

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

## تفويض

أنا خالد إبراهيم الحنيطي، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات، أو الهيئات، والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: خالد إبراهيم عودة الله الحنيطي.


التاريخ: 2022 / 01 / 16.

التوقيع: خالد الحنيطي

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.  
 للباحث: خالد إبراهيم عودة الله الحنيطي.  
 وأجيزت بتاريخ: 2022 / 01 / 16.

### أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	د. سمير موسى الجبالي
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	أ. د. شفيق إبراهيم الحداد
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة	د. عبدالله قاسم البطاينة
	جامعة آل البيت	عضواً من خارج الجامعة	أ. د. هاني حامد الضمور

## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

{يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ}

صدق الله العظيم  
(سورة المجادلة آية رقم 11)

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على اتمام النعم، الحمد لله الذي من عليه بإتمام هذا العمل. أتقدم بالشكر والتقدير لدكتور المشرف الصديق الذين ساندني طوال مشواري الدراسي وكان الدعم لي دائماً ولم يبخل عليه بخبرته ومعرفته كل الشكر والتقدير للدكتور سمير الجبالي لك مني كل التقدير والاحترام.

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله لذلك أتقدم بكامل الشكر لجميع أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط وخصيصاً لدكاتري الماجستير.

## الإهداء

إلى أصحاب الفضل الذين كانوا السبب الأول بوجودي هنا. (والداي):

إلى من أشعل لي أول شمعة، إلى عبق طفولتي ودفء حياتي وأريج شبابي إلى (والدي).

إلى من ساندتني يوم ضعفي، إلى حبيبتي التي شاركتني همي وحزني، إلى من سقتني الحب منذ

صغري، إلى (والدتي).

إلى رفيقة أيامي التي لم تتركني ورافقتني لإتمام هذا المشوار، إلى من كانت الدعم لي وما زالت،

إلى (زوجتي)

إلى ضحكات أيامي وعزي ومسندي (أخواتي وأخي)

إلى فاكهة الحياة، إلى العائلة الثانية، (أصدقائي)

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل

الباحث

خالد إبراهيم الحنيطي

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ.....
تفويض	ب.....
قرار لجنة المناقشة	ب.....
شكر وتقدير	د.....
الإهداء	ه.....
فهرس المحتويات	و.....
قائمة الجداول	ح.....
قائمة الملحقات	ي.....
الملخص باللغة العربية	ك.....
الملخص باللغة الإنجليزية	ل.....

### الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة	2.....
ثانياً: مشكلة الدراسة	4.....
ثالثاً: أهداف الدراسة	6.....
رابعاً: أهمية الدراسة	6.....
خامساً: أسئلة الدراسة	7.....
سادساً: فرضيات الدراسة	8.....
سابعاً: أنموذج الدراسة	9.....
ثامناً: حدود الدراسة	10.....
تاسعاً: محددات الدراسة	10.....
عاشراً: مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية	11.....

### الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري	17.....
استخدام أدوات التسويق الرقمي	17.....
سلوك الشراء	21.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة	25.....
ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	31.....

### الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

34	أولاً: المقدمة
34	ثانياً: منهج الدراسة
34	ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينتها
37	رابعاً: وحدة التحليل
37	خامساً: أدوات الدراسة
41	سادساً: صدق الأداه وثباتها
47	سابعاً: متغيرات الدراسة
47	ثامناً: المعالجة الإحصائية

### الفصل الرابع: نتائج الدراسة

50	أولاً: مقدمة
50	ثانياً: وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لأبعاد متغيرات الدراسة
66	ثالثاً: اختبار الفرضيات

### الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

76	أولاً: مقدمة
77	ثانياً: النتائج
83	ثالثاً: التوصيات
83	رابعاً: الدراسات المستقبلية

### قائمة المراجع

84	المراجع العربية
85	المراجع الأجنبية
89	الملحقات

## قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 3	أسماء الجامعات الخاصة في عمان وأعداد الطلاب.	35
2 - 3	وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديمغرافية.	36
3 - 3	مراجع متغيرات وأبعاد الدراسة.	38
4 - 3	مقياس أبعاد المتغير المستقل.	40
5 - 3	مقياس أبعاد المتغير التابع.	40
6 - 3	مقياس ليكرت الخماسي.	40
7 - 3	الصدق البنائي لفقرات مقياس أدوات التسويق الرقمي.	42
8 - 3	الصدق البنائي لأبعاد مقياس أدوات التسويق الرقمي.	43
9 - 3	الصدق البنائي لفقرات مقياس المتغير التابع: سلوك الشراء.	44
10 - 3	الصدق البنائي لأبعاد مقياس المتغير التابع: سلوك الشراء.	45
11 - 3	نتائج ثبات أبعاد الدراسة بأسلوب (كرو نباخ الفا).	46
1 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات افراد عينة البحث واختبار t لأبعاد المتغير المستقل: استخدام أدوات التسويق الرقمي.	51
2 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد رسائل البريد الالكتروني المخصصة.	52
3 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد مشاركات المدونة.	53
4 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد محرك البحث.	54
5 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد إظهار الإعلان.	56
6 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد شبكات التواصل الاجتماعي.	57
7 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد فيديوهاات اليوتيوب.	58
8 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد الإعلانات داخل الألعاب.	59



رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
9 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات افراد عينة البحث واختبار t لبعدي المتغير التابع: سلوك الشراء.	60
10 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت.	61
11 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي.	63
12 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد المخاطر المتوقعة.	64
13 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد المعايير الشخصية.	65
14 - 4	مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.	67
15 - 4	مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية.	68
16 - 4	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لأثر (أبعاد) أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء ودلالة تأثيرها الاحصائية.	70

## قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
90	الاستبانة	1
95	قائمة بأسماء السادة محكمي الإستبانة	2

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

إعداد: خالد إبراهيم الحنيطي

إشراف: الدكتور سمير موسى الجبالي

### الملخص

هدفت 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 لكبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث باعتماد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم العينة، وبلغت عدد الاستبانة المرترجة والصالحة للتحليل (380) استبانة حيث تم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني نظراً للوضع الوبائي وانتشار (COVID-19). ولتحديد مشكلة الدراسة تم استخدام الإستبانة 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 لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية: (رسائل البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. 2- عدم وجود أثر لبعد 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 الطلاب، وضع إعلانات أكثر جذب داخل الألعاب، الاهتمام أكثر بما تقوم المنظمات بنشره على موقعها الإلكتروني لأن موقع المنظمة الإلكتروني يعكس صورت هذه المنظمة الحقيقية وينشر المعلومات الغير مغلوطة عنها، نشر الوعي أكثر ببعض أدوات التسويق الرقمي مثل مشاركات المدونة.

الكلمات المفتاحية: استخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء، طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

# **The Impact of Using Digital Marketing Tools on Purchasing Behavior of Private Universities Students in -Amman**

**Prepared by: Khaled Ibrahim Al-Hunaiti**

**Supervised by: Dr. Samir Mousa Jebali**

## **Abstract**

The current study aimed to clarify The impact of using digital marketing tools on purchasing behavior of private universities students in -Amman, Noting that there are (9) private universities in Amman with (43500) Students, and due to big number of study population, the researcher used Sekaran Uma Tables to

Determine the sample size; with a number of valid and returned questionnaires for analysis, reached to (380) questionnaires were distributed electronically due to the epidemiological situation and the spread of (COVID-19). To determine the problem of the study, the questionnaire was used as a tool to measure the study variables through data collection, and descriptive and inferential statistics methods were used to analyze these data, represented by the arithmetic mean, standard deviation, t-test.

The study concluded the followings: 1- There is an impact of using the following digital marketing tools (e-mails transmissions, search engines, ad display, YouTube videos, social networks, in-game advertisements) The impact of using digital marketing tools on purchasing behavior of private universities students in -Amman 2- There is no effect of the posting blogs on purchasing behavior of private universities students in -Amman.

A set of recommendations were made based on the results that were reached, the most important of them is :the recommendation to improve the ways of displaying ads using digital marketing tools to attract students, placing more attractive ads within games, and paying more attention to what organizations publish on their website because the website of organizations reflects the reality of the organization, and providing correct information about it, spreading more awareness of some digital marketing tools such as posting blogs.

**Keywords: Using digital marketing tools, purchasing behavior, private universities students in Amman.**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

- أولاً: المقدمة.
- ثانياً: مشكلة.
- ثالثاً: أهداف الدراسة
- رابعاً: أهمية الدراسة
- خامساً: أسئلة الدراسة.
- سادساً: فرضيات الدراسة.
- سابعاً: أنموذج الدراسة.
- ثامناً: حدود الدراسة.
- تاسعاً: محددات الدراسة.
- عاشراً: مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية.

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### أولاً: المقدمة

تواكباً مع عصر المعلوماتية ومدى تزايد استخدام التكنولوجيا في عصرنا الحاضر، ودخولها في كافة المجالات والأعمال في مختلف القطاعات ومن أهمها التسويق ووفقاً لإحصائيات Boost Ability أنه من عام 2016 إلى 2021، من المتوقع أن يتضاعف المبلغ الذي يتم إنفاقه على الإعلانات الإلكترونية (15,016 دولارًا إلى 32,977 دولارًا)، ومن المتوقع أن يتفوق التسويق الرقمي على استراتيجيات التسويق التقليدية (Yogesh & Nallasivam, 2019). أصبح المستهلك جزء لا يتجزأ من ربحية المنظمة ويعد العنصر الأساسي في تحريك منظومة العمل في أي منظمة، فيتوجب على كل المنظمات أن تبدي كامل اهتمامها إتجاه المستهلك لتحريك سلوكه الشرائي بما يصب في مصلحتها خصيصاً في الوقت الراهن وما يواجهه العالم من تغيرات على سلوك المستهلك بسبب جائحة كورونا Coved-19 وما فعلته وما من الممكن أن تخلفه من تأثيرات على سلوك المستهلكين في كافة القطاعات.

يعد دراسة سلوك الشراء أمر في غاية الأهمية لما للمواقف والمعايير الذاتية أثر عليه بالتالي يتوجب على الشركات دراسة السلوك الشرائي وأنه يجب تطوير الإستراتيجيات بما يلبي متطلبات السوق المستهدف ليشعر العميل بالرضا لفترة طويلة عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة (Kumar, Varma, Sangvikar & Pawar, 2020). كما أن السلوك الشرائي يعد أمر حازم يتوجب على المنظمات توجيهه وتحريكه بأي وسيلة بالاتجاه الذي يصب في مصلحتها من خلال دفع العميل لشراء منتجاتها دون تردد بأن المنتج لن يشبع رغبتهم

(Abu-Jalil & Zyaidate, 2021). يعرف سلوك الشراء بالحركات الشرائية التي يقوم بها المستهلك بشكل فعلي (Mulyana, Mashadi & Syahputri, 2020).

أن السلوك الشرائي أمر في غاية الحساسية لما له أثر على تحقيق أرباح المنظمة بالتالي يحتاج إلى أدوات خاصة للتسويق له وتوجيهه نحو منتجات المنظمة هنا يأتي دور أدوات التسويق الرقمي بحيث تعد هذه الأدوات عمود أساس في قرار الشراء لدى المستهلك وتم تعريف أدوات التسويق الرقمي أنها وسيلة للترويج للعلامة التجارية بطريقة رقمية التي تمكن المنظمة من الوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة. وتوصلت الدراسة ( Mulyana, et al, ) (2020) لوجود أثر ايجابي لمحرك البحث الأمثل على سلوك الشراء، أن تصميم الموقع بطريقة سهلة الإستخدام تحفز المشتري للشراء من موقع الشركة.

وبينت دراسة (Kumar, et al, (2020) أن شبكات التواصل الإجتماعي لها أثر فعال على تغيير سلوك المستهلك بحيث أن أغلب الشباب اليوم يقضون معظم وقتهم على شبكات التواصل الإجتماعي، حولت هذه الشبكات العمل المتعثر في اختيار المنتج والشراء إلى أمر منعش، وتلعب دور مهم في إيقاظ المستهلكين حول المنتج.

كما بينت دراسة (Khan, Iqbal & Lodhi, (2021) وجود أثراً للإستجرام الذي هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلكين حيث أن الكثير من المشاهير يقومون بعرض منتجات لشركات معينة على الإستجرام ويؤثرون بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

كما أوضحت دراسة (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016) أن الإعلان عبر اليوتيوب يؤثر بشكل إيجابي في تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وأنه كلما كان الإعلان ذا جاذبية للمستهلك كان تأثيره أكبر على جذب انتباهه وبالتالي تغيير سلوكه الشرائي.

وبناءً على ما تم ذكره أتت الحاجة الملحة لدراسة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لطلاب الجامعات الخاصة في عمان للتعرف أكثر على آثار هذه العلاقة.

### ثانياً: مشكلة الدراسة

في عصرنا الحالي ومع دخول التكنولوجيا في كافة الأعمال وتأثيره في كافة المجالات أصبح التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين وان التسويق الرقمي يخدم بشكل أساسي تشكيل القرار الشرائي، وأصبح السلوك الشرائي يشكل لغزاً للمنظمات، ولم تستطع الأدبيات إلى الآن أن تعرض مصطلح السلوك الشرائي بشكل متكامل، وما هي العوامل والأدوات التي تؤثر عليه (Dar & Tariq, 2021). ومن هنا ظهرت الحاجة لدراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء.

وبعد مراجعة الباحث للأدبيات تبين وجود فجوة معرفية بدراسة أدوات التسويق الرقمي التي تؤثر على السلوك الشرائي حيث بينت دراسة (Smith, 2011) وجود فجوة معرفية بتحديد ما هي أدوات التسويق الرقمي التي يفضلها جيل الألفية، وما هي الأدوات التي تؤثر على سلوكهم الشرائي وأوضحت أيضاً أن هناك عدداً قليلاً من الأدبيات الأكاديمية قد ركزت على هذا الموضوع.

وبينت دراسة (Nagyová, Géci, Krivošíková, & Horská, 2021) الحاجة لدراسة السلوك الشرائي من خلال العوامل الشخصية للمستهلكين بحيث توصلت إلى أن الإعلان هو أكبر



مؤثر على السلوك الشرائي وأظهرت الحاجة للإهتمام بالعوامل الشخصية وما الذي يجذب شخصية السوق المستهدف من أجل التأثير على سلوك الشراء.

وتوصل دراسة (Tsai, Egelman, Cranor & Acquisti, 2011) إلى الحاجة للتعلم أكثر

ويشكل دقيق في العوامل السلوكية والمعرفية التي تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك.

كما توصلت دراسة (Lee & Lim, 2020) إلى ضرورة زيادة وعي المستهلك اتجاه ما تقدمه

الشركة من منتجات والنظر إلى كافة العمليات التي يمر بها المنتج وما يحفه من مخاطر إلى أن يصل للمستهلك النهائي من أجل التأثير على سلوكه الشرائي.

وبينت دراسة (Hinrichs, Price, Gruntorad, Pope, Fontaine & Chizinski,

2020) ضرورة تحليل سلوك المستهلك ومعرفة مواقف اتجاه المنتج وأنه من المهم إجراء دراسات

أكثر حول أدوات التسويق التي تجذب المستهلك و تغيير قراره الشرائي.

وأوضحت دراسة بن مبروك & محمد (2020) ضرورة مواكبة أساليب التسويق الرقمي الحديثة

وأهمية تطوير برامج تسويقية بما يصب بمصلحة المنظمة مع التطور التكنولوجي الحاصل كما توصلت لوجود فجوة معرفية في إدارة التسويق الرقمي.

وأكدت دراسة (Khan, Iqbal & Lodhi, 2021) إلى ضرورة دراسة السمات الشخصية

التي تتأثر في تغيير سلوك الشراء لدى المستهلكين أثناء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وتوضيحها بطريقة أعمق وما هي التأثيرات النفسية والجسدية التي من الممكن أن تحرك سلوك المستهلك.

