف الدراسة، وذلك من خلال العناصر التالية:

1. تغطية متعددة للأبعاد:

الاستبانة صُممت لتشمل عدة أبعاد من التسويق الرقمي، مثل سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى. هذه الأبعاد شاملة وتغطي الجوانب الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على نية الشراء.

2. مراعاة الفروق الفردية:

الاستبانة وُزعت على عينة متنوعة من المستهلكين الذين سبق لهم الشراء عبر الوسائط الرقمية. هذا يساهم في جمع بيانات تعكس تنوع التجارب والمواقف، مما يعزز شمولية النتائج المستخلصة.

3. استخدام الأداة الكمية:

الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات يتيح جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يساهم في الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على المجتمع المستهدف، مما يضيف شمولية أكبر على مخرجات الدراسة.

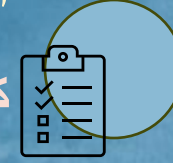
4. تحليل متعدد الجوانب:

استخدام برنامج SPSS في التحليل يمكن الباحث من اختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة بطرق متعددة، مما يعزز فهم التأثيرات المختلفة ويقدم رؤية شاملة للعوامل المؤثرة على نية الشراء.

55	3-5 أداة الدراسة بعد أن قامت الباحثة بالإطلاع على الدراسات السابقة والتي لها صلة بمشكلة الدراسة قامت الباحثة بتطوير الاسئالة الالكترونية والتي تكونت من الأقسام التالية: أولاً: خصائص العينة: وتشمل (نوع الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، الموهل العلمي، الدخل الشهري، وأكثر الماركات تفضيلاً بالنسبة للمستهلك). ثانياً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير المستقل التسوق الرقمي وأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، نوع المتجر، المحتوى). ثالثاً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير التابع وهو نية الشراء. 3-6 صدق الأداة من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخدام الصدق الظاهري: إذ تم عرض الاسئالة على مجموعة من المحكمين يتألفوا من عدد من أساتذة أعضاء الهيئة التدريسية، أصحاب الاختصاص، وسوف يتم عرض أسماء المحكمين في الملحق، وقامت الباحثة بالاستجابة لأراء المحكمين، وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة. الصدق العاملي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) 1. صدق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل: التسوق الرقمي باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجه في الجدول (3-3) أسهل بتبين أن قيمة اختيار KMO قد بلغت (0.798) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختيار
----	--

أدوات جمع البيانات :

كيفية استخدامها:



1. تصميم الاستبانة:

صُمِّمَت الاستبانة لتشمل مجموعة من الأسئلة التي تغطي أبعاد التسويق الرقمي المختلفة مثل سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى.

2. توزيع الاستبانة:

تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة، وهي مكونة من أفراد سبق لهم الشراء من ماركات الأزياء العالمية عبر الوسائط الرقمية.

3. جمع البيانات:

تم جمع الردود وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية مثل برنامج SPSS لاختبار الفرضيات واستنباط العلاقة بين المتغيرات المختلفة (التسويق الرقمي ونية الشراء).

4. تحليل البيانات:

اعتمد التحليل على تقنيات إحصائية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار الفرضيات لفحص تأثير المتغيرات المستقلة على نية الشراء مما يسمح بالتوصل الى استنتاجات علمية

***هذا الإجراءات توضح مدى دقة وفعالية جمع البيانات في تحقيق اهداف البحث وتحليل العلاقة بين المتغيرات**

55	3-5 أداة الدراسة
هو القيمة (0.50) لقاعدة Kaiser 1974 يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافياً وملائماً للبحث ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما بين الجدول أن القيم العينية (الثانية) Eigen Value للعوامل المستخلصة من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وحسباً هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيم العينية للعامل الرابع وهو المحتوى لا بلغت (2.148). كما بين الجدول قيم نسب التباين المفسرة من قبل كل عامل تم استخلاصه حيث بلغت أقل نسبة تباين مفسرة من قبل فقرات للعامل الرابع وهو المحتوى لا بلغت القيمة (13.562) وعند جمع نسب التباين المفسرة من قبل جميع العوامل يتبين أنها تفسر ما نسبته (14.320%) من التباين الكلي للمتغير المستقل	بعد أن قامت الباحثة بالإطلاع على الدراسات السابقة والتي لها صلة بمشكلة الدراسة قامت الباحثة بتطوير الاستبانة الالكترونية والتي تكونت من الأقسام التالية: أولاً: خصائص العينة: وتشمل (نوع الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، الموضع العملي، الدخل الشهري، وأكثر الماركات تفضيلاً بالنسبة للمستهلك). ثانياً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير المستقل التسويق الرقمي وأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، نوع المتجر، المحتوى). ثالثاً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير التابع وهو نية الشراء.
كما يعرض الجدول قيم التحميل (التثبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ أن هذه أقل قيمة تم التوصل إليها هي القيمة (0.597) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة تراعى شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتعزيز ولاء الزبائن " في العامل الرابع وهو المحتوى والتي تحمل الرمز (IV4) وحيث أن هذه القيمة كانت أكبر من (0.40) في التحليل العاملي الاستكشافي (Laher, 2010) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعتبر من قيم تتسم بمقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.	3-6 صدق الأداة من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخدام الصدق الظاهري: إذ تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين يتألفوا من عدد من أساتذة أعضاء الهيئة التدريسية، أصحاب الاختصاص، وسوف يتم عرض أسماء المحكمين في الملحق، وقامت الباحثة بالاستجابة لأراء المحكمين، وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة. الصدق العاملي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) 1. صدق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل: التسويق الرقمي باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة بنتائج في الجدول (3-3) أسهل يتبين أن قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.798) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار

