

أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء  
من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

**The Impact of Social Factors and Marketing Mix  
Affecting Purchase Intention from Vending Machines  
for Jordanian Private Universities Student**

إعداد

محمد خميس حسين

إشراف

د. سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2020

## تفويض

أنا محمد خميس حسين أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نُسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد خميس حسين

التاريخ: 18 - 6 - 2020

التوقيع: 

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها : : أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات

البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

وأجيزت بتاريخ : 2020/6/18

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً و رئيساً	د. نهلة نهاد الناظر
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً ومشرفاً	د.سمير موسى الجبالي
	جامعة البلقاء التطبيقية	عضواً - ممتحناً خارجياً	أ.د. محمد خير سليم أبو زيد

## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

" والله أخرجكم من بطون أمهاتكم لا تعلمون شيئا وجعل لكم السمع والأبصار والأفئدة لعلكم  
تشكرون" [النحل: 78]

صدق الله العظيم

بعد الحمد لله والثناء عليه ، اتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى معلمي واستاذي الدكتور سمير  
موسى الجبالي على سخائه وعطفه طيلة فترة الاشراف على هذه الدراسة ، والشكر موصول الى  
اساتذتي في جامعة الشرق الاوسط ولكل من علمني حرفاً.

واتقدم بالشكر الجزيل الى اساتذتي الأجلاء اعضاء لجنة المناقشة لكرمهم علي بقبول مناقشة  
هذه الرسالة سائلاً المولى القدير ان يثيبهم عني خيراً.

والله ولي التوفيق

## الإهداء

تقف الكلمات عاجزة عن حجم الامتتان فما هذا الجهد إلا جزء بسيط من الدين

الذي في عنقي الى سحاء القدر ونور الطريق ومن غيره والدي...

والى جنة روجي امي...

الى افراد عائلتي الانقياء...

لكل صاحب فضل ومودة علي شكرا لا تكفيكم.

الباحث

محمد خميس حسين

## فهرس المحتويات

أ.....	العنوان.....
ب.....	تفويض.....
ج.....	قرار لجنة المناقشة.....
د.....	شكر وتقدير.....
ه.....	الإهداء.....
و.....	فهرس المحتويات.....
ط.....	فهرس الجداول.....
ك.....	قائمة الملاحق.....
ل.....	الملخص باللغة العربية.....
م.....	الملخص باللغة الإنجليزية.....

### الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	المقدمة.....
2.....	مشكلة الدراسة :.....
3.....	أهداف الدراسة.....
3.....	أهمية الدراسة :.....
4.....	أسئلة الدراسة وفرضياتها :.....
5.....	فرضيات الدراسة:.....
7.....	أنموذج الدراسة :.....
7.....	حدود الدراسة :.....
8.....	محددات الدراسة :.....
8.....	مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية :.....

### الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

10.....	(1-2) مقدمة.....
10.....	(2-2) العوامل الاجتماعية.....
11.....	(1-2-2) أهمية دراسة العوامل الاجتماعية من ناحية تسويقية.....
11.....	(2-2-2) أبعاد العوامل الاجتماعية.....
12.....	(1-3-2) الجماعات المرجعية.....

13	(2-3-2) أهمية الجماعات المرجعية.....
13	(3-3-2) طرق استخدام الجماعات المرجعية في التسويق.....
14	(4-3-2) ابعاد الجماعات المرجعية.....
14	(1-4-2) الكلمة المنقولة.....
15	(2-4-2) اهمية الكلمة المنقولة.....
16	(3-4-2) طرق استخدام الكلمة المنقولة في التسويق.....
16	(4-4-2) ابعاد الكلمة المنقولة.....
17	(1-5-2) المزيج التسويقي.....
17	(2-5-2) اهمية المزيج التسويقي.....
18	(3-5-2) استخدام المزيج التسويقي.....
19	(4-5-2) ابعاد المزيج التسويقي.....
20	(1-6-2) نية الشراء.....
21	(2-6-2) اهمية نية الشراء.....
22	(3-6-2) طرق استخدام نية الشراء في التسويق.....
25	الدراسات السابقة:.....

### الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

39	(1-3) المقدمة:.....
39	(2-3) منهج الدراسة:.....
39	(3-3) مجتمع الدراسة.....
40	(4-3) عينة الدراسة.....
41	(5-3) وحدة التحليل.....
41	(6-3) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة.....
44	(7-3) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات.....
45	(8-3): المعالجة الإحصائية المستخدمة.....
47	(9-3) صدق أداة الدراسة وثباتها.....

### الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

53	1-4 تمهيد.....
53	4-2: تحليل بيانات الدراسة.....
68	اختبار فرضيات الدراسة.....

68 ..... اختبار الفرضية الرئيسية:

### الفصل الخامس النتائج والتوصيات

78 ..... (1-5): النتائج

82 ..... (2-5): التوصيات

83 ..... (3-5): الدراسات المستقبلية

### قائمة المراجع

84 ..... المراجع العربية

85 ..... المراجع الأجنبية

90 ..... الملحقات



## قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	المحتوى	الصفحة
(1-3)	اعداد طلبة الجامعات الخاصة	40
(2-3)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	41
(3-3)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البرنامج العلمي	42
(4-3)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدراسة	42
(5-3)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	43
(6-3)	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء اسبوعيا	43
(7-3)	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	48
(8-3)	الارتباطات بين المتغيرات	49
(9-3)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	50
(10-3)	نتائج اختبار الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة	51
(11-3)	تحليل التباين للمتغيرات المستقلة	52
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المنتج	54
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسعير	56
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الترويج	58
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التوزيع	60
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الجماعات المرجعية	62
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الجماعات المرجعية	64
(7-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الجماعات المرجعية	66
(8-4)	نتائج اختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أثر للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الكلمة المنقولة) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي	69
(9-4)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير الجماعات المرجعية في نية الشراء	70
(10-4)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير الجماعات المرجعية في نية الشراء	71
(11-4)	نتائج اختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي	72

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الجدول
73	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير المنتج في نية الشراء	(12-4)
74	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير السعر في نية الشراء	(13-4)
75	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير بعد المكان في نية الشراء	(14-4)
76	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير الترويج في نية الشراء	(15-4)

## قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
90	قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة	1
94	الاستبيان	2
98	كتب تسهيل المهمة	3

# أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

اعداد

محمد خميس حسين

إشراف

الدكتور سمير موسى الجبالي

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة اثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية، وتألف مجتمع الدراسة (طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عمان) التي أبدت استعدادها للتعاون مع الباحث للإجابة عن أسئلة الدراسة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، نظراً للظروف الاستثنائية قام الباحث بتوزيع الاستبيان بشكل إلكتروني، وكان عدد الاستبانات (514) تم استخدام برنامج (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي وتم اعتماد المقابلات غير المهيكلة لتحديد مشكلة الدراسة.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الكلمة المنقولة) وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، قدم الباحث مجموعة من التوصيات، أهمها:

- ضرورة دراسة اسعار المنتجات المعروضة في الات البيع الذاتي ومحاولة تخفيضها حيث تؤثر اسعار آلة البيع الذاتي على شراء المنتجات من قبل الطلبة.
  - ضرورة العمل على توفر العديد من المنتجات في آلة البيع الذاتي في الجامعة حيث جاءت نتائج الاحصاء الوصفي بأن الطلبة يرغبون بأن تكون هنالك العديد من المنتجات في الات البيع الذاتي.
- الكلمات المفتاحية: نية الشراء، العوامل الاجتماعية، المزيج التسويقي، آلات البيع الذاتي.

٢

# **The Impact of Social Factor and Marketing Mix Affecting Purchase Intention from Vending Machines for Jordanian Private Universities**

**Student**

**Prepared by mohammed khamees**

**Supervised by**

**Doctor Sameer Mousa Mahmoud Aljabaly**

## **Abstract**

This study aimed to know the impact of social factors and elements of the marketing mix on the intention to buy from self-selling machines in the students of private universities Jordan, where the study community (students of private Jordanian universities in The City of Amman) who showed their willingness to cooperate with the researcher to answer the questions of the study, the researcher used the descriptive analytical method, due to the exceptional circumstances the researcher distributed the questionnaire electronically, and the number of questionnaires (514) was used program (SPSS) for statistical analysis and the interviews were adopted unstructured to determine the problem of the study.

The study reached several results, the most important of which: there is a statistically significant effect of social factors (reference groups, word transmitted) and elements of the marketing mix (product, price, place, promotion) on the intention to buy users of self-vending machines in students of private universities in Jordan and in light of the results of the study, the researcher made a set of recommendations, the most important of which The need to study the prices of products offered in vending machines and try to reduce them as the prices of the vending machine affect the purchase of products by students

The need to work on the availability of many products in the vending machine at the university where the results of the descriptive census that students want to have many products in the vending machine.

**Keywords: Purchase Intention, Social Factor, Marketing mix, Vending Machines.**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### المقدمة

مع التقدم الحاصل في قطاع البيع الذاتي، حيث ساهم التطور التكنولوجي في تقنيات البيع في اضافة قيم عديدة للزبون، لطالما كان التواصل البشري بين البائع والمستهلك يمثل عامل مقلق يحاول المعنيين في قطاع الاعمال تحسين تجربة الزبون

إذ تتجلى الأهمية الكبيرة لالة البيع الذاتي التي تعالج مشكلة وجود العنصر البشري في منافذ البيع لضمان الثبات في تجربة الشراء بالنسبة للزبون تتجه الحاجة لدراسة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للزبائن ، وباعتبار ان الإيرادات الاجمالية بلغت 8 مليار في الولايات المتحدة وحدها لهذا القطاع واكثر من عشرين الف موظف ،بلغت قيمة سوق آلات البيع العالمية 30.3 مليار دولار أمريكي في عام 2018، ومن المتوقع أن تسجل معدل نمو سنوي مركب بنسبة 9.4% من عام 2019 إلى عام 2025 تبين هذه الاحصاءات البسيطة ان هناك توجه عالمي لتبني هذا المفهوم الجديد من الاعمال ، يحاول الباحث ان يجيب عن الاسئلة التي تتعلق بحجم التأثير الذي تلعبه العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على النية الشرائية للزبون.

تتبقى هنا اهمية النية الشرائية والتي تعتبر واحدة من المؤشرات الأساسية التي يستخدمها مديرو التسويق للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتحديدها وكيف ستؤثر الإجراءات التي يتخذونها على سلوك الشراء لدى الزبائن. بين 70 و 90 في المئة من خبراء أبحاث السوق يشار في دراسة أنهم يقيسون بانتظام ويستخدمون نية الشراء (Jamieson & Bass, 1989)

أما بخصوص المزيج التسويقي يهدف التسويق الحديث إلى إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، إذ يفترض أن العملاء الراضين سيواصلون العودة لاستخدام عروض الشركة وسوف توفر

ردود فعل إيجابية لأشخاص آخرين، حيث نقحت الجمعية الأمريكية التعريف لتعكس أهمية العلاقات بالزبائن (Belch & Belch,2007)

ومن ناحية العوامل الاجتماعية من المعروف بأن هذه العوامل تؤثر على شراء المستهلك مثال على ذلك الأسرة والزملاء والمكانة الاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك من أفراد الأسرة يمكن للأطفال والآباء ممارسة تأثير قوي على سلوك المستهلك الشرائي. الزميل هو أيضا عامل قوي يحدد خيارات شراء المستهلك الجميع ينتمي إلى مجموعة من نوعا ما قد يكونون من الأصدقاء أو الجيران أو زملاء العمل (Jonathan, 2013). وتأسياً لما سبق ذكره يحاول الباحث دراسة دور العوامل الاجتماعية التي تمتلك دور كبير حسب ما تقدم وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء لدى الطلبة في قطاع الجامعات الخاصة الاردنية.

### مشكلة الدراسة :

من خلال المقابلات غير المهيكلة مع عدد من طلبة الجامعات الخاصة ، تم طرح سؤال يتعلق بأهم العوامل التي يمكن ان تؤثر على نية الشراء من الات البيع الذاتي وانحصرت الاجابات بين العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي وعوامل اخرى ذات علاقة ومن خلال الرجوع الى العديد من الدراسات السابقة كدراسة (2015) Hassan Sadeghi Naeni, Sara Mostowfi والتي تتناول رضا المستخدمين لالة البيع الذاتي و دراسة (2015) SUBASH CH. NATH & MAHESHWAR SAHU التي تدرس سلوك المستهلك تجاه الة البيع الذاتي وعلاقة التسعير والترويج تبين أن هناك فجوة معرفية فيما يخص نية الشراء والعوامل التي تؤثر على نية الشراء ومن اهم هذه العوامل الجماعات المرجعية ، الكلمة المنقولة ، المنتج، السعر، المكان، الترويج . حيث أن أغلب الدراسات لم تتناول أثر هذه العوامل على نية الشراء.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لمحاولة معرفة اهم العوامل التي تؤثر على نية الشراء والاجابة على التساؤل هل يوجد أثر للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الكلمة المنقولة)، وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية؟

### أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

من خلال ما يلي:

- استنباط الأبعاد النظرية للعوامل التي تؤثر على نية الشراء من الات البيع الذاتي للطلبة في عمان.
- تحديد أثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية في عمان
- إدراك أثر للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الكلمة المنقولة) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية في عمان.

### أهمية الدراسة :

لهذه الدراسة أهمية وقيمة إضافية تتمثل بالنقاط التالية:

### أولاً: الأهمية العلمية

- الإسهام في زيادة عدد الدراسات في مواضيع نية الشراء وأثرها على الات البيع الذاتي ، إذ تفتقر المكتبات العربية لهذه المواضيع على حد علم الباحث .
- تعتبر نية الشراء من الات البيع الذاتي التي تناولتها الدراسة من المواضيع ذات الأهمية الكبيرة بسبب دورها الأساسي في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات الخاصة في عمان.



## ثانياً: الأهمية العملية

- تكمن أهمية هذه الدراسة في:

1. زيادة وعي المدراء والعاملين في الجامعات الخاصة، والعمل على توفير الية للاستفادة القصوى من الات البيع الذاتي.
2. تعد الات البيع الذاتي من المواضيع المهمة في الوقت الحالي بسبب دورها الأساسي في تحسين صورة الجامعات في عمان ومدى ملائمتها للتطور التكنولوجي مما يؤدي إلى زيادة أداء المنظمة.
3. تقديم توصيات لأصحاب الجامعات الخاصة من خلال إعادة صياغة الاستراتيجيات بحيث يتم تحسين الأداء المالي والتشغيلي للجامعات.
4. المساهمة في تحسين أداء قطاع الجامعات الاردنية في عمان مما يؤدي إلى زيادة في الناتج المحلي .

## أسئلة الدراسة وفرضياتها :

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الكلمة المنقولة)

على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية ؟

وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل يوجد أثر للجماعات المرجعية على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية؟
2. هل يوجد أثر للكلمة المنقولة على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية؟

**السؤال الرئيسي الثاني:** هل يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية؟

وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل يوجد أثر لبعده المنتج على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية؟
2. هل يوجد أثر للبعده السعر على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية؟
3. هل يوجد أثر لبعده المكان على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية؟
4. هل يوجد أثر لبعده الترويج على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية؟

**فرضيات الدراسة:**

وتشمل الدراسة على الفرضيات التالية:

1- الفرضية الرئيسية الأولى ( H01 ) : لا يوجد اثر للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية ،

الكلمة المنقولة) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة

الاردنية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ).

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

**H01.1** : لا يوجد اثر للجماعات المرجعية على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ).

**H01.2** : لا يوجد اثر للكلمة المنقولة على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ).

**الفرضية الرئيسية الثانية (Ho2):** لا يوجد اثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند (  $0.05 \leq \alpha$  )

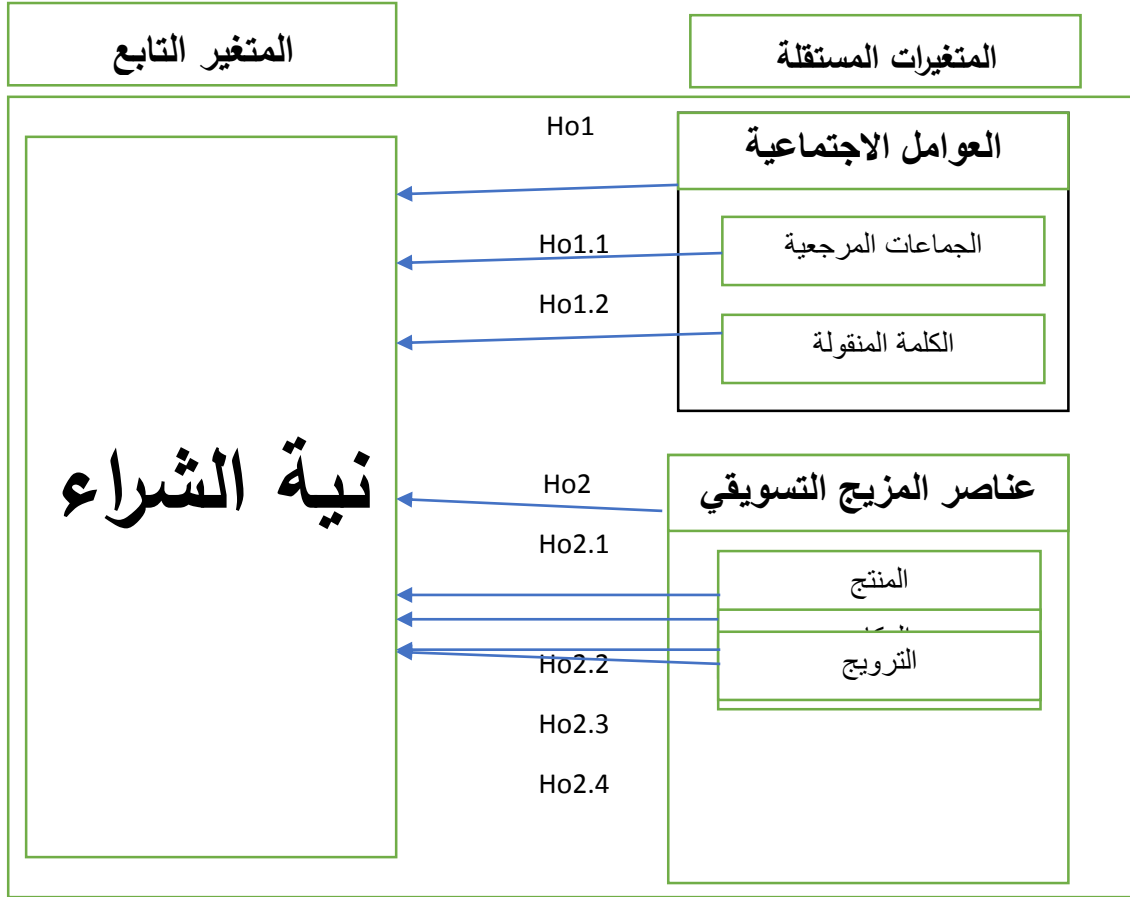
**Ho2.1:** لا يوجد أثر لبعده المنتج على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ) .

