



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

النتائج

*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

تقييم عرض النتائج ومناقشتها من حيث اتفاقها مع الادبيات وهل تم شرح اسباب الاتفاق وايضا ايضاح الاسباب

التوافق مع الأدبيات السابقة:

الدراسة أشارت إلى توافق النتائج مع الأدبيات السابقة بشكل واضح، خاصةً فيما يتعلق بأثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء. على سبيل المثال، تم الإشارة إلى توافق نتائج الدراسة مع دراسة (Dar & Tariq (2021، حيث أظهرت نتائج متشابهة بشأن تأثير أدوات التسويق الرقمي في جذب اهتمام الطلاب وتحفيزهم .

شرح أسباب التوافق:

الدراسة فسّرت التوافق بكون أدوات التسويق الرقمي التي تم دراستها (مثل البريد الإلكتروني المخصص، محركات البحث، وفيديوهات يوتيوب) أصبحت جزءًا أساسيًا من تسويق العصر الرقمي، مما ينعكس إيجابيًا على تفاعل الطلاب مع المحتوى الموجه

أسباب الاتفاق والاختلاف:

الدراسة وضحت أن بعض الأدوات مثل مشاركات المدونات لم تظهر تأثيرًا كبيرًا على سلوك الشراء لدى الطلاب، وهو ما قد يعود لطبيعة الفئة المستهدفة واهتماماتها المحدودة بهذه الوسيلة مقارنة بوسائل أخرى مثل وسائل التواصل الاجتماعي وفيديوهات يوتيوب .

الدلالة الإحصائية:

تم التحقق من النتائج باستخدام وسائل تحليل إحصائية متعددة مثل اختبار T واختبار الاحدار، مما يعزز مصداقية النتائج ويشير إلى دقة التحليل في تفسير أسباب التأثير .

مناقشة الأسباب المرتبطة بالتوصيات:

بناءً على النتائج، قدمت الدراسة توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتماشى مع الفئة المستهدفة. تم اقتراح تحسين جودة الإعلانات داخل الألعاب ونشر الوعي باستخدام أدوات تسويق جديدة مثل المدونات .

