

أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء

إعداد الطالب

صالح زيد ال مغيرة

الرقم الجامعي / 232001759

إشراف الدكتور

عبد الرحيم نادر

2026 م



جدول المحتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
1	جدول المحتويات	3
2	المستخلص	5
3	الفصل الأول الإطار النظري للبحث	12-6
4	مقدمة البحث	7
5	مشكلة البحث	9
6	أهمية البحث	10
7	أسئلة البحث	10
8	أهداف البحث	11
9	فرضيات البحث	11
10	نموذج البحث	11
11	نطاق الدراسة	12
12	مخطط المشروع	12
13	الفصل الثاني – الدراسات السابقة	19-13
14	الدراسات العربية	14
15	الدراسات الأجنبية	17
16	التعقيب على الدراسات السابقة	19
17	الفصل الثالث – منهجية البحث	28-20
18	مقدمة	21
19	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	21
20	تصميم البحث	21
21	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	22
22	طريقة جمع البيانات	24
23	أنواع البيانات	25
24	إجراءات التحليل الإحصائي	27
25	الخاتمة	28

تابع جدول المحتويات

م	الموضوع	رقم الصفحة
27	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	47-29
28	مقدمة	30
29	توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة البحث)	30
30	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	32
31	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	36
32	اختبار الفرضيات	39
33	ربط النتائج بالدراسات السابقة	46
34	الخاتمة	47
35	الفصل الخامس: التوصيات والنتائج	62-59
36	النتائج	49
37	التوصيات	54
38	الخاتمة	55
39	المراجع	56
40	المراجع العربية	56
41	المراجع الأجنبية	57
42	الاستبانة	59

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (spss) لتحليل بيانات الدراسة، واعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، وقد تضمنت عينة الدراسة (200) مستجيب من الذين قاموا بالشراء من خلال التقنيات الرقمية والمهتمين بالأزياء من الماركات العالمية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أوصى الباحث:

1. يجب على ماركات الأزياء العالمية التوسع في استخدام التسويق الرقمي والاهتمام بعرض سلعها ومنتجاتها على التقنيات الرقمية والتركيز على طريقة عرض المحتوى والاهتمام بالمعلومات المنشورة حول السلع والمنتجات والاهتمام بالتعليقات وتقييمات المستهلكين عبر المتاجر الرقمية وأخذها بعين الاعتبار.

2. كما يجب عليها التركيز على التقنيات الرقمية ومحاولة التواجد في جميع المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وأن يكون لديها تسعير دقيق للسلع والمنتجات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، سعر المنتج، التقنيات الرقمية، المحتوى، تقييم المشتريات، نية الشراء، ماركات الأزياء العالمية.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

محتويات الفصل:

- جدول المحتويات
- مقدمة البحث
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- أسئلة البحث
- أهداف البحث
- فرضيات البحث
- نموذج البحث
- نطاق الدراسة
- مخطط المشروع

المقدمة:

في ظل التحولات الرقمية السريعة والتطور المتزايد في تكنولوجيا الاتصال، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصات فعالة في تشكيل سلوك المستهلكين واتخاذ ومن هذا المنطلق، تزايد اهتمام الشركات والمؤسسات بجودة قراراتهم الشرائية المحتوى التسويقي الذي تقدمه عبر هذه الوسائل بهدف التأثير على نية الشراء لدى جمهورها المستهدف أصبحت جودة المحتوى التسويقي أحد العناصر الجوهرية في الاستراتيجيات التسويقية الرقمية، لما لها من قدرة على جذب الانتباه، وبناء الثقة، وتحفيز المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء، لذلك يسعى هذا البحث إلى دراسة وتحليل أثر جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين.

تهدف وسائل التواصل الاجتماعي الى سرعة الانتشار وخلق مفهوم ما يسمى حديث السوق

Market Conversation والتبادل للمنافع. Exchange

وبالعودة للعصور الأولى للإنسان، نجد ان فلسفة مفهوم Market Conversation وجد في حياة الانسان الأول وتغيرت الوسائل بتطور التقنيات. فالإنسان والقبائل كانت تبحث عن المكان (المأوى والطعام للبقاء على قيد الحياة) فكانت البدايات لما يسمى تسويق المكان. Place Marketing مع الاكتفاء الذاتي في بيع المنتجات والخدمات للسوق المحلي، يبدأ الانسان من المزارعين والصيادين في البحث عن أسواق جديدة محيطة لتبديل المنتجات والخدمات وتسويق الموارد الطبيعية ومعرفة الموارد والمنتجات المتوفرة في الأسواق الأخرى. الاستمرار في التطور التقني ساهم في الوصول لسوق أكبر من خلال الراديو ثم التلفزيون ودخول الإعلانات.

الثورة الرقمية (التحول من المحتوى النوعي الى الكمي) وسرعة الانتشار العالمي (الخبر - الاشاعات - بناء الانطباعات) كان وسيلة للوصول بدون حدود لشرائح مختلفة وأصبح الفرد والسياسي والرياضي وكافة شرائح المجتمع لهم صوت وتأثير وخلق انطباعات إيجابية او سلبية والتأثير على سمعة المجتمعات والدول والمنتجات والخدمات وأصبح علم البيانات وتحليل سلوكيات المستهلك اكثر سهولة. لذا أصبح ما يسمى SOCIAL Referral التوصية والاستشارة المجتمعية ان تكون من أقدم أدوات التسويق والتأثير غير المباشر منذ القرون السابقة.

زيادة معدل استخدام الانترنت في العالم وتنوع وسائل التواصل الاجتماعي مع تغير طبيعة ونمط الحياة في معظم دول العالم خاصة العالم العربي بوجود الرجل والمرأة في سوق العمل جعل الوقت المتاح للعوائل للتسوق التقليدي اقل واصبح التسويق والتسوق والطلب من خلال الانترنت هو السائد. أزمة جائحة كورونا زادت نسبة اعداد مستخدمي الانترنت عالميا بسبب الجائحة والحظر والاحتراقات والقلق الذي أصاب المجتمعات والافراد جعل الخروج للأسواق قليل مما أدى الى ارتفاع التسوق من خلال الانترنت والتطبيقات مما ساهم في سرعة تطور وقبول التقنيات وإيجاد اليات جديدة في ربط وسائل التواصل الاجتماعي بالبيع والترويج والتأثير المباشر والغير مباشر على سلوك وقرارات المستهلكين.

يضاف لذلك سرعة انتشار الانترنت والتسوق الالكتروني وكما تقول الدراسات بأن زيادة استخدام الانترنت والتطبيقات المختلفة تقلل من الخوف من الخصوصية، كلها ساهمت في اغراق الأسواق بمعلومات المنتجات والخدمات وتنافس الشركات في الاحتفاظ بالعملاء او جذب عملاء جدد. لذا، تلجأ الشركات لاستخدام نماذج تقنية مختلفة من خلال المؤثرين للوصول للعملاء الحاليين والمحتملين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

تطور التقنيات ساهم في تنوع وسائل التواصل الاجتماعي وتنوع معها شرائح العملاء والهدف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات من نشر الوعي وجذب عملاء وزيادة المبيعات واصبح لكل نوع من وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية محتوى ومؤثرين خاصين بها تناسب الفئات المستهدفة. التوصيات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هي الملك القديم الجديد المتجدد واكبر برنامج توصيات Referral عبر التاريخ لتساهم في conversation والتأثير على رغبات واهتمامات وقرارات المستهلك.