**Ho2.2:** لا يوجد أثر لبعده السعر على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ) .

**Ho2.3:** لا يوجد أثر لبعده المكان على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ) .

**Ho2.4:** لا يوجد أثر لبعده الترويج على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الأردنية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ) .

## أنموذج الدراسة :



Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard. (2015).

Sin, Nor, Al-Agaga, (2012).

Shanthi Bavani & Choo Yen Peng (2016)

Hassan Sadeghi Naeini, Sara Mostowfi (2015)

SUBASH & MAHESHWAR SAHU (2015).

Hidayat & Diwasasri (2013)

## حدود الدراسة :

1- الحدود المكانية: تم اعتماد الجامعات الخاصة في مدينة عمان.

2- الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية للعام الجامعي 2019/2020

3- الحدود البشرية: تم اعتماد الطلبة على مقاعد الدراسة في الجامعات الخاصة الاردنية

4- الحدود العلمية: تمثلت متغيرات الدراسة في نية الشراء كمتغير تابع، العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي كمتغير مستقل.

### محددات الدراسة :

1. طبقت هذه الدراسة على طلبة الجامعات الاردنية الخاصة .
2. افتقار المكتبات العربية من الدراسات التي تناولت أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء على حد علم الباحث.
3. طبقت هذه الدراسة على الجامعات الخاصة في عمان / الأردن مما يثير تساؤل حول إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على الجامعات الخاصة المشابهة في مدن أو دول أخرى.

### مصطلحات الدراسة و تعريفاتها الإجرائية :

المزيج التسويقي هو مزيج من متغيرات التسويق القابلة للتحكم التي تستخدمها الشركة لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدفة (Kotler, 2016)

ويعرف اجرائياً لغايات هذه الدراسة : مجموعة المعايير التي تؤثر على نية الشراء من الات

البيع الذاتي لطلبة الجامعات الخاصة

"المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه أو الاقتناء أو الاستخدام أو الاستهلاك.

ويشمل الأشياء المادية والخدمات والشخصيات والمكان والمنظمات والأفكار. " (Kotler, 2016)

ويعرف إجرائياً لغايات هذه الدراسة: كل ما يقدم للطلبة من منتجات وخدمات عبر آلات

البيع الذاتي.

السعر هو مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة" (Kotler, 2016)

ويعرف إجرائياً لغايات هذه الدراسة: المقابل الذي يتم دفعه من قبل الطلبة لقاء الحصول

على المنفعة من الات البيع الذاتي.

يشمل الترويج جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة للتواصل والترويج لمنتجاتها إلى السوق المستهدفة" (Kotler, 2016).

ويعرف اجرائياً لغايات هذه الدراسة : ويمثل العمليات التي من خلالها يتم ترغيب الطلبة لشراء المنتجات من الات البيع الذاتي

المكان: تتعهد الشركات المختلفة بان تجعل المنتج متاح ومتوفر للسوق المستهدف

(Kotler, 2016)

ويعرف اجرائياً لغايات هذه الدراسة : محل تواجد الات البيع الذاتي

نية الشراء: هي احتمالية تخطيط المستهلكين لشراء منتج محدد خلال فترة زمنية محددة

ويعتبر من العوامل المهمة في سلوك الشراء (Baker & Fulford, 2016).

ويعرف اجرائياً لغايات هذه الدراسة : قابلية الطلبة على اتمام عملية الشراء من الات البيع

الذاتي.

العوامل الاجتماعية: وهي التأثيرات على سلوك المشتري تتضمن العائلة والاقربان وزملاء

العمل يمكن للأطفال والآباء ممارسة تأثير قوي على سلوك المستهلك الشرائي (Jonathan, 2013)

وتعرف إجرائياً العوامل الاجتماعية: كافة الاشخاص الذين يؤثرون على نية الشراء من

خلال الاصدقاء والاقارب والمشاهير من الات البيع الذاتي.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### (1-2) مقدمة

سيتم استعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك من أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة ، وتم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين:

**الأول:** الإطار النظري في العوامل المؤثرة على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة من حيث المفهوم والأبعاد والأهمية.

**الثاني:** يتناول مراجعة مضامين الدراسات السابقة وتحديد ما يميزها عن الدراسة الحالية.

#### (2-2) العوامل الاجتماعية

تؤثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك بشكل كبير حيث ان كل فرد لديه عدة شخصيات من الممكن ان تؤثر عليه من ناحية القرارات الشرائية الخاصة به كما ان العوامل الاجتماعية تعتبر من العوامل المهمة في مساهمة الافراد باتخاذ القرار الشرائي.(perreau,2014) من المعروف بان العوامل الاجتماعية تؤثر على شراء المستهلك مثال على ذلك الأسرة والزملاء والمكانة الاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك من أفراد الأسرة يمكن للأطفال والآباء ممارسة تأثير قوي على سلوك المستهلك الشرائي. الزميل هو أيضا عامل قوي يحدد خيارات شراء المستهلك الجميع ينتمي إلى مجموعة من نوعا ما قد يكونون من الأصدقاء او الجيران أو زملاء العمل (Jonathan, 2013).

تعرف العوامل الاجتماعية هو التأثير في سلوك المستهلك من خلال عدة عوامل الا وهي الجماعات المرجعية للمستهلك مثل الأسرة وزملاء العمل والفئة الاجتماعية(Pandey and Dixit, 2011)

وتعرف أيضاً تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج المعدة للتأثير على التقبل الاجتماعي ومنها الأفكار التي تنطوي على اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير والاتصالات التسويقية وبحوث التسويق (Kotler and Zaltman ,1971).

وتعرف على أنها الحساسية المعيارية والمعلوماتية تجاه التأثير الاجتماعي. بحيث ينعكس هذا التأثير على ما يحكمه الآخرون على سلوك المستهلك الفردي (Ang,2001).

### (1-2-2) أهمية دراسة العوامل الاجتماعية من ناحية تسويقية

كل مستهلك او فرد، ينتمي إلى مجموعة. المجموعة التي ينتمي إليها المستهلك تسمى المجموعة العضوية. حيث يعتبر هذا تصنيف مباشر وبسيط، تؤثر الجماعات المرجعية على الصورة الذهنية للمستهلكين وسلوك المستهلكين، الجماعات المرجعية توفر بعض النقاط للمقارنة للمستهلكين حول السلوك أو نمط الحياة أو العادات. عادة ما يكون هناك العديد من الجماعات المرجعية الأصغر، التي ممكن ان تتشكل من قبل الأسرة، الأصدقاء المقربين، الجيران، مجموعة العمل أو غيرها من هذه المجموعات (Kotler&Armstrong , 2010; Khan , 2006)

كما يبينها كوتلر بان الأفراد يلعبون العديد من الأدوار المختلفة في حياة الزبائن، كل دور يتكون ملديهم عدد ن الأنشطة والمواقف المتوقعة من الفرد لأداء وفقاً للأشخاص الذين من حولهم. (Kotler&Armstrong , 2010)

### (2-2-2) أبعاد العوامل الاجتماعية

تعد ابعاد العوامل الاجتماعية من اهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي . تشمل العوامل الاجتماعية للجماعات المرجعية والأسرة والزملاء والأقارب، للجماعات المرجعية تأثير مباشر وغير مباشر على مواقف الشخص ، من تطلعات أو سلوك، وتشمل هذه الجماعات الملهمة والأعضاء وقادة الراي و هذه الجماعات عموماً توفر نقاط المقارنة فيما يتعلق بنمط الحياة، والرغبات والعادات



و كما حددها الباحثون ، تلعب الجماعات المرجعية عدة أدوار وتشمل البادئ، المؤثر، صانع القرار والمشتري. (kotler & armstrong ,2008)

وبناءً على ما تقدم فإن العوامل الاجتماعية هي مجموعة التأثيرات التي تحيط بالمستهلك في الفئة التي يتواجد بها، حيث تعتبر المرجع الذي يلجأ اليه الفرد في التفضيل بين المنتجات المختلفة، تعتبر من اقوى العوامل الخارجية التي تدفع نية الشراء للفرد

### **(2-3-1) الجماعات المرجعية**

وتعرف بانها مجموعة لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك وموقف الأشخاص (Kotler,2012) وتعرف أيضا هو فرد أو مجموعة من الأشخاص تؤثر بشكل كبير على شخصا ما (Zia ,2011)

وتعرف بأنها كذلك شخص أو مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل كبير على سلوك الفرد. (Dhurup, 2013)

وتعرف بانها عبارة عن مجموعة من أشخاص أو مجموعات ليس للأشخاص طريقة اتصال مباشر بها، مثل نجوم السينما ،الأبطال الرياضيين أو القادة السياسيين أوعارضي الازياء (Schiffman, 2012)

## (2-3-2) أهمية الجماعات المرجعية

تعرض المجموعات المرجعية الفرد لسلوكيات وأنماط حياة جديدة، وتؤثر في المواقف ومفهوم الذات كما أنها تخلق ضغوطا للمطابقة التي قد تؤثر على المنتج الفعلي وخيارات العلامة التجارية (Kotler, 2007). كما لها أهمية حيث يمكن المخططون الاستراتيجيون في فهم اسباب تطور السلوك كما هو الحال في التطور للتأثير على السلوك، باستخدام نظرية المقارنة الاجتماعية و كذلك من أجل تبيان سبب استخدام المستهلكين للجماعات غير الرسمية كمصدر للمعلومات حول المنتجات وكإطار مرجعي في تقييمات المنتجات ولماذا تؤثر الجماعات غير الرسمية على نية الشراء (Festinger, 1954) .

## (3-3-2) طرق استخدام الجماعات المرجعية في التسويق

الجماعات المرجعية لها علاقة بالمسوق بمعنى أن الجماعات المرجعية تساعد في التأثير على قيم المستهلك ومواقفه وسلوكه ؛ مسؤولية المجموعات المرجعية إعلام وتنقيف المستهلكين (المحتملين) حول عرض المنتج / الخدمة، وكذلك من خلال العمل كمعيار وإطار للمرجع، كما أنها تؤثر أيضا على المستهلكين المحتملين نحو اعتماد واستخدام هذا المنتج وعروض الخدمة، المسوقين في كثير من الأحيان يتم استخدام في الإعلانات للتواصل مع الجماهير، على سبيل المثال، وغالبا ما تستخدم المشاهير، والرياضيين والقادة في الإعلانات ليؤثر على الجماهير. انهم معجبون من قبل المستهلكين الذين يرغبون في التماهي معهم و حتى تطمح إلى أن تصبح أو تتصرف مثل أعضاء هذه المجموعات المرجعية الثانوية. كذلك هم لا يقتصر الأمر على توفير المعلومات وزيادة وعي المستهلك ولكنه يقلل أيضا من إدراك المخاطرة بين المستهلكين فيما يتعلق بالمنتج والخدمة و / أو العلامة التجارية. (Peter & Olson, 2005)

### (2-3-4) ابعاد الجماعات المرجعية

يمكن تصنيف الجماعات المرجعية على نطاق واسع إلى فئتين، واحد منهم هو الأساسي الجماعات التي يوجد بها تفاعل مستمر إلى حد ما ، مثل العائلة والأصدقاء والجيران ، وزملاء العمل. المجموعات الأولية تميل إلى أن تكون غير رسمية، والآخر هو الجماعات الثانوية ، التي تميل إلى أن تكون أكثر رسمية وحيث يكون هناك تفاعل مستمر أقل: وتشمل المنظمات الدينية ، والجمعيات المهنية ، والنقابات ، وما إلى ذلك. (Kotler, 2007).

وبناءً على ما تقدم فإن الجماعات المرجعية هي مجموعة الافراد الذين يحيطون بالفرد ويؤثرون على القرار الشرائي يمكن تصنيفها الى جماعات قريبة من الفرد نسبياً مثل الاسرة واخرى بعيدة مثل اعضاء نادي اجتماعي ، ويلعب عامل الخبرة والاختصاص دور فعال في امكانية الاستفادة من المعلومات التي يقدمها هؤلاء الافراد التأثير على نية الشراء اضافة لتجاربهم السابقة

### (2-4-1) الكلمة المنقولة

تعرف بانها ما يعبر عن كلام الفم والتي تعتبر أحد أقدم وأقوى أشكال التسويق. يقال أن كلمة الفم كانت موجودة دائما منذ أن أشار الإنسان أولاً إلى لوحة كهفية لمشاركة موقع أرض جيدة للصيد مع عائلته (O'Leary and Sheehan, 2008)

كما عرفت "التواصل الشفهي ، لشخص مع شخص اخر باتصال لايملك دافع تجاري وبين المتلقي بشأن العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة (Arndt, 1967) . يعرف هذا المصطلح وهو الأكثر شيوعا المعترف به للاتصالات الشخصية التي تحدث في بيئة الظرفية (Storey, 2008)

كما عرف الكلمة المنقولة هي أي رد إيجابي أو سلبي أدلى به الزبون حول المنتج أو الشركة ، والتي يتم توفيرها لمجموعة من الناس والمؤسسات التي تستخدم الإنترنت (Hennig , 2004)

### (2-4-2) أهمية الكلمة المنقولة

وتعد عاملاً مهماً يؤثر على سلوك المستهلكين في الشراء، تظهر الدراسات الحديثة خاصة أن العديد من الشركات قد اكتشفت فعالية طريقة الاتصال هذه، توضح هذه الدراسات أيضاً أن التسويق من خلال التواصل الشفهي يساعد الشركات على بيع منتجاتها إلى المستهلكين بفعالية (Meiners, Schwarting and Seeberger, 2010)

يحصل المستهلكون على المعلومات التي سيكون لها تأثير على نية الشراء من القنوات المختلفة. يمكن الحصول على المعلومات حول المنتجات والخدمات من أشخاص آخرين أو موظفي المبيعات من خلال علاقة الأشخاص بمحيطهم المادي ووسائل الإعلام (East, Hammond and Wright, 2007; Mookerjee, 2001)

هذا النوع من الاتصالات يعتبر من أساليب الإقناع المؤثرة من خلال أعلى درجات المصادقية المتصورة والجديرة بالثقة (Mayzlin, 2006)

### (2-4-3) طرق استخدام الكلمة المنقولة في التسويق

تتحدث عن المنتجات والخدمات بين الأشخاص بصرف النظر عن الشركات الإعلان عن المنتجات أو الخدمات. هذه المحادثات يمكن أن تكون محادثات متبادلة أو أحادية النصائح والاقتراحات ، النقطة الرئيسية هي إجراء هذه المحادثات من قبل الناس الذين لهم فائدة منخفضة جداً في إقناع الآخرين باستخدام هذا المنتج (Souiny, 2007)

هذه الطرق لها التأثير الأكبر على الناس وإقناع الناس بالشراء منتج أو خدمة أكثر من إعلانات تجارية أخرى لأن الناس عادة ما يتقنون في ما نسمع مباشرة من الآخرين. بشكل عام ، نحن بحاجة إلى قسم المعلومات كجزء من علاقاتنا والميل إلى سماع نصائح الأصدقاء والأقارب والزملاء أكثر من الإعلانات التجارية (Fridman, 2007)

### (2-4-4) ابعاد الكلمة المنقولة

التواصل الشفهي هو نتيجة التجارب التي يقوم بها الافراد عن المنتج هذه التجارب هي غالباً ما يشترك المستهلكون مع الآخرين في وضع تقييمات إيجابية وسلبية للمنتج الذي يقومون بشرائه (Susskind, 2002). من المحتمل أن تتأثر احتمالية شراء علامة تجارية بنسبة اكبر في حالة التواصل الإيجابي بين الكلام الشفهي والتواصل السلبي للكلمة. (East, Hammond and Lomax, 2008)

وبناءً على ما تقدم تعبر الكلمة المنقولة عن تفاعل بين شخصين او اكثر يحدث بالعادة في نفس الزمان والمكان وتعتبر من اقوى عوامل الاتصال البشري بحكم وقعها على المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، ظهر مؤخراً مصطلح الكلمة المنقولة الكترونياً لمواكبة التطور في طرق التواصل عبر الانترنت

## (2-5-1) المزيج التسويقي

هو مجموعة من التكتيكات لادوات التسويق تشمل - المنتج والسعر والترويج والمكان - يتم ادارتها من قبل الشركة للحصول على الاستجابة ترغب بها في الاسواق المستهدفة ( Kotler and Armstrong, 2014 )

وتعرف ايضا بانها مزيج من متغيرات قرارات التسويق المختلفة تستخدمها الشركة لتسويق سلعها وخدماتها، بعد تحديد السوق وجمع المعلومات الأساسية حول هذا الموضوع اما الخطوة التالية هي باتجاه تحديد برامج التسويق ، وهو اتخاذ قرار بشأن الأدوات و الاستراتيجية لتلبية احتياجات الزبائن والمنافسين، كما إنه يوفر مزيجًا مثاليًا من جميع مكونات التسويق يمكن أن تحقق الشركات أهدافًا مثل الربح وزيادة حجم المبيعات والحصة السوقية ، العائد على الاستثمار وما إلى ذلك. تم تجميع المزيج التسويقي تحت أربعة العناصر ، مثل المنتج والسعر والمكان والترويج ( Singh ,2012 )

يعرف المزيج التسويقي ايضا بانه عبارة عن اجراء يمكن السيطرة عليه من قبل الشركة ويعتبر من أدوات التسويق التي تؤثر على الطلب مما يؤدي الى زيادة هذا الطلب ( Jonathan, 2008 )

ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أدوات التسويق القابلة للتحكم التي تتبعها الشركة و تستخدم لإنشاء استجابة مطلوبة في السوق المستهدفة. (مجموعة من هذه الأدوات هي يشار إليها عمومًا باسم 4p ، كونها المنتج والسعر والترويج و مكان (Riaz, 2011)

## (2-5-2) اهمية المزيج التسويقي

يهدف التسويق الحديث إلى إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ، حيث يفترض أن العملاء الراضين سيواصلون العودة لاستخدام عروض الشركة وسوف توفر ردود فعل إيجابية

لأشخاص آخرين، حيث نقحت الجمعية الأمريكية التعريف لتعكس أهمية العلاقات بالزبائن، وفقاً لـ AMA (Belch & Belch,2007) .