بناءً على ما تم عرضه من أدبيات تظهر مشكلة الدراسة الحالية بوجود فجوة معرفية تكمن في وجود عدد قليل من الأدبيات التي تدرس أدوات التسويق الرقمي بالرغم من أهمية هذه الأدوات في العصر الحالي (عصر التكنولوجيا)، وعدم فهم السلوك الشرائي لدى المستهلكين بدقة وما هي العوامل التي تؤثر عليه وما هي أدوات التسويق الرقمي التي تجذب المستهلك وتغير قراره الشرائي مما قد يخسر المنظمات الكثير من المستهلكين من جيل الشباب.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي للدراسة هو تشخيص أثر أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء من خلال:

- 1- تقديم إطار نظري حول متغيرات الدراسة الرئيسية (إستخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء) باستخدام الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- 2- التعرف على مستوى ممارسات متغيرات الدراسة الرئيسية (إستخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء).
- 3- تحديد الأثر المباشر لإستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

### رابعاً: أهمية الدراسة

تعد الدراسة ذات أهمية من ناحيتين النظرية والتطبيقية:

الأهمية من الناحية النظرية (الأكاديمية):

- التعرف أكثر على متغيرات الدراسة (استخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء) لسد جزء من الفجوة المعرفية من خلال تقديم تعريفات المتغيرات.
- تقديم توضيح أكبر لأبعاد الدراسة الفرعية، وتقديم نتائج للإستفادة منها بالدراسات المستقبلية.

- التعمق أكثر بمفاهيم متغيرات الدراسة (استخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء) وأبعادها الفرعية.
- إثراء المكتبة العربية من خلال زيادة عدد الأبحاث التي تحتوي متغيرات الدراسة.
- توضيح أكثر عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات من الناحية النظرية وتحديد متطلبات الربط بين هذه المتغيرات.

### الأهمية العلمية (التطبيقية):

- ان سلوك الشراء مفهوم في غاية الأهمية بالتالي ستساهم الدراسة بتقديم آلية لتحسين السلوك الشرائي من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي.
- زيادة الوعي اتجاه متغيرات الدراسة.
- تمهيد الطريق للباحثين بالمستقبل للتعمق بدراسة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء واستخدام أبعاد جديدة.
- تقديم توصيات بما يخص تحسين السلوك الشرائي بإستخدام أدوات التسويق الرقمي.

### خامساً: أسئلة الدراسة

- هل يوجد أثر لإستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟
- هل يوجد أثر لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟
- هل يوجد أثر لمشاركات المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟
- هل يود أثر لمحرك البحث على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان؟

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

#### سادساً: فرضيات الدراسة

##### - الفرضية الرئيسية الأولى

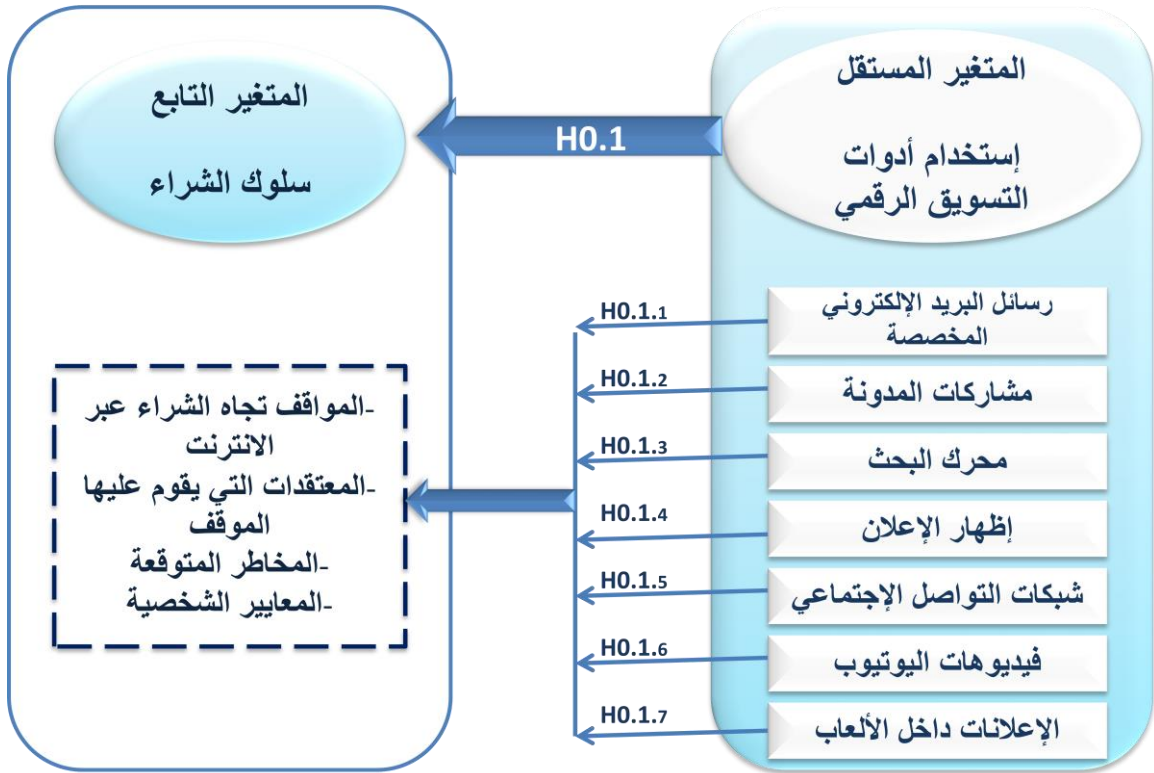
**H0.1:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )

ويتفرع 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 ( $\alpha \leq 0.05$ ).

- H0.1.5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الإجتماعي 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 لفيدويوهات 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  $(\alpha \leq 0.05)$ .

### سابعًا: أنموذج الدراسة



تم تطوير هذا النموذج من قبل الباحث استنادًا للدراسات السابقة كما يلي:

المتغير المستقل: (Patrutiu-Baltes, (2016) ; Smith, (2011)

المتغير التابع: (Andrews, Bianchi,(2013)

### ثامناً: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على الجامعات الخاصة في عمان ممن سيبدون استعدادهم للتعاون مع الباحث.
- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة عام 2021.
- الحدود البشرية: تم أخذ آراء طلاب لجامعات الخاصة في عمان.
- الحدود العلمية: متغيرات الدراسة وتمثلت بالمتغير المستقل (استخدام أدوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك الشراء).

### تاسعاً: محددات الدراسة

- تم تطبيق الدراسة على طلبة الجامعات الخاصة في عمان.
- افتقار المكتبات للدراسات التي تناولت أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء حسب علم الباحث.
- تم تطبيق الدراسة على الجامعات الخاصة في عمان أي في المملكة الأردنية مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على المدن والبلدان الأخرى.
- مدى دقة اجابات أفراد العينة سيحدد تعميم نتائجها.
- واجه الباحث صعوبة بالتنقل والوصول إلى مجتمع الدراسة بسبب الوضع الوبائي الراهن الذي يشهده العالم المتمثل بوباء كورونا (Covid-19).
- اعتمدت إمكانية تعميم نتائج الدراسة على صدق وثبات الإستبانة.

## عاشراً: مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

استخدام أدوات التسويق الرقمي (**Digital marketing tools**): هي مجموعة من أدوات التسويق المعتمدة على التكنولوجيا التي تستخدمها الشركات من أجل الحصول على الفوائد بتكاليف منخفضة بحيث أن هذه الأدوات تعمل على بناء علاقات وثيقة بين الشركة وعملائها وجلب اهتمامهم (Patrutiu-Baltes, 2016).

**وتعرف إجرائياً:** مجموعة الأدوات التسويقية الحديثة ذات الطابع الرقمي التي تتمثل بالأبعاد (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الإجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) المستخدمة لجذب طلبة الجامعات الخاصة في عمان تم قياسها بالفقرات من (1-33).

**رسائل البريد الإلكتروني المخصصة (custom emails):** هي الرسائل التي تخصصها الشركات لأشخاص معينين بوضع أسمائهم في مقدمة البريد أو بعنوان البريد لتجذب انتباههم بهدف فتحها وعدم إهمالها أو وضع عناوين تجذب اهتمامهم (Patrutiu-Baltes, 2016).

**وتعرف إجرائياً:** بأنها تتمثل بالرسائل التي يتم توجيهها لأشخاص معينين بأسمائهم الخاصة أو عنوان البريد الإلكتروني بعنوانين تجذب انتباه الأشخاص المستهدفين المتمثلين بطلبة الجامعات الخاصة في عمان مما يقود لعدم إهمال البريد المرسل تم قياسها بالفقرات من (1-5).

**مشاركات المدونة (Blog Posts):** هي عبارة عن المقالات التي يتم نشرها على مدونة الشركة وتساعد على تحديد صورة الشركة بين المنافسين، كما تحدد الجودة التي يمكن من خلالها جذب أو فقد العملاء. فإن المحتوى المنشور على المدونة ذا الجودة العالية المتضمن موضوع يهم

العملاء سيؤدي إلى زيادة مستوى الثقة والولاء تجاه الشركة على العكس من المحتوى الغير لائق والغير فعال الذي سيؤثر على صورة الشركة بطريقة سلبية (Patrutiu-Baltes, 2016).

**وتعرف إجرائياً:** بأنها المعلومات التي يتم نشرها على مدونة الشركة فنتضمن موضوعات تهم العميل المتمثل بطلبة الجامعات الخاصة في عمان ويتوجب أن يكون محتوى المقال المنشور ذا جودة ومعروض بطريقة فعالة ولاتقة بالطريقة التي تجذب العملاء وتزيد من ولائهم وانتمائهم للشركة وبنفس الوقت تُكون لديهم صورة عن الشركة تفوق صورة المنافسين بالجودة تم قياسها بالفقرات من (6-10).

**محرك البحث (Search engine):** هو عبارة عن محركات البحث التي تقوم على تحديد مواقع القنوات الرقمية كمواقع الويب وحسابات الشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك وإظهارها بالبداية. يتم تحسين محركات البحث بعرض محتوى فريد من نوعه الذي يحترم قواعد وأسس المحتوى فيتم فهرستها بشكل صحيح بواسطة محركات البحث (Patrutiu-Baltes, 2016)

**وتعرف إجرائياً:** بأنها محركات البحث التي لها علاقة بالشركة بحيث تظهر للعميل مجرد البحث عن اي شيء يخص الشركة تم قياسها بالفقرات من (11-15).

**إظهار الإعلان (Display advertising):** يتضمن إظهار الإعلانات التي تحتوي نصوص، إشعارات، رسوم متحركة، مقاطع فيديو أو رسومات لاستهداف مستخدمين معينين من أجل زيادة تأثير الإعلانات من خلال عرض ما يمكن ان يجذب هذا المستخدم (Patrutiu-Baltes, 2016).



**تعرف إجرائياً:** بأنها الإعلانات البصرية التي تظهر لطلاب الجامعات الخاصة في عمان الذين تستهدفهم الشركة على شكل رسوم متحركة أو مقاطع فيديو بما يجذب هذه الفئة المستهدفة تم قياسها بالفقرات من (16-19).

**شبكات التواصل الإجتماعي (Social networks):** تتضمن منصات التواصل الاجتماعي التي يتواصل بها الناس مع بعضهم البعض (الفييس بوك، التويتتر، الانستغرام، وأخرى) يتم استخدام هذه المنصات للتعريف عن منتجات الشركة والإعلان على الصفحات التي تحتوي على عدد مشاهدات عالية (Patrutiu-Baltes, 2016).

**تعرف إجرائياً:** أنها مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة من أجل الإعلان عن منتجاتها وتهدف من خلالها طلاب الجامعات الخاصة في عمان تم قياسها بالفقرات من (20-23).

**فيديوهات اليوتيوب (Youtube videos):** تتمثل بالفيديوهات التي تظهر خلال مشاهدة الأشخاص ذات المحتوى الإعلاني بما يجذب الفئة المستهدفة (Dehghani, et al, 2016).

**تعرف إجرائياً:** بأنها الفيديوهات الإعلانية التي تصممها الشركة بما يجذب ويسوق منتجات الشركة لطلاب الجامعات الخاصة في عمان تم قياسها بالفقرات من (24-28).

**الإعلانات داخل الألعاب (advergame):** يتمثل بالإعلانات التي تظهر للاعبين عند انتقالهم من مستوى إلى مستوى جديد تقوم اللعبة بعرض الإعلان مجرد انتهى اللاعب من المستوى، حيث أنه اللعبة متصلة بخادم إعلانات عبر الإنترنت وبمجرد الانتهاء من مستوى معين تقوم بعرض إعلان للاعب (Turner, Scheller-Wolf, & Tayur, 2011).

**وتعرف إجرائياً:** بأنها الإعلانات المتصلة بخادمتا تحتوي على إعلانات مدفوعة الثمن تظهر للأشخاص في الألعاب عند الانتقال من مستوى لمستوى آخر أو تظهر لهم أثناء اللعب وتكون على شكل فيديوهات لها أوقت تتقيد بثمن الإعلان الذي تدفع أجره الشركة المعلنة تم قياسها بالفقرات من (29-33).

**سلوك الشراء (Purchasing Behavior):** يتمثل بسلوك الفرد أثناء قيامه بعملية الشراء بحيث يتحدد من خلال تفضيلاته ومعتقداته اتجاه المنتج (Lee & Lim, 2020).

**ويعرف إجرائياً:** بالفعل الذي يقوم به طلاب الجامعات الخاصة في عمان أثناء عملية الشراء عمان تم قياسها بالفقرات من (34-53).

**المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت ( attitudes toward purchasing on the internet):** يتمثل بالمدى الذي يجعل الفرد فيه إيجابياً أو سلبياً حول الاستمرار في استخدام الانترنت للشراء بحيث ينعكس على استجابة الفرد للمنتج ومدى تقبله للشراء عبر الانترنت (Andrews & Bianchi, 2013).

**ويعرف إجرائياً:** بتقييم الأفراد المتمثلين في طلاب الجامعات الخاصة بعمان الإيجابي أو السلبي حول أداء الشركات وينعكس هذا على نيته لاستخدام الانترنت للشراء تم قياسها بالفقرات من (34-38).

**المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي ( salient beliefs underpinning purchasing attitude):** هي الحكم الغير قابل للشك تجاه استخدام الانترنت ومن خلاله

يرتكز موقف الأفراد على المعتقدات الراسخة بأدمغتهم اتجاه الانترنت  
(Andrews & Bianchi, 2013).

**وتعرف إجرائياً:** بأنها المعتقدات المبنية لدى طلاب الجامعات الخاصة اتجاه استخدام الإنترنت  
ومدى تأثيرها على سلوكهم الشرائي تم قياسها بالفقرات من (39-43).

**المخاطر المتوقعة (perceived risk):** هي مدى استخدام الويب لإجراء عمليات شراء  
ويُنظر إليه على أنه محفوف بالمخاطر من حيث الاحتيال على بطاقات الائتمان وخصوصية  
المعلومات وعدم اليقين بشأن بيئة الإنترنت وغيره (Andrews & Bianchi, 2013).

**وتعرف إجرائياً:** أنها المخاطر التي يتوقعها طلاب الجامعات الخاصة أثناء استخدامهم  
للإنترنت في عملية الشراء وتؤثر على سلوكهم الشرائي تم قياسها بالفقرات من (44-48).

**المعايير الشخصية (subjective norms):** تتمثل بالمعايير الذاتية التي تؤثر على الأفراد  
المتمتلة بتصورات الفرد المتأثرة بالعوامل الشخصية والبيئية الإجتماعية للأفراد  
(Andrews&Bianchi,2013). وعرفه (Tarkiainen, & Sundqvist, (2005 بأنه المعيار  
الذي يقاس به مسؤولية الشخص اتجاه نفسه ويتأثر بعدة عوامل محيطة.

