



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%AA%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%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: دراسات نقدية

اعداد الباحثة: هبه عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: اشرف الفندي

بسم الله الرحمن الرحيم

التحليل الإحصائي

*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 إستكمالاً لمتطلبات للحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2022



التحليل الإحصائي

**** هل تم اختيار الأساليب الإحصائية بشكل مناسب لتحقيق أهداف البحث؟ يجب أن تكون الأساليب المختارة (مثل التحليل الوصفي، تحليل الانحدار، اختبارات الفرضيات) متسقة مع طبيعة البيانات وأسئلة البحث ؟**

*** أساليب الإحصاء الوصفي:**

• تضمنت الدراسة استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل البيانات، وهو اختيار مناسب لفهم التوجهات العامة للبيانات ووصف خصائص عينة الدراسة.

*** التحليل الاستدلالي:**

• تم استخدام اختبارات الفرضيات مثل اختبار t-test واختبار الانحدار.

هذه الأساليب متوافقة مع أهداف الدراسة، حيث تهدف إلى اختبار العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء.

*** تحليل الانحدار:**

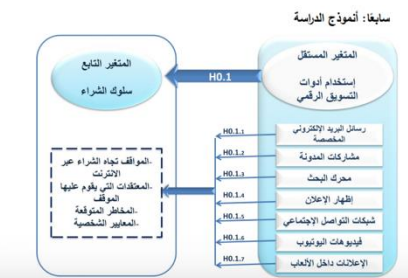
• يشير البحث إلى استخدام مؤشرات جودة نموذج الانحدار (مثل القيم التآثيرية والدلالة الإحصائية) لاختبار فرضيات الدراسة الرئيسية. هذا التحليل يعزز إمكانية استنتاج العلاقة بين المتغيرات المستقلة (أدوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك الشراء).

• الأساليب الإحصائية المختارة متناسبة مع طبيعة البيانات وأهداف البحث. حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي لتلخيص البيانات، والاستدلالي لاختبار الفرضيات واستنتاج العلاقات بين المتغيرات.

اسم البرنامج
ثامناً: المعالجة الإحصائية سليماً الباحث إلى استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار المكون .22 SPSS للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومن خلال تطبيق الأساليب التالية: ➤ التكررات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المتعددة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً. ➤ المتوسطات الحادية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها. ➤ الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي. ➤ معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداء الدراسة (الإشياء) وبخلاف الاتساق الداخلي لها، وترجمة مصداقية الإجابات عن فقرات الإشياء.
المتغير
48

المتغير
لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ويتوقع 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 ($\alpha \leq 0.05$).
المتغير
9

المتغير
– 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 للفيديوهات 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 ($\alpha \leq 0.05$).
المتغير
9





التحليل الإحصائي

**** هل تم تحديد نوع البيانات المستخدمة (كمية، نوعية، أو مختلطة)؟ يجب أن يتناسب نوع**

التحليل الإحصائي مع نوع البيانات التي تم جمعها ؟

*** نوع البيانات :**

• **البيانات المستخدمة في الدراسة كمية، حيث تم جمعها من خلال استبيانات مغلقة تحتوي على أسئلة**
قيست باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

• **تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل هذه البيانات، مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبارات الفرضيات.**

2. التوافق مع التحليل الإحصائي:

• **نوع التحليل الإحصائي المستخدم (مثل اختبار T وتحليل الانحدار) متناسب مع طبيعة البيانات الكمية**
المجمعة، مما يؤكد تناسق الأدوات الإحصائية مع نوع البيانات.

أولاً: المقدمة

تُحجّر هدف هذه الدراسة بالتعرف أكثر على أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان، حيث تعاون طلاب الجامعات الخاصة مع الباحث من خلال الإجابة على أسئلة الإستبانة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات.

ثانياً: منهج الدراسة

ستعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على جمع البيانات، وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة والتي ستطور من خلال الدراسات السابقة ولجنة المحكمين وعند إتمام تعبئة الاستبان وتلقيها سوف يتم تحليلها بـ (SPSS)، يعد هذا المنهج وصلي لأنه يقوم على وصف ظاهرة معينة والوصول لأدبياتها والتعرف على العوامل التي تؤثر بها، أما الجانب الآخر فهو الجانب الكمي التحليلي الذي تم استخدامه من خلال جمع البيانات وتحليلها ومن ثم اختبار الفرضيات واستخراج النتائج.

ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينها

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

40

الجدول (3-4) مقياس أبعاد المتغير المستقل

البعد الرئيسي	أدوات التسويق الرقمي	عدد الفترات	ترتيب
المتغير المستقل	رسائل البريد الإلكتروني المخصصة	5	1-5
	مشاركة المدونة	5	6-10
	محرك البحث	5	11-15
	إظهار الإعلان	4	16-19
	شركات التواصل الاجتماعي	4	20-23
	فيديوهات اليوتيوب	5	24-28
	الإعلانات داخل الألعاب	5	29-33

الجزء الثالث: تتضمن مقياس أبعاد المتغير التابع وهو سلوك الشراء عبر (4) أبعاد فرعية وهي (الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت، المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي، المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية) وقد تضمنت أداة الدراسة (20) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

الجدول (3-5) مقياس أبعاد المتغير التابع

البعد الرئيسي	أدوات التسويق الرقمي	عدد الفترات	ترتيب الفترات
المتغير التابع	الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت	5	34-38
	المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي	5	39-43
	المخاطر المتوقعة	5	44-48
	المعايير الشخصية	5	49-53

يُزارح مدى الاستجابة (1-5) وفي مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالتالي:

الجدول (3-6) مقياس ليكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1



التحليل الإحصائي

**** إذا كانت البيانات كمية، هل تم استخدام الإحصاءات الوصفية المناسبة (مثل المتوسط، الانحراف المعياري) والإحصاءات الاستدلالية (مثل اختبار t، تحليل الانحدار) بشكل سليم ؟**

نعم، تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية بشكل مناسب مع طبيعة البيانات الكمية التي تم جمعها:

* الإحصاءات الوصفية:

- تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف الإجابات وتقديرات أفراد العينة لأبعاد المتغيرات.
- هذه الأساليب مناسبة لفهم الاتجاهات العامة للبيانات وتحليل خصائص العينة.

* الإحصاءات الاستدلالية:

- تم استخدام اختبار (t-test) لتحليل الفرضيات المتعلقة بالفروق بين المتغيرات.
- استخدم تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين المتغيرات المستقلة (أدوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك الشراء).

*** الأساليب الإحصائية المختارة ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث أنها تتناسب مع طبيعة البيانات الكمية والأسئلة البحثية**

2- الثبات			
الثبات بأسلوب الاتساق الداخلي لكرونباخ ألفا (Cronbach alpha)			
يبين الجدول نتائج ثبات أبعاد متغيرات الدراسة بأسلوب الاتساق الداخلي لكل بعد من أبعاد البحث.			
الجدول (3-11)			
نتائج ثبات أبعاد الدراسة بأسلوب (كرونيخ ألفا)			
المتغير الرئيسي	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	قيمة الثبات
المتغير المستقل أدوات التسويق الرقمي	رسائل البريد الإلكتروني المخصصة	5	0.778
	مشاركة المدونة	5	0.757
	محرك البحث	5	0.758
	إظهار الإعلان	4	0.819
	شبكة التواصل الاجتماعي	4	0.754
	فيديوهات اليوتيوب	5	0.883
	الإعلانات داخل الألعاب	5	0.944
	الكلبي المستقل: أدوات التسويق الرقمي	33	0.933
	الموقف تجاه الشراء عبر الإنترنت	5	0.819
	المعتقدات التي يقوم عليها الموقف التراتبي	5	0.836
المتغير التابع سلوك الشراء	المخاطر المتوقعة	5	0.770
	المعايير الشخصية	5	0.819
	المتغير التابع: سلوك الشراء	20	0.931

ثامناً: المعالجة الإحصائية	
سليماً باحث إلى استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار العثرون . SPSS V.22 للأجابة عن أسئلة الدراسة واختار فرضياتها ومن خلال تطبيق الأساليب التالية:	
➤ التكررات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المتعددة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.	
➤ المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.	
➤ الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.	
➤ معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداء الدراسة (الاستدلال) ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.	
48	
➤ اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فروقات الاستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.	
➤ معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسوح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.	
➤ تحليل الانحدار البسيط Simple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.	
➤ اختبار التوزيع الطبيعي من أجل التحقق من مدى وجود التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	
➤ الانزياح Skewness، وهو مقياس لتركز البيانات.	



التحليل الإحصائي

**** إذا كانت البيانات نوعية، هل تم استخدام التحليل المناسب مثل التحليل المضموني أو التحليل التركيبي؟ وهل هناك شرح كافٍ لكيفية التعامل مع البيانات النوعية؟**

الدراسة لم تعتمد على بيانات نوعية بل كانت موجهة لجمع بيانات كمية.

ولذلك، لم يتم استخدام أساليب تحليل بيانات نوعية مثل التحليل المضموني أو التحليل التركيبي، ولم يتم شرح طرق التعامل مع البيانات النوعية، لأنها لم تكن جزءًا من منهجية الدراسة.