التسويق هو وظيفة في الشركة ونظام يهدف إلى تطوير التواصل و توفير قيمة للمستهلكين، ينبغي أن تركز على إدارة علاقات العملاء في الطرق التي تكون مفيدة للمنظمة وأصحاب المصلحة، أصحاب المصلحة تشمل الموظفين وأعضاء قنوات التوزيع والعملاء ووسائل الإعلام والحكومة و العديد من المجموعات ذات الاهتمام الخاص

هذا يعني أن المنظمة سوف تهدف إلى الوصول إلى أهداف معينة من خلال استراتيجية تسويق جيدة البناء، يتطلب تنفيذ استراتيجيات التسويق بنجاح فهم شامل لأساسيات التواصل ، وكذلك دراسة وتكامل العناصر المختلفة في المزيج التسويقي. (Clow & Baack,2010).

### (2-5-3) استخدام المزيج التسويقي

تمكن إدارة المزيج التسويقي الفعال من إنشاء المسوقين مزيج من العناصر التي ستمكن من إدارة ميزانية الشركة بحكمة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، الشركات التي تسعى جاهدة للعمل بفعالية وتحقيق الأهداف يجب أن تدفع الشركة بقوة من اجل السيطرة على جميع عناصر المزيج التسويقي، من أجل تحقيق افضل نتيجة لا يكفي استخدام عنصر واحد أو بضعة عناصر فقط. ان

تشكيل المزيج التسويقي يتطلب مراعاة العناصر وخصائص كل عنصر. (Isoraite, 2016)

يعتبر السعر من اهم العوامل المحتملة التي تؤثر على اختيار المنتجات ، تعطي دراسات آراء متباينة. يرى (2005) Hughner ، بأن السعر هو عنصر رئيسي من ذو طابع سلبي على عملية شراء الأغذية وتكرار الشراء.

يميل الناس إلى الشراء بصورة قليلة ، إذا كان السعر مرتفعاً نسبياً ، وأعلى من المنتجات المألوفة

(Briz & Ward, 2009).

نتنقل للرأي المعاكس الذي يتبنى مفهوم ان الدراسات لا تعطي مؤشرات تفيد بأن السعر يمكن أن يكون له تأثير ذي دلالة إحصائية على نية الشراء (Michaelidou & Hassan, 2008) من الانسب ان تقوم الشركة بتقديم سعر مناسب لأن السعر يعمل أحياناً كمقياس للجودة. عندما يتم وضع سعر للمنتج منخفض جداً المستهلك قد ينظر إليه على أنه منتج منخفض الجودة. فإن تحديد السعر يتطلب فهم الدور الذي يمثله السعر للمنتج والسوق المستهدفة. (Hawkins et al., 2003) المسوقين بحاجة إلى معرفة أين يتموضع المستهلكين المستهدفين ليكونوا قادرين على اتخاذ قرارات مناسبة (Hawkins, 2003).

يتطلب استراتيجية اتصالات فعالة للإجابة على أسئلة مثل: من تريد الشركة التواصل معه، ما هو التأثير الذي تريد الشركة أن يكون على الجمهور المستهدف؛ ما هي الرسالة التي ستحقق التأثير المطلوب على جمهورها؛ ما هي الوسائل ووسائل الإعلام التي ينبغي أن تستخدمها الشركة للوصول إلى الجمهور المستهدف؛ ومتى ينبغي لشركة التواصل مع الجمهور المستهدف (Hawkins et al., 2003).

## (2-5-4) ابعاد المزيج التسويقي

- 1- المكان ويعرف تصميم مكان لتلبية احتياجات الأسواق المستهدفة، هذا ينجح عندما يكون المواطنون والشركات سعداء بمجتمعهم و تلبية توقعات الزوار و المستثمرين (Kotler,2002)
- 2- المنتج هو عبارة عن منتج مادي أو خدمة مادية للمستهلك الذي يرغب في شرائها، وتصنف الى نوعين مثل السلع المادية ، مثل الأثاث والملابس والبقالة و المنتجات غير الملموسة ، مثل الخدمات ، التي يشتريها المستخدمون (Singh,2016) ويعرف المنتج هو مزيج السلع والخدمات التي تقدمها الشركة إلى الأسواق المستهدفة (Kotler, 2004). ويستخدم مصطلح المنتج للإشارة إلى المنتج المادي والخدمات الأساسية (Kotler, 2004) واحدة من مهمة



المسوقين هو تقديم المنتجات الذي من شأنها أن ترضي المستهلكين التي ترضي الحاجة أفضل مما يفعل المنافسين (Hawkins et al., 2003)

3- يتم تعريف السعر على أنه مبلغ المال من الواجب دفعه لمنتج أو خدمة ، أو القيمة المتبادلة التي تساعد العملاء على تلقي منتج أو خدمة لكمية معينة (kotler&armstrong, 2012)

4- يعرف الترويج هي اداة تعمل على زيادة وعي المستهلك من حيث منتجاتها ، يؤدي إلى ارتفاع المبيعات ويساعد على بناء ولاء للعلامة التجارية، وهكذا، الترويج للمزيج التسويقي هو أداة تساعد في نشر المعلومات وتشجيع الشراء ويؤثر على عملية القرار الشرائي.

(Isoraite, 2016)

ويعرف الترويج هو مجموعة من الأنشطة التي تبرز مزايا المنتج وتنعق المستهلكين المستهدفين بشرائه (Kotler, 2004).

وبناءً على ما تقدم يرى الباحث ان المزيج التسويقي عبارة عن توليفة العناصر التي تستخدمها الشركة لتسويق المنتج او الخدمة وفق الاستراتيجية التي تتناسب مع السوق المستهدف للوصول الى اعلى استجابة مرجوة

## (2-6-1) نية الشراء

نية الشراء: هي احتمالية تخطيط المستهلكين لشراء منتج محدد خلال فترة زمنية محددة ويعتبر من العوامل المهمة في سلوك الشراء (Baker & Fulford, 2016)

وتعرف بانها تقييم البدائل، حيث يكون المستهلك جاهزاً لاتخاذ قرار شراء في حالة وجود حاجة او رغبة معينة لمنتج او خدمة ، وأحياناً لا تؤدي نية الشراء إلى عملية شراء فعلية، يجب على الشركات تسهيل قيام المستهلك بالتصرف بناءً على نية الشراء، وهناك الكثير من العوامل التي من الممكن ان تؤثر على نية الشراء قد يشجع توفير الائتمان أو شروط الدفع على الشراء ، أو الترويج

للمبيعات وفرصة الحصول على علاوة أو الدخول في منافسة قد يوفر حافزاً على نية الشراء  
(Sandhusen, 2000)

وتعرف أيضاً على أنها الاحتمالية ؛ قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة في المستقبل، تؤدي  
نية الشراء الإيجابية إلى دفع الزبون لاتخاذ إجراء الشراء الفعلي أو نية الشراء السلبية كبح جماح  
المستهلك بعدم شراء ذلك. تعني زيادة نية الشراء زيادة في إمكانية الشراء (Arslan and Zaman, 2014)

وتعرف أيضاً نية الشراء عبارة عن خطة لشراء سلعة أو خدمة جارية في المستقبل.  
(Business Dictionary.com 2010)

وتعرف عملية تقييم البدائل، عندما يكون المستهلك جاهزاً لاتخاذ قرار شراء. وأحياناً لا تؤدي  
نية الشراء إلى عملية شراء فعلية. يجب على الشركات تسهيل قيام الزبون بالتصرف بناءً على نية  
الشراء. قد يشجع توفير الائتمان أو شروط الدفع على الشراء، أو الترويج للمبيعات مثل فرصة  
الحصول على علاوة أو الدخول في منافسة قد يوفر حافزاً على الشراء (Sandhusen, 2000)

## (2-6-2) أهمية نية الشراء

1- هي واحدة من المدخلات الأساسية التي يستخدمها مديرو التسويق للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية  
وتحديدها

2- كيف ستؤثر الإجراءات التي يتخذونها على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

3- بين 70 و 90 في المئة من عملاء موردي أبحاث السوق يشار في دراسة أنهم يقيسون

بانظام ويستخدمون نية الشراء (Jamieson and Bass, 1989)

## (2-6-3) طرق استخدام نية الشراء في التسويق

حيث يقوم المدير بإجراء اختبار لمعرفة ما إذا كان انخفاض السعر لمنتج معين سيؤدي إلى زيادة في معدلات الشراء، المدير قد يجري تجربة مسيطر عليها حيث يكون اختيار المستهلكين عشوائياً ويكون الاختبار مخصص لغرض تقييم المنتج في الوقت الحالي هو تحديد مستوى السعر وتحديد مدى احتمال شرائه بهذا السعر أو إلى حالة يتم فيها تقييمها عند الحد المتوقع للسعر. لنفترض أن الاختبار يكشف أن خفض الأسعار يزيد من نوايا الشراء بنسبة 20 بالمائة. يجب أن يتوقع مدير التسويق هل المبيعات الفعلية ستزيد بنسبة 20 في المائة إذا نفذت هذا خفض الأسعار؟

قام Webb and Sheeran بتحليل بيانات من 47 اجتماعياً مختلفاً التجارب النفسية التي درست تأثير تأثير تغيير نوايا الأفراد بشأن سلوكهم اللاحق للتقييم ما إذا كانت هناك علاقة سببية بين النوايا والسلوك. تم فحص مجموعة واسعة من السلوكيات ، ولكن الكثير منهم كانوا في حالة المجالات صحية بما في ذلك ممارسة والتدخين، في كل التجارب المدرجة في التحليل تم تعيين المشاركين عشوائياً لمجموعات التجريبية والمسيطر ، أدى العلاج التجريبي إلى اختلاف كبير في النوايا بين المجموعتين ، وتم متابعة سلوك المتابعة للمجموعات، أظهرت النتائج أنه عندما يؤدي العلاج التجريبي إلى تغيير متوسط في النوايا عبر المجموعات ، يكون السلوك عبر المجموعات تغير أيضاً، ولكن الفرق كان أصغر في الحجم، على الرغم من أن لم تشمل السلوكيات التي تم فحصها سلوكيات الشراء التقليدية ، حيث ان النتائج لها آثار على مديري التسويق، يقترحون ذلك عندما يلاحظ مديرو التسويق التغييرات في نوايا الشراء مع التغييرات في المزيج التسويقي في اختبارات السوق، يجب أن يتوقعوا مراقبة التغييرات في سلوك الشراء في السوق الفعلي في نفسه الاتجاه.

(Webb & Sheeran, 2006)

توصلت عدد من الدراسات السابقة إلى أن هناك عوامل قد تؤثر على نية الشراء للعلامات التجارية الأصلية والمزيفة. ومن بين العوامل التاريخ الشرائي للمستهلك ، والمواقف تجاه الفوائد الاقتصادية ، والمادية، والوضع الاجتماعي المتصور في المستقبل، والصورة الذاتية (Marcketti & Shelley, 2009; Phau, Sequeira, & Dix, 2009; Wilcox, Kim, & Sen, 2009; Yoo & Lee, 2009).

تعد (Tam) من النظريات المهمة في توقع نية الشراء للفرد واستخدامه لنظام معين (Pavlou, 2003) ، تتركز العلاقة بين نية الشراء وسلوك الشراء الفعلي على حقيقة أن الأفراد يتخذون القرارات على أساس المعلومات المتوفرة لهم ، فإن نية الشخص لقيام بعملية الشراء هو المحدد المباشر لسلوكه الفعلي (Ajzen & Fishbein, 1980)

بناءً على ما تقدم يرى الباحث ان نية الشراء هي مجموعة الدوافع الداخلية والحوافز الخارجية التي ترجح القرار من اجل اتمام عملية الشراء او التراجع ، تعتبر نية الشراء مؤشر ملموس لبيان مدى نجاح الشركة في تقديم المنتج او الخدمة .

عنوان الدراسة	اسم الباحث	متغيرات الدراسة	ما يميز الدراسة الحالية عن المذكورة
أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البالسنيك الصناعية في عمان (2018)	أنس رفعت عبد الحميد	المزيج التسويقي الميزة التنافسية	تميزت هذه الدراسة بتناولها ابعاد جديدة واختلاف القطاع
Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online (2006)	Junyeon Moon, Doren Chadee, Surinder Tikoo	ثقافة المستهلك وتأثير الاسعار ونوع المنتج ونية الشراء	تم تناول ابعاد مثل العوامل الاجتماعية والمزيج التسويقي وتأثيرها على نية الشراء
Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison(2011)	Qin Bian, Sandra Forsythe	خصائص الافراد العلامة التجارية	تتميز باختلاف القطاع والمنتجات
Consumer purchase intention for organic personal care products(2011)	Hee Yeon Kim and Jae-Eun Chung	قيم المستهلك عادات المستهلك اتجاه المنتجات	تناولت هذه الدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على المستهلك
The Impact of Reference Group on Purchase Intention: A Case Study in Distinct Types of Shoppers(2016)	Danupol Hoonsopon and Wilert Puriwat	الجماعات المرجعية نية الشراء	تناولت قطاع الجامعات الخاصة في الاردن والمستجيبين الطلبة وليس المتسوقون
How smartphone advertising influences consumers' purchase intention(2017)	José Martinsa Catarina Costab , Tiago Oliveirab , Ramiro , Gonçalvesa Frederico Branco	قيم الاعلان العواطف الوعي بالعلامة التجارية تصميم الاعلان	تتميز باختلاف العينة والقطاع واداة القياس

استخدمت هذه الدراسة الاربع عناصر مجتمعة للمزيج التسويقي	تأثير التسعير الترويج	Simone A. French, PhD, Robert W. Jeffery, PhD, Mary Story	Pricing and Promotion Effects on Low-Fat Vending Snack Purchases: The CHIPS Study(2001)
تناولت هذه الدراسة التأثيرات الخارجية على الزبائن	دراسة الجوانب الشخصية للزبائن	.Lee, Dong Hwan	CONSUMERS' EXPERIENCES, OPINIONS, ATTITUDES, SATISFACTION, DISSATISFACTION, AND COMPLAINING BEHAVIOR WITH VENDING MACHINES(2003)
تناولت هذه الدراسة بجانب عامل الكلمة المنقولة الجماعات المرجعية واثرها	الكلمة المنقولة نية الشراء	Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y	Online word of mouth and consumer purchase intentions(2010)

### الدراسات السابقة:

1. دراسة (2001) Simone A. French, PhD, Robert W. Jeffery,

PhD, Mary Story بعنوان :

### Pricing and Promotion Effects on Low-Fat Vending Snack Purchases: The CHIPS Study

هدفت هذه الدراسة لاكتشاف آثار استراتيجيات التسعير والترويج على مشتريات الوجبات الخفيفة قليلة الدسم من آلات البيع. الأساليب: تمت إضافة وجبات خفيفة قليلة الدسم إلى 55 آلة بيع في عينة راحة من 12 مدرسة ثانوية و 12 موقع عمل. تم عبور أربعة مستويات التسعير (السعر المتساوي ، والحد بنسبة 10 ٪ ، والحد بنسبة 25 ٪ ، والحد من 50 ٪ ) و 3 شروط ترويجية (لا شيء ، تسمية منخفضة الدهون ، تسمية منخفضة الدهون بالإضافة إلى علامة ترويجية) في تصميم مربع لاتيني. تم قياس مبيعات الوجبات الخفيفة البيع قليلة الدسم بشكل مستمر للتدخل لمدة 12 شهرًا. توصلت الى نتائج حيث ارتبطت تخفيضات الأسعار بنسبة 10٪، 25٪، و 50٪ على الوجبات

الخفيفة قليلة الدسم بزيادات كبيرة في مبيعات الوجبات الخفيفة قليلة الدسم. وارتفعت النسب المئوية لمبيعات الوجبات الخفيفة قليلة الدسم بنسبة 9%، و39%، و93% على التوالي. كانت اللافقات الترويجية مرتبطة بشكل مستقل ولكن بشكل ضعيف بالزيادات في مبيعات الوجبات الخفيفة قليلة الدسم. ولم يتأثر متوسط الأرباح لكل آلة بتدخلات البيع.

2. دراسة (2006) Haglund بعنوان :

## Understanding Customer Attitudes towards TECHNOLOGY-BASED SELF-SERVICE

هدفت هذه الدراسة الى خدمة العملاء بفعالية في وقت محدد مع توفير المنتجات المناسبة بتكلفة أقل. للتخلص من هذه المشكلة ، أبدت معظم المؤسسات اهتمامًا باستخدام تقنيات الخدمة الذاتية (مثل أجهزة الصراف الآلي وآلات بيع التذاكر والمزادات عبر الإنترنت وغيرها). يمكن تتبع الغرض من هذه الأطروحة إلى حقيقة أن جزءًا كبيرًا من قطاع الخدمات يتغير من تقديم الأفراد إلى الخدمة الذاتية القائمة على التكنولوجيا. تتمثل المشكلة النظرية لهذه الدراسة في التركيز على تسويق الخدمة وجودة الخدمة من أجل توفير فهم أفضل لمواقف العملاء وتفضيلاتهم تجاه الخدمات الذاتية القائمة على التكنولوجيا (أجهزة الصراف الآلي).

