



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%A
A%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%D
8%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: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: دعاء محمد

بسم الله الرحمن الرحيم

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

بحث عن 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



طرق جمع البيانات

تتكون الرسالة من دراسة حول “أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان”.

تم جمع البيانات باستخدام استبانة وزعت إلكترونياً بسبب الظروف الوبائية ((COVID-19 ، واعتمدت العينة على جداول سكاران (Uma Sekaran) لتحديد حجمها، بحيث بلغ عدد الاستبانات المرتجعة والصالحة للتحليل 380 استبانة.

تقييم طرق جمع البيانات:

- أداة البحث: استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو اختيار مناسب لقياس الاتجاهات والمواقف والآراء حول تأثير التسويق الرقمي.
- التوزيع الإلكتروني: ساعد التوزيع الإلكتروني على تجاوز التحديات اللوجستية المرتبطة بالجائحة، مما ساهم في الوصول إلى عينة كبيرة نسبياً.

الطرق الإحصائية المستخدمة للتحليل

- **الإحصاء الوصفي والاستدلالي:** تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T لتحليل البيانات ووصفها.
- **صدق الأداة وثباتها:** تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والذي يعد معياراً جيداً لضمان الاتساق الداخلي للاستبانة.

بناءً على ذلك، يبدو أن منهجية جمع البيانات وأدوات التحليل المستخدمة تتناسب مع أهداف الدراسة، حيث توفر صورة شاملة حول آراء ومواقف عينة البحث وتحقق متطلبات البحث الكمي للتحقق من الفرضيات.

أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في -عمان-
إعداد: خاله إبراهيم الخنيطي
إشراف: الدكتور سمير موسى الجبالي
المخلص
هفت الدراسة الحالية إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في -عمان- وبلغ عدد الجامعات الخاصة في عمان (9) جامعات وبلغ عدد طلابها (43500) طالب، نظراً لكون حجم مجتمع الدراسة قام الباحث بأعداد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم العينة، وبلغت عدد الاستبانات المرتجعة والصالحة للتحليل (380) استبانة حيث تم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني نظراً للوضع الوبائي وانتشار (COVID-19). ولتحديد مشكلة الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لقياس متغيرات الدراسة من خلال جمع البيانات واستخدمت أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل هذه البيانات تمثلت بالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار t.
وتوصلت الدراسة إلى: 1- وجود أثر لأعداد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية: (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. 2- عدم وجود أثر لبعث مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.
تم تقديم مجموعة من التوصيات بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها من أهمها: تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطالب، وضع إعلانات أكثر جذب داخل الألعاب، الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على مواقعها الإلكترونية لأن موقع المنظمة الإلكترونية يعكس صورت هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير معلومة عنها، نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.
الكلمات المفتاحية: استخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء، طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

ثامناً: المعالجة الإحصائية
سجلأ الباحث إلى استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية Statistical Package for Social Sciences الإصدار الحثرون . SPSS V.22 من أجلته الدراسة واختيار فرضياتها ومن خلال تطبيق الأساليب التالية:
ط التكرارات والنسب المئوية Percent and Frequencies بهدف تحديد مؤشرات القياس المعقدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
ط المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
ط الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
ط معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مطابقة الإجابات عن فقرات الاستبانة.
48
ط اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معوية فقرات الاستبانة المعقدة مقارنة بالوسط الفرضي.
ط معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسروح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
ط تحليل الانحدار البسيط Simple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.
ط اختبار التوزيع الطبيعي من أجل التحقق من مدى وجود التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة
ط الانحراف (Skewness). وهو مقياس لتمرکز البيانات.



وضوح الهدف من جمع البيانات وتناسبه مع اسئلة البحث:

الدراسة حددت أهدافاً واضحة لجمع البيانات، حيث ركزت على تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. الهدف الرئيسي للدراسة تمحور حول قياس مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي (مثل رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، محركات البحث، إظهار الإعلانات، شبكات التواصل الاجتماعي، وفيديوهات اليوتيوب) على سلوك الشراء.

*تعتبر أهداف جمع البيانات مناسبة مع أسئلة البحث التي تركزت على مدى تأثير كل أداة من هذه الأدوات على سلوك الشراء بشكل محدد، مما يعزز ملائمة الأهداف مع أسئلة البحث ويزيد من اتساق منهجية الدراسة في تحقيق غاياتها وتحليل سلوك الشراء لدى الفئة المستهدفة بدقة.

شمولية طرق جمع البيانات المستخدمة وتفصيل كيفية تنفيذها :

تنقسم طرق جمع البيانات في هذه الدراسة بالشمولية والوضوح، حيث اعتمدت على توزيع الاستبانات الإلكترونية كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة من طلاب الجامعات الخاصة في عمان. وقد تم توزيع الاستبانات بشكل إلكتروني نظراً للوضع الوبائي المرتبط بجائحة COVID-19، مما ساهم في تجاوز العقبات اللوجستية وجمع عدد كبير من الردود.

• تفاصيل تنفيذ طرق جمع البيانات:

1. الاستبانة:

تم تطوير الاستبانة بناءً على الأهداف وأسئلة الدراسة، وشملت متغيرات متعددة تتعلق باستخدام أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك الشراء.