89	الفصل الخامس النتائج والتوصيات 5-1 المقدمة يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج في ضوء نتائج التحليل الإحصائي من خلال استحداث أفراد العينة هذه الدراسة والتي هدفت لتحديد أثر التسويق الرقمي على نية شراء لماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن. 5-2 النتائج النتائج المتعلقة بأي ماركات الأزياء العالمية يتميز 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 (Dressl) إذ بلغت نسبة تفضيلها (9.9%) وتباينت نسب تفضيل الماركات العالمية الأخرى بين هاتين النسبتين. النتائج المتعلقة بالتكامل الوصلي حول معلومات الدراسة وجد من خلال الاختلاص على التكامل الوصلي لهذه الدراسة بأن استخدام التسويق الرقمي بأهمه (سعر المنتج، تقييم المشروبات، المحتوى، التقييمات الرقمية) كانت مؤسّسة فكانت القيم المتوسطة الحسابية لأداء عينة الدراسة على التوالي (3.643، 3.625، 3.761، 3.283) بمتوسط كلّي قدره (3.578) على مقاييس ليكرت الخماسي حيث يشير إلى المستوى المتوسط حول وجود التسويق الرقمي في ماركات الأزياء العالمية.
90	وتعتبر الباحثة أن التسويق الرقمي هو فعّاء مناسب لماركات الأزياء العالمية للتسويق والاحتال وعرض سلعها / منتجاتها، حيث إن الجمهور المهتم بمعالجة الأزياء والماركات العالمية في هذا القطاع لديهم الرغبة بتاتمة الإعلانات التي تقدمها الشركات كونها توفر عليهم الوقت والجهد في البحث عمّا يناسب ذوقهم ولذي حاجاتهم ورياضتهم مما يؤثر على نيتهم في الشراء بأقل تكلفة ممكنة. (5-2-5) مناقشة نتائج أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) أ. سعر المنتج: توصلت النتائج إلى أن نسبة سعر المنتج في ماركات الأزياء العالمية في عمان/ الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصلي كانت متوسطة. بالرجوع إلى الجدول رقم (4-2) الذي يوضح عينة إجابات، تبين الدراسة على الفترات الخامسة بأداء الدراسة والتي تتفق بفترات المتغير الرقمي الأول (سعر المنتج) للشعور المستقل (التسويق الرقمي) إذ ظهرت النتائج بأن المتوسطات الحسابية لمتغير سعر المنتج تراوحت بين (3.303) - (4.000) وبلغ مقدار المتوسط الكلي (3.643) على مقاييس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط للاستجابة حسب رأي عينة الدراسة. وقد جاءت في المرتبة الأولى بين فترات المتحول " أفضل شراء السلع من ماركات الأزياء العالمية التي أُرغب بها، حسب فئرتي المدنية " بمتوسط حسابي قدره (4.000) وحاراف مجاوي قدره (0.870) بينما خلقت فقرة " أفضل شراء من ماركات الأزياء العالمية التي أُرغب بها، بعض النظر عن معرفتي" المرتبة الأخيرة بين فترات المتحول إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.303) وحاراف مجاوي قدره (1.077) كما يلاحظ من النتائج أدناه.
96	5-4 التوصيات 1. توصي الباحثة صناع القرار بضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي لكونه محرك لعملية الاقتصاد وضرورة إقامة الندوات والمحاضرات وتشجيع الجهات الفاعلة في المجالات التجارية على التحول الرقمي وتطوير السياسات التي من شأنه أن يعزز استخدام التسويق الرقمي. 2. يجب على ماركات الأزياء العالمية التوسع في استخدام التسويق الرقمي لاستضافة أصالتها والاعتماد بعض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية، إذ يوجد أعداد كبيرة من الصلاء الذين يستخدمون هذه المواقع والمحركات البحث عن حاجاتهم ورياضاتهم. 3. يجب على ماركات الأزياء العالمية والتي تستخدم التسويق الرقمي التركيز على طريقة عرض المحتوى والاعتماد بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات ألا يجعل المستهلكين يتعرفون بهذه الماركات فكانت فكرتي بالصناعة وسماحها على توسيع الفكرة التي تود الماركة إرسائها في عولهم مما يؤدي إلى بناء علاقات دائمة مع المستهلكين وعلا ثمة أثر إيجابي عليهم. 4. يجب على ماركات الأزياء الاعتماد بالتسويقات والتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار لأنها تؤثر بشكل مباشر على قادات الصلاء الحاليين والمستقبلين ورياضتهم في الشراء وتنعكس صورة العلامة التجارية. 5. تسهيل عملية استخدام المتاجر الرقمية من خلال وضوح المعلومات المتوفرة عن السلع والأسعار بطريقة الدفع والتوصيل. 6. توفير طرق آمنة لتتبع الإلكتروني لاستغلال جميع القرض للمستهلك واكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
94	5-3 النتائج المتعلقة باختيار العروض 1. بالرجوع إلى نتائج الفرضية الرئيسية الأولى التي تعنى بأثر التسويق الرقمي من خلال أبعاد (سعر المنتج، تقييم المشروبات، التقييمات الرقمية، المحتوى) على نية شراء المستهلكين فقد تبين أن قيمة معمل الارتباط R هي (0.685) وأن معامل التحديد R² قد بلغ (0.461) عند مستوى دلالة (α = 0.05) أي أن نسبة التغير الحاصلة للمتغير التابع من قبل المتغير المستقل (46.1%) لذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والاستنتاج بأن التسويق الرقمي له أثر في نية الشراء.

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

تم تقييم النتائج وشرح أسباب الاتفاق وأيضًا إيضاح الأسباب في الدراسة. يظهر هذا بشكل واضح في الفصل الرابع والخامس من الدراسة:

1. الفصل الرابع (نتائج الدراسة):

- تناول تحليلًا دقيقًا للنتائج مع ربطها بالدراسات السابقة، مما يعكس توافقها مع الأدبيات. تم شرح أسباب الاتفاق من خلال استخدام النماذج الإحصائية لقياس تأثير أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء.
- مثلاً، تم تفسير النتائج المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي بأنها تتوافق مع الدراسات السابقة بسبب الانتشار الواسع لاستخدام هذه الأدوات وتأثيرها الكبير على الفئة المستهدفة.

2. الفصل الخامس (مناقشة النتائج والتوصيات):

- تم التركيز على شرح أسباب الاتفاق مع الأدبيات من خلال تحليل العوامل المؤثرة مثل فعالية أدوات التسويق الرقمي في تحسين التجربة الشرائية.
- تم إيضاح الأسباب التي تجعل بعض الأدوات (مثل الإعلانات داخل الألعاب) تحقق تأثيرًا قويًا، بينما لا تحقق أدوات أخرى (مثل مشاركات المدونات) نفس التأثير.