لقد تناول العديد من الباحثين حتى الآن مواقف العملاء تجاه تقديم الخدمة الذاتية المبني على التكنولوجيا من منظور جودة الخدمة. الورقة الحالية حول جودة الخدمة والخدمة الذاتية بناءً على اهتمامات التكنولوجيا الخاصة بالاستخدام المتوقع بدلاً من الاستخدام الفعلي وتوقعات العملاء حول تقنيات الخدمة الذاتية الجديدة. للوصول إلى الهدف ، فحصت هذه الدراسة حالة تجريبية لمعرفة مواقف العملاء من التكنولوجيا (السرعة والدقة وسهولة الاستخدام والخصوصية) باستخدام أجهزة الصراف الآلي وتصورهم تجاه تقنيات الخدمة الذاتية. بالنسبة لجمع التاريخ ، تم اجراء هذه الدراسة من خلال 26 مقابلة مفتوحة و 150 مقابلة بمساعدة الاستبيان ، ويستند تحليل البيانات إلى كل من

الأساليب النوعية والكمية ، بدعم من المعلومات النوعية ومراجعات الأدبيات. أخيراً فيما يتعلق بالنتائج المهمة: سهولة الاستخدام والسرعة والتحكم والدقة هي السمات الرئيسية لجودة الخدمة ورضا العملاء.

### 3. دراسة الضمور والشريدة (2008) بعنوان

"تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي في الأردن، وذلك من حيث قرار الاشتراك اختيار نوع الاشتراك، ومعدل الاستخدام وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والدعاية والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات) المختلفة من قبل شركات الاتصالات الخليوية للتأثير على سلوك المستهلك الأردني . ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من (494) مشتركاً في مدينة عمان وبنسبة استرجاع بلغت (33,82%) كما تم تصميم أداة الدراسة وصياغتها بدقه بعد الرجوع إلى إستبانات الدراسات السابقة للتأكد من مدى ملاءمة أسئلة الإستبانة لكل المتغيرات التي شملها موضوع الدراسة. ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية العناصر، وجود تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند اخذ كل منهما وحده. أما عنصراً تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما وحده.

### 4. دراسة سويدان (2009) بعنوان



## تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه

### للعلامة التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانة وزعت على من حيث اختياره للعلامة وولائه لها . وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت (430) استمارة خضعت منها (312) للمعالجة الإحصائية . وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة ال صادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وان الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث ، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات لصالح الفئة من (20 -30 سنة) وقد أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام ب اتصالات الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

### 5. دراسة (2010) Michelle Lynn Caruso بعنوان :

#### Campus Based Snack Food Vending Consumption

هدفت هذه الدراسة الى معرفة التغييرات في عادات الأكل والسلوكيات لعكس اتجاه السمنة الولايات المتحدة. جامعة ولاية أوهايو تكليف مؤخرًا (من خلال العقد مواصفات) تنفيذ برنامج وجبة خفيفة صحية البيع باستخدام Snackwise®. هو برنامج تم تطويره بواسطة مستشفى Nationwide Children's يحسب عشرات المغذيات باستخدام 11 معلمة من لتسمية حقائق التغذية. يتم استخدام النتائج المركبة لتجميع الأطعمة الخفيفة في فئات يمكن فهمها بسهولة: يجب اختيار العناصر "الخضراء" في معظم الأحيان ، واختيار "الأصفر" من حين لآخر ، و "أحمر" اختيار

على الأقل في كثير من الأحيان. كما هو محدد في العقد ، الجامعة تتطلب ذلك يتم توفير نسب العناصر الخضراء والأصفر والأحمر في آلات البيع عبر الحرم الجامعي؛ 28.5% أخضر و 43% أصفر و 28.5% أحمر. في حين أن الهدف من هذا البرنامج هو يؤثر بشكل إيجابي على خيارات الوجبات الخفيفة ، حيث لا توجد بيانات تصف من يستخدم آلات البيع ، كم مرة يفعلون ذلك ، ماذا يشترون ولماذا.

هذه الدراسة تقييم مشتريات العملاء آلة البيع لإنشاء صورة لما يدفع المستهلكين في مشترياتهم للوجبات الخفيفة. الهدف من وكانت الدراسة لتحديد من الذي يجعل عمليات الشراء في آلات البيع في الحرم الجامعي ، ما بهم عمليات الشراء هي، ما هي العوامل التي تدفع عملية الشراء ، وعدد مرات شراء المواد الغذائية في آلات البيع. كانت الدراسة عبارة عن مسح مقطعي للمستهلكين الذين تم بيعهم في 8 مواقع تم اختيارها مسبقاً آلات بيع الحرم الجامعي. لاحظ المدربون الذين قاموا بالمقابلات 478 عملية بيع خلال فترة الدراسة لمدة أربعة أيام. يتألف الطلاب من أكبر نسبة من عملاء آلة البيع في 85% من المشاركين الذين شملهم الاستطلاع. يشكل المستهلكون الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا جزءًا كبيرًا من المستهلكين بنسبة 77% المشاركين الذين شملهم الاستطلاع. لهؤلاء العملاء الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 عامًا ، يتم شراء العناصر في أغلب الأحيان كانت الحمراء (58%) تليها الأصفر (30%) والأخضر (9%). أقوى عاملين كان يقود مشترياتهم الجوع (43%) والراحة (42%). أكثر من نصف السكان الذين شملهم الاستطلاع الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 إجراء عمليات البيع مرة واحدة على الأقل في الأسبوع (53%). سيتم استخدام نتائج هذه الدراسة لتصميم التدخلات التي تهدف إلى و تعزيز صحة خيارات الوجبات الخفيفة.

6. دراسة (Bian, Qin, and Sandra Forsythe (2011) بعنوان :

### **Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison**

هدفت هذه الدراسة الى تحديد الخصائص الفردية المشتركة بين الثقافات (أي حاجة المستهلكين إلى التفرد والمراقبة الذاتية) والمتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية (أي المواقف الاجتماعية المتعلقة بالوظائف تجاه العلامات التجارية الفاخرة والموقف العاطفي) على نية المستهلكين الأمريكيين والصينيين في شراء العلامات التجارية الفاخرة. شارك في المسح اجمالي (394) طالبا جامعيًا في الولايات المتحدة والصين . باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM)، وجدت هذه الدراسة أن المراقبة الذاتية للمستهلكين في الولايات المتحدة والصين تؤثر بشكل إيجابي على مواقف الوظائف الاجتماعية تجاه العلامات التجارية الفاخرة. تؤثر المواقف الاجتماعية تجاه العلامات التجارية الفاخرة بشكل إيجابي على نية المستهلكين في الشراء من خلال الموقف العاطفي. يلعب الموقف دورًا مهمًا في المواقف الاجتماعية تجاه العلامات التجارية الفاخرة ونوايا الشراء.

7. دراسة (Kim, Hee Yeon, and Jae- Eun Chung (2011) بعنوان :

### **Consumer purchase intention for organic personal care products**

هدفت هذه الدراسة باستخدام نظرية السلوك المخطط (TPB) لدراسة آثار قيم المستهلك والخبرات السابقة على نية شراء المستهلك لمنتجات العناية الشخصية العضوية ، تهدف هذه الدراسة إلى النظر في مزيد من التأثير للسيطرة السلوكية المتصورة على العلاقة بين المواقف والنية. وأجريت دراسة استقصائية إلكترونية على الإنترنت مع (207) من أعضاء الفريق ، واستخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقات بين المتغيرات. تشير النتائج إلى أن الوعي البيئي والوعي بالمظهر يؤثران بشكل إيجابي على الموقف تجاه نية الشراء لمنتجات العناية الشخصية العضوية. إضافة التجارب السابقة كمؤشر على نية الشراء والسيطرة السلوكية المتصورة كمشرف على علاقة نية الشراء الموقف أسفرت عن تحسن في نموذج TPB.

## 8. دراسة (2012) Anne Michelle Klapheke, B.S. بعنوان :

### A Comparison of Demographics and Purchasing Behaviors of Snack Vending Consumers at Different Locations in a Large University

هدفت هذه الدراسة لخلق بيئة صحية الأكل ، ولاية أوهايو خفضت الجامعة نسبة الوجبات الخفيفة غير الصحية في آلات البيع إلى 28.5 نسبه مئوية. مجموعات مختلفة (الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والموظفين) الوصول إلى هذه الآلات، لا توجد بيانات لمقارنة هذه المجموعات، كان الغرض من هذا البحث هو مقارنة الديموغرافية وشراء سلوكيات بيع الوجبات الخفيفة للمستهلكين في مواقع مختلفة في جميع أنحاء حرم جامعة ولاية أوهايو. الطريقة: تضمن تصميم البحث مجموعات مسح مقطعية ومجموعات تركيز. شمل المشاركون في الاستطلاع بيع الوجبات الخفيفة المستهلكون (عددهم = 881) في 16 من آلات البيع المحددة مسبقاً من مواقع الحرم الجامعي المختلفة. لاحظ جامعو البيانات المدربين رعاة البيع وأجروا مسوحات اعتراض في كل منها آلة لمدة 12 ساعة في اليوم ، في يومين متتاليين. أجريت مجموعات التركيز مع طالب بيع المستهلكين (ن = 28) لجمع بيانات متعمقة حول العوامل التي تؤثر مشتريات بيع وجبة خفيفة. النتائج: أظهرت نتائج المسح أن بيع المستهلكين في تختلف المواقع المختلفة اختلافاً كبيراً حسب العمر ( $p > 0.01$ ) والانتماء الجامعي ( $p > 0.01$ ) ، عدد مرات الشراء ( $p > 0.01$ ) ، وأسباب الشراء ( $p > 0.01$ ). لم يكن هناك أي الاختلافات في جنس المستهلكين أو نوع عنصر الوجبات الخفيفة المحدد عبر المواقع ؛ في اختار 60% على الأقل من المستهلكين في كل موقع الخيارات الأقل صحية. التركيز أظهرت بيانات المجموعة أن تفضيلات الراحة والذوق تؤثر بقوة مشتريات بيع الطلاب ؛ يمكن أن تؤثر معلومات التغذية في نقطة الشراء على اختيار وجبة خفيفة

## 9. دراسة الزعبي والبطاينه (2013) بعنوان

## تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني

في مدينة إربد"

هدفت الدراسة الحالية إلى التطرق إلى المفاهيم ذات العلاقة بطبيعة القرارات الشرائية وآليات اتخاذها وطرق تقويمها، وبيان أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لسلعة السيارات، وتحديد أنواع التأثير (المعلوماتي والمعياري)، ودرجة تأثير كل منها على قرار المستهلك الشرائي لسلعة السيارات. اعتمدت الدراسة على عينة ملائمة، حجمها (430) مستهلكاً، اختيرت من مراكز التسوق الرئيسية داخل مدينة إربد. توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تأثر القرار الشرائي للمستهلكين بالجماعات المرجعية معلوماتياً أو معيارياً أو كليهما معاً تعزى لمتغير العمر والمستوى التعليمي وكان حملة الدراسات العليا، والفئة العمرية (18-29) الأكثر تأثراً. وأوصت الدراسة بضرورة استفادة واضعي القرارات التسويقية بشكل عام والمتعلقة بالسلوك الاستهلاكي بشكل خاص من معرفة الجماعات المرجعية الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك الأردني الشرائي المتعلق بشراء السيارات ما يقلل من مخاطرة عدم معرفة السوق المستهدف، ويقلل من النفقات الترويجية.

### 10. دراسة الخزاعلة (2014) بعنوان

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني (دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) في مدينة عمان/ الأردن)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى العوامل المؤثرة على قرار المستهلك الأردني لشراء السيارات الهجينة في مدينة عمان من خلال سبعة عوامل (الإعفاءات الضريبية حماية البيئة الصيانة خدمات ما بعد البيع مواصفات السيارة الهجينة والجماعات المرجعية). وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج التحليل الوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة كما تم استخدام المصادر الأولية والثانوية في

تجميع البيانات ولتحقيق هذا الهدف فقد تم توزيع (420) استبانة على مشتري السيارات الهجينة في مدينة عمان وتم استرجاع (400) استبانة ما وجد صالحا للتحليل (389) تم استخدام نظام (SPSS) (لوصف متغيرات الدراسة وإن أهم ما توصلت إليه الدراسة: أنه يوجد تأثير للعوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك الأردني لشراء سيارات الهجينة. ولقد خلصت الدراسة لى مجموعة من التوصيات ومن أهمها ضرورة التركيز من قبل لحكومة على زيادة نسبة الإعفاءات الضريبية لما لها من دور إيجابي في التحفيز على شراء السيارات الهجينة التي تساهم في التقليل من استهلاك الوقود مما يؤدي إلى تخفيض الفاتورة النفطية للمملكة

11. دراسة (2015) Hassan Sadeghi Naeini, Sara Mostowfi بعنوان :

**Using QUIS as a Measurement Tool for User Satisfaction Evaluation  
(Case Study: Vending Machine)**

هدفت هذه الدراسة لإيجاد شعور بالاتصال بين الأشخاص والمنتجات لإرضاء العملاء. فيما يتعلق بهذه المشكلات، تم قياس رضا المستخدم وتجربة استخدام آلة البيع عن طريق استبيان الرضا (QUIS) الذي يعد أداة قياس مصممة لتقييم الرضا الذاتي لمستخدم الكمبيوتر من خلال واجهة الإنسان والحاسوب. شارك في هذه الدراسة 32 طالبًا (19-35 عامًا) من جامعات طهران (طهران للفنون التطبيقية ، جامعة إيران للعلوم والتكنولوجيا ، جامعة طهران). تم تحليل نتائج الاستبيان بواسطة SPSS. أخيرًا ، يتم تعريف نتائج هذا التحليل على أنها المعايير التي يمكن استخدامها في تصميم المساحات المستقبلية لخلق شعور لطيف لدى المستخدمين.

12. دراسة (2015) SUBASH CH. NATH & MAHESHWAR SAHU بعنوان :

**CONSUMER PERCEPTION ON HUL VENDING MACHINE & ITS USE IN  
HOUSE HOLD- A STUDY IN BHUBANESWAR**

تهدف هذه الدراسة لمعرفة آراء وتعليقات المستهلكين في أماكن مختلفة من بوبانسوار، والتي كانت يظهر من حيث الرسوم البيانية على أساس البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان. تم اتخاذ التقييمات القيمة من 80 مستهلك. آرائهم بشأن تفضيلاتهم للعلامة التجارية ، لقد كان مستوى الرضا والإدراك تجاه آلة بيع HUL للاستخدام المنزلي وقد تم تحليلها. من خلال التحليل أدرك الباحث العوامل التي يفضلها المستهلكون عمومًا والعلامة التجارية التي يرغبون في استخدامها والأسباب وراء الاستخدام. هذا وتم العثور أيضا على استراتيجيات التسويق المختلفة التي اعتمدها المنافسون وكيف يمكن HUL اختراقه خارج المنزل نحو قطاع المساكن وكذلك يحمل موقعًا أفضل في سوق بوبانسوار

### 13. دراسة (2016) Shanthi Bavani & Choo Yen Peng بعنوان:

#### **An Analysis on the Perception and Situational Factors in Using Vending Machine among Universities' Students in Malaysia**

الهدف الرئيسي من هذا الدراسة هو معرفة التصور والعوامل الظرفية في استخدام آلة البيع بين طلاب الجامعات في ماليزيا، كان هناك جزءان في هذه الدراسة ، الجزء الأول كان التحقيق في تصور طلاب الجامعات الماليزية في استخدام آلة البيع، الجزء الثاني كان تحليل العوامل الظرفية التي تؤثر على طلاب الجامعات في ماليزيا في استخدام آلة البيع، تم إجراء هذا البحث باستخدام الطريقة الكمية من خلال مجموعة من استبيانات الاستبيانات المبنية. المستهدفون في هذا البحث هم طلاب من جامعات مختلفة في ماليزيا. تم توزيع استبيان الاستبيان في العديد من الجامعات ، مثل جامعة تايلور وجامعة صنواي وجامعة موناش وغيرها ، بشكل أساسي على طلاب الجامعات الذين يستخدمون آلات البيع. كان حجم العينة ( 313 ) من المستجيبين الذين اختاروا إلى حد ما باستخدام طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية مثل أخذ العينات الراحة وطريقة أخذ عينات كرة الثلج. بشكل عام ، أوضحت نتائج الدراسة في الجزء الأول وجود علاقة إيجابية ولكنها ضعيفة بين الإدراك وطلاب الجامعات في استخدام آلة البيع. بمعنى آخر ، فهذا يعني أن الإدراك الإيجابي لا يؤدي إلى زيادة استخدامات آلة البيع. أوضحت نتائج الجزء الثاني أنه من بين جميع العوامل الظرفية ، فإن البيئة المادية وتعريف المهمة يوضحان إمكانات وتأثيرات أعلى على مستوى ثقة طلاب الجامعات في استخدام آلة البيع.



14. دراسة (2016) Danupol Hoonsopon and Wilert Puriwat بعنوان :

**The Impact of Reference Group on Purchase Intention: A Case Study in Distinct Types of Shoppers**

الدراسات السابقة استكشاف تأثير نية شراء حسب المجموعة المرجعية في حالات مختلفة. ومع ذلك، تم تجاهل أدوار مجموعة مرجعية (مجموعة خاصة وعامة) على نية شراء الأنواع المميزة من المتسوقين. بالاعتماد على نظرية التأثير الاجتماعية، وذلك باستخدام البحوث التجريبية، وتحليل البيانات مع t-Test و ANOVA، تظهر النتائج أن المتسوقين النفعيين يميلون إلى أن يكون لديهم نية شراء أعلى عندما يتم استخدام مجموعة خاصة لإشارات المعلومات. ولكن، لا يكون للمجموعة المرجعية تأثير على نية شراء المتسوقين من أجل المتعة والاجتماعيين. يساهم هذا البحث نظرياً في نظرية التأثير الاجتماعية من خلال الكشف عن أن المجموعة المرجعية لها تأثير متنوع على نية الشراء في محفزات مختلفة.

