



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

الاستنتاجات والتوصيات

*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



١- أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

بالرجوع إلى محتوى البحث، ننتج الدراسة كانت واضحة وتتمثل في ما يلي:

ملخص النتائج :

1. وجود تأثير دال إحصائي لأبعاد التسويق الرقمي :

- تم إثبات أن التسويق الرقمي (بأبعاده: سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى) يؤثر بشكل كبير على نية الشراء لدى المستهلكين من ماركات الازياء العالمية.

2. أهمية الأبعاد المختلفة :

- سعر المنتج: له دور رئيسي في اتخاذ قرار الشراء بناءً على تناسب السعر مع القيمة المقدمة.
- تقييم المشتريات: التقييمات والمراجعات الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المستهلكين وتشجعهم على الشراء.
- التقنيات الرقمية: وجود قنوات رقمية فعالة يعزز تجربة المستخدم، مما يدعم النية الشرائية.
- المحتوى: طريقة تقديم المحتوى بشكل مبتكر وجذاب تؤدي إلى زيادة اهتمام المستهلكين بالمنتجات.

وضوح النتائج :

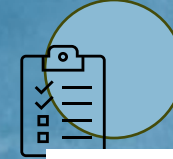
- النتائج عرضت بشكل متسلسل ومنظم، مما يُسهّل فهم العلاقة بين المتغيرات المدروسة ونتائج التحليل الإحصائي.
- تم تدعيم النتائج بالبيانات والجداول الإحصائية التي تُظهر قيمة وتأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي.
- النتائج متوافقة مع الفرضيات الموضوعة وتم تفسيرها بطريقة علمية تعزز من ارتباطها بأسئلة البحث وأهدافه.

الخلاصة:

النتائج واضحة ومنظمة، ونجحت الدراسة في تحقيق أهدافها المتمثلة في توضيح تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين، مما يعزز مصداقيتها وقيمتها الأكاديمية.

89	الفصل الخامس النتائج والتوصيات 5-1 المقدمة يضمن هذا الفصل مناقشة النتائج في ضوء نتائج التحليل الإحصائي من خلال استجابات أفراد العينة هذه الدراسة والتي هدفت لتحديد أثر التسويق الرقمي على نية شراء ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن. 5-2 النتائج النتائج المتعلقة بأي الماركات الأكثر تفضيلاً يبين من نتائج التحليل الإحصائي أن أكثر الماركات كانت تفضيلاً بالنسبة لأفراد عينة البحث هي (Zara) إذ بلغت نسبة تفضيلها (61.3 %) بينما كانت أقل الماركات تفضيلاً بين أفراد عينة البحث هي (Diesel) إذ بلغت نسبة تفضيلها (9.9%) وبلغت نسب تفضيل الماركات العالمية الأخرى بين عائلتي التفضيل. النتائج المتعلقة بالتأثير الإحصائي حول متغيرات الدراسة وجد من خلال الاختلاف على التحليل الإحصائي لهذه الدراسة بأن استخدام التسويق الرقمي لهأداء (سعر المنتج، تقييم المشتريات، المحتوى، التقنيات الرقمية) كانت متوسطة فكانت القيم المتوسطات الحسابية لأداء عينة الدراسة على التوالي (3.643، 3.625، 3.761، 3.283) متوسط كلّي قدره (3.578) على مقاييس ليكرت الخماسي حيث يشير إلى المستوى المتوسط حول وجود التسويق الرقمي في ماركات الأزياء العالمية.
----	---

91	وتعتبر الباحثة هنا بأن وجود التسويق الرقمي زاد وعي المستهلكين حول السلع والبضائع وأصبحوا قادرين على المقارنة بين العرايا والاعمار ويدخلوا يبحثون عن سلع ومشتقات ذات جودة عالية وسعر منخفض وإذا كان السعر يختلف عن توقعاتهم تتفحص انهم 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 الإحصائي كانت متوسطة. بالرجوع إلى الجدول (4-3) ولأني بين إجابات العينة على فقرات الدراسة ولأني يتفق بفقرات المتغير الفرعي الثاني (تقييم المشتريات) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي). حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لتقييم المشتريات تراوحت بين (3.507-3.725) وبمتوسط كلّي مقداره (3.625) على مقاييس ليكرت الخماسي ولأني أشار إلى أن المستوى المتوسط لتقييم المشتريات على حسب رأي العينة، وقد خلقت فكرة " ليحت عن آراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تفضيلها لسلعة ما " الفرعية الأولى بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.725) ولأني أتضح من النتائج أنه أعلى من المتوسط الحسابي لتقييم المشتريات حيث بلغ (3.625) وتعرف معارزي بلع وتعرف معارزي بلع (0.922)، فها خلقت فكرة " أقل بالمعطرات التي أحصل عليها من خلال آراء المستهلكين في المتجر الرقمي لماركة الأزياء التي أفضلتها " الفرعية الأخرى بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.507)، وتعرف معارزي قدره (0.880).
----	--



تفسير النتائج

* أثر أبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء :

• سعر المنتج:

• السعر المناسب يجذب المستهلكين ويؤثر إيجابياً على نيتهم في الشراء، خاصة عندما يُشعر المستهلك بقيمة عادلة مقابل ما يدفعه.

• التفسير يعكس أن التسويق الرقمي يتيح مقارنة الأسعار بسهولة، مما يُعزز التنافسية ويُوجه المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

• تقييم المشتريات:

• الثقة بالتقييمات والمراجعات الرقمية تُعتبر عاملاً حاسماً في قرارات الشراء.

• التقييمات تُظهر تجربة العملاء السابقين وتُعطي انطباعاً عن جودة المنتج، مما يُعزز النية الشرائية.