مشكلة البحث:

ظهرت قنوات التواصل الاجتماعي كأهم وسائل الاتصال الرقمية المريحة التي يمكن من خلالها للعديد من العملاء التعلم ومشاركة المعلومات والتفاعل المباشر مع أصحاب المصلحة في قطاع الأعمال (Qualman, 2011; Chappuis et al., 2012). ومع وجود وسائل التواصل الاجتماعي، ستتاح الفرصة للمسوقين التجاريين للتفاعل مع عملائهم الحاليين والمحتملين باستخدام اتصالات ثنائية الاتجاه للحصول على رؤى غنية وقيمة بسرعة وبتكاليف أقل. وأدرك المسوقون أيضًا القيم الإضافية لقنوات التواصل الاجتماعي من خلال سهولة وجودة تبادل المعلومات (Hudson et al., 2016). بالإضافة إلى ذلك، مكّنت وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين من مشاركة المعلومات المهمة حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها علامات تجارية معينة مع أقرانهم (Mangold and Faulds, 2009; Erdogan and Cicek, 2012). كما وفرت هذه التبادلات للشركات العديد من المزايا المتمثلة في الفعالية من حيث التكلفة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين التعرف على العلامة التجارية، وزيادة ولاء العملاء، وزيادة هوامش الربح. وعليه فقد أصبح الحفاظ على العملاء وبناء وعيهم بالعلامة وتحفيز نية الشراء لديهم هدفاً استراتيجياً لأي جهد تسويقي. حيث لم يعد اجتذاب العملاء فقط هو الهدف الذي يمكن أن تقف عنده المؤسسة الخدمية في سوق تسوده المنافسة ولكن الاحتفاظ بهؤلاء العملاء وبناء ولائهم من أجل التحدث بإيجابية عن العلامة التجارية واستخدام الكلمة المنطوقة الكترونياً (EWOM) من جانب المسوقين أمراً جذاباً لأنه يتغلب على مقاومة المستهلك، وتكون تكلفته منخفضة، ويوفر سرعة كبيرة - وخاصة من خلال التكنولوجيا مثل الوسائط الاجتماعية وتقنيات الهاتف المحمول (Ye et al., 2011). وفي بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، يميل العملاء المخلصين عادة إلى أن يكونوا سفراء للعلامات التجارية للعملاء الآخرين (Burmman, 2017; Rialti et al., 2010). كما يميل أعضاء مجتمع العلامة التجارية إلى تبني هذا السلوك، ونشر المعلومات الإيجابية المتعلقة بالعلامات التجارية (Zaglia, 2017; Rialti et al., 2013). وعندما يقوم العملاء بمراجعة معلومات المنتج والتوصية بالآخرين، بناءً على الخبرة السابقة أو المعرفة حول المنتج من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن هذا قد يعزز نوايا الشراء ويحفزهم على الشراء.

وتتجسد مشكلة البحث في الاجابة علي التساؤل الرئيسي ما تأثير الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً كعوامل وسيطة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء.

*** أهمية الدراسة:**

الأهمية العلمية:

1- يساهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي يوفر إطاراً نظرياً حول العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي ونية الشراء.

الأهمية التطبيقية

- 1- يقدم توصيات عملية للمسوقين لتحسين جودة محتوهم الرقمي
- 2- يساعد الشركات في تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية لزيادة معدلات الشراء

*** أسئلة البحث:**

لتحقيق أهداف الدراسة تم وضع مجموعة من الأسئلة والفرضيات ذات الصلة، وكما أورد فان السؤال الرئيسي للدراسة الحالية هو:

- السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر للتسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية شراء الأزياء حسب نوع الماركة عند المستهلكين في السعودية؟ وللإجابة على هذا السؤال فقد تم صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية مرتبطة بأهدافها كما يلي:
 - السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لسعر المنتج على نية شراء المستهلكين في السعودية؟
 - السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لتقييم المشتريات على نية شراء المستهلكين في السعودية؟
 - السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر للتقنيات الرقمية على نية شراء المستهلكين في السعودية؟
 - السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر للمحتوى على نية شراء المستهلكين في السعودية؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1- تحليل العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين.
- 2- التعرف على أبعاد جودة المحتوى التسويقي الأكثر تأثيراً على نية الشراء.
- 3- تقديم توصيات لتحسين فعالية المحتوى التسويقي الرقمي.

فرضيات البحث:

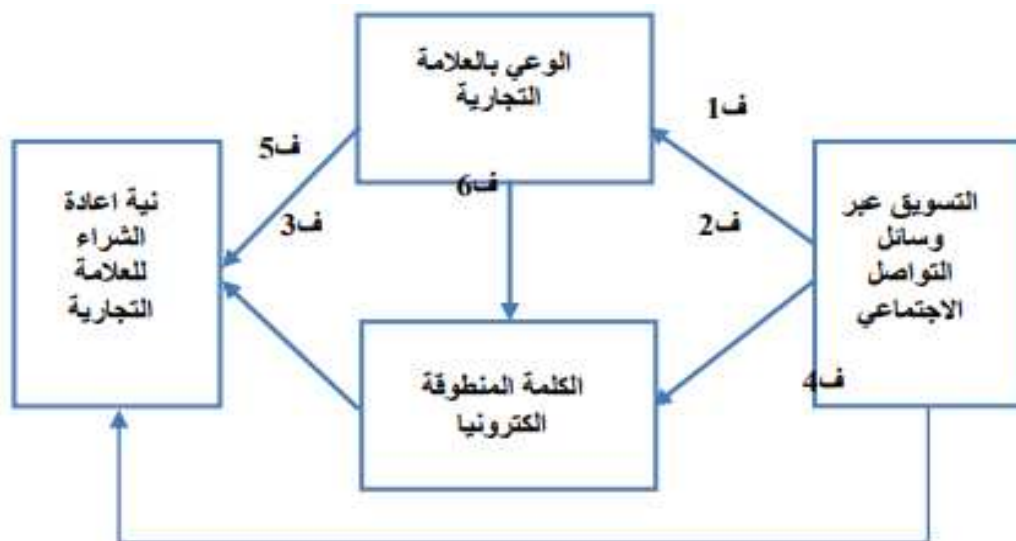
الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى المستهلكين

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وضوح المحتوى التسويقي ونية الشراء
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى التسويقي ونية الشراء
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ملائمة المحتوى التسويقي ونية الشراء

نموذج البحث:



نطاق الدراسة:

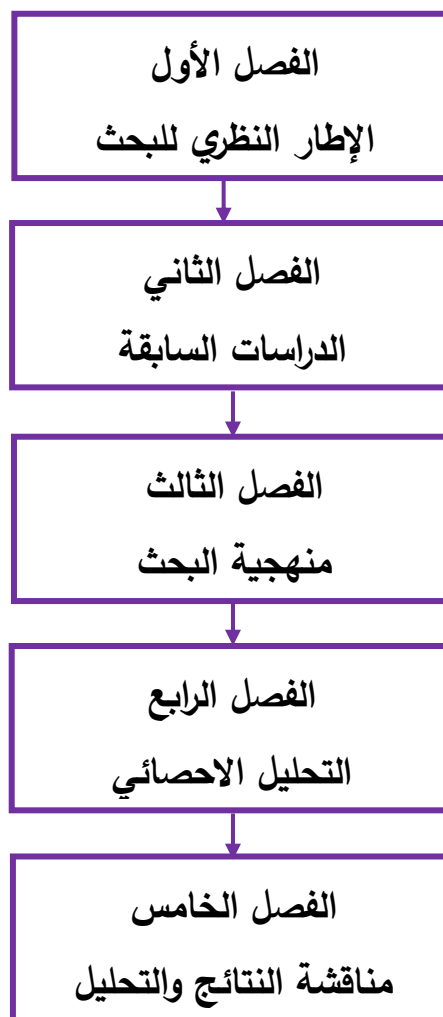
الحدود الموضوعية: تقتصر على دراسة أثر جودة المحتوى التسويقي على نية الشراء.