15. دراسة بابكر (2017) بعنوان

"التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق الوردى على قرار الشراء، بدراسة العوامل التي تؤثر في نية وقرار شراء النساء لمستحضرات التجميل، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، كما استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية؛ وقامت الدراسة بتوزيع (300) استبانة على عينة من النساء في منطقة وحدة البراري بمدينة الخرطوم بالسودان، وبلغت نسبة الإستجابة (97%)؛ كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لتحليل البيانات التي تم جمعها، واختبار صحة الفروض. أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إيجابية للتسويق الوردى وقرار الشراء من خلال العوامل (صورة العلامة التجارية، التسعير، ميزات المنتج، وتأثير الأقران). أي أن هذه العوامل لا تؤثر في قرار شراء المرأة في السودان. كما أثبتت النتائج وجود علاقة إيجابية بين كلا من (صورة

العلامة التجارية، تأثير الأقران) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان؛ ولكن لا توجد علاقة إيجابية بين كلا من (التسعير، وميزات المنتج) والنية الشرائية لدى المرأة في السودان. أيضا أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين النية الشرائية وقرار الشراء لدى النساء في السودان. وكذلك أثبتت النتائج أن النية الشرائية تتوسط ه العلاقة الإيجابية بين كلا من العوامل ( صورة العلامة التجارية، وتأثير الأقران) وقرار الشراء توسط تام؛ ولكن النية الشرائية لا تتوسط العلاقة الإيجابية بين كلا من (التسعير، ميزات المنتج) وقرار الشراء. وبناء على تلك النتائج تم تقديم عدد من التوصيات من أهمها ضرورة القيام بإجراء دراسات واسعة في الوقت الراهن لغرض نشر فلسفة التسويق الوردية، وكذلك ضرورة القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وخصائص المستهلك (المرأة) في السودان وذلك من أجل اكتساب المعرفة في الكيفية التي تقرر بها النساء شراء منتج ما.

#### 16. دراسة (Martins, Oliveira, Gonçalves, & Branco (2019) بعنوان :

#### **How smartphone advertising influences consumers' purchase intention.**

هدفت هذه الدراسة الى فهم العوامل التي تحفز المستهلكين على التفاعل مع إعلانات الهواتف الذكية وبالتالي ما يحفز قرارهم لشراء. ولتحقيق هذا الهدف، اقترحت نموذجا مفاهيميا يجمع بين نموذج دوكونف الإعلان على شبكة الإنترنت ونظرية تجربة التدفق. استنادا إلى البيانات التي تم جمعها من (303) برتغالي لقد اختبرت تجربينا نموذج المفاهيمي باستخدام المربعات الجزئية الأقل (PLS) تقدير. و أظهرت النتائج أن قيمة الإعلان ، وتجربة التدفق ، وجودة تصميم المواقع الإلكترونية ، والوعي العلامة التجارية شرح نية الشراء. توفر الدراسة نتائج تسمح للمسوقين والمعلنين بفهم كيفية استخدام الهاتف الذكي الإعلانات تساهم في نية شراء المستهلك.

## الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

(1-3): المقدمة

(2-3): منهج الدراسة

(3-3): مجتمع الدراسة

(4-3): عينة الدراسة

(5-3): وحدة التحليل

(6-3): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

(7-3): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(8-3): المعالجة الإحصائية المستخدمة

(9-3): صدق أداة الدراسة وثباتها

### (1-3) المقدمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية في مدينة عمان، من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الخاصة والذين أبدوا موافقتهم على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات.

### (2-3) منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ يعتبر المنهج الوصفي من المناهج التي تستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك للتعرف على أهم هذه العوامل والتي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر لهذه الدراسة فهو الجانب الكمي التحليلي الذي يعتمد على مبدأ جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

### (3-3) مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الخاصة والواقعة بمدينة عمان كما هو مبين

بالجدول رقم (1-3)

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

### الجدول رقم (3-1)

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

### (3-4) عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد قام الباحث بتحديد حجم العينة حيث ينبغي أن تكون

(384) أو أكثر (Sekaran, 2003)، حيث قام الباحث في عملية توزيع الاستبيانات وبشكل

إلكتروني على كافة المنتديات والملتقيات الإلكترونية ، حيث تم استلام (514) رداً من قبل الطلبة

في الجامعات الخاصة والتي أبدت استعدادها لنشر الاستبيان على مواقعها.

### (5-3) وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل من كافة طلبة الجامعات الخاصة ممن هم على مقاعد الدراسة في مدينة عمان، والذين أبدوا موافقتهم على التعاون مع الباحث والإجابة على أداة الدراسة التي تم تصميمها وتطويرها لغايات جمع البيانات.

### (6-3) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (2-3)، (3-3)، (4-3)، (5-3)، (6-3) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع الاجتماعي، البرنامج العلمي، مستوى الدراسة، الفئة العمرية، المنتجات الأكثر شراءً، عدد مرات الشراء اسبوعياً).

#### 1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي:

#### الجدول (3-2)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية (%)	التكرار	النوع الاجتماعي
53.3%	274	ذكر
46.7%	240	انثى
100.0	514	المجموع

يلاحظ من الجدول السابق رقم (2-3) أن إجمالي عدد الطلبة الذكور في عينة الدراسة هو (274)

أي بنسبة (53.3%) وأن عدد الإناث هو (240) أي بنسبة (46.7%).

## 2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البرنامج العلمي:

### الجدول (3-3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البرنامج العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
البرنامج العلمي	بكالوريوس	340	66.1%
	ماجستير	174	33.9%
المجموع		514	100.0

يلاحظ من الجدول السابق رقم (3-3) أن إجمالي عدد الطلبة في برنامج بكالوريوس في عينة الدراسة هو (340) أي بنسبة (66.1%) وأن عدد الطلبة في برنامج الماجستير هو (174) أي بنسبة (33.9%).

## 3- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير مستوى الدراسة:

### الجدول (4-3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مستوى الدراسة	سنة أولى	67	15.1%
	سنة ثانية	64	14.4%
	سنة ثالثة	32	7.2%
	سنة رابعة	281	63.3%
المجموع		514	100.0

بالنسبة لمتغير مستوى الدراسة كما هو موضح بالجدول (3-4) فقد تبين أن أقل نسبة من

أفراد عينة الدراسة هم ممن هم على مقاعد الدراسة في السنة الثالثة حيث كانت نسبتهم (7.2%)

يليهم ممن هم من سنة ثانية وكانت نسبتهم (14.4%) ويليهم سنة أولى بنسبة (15.1%) وأن معظم أفراد عينة الدراسة هم سنة رابعة وبنسبة (63.3%).

#### 4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري: الجدول (3- 5)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الفئة العمرية	18-20 سنة	337	65.6%
	21-23 سنة	63	12.3%
	24-26 سنة	92	17.9%
	أكثر من 27 سنة	22	4.3%
المجموع		514	100

أما بالنسبة لمتغير الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة، يظهر الجدول (3-5) أن 65.6% من عينة الدراسة من الفئة العمرية الواقعة ما بين (18- 20 سنة) وتليهم الفئة العمرية الواقعة ما بين (24-26 سنة) وتليها مباشرة الفئة العمرية (21-23 سنة) وأخيرا الفئة العمرية الواقعة بأكثر من 27 سنة بنسبة 4.3%.

#### 5 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء اسبوعيا: الجدول (3- 6)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء اسبوعيا

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد مرات الشراء اسبوعيا	مرة واحدة	81	15.8%
	2-4 مرات	248	48.2%
	5-7 مرات	126	24.5%
	أكثر من 7 مرات	59	11.5%
المجموع		514	100



يتبين من الجدول أعلاه بأن عدد الشراء من 2-4 مرات من الات البيع الذاتي قد حصلت على اعلى فئة بنسبة تكرر 248 مرة وبنسبة 48.2%.

### (7-3) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى عدد من مصادر جمع البيانات تمحورت بمصدرين أساسيين، وهما:

1. **المصادر الثانوية:** توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في العديد من الكتب وكذلك المراجع بشقيها العربية والأجنبية ذات الصلة، كما وقام الباحث بالرجوع الى الدوريات المنشورة في قواعد البيانات العالمية المحكمة والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2. **المصادر الرئيسية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسة للدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 ، وتضمنت الإستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

**الجزء الأول:** الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (6) متغيرات وهي (النوع الإجتماعي، البرنامج العلمي ، مستوى الدراسة، الفئة العمرية، المنتجات الاكثر شراءً، عدد مرات الشراء اسبوعياً).

**الجزء الثاني:** تضمن مقياس أبعاد المتغير المستقل الأول عناصر المزيج التسويقي عبر أربع أبعاد فرعية وهي: ( المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع) وقد تضمنت أداة الدراسة (24) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

عناصر المزيج التسويقي	المنتج	الترويج	التسعير	التوزيع
عدد الفقرات	6	6	6	6
ترتيب الفقرات	6 - 1	12 - 7	18 - 13	24 - 19

الجزء الثالث: تضمن مقياس أبعاد المتغير المستقل الثاني الا وهو العوامل الاجتماعية ، عبر بعدين فرعيين وهما: ( الجماعات المرجعية، والكلمة المنقولة) وقد تضمنت أداة الدراسة (11) فقرة لقياسها:

عناصر العوامل الاجتماعية	الجماعات المرجعية	الكلمة المنقولة
عدد الفقرات	6	5
ترتيب الفقرات	30 - 25	35 - 31

الجزء الرابع: تضمن مقياس أبعاد نية الشراء ، وقد تضمنت أداة الدراسة (8) فقرات لقياسه، مقسمة على النحو الآتي:

نية الشراء	
عدد الفقرات	8
ترتيب الفقرات	43 - 36

ويتراوح مدى الإستجابة من (1 - 5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالآتي:

بدائل الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (43) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي

.Five Likert Scale

### (3-8): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار والفرضيات الخاصة بها اعتمد الباحث على برنامج الرزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار العشرون

. SPSS V.20 . وقام الباحث من خلال هذا البرنامج بتطبيق عدد من الأساليب الاحصائية منا  
الاتي:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الإنحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى - العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 . أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 . أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) ومقدار الإتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.

- إختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor(VIF) وإختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية إرتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من الابعاد المستقلة في متغير تابع واحد.

### (9-3) صدق أداة الدراسة وثباتها

#### أ) الصدق الظاهري

تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (12) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والتسويق من داخل جامعة الشرق الاوسط ومن خارج الجامعة، وقد تم ذكر أسماء المحكمين بالملحق رقم (1).

#### ب) ثبات أداة الدراسة

تم استخدام إختبار الإتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس. والجدول (3-7) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

## الجدول (3- 7)

معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

معامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المتغيرات
0.88	6	المنتج
0.92	6	التسعير
0.92	6	الترويج
0.91	6	التوزيع
0.87	6	الجماعات المرجعية
<b>0.96</b>	<b>5</b>	الكلمة المنقولة
0.94	8	نية الشراء

يبين الجدول (3-7) إن معامل كرونباخ ألفا المعبر عن مدى الاتساق الداخلي لفقرات أداة

الاستبانة يتراوح ما بين ( 0.87 - 0.96 )، وهي جميعها أكبر من 60 % ( Sakeran, 2000 )

وهي دلالة على وجود اتساق داخلي بين فقرات أداة الاستبانة وموثوقيتها وإمكانية اعتمادها في التحليل

الإحصائي.

## صدق المحتوى:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، خضعت أداة الدراسة لأساليب تحليل للكشف عن الفقرات المستخدمة، لبيان هل لها القدرة على تفسير متغيرات الدراسة، وتحقيق الهدف المطلوب منها، وبيان قدرتها على توضيح العلاقة ما بين المتغيرات وقياسها، وهل لها ارتباطات إيجابية مع بعضها. وللتحقق من ذلك نستخدم مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix) لقياس هل هناك ارتباطات إيجابية. وبين جدول (8-3) الارتباطات بين المتغيرات

جدول (8-3) الارتباطات بين المتغيرات

المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع	الجماعات المرجعية	الكلمة المنقولة	نية الشراء
المنتج	Pearson Correlation	.644**	.666**	.609**	.193**	.324**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	514	514	514	514	514
التسعير	Pearson Correlation	1	.753**	.768**	.545**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	514	514	514	514	514
الترويج	Pearson Correlation	.753**	1	.683**	.315**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	514	514	514	514	514
التوزيع	Pearson Correlation	.683**	.683**	1	.517**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	514	514	514	514	514
الجماعات المرجعية	Pearson Correlation	.580**	.454**	.588**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	514	514	514	514	514
الكلمة المنقولة	Pearson Correlation	.193**	.315**	.517**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	514	514	514	514	514
نية الشراء	Pearson Correlation	.324**	.633**	.596**	.767**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	514	514	514	514	514

يوضح جدول (8-3) أن جميع المتغيرات لها ارتباطات إيجابية مع بعضها وهي دلالة على

أن العلاقة بين المتغيرات موجبة أي أنها ذات علاقة طردية .

## اختبار صلاحية البيانات

قبل الشروع في عملية تحليل البيانات التي تم جمعها وإثبات فرضيات الدراسة يجب التأكد من ملاءمة البيانات لتحليل الانحدار الخطي ، ويتم ذلك من خلال عدة اختبارات ، أما اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات ، والاختبار الخطي المتعدد ، ومعامل تضخم التباين واختبار الارتباط الذاتي.

### التوزيع الطبيعي للبيانات:

من شروط تطبيق الاختبارات البارامترية ( Parametric ) تحقق التوزيع الطبيعي ، بحيث تخضع البيانات التي جمعت للتوزيع الطبيعي . و لإثبات ذلك يتم استخدام اختبار كولمغروف-سمنروف (Kolmogrove-Smirov) ، يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام اختبار (كولموجروف -سمير نوف. ) والجدول رقم (3-9) يبين ذلك

### الجدول رقم (3-9)

#### نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
Asymp. Sig. (2-tailed)	Test Statistic	Most Extreme Differences			Normal Parameters <sup>a,b</sup>		N	
		Negative	Positive	Absolute	Std. Deviation	Mean		
.000 <sup>c</sup>	.202	-.202-	.124	.202	.864	4.00	514	المنتج
.000 <sup>c</sup>	.133	-.133-	.112	.133	.931	3.81	514	التسعير
.000 <sup>c</sup>	.169	-.169-	.088	.169	.913	3.69	514	الترويج
.000 <sup>c</sup>	.164	-.164-	.138	.164	.752	4.18	514	التوزيع
.000 <sup>c</sup>	.121	-.121-	.077	.121	.758	3.92	514	عناصر المزيج التسويقي
.000 <sup>c</sup>	.110	-.110-	.102	.110	.792	3.94	514	الجماعات المرجعية
.000 <sup>c</sup>	.140	-.140-	.126	.140	1.062	3.78	514	الكلمة المنقولة
.000 <sup>c</sup>	.097	-.094-	.097	.097	.865	3.87	514	العوامل الاجتماعية
.000 <sup>c</sup>	.105	-.105-	.101	.105	.916	3.83	514	نية الشراء
a. Test distribution is Normal.								
b. Calculated from data.								
c. Lilliefors Significance Correction.								

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق، أن جميع قيم الدلالة الإحصائية هي أصغر من مستوى المعنوية البالغ 5% وي دالة إحصائيا ، وبناءً على ذلك نتوصل إلى أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي.

### اختبار الارتباط الخطي المتعدد : Multicollinearity Test

من شروط استخدام تحليل الانحدار الخطي خلو المتغيرات من الارتباط الخطي المتعدد وألا يصل معامل الارتباط إلى أكثر من 0.8. وهذا النتيجة مؤشر على وجود الارتباط. وللتحقق من وجود الارتباط الخطي المتعدد نستخدم معامل ارتباط بيرسون والجدول رقم (3-10) يبين النتائج

#### جدول رقم (3-10)

#### نتائج اختبار الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

الكلمة المنقولة	الجماعات المرجعية	التوزيع	الترويج	التسعير		
.193**	.405**	.609**	.666**	.644**	Pearson Correlation	المنتج
.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
514	514	514	514	514	N	
.545**	.580**	.768**	.753**		Pearson Correlation	التسعير
.000	.000	.000	.000		Sig. (2-tailed)	
514	514	514	514		N	
.315**	.454**	.683**			Pearson Correlation	الترويج
.000	.000	.000			Sig. (2-tailed)	
514	514	514			N	
.517**	.588**				Pearson Correlation	التوزيع
.000	.000				Sig. (2-tailed)	
514	514				N	
.789**					Pearson Correlation	الجماعات المرجعية
.000					Sig. (2-tailed)	
514					N	

يبين الجدول اعلاه أن معظم معاملات الارتباط تقل عن 0.8 تتراوح ما بين قيمة 0.193 و 0.789،

أي أن المتغيرات المستقلة تخلو من وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد. وللتأكيد على عدم وجود



الظاهرة أيضا، احتسب معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor ومن الجدول (11-3) يتضح أن جميع قيم معامل تضخم التباين هي أكبر من 1 وأقل 10 وهذه النتيجة دلالة على عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد

### جدول رقم (11-3)

#### تحليل التباين للمتغيرات المستقلة

تضخم التباين (VIF)	Tolerance*	المتغيرات المستقلة الفرعية
2.279	.439	المنتج
3.898	.257	التسعير
2.830	.353	الترويج
2.921	.342	التوزيع
10.212	.098	الجماعات المرجعية
10.765	.093	العوامل الاجتماعية

## الفصل الرابع

### تحليل البيانات واختبار الفرضيات

#### 1-4 تمهيد

في هذا الفصل سنتعرف الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة بالإضافة إلى استخدام مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري) لإجابات المشاركين على أسئلة أداة الدراسة، وإظهار الأهمية النسبية لكل منها وهي انعكاسات آراء المشاركين على محاور أداة الدراسة. ويتناول هذا الفصل أيضاً بعض التحاليل التي تثبت صحة استخدام التحليل الخطي المتعدد والبسيط قبل اختبار الفرضيات. وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة الفرعية والرئيسية من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط وبيان أثر كل من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

#### 2-4: تحليل بيانات الدراسة

##### أبعاد المتغير المستقل عناصر المزيج التسويقي

لوصف وتحليل أبعاد عناصر المزيج التسويقي ، فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول (4- 1) الخاص بمتغير المنتج، والجدول رقم (4- 2) لمتغير التسعير، والجدول رقم (4- 3) لمتغير الترويج، والجدول رقم (4- 4) لمتغير التوزيع، كما تظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة حسب ترتيب أهميتها من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الاردنية الواقعة بمدينة عمان كما ستظهر الجداول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، كما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير المنتج

جدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المنتج

#	المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	توفر آلة البيع الذاتي في الجامعة العديد من المنتجات.	4.11	1.115	1	مرتفعة
2	تشتمل آلة البيع الذاتي في الجامعة منتجات ذات جودة تناسب الطلبة.	3.82	1.209	6	مرتفعة
3	تزود آلة البيع الذاتي من قبل مزود الخدمة حسب حاجات الطلبة.	4.05	1.003	3	مرتفعة
4	تضم آلة البيع الذاتي في الجامعة علامات تجارية مشهورة.	4.10	1.090	2	مرتفعة
5	تواكب آلة البيع الذاتي كل ما هو جديد في عالم الات البيع الذاتي.	4.03	1.009	4	مرتفعة
6	تضم آلة البيع الذاتي كل إحتياجات الطلبة في الجامعة.	3.91	1.108	5	مرتفعة
	جميع فقرات المنتج	4.00	0.864		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تساوي (1.96).