• التقنيات الرقمية:

• وجود تطبيقات سهلة الاستخدام ومواقع إلكترونية مبتكرة يُحسن تجربة التسوق، مما يجعل المستهلكين أكثر استعداداً لاتخاذ قرارات الشراء.

• التفسير يُشير إلى أهمية القنوات الرقمية في تقديم تجربة تسوق متكاملة.

• المحتوى:

• طريقة تقديم المحتوى، مثل الصور والفيديوهات والتصاميم الجذابة، تلعب دوراً رئيسياً في جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بالمنتجات.

• المحتوى الرقمي الفعّال يُعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

93	المحتفلون وكسب وإلهم ويُلهم على التفاعل، وكذلك بسبب تقليص التكاليف. على المدى البعيد وزيادة المبيعات وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Shaikh& Nigade,2020). 4. التقنيات الرقمية توصلت النتائج إلى أن مستوى التقنيات الرقمية في ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة بالرجوع إلى الجدول (4-5) والذي يبين إجابات العينة على فقرات المتغير الفرعي الرابع وهو (نوع المتجر) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، إذ أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي للمتغير التقنيات الرقمية يتراوح بين (3.067-3.401) ومتوسط كالي قدره (3.283) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إن المستوى متوسط على حسب رأي العينة. وتفسر الباحثة هذا بأن نوع التقنيات الرقمية تميز من نمو المبيعات وبقوة العلامة التجارية لتُمكّنه كما يساهم في ترويج المبيعات إذ تُمثل التبيكات الاجتماعية إلى أن يكون لها تأثير إيجابي على بناء العلامة التجارية، ويؤثر تحسين معركات البحث على نمو المبيعات، ويشارك بحث التسويق عبر البريد الإلكتروني بالتواصل مع العملاء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Cizmici,2015). (2-2-5) مناقشة نتائج المتغير التابع (نية الشراء) توصلت النتائج إلى أن مستوى نية الشراء في ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت مرتفعة. بالرجوع إلى الجدول (4-6) والذي يبين إجابات العينة على فقرات المتغير التابع (نية الشراء)، إذ أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لهذا المتغير ترواحبت بين (3.377 - 3.989) ومتوسط
92	وتفسر الباحثة هذا في أن تقييدات المشتريين وأزتهم قد تحفز المستهلك على شراء منتج أو الابتعاد عنه لأنها تزيد من ثقة المستهلكين حول السلع والمنتجات التي يبحثون عنها في حال كان المصدر موثوق ومُعطي ومُنطقي نابع عن تجارب المستهلكين، لكن غياب المعايير في نشر التقييدات والتعليقات يؤثر سلباً على صورة الشركة لدى المستهلك في حال كانت معلومات تم نشرها بادعاء كاذب ويجب على الشركات التحقق من التعليقات والتقييدات وفقرتها بصورة مستمرة وإبقاء فقط التعليقات والتقييدات التي لها صلة بالمحتوى وحذف التعليقات الغير مناسبة أو التي ليس لها صلة بالموضوع وإزالة بسرعة على استشارات الجمهور وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بحوري,2019). 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 العينة على فقرات المتغير الفرعي الثالث (المحتوى) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، إذ أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي للمحتوى يتراوح بين (3.609-3.887) ومتوسط كالي قدره (3.761) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إن المستوى مرتفع على حسب رأي العينة. وقد توصلت الباحثة إلى أن نتائج التحليل الوصفي تفسر حصول بُد المحتوى على أعلى نتيجة وقد فسرت هذا الباحثة بسبب وجود الإنترنت و زيادة الاهتمام بالتطورات والتغيرات السريعة الذي أدى إلى زيادة نسب الوصول المجاني ، تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وكيفية استخدامها، نشر الوعي بالعلامة التجارية، بناء علاقات مثمرة مع العملاء الحاليين والعملاء

94	كالي قدره (3.704) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى أن المستوى مرتفع على حسب رأي عينة الدراسة. وهذا يؤكد بأن التسويق الرقمي بيئة مناسبة للمشاركات العالمية والشركات للإنطلاق والعرض عن منتجاتهم وخدماتهم للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وتوجيه سلوك المستهلك للتخطيط إلى الشراء وثيقة حاجاته ورغباته وتوليد الرغبة لدى المستهلكين في الشراء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wibisurya, 2018). 3-3 النتائج المتوقعة باختيار الفرضيات 1. بالرجوع إلى نتائج الفرضية الرئيسية الأولى التي تعنى بأثر التسويق الرقمي من خلال إعداد (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية شراء المستهلكين فقد تبين أن قيمة معامل الارتباط R هي (0.685) وإن معامل التحديد R² قد بلغ (0.461) عند مستوى دلالة (α ≥ 0.05) أي إن نسبة التغير المحسنة للمتغير التابع من قبل المتغير المستقل (46.1%) لذلك يتم رفض الفرضية الصمية وبقول الفرضية البديلة والاستنتاج بأن التسويق الرقمي له أثر في نية الشراء. 2. أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر المنتج على نية شراء المستهلكين في عمان / الأردن، إذ بلغ مقدار الارتباط R (0.323) عند مستوى دلالة (α ≥ 0.05) وإن نتيجة معامل التحديد R² (0.101) وهذا يفسر أن نسبة التغير المحسنة (10.1%) للمتغير التابع والذي نتج عن التغير الحاصل في المتغير المستقل (سعر المنتج) وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين أنها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار أن سعر المنتج له أثر في نية الشراء.
----	---

تفسير النتائج



الانسجام مع الأدبيات السابقة:

نتائج الدراسة تتفق مع الدراسات السابقة التي تؤكد أن التسويق الرقمي يُعد أداة قوية لتعزيز نية الشراء من خلال تقديم تجربة تسوق متكاملة تعتمد على السعر، الثقة، التكنولوجيا، والمحتوى..

