

دراسات نقدية 2
المهمه الرابعة
نورة مبارك البقمي
اشراف أ. د/ أشرف الفندي





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 إستكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

ثالثاً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة هو تشخيص أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء من خلال:

- 1- تقديم إطار نظري حول متغيرات الدراسة الرئيسية (إستخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء) باستخدام الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- 2- التعرف على مستوى ممارسات متغيرات الدراسة الرئيسية (إستخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء).
- 3- تحديد الأثر المباشر لإستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

تم تحديد الهدف الرئيسي للدراسة ومنه انبثقت الأهداف الفرعية وجاءت الأهداف واضحة ومرتببة ومتسقة مع باقي الإجراءات البحثية

وهي أهداف قابلة للقياس (التعرف على مستوى الممارسة، وقياس الأثر)

كما جاءت الأهداف مرتبطة بالمشكلة . (ص 6)

صياغة الأهداف مختلفة عن صياغة أسئلة الدراسة (حددت أدوات التسويق الرقمي كل واحد بتساؤل خاص)

- الفرضية الرئيسية الأولى

H0.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- H0.1.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- H0.1.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركات المدونة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- H0.1.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- H0.1.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإظهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

- H0.1.5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.
- H0.1.6: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفيدويوهات اليوتيوب على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.
- H0.1.7: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

تمت صياغة فرضية رئيسية وتفرع منها عدة فرضيات متوافقة مع تساؤلات الدراسة ، حيث عبرت كل فرضية فرعية عن تساؤل فرعي.

وجاءت الفرضيات واضحة ومحددة (كلها صفرية).

وتم تحديد المتغير المستقل (استخدام أدوات التسويق الرقمي) (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة/ مشاركات المدونة/

محرك البحث/ إظهار الإعلان/ شبكات التواصل الاجتماعي/ فيديويوهات اليوتيوب/ الإعلانات داخل الألعاب)

والمتغير التابع (سلوك الشراء)

عرض الباحث مصطلحات الدراسة بصورة واضحة وتسير في نفس إتجاه البحث،
حيث عرف المفاهيم إصطلاحاً ثم إجرائياً. واتضح ذلك في الصفحات (من 11 إلى

Thank you