2. العينة:

استخدم الباحث جداول سكاران (Uma Sekaran) لتحديد حجم العينة، وتوزيع الاستبانة على عينة تمثيلية من الطلاب. وقد استجاب 380 طالباً بشكل صالح للتحليل.

3. التوزيع الإلكتروني:

سمح التوزيع الإلكتروني بجمع البيانات بسرعة وبكفاءة، وضمان وصول الاستبانة إلى الطلاب بسهولة.

*من خلال هذه المنهجية، نجحت الدراسة في جمع بيانات شاملة وموثوقة تتناسب الأهداف البحثية وترتبط بأسئلة الدراسة بشكل مباشر.

للتأش: مجتمع الدراسة وعينها

يتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في عمان والتي يبلغ عددها (9)

جامعات المنتمية (جامعة الشرق الأوسط، جامعة عمان العربية، جامعة الحسن التقنية، جامعة

الأردن سمية، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، جامعة البترا، جامعة الإسراء، جامعة العلوم

التطبيقية، جامعة عمان الأهلية) ويبلغ عدد طلابها (43500) طالب

<http://www.mohe.gov.jo/ar/Pages/PrivateUniversities.aspx> كما هو موضح

بالجدول رقم (1-3) التالي:

35

الجدول (1-3) أسماء الجامعات الخاصة في عمان وأعداد الطلاب

اسم الجامعة	عدد الطلبة تقريبا
جامعة الشرق الأوسط	4500
جامعة عمان العربية	3500
جامعة الحسن التقنية	2000
جامعة الأردن سمية	4000
جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة	5000
جامعة البترا	7000
جامعة الإسراء	5500
جامعة العلوم التطبيقية	6000
جامعة عمان الأهلية	6000

ونظراً لكثير حجم مجتمع الدراسة قام الباحث بأعداد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم

العينة، وقام الباحث بتوزيع الاستبانة على طلبة الجامعات الخاصة بعمان التي أيدت استعدادها

بالتعاون مع الباحث وبطريقة عشوائية بما يمثل المجتمع، تم استلام (380) رد من طلاب

الجامعات الخاصة في عمان.

8

- هل يوجد أثر لإظهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟

- هل يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة

في عمان؟

- هل يوجد أثر لفيتويوهات اليوتيوب على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في

عمان؟

- هل يوجد أثر للإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في

عمان؟

دقة تحديد العينة وطريقة اختيارها :

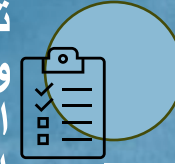
تم استخدام جداول سكاران (Uma Sekaran) لتحديد حجم العينة نظراً لكبر مجتمع الدراسة، والذي يتكون من حوالي 43,500 طالب من تسع جامعات خاصة في عمان. اعتمد الباحث على التوزيع العشوائي للاستبانات للوصول إلى تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة، مما أدى إلى استلام 380 استبانة صالحة للتحليل .

تعتبر هذه الطريقة دقيقة لأنها تضمن التمثيل المناسب لمجتمع الدراسة باستخدام طريقة العشوائية، كما أنها تأخذ في الحسبان الحجم الكبير للمجتمع، مما يزيد من موثوقية النتائج وملاءمتها للهدف البحثي.

مدى وضوح الجدول الزمني ومراقبة جودة البيانات :

لم يتضمن المستند جدولاً زمنياً مفصلاً لإجراءات البحث أو مراحل جمع البيانات بشكل واضح.

أما فيما يخص مراقبة جودة البيانات، فقد اتبع الباحث إجراءات لضمان ثبات وصدق الأداة البحثية، بما في ذلك استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات والصدق البنائي لمقياس الاستبانة، مما يعكس التزام الباحث بمراقبة جودة البيانات والموثوقية في النتائج .



ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة في عمان والتي يبلغ عددها (9) جامعات المتمثلة (جامعة الشرق الأوسط، جامعة عمان العربية، جامعة الحسين التقنية، جامعة الأميرة سمية، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، جامعة البترا، جامعة الإسراء، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة عمان الأهلية) ويبلغ عدد طلابها (43500) طالب <http://www.mohe.gov.jo/ar/Pages/PrivateUniversities.aspx> كما هو موضح بالجدول رقم (1-3) التالي:

35

الجدول (1-3) أسماء الجامعات الخاصة في عمان وأعداد الطلاب

اسم الجامعة	عدد الطلبة التقريبي
جامعة الشرق الأوسط	4500
جامعة عمان العربية	3500
جامعة الحسين التقنية	2000
جامعة الأميرة سمية	4000
جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة	5000
جامعة البترا	7000
جامعة الاسراء	5500
جامعة العلوم التطبيقية	6000
جامعة عمان الاهلية	6000

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث باعتماد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم العينة، وقام الباحث بتوزيع الاستبانة على طلبة الجامعات الخاصة بعمان التي أبدت استعدادها بالتعاون مع الباحث وبطريقة عشوائية بما يمثل المجتمع، تم استلام (380) رد من طلاب الجامعات الخاصة في عمان.