الاستفادة العملية :

- تُظهر النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في التسويق الرقمي بشكل استراتيجي تحقق نجاحاً أكبر في جذب العملاء وزيادة المبيعات.
- يُمكن للشركات العالمية والمحلية الاستفادة من هذه الأبعاد لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة حصتها السوقية.

باختصار ..

النتائج تُظهر أن أبعاد التسويق الرقمي ليست مجرد عوامل فرعية، بل هي أساسية لتوجيه نية الشراء لدى المستهلكين. التفسير يبرز الدور الحاسم للمزيج الرقمي المتكامل في تحقيق أهداف الشركات وتحفيز العملاء على اتخاذ قرارات شراء إيجابية.

يمكن تقييم مدى تأثير النتائج من عدة جوانب:

1. مدى التأثير الإحصائي:

• النتائج أظهرت وجود تأثير دال إحصائياً لكل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء، مما يُبرز أن الأبعاد الأربعة تؤثر بشكل مباشر وكبير على قرار الشراء.

• تم تدعيم هذا التأثير من خلال النماذج الإحصائية مثل الانحدار وتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الرقمي) والمتغير التابع (نية الشراء).

2. تأثير النتائج على قرارات المستهلكين:

- النتائج توضح أن السعر المناسب والمحتوى الجذاب يزيدان من الثقة في العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تعزيز نية الشراء.
- التقييمات والمراجعات الإيجابية تُعتبر محفزاً رئيسياً في بناء ثقة المستهلكين وتشجيعهم على الشراء.
- استخدام التقنيات الرقمية مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية يُعزز تجربة الشراء ويزيد من تفاعل المستهلكين.

3. أهمية النتائج للمؤسسات:

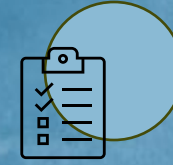
- تُبرز النتائج أهمية الاستثمار في التسويق الرقمي لتحسين الوصول إلى المستهلكين وزيادة حصص السوق.
- الشركات التي تركز على تحسين أدواتها الرقمية ومحتواها سيكون لها ميزة تنافسية أعلى في السوق.

4. مدى القابلية للتطبيق:

• النتائج تُظهر أن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة مساعدة بل هو عامل مؤثر جوهري في قرارات الشراء، مما يعني أن الشركات يمكن أن تُعيد تشكيل استراتيجياتها بناءً على هذه النتائج.

الخلاصة:

- مدى تأثير النتائج قوي ومباشر، حيث يؤكد على الدور المحوري لأبعاد التسويق الرقمي في التأثير على سلوك ونوايا المستهلكين.
- يُمكن اعتبار النتائج دليلاً عملياً للشركات والعلامات التجارية على أهمية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق نجاح أكبر وزيادة مبيعاتها.



(2-5) مناقشة نتائج المتغير التابع (نية الشراء)

توصلت النتائج إلى أن مستوى نية الشراء في ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت مرتفعة.

بالرجوع إلى الجدول (4-6) والذي يبين إجابات العينة على فقرات المتغير التابع (نية الشراء)، إذ أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لهذا المتغير تراوحت بين (3.377 – 3.989) وبمتوسط

كلي قدره (3.704) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى أن المستوى مرتفع على حسب رأي عينة الدراسة.

وهذا يؤكد بأن التسويق الرقمي بيئة مناسبة للماركات العالمية والشركات للإعلان والعرض عن منتجاتهم وخدماتهم للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وتوجيه سلوك المستهلك للتخطيط إلى الشراء وتلبية حاجاته ورغباته وتوليد الرغبة لدى المستهلكين في الشراء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wibisurya, 2018).

3-5 النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات

1. بالرجوع إلى نتائج الفرضية الرئيسية الأولى التي تعنى بأثر التسويق الرقمي من خلال أبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية شراء المستهلكين فقد تبين إن قيمة معامل الارتباط R هي (0.685) وإن معامل التحديد R^2 قد بلغ (0.461) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) أي إن نسبة التغير الحاصلة للمتغير التابع من قبل المتغير المستقل (46.1%) لذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والاستنتاج بأن

4-5 التوصيات

1. توصي الباحثة صنّاع القرار بضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي لكونه محرك لمعجلة الاقتصاد وضرورة إقامة الندوات والمؤتمرات وتشجيع الجهات الفاعلة في المجالات التجارية على التحول الرقمي وتطوير السياسات التي من شأنه ان يعزز استخدام التسويق الرقمي.
2. يجب على ماركات الأزياء العالمية التوسع في استخدام التسويق الرقمي لاستدامة اتصالها والاهتمام بعرض سلمها ومنتجاتها على الثقافات الرقمية، إذ يوجد أعداد كبيرة من العملاء الذين يستخدمون هذه المواقع والمحركات للبحث عن حاجاتهم ورغباتهم.
3. يجب على ماركات الأزياء العالمية والتي تستخدم التسويق الرقمي التركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات لأنه يجعل المستهلكين يعرفون بهذه الماركات كقائد فكري بالصناعة ويساعدها على ترسيخ الفكرة التي تود الماركة إرسالها في عقولهم مما يؤدي إلى بناء علاقات دائمة مع المستهلكين وهذا له أثر إيجابي عليهم.
4. يجب على ماركات الأزياء الاهتمام بالتعلقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار لأنها تؤثر بشكل مباشر على قطاعات العملاء الحاليين والمحتملين ورغباتهم في الشراء وتكس صورة العلامة التجارية.
5. تسهيل عملية استخدام المتاجر الرقمية من خلال وضوح المعلومات المتوفرة عن السلع والاسعار وطريقة الدفع والتوصيل.
6. وتوفير طرق آمنة للتلفع الالكتروني لاستغلال جميع الفرص الممكنة واكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