الحدود البشرية: عينة من مرتادي بعض المولات بمدينة الرياض.

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية، مدينة الرياض.

الحدود الزمانية: 2026م

مخطط المشروع:



الفصل الثاني

الدراسات السابقة

محتويات الفصل:

- الدراسات العربية
- الدراسات الاجنبية

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

ارتكز هذا البحث على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بمتغيرات الدراسة بهدف تحديد أثر نظام الحوافز على تحسين الأداء الوظيفي للعاملين، وقد خصص هذا المبحث لعرض خلاصة هذه الدراسات.

الدراسات العربية:

1- دراسة النصور وآخرون (2016) بعنوان:

" أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن " هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (محتوى إنشاء الشركة، المحتوى الذي ينشئه المستخدم) على نية الشراء في الأردن. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام العينة القصدية وتم استخدام مناهج تحليلية وصفية مثل: التكرارات والنسب المئوية والوسائل والانحرافات المعيارية لوصف البيانات والانحدارات البسيطة والمتعددة لاختبار الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة إن هناك أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن إذ كان هناك تأثير كبير لإنشاء محتوى الشركة على نية الشراء، بالإضافة إلى إن هناك تأثير كبير لمحتوى المستخدم على نية الشراء. وقدم البحث بعض التوصيات منها يجب على المؤسسات أن تتبنى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وخاصة في مجال التسويق وينبغي عليها تحسين فعالية إنشاء المحتوى.

2- دراسة: حسونة (2019) بعنوان:

" أثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة " هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر المخاطر المدركة بأبعاده "مخاطر التوصيل، والمخاطر المالية، ومخاطر المنتج، ومخاطر الخصوصية، والمخاطر الاجتماعية" على نية الشراء في غزة واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات لمجتمع الدراسة وتم اختيار العينات بالطريقة العشوائية. حيث بلغ مجتمع العينة (383) شخصاً يعيشون في قطاع غزة، ممن تزيد أعمارهم عن 18 عاماً ولديهم اهتمام بالشراء من خلال الإنترنت، ويمتلكون اشتراكات

في المجتمعات الافتراضية من المتاجر الإلكترونية المحلية والدولية. وقد أشارت النتائج إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المتصورة ونية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة. كما أظهرت وجود أثر ذا دلالة إحصائية للمخاطر المتصورة للشراء عبر الإنترنت عند المستهلك في قطاع غزة. كما أشارت النتائج إلى أن هناك قبول ضعيف عند أفراد العينة على عدم وجود مخاطر التسليم بشكل عام. وأخيراً وجد هناك قبول ضعيف عند أفراد العينة بشأن "المخاطر المالية، ومخاطر التسليم، ومخاطر الخصوصية، ومخاطر المنتج، والمخاطر الاجتماعية". هناك متوسط قبول عند أفراد العينة على عناصر نية الشراء عبر الإنترنت. وقدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها إنشاء شركة نقل متخصصة تغطي كافة أنحاء قطاع غزة بأقل تكلفة. والوصول إلى تقييم المنتجات ومراجعات المستهلكين قبل شراء المنتجات عبر الإنترنت. وأخيراً زيادة الوعي بالتجارة الإلكترونية والمشتريات عبر الإنترنت.

3- دراسة ياسين (2019) بعنوان:

"الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس"

استندت الباحثة نظراً إلى طبيعة الدراسة وأهدافها إلى استخدام المنهج الوصفي الاستكشافي، على عينة الدراسة التي تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع غير محدود، تم توزيع الاستبانة على 400 من الإناث واسترداد 394 استبانة، أما بالنسبة لعينة أصحاب شركات ومحلات مستحضرات التجميل قامت الباحثة باختيار عينة قصدية ممن لديهم صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، بلغ عددها 20 محلاً لإجراء المقابلات معهم. وتبين من نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل وأن درجة هذا الأثر متوسطة وبالتالي رفضت الباحثة الفرضية.

4- دراسة الفواعة (2019) بعنوان:

آراء المستهلكين عبر الإنترنت وأثرها على نية الشراء باستخدام الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في الأردن تمثلت أبعاد آراء المستهلكين عبر الإنترنت (معرفة المنتج، التأثير الاجتماعي، مصداقية المصدر، توقيت التعليقات، حجم التعليقات، الفائدة) وتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين ممن لديهم خبرة سابقة في الشراء عبر الإنترنت حيث تم اختيار عينة من 750 مستهلك، منهم (599) صالحة للتحليل الإحصائي ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم استخدام برنامجي التحليل الإحصائي لفرضيات الاختبار (SPSS 24) و (IMB AMOS 22). وقد تم التوصل إلى أن: هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لآراء المستهلكين وتأثيرها على نية الشراء باستخدام الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في الأردن. كما أظهرت النتائج بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمراجعات المستهلكين عبر الإنترنت على نية الشراء. أخيراً، كان هنالك تأثيراً مهماً إحصائياً لآراء المستهلكين عبر الإنترنت على الثقة بالعلامة التجارية. كما أوصت الباحثة المديرين ومتخذي القرار في المؤسسات على التأكد من أهمية التأثير الاجتماعي في قبول المنتج أو تركه.

5- دراسة سند (2019) بعنوان

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده: (سهولة الوصول والمصداقية والتفاعل وتخطي الإعلان) على نية الشراء في قطاع الموضة في الأردن، تكون مجتمع الدراسة من موظفات الجامعات الحكومية التالية: (الجامعة الهاشمية، جامعة آل البيت، جامعة اليرموك، جامعة العلوم والتكنولوجيا)، وبلغ حجم عينة الدراسة (400) موظفة. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودلالة إحصائية لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في: إمكانية الوصول، والتفاعل، وتخطي الإعلان على نية الشراء، وعدم وجود تأثير إحصائي للمصداقية على نية الشراء. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: ضرورة دعوة الشركات للتوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها عبر هذه المواقع وإجراء مزيد من الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تحديد سلوك الشراء للمستهلك.

الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (2010) Al- alak & Alnawas بعنوان:

"التسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة تأثير الثقة والقلق بشأن الخصوصية ومواقف المستهلكين على نية الشراء Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concerns and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على مواقف المستهلكين ونوايا الشراء. وبشكل أكثر تحديداً، يهدف البحث إلى قياس قبول المستهلكين الأردنيين للإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة. واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من 10 جامعات أردنية حكومية وخاصة وهي: الجامعة الأردنية، جامعة اليرموك، جامعة البلقاء، جامعة الحسين بن طلال، جامعة مؤتة، جامعة الإسراء، جامعة الزيتونة، جامعة البتراء، جامعة جرش، جامعة فيلادلفيا. ضمت العينة 2500 مستجيب. تم توزيع 200 استبانة على كل جامعة. أما في المرحلة التحليلية تم استخدام تحليل العامل التأكيدي ونموذج المعادلة الهيكلية. كان اختبار الموثوقية والصلاحية للعناصر الفردية أمراً صعباً حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين الفائدة المتصورة والترفيه المتصور ونية المشاركة ونية الشراء. وتوجد علاقة سلبية بين الاستخدام الشخصي والإعلان المكثف وقلق الخصوصية ونية المشاركة ونية الشراء.

