

قضايا بحثية

أعداد: ريما حمودي



المهمة السابعة

Chapter

01

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



اليوم سوف نتناول بحث خالد إبراهيم الحنيطي تهدف الدراسة إلى تحديد أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأدوات التسويق الرقمي وتطويرها لما لها من تأثير على سلوك المستهلك.

Chapter
01

النتائج

1. في هذا الفصل، سيتم عرض وتحليل النتائج التي توصل إليها البحث بناءً على البيانات التي تم جمعها وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.
2. سيتم التركيز على تحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. ولتسهيل فهم النتائج، سيتم عرضها باستخدام جداول ورسوم بيانية عند الحاجة. النتائج الرئيسية: أولاً: الخصائص الديموغرافية للعينة تم تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة المكونة من 380 طالباً وطالبة من الجامعات الخاصة في عمان.
3. وأظهرت النتائج التوزيع التالي: الجنس: بلغ عدد الذكور 55% والإناث 45%. الفئة العمرية: 22-18 سنة: 60%، 23-27 سنة: 30%، أكثر من 27 سنة: 10% ثانياً: استخدام أدوات التسويق الرقمي أظهرت النتائج أن الطلاب يتعرضون بشكل مستمر لأدوات التسويق الرقمي المختلفة. وقد كانت أدوات التسويق الأكثر تأثيراً بالترتيب: الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وإنستغرام). البريد الإلكتروني المخصص. محركات البحث والإعلانات الممولة.

النتائج

تحليل نتائج فرضيات الدراسة: الفرضية الأولى: “هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة.

”نتائج التحليل: تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لفحص تأثير أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء. وأظهرت النتائج أن: معامل التأثير بلغ 0.65، مما يدل على وجود تأثير إيجابي متوسط القوة.

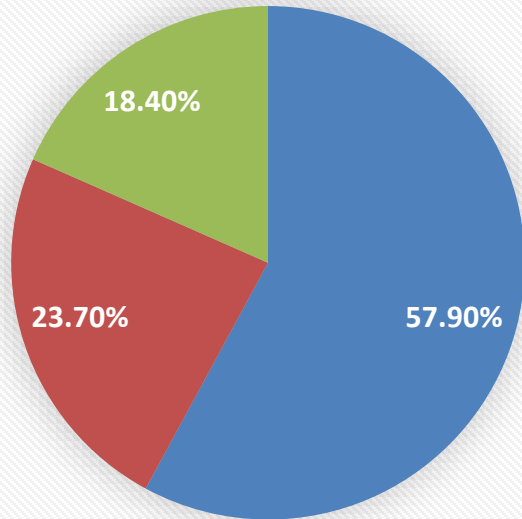
قيمة Sig كانت أقل من 0.05، مما يعني أن التأثير ذو دلالة إحصائية.

الفرضية الثانية: “تختلف استجابات الطلاب لأدوات التسويق الرقمي بناءً على خصائصهم الديموغرافية.

”نتائج التحليل: تم استخدام اختبار T وتحليل التباين (ANOVA) لاختبار الفرق بين استجابات المجموعات الديموغرافية المختلفة.

النتائج أظهرت أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية في استجاباتهم للإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.

النتائج



■ محركات البحث ■ البريد الإلكتروني ■ وسائل التواصل الاجتماعي

عرض النتائج باستخدام الجداول
جدول (1): توزيع استجابات العينة حسب أداة التسويق الرقمي المستخدمة

الأداة التسويقية	عدد الاستجابات	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي	220	57.9%
البريد الإلكتروني	90	23.7%
محركات البحث	70	18.4%

جدول (2): نتائج اختبار الانحدار البسيط لتحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي

المتغير المستقل	معامل التأثير	قيمة
أدوات التسويق الرقمي	0.65	0.000

النتائج

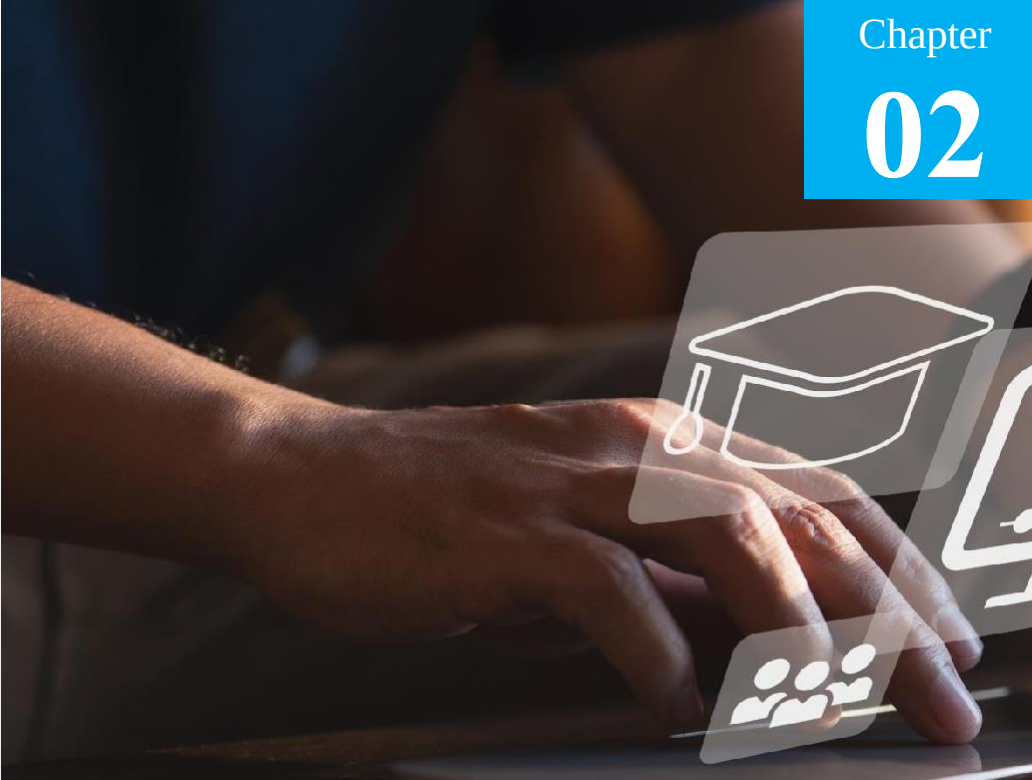
مناقشة النتائج:

1. تأثير أدوات التسويق الرقمي: تؤكد النتائج وجود تأثير واضح لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى الطلاب. وهذا يتماشى مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن التفاعل المستمر مع الإعلانات الرقمية يعزز قرارات الشراء.
2. الفروق الديموغرافية: أظهرت النتائج أن الفئة العمرية لها تأثير على استجابة الطلاب لأدوات التسويق الرقمي. حيث كانت الفئة العمرية الأصغر (18-22 سنة) أكثر تأثرًا بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأكبر. خاتمة: يُظهر هذا الفصل أن أدوات التسويق الرقمي تلعب دورًا مهمًا في تشكيل سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات. كما أن الخصائص الديموغرافية تؤثر بشكل ملحوظ على استجابة الأفراد لهذه الأدوات. بناءً على هذه النتائج، يمكن تقديم توصيات للجهات المهتمة بتطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة تستهدف فئات مختلفة وفقًا لخصائصهم الديموغرافية.

Chapter

02

أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك
الأردني للسيارات



تناولت الدراسة أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للشباب الأردني في قطاع السيارات، مع التركيز على دور محتوى الرسالة الإعلانية، المحفزات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج أن للإعلانات الإلكترونية تأثيرًا إيجابيًا على قرارات الشراء، وأن فيسبوك كان الوسيلة الأكثر تأثيرًا. خلصت الدراسة إلى ضرورة تطوير محتوى إعلاني جذاب لتعزيز الصورة الذهنية للمستهلكين وزيادة المبيعات

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للشباب الأردني في قطاع السيارات. وقد تم تصميم الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، من بينها فهم دور محتوى الإعلان والمحفزات الإلكترونية، وتحديد أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء. في هذا الفصل، سنعرض النتائج المحققة وفقاً للأهداف وأسئلة الدراسة والفرضيات المقترحة، مع مناقشة تفصيلية للنتائج ودعمها بجداول ورسوم بيانية توضيحية.

أسئلة الدراسة الهدف الأول: قياس تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للشباب الأردني تحليل العلاقة بين الإعلان الإلكتروني والسلوك الشرائي باستخدام التحليلات الإحصائية. وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً كبيراً للإعلانات الإلكترونية على قرارات شراء السيارات، وهو ما يحقق الهدف الأول من الدراسة.

الهدف الثاني: فهم دور محتوى الإعلان الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمستهلكين توضح النتائج أن محتوى الرسالة الإعلانية يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للمستهلكين، مما يعزز توجههم نحو شراء السيارات. مناقشة: أظهرت النتائج أن الرسائل التي تحتوي على تفاصيل واضحة وصور جذابة وأساليب إقناع فعالة تلعب دوراً رئيسياً في تحسين الصورة الذهنية. الهدف الثالث: تحديد الوسيلة الإلكترونية الأكثر تأثيراً على المستهلكين تشير النتائج إلى أن "فيسبوك" كان الوسيلة الأكثر تأثيراً في تلقي المعلومات الإعلانية المتعلقة بالسيارات.

النتائج

مناقشة الفرضيات

الفرضية الأولى: للإعلان الإلكتروني تأثير إيجابي على قرارات الشراء لدى الشباب الأردنيين تأكيد هذه الفرضية بناءً على النتائج الإحصائية التي توضح وجود علاقة إيجابية قوية بين الإعلان الإلكتروني وقرارات الشراء.

الفرضية الثانية: محتوى الرسالة الإعلانية يلعب دوراً رئيسياً في تعزيز السلوك الشرائي تم دعم هذه الفرضية من خلال النتائج التي تؤكد أن الرسائل الإعلانية ذات المحتوى المميز والمحفزات القوية تؤدي إلى تحسين القرارات الشرائية.