7. يجب على ماركات الأزياء العالمية أن يكون لديها تسعير دقيق للسلع والمنتجات ومعرفة ماهي تصورات المستهلكين ومن هم الفئة المستهدفة.
8. يجب على ماركات الأزياء الاهتمام بالثقافات الرقمية ومحاولة التواجد في جميع المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

5-5 الدراسات المستقبلية

1. أقيمت هذه الدراسة في عمان / الأردن، وتوصي الباحثة بإقامة هذه الدراسة على ماركات الأزياء العالمية في دول أخرى.
2. إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية في ماركات وقطاعات أخرى والتعرف على التشابه والاختلاف بين النتائج المستخلصة.
3. إجراء المزيد من الدراسات على أبعاد مختلفة مختلفة عن المذكورة في هذه الدراسة قد تؤثر على نية الشراء.
4. إجراء دراسات حول تأثير جائحة Covid-19 على التسويق الرقمي.

واقعية التوصيات

واقعية التوصيات (التوصيات الواردة في البحث واقعية وقابلة للتطبيق بدرجة كبيرة) يمكن تحليل مدى واقعيته كما يلي

توسع في استخدام التسويق الرقمي :

واقعية التوصية: عالية.

• التوصية بأن تهتم الشركات بعرض منتجاتها عبر التقنيات الرقمية وتركيزها على تحسين المحتوى الرقمي (صور، فيديوهات، مراجعات) تعتبر واقعية تمامًا نظرًا لأن الشركات اليوم تعتمد بشكل كبير على الإنترنت للتسويق.

• يمكن تطبيق ذلك بسهولة من خلال استثمار الشركات في منصات التواصل الاجتماعي ومواقعها الإلكترونية.

***الاهتمام بالتقييمات والمراجعات الرقمية:**

واقعية التوصية: عالية.

• الاهتمام بالتقييمات المنشورة حول المنتجات، حيث يمكنها تشجيع العملاء على ترك مراجعات إيجابية، وهي ممارسة شائعة في العديد من الأسواق العالمية.

• أدوات إدارة التقييمات متوفرة وسهلة التنفيذ، مثل الردود التلقائية وتفعيل أنظمة المراجعات على المواقع الإلكترونية.

***تحسين التواجد الرقمي عبر جميع المنصات:**

واقعية التوصية: متوسطة إلى عالية.

ان تتواجد الشركات في جميع المنصات الرقمية مثل محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي تتطلب استثمارات في الإعلانات الرقمية وتحسين محركات البحث ((SEO، وهو أمر واقعي للشركات الكبيرة ولكنه قد يكون تحديًا للشركات الصغيرة بسبب التكلفة.

***التركيز على استراتيجية تسعير دقيقة:**

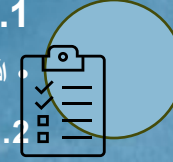
واقعية التوصية: عالية.

• الشركات لديها إمكانية استخدام أدوات تحليل السوق وتحديد الأسعار المناسبة بناءً على السوق التنافسي والمستهلكين. التوصية بوجود تسعير دقيق يعكس فهمًا عميقًا لديناميكيات السوق.

بناء محتوى جذاب ومبتكر:

واقعية التوصية: عالية.

• إنشاء محتوى رقمي جذاب أصبح ضرورة للشركات اليوم، وهو أمر يمكن تحقيقه بسهولة نسبيًا باستخدام أدوات تصميم المحتوى الحديثة مثل Canva أو أدوات تحرير الفيديو.



* التوصيات للبحث المستقبلي:

1. دراسة أبعاد جديدة للتسويق الرقمي:

• اقتراح البحث في تأثير عوامل أخرى مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز ((AR)، وتقنيات التخصيص في التسويق الرقمي على نية الشراء.

2. التوسع في مناطق جغرافية أخرى:

• إجراء دراسات مشابهة في أسواق أخرى غير التي تم تناولها (مثل الأسواق الريفية أو الأسواق الناشئة) لمعرفة الاختلافات الثقافية في تأثير التسويق الرقمي.

3. تحليل الفروقات بين الفئات العمرية:

• اقتراح دراسة كيفية استجابة الفئات العمرية المختلفة للتسويق الرقمي وتفضيلاتها، مثل الشباب مقارنة بكبار السن.

4. التركيز على القطاعات الأخرى:

• التوصية بإجراء دراسات مشابهة على قطاعات غير الأزياء، مثل الإلكترونيات، المواد الغذائية، أو التعليم الرقمي.

5. تحليل تأثير الأزمة الاقتصادية أو الجائحة:

• دراسة تأثير ظروف اقتصادية أو أزمات صحية (مثل جائحة COVID-19) على فعالية التسويق الرقمي.

توصيات للممارسين (الشركات والمسوقين):

1. تعزيز استخدام التقييمات الرقمية:

• تشجيع العملاء على كتابة تقييمات صادقة وواضحة على المنصات الرقمية لتحسين الثقة وتعزيز النية الشرائية.

2. استثمار في جودة المحتوى الرقمي:

• التركيز على إنتاج محتوى جذاب ومبتكر يعكس احتياجات المستهلكين ويحفزهم على التفاعل مع العلامة التجارية.

3. تحليل البيانات الرقمية:

• استخدام تقنيات تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تسويق مستهدفة.