2- دراسة (2011) Bian, and Sandra forsyth

"نية شراء العلامات التجارية الفاخرة: مقارنة بين الثقافات"

Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison

سعت هذه الدراسة لمعرفة الثقافات في الخصائص الفردية (وهي الحاجة إلى التفرد والمراقبة الذاتية عند المستهلكين) والمتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية (مثل المواقف الاجتماعية اتجاه العلامات التجارية الفاخرة والموقف العاطفي) على نية شراء الماركات الفاخرة للمستهلكين الأمريكيين والصينيين. شارك في هذا الاستطلاع 394 طالباً جامعياً في الولايات المتحدة والصين. باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM)، وأشارت نتائج الدراسة أن المراقبة الذاتية للمستهلكين الأمريكيين والصينيين تتأثر بشكل إيجابي على موقف الوظائف الاجتماعية اتجاه العلامات التجارية الفاخرة.

يتأثر موقف الوظيفة الاجتماعية اتجاه العلامات التجارية الفاخرة بنحو إيجابي على نية المستهلكين الشرائية من خلال المواقف العاطفية. ويقدم الموقف دور وسيط مهم بين المواقف الاجتماعية باتجاه العلامات التجارية الفاخرة ونوايا الشراء.

3- في دراسة (Sin et al., 2012) بعنوان

"العوامل التي تؤثر على نية المستهلكين الماليزيين الشباب للشراء عبر الإنترنت في مواقع الشبكات الاجتماعية"

Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites

حيث هدفت هذه الدراسة إلى فحص العوامل التي تؤثر على نية شراء المستهلكين الشباب الماليزيين عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي لتطوير الإطار النظري. وتم أيضاً اختبار ثلاثة عوامل وهي سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة والقاعدة الذاتية. وتم جمع البيانات من 297 طالباً جامعياً باستخدام طريقة أخذ العينات الطبقية وأجري تحليل انحدار متعدد لتحليل البيانات. وكشفت النتائج أن الفائدة المتصورة كانت أكثر العوامل السائدة التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين الشباب عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، تليها سهولة ملحوظة في الاستخدام والمعيار الذاتي.

4- اما في دراسة (Katja and Julia, 2013) بعنوان:

"أثر تفاعلات المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء"

"The impact of user interactions in social media on brand awareness and intent to purchase"

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل كيفية تأثير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديداً صفحة Facebook الخاصة بشركة تصنيع السيارات، وتفاعلات المستخدم مع هذه الأنشطة ذات الصلة بالعلامة التجارية على إدراك العلامات التجارية وكيف تؤثر في النهاية على قرار الشراء لدى المستهلكين. حيث تتأثر قرارات الشراء بشكل متزايد بتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي. يعتمد

الناس أكثر من أي وقت مضى على شبكاتهم الاجتماعية عند اتخاذ هذه القرارات. استناداً إلى استطلاع عبر الإنترنت مع مستخدمي صفحة المعجبين الخاصة بالمؤسسة على Facebook، ووفقاً للتسلسل الهرمي لنظرية التأثيرات، تُظهر نتائج الباحث التأثير الإيجابي لمشاركة صفحات المعجبين على وعي المستهلكين بالعلامة التجارية وأنشطة التواصل الشفهي (WOM) ونية الشراء. تشير النتائج أيضاً إلى أن الانزعاج من صفحة المعجبين بسبب التحميل الزائد للمعلومات يؤدي إلى تأثيرات سلبية على التزام صفحة المعجبين وتقليل أنشطة المرأة. من وجهة نظر نظرية، تساهم نتائج هذه الدراسة في فهم إمكانات تعزيز القيمة لحملات وسائل التواصل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- استعرضت الدراسات العربية والأجنبية وجاءت هذه الدراسة بتجميع مجموعة من العوامل المؤثرة في التسويق الرقمي وهي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، المحتوى، نوع المتجر) على نية شراء الأزياء للماركات العالمية.
- بعد الاطلاع على الدراسات السابقة أظهرت معظم الدراسات أهمية التسويق الرقمي كجزء من استراتيجية الشركات التسويقية والترويجية وكأداة تحقق المنفعة بين الشركة والمستهلك.
- وقد تم ربط متغيرات هذه الدراسة بطريقة مختلفة عما ورد في الدراسات السابقة إذ أن هذه الدراسة ستقيس أثر التسويق الرقمي من وجهة نظر المستهلكين بفئاتهم العمرية المختلفة وما يعكسه التسويق الرقمي على رغبتهم أو قرارهم في شراء الأزياء للماركات العالمية.
- أجريت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة اجتماعياً، سياسياً، تكنولوجياً، واقتصادياً مما يعني اختلافاً بين العادات والثقافات والقيم بين المستهلكين في تلك الدول.
- وُردَ في الدراسات السابقة العديد من النتائج المهمة التي طبقت في مجالات وقطاعات مختلفة ساعدت الباحثة في إثراء دراستها.
- وإن أهم ما يميز هذه الدراسة إنها تخصصت في عدد محدد من ماركات الأزياء العالمية المتواجدة في عمان /الأردن، وأن الدراسات السابقة لم تتناول هذا القطاع رغم أهميته على حد علم الباحث.

الفصل الثالث

منهجية البحث

محتويات الفصل:

- مقدمة
- التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
- تصميم البحث
- مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
- طريقة جمع البيانات
- أنواع البيانات
- إجراءات التحليل الإحصائي
- الخاتمة

المقدمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء لبعض الماركات المختلفة العالمية للمستهلكين في مدينة الرياض / المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الزبائن الذين أبدوا رغبتهم في التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها خصيصاً بهدف جمع البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي السببي المعتمد على جمع البيانات من عينة الدراسة وذلك لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة، وبما ينسجم مع فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها من قبل الباحثة. وللوصول إلى الأهداف المرجوة قامت الباحثة بعملية التحليل الإحصائي وتم اعتماد مستوى دلالة $(a > 0.05)$. والذي يقابله مستوى الثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبار اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي السببي نظراً لملائمته لطبيعة موضوع هذه الدراسة التي تبحث عن العلاقات السببية بين المتغيرات. وقد قامت الباحثة بوضع عدد من الأهداف في هذه الدراسة بحيث تم التعبير عن هذه الأهداف من خلال أسئلة وفرضيات حيث تناولت الأسئلة تحليلاً وصفياً لآراء أفراد عينة الدراسة في استجاباتهم على أسئلة الاستبيان بينما تناولت الفرضيات البحث في طبيعة العلاقات السببية بين المتغيرات ومدى تحققها من الناحية الإحصائية وقد اعتمد الباحث مستوى خطأ أقصى بقيمة (0.05) ما يعني الوثوق بنتائج الدراسة بنسبة (95%) .

تصميم البحث:

تكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين لبعض الماركات المختلفة العالمية في مدينة الرياض / المملكة العربية السعودية الذين يقومون بالشراء عبر القنوات الالكترونية لهذه الشركات.

مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة سيتم الاعتماد على العينة الملائمة، كما ستلجأ الباحثة إلى جداول (Sekaran & Bougie, 2013) لتحديد حجم العينة وبناء على هذه الجداول فإن حجم العينة سيكون (284)، وقد قامت الباحثة بتوزيع أداة الدراسة (الاستبانة) عشوائياً على مستخدمي التسوق الرقمي لهذا الماركات ويبين الجدول التالي أعداد ونسب أفراد عينة البحث المشاركين.