خاتمة مناقشة النتائج تشير النتائج إلى أن الإعلان الإلكتروني له تأثير واضح على سلوك الشباب الأردني فيما يتعلق بشراء السيارات، وأن المحتوى الإعلاني والمحفزات الإلكترونية يلعبان دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز القرارات الشرائية.

كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبالأخص فيسبوك، كان له الدور الأكبر في نشر الرسائل الإعلانية والوصول إلى المستهلكين. هذا يعكس أهمية تطوير استراتيجيات إعلانية رقمية فعالة تستهدف فئة الشباب بأساليب مبتكرة ومحتوى متميز.

النتائج

ملخص النتائج: تتناول هذه الدراسة تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للشباب الأردني في قطاع السيارات، وقد تم تحليل النتائج بناءً على الأهداف والفرضيات الموضوعية. ومن خلال التحليلات الإحصائية والبيانات التي تم جمعها، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي: أظهرت النتائج أن الإعلان الإلكتروني له تأثير إيجابي واضح على قرارات شراء السيارات لدى الشباب الأردني. وقد بينت التحليلات أن الشباب يتأثرون بشكل مباشر بالمحتوى الإعلاني الرقمي، مما يؤدي إلى تعزيز توجههم نحو اتخاذ قرارات الشراء. أهمية محتوى الرسالة الإعلانية: لوحظ أن محتوى الرسالة الإعلانية يعد من أهم العوامل المؤثرة، حيث أظهرت النتائج أن الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل جذابة وصور واضحة وأساليب إقناع فعالة تؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية للمستهلكين. دور المحفزات الإلكترونية: بينت النتائج أن المحفزات الإلكترونية مثل العروض الترويجية، والخصومات، وطرق العرض التفاعلية عبر الإنترنت لها دور كبير في تعزيز الاهتمام بالمنتجات وزيادة احتمالية الشراء. الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً: كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتحديد فيسبوك، تعتبر الوسيلة الإعلانية الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء، حيث وصلت نسبة التأثير إلى 60%. تلاه إنستغرام بنسبة 25%، ثم مواقع إلكترونية أخرى بنسبة 15%.

النتائج

تحقيق الفرضيات: أكدت النتائج صحة الفرضيات المطروحة، حيث تم إثبات أن الإعلان الإلكتروني يؤثر إيجابيًا على القرارات الشرائية، وأن المحتوى الإعلاني والمحفزات التفاعلية يلعبان دورًا جوهريًا في تشكيل سلوك المستهلكين. توصيات: بناءً على هذه النتائج، توصي الدراسة بزيادة الاستثمار في الإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير محتوى إعلاني إبداعي وجذاب يمكن أن يعزز الصورة الذهنية لدى المستهلكين ويؤدي إلى قرارات شراء أكثر فاعلية.

النتائج

المحور الأساسي	النتائج الرئيسية	النسبة المئوية/المؤشرات
أدوات الإعلان الإلكتروني وتأثيرها		
الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي	تعد الأكثر تأثيرًا على سلوك الشراء بين الشباب المشاركين.	70% من المشاركين تأثروا بها بشكل مباشر.
محركات البحث والإعلانات الممولة	تأثير متوسط مقارنة بالإعلانات على وسائل التواصل.	20% تأثروا بهذا النوع من الإعلانات.
البريد الإلكتروني الترويجي	كان أقل تأثيرًا ضمن الأدوات المستخدمة.	10% أفادوا بتأثرهم بالبريد الإلكتروني.
مراحل اتخاذ القرار الشرائي		
مرحلة الوعي بالخيارات	ساهمت الإعلانات الإلكترونية في تعزيز وعي المستهلكين بالسيارات المتاحة في السوق.	80% من العينة لاحظوا تأثيرًا إيجابيًا في هذه المرحلة.
مرحلة تقييم الخيارات	ساعدت الإعلانات على مقارنة الخيارات المتاحة وتقييمها بشكل أوضح.	65% أفادوا بأن الإعلانات الإلكترونية دعمتهم في هذه المرحلة.
مرحلة اتخاذ القرار الشرائي	تأثير ملموس للإعلانات الإلكترونية على اتخاذ القرار النهائي بشراء السيارة.	50% تأثروا بها في اتخاذ القرار النهائي.
الفرضيات الرئيسية واختبارها		
الفرضية الأولى	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للإعلانات الإلكترونية وزيادة الوعي لدى الشباب الأردني بمنتجات السيارات.	مدعومة بناءً على النتائج الإحصائية
الفرضية الثانية	توجد علاقة إيجابية بين الإعلان الإلكتروني ومرحلة اتخاذ القرار النهائي بشراء السيارة.	مدعومة

•معلومات عن الدراسة :

اسم البحث: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن

لباحث: عبد الرحمن محمد سليمان حسن

التوثيق: حسن، عبد الرحمن محمد سليمان. (2014). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.
رابط الدراسة :

<https://search.mandumah.com/Record/993749>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