**تعرف إجرائياً:** بأنها المعايير الشخصية المتعلقة بالفرد نفسه والبيئية والمحيطة به من أسرة  
وأصدقاء لطلاب الجامعات الخاصة في عمان تم قياسها بالفقرات من (49-53).

## الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة

- أولاً: الإطار النظري للدراسة.
- استخدام أدوات التسويق الرقمي (Using Digital Marketing Tools)
- سلوك الشراء (Purchasing Behavior)
- ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.
- ثالثاً: ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة.

## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

#### أولاً: الإطار النظري

في هذا الفصل سيتم عرض متغيرات الدراسة وعرض أبعاد كل متغير على حده وثم سيتم عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

#### استخدام أدوات التسويق الرقمي (Using Digital Marketing Tools)

لقد غير العصر الرقمي طريقة الجمهور في البحث عن المعلومات لإشباع رغباتهم. ان مصطلح التسويق الرقمي وما يتم استخدامه من أدوات متعلقة به ليس بالمصطلحات الجديدة يعود أصل التسويق الرقمي إلى الثمانينات بحيث كان الوقت الذي تحدث فيه ابتكارات جعلت نظام الكمبيوتر متقدماً بدرجة كافية لتخزين معلومات العملاء كان هذا عام 1981 عندما طرحت شركة IBM أول جهاز حاسوب شخصي وعام 1989 قامت بزيادة سعة تخزين جهاز الكمبيوتر إلى 100 ميغا بايت. تمت ولادة التسويق الرقمي من التسويق التقليدي بحيث يشمل التسويق الرقمي جميع طرق التسويق التي تستخدم جهازاً إلكترونيًا أو الإنترنت. ومع ظهور التسويق الرقمي ظهر ما يسمّى بأدوات التسويق الرقمي التي تستخدمها الشركات كقنوات تسويق رقمية للتواصل مع العملاء مثل البريد الإلكتروني، محركات البحث، الوسائط الإجتماعية وغيرها. ويتم تعريف التسويق الرقمي بأنه استخدام العديد من الأساليب والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء الذين يقضون معظم وقتهم على الإنترنت (Yogesh, & Nallasivam, 2019). ويعد استخدام أدوات التسويق الرقمي جزء من تطوير إدارة التسويق في الوقت الحاضر (Pollák & Markovič, 2021).

## أهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي

ظهرت أهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي مع ظهور ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأهميتها في انجاز مختلف أنواع الأعمال، ومن هنا ظهرت أهمية استخدام أدوات التسويق الرقمي في عملية التسويق للأعمال، وظهر ما يسمى بإعادة هندسة وظائف التسويق التقليدية ومزيجه بما يتناسب مع متطلبات ثورة التكنولوجيا الحاصلة، فستحدث هذه الثورة أنواع عدة من التجارة الإلكترونية تحتاج لأدوات تسويق تواكب ما تم استحدثه. إن لاستخدام أدوات التسويق الرقمي مزايا عديدة منها انخفاض التكلفة للتسويق للمنتج، تجاوز حدود الدول، المرونة في عرض المعلومات الخاصة بالمنتج، زيادة القدرة على جمع المعلومات التفصيلية الخاصة بالعملاء وغيرها من المزايا (بن مبروك ومحمد، 2020). وأصبحت تلبية حاجات ورغبات المستهلكين سهلة من خلال استخدام التسويق الرقمي وبالتالي يتم تحفيز اهتمام المستهلكين باستهلاك السلع (Kamuri & Kurniawati, 2020).

## أبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي

سيتم اعتماد الأبعاد التالية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) والسبب الرئيسي لاعتماد هذه الأبعاد هو تأثير هذه الأدوات على السلوك الشرائي في عصر التكنولوجيا (Patrutiu-Baltes, 2016 ; Smith, 2011).

## رسائل البريد الإلكتروني المخصصة (custom emails)

بينت دراسة ابو فارة، (2004) أن رسائل البريد المخصصة تستخدم من أجل إدارة علاقة الزبائن بحيث أنها رسائل موجهة للأشخاص بأسمائهم بالتالي تشعر المستهلك بأهميته وتزيد من

ولاءه للمنظمة ونستطيع من خلاله بالوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن. وأوضحت أيضًا أن التواصل مع الزبون من خلال البريد الإلكتروني يزيد من فرصة إعادة زيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة بالتالي هو وسيلة لاستقطاب الزبائن. وأوضح (Ross, 2005) أنه من خلاله تستطيع المنظمة الترويج لمنتجاتها بحيث أنها أداة فعالة للترويج للمنتجات.

### مشاركات المدونة (Blog Posts)

عرف (Mishne & De Rijke, 2006) مشاركات المدونة بأنها المقالات التي يتم نشرها على مدونة الشركة بحيث أنها تتعلق بكل ما يتم نشره على مدونة الشركة من منشورات لها علاقة بمنتجات الشركة ويفضل أن تكون المقالات ذات كلمات مفتاحية تظهر لمستخدمي محركات البحث بمجرد البحث عن أي موضوع له علاقة بمنتج الشركة فيتوجب أن تكتب هذه المقالات بعناية بعيدًا عن مزاجية الفرد الذي يقوم بنشر المقال وأوضح أن الشبكات المرتبطة بالمدونات مصدرًا غنيًا بالمعلومات لمحترفي التسويق بحيث تتبع المدونات تأثير الجمهور تجاه منتجات الشركة.

### محرك البحث (Search engine)

عرف (Purcell, Rainie & Brenner, 2012) أن محركات البحث هي كم هائل من صفحات الويب القابلة للفهرسة. وبينت الدراسة أن محركات البحث تستخدم خوارزميات فعالة تساعد المستخدمين على تحديد الموضوعات التي تهمهم بحيث تعد عملية استخدام محركات البحث أمر مهم في استرجاع المعلومات المخزنة على أي نظام حاسوبي بحيث يقوم محرك البحث بمقارنة ما تم البحث عنه والمعلومات المخزنة عليه واسترجاع المعلومات التي قام المستخدم بالبحث عنها بشكل مباشر أو غير مباشر.

### إظهار الإعلان (Display advertising)

بين Kumar, et al (2020) أن الإنترنت يلعب دوراً مهماً في إيقاظ المستهلكين حول المنتج الجديد باستخدام الإعلانات عبر الإنترنت مثل النوافذ المنبثقة والبريد المباشر بالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي. عرفها (2016), Dehghani, et al بأنها الإعلانات التي تظهر على مواقع التواصل الاجتماعي وأنها تساعد على زيادة وعي المستهلك بالعلامة التجارية وبالتالي تغيير نيته الشرائية.

### شبكات التواصل الاجتماعي (Social network)

عرف Omar, (2021) شبكات التواصل الاجتماعي أنها المنصات التي تخاطب الجماهير وتشارك هذه الشبكات المعلومات مع الجماهير من مستخدمي هذه الشبكات بالتالي توطيد العلاقات مع الجمهور المستهدف.

وأوضح Kumar, et al (2020) أن شبكات التواصل الاجتماعي غيرت أشكال الأعمال للعديد من الصناعات والمؤسسات، وأن بعد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك هو بعد دراسة حديث نسبياً. حيث أن الاتصال وسيلة أساسية للمؤسسات والشركات في السوق لإدارة المنافسة الشرسة. حولت المواقع عبر الإنترنت العمل المتعثر المتمثل في اختيار المنتج والشراء إلى بديل منعش لمجموعات الشباب لدينا.

### فيديوهات اليوتيوب (Youtube videos)

تعرف على انها الفيديوهات التي تظهر للمستهلكين على اليوتيوب بحيث بينت الدراسة أن الميزانيات الاعلانية موجهة إلى الإعلان عبر الانترنت لأنها أكثر موثوقية وغنية بالمعلومات، من ضمنهم فيديوهات اليوتيوب بحيث تتميز بأنها أكثر مركزية بإظهار العلامة التجارية للمنظمة الذي تعد كعلامة جاذبة للمستهلكين كما تستطيع المنظمة من خلالها تصميم الإعلان دون قيود بحيث



أن فيديوهات اليوتيوب لا تقيد المحتوى بالتالي تساعد فيديوهات اليوتيوب من رفع قيمة الإعلان من خلالها و التأثير على المستهلك بطريقة تلبي احتياجاته ورغباته (Dehghani,et al ,2016). وعرفها Russell, (2010) أنها عبارة عن موقع من مواقع التواصل الاجتماعي التي تسمح بنشر فيديوهات مدفوعة الثمن من قبل الاشخاص عليها.

### الإعلانات داخل الألعاب (advergame)

وضح Ranta, (2020) أن الإعلان داخل الالعاب يتضمن الفيديوهات الاعلانية التي تظهر للاعبين أثناء اللعب ومن الممكن أن يكون الإعلان داخل اللعبة على شكل لوحات إعلانية أو ملصقات معروضة داخل اللعبة نفسها وينطبق عليها نفس شروط الإعلان من حيث جذب انتباه اللاعبين بتصميمها سواء الوانها أو العبارات التي تكون مكتوبة عليها وبين أيضاً أن الإعلانات داخل الألعاب تتضمن نقاط اتصال مختلفة في اللعبة. يستطيع اللاعب من خلال النقر على الإعلان بالوصول إلى موقع الويب للشركة المعلنة ويعد مثل هذا النوع من الإعلان مفتاح الإعلان الناجح لما للألعاب أهمية لجيل الشباب في الوقت الحاضر.

### سلوك الشراء (Purchasing Behavior)

إن عملية فهم السلوك الشرائي أمر في غاية الأهمية لما له أثر على ردة فعل المستهلك اتجاه المنظمة بحيث وضح أن السلوك الشرائي مرتبط بالعوامل النفسية لدى المستهلك ويتأثر سلوكه بمزاجه على الأغلب (Wells, & Lo Sciuto, 1966).

بيّنت دراسة Englis & Solomon, (1997) أن السلوك الشرائي يتلخص بفهم بما يفكر به المستهلك وما هي الطريقة التي يختار بها المنتجات وما هي العوامل التي من الممكن أن تؤثر على قراره الشرائي وبين ان العوامل التي من الممكن أن تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي هي

ثقافية واجتماعية وشخصية ونفسية وتوصل إلى أن إذا أرادت المنظمات أن تسيطر على السلوك الشرائي للمستهلك عليها أن تسيطر على هذه العوامل.

كما تبين أن السلوك الشرائي من الممكن أن يتأثر بسياسة الخصوصية للمنظمة بحيث أن الأشخاص الذين يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني يهتمون بالمعلومات التي تخص المنظمة (Tsai, Egelman, Cranor & Acquisti, 2011).

عرف كونتر سلوك المستهلك الشرائي بكيفية اختيار المنتجات وشرائها واستعمالها ويعتمد اختيار هذه المنتجات على احتياجاتهم ورغباتهم. (بن سيرود، 2014).

### أهمية سلوك الشراء

يشغل فهم عوامل ومكونات السلوك الشرائي لدى المستهلك بال المنظمات لما له أهمية في تحقيق ارباح واكتساب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين. ينعكس فهم السلوك الشرائي للمستهلك على الفكر التسويقي في المنظمة بحيث تصبح المنظمة على دراية بحاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة اشباعها. تركز أهمية السلوك الشرائي بدراسة العوامل التي تخص المستهلك نفسه ومن هنا نستطيع تحديد ما هي العوامل التي تتحكم بسلوك المستهلك واستهدافها في البرنامج التسويقي (بن سيرود، 2014).

يعد فهم السلوك الشرائي مهم لفهم المنافسة بالسوق فعندما تريد المنظمات التوجه للمنافسة يتوجب عليها أن تبحث في حاجات ورغبات للمستهلك لم يقوم المنافسين باشباعها ومحاولة اشباعها للدخول ضمن المنافسة القوية بالتالي يلعب فهم السلوك الشرائي دور كبير في موقع المنظمة بالسوق بين المنافسين. (أبو جليل والزيادات، 2021).

## أبعاد سلوك الشراء

سيتم اعتماد الأبعاد التالية لسلوك الشراء (المواقف تجاه الشراء على الإنترنت، المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي، المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية) والسبب الرئيسي لإعتماد هذه الأبعاد هو انها ما يحرك المستهلك اتجاه القيام بعملية الشراء وبالتالي التأثير على القرار الشرائي له (Andrews, Bianchi, 2013).

### المواقف تجاه الشراء على الإنترنت (Attitudes Toward Purchasing on the Internet)

توصلت دراسة (Park & Lin, 2020) أن ما يؤثر على موقف المستهلك اتجاه الشراء عبر الإنترنت أولاً مصدر المنتج ثانياً ثقة المستهلك باستخدام الإنترنت للشراء ومن الشخص الذي يقوم بالإعلان عن المنتج وأخيراً مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من المنتج أي ما هي الحاجات التي سيشبعها المنتج لدى المستهلك. وأوضحت الدراسة أن طريقة الإعلان الرائجة بالوقت الحاضر والتي تؤثر بشكل كبير على موقف المستهلك هي المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي إذ أنهم بإمكانهم تغيير موقف المستهلك بسهولة.

### المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي

#### (Salient Beliefs Underpinning Purchasing Attitude)

تتأثر المعتقدات التي يبنى عليها موقف الشراء عبر الإنترنت بالأصدقاء والعائلة بطريقة أو بأخرى بحيث أن الفرد يتأثر وبشكل كبير بالمحيطين به بالتالي يبنى معتقداته من الأشخاص من حوله. ولكن توصلت الدراسة إلى أن هذه المرحلة الأولية بإقناع المستهلك بالشراء عبر الإنترنت سوف تعبر لأنه في الوقت الحاضر أصبح المستهلك على استعداد بقبول التعامل بشكل اوسع مع التكنولوجيا (Andrews, Bianchi, 2013).

### المخاطر المتوقعة (perceived risk)

ان المخاطر المتوقعة هي نظرية بحد ذاتها تسهل على المسوقين فهم سلوك المستهلك وتوفر لهم رؤية واضحة حول برنامجهم التسويقي من خلال عيون الزبون ويعد تحليل ودراسة المخاطر المتصورة أكثر قوة في فهم سلوك المستهلكين لأن الانسان بطبيعته غالباً ما يتجنب المخاطر أكثر من حصوله على المنفعة من عملية الشراء ومن هنا يفتح الأفق للمنظمات بمعرفة تصميم برنامج تسويقي قادر على جذب المستهلك والتأثير على سلوكه وعرفها بأنها المخاطر التي تنشأ عند المستهلك عندما لا يتواجد لديه معلومات كافية حول المنتج الذي يريد شراءه بالتالي لا يستطيع تحديد خسارة أو منفعة ويتولد لديه حالة من عدم اليقين اتجاه المنتج ومن هنا تنتج المخاطر اتجاه عملية الشراء (Ilhamalimy & Ali, 2021).

### المعايير الشخصية (subjective norms)

عرفها بأنها المعايير التي تؤثر على سلوك المستهلك بما تضمنه من تأثير الآخرين من افراد الأسرة والأصدقاء على الشخص المستهلك فهم الذي يعتبرهم الشخص كمرجع له ويختلف هذا التأثير باختلاف المنتجات والعلامات التجارية. وبينت الدراسة أن نماذج المعايير الشخصية تسبق النية الشرائية بالتأثير على السلوك الشرائي بحيث أنها تمثل دافع للفرد للتصرف وفقاً للمعايير الشخصية. قامت المنظمات منذ عام 1990 بتوسيع نماذج المعايير الشخصية لتعزيز فهم سلوك المستهلك الشرائي ومحاولة فهم صلتها في التأثير على السلوك الشرائي (Kim, Kim, & Shin, 2009).

## ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

دراسة (Smith, 2011) بعنوان:

### **Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating or just annoying**

تمحور هدف الدراسة إلى فحص استراتيجيات التسويق المختلفة التي يشيع استخدامها في الوسائط الرقمية والتعرف على التي يفضلها جيل الألفية والتي تكون فعالة في التأثير على سلوكهم الشرائي. وهي الدراسة التي تم اعتماد جزء من أبعاد المتغير المستقل منها (فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) حيث تم تحديد جيل الألفية كقوة دافعة وراء التسوق عبر الإنترنت. تم استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات وتم الحصول 571 مستجيب من جيل الألفية. توصلت الدراسة إلى أن جيل الألفية يفضل القسائم عبر الإنترنت والإعلانات داخل الألعاب وأن الرسومات فعالة للغاية في جذب انتباههم، ووضحت الدراسة أيضاً جيل الألفية سيزور بشكل متكرر موقعاً إلكترونياً يحتوي على أسعار تنافسية وأسعار شحن جيدة. وأنه إذا تم منحه حافزاً، مثل خصم أو مكافأة، فسيقوم جيل الألفية بكتابة مراجعة للمنتج عبر الإنترنت وتوصلت أيضاً أن فيديوهات اليوتيوب تلعب دوراً إيجابياً في جذب انتباههم وتغيير سلوكهم الشرائي.

دراسة (Andrews, L., & Bianchi, C. (2013) بعنوان:

### **Consumer internet purchasing behavior in Chile.**

هدفت الدراسة لفحص معتقدات المستهلكين التشيلين التي يقوم عليها الموقف الشرائي ومعتقداتهم الخاطئة والمعايير الشخصية حول الشراء المستمر عبر الانترنت وهي الدراسة التي تم اعتماد أبعاد المتغير التابع منها المتمثل (المواقف تجاه الشراء على الانترنت، المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي، المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية) بحيث حددت أثر كل من الأبعاد

المذكورة على السلوك الشرائي لدى المستهلك وما هي أكثر العوامل تأثيرًا على السلوك الشرائي لما له أثر على نمو التجارة الإلكترونية. تم جمع البيانات باستخدام إستبيان عبر الإنترنت للمستهلكين حيث تم الحصول على 352 استطلاع وتم اختيار 341 استجابة قابلة للتحليل، توصلت الدراسة أن موقف المستهلكين تجاه الشراء عبر الإنترنت هو عامل مؤثر في نوايا مواصلة الشراء عبر الإنترنت.

دراسة. Patrutiu-Baltes, L. (2016). بعنوان:

### **Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy**

هدفت الدراسة لتحليل أدوات التسويق الرقمي لما له أهمية في الوقت الحاضر وهي الدراسة التي تم اعتماد جزء من ابعاد المتغير المستقل منها وهي (رسائل البريد الالكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث ، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي) تم اجراء البحث على الشركات بغض النظر عن القطاع لما للتسويق الرقمي أهمية في المنافسة وتقليل التكاليف على المنظمات حيث بينت أن الشكل الرئيسي للتسويق الرقمي هو التسويق الداخلي، والذي يمثل نموذجًا للتسويق العضوي، بناءً على العلاقة الوثيقة بين الشركة وأفانها أو عملائها وتوصلت إلى أن الإنترنت يعمل على تغيير سلوك المستهلك بشكل جذري وأن المستهلك يفضل اليوم الشراء عبر الإنترنت بحيث ان لشبكات التواصل الاجتماعي أثر على سلوكهم الشرائي لذلك، الشركات التي تتجح من خلال استراتيجية تحسين محركات البحث والمحتوى في المدونة من محركات البحث، مع توفير المعلومات اللازمة للتعامل على المدونة التي تخص الشركة، هم "الفائزون" في "الحرب الرقمية" باستخدام أدوات التسويق الرقمي.

دراسة (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016) بعنوان:

### **Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers**

هدفت الدراسة لتحديد أربع أبعاد تجاه الإعلان على اليوتيوب تمثلت (الترفيه، المعلوماتية، التخصيص والتهيج) لما تتأثر بقيمة الإعلان بالإضافة إلى الوعي بالعلامة التجارية بالتالي أثرها على السلوك الشرائي للمستهلكين. وأوضحت الدراسة انه يفترض النموذج المفاهيمي أن استراتيجيات قيمة الإعلان مرتبطة بشكل إيجابي بالوعي بالعلامة التجارية، والذي بدوره يؤثر على الفائدة المتصورة لـ You Tube وسلوك الشراء المستمر. تم جمع البيانات بإستبيان من طلاب جامعة سابينزا في روما وتم اختيار 315 استمارة قابلة لتحليل المتغيرات. وأظهرت النتائج أن الترفيه والمعلومات والتخصيص هي أقوى الدوافع الإيجابية، في حين أن الانزعاج يرتبط سلبًا بإعلانات YouTube. من ناحية أخرى، تؤثر قيمة الإعلان عبر YouTube على الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلكين.

دراسة (Lee & Lim, 2020) بعنوان:

### **Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior**

تمحور هدف الدراسة لفحص ممارسات GSCM الداخلية من أجل إظهار كيفية تأثيرها على نقطة نهاية سلسلة التوريد من منظور المستهلك النهائي. حددت الدراسة تأثير المخاوف البيئية على سلوك الشراء لدى المستهلك عن طريق فحص صورة الشركة لممارسات ادارة سلسلة التوريد ومدى أهمية ادارة سلسلة التوريد على سلوك الشراء. تم عمل استطلاع عبر البريد الإلكتروني لمستهلكين كوريين وتم التحقق من موثوقية وصلاحيه الاستبيان باستخدام SPSS 18.0 تحليل عامل التوكيد

كرونباخ ألفا. كانت أبرز النتائج للدراسة أن للمخاوف البيئية لدى المستهلكين أثر إيجابي كبير على سلوك الشراء لدى المستهلكين وأن الشركة عندما تكون صديقة للبيئة تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين أيضاً.

دراسة (Mulyana, Mashadi, & Syahputri, 2020) بعنوان:

### **Determinants of Millenial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak**

تلخص هدف الدراسة حول تحليل تأثير تصميم الويب على قرار الشراء، تأثير السمعة على السلوك الشرائي للمستهلك وتحليل تأثير سهولة التعامل مع موقع الويب للشركة على سلوك الشراء. بحيث بينت الدراسة أن استخدام الانترنت يتزايد بسرعة وأن الانترنت أصبح جزءاً مهماً في المعاملات التجارية للمستهلكين من جيل الألفية ومن هنا جاءت الدراسة لمعرفة ما هي الأمور التي تؤثر على السلوك الشرائي لجيل الألفية. تم استخدام الإستبانة لجمع المعلومات وتمثلت عينة الدراسة بـ 200 مستجيب من جيل الألفية من مستخدمي التجارة الإلكترونية، تمت معالجة بيانات البحث باستخدام SEM AMOS. وتوصلت الدراسة إلى أن تصميم الويب له تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء وان السمعة لها تأثير إيجابي أيضاً على قرار الشراء وأن سهولة المعاملة تؤثر سلباً على قرار المستهلك.

دراسة جرياني وعمر، (2021) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية-بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً.

تمحور هدف الدراسة بالتعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسات الخدمية، تم تطبيق الدراسة على شركتان أوبر وكريم لخدمات النقل، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم الحصول على 400 مستجيب من عملاء أوبر وكريم



من سكان مكة المكرمة والمدينة المنورة و30 مستجيب من موظفي العلاقات العامة في أوبر وكريم تم تطبيق الدراسة عام 2019. توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للشركة تتأثر بشكل سلبي أو ايجابي بالخدمات التي تقدمها شركتا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الإجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات. وتوصلت الدراسة أيضا إلى عدة استراتيجيات وأساليب اعتمدها ادارة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للشركة للخدمات التي تقدمها عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

دراسة بن مبروك، & محمد. (2020) بعنوان: استخدام أدوات التسويق الرقمي ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية.

تمحور هدف الدراسة بالتعرف على حقيقة استخدام أدوات التسويق الرقمي لدى أندية كرة القدم لرابطة المحترفين، تمن استخدام الإستبانة لجمع البيانات وتم الحصول على 30 مستجيب من الإداريين من أندية كرة القدم وكانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ضرورة مواكبة أساليب التسويق الرقمي الحديثة وعلى أهمية العمل بتطوير البرامج التسويقية في المنظمات، وتوصلت لوجود ضعف في إدارة التسويق الرقمي.

دراسة Dar & Tariq, (2021) بعنوان:

### **Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision**

هدفت الدراسة لمراجعة المقالات البحثية التي لها علاقة بصبمات التسويق الرقمي على قرار الشراء بحيث تم مراجعة 16 مقال بحثي اعتباراً من عام 2010 والتوصل إلى أن العصر الحالي للويب يساهم بشكل كبير في بناء قرار الشراء لدى المستهلك وأنه يتوجب على الشركات خلق وعي للمستهلك للتعامل مع الوسائط الرقمية قبل تقديمها كتسويق الكتروني وتطوير الشعور بالثقة لدى العملاء المتشككين نسبياً حول التسوق عبر الإنترنت وأن إرضاء اهتمامات العملاء هو جزء من

بيع منتج لهم. وتوصلت أيضًا إلى أن العملاء يشعرون بالراحة عند الطلب بكميات قليلة عبر الانترنت وأن للتسويق الرقمي أثر على بناء السلوك الشرائي لدى المستهلكين.

دراسة (Nagyová, Géci, Krivošíková & Horská, 2021) بعنوان:

### **The impact of consumer personality on purchasing behavior in the dairy market in terms of psychological factors**

تمحور الهدف من هذه الدراسة للتعرف على تأثير السمات الشخصية للمستهلك على قرارات الشراء في سوق منتجات الحليب، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات بناءً وتم الحصول 786 مستجيباً. تمت معالجة البيانات من خلال طرق الإحصاء الكمي والنوعي -اختبار تشي مربع الإحصاء  $\chi^2$  للطوارئ المربعة، اختبار جودة مربع تشي 2 لاختبار الملاءمة، اختبار النسبتين، اختبار كولموغوروف سميرونوف وتلخصت أهم نتائج الدراسة بأن للسمات الشخصية للمستهلكين أثر على تحديد سلوكهم الشرائي بالتالي يتوجب على الشركات أن تهتم بالمعايير الشخصية للمستهلك.

دراسة (Purwanti, Y. 2021) بعنوان:

### **The Influence of Digital Marketing & Innovation on the School Performance.**

كان الهدف من هذه الدراسة تحليل تأثير التسويق الرقمي على الأداء المدرسي وتأثير الابتكار على الأداء المدرسي وتأثير التسويق الرقمي على الأداء المدرسي. حيث أن التسويق الرقمي يفتح الأفاق للمعلمين للإبداع وتحسين ادائهم. تم استخدام نموذج المعادلات المهيكلة (SEM) كأسلوب تحليلي لتحديد العلاقة السببية بين المتغيرات الكامنة الموجودة في المعادلات الهيكلية. وتم استخدام أداة التحليل بمساعدة Smart PLS. تم استخدام الإستبانة لجمع البيانات وتم توزيع الاستبيانات

على المعلمين والحصول على 150 مستجيب. تلخصت أهم النتائج أن للتسويق الرقمي تأثير متوسط على أداء المعلم وأن له تأثير كبير على الإبداع.

دراسة أبو جليل والزيادات، (2021) بعنوان: أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدى للصناعات الغذائية.

تمحور هدف الدراسة بالتعرف على أثر أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي تم تطبيقها على شركة للصناعات الغذائية في عمان، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات والحصول على (384) استجابة وتم تحليل البيانات بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، كانت أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن السلوك الشرائي لدى العاملين يتأثر بعلامة التجارية وأنها تساهم في تعزيز السلوك الشرائي لدى العاملين.

دراسة (2021) Khan, Iqbal & Lodhi. بعنوان:

**Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers.**

هدفت الدراسة للتعرف على تأثيرات المنشورات الترويجية عبر الانستغرام على سلوك الشراء للمستهلكين، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات والحصول على 203 مستجيب من مستخدمي الانستغرام وقيست البيانات باستخدام الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي والتكرار والنسب المئوية، كانت أهم نتائج الدراسة أنه يوجد علاقة بين التسويق عبر الانستغرام وسلوك المستهلك بحيث أن المستهلكين يتأثر سلوكهم من خلال الإعلانات عبر الانستغرام.

**ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة**

○ جمعت الدراسة سبعة أبعاد كأدوات تستخدم بالتسويق الرقمي لم يسبق للدراسات السابقة أن جمعتها (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث، إظهار

الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الألعاب) وأثرها

على سلوك الشراء.

○ قامت الدراسة بالأخذ بآراء الطلاب بالجامعات الخاصة بعمان حول موضوع الدراسة وهذا لم

يتم بالدراسات السابقة.

○ تم التعمق أكثر بالأدوات التي تستخدم بالتسويق الرقمي وهذا ما لم يتم ذكره بالدراسات السابقة

بالدراسات السابقة - بحسب علم الباحث-

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

- أولاً: المقدمة.
- ثانياً: منهج الدراسة.
- ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينتها.
- رابعاً: وحدة التحليل.
- خامساً: أدوات الدراسة.
- سادساً: صدق الأداة وثباتها.
- سابعاً: متغيرات الدراسة.
- ثامناً: المعالجة الإحصائية.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

#### أولاً: المقدمة

تمحور 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 الاستبيان وتدقيقها سوف يتم تحليلها بـ (SPSS)، يعد هذا المنهج وصفي لأنه يقوم على وصف ظاهرة معينة والوصول لأسبابها 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 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

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

بالجدول رقم (3-1) التالي:

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

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

ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث باعتماد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم العينة، وقام الباحث بتوزيع الإستبانة 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.

وقد تم استخدام التكرار والنسب المئوية من اجل الحصول على وصف أدق للعينة كما هو

مبين بالجدول (2-3) التالي:

الجدول (2-3) وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	164	42.8
	أنثى	219	57.2
	المجموع	383	100
العمر	أقل من 21 سنة	93	24.3
	21 - أقل من 24 سنة	141	36.8
	24 - أقل من 27 سنة	56	14.6
	27 سنة فأكثر	93	24.3
	المجموع	383	100
المستوى الدراسي	سنة أولى	59	15.4
	سنة ثانية	160	41.8
	سنة ثالثة	58	15.1
	سنة رابعة	106	27.7
	المجموع	383	100
البرنامج	بكالوريوس	252	65.8
	ماجستير	131	34.2
	المجموع	351	100.0

أشارت بيانات الجدول أعلاه ان نسبة الإناث كانت الأكثر مقارنة بالذكور اذ وصل عدد الإناث (219) طالبة يمثلن ما نسبته (57.2%) بينما بلغت نسبة عدد الافراد الذكور (42.8%).

أما بالنسبة لنسب افراد عينة البحث وفقا لمتغير العمر يتبين ان النسبة الأكبر منهم كانت ضمن الفئة العمرية (21 - أقل من 24 سنة) حيث بلغت نسبتهم (36.8 %) بينما كانت النسبة



الأقل من حيث العمر هي نسبة الافراد ضمن الفئة العمرية (24 - أقل من 27 سنة) والتي بلغت نسبتها (14.6%).

ووفق مستواهم الدراسي يتبين ان الغالبية العظمى كانوا من طلبة السنة الثانية حيث بلغت نسبتهم (41.8%) بينما كانت أقل نسبة افراد وفق المستوى الدراسي هم طلبة السنة الثالثة الذين بلغت نسبتهم (15.1%).

اما بالنسبة لإعداد الطلبة المشاركين في البحث وفق البرنامج الذي يدرس فيه الطالب فقد بينت النتائج ان النسبة الأكبر كانت من طلبة برنامج البكالوريوس اذ بلغت (65.8%) بينما كانت النسبة المتبقية من طلبة الماجستير حيث بلغت نسبتهم (34.2%).

#### رابعاً: وحدة التحليل

تكونت وحدة التحليل من كافة طلاب الجامعات الخاصة في عمان الذين ما زالوا على مقاعد الدراسة وبكافة المستويات العلمية والذين أبدوا استعدادهم للتعاون مع الباحث والإجابة على أداة الدراسة.