يبين الجدول (4-1) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة والمتمثلة بالإستبانة والمتعلقة بفقرات المتغير المستقل بعناصر المزيج التسويقي، والخاصة ببعده الأول المنتج، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ( 3.82 - 4.11 ) بمتوسط كلي مقداره ( 4.00 ) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " توفر آلة البيع الذاتي في الجامعة العديد من المنتجات " بمتوسط حسابي بلغ ( 4.11 ) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ ( 4.00 )، وانحراف معياري بلغ ( 0.864 ، فيما حصلت الفقرة " تشتمل آلة البيع الذاتي في الجامعة منتجات ذات جودة تناسب الطلبة " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي ( 3.82 ) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ ( 4.00 ) وانحراف معياري ( 1.209 ) ، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات المنتج فقد جاءت ضمن المستوى المرتفع .

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير التسعير

جدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسعير

#	التسعير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
7	تقدم آلة البيع الذاتي اسعار مناسبة مع الجودة.	3.86	1.066	3	مرتفع
8	يتم استخدام سياسات تسعير مرنة في آلة البيع الذاتي.	3.79	1.074	4	مرتفع
9	تراعي آلة البيع الذاتي التغير بالاسعار في السوق	3.73	1.122	5	مرتفع
10	تؤثر اسعار آلة البيع الذاتي على شراء المنتجات من قبل الطلبة.	3.95	.988	1	مرتفع
11	يتم مراعاة سياسات التسعير التنافسية في آلة البيع الذاتي.	3.88	1.035	2	مرتفع
12	تقدم آلة البيع الذاتي خصومات للطلبة حسب كمية الشراء	3.66	1.314	6	متوسط
	جميع فقرات التسعير	3.81	.931		مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تساوي (1.96).

يبين الجدول (4- 2) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة والمتمثلة بالإستبانة والمتعلقة بفقرات المتغير المستقل بعناصر المزيج التسويقي، والخاصة ببعده التسعير ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.66 - 3.95) بمتوسط كلي مقداره ( 3.81) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تؤثر اسعار الة البيع الذاتي على شراء المنتجات من قبل الطلبة " بمتوسط حسابي بلغ ( 3.95) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.81)، وانحراف معياري بلغ 0.988 ، فيما حصلت الفقرة " تقدم الة البيع الذاتي خصومات للطلبة حسب كمية الشراء " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي ( 3.66 ) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ ( 3.81) وانحراف معياري ( 1.314 ) ، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات التسعير فقد جاءت ضمن المستوى المرتفع .

ثالثاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الترويج

جدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الترويج

#	الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
13	يتم مراعاة ان تكون العلاقة مميزة مع الطلبة وآلة البيع الذاتي	3.93	.950	1	مرتفع
14	يستخدم لالة البيع الذاتي وسائل ترويج متعددة.	3.80	.928	2	مرتفع
15	تتواجد آلة البيع الذاتي بالمعارض التي تقام في الجامعة	3.78	.990	3	مرتفع
16	لدى الة البيع الذاتي موقع إلكتروني للاجابة على استفسارات الطلبة.	3.63	1.154	4	متوسط
17	يقدم مزود الخدمة لالة البيع الذاتي عدد من الجوائز.	3.50	1.175	6	متوسط
18	يقدم مزود الخدمة لالة البيع هدايا تذكارية للطلبة بدون مقابل.	3.51	1.211	5	متوسط
	جميع فقرات الترويج	3.69	.913		مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تساوي ( 1.96 ).

يبين الجدول (4-3) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة والمتمثلة بالإستبانة والمتعلقة بفقرات المتغير المستقل بعناصر المزيج التسويقي، والخاصة ببعده الترويج ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ( 3.50 - 3.93 ) بمتوسط كلي مقداره ( 3.69 ) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتم مراعاة ان تكون العلاقة مميزة مع الطلبة وآلة البيع الذاتي " بمتوسط حسابي بلغ ( 3.93 ) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ ( 3.69 )، وانحراف معياري بلغ 0.950 ، فيما حصلت الفقرة " يقدم مزود الخدمة لالة البيع الذاتي عدد من الجوائز " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي ( 3.50 ) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ ( 3.69 ) وانحراف معياري ( 1.175 ) ، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات الترويج فقد جاءت ضمن المستوى المرتفع .



رابعاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير التوزيع  
جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التوزيع

#	التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
19	تستغرق عملية الشراء من آلة البيع الذاتي وقت قصير	4.30	.827	1	مرتفع
20	تصل منتجات آلة البيع الذاتي الى الطلبة دون تلف	4.27	.804	2	مرتفع
21	هناك دقة في نوع المنتج المطلوب من خلال آلة البيع الذاتي	4.24	.836	3	مرتفع
22	توفر آلة البيع الذاتي منتجات بطرق تغليف تحمي المنتج عند الاستلام	4.23	.865	4	مرتفع
23	تسهل المعلومات المشروحة على آلة البيع الذاتي في عملية الشراء.	4.19	.906	5	مرتفع
24	تساعد عملية الشراء من خلال آلة البيع الذاتي على تخفيض التكلفة.	3.84	1.124	6	مرتفع
	جميع فقرات التوزيع	4.18	0.752		مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تساوي ( 1.96 ).

يبين الجدول (4-4) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة والمتمثلة بالإستبانة والمتعلقة بفقرات المتغير المستقل بعناصر المزيج التسويقي، والخاصة ببعده التوزيع ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ( 3.84 - 4.30 ) بمتوسط كلي مقداره ( 4.18 ) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تستغرق عملية الشراء من آلة البيع الذاتي وقت قصير " بمتوسط حسابي بلغ ( 4.30 ) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ ( 4.18 )، وانحراف معياري بلغ 0.827 ، فيما حصلت الفقرة " تساعد عملية الشراء من خلال آلة البيع الذاتي على تخفيض التكلفة " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي ( 3.84 ) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ ( 4.18 ) وانحراف معياري ( 1.124 ) ، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات التوزيع فقد جاءت ضمن المستوى المرتفع .

#### أبعاد المتغير المستقل العوامل الاجتماعية

لوصف وتحليل أبعاد عناصر العوامل الاجتماعية ، فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول (4-5) الخاص بمتغير الجماعات المرجعية ، والجدول رقم (4-5) لمتغير الكلمة المنقولة، كما تظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة حسب ترتيب أهميتها من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الاردنية الواقعة بمدينة عمان كما ستظهر الجداول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، كما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الجماعات المرجعية

## جدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الجماعات المرجعية

#	الجماعات المرجعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
25	يعتمد الطلبة على نصائح اصدقائهم فيما يخص نوع المنتجات المتوفرة لدى الات البيع الذاتي	3.95	.958	4	مرتفع
26	يقوم الطلبة بتقليد المشاهير فيما يخص الشراء من الات البيع الذاتي	3.63	1.151	6	متوسط
27	يعتقد الطالب ان المعلومات في الة البيع الذاتي ذات مصداقية	3.88	.985	5	مرتفع
28	يتشاور الطلبة مع الأصدقاء عند الاختيار للمنتجات من الة البيع الذاتي	4.09	.927	2	مرتفع
29	يعتمد الاصدقاء على نصائح بعضهم البعض عن المنتجات في الة البيع الذاتي	4.11	.911	1	مرتفع
30	يفضل الطلبة الاعتماد على تجارب اصدقائهم عند شرائهم المنتجات من الة البيع الذاتي	3.97	1.004	3	مرتفع
	جميع فقرات الجماعات المرجعية	3.94	.792		مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تساوي (1.96).

يبين الجدول (4-5) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة والمتمثلة بالإستبانة والمتعلقة بفقرات المتغير المستقل العوامل الاجتماعية ، والخاصة ببعده الأول الجماعات المرجعية ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.63 - 4.11) بمتوسط كلي مقداره (3.94) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يعتمد الأصدقاء على نصائح بعضهم البعض عن المنتجات في آلة البيع الذاتي " بمتوسط حسابي بلغ (4.11) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.94)، وانحراف معياري بلغ 0.911 ، فيما حصلت الفقرة " يقوم الطلبة بتقليد المشاهير فيما يخص الشراء من آلات البيع الذاتي " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.63) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.94) وانحراف معياري (1.151) ، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات الجماعات المرجعية فقد جاءت ضمن المستوى المرتفع .

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الكلمة المنقولة

جدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الكلمة المنقولة

#	الكلمة المنقولة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
31	يقتنع الطلبة بالمعلومات التي ينقلها الاصدقاء حول آلة البيع الذاتي	3.80	1.157	1	مرتفع
32	يثق الطلبة بالمعلومات التي ينقلها الاصدقاء حول آلة البيع الذاتي	3.76	1.133	4	مرتفع
33	يعتقد الطلبة بأن ما يتناقله الاصدقاء من نصائح يساعدهم في اختيار علامة تجارية معينة.	3.74	1.137	5	مرتفع
34	يتبادل الطلبة المعلومات المقدمة من الاصدقاء في الجامعة حول آلة البيع الذاتي	3.79	1.136	2	مرتفع
35	يندفع الطلبة لشراء منتجات من علامة تجارية معينة بناء على المعلومات التي يتناقلها الاصدقاء حول آلة البيع الذاتي	3.78	1.163	3	مرتفع
	جميع فقرات الكلمة المنقولة	3.78	1.062		مرتفع

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تساوي ( 1.96 ).

يبين الجدول (4- 6) إجابات الباحثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة والمتمثلة بالإستبانة والمتعلقة بفقرات المتغير المستقل العوامل الاجتماعية ، والخاصة ببعده الكلمة المنقولة ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ( 3.74 - 3.81 ) بمتوسط كلي مقداره ( 3.87 ) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يقتنع الطلبة بالمعلومات التي ينقلها الاصدقاء حول الة البيع الذاتي " بمتوسط حسابي بلغ ( 3.81 ) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ ( 3.78 )، وانحراف معياري بلغ 1.157 ، فيما حصلت الفقرة " يعتقد الطلبة بأن ما يتناقله الاصدقاء من نصائح يساعدهم في اختيار علامة تجارية معينة " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي ( 3.74 ) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ ( 3.78 ) وانحراف معياري ( 1.137 ) ، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات الكلمة المنقولة فقد جاءت ضمن المستوى المرتفع .

### أبعاد المتغير التابع نية الشراء

لوصف وتحليل أبعاد عناصر نية الشراء ، فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول (4- 7) الخاص بمتغير نية الشراء ، كما يظهر الجدول الاتي ترتيب فقرات الدراسة حسب ترتيب أهميتها من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الاردنية الواقعة بمدينة عمان كما ستظهر الجداول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، كما يلي:

إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير نية الشراء

جدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير نية الشراء

#	نية الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
36	تؤثر الإشاعات التي تنتشر في الجامعة على آلة البيع الذاتي على تقييمي للمنتج	3.95	1.029	3	مرتفع
37	يعتمد الطلبة على توصيات زملاء حول المنتج التي أجدها في آلة البيع الذاتي	3.96	.929	2	متوسط
38	يعتقد بأن المعلومات الموجودة على آلة البيع الذاتي حول المنتجات ذات مصداقية عالية	4.01	.895	1	مرتفع
39	يشعر الطلبة بالرضا عن المنتجات المعروضة في آلة البيع الذاتي	3.71	1.130	7	مرتفع
40	يحفز محتوى آلة البيع الذاتي من المنتجات نيتي في الشراء	3.80	1.186	5	مرتفع
41	يعتبر التفاعل الجيد مع محتوى آلة البيع مساعد على الرغبة بالشراء	3.82	1.149	4	مرتفع

مرتفع	6	1.184	3.76	يولد المحتوى الجيد على وسائل التواصل الاجتماعي شعور بالرضا لدى الطلبة عن آلة البيع الذاتي	42
متوسط	8	1.176	3.66	يثق الطلبة بمحتوى آلة البيع الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي	43
مرتفع		.916	3.83	جميع فقرات نية الشراء	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) تساوي ( 1.96 ).

يبين الجدول (4-7) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة والمتمثلة بالإستبانة والمتعلقة بفقرات المتغير التابع نية الشراء ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين ( 3.66 - 4.01 ) بمتوسط كلي مقداره ( 3.83 ) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يعتقد بأن المعلومات الموجودة على آلة البيع الذاتي حول المنتجات ذات مصداقية عالية " بمتوسط حسابي بلغ ( 4.01 ) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ ( 3.83 )، وانحراف معياري بلغ 0.895 ، فيما حصلت الفقرة " يثق الطلبة بمحتوى آلة البيع الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي " على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي ( 3.66 ) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ ( 3.83 ) وانحراف معياري ( 1.176 ) ، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات نية الشراء فقد جاءت ضمن المستوى المرتفع .



## اختبار فرضيات الدراسة

لإثبات فرضيات الدراسة نستخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج والبسيط ، لإثبات صحة الفرضيات الفرعية، وتحديد نسبة تفسير كل متغير مستقل على المتغير التابع كل على حده نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) . أما فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية فقد استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) (ومن خلاله أوجدنا تفسير المتغيرات المستقلة معا على المتغير التابع. وأخيراً استخدمت تحليل الانحدار الخطي المتدرج (Stepwise Regression) ( لتحديد أهمية المتغيرات المستقلة في المساهمة بالنموذج الذي يمثل العلاقة بين المتغيرات المستقلة

## اختبار الفرضية الرئيسية:

### فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة والتساؤلات التي وردت فيها تم صياغة الفرضيات الرئيسية الآتية:  
 الفرضية الرئيسية الأولى (H01) : لا يوجد اثر للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية ، الكلمة المنقولة) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإثبات الفرضية.

## جدول رقم (4-8)

نتائج اختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد اثر للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية،

الكلمة المنقولة) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي

sig	قيمة T	قيمة B	المتغير المستقل	مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية	F المحسوبة	معامل التحديد r2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	18.215	0.565	الكلمة المنقولة	0.000	2	767.835	0.750	0.866	نية الشراء
					511				
0.000	6.957	0.289	الجماعات المرجعية		513				

يظهر الجدول رقم (4-8) أن قيمة F المحسوبة والبالغة 767.835 و قيمة الدلالة

الإحصائية البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وبناءً عليه نرفض

الفرضية العدمية الرئيسية و نقبل الفرض البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha$

$\leq 0.05$

وتُخلص إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير التابع نية الشراء والمتغيرات المستقلة للعوامل

الاجتماعية (الجماعات المرجعية ، الكلمة المنقولة) من خلال نتيجة معامل الارتباط  $r = 0.866$  وأن

المتغيرات المستقلة تفسر 75% من المتغير التابع، وتبين ذلك من نتيجة معامل التحديد،

$r^2 = 0.750$  وأن متغير الكلمة المنقولة يَأثر بنسبة (0.565) ، في حين يأتي متغير الجماعات

المرجعية في المرتبة الثانية من حيث التأثير وبنسبة (0.289).

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

**H01.1:** لا يوجد اثر للجماعات المرجعية على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

#### جدول رقم (4-9)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير الجماعات المرجعية في نية الشراء

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	قيمة B	المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل التحديد r <sup>2</sup>	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	27.044	0.887	الجماعات المرجعية	1	0.588	0.767	نية الشراء
				512			
				513			

يوضح الجدول رقم (4-9) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل الجماعات المرجعية وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 27.044 أكبر من T الجدولية والبالغة 1.960، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الجماعات المرجعية ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط  $r = 0.767$ ، وأن قيمة معامل التحديد  $r^2 = 0.588$  ويستدل من ذلك على أن عامل الجماعات المرجعية يفسر ما مقداره 58.5% من عامل نية الشراء إن قيمة B البالغة 0.887 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في عامل الجماعات المرجعية يقابله تغيير بقيمة 0.887 في عامل نية الشراء.

H01.2: لا يوجد اثر للكلمة المنقولة على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

جدول رقم (4-10)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير الكلمة المنقولة في نية الشراء

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	قيمة B	المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل التحديد r <sup>2</sup>	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	36.895	0.735	الكلمة المنقولة	1	0.727	0.852	نية الشراء
				512			
				513			

يوضح الجدول رقم (4-10) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل الكلمة المنقولة وذلك من

خلال أن قيمة T المحسوبة 36.895 أكبر من T الجدولية والبالغة 1.960، أي يوجد علاقة ذات

دلالة إحصائية بين عامل الكلمة المنقولة ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة

(0.000) هي أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية

الفرعية العدمية (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة

بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط  $r = 0.852$ ، وأن قيمة معامل التحديد

$r^2 = 0.727$  ويستدل من ذلك على أن عامل الكلمة المنقولة يفسر ما مقداره 72.7% من عامل

نية الشراء إن قيمة B البالغة 0.735 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في عامل الكلمة

المنقولة يقابله تغيير بقيمة 0.735 في عامل نية الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية (H02): لا يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ) على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند (0.05  $\alpha \leq$ )

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لإثبات الفرضية.