أدوات جمع البيانات :

كيفية استخدامها:

1. تصميم الاستبانة:

صُمِّمت الاستبانة لتشمل مجموعة من الأسئلة التي تغطي أبعاد التسويق الرقمي المختلفة مثل سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى.

2. توزيع الاستبانة:

تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة، وهي مكونة من أفراد سبق لهم الشراء من ماركات الأزياء العالمية عبر الوسائط الرقمية.

3. جمع البيانات:

تم جمع الردود وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية مثل برنامج SPSS لاختبار الفرضيات واستنباط العلاقة بين المتغيرات المختلفة (التسويق الرقمي ونية الشراء).

4. تحليل البيانات:

اعتمد التحليل على تقنيات إحصائية مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار الفرضيات لفحص تأثير المتغيرات المستقلة على نية الشراء مما يسمح بالتوصل الى استنتاجات علمية

*هذا الإجراءات توضح مدى دقة وفعالية جمع البيانات في تحقيق اهداف البحث وتحليل العلاقة بين المتغيرات

*بناء على ما سبق فان عملية جمع البيانات تمت بتناسق وترابط جيد مما يدعم تحقيق الأهداف البحثية والوصول الى نتائج دقيقة وموثوقة

باختصار ..

تصميم الدراسة يظهر ترابطاً منطقيًا في الأفكار والمعلومات، حيث أن الهيكلية تتبع تسلسلاً منظمًا ومتناسقًا. في البداية، يتم عرض مشكلة الدراسة وأهدافها، ثم ينتقل إلى الإطار النظري الذي يتناول الدراسات السابقة، مما يوفر خلفية قوية تدعم اختيار المنهجية وأدوات جمع البيانات. بعد ذلك، يتم شرح المنهجية وأدوات جمع البيانات بشكل متكامل ومتربط مع الإطار النظري، مما يسهل الربط بين النظريات والتطبيق العملي في الدراسة .

القسم الثاني: أسئلة الاستبانة						
رقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتغير المستقل: التسويق الرقمي هو عملية ترويج للسلع والمنتجات عن طريق استخدام الوسائط الرقمية فهو يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم تحت رايته كل مالة علاقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية، تطبيقات الهواتف الذكية، والتلفزيونات المتصلة بالإنترنت وغيرها حيث يتم التحكم بالفئة المستهدفة من اجل كسب عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين وبالتالي زيادة أرباح الشركة.						
سعر المنتج: المبلغ النقدي الذي يجب على المستهلكين دفعه مقابل منتج ما .						
1	أفضل الشراء من ماركة الأزياء العالمية التي أرغب بها، بغض النظر عن سعرها.					
2	اختار السلعة من ماركة الأزياء العالمية التي أفضلها، يعود إلى المفاضلة من حيث سعر المنتج.					
3	أفضل شراء السلع من ماركة الأزياء العالمية التي أرغب بها، حسب قدرتي المادية.					
4	أفضل شراء الأزياء المقلدة للماركة التي أرغب بها إذا كان فارق السعر ملحوظاً.					
تقييم المشتريات: وهي إراء المستهلكين وخياراتهم عن سلعة أو خدمة ما تم شرائها من خلال الوسائط الرقمية والتي تؤثر على نية المستهلكين في الشراء.						
5	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال إراء المستهلكين في المتجر الرقمي لماركة الأزياء التي أفضلها.					
6	ابحث عن إراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تفضيلي سلعة ما.					
7	أفضل شراء الأزياء من الماركة التي أرغب بها بناء على تقييم المستهلكين.					
8	الآراء الإيجابية للمستهلكين عن سلعة ما لنفس الماركة التي أفضلها يؤثر على نيتي في الشراء.					
3. المحتوى: الرسالة التي تقوم الشركة بنشرها على الوسائط الرقمية سواء كانت نص، صور أو مقاطع فيديو من اجل كسب ثقة المستهلكين وجذب انتباههم للشراء.						
٩	تستخدم شركة الأزياء التي أفضلها عند تسويقها					