4. التوسع عبر منصات التواصل الاجتماعي:

• التركيز على التواجد الفعّال في جميع المنصات الرئيسية، مع تخصيص المحتوى لكل منصة وفقاً لجمهورها المستهدف.

5. تحسين تجربة المستخدم عبر التكنولوجيا:

• تطوير تطبيقات سهلة الاستخدام ومواقع إلكترونية متكاملة تقدم تجربة تسوق رقمية مميزة.

:

96

4-5 التوصيات

1. توصي الباحثة صنّاع القرار بضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي لكونه محرك لمعجلة الاقتصاد وضرورة إقامة الندوات والمؤتمرات وتشجيع الجهات الفاعلة في المجالات التجارية على التحول الرقمي وتطوير السياسات التي من شأنه ان يعزز استخدام التسويق الرقمي.
2. يجب على ماركات الأزياء العالمية التوسع في استخدام التسويق الرقمي لاستدامة أعمالها والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية، إذ يوجد أعداد كبيرة من العملاء الذين يستخدمون هذه المواقع والمحركات للبحث عن حاجاتهم ورغباتهم.
3. يجب على ماركات الأزياء العالمية والتي تستخدم التسويق الرقمي التركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات لأنه يجعل المستهلكين يعترفون بهذه الماركات كقائد فكري بالصناعة ويساعدها على ترسيخ الفكرة التي تود الماركة إرسالها في عقولهم مما يؤدي إلى بناء علاقات دائمة مع المستهلكين وهذا له أثر إيجابي عليهم.
4. يجب على ماركات الأزياء الاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار لأنها تؤثر بشكل مباشر على قاعات العملاء الحاليين والمحتملين ورغباتهم في الشراء وتعكس صورة العلامة التجارية.
5. تسهيل عملية استخدام المتاجر الرقمية من خلال وضوح المعلومات المتوفرة عن السلع والاسعار وطريقة الدفع والتوصيل.
6. وتوفير طرق آمنة للتدفع الالكتروني لاستغلال جميع الفرص الممكنة واكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

97

7. يجب على ماركات الأزياء العالمية أن يكون لديها شعور دقيق للسلع والمنتجات ومعرفة ماهي تصورات المستهلكين ومن هم الفئة المستهدفة.
8. يجب على ماركات الأزياء الاهتمام بالتقنيات الرقمية ومحاولة التواجد في جميع المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

5-5 الدراسات المستقبلية

1. أقيمت هذه الدراسة في عمان / الأردن، وتوصي الباحثة بإقامة هذه الدراسة على ماركات الأزياء العالمية في دول أخرى.
2. إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية في ماركات وقطاعات أخرى والتعرف على التشابه والاختلاف بين النتائج المستخلصة.
3. إجراء المزيد من الدراسات على أبعاد مسئلة مختلفة عن المذكورة في هذه الدراسة قد تؤثر على نية الشراء.
4. إجراء دراسات حول تأثير جائحة Covid-19 على التسويق الرقمي.

* توصيات للسياسات (صانعي السياسات والمشرعين):



تنظيم حماية بيانات العملاء:

• صياغة سياسات واضحة وصارمة لحماية بيانات المستهلكين عند استخدامهم للتقنيات الرقمية.

2. تشجيع الاستثمارات في البنية التحتية الرقمية:

• دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال تقديم حوافز لتطوير تقنيات التسويق الرقمي.

3. تعزيز الشفافية والمصادقية:

• فرض لوائح لضمان أن التقييمات والمراجعات الرقمية تعكس آراء حقيقية وغير مضللة.

4. دعم التعليم الرقمي:

• إدراج التسويق الرقمي ضمن برامج التدريب والتعليم لضمان تأهيل الأجيال القادمة لهذه التطورات.

5. تحفيز الابتكار في التسويق الرقمي:

• تقديم منح أو حوافز للشركات التي تطور تقنيات مبتكرة في التسويق الرقمي.

الخلاصة:

توصيات البحث المستقبلي تركز على استكشاف مزيد من الأبعاد الثقافية والجغرافية والقطاعية للتسويق الرقمي، بينما توجه التوصيات للممارسين لتحسين استراتيجياتهم من خلال أدوات وتقنيات فعالة. أما التوصيات للسياسات، فهي تهدف إلى تعزيز البنية التحتية الرقمية وحماية المستهلكين، مما يضمن بيئة مستدامة لتطوير التسويق الرقمي.

96

4-5 التوصيات

1. توصي الباحثة صناع القرار بضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي لكونه محرك لمعجلة الاقتصاد وضرورة إقامة الندوات والمؤتمرات وتشجيع الجهات الفاعلة في المجالات التجارية على التحول الرقمي وتطوير السياسات التي من شأنه ان يعزز استخدام التسويق الرقمي.
2. يجب على ماركات الأزياء العالمية التوسع في استخدام التسويق الرقمي لامتداده اصالتها والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية، إذ يوجد أعداد كبيرة من العملاء الذين يستخدمون هذه المواقع والمحركات للبحث عن حاجاتهم ورغباتهم.
3. يجب على ماركات الأزياء العالمية والتي تستخدم التسويق الرقمي التركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات لأنه يجعل المستهلكين يعترفون بهذه الماركات كقائد فكري بالصناعة ويساعدها على ترسيخ الفكرة التي تود الماركة إرسالها في عقولهم مما يؤدي إلى بناء علاقات دائمة مع المستهلكين وهذا له أثر إيجابي عليهم.
4. يجب على ماركات الأزياء الاهتمام بالتعلقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار لأنها تؤثر بشكل مباشر على قاعات العملاء الحاليين والمحتملين ورغباتهم في الشراء وتعكس صورة العلامة التجارية.
5. تسهيل عملية استخدام المتاجر الرقمية من خلال وضوح المعلومات المتوفرة عن السلع والاسعار وطريقة الدفع والتوصيل.
6. وتوفير طرق آمنة للدفع الالكتروني لاستغلال جميع الفرص الممكنة واكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