#### جدول رقم (4-11)

نتائج اختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r <sup>2</sup>	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig	المتغير المستقل	قيمة B	قيمة T	sig
نية الشراء	0.678	0.460	108.385	513	0.000	السعر	.566	9.724	.000
						المكان	.426	6.570	.000
						المنتج	-.180	3.668-	.000
						الترويج	-.135	2.505-	.013

يظهر الجدول رقم (4-11) أن قيمة F المحسوبة والبالغة 108.385 و قيمة الدلالة

الإحصائية البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وبناءً عليه نرفض

الفرضية العدمية الرئيسية و نقبل الفرض البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (

$$\alpha \leq 0.05$$

وتُخَلَّص إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير التابع نية الشراء والمتغيرات المستقلة للعوامل

الاجتماعية (الجماعات المرجعية ، الكلمة المنقولة) من خلال نتيجة معامل الارتباط  $r = 0.678$

وأن المتغيرات المستقلة تفسر 46% من المتغير التابع، وتبين ذلك من نتيجة معامل التحديد ،

$r^2=0.460$  وأن متغير السعر يأثر بنسبة (0.566)، في حين يأتي متغير المكان في المرتبة الثانية من حيث التأثير وبنسبة (0.426)، ويليه متغير المنتج وبنسبة (-0.180)، ويليه متغير الترويج وبنسبة (-0.135).

H02.1 : لا يوجد أثر لبعده المنتج على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### جدول رقم (4-12)

##### نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير المنتج في نية الشراء

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	قيمة B	المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل التحديد r2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	7.744	0.343	المنتج	1	0.105	0.324	نية الشراء
				512			
				513			

يوضح الجدول رقم(4-12) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل المنتج وذلك من خلال أن

قيمة T المحسوبة **7.744** أكبر من T الجدولية والبالغة **1.960**، أي يوجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين عامل المنتج ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (**0.000**) هي أقل

من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية

(الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين

مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط  $r = 0.324$ ، وأن قيمة معامل التحديد  $r^2 =$

**0.105** ويستدل من ذلك على أن عامل المنتج يفسر ما مقداره **10.5%** من عامل نية الشراء إن

قيمة B البالغة **0.343** تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في عامل المنتج يقابله تغيير بقيمة

**0.343** في عامل نية الشراء.

H02.2 : لا يوجد أثر لبعء السعر على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

جدول رقم (4-13)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير السعر في نية الشراء

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	قيمة B	المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل التحديد r2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	18.486	0.623	السعر	1	0.400	0.633	نية الشراء
				512			
				513			

يوضح الجدول رقم (4-13) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل السعر وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 18.486 أكبر من T الجدولية والبالغة 1.960، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل السعر ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$  ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط  $r = 0.633$ ، وأن قيمة معامل التحديد  $r^2 = 0.400$  ويستدل من ذلك على أن عامل السعر يفسر ما مقداره 40.0% من عامل نية الشراء إن قيمة B البالغة 0.623 تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في عامل السعر يقابله تغيير بقيمة 0.623 في عامل نية الشراء.

H02.3 : لا يوجد أثر لبعـد المكان على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ).

جدول رقم (4-14)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير بعد المكان في نية الشراء

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	قيمة B	المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل التحديد r <sup>2</sup>	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	16.781	0.726	بعد المكان	1	0.355	0.596	نية الشراء
				512			
				513			

يوضح الجدول رقم (4-14) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل بعد المكان وذلك من خلال

أن قيمة T المحسوبة 16.781 أكبر من T الجدولية والبالغة 1.960، أي يوجد علاقة ذات

دلالة إحصائية بين عامل بعد المكان ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.000)

هي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية

العدمية (الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين

المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط  $r = 0.596$ ، وأن قيمة معامل التحديد

$r^2 = 0.355$  ويستدل من ذلك على أن عامل بعد المكان يفسر ما مقداره 35.5% من عامل نية

الشراء إن قيمة B البالغة 0.726 تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في عامل بعد المكان يقابله

تغيير بقيمة 0.726 في عامل نية الشراء.



H02.4 : لا يوجد أثر لبعء الترويج على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند (  $\alpha \leq 0.05$  ).

#### جدول رقم (4-15)

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير الترويج في نية الشراء

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	قيمة B	المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل التحديد r2	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	10.583	0.425	الترويج	1	0.179	0.424	نية الشراء
				512			
				513			

يوضح الجدول رقم (4-15) ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل الترويج وذلك من خلال أن

قيمة T المحسوبة 10.583 أكبر من T الجدولية والبالغة **1.960**، أي يوجد علاقة ذات دلالة

إحصائية بين عامل الترويج ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (**0.000**) هي أقل

من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية

(الصفريّة) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين

مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط  $r = 0.424$ ، وأن قيمة معامل التحديد  $r^2 =$

**0.179** ويستدل من ذلك على أن عامل الترويج يفسر ما مقداره **17.9%** من عامل نية الشراء إن

قيمة B البالغة **0.425** تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في عامل الترويج يقابله تغيير بقيمة

**0.425** في عامل نية الشراء.

## الفصل الخامس النتائج والتوصيات

(5-1): النتائج

(5-2): التوصيات

(5-3): الدراسات المستقبلية

## (1-5): النتائج

### مقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على ما جاءت به هذه الدراسة ، وذلك من خلال عرض كافة النتائج التي تم التوصل إليها بعد اجراء عملية جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها، وفي ضوء تلك النتائج قام الباحث بإقتراح العديد من التوصيات العملية التي قد تسهم بشكل او بأخر بتطوير وتحسين العمل بالات البيع الالي وكما يلي:

أظهرت النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية بأن مجموع الذكور مسايا تقريبا بمجموع الاناث وهذا يدل على ان المجتمع الاردني هو مجتمع متساوي في الحقوق والواجبات من ناحية النوع الاجتماعي ولا يوجد تفريق من قبل الاهل اتجاه النوع الاجتماعي، أما بالنسبة إلى الفئة العمرية فقد كانت أعمار الفئة الشابة (من 18 - 20 سنة) هي النسبة الأعلى من باقي الفئات العمرية الأخرى، وهذا يدل على أن الفئة الشابة هي الاكثر استخداما لالات البيع الذاتي ، أما بالنسبة لمتغير البرنامج العلمي فقد كانت أكثر نسب التكرار هي درجة البكالوريوس وهذا يدل على أن المجتمع الاردني يهتم اهتمام كبيرا في دراسة المرحلة الجامعية الاولى، أما متغير عدد مرات الشراء الاسبوعي من الات البيع الذاتي فإن أكثر فئة كانت نسبتها 48.2% هي الفئة التي الشراء 2-4 مرات اسبوعيا وهذا يعود الى ان ثقافة الشراء من الات البيع الذاتي ما زالت منخفضة.

ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة وصلت إلى إستنتاج ان العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي تؤثر على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

## نتائج الإحصاء الوصفي

- بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو المنتج، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما بين (3.82- 4.11) بمتوسط كلي مقداره ( 4.00) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.
- بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو التسعير، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما بين ( 3.66 - 3.95 ) بمتوسط كلي مقداره ( 3.81) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.
- بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو الترويج، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما بين ( 3.50 - 3.93 ) بمتوسط كلي مقداره ( 3.69) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.
- بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو التوزيع ، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما بين ( 3.84 - 4.30 ) بمتوسط كلي مقداره ( 4.18) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.
- بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو الجماعات المرجعية ، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما بين ( 3.63 - 4.11 ) بمتوسط كلي مقداره ( 3.94) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.
- بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعد المتغير المستقل الفرعي الا وهو الكلمة المنقولة ، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما ( 3.74 - 3.81 ) بمتوسط كلي مقداره ( 3.87) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

- بينت نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة ببعده المتغير التابع الا وهو نية الشراء ، ان المتوسطات الحسابية تراوحت لهذا المتغير قد كانت ما ( 3.66 - 4.01 ) بمتوسط كلي مقداره ( 3.83 ) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع حسب آراء عينة الدراسة.

### النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

- هناك علاقة إيجابية بين المتغير التابع نية الشراء والمتغيرات المستقلة للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية ، الكلمة المنقولة) من خلال نتيجة معامل الارتباط  $r = 0.866$  وأن المتغيرات المستقلة تفسر 75% من المتغير التابع، وتبين ذلك من نتيجة معامل التحديد ،  $r^2 = 0.750$  وأن متغير الكلمة المنقولة يؤثر بنسبة (0.565) ، في حين يأتي متغير الجماعات المرجعية في المرتبة الثانية من حيث التأثير وبنسبة (0.289).

- ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل الجماعات المرجعية وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 27.044 أكبر من T الجدولية والبالغة 1.960، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الجماعات المرجعية ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفيرية) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط  $r = 0.767$  ، وأن قيمة معامل التحديد  $r^2 = 0.588$  ويستدل من ذلك على أن عامل الجماعات المرجعية يفسر ما مقداره 58.5% من عامل نية الشراء إن قيمة B البالغة 0.887 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في عامل الجماعات المرجعية يقابله تغيير بقيمة 0.887 في عامل نية الشراء.

- ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل الكلمة المنقولة وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 36.895 أكبر من T الجدولية والبالغة 1.960، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الكلمة المنقولة ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha \leq$

(0.05) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية (الصفيرية) ونقبل الفرضية البديلة الأولى، بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل الارتباط  $r = 0.852$ ، وأن قيمة معامل التحديد  $r^2 = 0.727$  ويستدل من ذلك على أن عامل الكلمة المنقولة يفسر ما مقداره 72.7% من عامل نية الشراء إن قيمة B البالغة 0.735 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في عامل الكلمة المنقولة يقابله تغيير بقيمة 0.735 في عامل نية الشراء.

- هناك علاقة إيجابية بين المتغير التابع نية الشراء والمتغيرات المستقلة للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية ، الكلمة المنقولة) من خلال نتيجة معامل الارتباط  $r = 0.678$  وأن المتغيرات المستقلة تفسر 46% من المتغير التابع، وتبين ذلك من نتيجة معامل التحديد ،  $r^2 = 0.460$  وأن متغير السعر يَأثر بنسبة (0.566)، في حين يأتي متغير المكان في المرتبة الثانية من حيث التأثير وبنسبة (0.426)، ويليه متغير المنتج وبنسبة (-0.180)، ويليه متغير الترويج وبنسبة (-0.135).
- ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل المنتج وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 7.744 أكبر من T الجدولية والبالغة 1.960، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل المنتج ونية الشراء.
- ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل السعر وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 18.486 أكبر من T الجدولية والبالغة 1.960، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل السعر ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.000) .
- ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل بعد المكان وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 16.781 أكبر من T الجدولية والبالغة 1.960، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل بعد المكان ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.000).

- ثبوت المعنوية الإحصائية لعامل الترويج وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة 10.583 أكبر من T الجدولية والبالغة 1.960، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل الترويج ونية الشراء وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.000) .

### (2-5): التوصيات

- ضرورة العمل على توفر العديد من المنتجات في آلة البيع الذاتي في الجامعة حيث جاءت نتائج الاحصاء الوصفي بأن الطلبة يرغبون بأن تكون هنالك العديد من المنتجات في الات البيع الذاتي.
- المحافظة على جودة المنتجات التي تشتملها آلة البيع الذاتي في الجامعة بحيث تتناسب جودة هذه المنتجات ورغبات الطلبة.
- ضرورة دراسة اسعار المنتجات المعروضة في الات البيع الذاتي ومحاولة تخفيضها حيث تؤثر اسعار آلة البيع الذاتي على شراء المنتجات من قبل الطلبة.
- العمل على تقديم خصومات للطلبة من آلة البيع الذاتي حسب كمية الشراء.
- عمل حملات ترويجية وبشكل مستمر تهدف الى تحفيز الطلبة على استخدام لالة البيع الذاتي ومن خلال وسائل ترويجية متعددة.
- العمل على تقديم الجوائز والخصومات للطلبة المستخدمين لالة البيع الذاتي.
- المحافظة على ان لا تستغرق عملية الشراء من آلة البيع الذاتي وقت قصير.
- التأكيد على ان تكون المعلومات الموجودة على آلة البيع الذاتي حول المنتجات ذات مصداقية عالية.
- ضرورة تدريب موظفي الصفوف الأمامية في الجامعة على التعامل مع مستخدمي آلة البيع الذاتي
- القضاء على الإشاعات التي تنتشر في الجامعة على آلة البيع الذاتي والتي تؤثر على تقييم المنتجات المعروضة بالة البيع الذاتي وذاك من خلال حملات ترويجية خاصة بذلك.
- عمل اليات تهدف الى زيادة رضا الطلبة اتجاه الات البيع الذاتي.

- العمل على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا المواقع ذات الصلة بالجامعة حيث تعتبر طريقة فعالة للوصول الى الطلبة.

### **(3-5): الدراسات المستقبلية**

بالإشارة إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فان الباحث يوصي بما يلي:

1. إجراء المزيد من الدراسات عن نية الشراء من الات البيع الذاتي في قطاعات اخرى غير الجامعات الاردنية الخاصة.
2. العمل على دراسة ابعاد مستقلة جديدة قد تؤثر على نية الشراء من الات البيع الذاتي مثل جودة المنتجات المعروضة واماكن تواجد الات البيع الذاتي.
3. أجريت هذه الدراسة في عمان / الأردن، ويوصي الباحث بإجراء الدراسة على الات البيع الذاتي في مدن أو دول أخرى.



## قائمة المراجع

### • المراجع العربية

- بابكر (2017). التسويق الوردى: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائى لدى النساء.(رسالة ماجستير منشورة) ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان .
- الخزاعلة (2015). العوامل المؤثرة على القرار الشرائى للمستهلك الأردنى (دراسة تطبيقية على مشتري السيارات الهجينة (الهايبرد) فى مدينة عمان/الأردن). (رسالة منشورة) جامعة الزرقاء، الاردن
- الزعبى ، البطاينه(2013). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات "دراسة ميدانية عن المستهلك الأردنى فى مدينة إربد. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 21(1)، 293-321
- سويدان (2009). تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائى للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية . جامعة البترا ، عمان، الاردن
- الضمور ، والشريدة (2008). تأثير عناصر المزيج الترويجى على قرارات المستهلك الأردنى فى استخدام خدمة الهاتف الخليوى: دراسة تحليلية. المجلة الأردنية لإدارة الأعمال ، 4 (4) ، 375-392.

## • المراجع الأجنبية

- Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). **Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers**. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). **How smartphone advertising influences consumers' purchase intention**. *Journal of Business Research*, 94, 378–387..
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). **A study of factors affecting on customers purchase intention**. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Ang, A., Chen, J., & Xing, Y. (2001). ***Downside risk and the momentum effect*** (No. w8643). National Bureau of Economic Research.
- Arslan, M., Zaman, R., Malik, R. K., & Mehmood, A. (2014). **Impact of CEO duality and audit committee on firm performance: A study of oil & gas listed firms of Pakistan**. *Research Journal of Finance and Accounting, ISSN, 2222–1697*.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). **Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison**. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451
- Cole, S., Sampson, T., & Zia, B. (2011). **Prices or knowledge? What drives demand for financial services in emerging markets?**. *The journal of finance*, 66(6), 1933–1967.
- Dixit, A., & Kumar Pandey, A. (2011). **SMEs and Economic Growth in India: Cointegration Analysis**. *IUP Journal of Financial Economics*, 9(2)

- DURMAZ, A. P. D. Y., & DURMAZ, B. N. (2014). **The impact of social factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey.** *Journal of Social Science Research*, 3(2), 256–263.
- Festinger, L. (1954). **A theory of social comparison processes.** *Human relations*, 7(2), 117–140.
- French, S. A., Jeffery, R. W., Story, M., Breitlow, K. K., Baxter, J. S., Hannan, P., & Snyder, M. P. (2001). **Pricing and promotion effects on low-fat vending snack purchases: the CHIPS Study.** *American journal of public health*, 91(1), 112.
- Gürcü, M., & Korkmaz, S. **THE IMPORTANCE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON HEALTHCARE MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMERS' INTENTION TO USE HEALTHCARE.** *International Journal of Health Management and Tourism*, 3(1), 1–22
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). **Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumer** *International Journal of Marketing Studies*, 5 (4), 143.
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). **The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement.** *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157–164.
- Işoraitè, M. (2016). **Marketing mix theoretical aspects.** *International journal of research granthaalayah*, 4(6), 25–37.

- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). **Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products:** A comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336–345.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.
- Klapheke, A. M. (2012). **A Comparison of Demographics and Purchasing Behaviors of Snack Vending Consumers at Different Locations in a Large University (Doctoral dissertation, The Ohio State University).**
- Kotler, P. (2012). ***Kotler on marketing.*** Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). ***Principles of marketing.*** Pearson education.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). **Social marketing: an approach to planned social change.** *Journal of marketing*, 35(3), 3–12.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). **Principles of marketing: an Asian perspective.** Pearson/Prentice-Hall
- Lautiainen, T. (2015). **Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand.**
- Liu, L., Hawkins, D. M., Ghosh, S., & Young, S. S. (2003). **Robust singular value decomposition analysis of microarray data.** *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 100(23), 13167–13172.
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). **Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love.** *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37

- Mandhlazi, L., Dhurup, M., & Mafini, C. (2013). **Generation Y consumer shopping styles: evidence from South Africa.** *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 153
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). **The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A'New'Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!**. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). **The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food.** *International journal of consumer studies*, 32(2), 163–170
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). **A study of factors affecting on customers purchase intention.** *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2 (1)
- Naeini, H. S., & Mostowfi, S. (2015). **Using QUIS as a measurement tool for user satisfaction evaluation (case study: vending machine).** *International journal of information science*, 5(1), 14–23.
- NATH, S. C., & SAHU, M. (2015). **Consumer perception on HUL vending machine & its use in house hold—a study in Bhubaneswar.** *Intercontinental journal of marketing research review*, 2321–0346.
- O'Leary, S., & Sheehan, K. (2018). **Building buzz to beat the big boys.** Praeger Publishers. ,
- Olson, J. C. (2005). **Consumer behavior and marketing strategy:** J. Paul Peter, Jerry C. Olson. Mcgraw-hill.