جدول (1)

وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	130	45.8
	أنثى	154	54.2
	المجموع	284	100.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	148	52.1
	متزوج	125	44.0
	أرمل	3	1.1
	مطلق	8	2.8
	المجموع	284	100.0
العمر	سنة فأقل 18	12	4.2
	من (19-28) سنة	138	48.6
	من (29-38) سنج	53	18.7
	سنة فأكثر 39	81	28.5
	المجموع	284	100.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	35	12.3
	دبلوم	16	5.6
	بكالوريوس	162	57.0
	دراسات عليا	71	25.0
الدخل الشهري (للأسرة)	المجموع	284	100.0
	دينار فأقل 1000	80	28.2
	من (1001-1500) دينار	76	26.8
	من (1501-2000) دينار	42	14.8
	دينار فأكثر 2000	86	30.3
	المجموع	284	100.0

يبين الجدول تحليلاً لنسب أفراد عينة البحث المشاركين وباستعراض أعداد ونسب المشاركين والمشاركات من حيث متغير الجنس يتبين أن الإناث كانت النسبة الأكثر بين أفراد عينة البحث بلغت (54.2 %) بينما بلغت نسبة عدد الأفراد الذكور المشاركين بالبحث (45.8%). وباستعراض نسب أفراد عينة البحث وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية يتبين أن فئة العزاب هي النسبة الأكبر حيث قد تجاوزت نسبتهم نصف العينة (52.1%) بينما كانت النسبة الأقل هي نسبة الأفراد الذين حالتهم (أرمل) حيث بلغت نسبتها (1.1%). وعند تحليل نسب أفراد عينة البحث وفقاً لمتغير العمر يتبين أن نسبة الأفراد المشاركين ضمن الفئة العمرية (من 19-28 سنة) هي النسبة الأكبر كانت ضمن حيث بلغت نسبتهم (48.6 %) بينما كانت النسبة الأقل للأفراد المشاركين من حيث العمر هي نسبة الأفراد ضمن الفئة العمرية (18 سنة فأقل) والتي بلغت نسبتها (4.2%).

وعند قراءة أعداد ونسب الأفراد المشاركين وفقاً لمؤهلاتهم العلمي يتبين أن النسبة الأكبر من المشاركين كانوا من مستوى البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم (57.0 %) بينما كانت أقل نسبة أفراد وفق المؤهل العلمي هم من حملة الدبلوم الذين بلغت نسبتهم (5.6%). وعند تحليل النسب المئوية لمتغير الدخل الشهري للأسرة فيتبين أن معظم أفراد العينة المشاركين من ذوي الدخل (2001 دينار فأكثر) إذ بلغت نسبتهم (30.3%) بينما كانت النسبة الأقل بين فئات متغير الدخل الشهري هي نسبة الأفراد الذين فئة دخلهم (1000 دينار فأقل) إذ بلغت نسبتهم (28.2%).

كما قام الباحث بالتعرف إلى أكثر الماركات العالمية تفضيلاً بين أفراد العينة وذلك من خلال سبع ماركات والجدول التالي يبين قيم نسب التفضيل.

جدول (2)

ماركات الأزياء العالمية الأكثر تفضيلاً طبقاً لرأي أفراد عينة البحث

الماركة العالمية	عدد الأفراد الذين يفضلونها	النسبة المئوية
Tommy Hilfiger	58	20.4
Hugo Boss	63	22.2
Diesel	28	9.9
Zara	174	61.3
Mango	69	24.3
Lactose	49	17.3
HM	115	40.5

يبين الجدول (2-3) قيم التكرارات والنسب المئوية للماركات العالمية المفضلة طبقاً لآراء أفراد عينة البحث وباستعراض هذه النسب يتبين أن أكثر هذه الماركات كانت تفضيلاً هي (Zara) إذ بلغت نسبة تفضيلها (61.3 %) بينما كانت أقل الماركات تفضيلاً بين أفراد عينة البحث هي عينة البحث (Diesel) إذ بلغت نسبة تفضيلها (9.9 %) وتباينت نسب تفضيل الماركات العالمية بين هاتين النسبتين وكما هو مبين في الجدول.

طريقة جمع البيانات:

بعد أن قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة والتي لها صلة بمشكلة الدراسة قام الباحث بتطوير الاستبانة الالكترونية والتي تكونت من الأقسام التالية:

أولاً: خصائص العينة: وتشمل (نوع الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، وأكثر الماركات تفضيلاً بالنسبة للمستهلك).

ثانياً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير المستقل التسويق الرقمي وأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، نوع المتجر، المحتوى).

ثالثاً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير التابع وهو نية الشراء.

أنواع البيانات:

حيث قام الباحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، بحيث قام بتوزيع 20 استبانة كعينة استطلاعية مبدئية من أجل اختبار الاتساق الداخلي وقياس ثبات الاستبانة معاً، وبعد أن تم التأكد من سلامة وصدق الاستبانة تم توزيع الاستبانة على النسبة المستهدفة كعينة لدراسة بمجموع 100 من متحدثي اللغة العربية بمرتا دي المولات التجارية وتم الحصول على 90 استبانة بنسبة استرداد بلغت 90%.

تتمثل الخطوة الأولى من خلال قياس موثوقية ثبات وصدق الاستبيان:

جدول (١): نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

المتغير	البعد/الوصف	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	المحتوى التسويقي	4	0.893
	التفاعل مع الجمهور	4	0.911
	الإعلانات الممولة	4	0.861
المتغير المستقل (ككل)	التسويق الإلكتروني	12	0.927
المتغير التابع	سلوك المستهلك	8	0.953
الاستبيان ككل	(20) جميع الفقرات	20	0.935

أظهرت نتائج اختبار الموثوقية باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان، مما يشير إلى جودة الأداة المستخدمة في جمع البيانات. حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لبُعد المحتوى التسويقي ٠,٨٩٣، وللتفاعل مع الجمهور ٠,٩١١، وبينما بلغت للإعلانات الممولة ٠,٨٦١، وهي جميعها تقع ضمن مستوى موثوقية مرتفع. كما بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا للمتغير المستقل ككل (التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي) ٠,٩٢٧، وهو ما يعكس تجانس الفقرات التي تقيس هذا المتغير. أما المتغير التابع (سلوك المستهلك) فقد حقق معاملًا قدره ٠,٩٥٣، مما يشير إلى مستوى موثوقية ممتاز. وبلغ معامل كرونباخ ألفا للاستبيان ككل ٠,٩٣٥، وهي نتيجة تؤكد أن أداة القياس تمتلك درجة عالية من الموثوقية ويمكن الاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

جدول رقم (2) معاملات الارتباط بين أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية لقياس صدق الاتساق الداخلي (n = 265)

البند	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	الدلالة الإحصائية
المحتوى التسويقي	0.829	دالة عند مستوى ٠,٠١
التفاعل مع الجمهور	0.874	دالة عند مستوى ٠,٠١
الإعلانات الممولة	0.799	دالة عند مستوى ٠,٠١
التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)	0.917	دالة عند مستوى ٠,٠١
سلوك المستهلك (المتغير التابع)	0.944	دالة عند مستوى ٠,٠١

أظهرت نتائج تحليل صدق الاتساق الداخلي باستخدام معاملات الارتباط (Pearson Correlation) بين كل بُعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية أنه توجد علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى (٠,٠١)، مما يعكس اتساقاً داخلياً جيداً بين الفقرات والبُنى المفاهيمية التي تقيسها. حيث بلغ معامل الارتباط بين بُعد المحتوى التسويقي والدرجة الكلية ٠,٨٢٩، بينما وصل معامل الارتباط لبُعد التفاعل مع الجمهور إلى ٠,٨٧٤، ولبُعد الإعلانات الممولة إلى ٠,٧٩٩. أما المتغير المستقل ككل (التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي) فقد حقق ارتباطاً قدره ٠,٩١٧ مع الدرجة الكلية، في حين بلغ معامل الارتباط للمتغير التابع (سلوك المستهلك) ٠,٩٤٤، وهو أعلى معامل في النموذج. تعكس هذه النتائج صدق بنائي جيد للاستبيان، وتؤكد أن الفقرات تقيس المفاهيم المستهدفة بدقة وفاعلية.