97

7. يجب على ماركات الأزياء العالمية أن يكون لديها شعور دقيق للسلع والمنتجات ومعرفة ماهي تصورات المستهلكين ومن هم الفئة المستهدفة.
8. يجب على ماركات الأزياء الاهتمام بالتقنيات الرقمية ومحاولة التواجد في جميع المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

5-5 الدراسات المستقبلية

1. أقيمت هذه الدراسة في عمان / الأردن، وتوصي الباحثة بإقامة هذه الدراسة على ماركات الأزياء العالمية في دول أخرى.
2. إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية في ماركات وقطاعات أخرى والتعرف على التشابه والاختلاف بين النتائج المستخلصة.
3. إجراء المزيد من الدراسات على أبعاد مختلفة مختلفة عن المذكورة في هذه الدراسة قد تؤثر على نية الشراء.
4. إجراء دراسات حول تأثير جائحة Covid-19 على التسويق الرقمي.

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

نتائج الدراسة كانت واضحة وتتمثل في ما يلي:

ملخص النتائج :

أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء:

• تم العثور على تأثير إيجابي لأدوات التسويق الرقمي مثل:

• رسائل البريد الإلكتروني المخصصة. - محركات البحث.

• عرض الإعلانات. - فيديوهات يوتيوب.

• شبكات التواصل الاجتماعي.

• إعلانات داخل الألعاب.

• لم يظهر أى تأثير لمشاركات المدونات على سلوك الشراء.

أبرز النتائج:

• التسويق الرقمي يعد أداة فعالة لجذب اهتمام الطلاب وتحفيزهم على الشراء.

• أدوات مثل يوتيوب وشبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرارات الشراء.

• غياب تأثير المشاركات على المدونات قد يشير إلى الحاجة لتحسين طريقة عرضها أو نوعية المحتوى المقدم.

الخلاصة:

تحسين استراتيجيات عرض الإعلانات لتكون أكثر جاذبية و تعزيز الوعي بأهمية أدوات مثل المدونات، وتحسين محتواها لجذب انتباه المستخدمين- تحسين تصميم المواقع الإلكترونية للمنظمات لتعكس صورة إيجابية وواقعية.

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 اجراء عملية جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها، وفي ضوء تلك النتائج قام الباحث بالفراخ العديد من التوصيات العملية التي قد تساهم بتطوير أدوات التسويق الرقمي التي تؤثر على سلوك الشراء.

وبعداً لتحليل المتغيرات الديموغرافية تبين أن عدد الإناث بلغ (219) وبعد التفكير (164) أي أن عدد الإناث أكثر ويتوضح من هذا أن الإناث يستخدمون أدوات التسويق الرقمي ويتأثرون فيها أكثر من فئة التفكير. وتبين من النتائج أن الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم أقل من 21 كان عددهم (93) والذين تتراوح أعمارهم بين (21-24) كان عددهم (141) أما الذين كانت أعمارهم بين (24-27) كان عددهم (56) أما آخر فئة عمرية التي كانت أعمارهم 27 فأكثر كان عددهم(93) بحيث تبين هذه النتائج أن الفئة العمرية ما بين (21- وقل من 24) هم الأكثر استخداماً لأدوات التسويق الرقمي وهذا يعني أن هذه الفئة هم الأكثر تأثراً بأدوات التسويق الرقمي بتغيير سلوكهم الشرائي. أما بما يتعلق بالمستوى الدراسي فقد حصلت السنة الثانية من أجيال أفراد العينة على أعلى عدد أجيال حيث بلغت (160) استجابة بما يعادل نسبة (8.41%) من أجيال أفراد العينة وتعتبر هذه النسبة على أن الوعي بما يخص استخدام أدوات التسويق الرقمي كان مركز عند فئة الشباب الذين يكونون في السنة الدراسية الثانية. وكان عدد الأفراد الذين في برنامج

البكالوريوس (252) أما برنامج الماجستير (131) وهذا يشير إلى أن الطلبة على مقاعد الدراسة في برنامج البكالوريوس هم الأكثر استخداماً وتأثراً بأدوات التسويق الرقمي.

ثانياً: النتائج

أ- نتائج الإحصاء الوصفي

منافسة تنتج نتيجة تحليل أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة

المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) وأبعاده:

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، فيديوهات اليوتيوب) على أهمية نسبية مرتفعة وبمتوسطات حسابية (4.11، 4.11، 4.03، 4.03، 3.92، 3.87) على التوالي، وحصل بعد الإعلانات داخل الألعاب على أهمية نسبية متوسطة بمتوسط حسابي(3.60).