#### خامساً: أدوات الدراسة

❖ **مصادر المعلومات الثانوية:** حيث توجه الباحث إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، كما وقام الباحث بالرجوع إلى الدوريات المنشورة في قواعد البيانات العالمية المحكمة والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

❖ **مصادر المعلومات الأولية:** تمثلت بالاستبانة ملحق رقم (1) التي قام الباحث بتطويرها لتقيس متغيرات الدراسة وإخضاعها للصدق والثبات من خلال إعداد فقرات الإستبانة وتطويرها بالإستناد إلى الدراسات السابقة المشار إليها في الجدول رقم (3-3) التي بلغ عدد فقراتها (53) فقرة.

### الجدول (3-3)

#### مراجع متغيرات وأبعاد الدراسة

المصادر	المتغيرات
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). <b>Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers.</b> <i>Computers in human behavior</i> , 59, 165–172	- المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الإلكتروني ( Digital marketing strategies)
- Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., and Pawar, A. (2020). <b>Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India.</b> <i>Test Engineering and Management</i> , 82, 12990–12998	- رسائل البريد الإلكتروني المخصصة (custom emails)
- Mishne, G., & De Rijke, M. (2006, March). <b>Capturing Global Mood Levels using Blog Posts.</b> In <i>AAAI spring symposium: computational approaches to analyzing weblogs</i> (Vol. 6, pp. 145–152)	- مشاركات المدونة (Blog Posts)
- Patrutiu–Baltes, L. (2016). <b>Inbound Marketing—the most important digital marketing strategy.</b> <i>Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V</i> , 9(2), 61.	- محرك البحث (Search engine) SE
- Purwanti, Y. (2021). <b>The Influence of Digital Marketing &amp; Innovation on the School Performance.</b> <i>Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)</i> , 12(7), 118–127	- إظهار الإعلان ( Display advertising)
	- شبكات التواصل الاجتماعي (Social network)
	- فيديوهات اليوتيوب (Youtube videos)
	- الإعلانات داخل الألعاب ( advertising in the form of a game)

المصادر	المتغيرات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Andrews, L., &amp; Bianchi, C. (2013). <b>Consumer internet purchasing behavior in Chile.</b> <i>Journal of Business Research</i>, 66(10), 1791-1799</li> <li>- Lee, C., &amp; Lim, S. Y. (2020). <b>Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior.</b> <i>The Journal of Asian Finance, Economics, and Business</i>, 7 (6), 241-254.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المتغير التابع: سلوك الشراء (Purchasing Behavior)</li> <li>- المواقف تجاه الشراء على الانترنت (attitudes toward purchasing ) (on the internet</li> <li>- المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي ( salint beliefs ) (underpinning attitude</li> <li>- المخاطر المتوقعة (perceived risk)</li> <li>- المعايير الشخصية (subjective norms)</li> </ul>

كما وتكونت الإستبانة من ثلاثة أجزاء، وهي:

**الجزء الأول:** الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (4)

متغيرات وهي: (النوع الإجتماعي، الفئة العمرية، المستوى الدراسي، البرنامج التعليمي).

**الجزء الثاني:** تضمن مقياس أبعاد المتغير المستقل وهو أدوات التسويق الرقمي عبر (7) أبعاد

فرعية وهي (رسائل البريد الالكتروني المخصصة، مشاركة المدونة، محرك البحث، اظهار

الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعي، فيديوهات اليوتيوب، الإعلانات داخل الالعاب) وقد

تضمنت أداة الدراسة (33) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

الجدول (3-4) مقياس أبعاد المتغير المستقل

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

الجزء الثالث: تضمن 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

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

يتراوح مدى الاستجابة (1-5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالآتي:

الجدول (3-6) مقياس ليكرت الخماسي

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

وبهذا تكونت أداة الدراسة بشكلها النهائي من (53) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي Five

.Likert Scale

## سادساً: صدق الأداة وثباتها

### 1- الصدق

#### أ- الصدق الظاهري

للتحقق من صدق المقاييس المستخدمة في البحث وأن الفقرات الموضوعية تقيس ما وضعت لأجله، قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والذين بلغ عددهم (11) محكم من ذوي الإختصاص من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية ملحق رقم (2) وبعد الاخذ بأرائهم عن مدى ملائمة الفقرات لقياس ما وضعت لأجله تم حذف (11) فقرة من الاستبانة وتعديل صياغة بعض الفقرات، وخرجت الاستبانة بشكلها النهائي (53) فقرة.

#### ب- صدق البناء

قام الباحث بإيجاد معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل بعد والدرجة الكلية للبعد ويعكس هذا النوع من الصدق قيمة علاقة الفقرة بالبعد الذي تمثله وتعتبر جزءا منه بحيث أن هنالك حداً أدنى من قيمة هذا الارتباط يمكن قبوله لاعتبار ان الفقرة تنتمي بدرجة مقبولة حيث اعتمدت القيمة (0.40) كحد أدنى للارتباط بين الفقرة والدرجة الكلية للبعد.

#### (أولاً): الصدق البنائي لفقرات مقياس أدوات التسويق الرقمي

يشير الجدول (3-7) إلى نتائج علاقة كل فقرة من فقرات كل بعد من ابعاد مقياس أدوات التسويق الرقمي بالدرجة الكلية لهذا البعد فيما يعرف بالصدق البنائي. وتعتبر النتيجة عن درجة

ارتباط الفقرة بالبعد الذي يفترض انها جزء منه ومن المعلوم انه كلما ازدادت قيمة الارتباط دل ذلك على قوة تمثيل الفقرة كجزئية من هذا البعد وبالتالي مصداقيتها في تمثيل هذا البعد (كجزء منه).

الجدول (3-7) الصدق البنائي ل فقرات مقياس أدوات التسويق الرقمي

رقم الفقرة في البعد	رسائل البريد الالكتروني المخصصة	مشاركة المدونة	محرك البحث	إظهار الإعلان	شبكات التواصل الاجتماعي	فيديوهات اليوتيوب	الإعلانات داخل الألعاب
1	0.603	0.739	0.728	0.731	0.591	0.615	0.929
2	0.788	0.754	0.683	0.869	0.806	0.880	0.919
3	0.797	0.724	0.789	0.799	0.817	0.909	0.877
4	0.760	0.630	0.665	0.827	0.808	0.835	0.927
5	0.685	0.715	0.713	-	-	0.866	0.876

وباستعراض قيم الارتباطات المبينة في الجدول يتبين ان أقل قيمة ارتباط تم التوصل اليها (0.591) بين الفقرة رقم (1) والدرجة الكلية لبعد فيديوهات اليوتيوب وحيث ان قيمة الارتباط الأدنى التي تم التوصل اليها بين معاملات الارتباط كانت مقبولة (أكبر من أو تساوي 0.40) وان باقي قيم الارتباطات كانت أكبر من أقل قيمة ارتباط (0.591) فهذا يشير إلى درجة مقبولة من (الارتباط) بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي اليه وبالتالي الاستنتاج بتحقق الصدق البنائي لفقرات ابعاد المقياس

وتجدر الإشارة إلى ان جميع قيم معاملات الارتباط قد حققت قيم مستوى دلالة كانت أقل من 0.001 وبالتالي فإن هذه القيم تعتبر دالة احصائيا عند مستوى دلالة الذي اعتمد في هذا البحث وهو مستوى (0.05).

### (ثانياً): الصدق البنائي لأبعاد مقياس أدوات التسويق الرقمي

يشير الجدول (3-8) إلى نتائج علاقة كل بعد من ابعاد مقياس أدوات التسويق الرقمي لدى طلبة الجامعات بالدرجة الكلية للمقياس فيما يعرف بالصدق البنائي. وتعتبر النتيجة عن درجة ارتباط البعد الذي يفترض انه جزء ممثل للمقياس ومن المعلوم انه كلما ازدادت قيمة الارتباط دل ذلك على قوة تمثيل البعد كجزئية من المقياس.

الجدول (3-8) الصدق البنائي لأبعاد مقياس أدوات التسويق الرقمي

قيمة الارتباط	البعد
0.785	رسائل البريد الالكتروني المخصصة
0.690	مشاركة المدونة
0.705	محرك البحث
0.833	إظهار الإعلان
0.760	شبكات التواصل الاجتماعي
0.848	فيديوهات اليوتيوب
0.797	الإعلانات داخل الالعاب

وباستعراض قيم الارتباطات المبينة في الجدول يتبين ان أقل قيمة ارتباط تم التوصل اليها (0.690) بين بعد مشاركة المدونة والدرجة الكلية الممثلة لجميع ابعاد المقياس وحيث ان قيمة الارتباط الادنى بين معاملات الارتباط (0.690) كانت مقبولة وأنها أكبر من الحد الادنى المقبول بين معظم الدراسات (0.40 أو أكثر) فهذا يشير إلى درجة صدق مقبولة بين كل بعد والدرجة الكلية للمقياس وهذا يساعد في الاستنتاج بتحقق الصدق البنائي لأبعاد المقياس وقدرة هذه الأبعاد لتمثيل المقياس.

وتجدر الإشارة إلى ان جميع قيم معاملات الارتباط قد حققت قيم مستوى دلالة كانت أقل من 0.001 وبالتالي فان هذه القيم تعتبر دالة إحصائياً عند مستوى دلالة الذي اعتمد في هذا البحث وهو مستوى (0.05).

### (ثالثاً): الصدق البنائي لفقرات مقياس المتغير التابع: سلوك الشراء.

يشير الجدول (3-9) إلى نتائج علاقة كل فقرة من فقرات كل بعد من ابعاد مقياس المتغير التابع: سلوك الشراء بالدرجة الكلية لهذا البعد فيما يعرف بالصدق البنائي. وتعتبر النتيجة عن درجة ارتباط الفقرة بالبعد الذي يفترض انها جزءا منه ومن المعلوم انه كلما ازدادت قيمة الارتباط دل ذلك على قوة تمثيل الفقرة كجزئية من هذا البعد وبالتالي مصداقيتها في تمثيل هذا البعد (كجزء منه).

الجدول (3-9) الصدق البنائي لفقرات مقياس المتغير التابع: سلوك الشراء

رقم الفقرة في البعد	الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت	المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي	المخاطر المتوقعة	المعايير الشخصية
1	0.788	0.770	0.760	0.757
2	0.779	0.793	0.707	0.775
3	0.832	0.824	0.715	0.829
4	0.760	0.773	0.671	0.836
5	0.645	0.727	0.781	0.637

وباستعراض قيم الارتباطات المبينة في الجدول يتبين ان أقل قيمة ارتباط تم التوصل اليها (0.637) بين الفقرة رقم (5) والدرجة الكلية لبعد المعايير الشخصية وحيث ان قيمة الارتباط الادنى التي تم التوصل اليها بين معاملات الارتباط كانت مقبولة (أكبر من أو تساوي 0.40) وان باقي قيم الارتباطات كانت أكبر من أقل قيمة ارتباط (0.637) فهذا يشير إلى درجة مقبولة من (الارتباط) بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي اليه وبالتالي الاستنتاج بتحقيق الصدق البنائي لفقرات ابعاد المقياس



وتجدر الإشارة إلى ان جميع قيم معاملات الارتباط قد حققت قيم مستوى دلالة كانت أقل من 0.001 وبالتالي فان هذه القيم تعتبر دالة احصائيا عند مستوى دلالة الذي اعتمد في هذا البحث وهو مستوى (0.05).

#### (رابعاً): الصدق البنائي لأبعاد مقياس المتغير التابع: سلوك الشراء.

يشير الجدول (3-10) إلى نتائج علاقة كل بعد من أبعاد مقياس المتغير التابع: سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات بالدرجة الكلية للمقياس فيما يعرف بالصدق البنائي. وتعتبر النتيجة عن درجة ارتباط البعد الذي يفترض انه جزء ممثل للمقياس ومن المعلوم انه كلما ازدادت قيمة الارتباط دل ذلك على قوة تمثيل البعد كجزئية من المقياس.

الجدول (3-10) الصدق البنائي لأبعاد مقياس المتغير التابع: سلوك الشراء

قيمة الارتباط	البعد
0.852	الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت
0.895	المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي
0.879	المخاطر المتوقعة
0.866	المعايير الشخصية

وباستعراض قيم الارتباطات المبينة في الجدول يتبين ان أقل قيمة ارتباط تم التوصل اليها (8520.) بين بعد الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت والدرجة الكلية الممثلة لجميع ابعاد المقياس وحيث أن قيمة الارتباط الأدنى بين معاملات الارتباط (8520.) كانت مقبولة وأنها أكبر من الحد الأدنى المقبول بين معظم الدراسات (0.40 أو أكثر) فهذا يشير إلى درجة صدق مقبولة بين كل بعد والدرجة الكلية للمقياس وهذا يساعد في الاستنتاج بتحقق الصدق البنائي لأبعاد المقياس وقدرة هذه الأبعاد لتمثيل المقياس.

وتجدر الإشارة إلى ان جميع قيم معاملات الارتباط قد حققت قيم مستوى دلالة كانت أقل من 0.001 وبالتالي فان هذه القيم تعتبر دالة احصائيا عند مستوى دلالة الذي اعتمد في هذا البحث وهو مستوى (0.05).

## 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 (كرونباخ ألفا)

المتغير الرئيسي	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	قيمة الثبات
المتغير المستقل أدوات التسويق الرقمي	رسائل البريد الالكتروني المخصصة	5	0.778
	مشاركة المدونة	5	0.757
	محرك البحث	5	0.758
	إظهار الإعلان	4	0.819
	شبكات التواصل الاجتماعي	4	0.754
	فيديوهات اليوتيوب	5	0.883
	الإعلانات داخل الالعاب	5	0.944
	الكلي للمستقل: أدوات التسويق الرقمي	33	0.933
المتغير التابع سلوك الشراء	الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت	5	0.819
	المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي	5	0.836
	المخاطر المتوقعة	5	0.770
	المعايير الشخصية	5	0.819
	المتغير التابع: سلوك الشراء	20	0.931

وباستعراض قيم الثبات يتبين ان أقل قيمة تم الحصول عليها بهذا الأسلوب من الثبات قد بلغت (0.754) اذ تحققت هذه القيمة في بعد " شبكات التواصل الاجتماعي " ويلاحظ أن هذه القيمة وعلى الرغم من أنها تمثل القيمة الأقل بين القيم الأخرى التي تم التوصل إليها، تمثل الثبات إلا أنها تعتبر مرتفعة لأنها كانت أكبر من 0.70 ما يشير إلى ارتفاع ثبات فقرات كل بعد من أبعاد المتغيرين المستقل والتابع.

### سابعاً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: إستخدام أدوات التسويق الرقمي.

المتغير التابع: السلوك الشرائي.

### ثامناً: المعالجة الإحصائية

سيلاً الباحث إلى استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار العشرون . SPSS V.22 للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها ومن خلال تطبيق الأساليب التالية:

➤ التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس

المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.

➤ المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.

➤ الإنحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة

عن وسطها الحسابي.

➤ معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق

الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.

- اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الاستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.
- معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor واختبار التباين المسموح 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
- الإلتواء Skewness، وهو مقياس لتمرکز البيانات.

## الفصل الرابع نتائج الدراسة

- أولاً: مقدمة.
- ثانياً: وصف اجابات وتقديرات أفراد العينة.
- ثالثاً: اختبار الفرضيات.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

#### أولاً: مقدمة

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

#### ثانياً: وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لأبعاد متغيرات الدراسة

قام الباحث بإيجاد حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفقرات كل بعد من أبعاد البحث وقد تم استخدام مقياس تصنيفي ثلاثي المستويات لوصف مستويات المتوسطات الحسابية التي تم التوصل اليها 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 للاستجابة - أدنى وزن للاستجابة)

طول الفئة =  $\frac{\text{أعلى وزن للاستجابة} - \text{أدنى وزن للاستجابة}}{\text{عدد الفئات التصنيفية}}$

(عدد الفئات التصنيفية)

(1 - 5)

طول الفئة =  $\frac{1.33}{3}$

أ- وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير المستقل أدوات التسويق الرقمي

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات افراد عينة

البحث لأبعاد المتغير المستقل: استخدام أدوات التسويق الرقمي.