إجراء التحليل الإحصائي:

باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجها في الجدول (3-3) أسفل يتبين أن قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.798) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هو القيمة (0.50) لقاعدة Kaiser 1974 فإنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافياً وملائماً للبحث ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما يبين الجدول أن القيم العينية (الذاتية) Eigen Value للعوامل المستخلصة من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وحسبما هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيم العينية للعامل الرابع وهو المحتوى اذ بلغت (2,148). كما يبين الجدول قيم نسب التباين المفسرة من قبل كل عامل تم استخلاصه حيث بلغت أقل نسبة تباين مفسرة من قبل فقرات للعامل الرابع وهو المحتوى اذ بلغت القيمة (13.562) وعند جمع نسب التباين المفسرة من قبل جميع العوامل يتبين انها تفسر ما نسبته (14,320%) من التباين الكلي للمتغير المستقل كما يعرض الجدول قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ ان هذه أقل قيمة تم التوصل إليها هي القيمة (0.597) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة تراعي شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتعزيز ولاء الزبائن " في العامل الرابع وهو المحتوى والتي تحمل الرمز (IVc4) وحيث ان هذه القيمة كانت أكبر من (0.40) في التحليل العاملي الاستكشافي (Laher, 2010) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعبّر عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

الخاتمة:

توصل الباحث في هذا الفصل إلى إن نتائج التحليل الوصفي تفسر حصول بُعد المحتوى على أعلى نتيجة وقد فسر هذا الباحث بسبب وجود الإنترنت وزيادة الاهتمام بالتطورات والتغيرات السريعة الذي أدى إلى زيادة نسب الوصول المجاني، تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وكيفية استخدامها، نشر الوعي بالعلامة التجارية، بناء علاقات متينة مع العملاء الحاليين والعملاء المحتملين وكسب ولائهم وحثهم على التفاعل، وكذلك بسبب تقليص التكاليف على المدى البعيد وزيادة المبيعات وقد اتفقت هذه النتيجة مع بعض الدراسات المتخصصة في مجال الشراء عبر وسائل المواقع الالكترونية.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

محتويات الفصل:

- مقدمة
- توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة البحث)
- اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
- الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
- اختبار الفرضيات
- ربط النتائج بالدراسات السابقة
- الخاتمة
- استكمال قائمة المراجع

مقدمة:

تناول البحث في هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى كما اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

توصيف عينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من كافة مستهلكين ماركات الأزياء العالمية في مدينة الرياض / المملكة العربية السعودية الذين يقومون بالشراء عبر القنوات الالكترونية لهذه الشركات.

عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة سيتم الاعتماد على العينة الملائمة، كما سيلجأ الباحث إلى جداول (Sekaran & Bougie, 2013) لتحديد حجم العينة وبناء على هذه الجداول فإن حجم العينة سيكون (284)، وقد قام الباحث بتوزيع أداة الدراسة (الاستبانة) عشوائياً على مستخدمي التسوق الرقمي لهذا الماركات ويبين الجدول التالي أعداد ونسب أفراد عينة البحث المشاركين.

جدول (1)

وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديمغرافية

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	130	45.8
	أنثى	154	54.2
	المجموع	284	100.0
الحالة الاجتماعية	أعزب	148	52.1
	متزوج	125	44.0
	أرمل	3	1.1
	مطلق	8	2.8
	المجموع	284	100.0
العمر	سنة فأقل 18	12	4.2
	من (19-28) سنة	138	48.6
	من (29-38) سنة	53	18.7
	سنة فأكثر 39	81	28.5
	المجموع	284	100.0

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	35	12.3
	دبلوم	16	5.6
	بكالوريوس	162	57.0
	دراسات عليا	71	25.0
	المجموع	284	100.0
الدخل الشهري (للأسرة)	دينار فأقل 1000	80	28.2
	من (1001-1500) دينار	76	26.8
	من (1501-2000) دينار	42	14.8
	دينار فأكثر 2000	86	30.3
	المجموع	284	100.0

يبين الجدول تحليلاً لنسب أفراد عينة البحث المشاركين وباستعراض أعداد ونسب المشاركين والمشاركات من حيث متغير الجنس يتبين أن الإناث كانت النسبة الأكثر بين أفراد عينة البحث بلغت (54.2 %) بينما بلغت نسبة عدد الأفراد الذكور المشاركين بالبحث (45.8%). وباستعراض نسب أفراد عينة البحث وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية يتبين أن فئة العزب هي النسبة الأكبر حيث قد تجاوزت نسبتهم نصف العينة (52.1 %) بينما كانت النسبة الأقل هي نسبة الأفراد الذين حالتهم (أرمل) حيث بلغت نسبتها (1.1%).

وعند تحليل نسب أفراد عينة البحث وفقاً لمتغير العمر يتبين أن نسبة الأفراد المشاركين ضمن الفئة العمرية (من 19-28 سنة) هي النسبة الأكبر كانت ضمن حيث بلغت نسبتهم (48.6 %) بينما كانت النسبة الأقل للأفراد المشاركين من حيث العمر هي نسبة الأفراد ضمن الفئة العمرية (18 سنة فأقل) والتي بلغت نسبتها (4.2 %).

وعند قراءة أعداد ونسب الأفراد المشاركين وفقاً لمؤهلهم العلمي يتبين أن النسبة الأكبر من المشاركين كانوا من مستوى البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم (57.0 %) بينما كانت أقل نسبة أفراد وفق المؤهل العلمي هم من حملة الدبلوم الذين بلغت نسبتهم (5.6 %). وعند تحليل النسب المئوية لمتغير الدخل الشهري للأسرة فينتبين أن معظم أفراد العينة المشاركين من ذوي الدخل (2001 ريال فأكثر فأكثر) إذ بلغت نسبتهم (30.3 %) بينما كانت النسبة الأقل بين فئات متغير الدخل الشهري هي

نسبة الأفراد الذين فئة دخلهم (1000 ريال فأقل) إذ بلغت نسبتهم (28.2%) كما قام الباحث بالتعرف إلى أكثر الماركات العالمية تفضيلاً بين أفراد العينة وذلك من خلال سبع ماركات والجدول التالي يبين قيم نسب التفضيل.

جدول (2)

ماركات الأزياء العالمية الأكثر تفضيلاً طبقاً لرأي أفراد عينة البحث

الماركة العالمية	عدد الأفراد الذين يفضلونها	النسبة المئوية
Tommy Hilfiger	58	20.4
Hugo Boss	63	22.2
Diesel	28	9.9
Zara	174	61.3
Mango	69	24.3
Lactose	49	17.3
HM	115	40.5

يبين الجدول (2-3) قيم التكرارات والنسب المئوية للماركات العالمية المفضلة طبقاً لآراء أفراد عينة البحث وباستعراض هذه النسب يتبين أن أكثر هذه الماركات كانت تفضيلاً هي (Zara) إذ بلغت نسبة تفضيلها (61.3 %) بينما كانت أقل الماركات تفضيلاً بين أفراد عينة البحث هي (Diesel) إذ بلغت نسبة تفضيلها (9.9%) وتباينت نسب تفضيل الماركات العالمية بين هاتين النسبتين وكما هو مبين في الجدول.