تشير هذه النتائج إلى أن أدوات التسويق الرقمي المذكورة أعلاه هي أدوات تسويق العصر والتي تجذب الطلاب حيث اتفقت دراسة (Dar & Tariq, 2021) مع هذه النتائج بحيث كانت أهم نتائجها أن العصر الحالي هو عصر الويب وأن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في بناء قرار الشراء، ويثبت النتائج أيضاً أن الطلاب يهتمون بالبريد الإلكتروني الذي يكون محزون باسمهم، وتوضح نتائج محرك البحث أن الطلاب يستخدمون محركات البحث بشكل مستمر، اتفقت دراسة (patruflu-Balles 2016) مع أن محرك البحث هو أكثر ما يستخدمه الطلاب في الوقت الحاضر بحيث أكدت على أن استراتيجية تحسين محركات البحث تعمل على تغيير سلوك المستهلك الشرائي. ويثبت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي هي لغة العصر بين طلاب

الجامعات وانفقت دراسة جرياني وعصر،(2011) مع هذه النتيجة يبحث أكتت نتائجها أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بجدوة الشركة الدعاية لدى المستهلك، وبعد اظهار الإعلان وفيديوهات اليوتيوب أيضاً أدوات تسويق فعالة للطلاب، انفتت دراسة (2016) patruleu-Baltes على ان اظهار الإعلان أحد أدوات التسويق الرقمي التي تجذب المستهلك من خلال الإعلانات المصورة والرسوم المتحركة وتؤثر على قراره، وكانت دراسة (2011) Smith من الدراسات التي انفتت مع النتائج المتفقة بأن فيديوهات اليوتيوب أحد أدوات التسويق الرقمي الفعالة. ولوضحت النتائج أن الإعلانات داخل الاعلاب حصلت على أهمية نسبية متوسطة مما يعني أنها تؤثر على الطلاب وسلوكهم ولكن بمستوى متوسط، تعارضت دراسة (2011) Smith مع هذه النتيجة فكانت أهم نتائجها أن جيل الألفية يفضل الإعلانات داخل الاعلاب وتؤثر فيه بشكل فعال ومباشر.

التغير التابع (سلوك الشراء) وأبعاده:

أوضحت النتائج أن سلوك الشراء حصل على أهمية نسبية مرتفعة بشكل عام، حيث حصلت أبعاد المتغير التابع (المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية، الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت، المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي) على أهمية نسبية مرتفعة ومتوسطة حسابية (4.02، 4.01، 4.00، 4.00) على التوالي.

تشير هذه النتائج إلى أن سلوك الشراء لدى المستهلك تتأثر بمجموعة من العوامل المشتملة بأبعاد هذا المتغير المذكورة اعلاه، فبالتأثير المستهلك بالمخاطر التي قد تنتج عن شراءه عبر الانترنت ويتأثر أيضاً بالآراء والبيئة الاجتماعية المحيطة كما أن موقفه تجاه الشراء عبر الانترنت ومعتقداته المشتركة من عدة عوامل تؤثر أيضاً بسلوكه. انفتت دراسة، Andrews & Bianchi (2013) مع هذه النتائج يبحث أن السلوك الشرائي لدى المستهلك يتأثر بعدة عوامل إلا وهي

ب- مناقشة الفرضيات

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 ($\alpha \leq 0.05$)

بعد النظر في التحليل الاحصائي توصلت النتائج إلى أن الفرضية الرئيسية الأولى حصلت على مستوى دلالة (0.00) وهذا يعني أنها أقل من (0.05) وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية بعدم وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05). مما بين بأن لأثرات التسويق الرقمي أثر على تغيير سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان، وبالتالي لتغيير سلوك الشراء لدى الطلاب يجب التوجه لهم من خلال أدوات التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى

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 ($\alpha \leq 0.05$)

توصلت نتائج التحليل الاحصائي إلى أن الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى حصلت على مستوى دلالة (0.00) وهذا يعني أنها أقل من (0.05) وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية بعدم وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة

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

تفسير النتائج :

التأثير الإيجابي لأدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي:

- أظهرت النتائج أن أدوات التسويق الرقمي مثل رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، محركات البحث، الإعلانات المعروضة، فيديوهات اليوتيوب، وشبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي ملحوظ على السلوك الشرائي للطلاب .
- الإعلانات داخل الألعاب أظهرت أيضاً تأثيراً إيجابياً على السلوك الشرائي، مما يدل على أهمية استخدام الأدوات التفاعلية .

غياب التأثير لبعض الأدوات:

تبين عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمشاركات المدونات على السلوك الشرائي. هذا يشير إلى أن المدونات قد تكون غير فعالة ما لم يتم تحسين محتواها وعرضها

الفئات الأكثر تأثراً:

الإناث تأثرن بشكل أكبر بأدوات التسويق الرقمي مقارنة بالذكور.

- الفئة العمرية بين 21 و24 كانت الأكثر استخداماً وتأثراً بأدوات التسويق الرقمي

تحليل الفرضيات:

رفض الفرضيات الفرعية التي تنفي وجود تأثير لبعض الأدوات وقبول الفرضيات البديلة التي تثبت وجود تأثير إيجابي، مما يبرز أهمية التسويق الرقمي كأداة فعالة للتأثير على السلوك الشرائي .

مدى تأثير النتائج



أهمية تأثير الأدوات الرقمية:

النتائج أظهرت أن أدوات التسويق الرقمي تلعب دورًا جوهريًا في التأثير على السلوك الشرائي للطلاب، خاصة الأدوات التفاعلية مثل شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، والإعلانات داخل الألعاب. هذه الأدوات تسهم بشكل فعال في جذب انتباه الطلاب وتوجيه قراراتهم الشرائية.

التفاوت في تأثير الأدوات:

- الأدوات مثل محركات البحث والبريد الإلكتروني المخصص أظهرت تأثيرًا ملحوظًا على سلوك الشراء، مما يعكس فاعلية التسويق المخصص والموجه.
- على العكس، لم يكن لمشاركات المدونات تأثير يُذكر، مما يشير إلى أهمية إعادة النظر في كيفية استخدامها ضمن استراتيجيات التسويق.

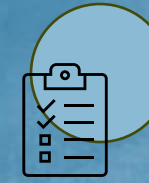
التأثير على الفئات المستهدفة:

تأثير الأدوات الرقمية كان أكثر وضوحًا لدى الإناث مقارنة بالذكور، ولدى الفئة العمرية بين 21 و24 عامًا، مما يوفر رؤى قيمة حول كيفية استهداف الفئات المختلفة بفعالية.