- Park, C., & Lee, T. M. (2009). **Information direction, website reputation and eWOM effect:** A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61–67.
- Perreau, F. (2014). **The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process**
- Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing Básico–Série Essencial*. Saraiva Educação SA.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). **Consumer behaviour–A european outlook** (2. utg.). Harlow: Pearson.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al–Agaga, A. M. (2012). **Factors Affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites.** *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al–Agaga, A. M. (2012). **Factors Affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites.** *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333
- Singh, M. (2012). **Marketing mix of 4P’s for competitive advantage.** *IOSR Journal of Business and Management*, 3 (6), 40–45
- Susskind, A. M. (2002). **I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns.** *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75–85.
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). **Does changing behavioral intentions engender behavior change?** A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*, 132 (2), 249.

## الملحقات

### الملحق رقم (1) قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة

الجامعة	الرتبة	الاسم	الرقم
جامعة الزيتونة الاردنية	استاذ	أ.د. محمود جاسم الصميدعي	.1
جامعة الشرق الاوسط	استاذ	أ.د. احمد علي صالح	.2
جامعة الاميرة سمية	استاذ	أ.د شفيق حداد	.3
جامعة الشرق الوسط	أستاذ مشارك	د.أمجد طويقات	.4
جامعة الشرق الاوسط	أستاذ مشارك	د. عبد الله قاسم بطاينة	.5
جامعة البترا	أستاذ مشارك	د.رائد المومني	.6
جامعة البترا	أستاذ مشارك	د.خالد الطراونه	.7
جامعة الشرق الاوسط	أستاذ مشارك	د حسام محمد علي	.8
جامعة الشرق الاوسط	استاذ مشارك	د. عبد العزيز الشرباتي	.9
جامعة الشرق الاوسط	أستاذ مشارك	د. هنادي سلهب	.10
جامعة الشرق الاوسط	استاذ مشارك	د. منير الرواشدة	.11
جامعة الاسراء	استاذ مشارك	د. مراد سليم عطياتي	.12

جامعة الشرق الاوسط



كلية الاعمال

قسم ادارة الاعمال

## طلب التحكيم

بسم الله الرحمن الرحيم

الأستاذ/ الدكتور الفاضل ..... المحترم.

الرتبة العلمية :

الجامعة :

التوقيع :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

قام الباحث بتطوير استبانة لقياس "أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية" استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال. ونظراً لخبرتكم العلمية والعملية يرجو الباحث التكرم بإبداء رأيكم السديد ومقترحاتكم بشأن فقرات الاستبانة فيما إذا كانت صالحة وبيان مدى انتماء كل فقرة للمجال المحدد لها، وبنائها اللغوي وأية اقتراحات أو تعديلات ترونها مناسبة لتحقيق هدف الدراسة الحالية.

مع خالص الشكر والتقدير

الباحث

محمد خميس حسين

اشراف

الدكتور سمير الجبالي

[Mohammed94khamees@yahoo.com](mailto:Mohammed94khamees@yahoo.com)

00962/799567492



## فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة والتساؤلات التي وردت فيها تم صياغة الفرضيات الرئيسية الآتية:

2- الفرضية الرئيسية الأولى (H01) : لا يوجد اثر للعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية ، الكلمة المنقولة) على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

H01.1 : لا يوجد اثر للجماعات المرجعية على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H01.2 : لا يوجد اثر للكلمة المنقولة على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

الفرضية الرئيسية الثانية (H02): لا يوجد اثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ) على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$

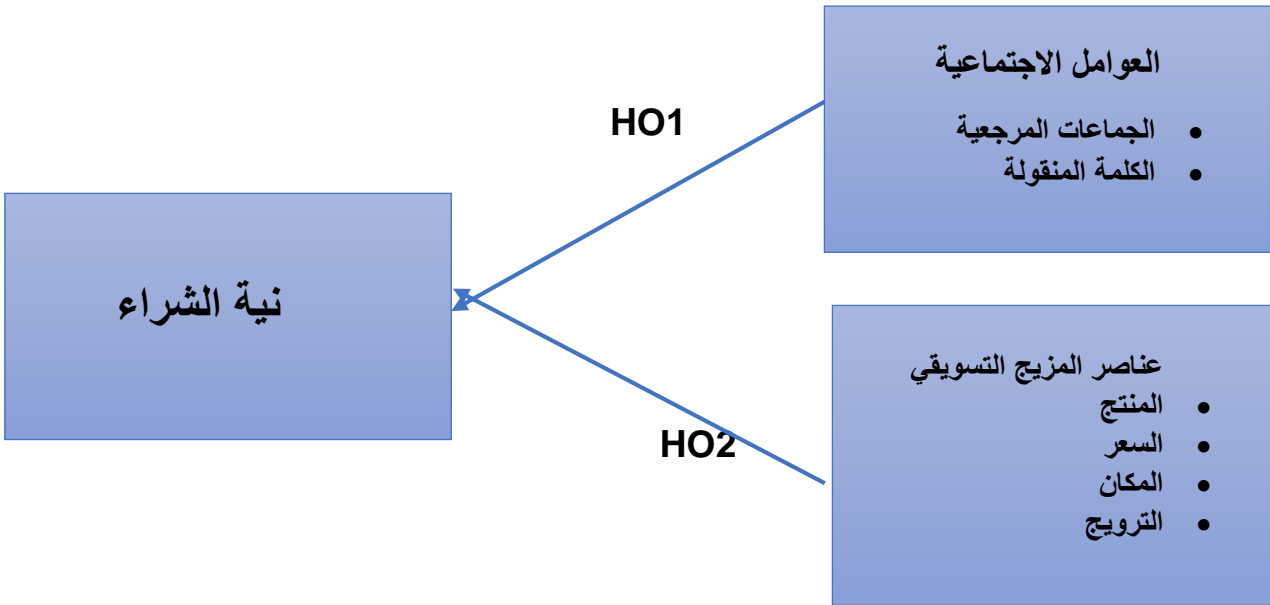
H02.1 : لا يوجد أثر لبعده المنتج على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  .

H02.2 : لا يوجد أثر لبعده السعر على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$  .

H02.3 : لا يوجد أثر لبعده المكان على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

H02.4 : لا يوجد أثر لبعده الترويج على نية الشراء لمستخدمي آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية عند  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## أنموذج الدراسة :



تم تطوير هذا النموذج من قبل الباحث استنادا إلى الدراسات السابقة كما يلي:

Mirabi, Akbariyeh& Tahmasebifard. (2015).

Sin ,Nor, Al-Agaga, (2012).

Shanthi Bavani &Choo Yen Peng (2016)

Hassan Sadeghi Naeini, Sara Mostowfi (2015)

SUBASH & MAHESHWAR SAHU (2015).

Hidayat & Diwasasri (2013)

بسم الله الرحمن الرحيم

### الاستبانة

السادة المستجيبون المحترمون،

تحية طيبة وبعد،،،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على "أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الخاصة الاردنية" ، وقد قام الباحث بتطوير هذه الاستبانة بغرض الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال من جامعة الشرق الاوسط. لهذا ارجو، الاجابة على كافة فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية، ونعدكم بالحفاظ على كافة البيانات و المعلومات التي تقدمونها في سرية تامة ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع فائق الاحترام والتقدير

الباحث

محمد خميس حسين

### القسم الأول: بيانات شخصية

الرجاء وضع إشارة (x) في المربع المناسب لإجابتك.

(1) (النوع الاجتماعي) :  ذكر  أنثى

(2) مستوى الدراسة : **(6)** عدد مرات الشراء اسبوعياً:

- |                          |           |                          |                |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | سنة أولى  | <input type="checkbox"/> | مرة واحدة      |
| <input type="checkbox"/> | سنة ثانية | <input type="checkbox"/> | 2 - 4 مرات     |
| <input type="checkbox"/> | سنة ثالثة | <input type="checkbox"/> | 5 - 7 مرات     |
| <input type="checkbox"/> | سنة رابعة | <input type="checkbox"/> | اكتر من 7 مرات |

(3) البرنامج العلمي:

بكالوريوس

ماجستير

(4) الفئة العمرية:  18 - 20 سنة.

21 - 23 سنة.

24 - 26 سنة .

اكثر من 27 سنة .

(5) المنتجات الاكثر شراءً :  السندويشات

المشروبات

الحلويات

الشيبس

متغيرات الدراسة			
الرقم	الفقرة	ملائم	غير ملائم
<b>عناصر المزيج التسويقي</b>			
<b>المنتج</b>			
1.	توفر آلة البيع الذاتي في الجامعة العديد من المنتجات.		
2.	تشتمل آلة البيع الذاتي في الجامعة منتجات ذات جودة تناسب الطلبة.		
3.	تزود آلة البيع الذاتي من قبل مزود الخدمة حسب حاجات الطلبة.		
4.	تضم آلة البيع الذاتي في الجامعة علامات تجارية مشهورة.		
5.	تواكب آلة البيع الذاتي كل ما هو جديد في عالم الات البيع الذاتي.		
6.	تضم آلة البيع الذاتي كل إحتياجات الطلبة في الجامعة.		
<b>التسعير</b>			
7.	تقدم آلة البيع الذاتي اسعار مناسبة مع الجودة.		
8.	يتم استخدام سياسات تسعير مرنة في آلة البيع الذاتي .		
9.	تراعي آلة البيع الذاتي التغير بالاسعار في السوق		
10.	تؤثر اسعار آلة البيع الذاتي على شراء المنتجات من قبل الطلبة .		
11.	يتم مراعاة سياسات التسعير التنافسية في آلة البيع الذاتي.		
12.	تقدم آلة البيع الذاتي خصومات للطلبة حسب كمية الشراء		
<b>الترويج</b>			
13.	يتم مراعاة ان تكون العلاقة مميزة مع الطلبة وآلة البيع الذاتي		
14.	يستخدم لالة البيع الذاتي وسائل ترويج متعددة.		
15.	تتواجد آلة البيع الذاتي بالمعارض التي تقام في الجامعة		
16.	لدى آلة البيع الذاتي موقع إلكتروني للاجابة على استفسارات الطلبة.		
17.	يقدم مزود الخدمة لالة البيع الذاتي عدد من الجوائز.		
18.	يقدم مزود الخدمة لالة البيع هدايا تذكارية للطلبة بدون مقابل.		
<b>التوزيع</b>			
19.	تستغرق عملية الشراء من آلة البيع الذاتي وقت قصير		
20.	تصل منتجات آلة البيع الذاتي الى الطلبة دون تلف		
21.	هناك دقة في نوع المنتج المطلوب من خلال آلة البيع الذاتي		
22.	توفر آلة البيع الذاتي منتجات بطرق تغليف تحمي المنتج عند الاستلام		
23.	تسهل المعلومات المشروحة على آلة البيع الذاتي في عملية الشراء.		
24.	تساعد عملية الشراء من خلال آلة البيع الذاتي على تخفيض التكلفة.		

العوامل الاجتماعية			
1-الجماعات المرجعية			
			25. يعتمد الطلبة على نصائح اصدقائهم فيما يخص نوع المنتجات المتوفرة لدى الات البيع الذاتي
			26. يقوم الطلبة بتقليد المشاهير فيما يخص الشراء من الات البيع الذاتي
			27. يعتقد الطالب ان المعلومات في آلة البيع الذاتي ذات مصداقية
			28. يتشاور الطلبة مع الاصدقاء عند الاختيار للمنتجات من آلة البيع الذاتي
			29. يعتمد الاصدقاء على نصائح بعضهم البعض عن المنتجات في آلة البيع الذاتي
			30. يفضل الطلبة الاعتماد على تجارب اصدقائهم عند شرائهم المنتجات من آلة البيع الذاتي
2-الكلمة المنقولة			
			31. يقتنع الطلبة بالمعلومات التي ينقلها الاصدقاء حول آلة البيع الذاتي
			32. يثق الطلبة بالمعلومات التي ينقلها الاصدقاء حول آلة البيع الذاتي
			33. يعتقد الطلبة بأن ما يتناقله الاصدقاء من نصائح يساعدهم في اختيار علامة تجارية معينة.
			34. يتبادل الطلبة المعلومات المقدمة من الاصدقاء في الجامعة حول آلة البيع الذاتي
			35. يندفع الطلبة لشراء منتجات من علامة تجارية معينة بناء على المعلومات التي يتناقلها الاصدقاء حول آلة البيع الذاتي
نية الشراء			
			36. تؤثر الإشاعات التي تنشر في الجامعة على آلة البيع الذاتي على تقييمي للمنتج
			37. يعتمد الطلبة على توصيات الزملاء حول المنتج التي أجدتها في آلة البيع الذاتي
			38. يعتقد بأن المعلومات الموجودة على آلة البيع الذاتي حول المنتجات ذات مصداقية عالية
			39. يشعر الطلبة بالرضا عن المنتجات المعروضة في آلة البيع الذاتي
			40. يحفز محتوى آلة البيع الذاتي من المنتجات نيتي في الشراء
			41. يعتبر التفاعل الجيد مع محتوى آلة البيع مساعد على الرغبة بالشراء
			42. يولد المحتوى الجيد على وسائل التواصل الاجتماعي شعور بالرضا لدى الطلبة عن آلة البيع الذاتي
			43. يثق الطلبة بمحتوى آلة البيع الذاتي على وسائل التواصل الاجتماعي

الرقم: در/خ/26/057  
التاريخ: 2020/03/10

عطوفة الأستاذ الدكتور محمد المجالي المحترم  
رئيس جامعة الزيتونة الأردنية  
عمان - المملكة الأردنية الهاشمية

تحية طيبة وبعد،

يرجى التكرم بالموافقة على تسجيل مينة الطالب محمد خميس حسين ورقمه الجامعي (401820066)، تخصص (إدارة الأعمال/ كلية الأعمال) في جامعة الشرق الأوسط، والذي يتولى القيام بإعداد دراسة بحثية أكاديمية في رسالته، علماً أن المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي وبصورة سرية.

وتفضلوا عطوفتكم بقبول فائق الاحترام...

رئيس الجامعة  
10.3.2020  
أ. د. محمد خميس حسين  
مكتب رئيس الجامعة  
MEU  
MIDDLE EAST UNIVERSITY

الرقم: ذرخ/28/128  
التاريخ: 2020/02/10

عطوفة الأستاذ الدكتور مروان المولا المحترم  
رئيس جامعة البترا  
المملكة الأردنية الهاشمية

تحية طيبة وبعد،

يرحى التكرم بالموافقة على تسجيل مهمة الطالب محمد خميس حسين ورثمه الجامعي  
(401820066)، تخصص إدارة الأعمال/ كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، والذي يتولى  
القيام بإعداد دراسة بحثية أكاديمية في رسالته، علماً أن المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث  
العلمي وبصورة سرية.

وتفضلوا عطوفتكم بقبول فائق الاحترام والتقدير...

رئيس الجامعة  
9-9-2020  
أ.د. محمد محمود الخليل  
MEU  
President Office  
MIDDLE EAST UNIVERSITY



مكتب رئيس الجامعة  
President's Office

الرقم: در/ع/28/222  
التاريخ: 03/03/2020

عطوفة الأستاذ الدكتور ساري حمدان المحترم  
رئيس جامعة عمان الأهلية  
المملكة الأردنية الهاشمية

تحية طيبة وبعد:

يرجى لتكرم بالموافقة على تسجيل مهمة الطالب محمد طميم حسين ورأيه الجامعي  
(401820086)، تخصص إدارة الأعمال / كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، والذي يتولى  
القيام بإعداد دراسة بحثية أكاديمية في رسالته، علماً أن المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث  
العلمي وبصورة سرية.

وتفضلوا عطوفتكم بقبول فائق الاحترام والتقدير...

رئيس الجامعة

أ.د. محمد محمود الحبيطة



الرقم: در/ع/27/2020  
التاريخ: 03/03/2020

الدكتور أيمن المقابلة المحترم  
عميد كلية لومينوس الجامعية التقنية  
عمان - المملكة الأردنية الهاشمية

تحية طيبة وبعد،

يرجى التكرم بالموافقة على تسهيل مهمة الطالب محمد خميس حسين ورقمه الجامعي (401820066)، تخصص إدارة الأعمال / كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، والذي يتولى القيام بإعداد دراسة بحثية أكاديمية في رسالته، علماً أن المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي وبحسرة مبررة.

وتفضلوا عطفوتكم بقبول فائق الاحترام والتقدير...

رئيس الجامعة

أ.د. محمد محمود الحيلة



**MEU** جامعة الشرق الأوسط  
MIDDLE EAST UNIVERSITY  
Amman - Jordan

مكتب رئيس الجامعة  
President's Office

الرقم: در/خ/233/2020  
التاريخ: 03/03/2020

عطفة الأستاذ الدكتور ماهر سليم المحترم  
رئيس جامعة عمان العربية  
عمان - المملكة الأردنية الهاشمية

تحية طيبة وبعد،

يرجى التكرم بالموافقة على تسهيل مهمة الطالب محمد خميس حسين ورقمه الجامعي  
(401820066)، تخصص إدارة الأعمال / كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، والذي يتولى  
القيام بإعداد دراسة بحثية أكاديمية في رسالته، علماً أن المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث  
علمي وبصورة سرية.

وتفضلوا عطفوا تحكمم بقبول هائق الاحترام والتقدير...

رئيس الجامعة  
9.3.2020  
د. محمد محمود العيلة  
MEU  
President Office  
MIDDLE EAST UNIVERSITY

الرقم: در/خ/288/28  
التاريخ: 2020/03/02

عطوفة الأستاذ الدكتور أحمد نصيرات المحترم  
رئيس جامعة الإسراء  
المملكة الأردنية الهاشمية

تحية طيبة وبعد،

يرجى التكرم بالموافقة على تسهيل مهمة الطالب محمد خميس حسين ورقمه الجامعي (401820066)، تخصص إدارة الأعمال / كلية الأعمال في جامعة الشرق الأوسط، والذي يتولى القيام بإعداد دراسة بحثية أكاديمية في رسالته، علماً أن المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي وبصورة سرية.

وتفضلوا عطوفتكم بقبول هاتق الاحترام...

رئيس الجامعة

أ.م. محمد محمود الحيلة  
MEU  
President's Office  
MIDDLE EAST UNIVERSITY