اختبار الصدق والثبات للاستبانة:

أداة الدراسة

بعد أن قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة والتي لها صلة بمشكلة الدراسة قام الباحث بتطوير الاستبانة الالكترونية والتي تكونت من الأقسام التالية:

أولاً: خصائص العينة: وتشمل (نوع الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، وأكثر الماركات تفضيلاً بالنسبة للمستهلك).

ثانياً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير المستقل التسويق الرقمي وأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، نوع المتجر، المحتوى).

ثالثاً: تم تخصيص هذا الجزء للمتغير التابع وهو نية الشراء.

ثبات الأداة:

من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخدام الصدق الظاهري: إذ تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين يتألفوا من عدد من أساتذة أعضاء الهيئة التدريسية، أصحاب الاختصاص، وسوف يتم عرض أسماء المحكمين في الملحق، وقامت الباحثة بالاستجابة لآراء المحكمين، وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة.

الصدق العاملي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)

صدق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل: التسويق الرقمي

باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجه في الجدول (3-3) أسفل يتبين أن قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.798) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هو القيمة (0.50) لقاعدة Kaiser 1974 فإنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافياً وملائماً للبحث ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما يبين الجدول أن القيم العينية (الذاتية) Eigen Value للعوامل المستخلصة من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وحسبما هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيم العينية للعامل الرابع وهو المحتوى اذ بلغت (2,148).

كما يبين الجدول قيم نسب التباين المفسرة من قبل كل عامل تم استخلاصه حيث بلغت أقل نسبة تباين مفسرة من قبل فقرات للعامل الرابع وهو المحتوى اذ بلغت القيمة (13.562) وعند جمع نسب التباين المفسرة من قبل جميع العوامل يتبين انها تفسر ما نسبته (14,320%) من التباين الكلي للمتغير المستقل كما يعرض الجدول قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ ان هذه أقل قيمة تم التوصل إليها هي القيمة (0.597) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة تراعي شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتعزيز ولاء الزبائن "في العامل الرابع وهو المحتوى والتي تحمل الرمز (IVc4) وحيث ان هذه القيمة

كانت أكبر من (0.40 في التحليل العاملي الاستكشافي) (Laher, 2010) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعتبر عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

قام الباحث بأجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي، لفقرات أداة الدراسة بتطبيق صيغة احتساب كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) واستخدام أسلوب التجزئة النصفية بغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجة أفراد العينة. فمعامل ألفا كرونباخ هو رقم أو مقياس واحد لقياس درجة ثبات وصدق أسئلة الاستبانة وتتراوح قيمه بين (0,1)، وتعني القيمة "صفر" بأنه لم يكن هناك ثبات بالبيانات، وعلى العكس فإن القيمة "واحد" بأن هناك ثبات تام في البيانات، وتعتبر قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تساوي (60%) مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة، فكلما زادت قيمة معامل ألفا كرونباخ زادت درجة الثبات وصدق أسئلة الاستبيان. والثبات هنا يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس المجتمع.

1. الثبات بأسلوب الاتساق الداخلي لكرونباخ ألفا (Cronbach alpha) وبأسلوب التجزئة النصفية لكل عامل (متغير) من متغيرات البحث

الجدول (3)

نتائج ثبات مجالات الدراسة بأسلوب (كرونباخ ألفا) (CA) وبأسلوب التجزئة النصفية

المجال الرئيسي	المجالات الفرعية	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا CA	التجزئة النصفية (Split Half)
المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	سعر المنتج	5	0.743	0.740
	تقييم المشتريات	5	0.751	0.749
	المحتوى	5	0.894	0.868
	التقنيات الرقمية	3	0.823	0.855
	المتغير المستقل: التسويق الرقمي	15	0.814	0.887
المتغير التابع:	نية الشراء	11	0.872	0.830

يبين الجدول نتائج ثبات مجالات متغيرات الدراسة بأسلوبين تمثل الاول بالاتساق الداخلي (CA) وبينما تمثل الثاني بالتجزئة النصفية لكل عامل من العوامل وباستعراض قيم الثبات بأسلوب الاتساق الداخلي (CA) يتبين ان أقل قيمة تم الحصول عليها بهذا الاسلوب من الثبات قد بلغت (0.743) اذ تحققت هذه القيمة في مجال سعر المنتج اما بالنسبة للثبات بأسلوب التجزئة النصفية فقد بلغت أقل قيمة تم التوصل إليها (0.740) لمجال سعر المنتج ويلاحظ ان هذه القيم وعلى الرغم من انها تمثل القيم الدنيا التي تم التوصل إليها في أسلوب تقدير الثبات الا انها تعتبر مرتفعة (لأنها قريبة من الحد الاعلى الذي تصله قيم الثبات وهي الواحد الصحيح) وبنفس الوقت هذه القيم كانت ضمن مدى (0.70) فأكبر ما يشير إلى ارتفاع ثبات فقرات كل عامل من عوامل المتغيرين: المستقل والتابع.

جدول رقم (4)

قيم الشعب (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) والنااتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور

الرقم	الرمز	الفقرة	قيم التشبع على العوامل المستخلصة		
			تقييم المشتريات	سعر المنتج	التقنيات الرقمية
1	IVa1	أفضل الشراء من ماركة الأزياء العالمية، بغض النظر عن سعرها		.661	
2	IVa2	اختياري لسلع من ماركة الأزياء العالمية التي أفضلها يعود إلى المفاضلة من حيث سعر المنتج		.793	
3	IVa3	أفضل شراء السلع من ماركة الأزياء العالمية التي أرغب بها، حسب قدرتي المادية		.765	
4	IVa4	أفضل شراء الأزياء المقلدة للماركة التي أفضلها إذا كان قارق السعر ملحوظاً		.735	
5	IVb1	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال آراء المستهلكين في المتجر الرقمي لماركة الأزياء التي أفضلها	.652		
6	IVb2	ابحث عن آراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تقضيي لسلعة ما	.798		
7	IVb3	أفضل شراء الأزياء من الماركة التي أفضلها بناءً على تقييم المستهلكين	.677		
8	IVb4	الآراء الايجابية للمستهلكين عن سلعة ما لنفس الماركة التي أفضلها يؤثر على نيتي في الشراء	.739		
9	IVc1	تستخدم شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً خاصية التذكير بميزة علامتها التجارية			.714
10	IVc2	تراعي شركة الأزياء العالمية استخدام محتوى مبتكر يجذبني للشراء			.727
11	IVc3	تستخدم شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويق منتجاتها رقمياً محتوى يناسبني			.717
12	IVc4	تراعي شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتعزيز ولاء الزبائن			.597
13	IVd1	أفضل الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي			.792

الرقم	الرمز	الفقرة	قيم التشبع على العوامل المستخلصة		
			تقييم المشتريات	سعر المنتج	التقنيات الرقمية
14	IVd2	أفضل الشراء من خلال الموقع الالكتروني للشركة			.843
15	IVd3	أفضل الشراء من خلال التطبيق على الهاتف المحمول.			.856
اختبار لكفاية البيانات KMO			0,798		
القيم العينية (الذاتية)			2,330	2,295	2,286
نسبة التباين المفسر			15,534	15,302	15,238
نسبة التباين المفسرة (التراكمية)			60,394		

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):

باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجه في الجدول (3-4) أسفل يتبين أن قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.866) ووفقا لقاعدة (Kaiser 1974) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هو القيمة (0.50) فإنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافيا وملائما للبحث ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما يبين الجدول أن القيم العينية (الذاتية) Eigen Value للعامل الناتج من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وحسبما هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيمة العينية (4.905).