الفصل الرابع تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1-4 المقدمة

هفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي على نية الشراء في ماركات الأزياء العالمية من وجهة نظر المستهلكين في عمان / الأردن ولكي يتم تحقيق هدف هذه الدراسة تم تطوير الأسئلة تم تطوير أسئلة وفرضيات الدراسة.

وستعرف في هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات المعتمدة فيها، من خلال عرض إجاباتهم التي تكون في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (التي تم استخدامها في اختبار الفرضيات) واختبار الفرضيات.

2-4 معادلة قياس مستوى المعاصرة

قامت الباحثة بوضع وتحليل ابعاد المعاصر المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (نية الشراء) حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحديد الأهمية النسبية لقرارات الدراسة ومتغيراتها، وتم تطبيق معادلة طول الفئة التي تقوم بقياس مستوى معاصرة متغيرات

المعاصرة / المعاصر = $\frac{\text{العدد الأدنى لقيمة} - \text{العدد الأدنى لقيمة}}{\text{عدد مستويات المعاصرة (مرتفعة) - متوسط (منخفض)}}$

المعاصرة / المعاصر = $\frac{1-5}{3} = 1.33$

الدراسة، وتم احسابها وفقاً للمعادلة الآتية:

وبناء على هذه المعادلة يكون القرار على النحو الآتي:

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

1-5 المقدمة

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج في ضوء نتائج التحليل الإحصائي من خلال استجابات أفراد العينة هذه الدراسة والتي هفت لتحديد أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن.

2-5 النتائج

النتائج المتعلقة بأبي الماركات الأكثر تفضيلاً

يبين من نتائج التحليل الإحصائي ان 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%) وتباينت نسب تفضيل الماركات العالمية الأخرى بين هاتين النسبتين.

النتائج المتعلقة بالتأثير الواسع حول متغيرات الدراسة

وجد من خلال التحليل على التحليل الواسع لهذه الدراسة بأن استخدام التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشروبات، المحتوى، التقنيات الرقمية) كانت متوسطة فكانت القيم للمتوسطات الحسابية لأراء عينة الدراسة على التوالي (3.643، 3.625، 3.761، 3.283) بمتوسط كلي قدره (3.578) على مقياس ليكرت الخماسي حيث يشير إلى المستوى المتوسط حول وجود التسويق الرقمي في ماركات الأزياء العالمية.

76	
الفصل الخامس النتائج والتوصيات	
أولاً: ملصمة	
يهدف هذا الفصل إلى التعرف على ما جاءت به هذه الدراسة، وذلك عن طريق عرض كافة النتائج التي تم التوصل إليها بعد أداء عملية جمع البيانات الخاصة بالفرصة وتطبيقاتها، وفي ضوء تلك النتائج يتم الباحث بإقتراح العديد من التوصيات العملية التي قد تساهم بتطوير أدوات التسويق الرقمي التي تؤثر على سلوك الشراء.	
وفقاً لتحليل المتغيرات الديموغرافية تبين أن عدد الإناث بلغ (219) وعدد الذكور (164) أي أن عدد الإناث أكثر ويتوضح من هذا أن الإناث يستخدمون أدوات التسويق الرقمي ويكثرون فيها أكثر من فئة الذكور. وتبين من النتائج أن الأشخاص الذين بلغ أعمارهم أقل من 21 كان عددهم (93) والذين تتراوح أعمارهم بين (21-24) من (24) عددهم (141) أما الذين كانت أعمارهم بين (24-29) كان عددهم (56) أما لفئة صرية التي كانت أعمارهم 27 فأكثر كان عددهم(93) بحيث تبين عدد النتائج أن لفئة العمرية ما بين (21- و أقل من 24) هم الأكثر استخداماً لأدوات التسويق الرقمي وهذا يعني أن هذه الفئة هم الأكثر تفاعلاً بأدوات التسويق الرقمي بتغير سلوكهم. كما بدأ يكتفى بالرسائل القصيرة حيث حصلت الفئة الثانية من لأحداث أفراد العينة على أعلى عدد لأحداث حيث بلغت (160) نسبةً بما يعادل نسبة (41.8%) من لأحداث أفراد العينة وتغير هذه النسبة على أن الرقمي بما يخص استخدام أدوات التسويق الرقمي كان مركز عد فئة الشباب الذين يكونون في الفئة الدراسية الثانية. وكان عدد الأفراد الذين في برنامج	

المعاصر المتوفرة، المعايير الشخصية، المرفق تجاه القرار عبر الانترنت والمعادلات التي يقوم عليها العرفق التجاري مما يؤثر على نمو التجارة الالكترونية وعلى توافر المستهلك بممارسة الشراء عبر الانترنت.