الدلالة الإحصائية للنتائج:

تأثير أدوات التسويق الرقمي ظهر بدلالة إحصائية قوية على السلوك الشرائي، مما يؤكد أن هذا التأثير ليس عرضيًا بل يعكس علاقة قوية بين الأدوات الرقمية وسلوك المستهلك.

واقعية التوصيات



MIDOCEAN
UNIVERSITY

83

سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ألفا أقل من (0.05). يتبين من نتائج الإحصاء أن طلاب الجامعات الخاصة في عمان من هواة الألعاب وبالتالي يتابعون الإعلانات التي تظهر أثناء الألعاب ومن هنا يتأثر سلوكهم الشرائي.

ثالثاً: التوصيات

- 1- تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطلاب.
- 2- وضع إعلانات أكثر جذب داخل الألعاب
- 3- الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الالكتروني، لأن موقع المنظمة الالكتروني يعكس صورت هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير مغلوطة عنها.
- 4- نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.

رابعاً: الدراسات المستقبلية

يقترح الباحث أن يتم عمل الدراسات المستقبلية التالية:

- 1- دراسة أثر مشاركات المدونة على سلوك الشراء بشكل أعمق.
- 2- إجراء دراسة عن أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء بقطاعات أخرى.
- 3- إجراء ذات الدراسة الحالية خارج الأردن.
- 4- إجراء دراسة بمتغير مستقل آخر يؤثر على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

التوصيات في الدراسة واقعية إلى حد كبير ، وقابله للتنفيذ حيث إنها تعتمد على النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتناسب مع طبيعة أدوات التسويق الرقمي والجمهور المستهدف (طلاب الجامعات الخاصة). ومن أبرز دلائل واقعيتها:

تحسين استراتيجيات عرض الإعلانات:

تم التركيز على جعل الإعلانات أكثر جاذبية ومناسبة لاهتمامات الجمهور، وهو توصيف عملي بالنظر إلى تأثير الأدوات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي وفيديوهات يوتيوب.

زيادة الوعي بأدوات معينة:

أوصت الدراسة بنشر الوعي بأدوات رقمية مثل المدونات التي لم تظهر تأثيراً كبيراً، مما يعكس محاولة تحسين فاعليتها وتوسيع استخدامها.

تحسين تصميم المواقع الإلكترونية:

اقترحت الدراسة أن تعكس المواقع الإلكترونية صورة إيجابية ودقيقة للمنظمات، وهو توصيف واقعي لدعم الثقة بين المستخدمين والمؤسسات.

تركيز أكبر على الإعلانات داخل الألعاب:

التوصية بإعطاء أولوية أكبر للإعلانات داخل الألعاب تتماشى مع النتائج التي أظهرت تأثيراً إيجابياً لهذه الأداة على السلوك الشرائي.

واقعية التوصيات

توصيات البحث المستقبلي، الممارسين، والسياسات بناءً على البحث:

التوصيات للبحث المستقبلي:

- إجراء دراسات مشابهة تشمل جامعات ومناطق أخرى لزيادة تعميم النتائج.
- التوسع في دراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي الأقل فاعلية مثل المدونات، واختبار سبل تحسينها.
- تحليل تأثير أدوات التسويق الرقمي على فئات عمرية مختلفة أو قطاعات اقتصادية أخرى.
- دراسة تأثير تطور التكنولوجيا المستقبلية مثل الذكاء الاصطناعي على أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

التوصيات للممارسين:

- تحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية: التركيز على تصميم إعلانات مبتكرة وجاذبة على شبكات التواصل الاجتماعي ويوتيوب لجذب الطلاب.
- زيادة الوعي بأدوات غير فعالة حالياً: نشر محتوى عالي الجودة عبر المدونات لتعزيز التأثير على المستهلكين.
- تصميم مواقع إلكترونية فعالة: ضمان أن تكون المواقع الإلكترونية جذابة، سهلة الاستخدام، وتعكس صورة واقعية عن المؤسسة.

التوصيات للسياسات:

- وضع سياسات لدعم التسويق الرقمي في المؤسسات التعليمية والخدمية.
- تبني مبادرات حكومية أو خاصة لتعزيز استخدام التسويق الرقمي كجزء من استراتيجيات المؤسسات.
- سنّ تشريعات لحماية بيانات المستخدمين، مما يزيد من ثقتهم في التعامل مع أدوات التسويق الرقمي.



سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ألفا أقل من (0.05). يتبين من نتائج الإحصاء أن طلاب الجامعات الخاصة في عمان من هواة الألعاب وبالتالي يتابعون الإعلانات التي تظهر أثناء الألعاب ومن هنا يتأثر سلوكهم الشرائي.

ثالثاً: التوصيات

- 1- تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسويق الرقمي بما يجذب الطلاب.
- 2- وضع إعلانات أكثر جذب داخل الألعاب
- 3- الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الالكتروني، لأن موقع المنظمة الالكتروني يعكس صورت هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير مغلوطة عنها.
- 4- نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.

رابعاً: الدراسات المستقبلية

يقترح الباحث أن يتم عمل الدراسات المستقبلية التالية:

- 1- دراسة أثر مشاركات المدونة على سلوك الشراء بشكل أعمق.
- 2- إجراء دراسة عن أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء بقطاعات أخرى.
- 3- إجراء ذات الدراسة الحالية خارج الأردن.
- 4- إجراء دراسة بمتغير مستقل آخر يؤثر على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.