الجدول (1-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات افراد عينة البحث واختبار t لأبعاد المتغير المستقل: استخدام أدوات التسويق الرقمي

التسلسل	أبعاد المتغير المستقل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
1	رسائل البريد الالكتروني المخصصة	4.11	0.46	47.26	مرتفع	1
3	محرك البحث	4.11	0.50	43.77	مرتفع	1
2	مشاركة المدونة	4.03	0.49	41.42	مرتفع	3
5	شبكات التواصل الاجتماعي	4.03	0.55	36.65	مرتفع	3
4	إظهار الإعلان	3.92	0.67	27.17	مرتفع	5
6	فيديوهات اليوتيوب	3.87	0.70	24.30	مرتفع	6
7	الإعلانات داخل الالعاب	3.60	0.97	12.12	متوسط	7
	الكلية للمستقل: أدوات التسويق الرقمي	3.95	0.45	41.41	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمتغير يتبين انها بلغت (3.95) وقد حققت

هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ أن بعد رسائل البريد

الالكتروني المخصصة وبعد محرك البحث قد حققا المرتبة الاولى بين أبعاد المتغير المستقل

وبمستوى مرتفع إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لكل مهما (4.11) بينما حقق بعد الإعلانات

داخل الالعاب المرتبة الأخيرة في البعد بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.60) وتصنف هذه القيمة

على انها قيمة بمستوى متوسط.

كما يبين الجدول قيم اختبار  $t$  المحسوبة لأبعاد المتغير المستقل وعند مقارنة قيم  $t$  المحسوبة بالقيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) يتبين ان القيم المحسوبة كانت أكبر من القيمة الجدولية ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3).

(أولاً) وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (رسائل البريد الالكتروني المخصصة)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار  $t$  ومستويات التقدير لفقرات بعد رسائل البريد الالكتروني المخصصة.

الجدول (2-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار  $t$  ومستويات التقدير لفقرات بعد رسائل البريد الالكتروني المخصصة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار $t$	المستوى	الترتيب
1	ينجذب الطالب لأدوات التسويق الحديثة ذات الطابع الإلكتروني.	4.17	0.58	39.55	مرتفع	1
3	ينجذب الطالب للرسائل الإلكترونية ذات العناوين التي تهمة.	4.15	0.62	36.30	مرتفع	2
2	يتأثر الطالب بالرسائل المعنونة باسمه.	4.13	0.64	34.46	مرتفع	3
5	يطلع الطالب على الرسائل الإلكترونية التي تهمة.	4.08	0.62	33.94	مرتفع	4
4	يهتم الطالب بالبريد الإلكتروني ذا العنوان الذي يجذبه.	4.04	0.70	29.11	مرتفع	5
	بعد رسائل البريد الالكتروني المخصصة	4.11	0.46	47.26	مرتفع	

قيمة  $t$  الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (4.11) وقد حققت

هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرقم (1)



وهي " يجذب الطالب لأدوات التسويق الحديثة ذات الطابع الإلكتروني." قد حققت المرتبة الاولى بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.17) بينما حققت الفقرة ذات الرقم (4) وهي " يهتم الطالب بالبريد الإلكتروني ذا العنوان الذي يجذبه " المرتبة الاخيرة بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.04).

كما يبيّن الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) وهي متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(ثانياً): وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (مشاركات المدونة)

يبيّن الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد كفاية العلامة التجارية.

الجدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات لبعد مشاركات المدونة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
9	يتعزز ولاء الطالب للمحتويات ذات الجودة الهادفة.	4.11	0.64	33.84	مرتفع	1
8	يتأثر الطالب لطريقة عرض الشركات لمحتواها.	4.10	0.64	33.63	مرتفع	2
10	ينتمي الطالب للمنشورات المنمقة.	4.04	0.71	28.96	مرتفع	3
7	يبحث الطالب على جودة المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على مدونتها.	4.01	0.68	28.98	مرتفع	4
6	يتابع الطالب المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على مدونتها.	3.89	0.74	23.42	مرتفع	5
	بعد مشاركات المدونة	4.03	0.49	41.42	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (4.03) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرقم (9) وهي " يتعزز ولاء الطالب للمحتويات ذات الجودة الهادفة " قد حققت المرتبة الاولى بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.11) بينما حققت الفقرة ذات الرقم (6) وهي " يتابع الطالب المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على مدونتها " المرتبة الاخيرة بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.89).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(ثالثاً): وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (محرك البحث)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد محرك البحث.

الجدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات

بعد محرك البحث

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
14	يستخدم الطالب محركات البحث التي تسهل عليه بحثه.	4.25	0.61	40.45	مرتفع	1
12	تظهر للطالب معلومات ذات صلة بما يبحث عنه على محركات البحث.	4.22	0.60	39.76	مرتفع	2
11	يستخدم الطالب محركات البحث للتعرف على الشركة.	4.14	0.65	34.46	مرتفع	3

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
15	يعتمد الطالب على نتائج محركات البحث.	3.97	0.78	24.36	مرتفع	4
13	يختار الطالب أول شركة تظهر له على محركات البحث.	3.96	0.81	23.15	مرتفع	5
	بعد محرك البحث	4.11	0.50	43.77	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (4.11) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرقم (14) وهي " يستخدم الطالب محركات البحث التي تسهل عليه بحثه " قد حققت المرتبة الاولى بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.25) بينما حققت الفقرة ذات الرقم (13) وهي "يختار الطالب أول شركة تظهر له على محركات البحث." المرتبة الاخيرة بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.96).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(رابعاً): وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (إظهار الإعلان)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير

لفقرات بعد إظهار الإعلان.

الجدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد إظهار الإعلان

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
16	ينجذب الطالب للرسوم المتحركة في الإعلانات.	4.00	0.73	26.78	مرتفع	1
18	يتأثر الطالب بالإعلانات البصرية التي تظهر له أثناء المشاهدة.	3.99	0.79	24.42	مرتفع	2
17	يقوم الطالب بمشاهدة مقاطع الفيديو ذات المحتوى الإعلاني.	3.95	0.80	23.19	مرتفع	3
19	يهتم الطالب بكل إعلان يظهر له أثناء مشاهدته.	3.76	0.97	15.43	مرتفع	4
	بعد إظهار الإعلان	3.92	0.67	27.17	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (3.92) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرقم (16) وهي " ينجذب الطالب للرسوم المتحركة في الإعلانات " قد حققت المرتبة الاولى بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.00) بينما حققت الفقرة ذات الرقم (19) وهي " يهتم الطالب بكل إعلان يظهر له أثناء مشاهدته " المرتبة الاخيرة بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.76).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(خامساً): وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (شبكات التواصل الإجتماعي)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير

لفقرات بعد شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات

بعد شبكات التواصل الإجتماعي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
20	يتابع الطالب مواقع التواصل الإجتماعي باستمرار.	4.19	0.62	37.81	مرتفع	1
22	يفضل الطالب الإعلانات التي تكون على مواقع التواصل الإجتماعي.	4.04	0.69	29.43	مرتفع	2
23	يتأثر الطالب بالإعلانات التي تحتويها مواقع التواصل الإجتماعي.	3.97	0.74	25.59	مرتفع	3
21	يهتم الطالب لكل ما تحتوي مواقع التواصل الإجتماعي.	3.93	0.84	21.70	مرتفع	4
	بعد شبكات التواصل الإجتماعي	4.03	0.55	36.65	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (4.03) وقد حققت

هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرقم (20)

وهي " يتابع الطالب مواقع التواصل الإجتماعي باستمرار " قد حققت المرتبة الاولى بين فقرات

البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.19) بينما حققت الفقرة ذات الرقم (21) وهي

" يهتم الطالب لكل ما تحتوي مواقع التواصل الإجتماعي " المرتبة الاخيرة بين فقرات البعد اذ بلغت

قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.93).

كما يبيّن الجدول ان قيم اختبار  $t$  المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(سادساً): وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (فيديوهات اليوتيوب)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار  $t$  ومستويات التقدير لفقرات بعد فيديوهات اليوتيوب.

الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار  $t$  ومستويات التقدير لفقرات بعد فيديوهات اليوتيوب

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار $t$	المستوى	الترتيب
24	يتابع الطالب اليوتيوب بشكل مستمر.	3.98	0.72	26.90	مرتفع	1
27	يتخطى الطالب الفيديوهات الاعلانية على اليوتيوب.	3.95	0.78	23.64	مرتفع	2
25	ينجذب الطالب لفيديوهات الاعلانية التي تظهر له أثناء متابعة اليوتيوب.	3.86	0.83	20.31	مرتفع	3
26	يقوم الطالب بمتابعة الفيديوهات الاعلانية على اليوتيوب كاملة.	3.79	0.96	16.21	مرتفع	4
28	لا ينزعج الطالب من الفيديوهات الاعلانية على اليوتيوب.	3.77	0.94	16.08	مرتفع	5
	بعد فيديوهات اليوتيوب	3.87	0.70	24.30	مرتفع	

قيمة  $t$  الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (3.87) وقد حققت هذه القيمة مستوى

مرتفعاً وفقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرقم (24) وهي " يتابع الطالب

اليوتيوب بشكل مستمر " قد حققت المرتبة الاولى بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.98) بينما حققت الفقرة ذات الرقم (28) وهي " لا ينزعج الطالب من الفيديوهات الاعلانية على اليوتيوب " المرتبة الاخيرة بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.95).

كما يبيّن الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

(سابعاً): وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (الإعلانات داخل الألعاب)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد الإعلانات داخل الألعاب.

الجدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات لبعد الإعلانات داخل الألعاب

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
33	يبني الطالب تصور عن المنتج من الإعلانات داخل الاعلانات.	3.69	0.96	14.15	مرتفع	1
31	ينجذب الطالب لإعلانات الألعاب.	3.66	0.97	13.17	متوسط	2
32	ينزعج الطالب من الإعلانات التي تظهر له عند الانتقال لمرحلة جديدة من اللعبة.	3.62	1.09	11.13	متوسط	3
29	يتابع الطالب الإعلانات التي تظهر له أثناء اللعب.	3.54	1.13	9.34	متوسط	4
30	يتخطى الطالب الإعلانات التي توقف له اللعبة	3.50	1.19	8.15	متوسط	5
	بعد الإعلانات داخل الألعاب	3.60	0.97	12.12	متوسط	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (3.60) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعاً وفقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرقم (33) وهي " يبني الطالب تصور عن المنتج من الإعلانات داخل الالعباب " قد حققت المرتبة الاولى بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.69) بينما حققت الفقرة ذات الرقم (30) وهي " يتخطى الطالب الإعلانات التي توقف له اللعبة " المرتبة الاخيرة بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.50).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

#### ب- وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير التابع (سلوك الشراء)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات افراد عينة البحث لأبعاد المتغير التابع: سلوك الشراء.

#### الجدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات افراد عينة البحث

##### واختبار t لأبعاد المتغير التابع: سلوك الشراء

الترتيب	المستوى	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد الفرعية
1	مرتفع	37.70	0.53	4.02	المخاطر المتوقعة
2	مرتفع	35.79	0.55	4.01	المعايير الشخصية
3	مرتفع	38.62	0.51	4.00	الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت
3	مرتفع	37.59	0.52	4.00	المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي
	مرتفع	42.82	0.46	4.01	المتغير التابع: سلوك الشراء

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$



وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للمتغير يتبين انها بلغت (4.01) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعاً وفقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان بعد المخاطر المتوقعة قد حقق المرتبة الاولى مقارنة بين أبعاد المتغير التابع وبمستوى مرتفع اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.02) بينما حقق كل من بعد الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت وبعد المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي المرتبة الاخيرة في البعد بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.00) لكل منهما وتصنف هذه القيمة على انها قيمة بمستوى مرتفع.

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لأبعاد المتغير التابع كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الأبعاد بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عنها بالقيمة (3).

(أولاً): وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت.

الجدول (4-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات لبعد المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
38	يهتم الطالب بالمنفعة التي سيحصل عليها من المنتج.	4.12	0.63	34.70	مرتفع	1
36	يشكل الطالب موقفه بناءً على مصدر المنتج.	4.03	0.65	31.03	مرتفع	2
35	يبني الطالب نيته الشرائية تبعاً لموقفه الشرائي.	4.00	0.65	30.24	مرتفع	3
37	يتأثر الطالب بالطرف الذي قام بالإعلان عبر الانترنت.	3.97	0.67	28.26	مرتفع	4
34	يقوم الطالب بالشراء عندما يشكل موقف اتجاه الشركة.	3.90	0.73	23.88	مرتفع	5
	بعد المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت	4.00	0.51	38.62	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (4.00) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرقم (38) وهي " يهتم الطالب بالمنفعة التي سيحصل عليها من المنتج " قد حققت المرتبة الاولى بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.12) بينما حققت الفقرة ذات الرقم (34) وهي " يقوم الطالب بالشراء عندما يشكل موقف اتجاه الشركة " المرتبة الاخيرة بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.90).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

**(ثانياً): وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي)**

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي.

### الجدول (11-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات لبعدها المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
42	يتأثر الطالب بالمحيطين به لبناء معتقداته تجاه موقفه الشرائي	4.05	0.70	29.43	مرتفع	1
43	يبنى الطالب موقفه الشرائي بناءً على معتقدات معينة.	4.02	0.65	30.89	مرتفع	2
39	يعتقد الطالب أن استخدام الإنترنت يعزز من موقفه الشرائي.	4.01	0.69	28.50	مرتفع	3
41	يتحكم الطالب بوقت التسوق مما يعزز موقفه الشرائي.	4.01	0.66	30.03	مرتفع	3
40	يُلائم الطالب الشراء عبر الإنترنت.	3.94	0.67	27.43	مرتفع	5
	بعد المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي	4.00	0.52	37.59	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد يتبين أنها بلغت (4.05) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعاً وفقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ أن الفقرة ذات الرقم (42) وهي " يتأثر الطالب بالمحيطين به لبناء معتقداته تجاه موقفه الشرائي " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات البعد إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.05) بينما حققت الفقرة ذات الرقم (40) وهي " يُلائم الطالب الشراء عبر الإنترنت " المرتبة الأخيرة بين فقرات البعد إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.94).

كما يبين الجدول أن قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني أن قيم المتوسطات الحسابية لهذه

الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

### (ثالثاً) وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (المخاطر المتوقعة)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد المخاطر المتوقعة.

#### الجدول (4-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد المخاطر المتوقعة

الترتيب	المستوى	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة
1	مرتفع	36.05	0.63	4.16	يُقبل الطالب على الشراء عندما تتوفر لديه معلومات أكثر عن المنتج.	47
2	مرتفع	35.83	0.62	4.14	يستخدم الطالب الموقع الشرائي الحاصل على شهادات اعتماد.	46
3	مرتفع	35.16	0.62	4.12	يعزز الطالب ثقته باستخدام الانترنت عندما يشعر بالأمان اتجاه الموقع.	45
4	مرتفع	20.91	0.80	3.85	يتخوف الطالب من الشراء عبر الانترنت.	48
5	مرتفع	17.11	0.93	3.81	يتخوف الطالب من السرقات المتوقعة أثناء الشراء عبر الإنترنت.	44
	مرتفع	37.70	0.53	4.02	بعد المخاطر المتوقعة	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (4.02) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرقم (47) وهي " يُقبل الطالب على الشراء عندما تتوفر لديه معلومات أكثر عن المنتج. " قد حققت المرتبة الاولى بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.16) بينما حققت الفقرة ذات

الرقم (44) وهي " يتخوف الطالب من السرقات المتوقعة أثناء الشراء عبر الإنترنت " المرتبة الاخيرة بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.81).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

#### (رابعاً) وصف اجابات وتقديرات افراد عينة الدراسة لفقرات بعد (المعايير الشخصية)

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد المعايير الشخصية.