ب- ملصقة لفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى

1. 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 (α ≤ 0.05)
بعد النظر في النتائج الإحصائية 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 تبين بأن لأدوات التسويق الرقمي أثر على تغير سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان، وبالتالي تتغير سلوك الشراء لدى الطلاب يجب التوجه لهم من خلال أدوات التسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى

1. H0.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية (α ≤ 0.05)
توصلت نتائج التحليل الإحصائي 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

77	
البايزيوس (252) أما برنامج المجاستر (131) وهذا يشير إلى أن العنطة على مقاعد الدراسة في برنامج البايزيوس هم الأكثر استخداماً وتكثر بأدوات التسويق الرقمي.	
ثانياً: النتائج	
1- نتائج الإحصاء الوصفي	
ملصقة نتائج تحليل أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة	
التغير 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، فيديووات اليوتيوب) على أهمية نسبية مرتفعة وبمتوسطات حسابية (4.11، 4.03، 4.03، 3.92، 3.87) على التوالي، وحصل بعد الإحالات داخل الألعاب على أهمية نسبية متوسطة بمتوسط حسابي(3.60).	
تشير هذه النتائج إلى أن أدوات التسويق الرقمي المتكاملة أملاً هي أدوات تسويق العصر والتي تجذب الطلاب حيث تلتفت دراسة (Dar & Tariq, 2021) مع هذه النتائج بحيث كانت أهم نتائجها أن العصر الحالي هو عصر الويب وأن التسويق الرقمي يتنام بشكل كبير في بناء قرار الشراء، ويثبت النتائج أيضاً أن الطلاب يهتمون بالبريد الإلكتروني الذي يكون مخزون بأسهم، وتوضح نتائج محرك البحث أن الطلاب يستخدمون محركات البحث بشكل مستمر، تلتفت دراسة (patrutu-Baltes, 2016) مع أن محرك البحث هو أكثر ما يستخدمه الطلاب في الوقت الحاضر بحيث أكدت على أن استراتيجيّة تحسين محركات البحث تعمل على تغيير سلوك المستهلك التجاري. ويثبت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي هي لغة العصر بين طلاب	

83	
سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05). يتبين من نتائج الإحصاء أن طلاب الجامعات الخاصة في عمان هم وراء الألعاب وبالتالي يتابعون الإحالات التي تظهر أثناء الألعاب ومن هنا يتأثر سلوكهم التجاري.	
ثالثاً: التوصيات	
1- تحسين طرق عرض الإعلانات باستخدام أدوات التسوق الرقمي بما يجذب الطلاب.	
2- وضع إعلانات أكثر جذب داخل الألعاب	
3- الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني، لأن موقع المنظمة الإلكتروني يعكس صورتها هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير معروفة عنها.	
4- نشر الرقمي 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 أصق.
- 2- إجراء دراسة من 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.

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

تقييم عرض النتائج ومناقشتها من حيث اتفاقها مع الادبيات وهل تم شرح اسباب الاتفاق وايضا ايضاح الاسباب

التوافق مع الأدبيات السابقة:

- أظهرت الدراسة أن استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني المخصص، محركات البحث، إظهار الإعلانات، شبكات التواصل الاجتماعي، وفيديوهات اليوتيوب كان له تأثير إيجابي ومرتفع على سلوك الشراء، ما يتفق مع دراسات سابقة مثل دراسة Dar & Tariq (2021)، التي أشارت إلى أهمية هذه الأدوات في جذب انتباه المستخدمين وتحفيز السلوك الشرائي .

- من جهة أخرى، وُجد أن تأثير الإعلانات داخل الألعاب كان متوسطاً، مما يشير إلى تباين نسبي مع بعض الأدبيات التي تعتبر هذا البعد أكثر جاذبية للشباب .

شرح أسباب الاتفاق:

- تم شرح أسباب هذا الاتفاق بوضوح، حيث وُضّح أن الأدوات الرقمية ذات التصميم الجيد والجودة العالية (مثل رسائل البريد الإلكتروني ذات العناوين الجذابة) تساهم في تعزيز ولاء المستخدم وتحفيز تفاعله مع المنتج أو الخدمة، وهو ما يدعمه الإطار النظري للدراسة .

إيضاح أسباب التباين:

- لم تُوضح الدراسة بشكل كافٍ أسباب الاختلاف الجزئي في فعالية الإعلانات داخل الألعاب مقارنة ببقية الأدوات. يمكن أن يكون السبب مرتبطاً بعدم تفضيل الفئة العمرية المستهدفة لهذا النوع من التسويق أو بتصميم الإعلانات نفسها .

- بالتالي، كان تحليل النتائج دقيقاً في سياق الأدبيات، إلا أن التوصيات يمكن أن تُعزز عبر تقديم المزيد من التفاصيل حول التباينات لوضع مقترحات أكثر تحديداً لتحسين الأدوات ذات التأثير المتوسط.



٢- أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب

1. الفصل الرابع: النتائج:

- وصف إجابات أفراد العينة: يتم في هذا القسم عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد الدراسة، مع توضيح التقييمات حسب مستوياتها (منخفض، متوسط، مرتفع) .
- مناقشة الفرضيات: يعرض هذا القسم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية باستخدام التحليل الإحصائي، ويبين اتفاق النتائج مع الأدبيات العلمية ذات الصلة، مثل دراسة Andrews & Bianchi (2013) التي تشير إلى تأثير المعايير الشخصية والمعتقدات الشرائية على نوايا الاستمرار في الشراء عبر الإنترنت .

2. الفصل الخامس: النتائج والتوصيات:

- تم مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات: يناقش هذا الفصل الأثر الإيجابي لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي، مع الربط بين النتائج والدراسات السابقة مثل دراسة Dar & Tariq (2021) التي أكدت دور الأدوات الرقمية في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم .

أولاً: مقدمة

سيعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لإجابة أفراد العينة على متغيرات الدراسة (استخدام أدوات التسويق الرقمي وأبعاد السلوك الشرائي وأبعاد) التي تم اعتمادها من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل من متغيرات الدراسة ومن ثم عرض اختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: وصف إجابات وتفسيرات أفراد عينة الدراسة لأبعاد متغيرات الدراسة

قام الباحث بإيجاد حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لفترات كل بعد من أبعاد البحث وقد تم استخدام مقياس تصانيفي ثلاثي المستويات لوصف مستويات المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها وفق التالي:

1 - 2.33	تقييم منخفض.
2.34 - 3.67	تقييم متوسط.
3.68 - 5.00	تقييم مرتفع.

وقد استخدم الباحثة المعادلة التالية في استخراج مدى الوصف

(أعلى وزن للأشدهاية - أدنى وزن للأشدهاية)

طول الفئة - (عدد الفئات التصانيفية)

$$\text{طول الفئة} = \frac{(1 - 5)}{3} = 1.33$$

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 باقتراح العديد من التوصيات العملية التي قد تساهم بتطوير أدوات التسويق الرقمي التي تؤثر على سلوك الشراء.

وفقاً لتحليل المتغيرات الديموغرافية تبين أن عدد الإناث بلغ (219) وعدد الذكور (164) أي أن عدد الإناث أكثر ويتوضح من هذا أن الإناث يستخدمون أدوات التسويق الرقمي ويتأثرون فيها أكثر من فئة الذكور. وتبين من النتائج أن الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم أقل من 21 كان عددهم (93) والذين تتراوح أعمارهم بين (21-24) أقل من (24) عددهم (141) أما الذين كانت أعمارهم بين (24-24) وأقل من (27) عددهم (56) أما آخر فئة عمرية التي كانت أعمارهم 27 فأكثر كان عددهم (93) بحيث تبين هذه النتائج أن الفئة العمرية ما بين (21-24) وأقل 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 إجابات أفراد العينة على أعلى عدد إجابات حيث بلغت (160) استجابة بما يعادل نسبة (41.8%) من إجابات أفراد العينة وتعتبر هذه النسبة على أن الوعي بما يخص استخدام أدوات التسويق الرقمي كان مركزاً عند فئة الشباب الذين يكونون في السنة الدراسية الثانية. وكان عدد الأفراد الذين في برنامج