الجدول (4-13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات بعد المعايير الشخصية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
52	يتأثر الطالب بالظروف البيئية المحيطة به عند الشراء عبر الانترنت.	4.06	0.67	30.77	مرتفع	1
50	يرجع الطالب لآراء أصدقاءه قبل الشراء عبر الإنترنت.	4.02	0.71	28.05	مرتفع	2
49	يتأثر الطالب بالمعايير الإجتماعية أثناء الشراء عبر الانترنت.	4.00	0.67	29.33	مرتفع	3
53	يلبي الطالب حاجاته ورغباته أثناء الشراء عبر الانترنت.	3.99	0.80	24.35	مرتفع	4
51	يتأثر الطالب بأهله عند الشراء عبر الانترنت.	3.97	0.76	25.02	مرتفع	5
	بعد المعايير الشخصية	4.01	0.55	35.79	مرتفع	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

وباستعراض قيمة المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبعد يتبين انها بلغت (4.01) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا وفقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرقم (52) وهي "يتأثر الطالب بالظروف البيئية المحيطة به عند الشراء عبر الانترنت " قد حققت المرتبة الاولى بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.06) بينما حققت الفقرة ذات الرقم (51) وهي " يتأثر الطالب بأهله عند الشراء عبر الانترنت " المرتبة الاخيرة بين فقرات البعد اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.55).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات البعد كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات البالغة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم.

### ثالثاً: اختبار الفرضيات

قام الباحث بالتأكد من مدى ملائمة البيانات لشروط تحليل الانحدار المتعدد وهما درجة الارتباط الخطي المتعدد (multi co linearity) بين المتغيرات المستقلة وقد استخدم لهذا الهدف اختباري معامل تضخم التباين (VIF) واختبار الحد الأدنى للتباين المسموح به (Tolerance) اضافة إلى التعرف إلى سلوك بيانات متغيرات البحث ومقارنتها من سلوك التوزيع الطبيعي النظري (الافتراضي) اما بالنسبة لاختبار لسلوك البيانات وقربها من التوزيع الطبيعي فقد استخدم مؤشري معاملي الالتواء ومعامل النقلح وفيما يلي عرض لنتائج هذه الاختبارات.

الجدول (4-14) مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة.

المتغيرات	المتغيرات	(VIF)	التباين المعايير (Tolerance)	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الكلية للمستقل: أدوات التسويق الرقمي	رسائل البريد الإلكتروني المخصصة	1.355	.738	-0.736	5.380
	مشاركة المدونة	1.927	.519	-0.882	4.014
	محرك البحث	1.835	.545	-0.963	5.007
	إظهار الإعلان	2.611	.383	-0.977	1.554
	شبكات التواصل الاجتماعي	1.895	.528	-0.814	2.733
	فيديوهات اليوتيوب	2.907	.344	-1.204	1.999
	الإعلانات داخل الألعاب	2.548	.392	-1.015	.204
	الكلية للمستقل: أدوات التسويق الرقمي	-		-1.141	4.792
سلوك الشراء	الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت	-		-0.983	4.137
	المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي	-		-0.786	2.388
	المخاطر المتوقعة	-		-0.921	3.837
	المعايير الشخصية	-		-0.971	3.738
	المتغير التابع: سلوك الشراء	-		-1.024	4.528

يبين الجدول نتائج مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة ان أكبر قيمة لمعامل تضخم التباين قد بلغت (2.907) لبعد فيديوهات اليوتيوب وحيث ان أكبر قيمة للاختبار التي تم التوصل اليها كانت أقل من 10 فهذا يشير إلى ان درجة الارتباط الخطي بين المتغيرات المتتبئة (المستقلة) تعتبر مقبولة اذ انها لم تتجاوز الحد الاعلى لاعتبار وجود هذه المشكلة (اي لم تتجاوز 10) (Brace, Kemp, and Snelgar (2003) وفي نفس السياق فان الحد الادنى لقيمة اختبار التباين المعايير (Tolerance) قد بلغت (0.344) لبعد فيديوهات اليوتيوب وهذه القيمة اكبر من الحد الادنى الذي يجب ان تمثله قيم هذا الاختبار وهي (0.05) (Gujarati and Porter,2010) ما يشير

إلى ان مقدار التباين المسموح به بين المتغيرات المستقلة موجود بدرجة واضحة بحيث يميز كل متغير (بعد) من هذه المتغيرات وبالتالي الاستنتاج بأهمية جميع هذه المتغيرات في وجودها للتنبؤ بقيمة المتغير التابع.

كما يبين الجدول مؤشرات التوزيع الطبيعي وهما مؤشر معامل الالتواء ومؤشر التفلطح وعند استعراض قيم هذين المؤشرين يتبين ان قيمة معامل الالتواء اندرجت ضمن المدى الطبيعي لمعاملات الالتواء (-3 إلى +3) اما بالنسبة لقيم التفلطح فقد كانت أكبر قيمة قد ظهرت هي (5.380) وهي مرتبطة ببعده رسائل البريد الالكتروني المخصصة وحيث ان هذه القيمة كانت أقل من الحد الأعلى الذي يفترض عدم تجاوزه (8) فان بيانات متغيرات البحث يمكن وصفها بانها قريبة من التوزيع الطبيعي.

#### اختبار الفرضية الرئيسية

H0.1: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء عند مستوى دلالة احصائية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث يوضح الجدول التالي

نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول (4-15) مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية

تحليل التباين						معامل التحديد (التفسير)		
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	R <sup>2</sup> المعدلة	R <sup>2</sup>	R
.000 <sup>b</sup>	97.937	7.499	7	52.492	الانحدار	0.640	0.646	0.804
		.077	375	28.713	البواقي			
			382	81.205	الكلية			



يستخدم تحليل الانحدار في اختبار فرضية الاثر الرئيسية. ويتم الاستدلال على جودة نموذج الانحدار من خلال بعض مؤشرات منها بشكل أساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير ( $R^2$ ) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتبناة في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الاولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (64.6%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات افراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة ( $R^2$ ) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (64.0%) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

اما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت أقل من 0.05 فانه يتم قبول فرضية وجود الاثر بينما إذا كانت اكبر من 0.05 فانه يتم رفض وجود الأثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الأثر) وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من 0.05 لذلك يتم رفض فرضية الدراسة التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ). " وقبول الفرضية البديلة بوجود الأثر ونستنتج بان أدوات التسويق الرقمي أثر دال من الناحية الإحصائية على سلوك الشراء عند مستوى دلالة إحصائية ألفا أقل من (0.05). كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها

## اختبار الفرضيات الفرعية

قام الباحث بالاعتماد على قيم معاملات التأثير الناتجة من تحليل الانحدار الخطي ويوضح

الجدول التالي قيم التأثير (المعيارية وغير المعيارية) لاختبار أثر فرضيات الدراسة الفرعية

الجدول (4-16) قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لأثر (أبعاد) أدوات التسويق الرقمي على سلوك  
الشراء ودلالة تأثيرها الاحصائية

sig	T	الخطأ	التأثير	التأثير غير	الأبعاد
		المعياري	المعياري	المعياري	
		SE	B	B	
.000	4.370	.156	.036	.156	رسائل البريد الالكتروني المخصصة
.357	.922	.039	.040	.037	مشاركة المدونة
.000	5.763	.240	.039	.223	محرك البحث
.041	2.055	.102	.034	.071	إظهار الإعلان
.003	3.036	.128	.035	.107	شبكات التواصل الاجتماعي
.001	3.228	.169	.034	.111	فيديوهات اليوتيوب
.000	5.917	.290	.023	.138	الإعلانات داخل الالعاب

قيمة الحد الثابت = 0.664

الفرضية الفرعية الأولى:

H0.1.1: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرسائل البريد الالكتروني المخصصة على سلوك

الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير غير المعيارية لرسائل البريد الالكتروني

المخصصة في سلوك الشراء قد بلغت (0.156) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية

الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) والمرافقة لاختبار t كانت أقل من

0.05 حيث يلاحظ ان قيمة التأثير موجبة دلالة على الاثر الايجابي لهذا المتغير في زيادة

السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات الخاصة.

وعليه وبناء على قيمة مستوى الدلالة فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرسائل البريد الالكتروني المخصصة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ). " وقبول الفرضية البديلة بوجود الأثر ونستنتج بوجود أثر للرسائل البريد الالكتروني المخصصة في سلوك الشراء

#### الفرضية الفرعية الثانية:

**H0.1.2:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير غير المعيارية لمشاركة المدونة في سلوك الشراء قد بلغت (0.037) وتعتبر قيمة هذا التأثير مرفوضة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.357) والمرافقة لاختبار t كانت أكبر من 0.05.

وعليه وبناء على قيمة مستوى الدلالة فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) " ورفض الفرضية البديلة بوجود الأثر ونستنتج بعدم وجود أثر لمشاركة المدونة في سلوك الشراء.

#### الفرضية الفرعية الثالثة:

**H0.1.3:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمحرك البحث على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير غير المعيارية لمحرك البحث في سلوك الشراء قد بلغت (0.223) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) والمرافقة لاختبار t كانت أقل من 0.05 حيث يلاحظ ان قيمة

التأثير موجبة دلالة على الاثر الايجابي لهذا المتغير في زيادة السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات الخاصة.

وعليه وبناء على قيمة مستوى الدلالة فانه يتم رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمحرك البحث على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )" وقبول الفرضية البديلة بوجود الأثر ونستنتج بوجود أثر لمحرك البحث في سلوك الشراء.

#### الفرضية الفرعية الرابعة:

**H0.1.4:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإظهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير غير المعيارية لإظهار الإعلان في سلوك الشراء قد بلغت (0.071) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.041) والمراقبة لاختبار t كانت أقل من 0.05 حيث يلاحظ أن قيمة التأثير موجبة دلالة على الأثر الايجابي لهذا المتغير في زيادة السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات الخاصة.

وعليه وبناء على قيمة مستوى الدلالة فانه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاطهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )" وقبول الفرضية البديلة بوجود الأثر ونستنتج بوجود أثر لإظهار الإعلان في سلوك الشراء.

### الفرضية الفرعية الخامسة:

**H0.1.5:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير أن قيمة التأثير غير المعيارية لشبكات التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء قد بلغت (0.107) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.003) والمرافقة لاختبار t كانت أقل من 0.05 حيث يلاحظ ان قيمة التأثير موجبة دلالة على الاثر الايجابي لهذا المتغير في زيادة السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات الخاصة

وعليه وبناءا على قيمة مستوى الدلالة فانه يتم رفض الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )" وقبول الفرضية البديلة بوجود الأثر ونستنتج بوجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء.

### الفرضية الفرعية السادسة:

**H0.1.6:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لفيديوهات اليوتيوب على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير غير المعيارية لفيديوهات اليوتيوب في سلوك الشراء قد بلغت (0.111) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.001) والمرافقة لاختبار t كانت أقل من 0.05 حيث يلاحظ ان قيمة التأثير موجبة دلالة على الأثر الإيجابي لهذا المتغير في زيادة السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات الخاصة.

وعليه وبناء على قيمة مستوى الدلالة فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لفيدويوهات اليوتيوب على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) " وقبول الفرضية البديلة بوجود الأثر ونستنتج بوجود أثر لفيدويوهات اليوتيوب في سلوك.

#### الفرضية الفرعية السابعة:

**H0.1.7:** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

يبين الجدول الخاص بقيم التأثير ان قيمة التأثير غير المعيارية للإعلانات داخل الالعاب في سلوك الشراء قد بلغت (0.138) وتعتبر قيمة هذا التأثير مقبولة من الناحية الإحصائية وذلك لان قيمة مستوى الدلالة البالغة (0.000) والمرافقة لاختبار t كانت أقل من 0.05 حيث يلاحظ ان قيمة التأثير موجبة دلالة على الاثر الايجابي لهذا المتغير في زيادة السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات الخاصة.

وعليه وبناء على قيمة مستوى الدلالة فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلانات داخل الالعاب على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ( $\alpha \leq 0.05$ ) " وقبول الفرضية البديلة بوجود الأثر ونستنتج بوجود أثر للإعلانات داخل الألعاب في سلوك الشراء.

## الفصل الخامس النتائج والتوصيات

- أولاً: مقدمة
- ثانياً: النتائج
- ثالثاً: التوصيات
- رابعاً: الدراسات المستقبلية

## 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 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 اعمارهم بين (21-وأقل من 24) عددهم (141) اما الذين كانت أعمارهم بين (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- 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 اجابات أفراد العينة على أعلى عدد اجابات حيث بلغت (160) استجابة بما يعادل نسبة (41.8%) من اجابات أفراد العينة وتعبر هذه النسبة على أن الوعي بما يخص استخدام أدوات التسويق الرقمي كان متركز 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

مناقشة نتائج تحليل أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة

المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) وأبعاده:

أوضحت النتائج ان أدوات التسويق الرقمي حصلت على أهمية نسبية مرتفعة بشكل عام، حيث حصل أبعاد المتغير المستقل (رسائل البريد الالكتروني 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، 4.03، 3.92، 3.87) على التوالي، وحصل بعد الإعلانات داخل الالعاب 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، وبينت النتائج أيضاً أن الطلاب يهتمون بالبريد الالكتروني الذي يكون معنون باسمهم، وتوضح نتائج محرك البحث ان الطلاب يستخدمون محركات البحث بشكل مستمر، اتفقت دراسة (patrutiu-Baltes 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. وبينت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي هي لغة العصر بين طلاب

الجامعات واتفقت دراسة جرياني وعمر،(2011) مع هذه النتيجة بحيث أكدت نتائجها أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بجودة الشركة الذهنية لدى المستهلك، ويعد اظهار الإعلان وفيديوهات اليوتيوب ايضاً أدوات تسويق فعالة للطلاب، اتفقت دراسة (2016) patrutiu-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 اتفقت مع النتائج المتعلقة بأن فيديوهات اليوتيوب أحد أدوات التسويق الرقمي الفعالة. وأوضحت النتائج أن الإعلانات داخل الالعاب 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 الالفية يفضل الإعلانات داخل الالعاب وتؤثر فيه بشكل فعال ومباشر.

#### المتغير 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 وبمتوسطات حسابية (4.02، 4.01، 4.00، 4.00) على التوالي.

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

المخاطر المتوقعة، المعايير الشخصية، الموقف تجاه الشراء عبر الانترنت والمعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي مما يؤثر على نمو التجارة الإلكترونية وعلى نوايا المستهلك بمواصلة الشراء عبر الانترنت.

#### 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 الاولى 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 احصائية آفا أقل من (0.05). مما يبين بأن لأدوات التسويق الرقمي أثر على تغيير سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان، بالتالي لتغيير سلوك الشراء لدى الطلاب يجب التوجه لهم من خلال أدوات التسويق الرقمي.

##### الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الاولى

**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 الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى 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

على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ألفا أقل من (0.05). مما يعني أن الطلاب في هذه المرحلة العمرية يهتمون ببيدهم الالكتروني بحيث من الممكن توجيه الحملات الإعلانية لهذه الفئة عن طريق البريد الالكتروني المخصص بأسمائهم أو عناوين تهمهم فهذه الحملات ستجدي بالنفع وتعمل على تغيير سلوكهم الشرائي.

#### الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى

**H0.1.2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركات المدونة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )**

توصلت نتائج التحليل الاحصائي إلى أن الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى حصلت على مستوى دلالة (0.357) وهذا يعني أنها أكبر من (0.05) وبالتالي يتم قبول هذه الفرضية أي يتم قبول عدم وجود الأثر ورفض الفرضية البديلة بوجود أثر لمشاركات المدونة على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ألفا أقل من (0.05). يتبين من هذه النتائج أن الطلاب لا يهتمون بمشاركة المدونة ولا يلجؤون إلى موقع الويب لدى الشركة للتعرف عليها بشكل أكبر مما يجعل الإعلان على موقع الشركة الإلكتروني لا يجدي بالنفع من ناحية تغيير سلوك الشراء لدى الطلاب في الجامعات الخاصة في عمان.

#### الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى

**H0.1.3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )**

توصلت نتائج التحليل الاحصائي إلى أن الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى 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

على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ألفا أقل من (0.05). مما يعني أن الطلاب في هذه المرحلة العمرية يهتمون ببيدهم الالكتروني بحيث من الممكن توجيه الحملات الإعلانية لهذه الفئة عن طريق البريد الالكتروني المخصص بأسمائهم أو عناوين تهمهم فهذه الحملات ستجدي بالنتج وتعمل على تغيير سلوكهم الشرائي.

#### الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى

**H0.1.4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإظهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة إحصائية ( $\alpha \leq 0.05$ )**

توصلت نتائج التحليل الاحصائي إلى أن الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى حصلت على مستوى دلالة (0.041) وهذا يعني أنها أقل من (0.05) وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية بعدم وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر لإظهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ألفا أقل من (0.05). مما يعني أن الطلاب ينجذبون لصور والرسوم المتحركة التي تظهر لهم اثناء الإعلان مما يجعلهم يتحروا أكثر عن الشركة المعلنة، بتالي يتغير سلوكهم الشرائي.

#### الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الاولى

**H0.1.5: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الإجتماعي 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 الخامسة من الفرضية الرئيسية الاولى حصلت على مستوى دلالة (0.003) وهذا يعني أنها أقل من (0.05) وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية بعدم وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ألفا أقل من

(0.05). هذا يبين أن العصر الحالي هو عصر التواصل الاجتماعي بحيث أن أغلب المنظمات حولت إعلاناتها على هذه المواقع ويتبين من النتائج إلى ان الطلاب في الجامعات الخاصة في عمان يتفاعلون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي ويقتنعون بما يتم عرضه عليها بالتالي تؤثر على سلوكهم الشرائي.

#### الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الاولى

H0.1.6: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفيدويوهات اليوتيوب 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 السادسة من الفرضية الرئيسية الاولى حصلت على مستوى دلالة (0.001) وهذا يعني أنها أقل من (0.05) وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية بعدم وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر لفيدويوهات اليوتيوب على سلوك الشراء لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان عند مستوى دلالة احصائية ألفا أقل من (0.05). ويتضح من هذا مدى وعي طلاب الجامعات الخاصة في عمان وعدم انزعاجهم من إعلانات اليوتيوب بل متابعتها والاستفادة من محتواها واشباع حاجاتهم من الإعلانات التي تظهر بفيدويوهات اليوتيوب وبالتالي تحريك سلوكهم الشرائي بما يشبع هذه الحاجات.

#### الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الاولى

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 ( $\alpha \leq 0.05$ )

توصلت نتائج التحليل الاحصائي إلى أن الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الاولى حصلت على مستوى دلالة (0.000) وهذا يعني أنها أقل من (0.05) وبالتالي يتم رفض هذه الفرضية بعدم وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر للإعلانات داخل الالعاب على

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 الالعاب وبالتالي يتابعون الإعلانات التي تظهر أثناء الالعاب 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 مغلوبة 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.

## قائمة المراجع

### المراجع العربية

أبو جليل والزيادات (2021). أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية.

ابو فارة، يوسف أحمد (2004). التسويق الرقمي، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان: دار وائل.

بن مبروك، & محمد. (2020). إستخدام أدوات التسويق الرقمي ودورها في نجاح المؤسسات الرياضية، (Doctoral dissertation).

جرياني وعمر (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية-بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 5(2)، 131-148.

فاطمة الزهراء بن سيروود (2014). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية. مجلة العلوم الإنسانية، 229-244.



## المراجع الأجنبية

- Abu-Jalil, M. M. Y., & Zyaidate, M. T. **The Impact of Brand Dimensions on Purchasing Behavior among Customers of Noman Al-Juneidi for Food Industries.**
- Andrews, L., & Bianchi, C. (2013). **Consumer internet purchasing behavior in Chile.** *Journal of Business Research*, 66(10), 1791-1799
- Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2003). **SPSS for psychologists: A guide to data analysis using SPSS for windows. (2. baskı).** Hampshire: Palgrave: Macmillan.
- Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). **Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision.** *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 20-30.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). **Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers.** *Computers in human behavior*, 59, 165-172
- Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1997). **Special session summary I am not therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior.** *ACR North American Advances*.
- Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2010) *Econometría*. McGraw-Hill, México.
- Hinrichs, M. P., Price, N. B., Gruntorad, M. P., Pope, K. L., Fontaine, J. J., & Chizinski, C. J. (2020). **Understanding sportsperson retention and reactivation through license purchasing behavior.** *Wildlife Society Bulletin*, 44(2), 383-390.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). **MODEL PERCEIVED RISK AND TRUST: E-WOM AND PURCHASE INTENTION (THE ROLE OF TRUST MEDIATING IN ONLINE SHOPPING IN SHOPEE INDONESIA).** *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204-221.
- Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020, December). **The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency.**

In *5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)* (pp. 392-396). Atlantis Press.

- Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). **Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers.** *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.
- Kim, H. B., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). **Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites.** *Tourism management*, 30(2), 266-277.
- Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., and Pawar, A.(2020). **Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India.** *Test Engineering and Management*, 82, 12990-12998
- Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). **Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior.** *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 241-254
- Mishne, G., & De Rijke, M. (2006, March). **Capturing Global Mood Levels using Blog Posts.** In *AAAI spring symposium: computational approaches to analyzing weblogs* (Vol. 6, pp. 145-152).
- Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020, May). **Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak.** In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press
- Nagyová, L., Géci, A., Krivošíková, A., & Horská, E. (2021). **The impact of consumer personality on purchasing behavior in the dairy market in terms of psychological factors.** *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 15, 226-234

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). **The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Patruti-Baltes, L. (2016). **Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy.** *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). **Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market.** *Administrative Sciences*, 11(3), 71
- Purcell, K., Rainie, L., & Brenner, J. (2012). **Search engine use 2012**
- Purwanti, Y. (2021). **The Influence of Digital Marketing & Innovation on the School Performance.** *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 118-127.
- Ross, D. F., (2005). **E-CRM from a supply chain management perspective.** *Journal of Information Systems Management, Winter, Volume: 22, Issue: 1, Page 37- 44*
- Russell, Jennie. (2010) **'Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels'**
- Smith, K. T. (2011). **Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying.** *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). **Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food.** *British food journal*.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). **The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study.** *Information systems research*, 22(2), 254-268.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). **The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study.** *Information systems research*, 22(2), 254-268.

Turner, J., Scheller-Wolf, A., & Tayur, S. (2011). **OR PRACTICE—scheduling of dynamic in-game advertising.** *Operations research*, 59(1), 1-16.

Wells, W. D., & Lo Sciuto, L. A. (1966). **Direct observation of purchasing behavior.** *Journal of Marketing Research*, 3(3), 227-233.

Yogesh, S., & Nallasivam, S. (2019). **Digital marketing and its analysis.** *Int. J. Innov. Res. Comput. Commun. Eng*, 5, 201957007.

## الملحقات

## الملحق (1)

### الاستبانة



السادة الافاضل،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،،

يقوم الباحث بدراسة بعنوان " أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في -عمان- " وقد قام الباحث بتطوير هذه الاستبانة كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرق الأوسط. أرجو قراءتها بدقة ومن ثم الإجابة عن فقراتها وذلك بوضع إشارة (√) في المربع الذي يتفق مع رأيك والمقابل لكل فقرة. وفي الوقت الذي اتقدم لكم به بالشكر لتعاونكم معي ، أودّ أعلامكم بأن المعلومات الواردة في الإستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصراً وسيتم التعامل معها بسرية تامة، من دون ان يطلع عليها أحد.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،

الباحث: خالد ابراهيم الحنيطي

إشراف: د. سمير الجبالي

أيلول/2020

### أولاً: المعلومات (الديموغرافية والوظيفية)

يرجى اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع إشارة (x) في المكان المناسب:

#### 1- النوع الاجتماعي:

ذكر  أنثى

#### 2- العمر

أقل من 21 سنة  أقل من 24 سنة  
 أقل من 27 سنة  27 فأكثر

#### 3- المستوى التعليمي

بكالوريوس  
 ماجستير

#### 4- مستوى الدراسة

سنة أولى  سنة ثانية  
 سنة ثالثة  سنة رابعة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	أوافق بشدة	الفقرات
1	2	3	4	5	
<b>أولاً: استخدام أدوات التسويق الرقمي ( Digital marketing tools ) :</b>					
<b>1- رسائل البريد الإلكتروني المخصصة ( custom emails )</b>					
					1. يجذب الطالب لأدوات التسويق الحديثة ذات الطابع الإلكتروني.
					2. يتأثر الطالب بالرسائل المعنونة بأسمه.
					3. يجذب الطالب للرسائل الإلكترونية ذات العناوين التي تهمة.
					4. يهتم الطالب بالبريد الإلكتروني ذا العنوان الذي يجذبه.
					5. يطلع الطالب على الرسائل الإلكترونية التي تهمة.
<b>2- مشاركات المدونة ( Blog Posts ) :</b>					
					6. يتابع الطالب المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على مدونتها.
					7. يبحث الطالب عن جودة المعلومات التي تقوم الشركات بنشرها على مدونتها.
					8. يتأثر الطالب لطريقة عرض الشركات لمحتواها.
					9. يتعزز ولاء الطالب للمحتويات ذات الجودة الهادفة.
					10. ينتمي الطالب للمنشورات المنمقة.
<b>3- محرك البحث ( Search engine ) :</b>					
					11. يستخدم الطالب محركات البحث للتعرف على الشركة.
					12. تظهر للطالب معلومات ذات صلة بما يبحث عنه على محركات البحث.
					13. يختار الطالب أول شركة تظهر له على محركات البحث.
					14. يستخدم الطالب محركات البحث التي تسهل عليه بحثه.
					15. يعتمد الطالب في قراراته على نتائج محركات البحث.
<b>4- إظهار الإعلان ( Display advertising ) :</b>					
					16. يجذب الطالب للرسوم المتحركة في الإعلانات.
					17. يقوم الطالب بمشاهدة مقاطع الفيديو ذات المحتوى الإعلاني.
					18. يتأثر الطالب بالإعلانات البصرية التي تظهر له أثناء المشاهدة.



الفقرات					أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
					5	4	3	2	1
19. يهتم الطالب بكل إعلان يظهر له أثناء مشاهدته.									
<b>5- شبكات التواصل الإجتماعي (Social networks):</b>									
20. يتابع الطالب مواقع التواصل الإجتماعي باستمرار.									
21. يهتم الطالب لكل ما تحتوي مواقع التواصل الإجتماعي.									
22. يفضل الطالب الإعلانات التي تكون على مواقع التواصل الإجتماعي.									
23. يتأثر الطالب بالإعلانات التي تحتويها مواقع التواصل الإجتماعي.									
<b>6- فيديوهات اليوتيوب (Youtube videos):</b>									
24. يتابع الطالب اليوتيوب بشكل مستمر.									
25. ينجذب الطالب للفيديوهات الاعلانية التي تظهر له أثناء متابعة اليوتيوب.									
26. يقوم الطالب بمتابعة الفيديوهات الاعلانية على اليوتيوب كاملة.									
27. يتأثر سلوك الطالب الشرائي بالفيديوهات الاعلانية على اليوتيوب.									
28. يستمتع الطالب بالفيديوهات الاعلانية على اليوتيوب.									
<b>7- الإعلانات داخل الألعاب (In-game advertising):</b>									
29. يتابع الطالب الإعلانات التي تظهر له أثناء اللعب.									
30. يتابع الطالب الإعلانات التي توقف له اللعبة.									
31. ينجذب الطالب لإعلانات الألعاب.									
32. يتأثر الطالب بالإعلانات التي تظهر له عند الانتقال لمرحلة جديدة من اللعبة.									
33. يبني الطالب تصور عن المنتج من الإعلانات داخل الالعاب.									

الفقرات					لا أتفق تماماً	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماماً
					1	2	3	4	5
<b>ثانياً : سلوك الشراء ( Purchasing Behavior ):</b>									
<b>1- المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت ( attitudes toward purchasing on the internet ):</b>									
									34. يقوم الطالب بالشراء عندما يشكل موقف اتجاه الشركة.
									35. يبني الطالب نيته الشرائية تبعاً لموقفه الشرائي.
									36. يشكل الطالب موقفه بناءً على مصدر المنتج.
									37. يتأثر الطالب بالطرف الذي قام بالإعلان عبر الإنترنت.
									38. يهتم الطالب بالمنفعة التي سيحصل عليها من المنتج.
<b>2- المعتقدات التي يقوم عليها الموقف الشرائي ( salient beliefs underpinning purchasing attitude ):</b>									
									39. يعتقد الطالب أن استخدام الإنترنت يعزز من موقفه الشرائي.
									40. يُلائم الطالب الشراء عبر الإنترنت .
									41. يتحكم الطالب بوقت التسوق مما يعزز موقفه الشرائي.
									42. يتأثر الطالب بالمحيطين به لبناء معتقداته تجاه موقفه الشرائي.
									43. يبني الطالب موقفه الشرائي بناءً على معتقدات معينة.
<b>3- المخاطر المتوقعة ( perceived risk ):</b>									
									44. يؤمن الطالب أنه لا يوجد سرقات أثناء الشراء عبر الإنترنت.
									45. يعزز الطالب ثقته باستخدام الإنترنت عندما يشعر بالأمان اتجاه الموقع.
									46. يستخدم الطالب الموقع الشرائي الحاصل على شهادات اعتماد.
									47. يُقبل الطالب على الشراء عندما تتوفر لديه معلومات أكثر عن المنتج.
									48. يثق الطالب بالشراء عبر الإنترنت.
<b>المعايير الشخصية ( subjective norms ):</b> هي المعايير الشخصية المتعلقة بالفرد نفسه والبيئية المحيطة به من أسرة وأصدقاء لطلاب الجامعات الخاصة في عمان وستقاس بدرجة استجابة أفراد العينة على فقراته بالمقياس.									
									49. يتأثر الطالب بالمعايير الاجتماعية أثناء الشراء عبر الإنترنت.
									50. يرجع الطالب لأراء أصدقاءه قبل الشراء عبر الإنترنت.
									51. يتأثر الطالب بأهله عند الشراء عبر الإنترنت.
									52. يتأثر الطالب بالظروف البيئية المحيطة به عند الشراء عبر الإنترنت.
									53. يلبي الطالب حاجاته ورغباته أثناء الشراء عبر الإنترنت.

## الملحق (2)

### قائمة بأسماء السادة محكمي الإستبانة

الجامعة	الرتبة	الاسم	الرقم
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ دكتور	أ. د أحمد علي صالح	1
الجامعة الأردنية	أستاذ دكتور	أ. د محمد النعيمي	2
جامعة العلوم التطبيقية الخاصة	أستاذ دكتور	أ. د محفوظ أحمد جودة	3
جامعة العلوم الإسلامية	أستاذ دكتور	أ. د مها الخفاف	4
جامعة مؤتة	أستاذ دكتور	أ. د علي العضايبة	5
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ دكتور	د. أحمد طيبة	6
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	د. عبد العزيز شرباتي	7
جامعة العلوم الإسلامية	أستاذ مشارك	د. طلال العدوان	8
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	د. عبد الله بطاينة	9
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	د. نهلة الناظر	10
جامعة الزرقاء الخاصة	أستاذ مساعد	أ.م. ليث القهوي	11