كما يبين الجدول قيم نسب التباين المفسرة للعامل الذي تم استخلاصه حيث بلغت نسبة التباين المفسرة من قبل فقرات العامل (44.593) من التباين الكلي للمتغير التابع. كما يعرض الجدول قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ ان هذه أقل قيمة تم التوصل إليها هي القيمة (0.554) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة " اقوم بزيارة المتاجر الرقمية للتعرف على السلع " في والتي تحمل الرمز (DV3) وحيث ان هذه القيمة كانت أكبر من (0.40) في التحليل العاملي الاستكشافي) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعبر عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

جدول رقم (5)

قيم الشبـع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير التابع (نية الشراء) والناجمة من خلال التدوير المتعامد للمحاور

الرقم	رمز الفقرة	الفقرة	قيم الشبـع على العوامل
			نية الشراء
16	DV1	تلقت اعلانات التسويق الرقمي نظري اثناء استخدام الإنترنت	.636
17	DV2	تعتبر الاعلانات الرقمية وسيلة جيدة للحصول على المعلومات عن سلعة ما	.678
18	DV3	اقوم بزيارة المتاجر الرقمية للتعرف على السلع	.554
19	DV4	تساعدني الاعلانات الرقمية بمقارنة الأزياء التي أنوي شرائها بين الماركات	.692
20	DV5	تساعدني الاعلانات الرقمية في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من سلعة ما	.691
21	DV6	تقدم الاعلانات الرقمية معلومات كافية عن السلع	.582
22	DV7	تُعزز الاعلانات الرقمية رأيي في منتج دون غيرها	.708
23	DV8	تثير الاعلانات الرقمية رغبتي في الشراء.	.693
24	DV9	تساعدني الاعلانات الرقمية على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي.	.673
25	DV10	تُعزز الإعلانات الرقمية نيتي للشراء	.777
26	DV11	تدفعني الاعلانات الرقمية إلى الشراء الرقمي.	.633
		اختبار KMO لكفاية البيانات	.866
		القيم العينية (الذاتية)	4,905
		نسبة التباين المفسر	44,593
		نسبة التباين المفسرة من جميع العوامل (التراكمية)	44,593

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: للتسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى).

المتغير التابع: نية الشراء.

المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها اعتمدت الباحثة استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). من خلال تطبيق الأساليب التالية:

الإحصاء الوصفي:

■ التكرار والنسب المئوية وذلك لوصف خصائص مجتمع العينة.

■ المتوسطات الحسابية.

- الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل كروتباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.
- الثبات بأسلوب التجزئة النصفية لسبيرمان براون.
- معامل الالتواء ومعامل التفلطح لوصف مدى قرب توزيع البيانات من التوزيع الطبيعي.
- اختبار كولمجروف وسميرنوف (K-S) لتطابق التوزيعات الطبيعية.
- اختبار χ^2 للعينة الواحدة (لحيادية المتوسطات الحسابية).
- اختبار الانحدار الخطي بصيغتيه المتعدد (Multiple linear regression) والبسيط (simple linear regression) من أجل اختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بالاختبارات المرافقة لهما وهي:
- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل التباين الأحادي ويضم التحاليل التالية:
- معامل تضخم التباين (VIF).
- الحد الأدنى للتباين المسموح (Tolerance).
- الخطأ المعياري (SE).
- اختبار χ^2 لدلالة معاملات قيم التأثير.
- الثبات بأسلوب التجزئة النصفية المعدل (سبيرمان براون).
- معامل ارتباط بيرسون بين مجالات البحث.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد ويضم بعض الاختبارات والمؤشرات الإحصائية مثل:
- معامل التحديد (التفسير) من خلال مؤشر R^2 .
- التحليل العاملي الاستكشافي ويضم بعض الاختبارات مثل:
- اختبار KMO.
- مؤشر القيم العينية أو الذاتية.
- معاملات التشبع البينية (Items Loadings).
- التباين المفسر.

اختبار الفرضيات:

قامت الباحثة بالتأكد من مدى ملائمة البيانات لبعض الشروط اللازم تحققها من شروط تحليل الانحدار المتعدد مثل درجة الارتباط الخطي المتعدد (multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة وقد استخدم لهذا الهدف اختبار معامل تضخم التباين (VIF) واختبار الحد الأعلى للتباين المسموح (Tolerance) إضافة إلى التعرف إلى سلوك بيانات متغيرات البحث ومقاربتها من سلوك التوزيع الطبيعي النظري (الافتراضي) حيث تم استخدام اختبار كولمجروف وسميرنوف (KS) لهذا الغرض كما وتود الباحثة الإشارة إلى أن التوزيع الطبيعي للبواقي يعد شرطاً أساسياً من شروط قبول نتائج الانحدار الخطي والوثوق بها وقد تم التعرف إلى هذه النتيجة من خلال رسم البياني للبواقي وفيما يلي عرض لنتائج هذه الاختبارات.

جدول رقم (6)

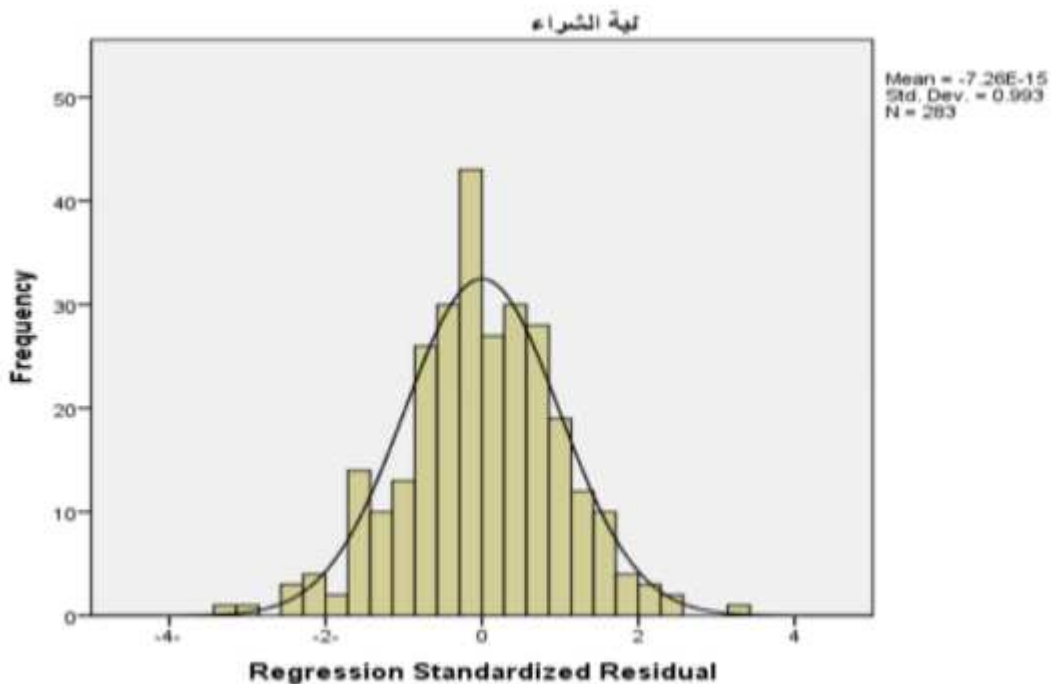
مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح	مستوى دلالة اختبار KS	(VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
سعر المنتج	-.727	1.775	.152	1.140	.877
تقييم المشتريات	-.291	.019	.126	1.338	.747
المحتوى	-.238	.312	.148	1.311	.763
التقنيات الرقمية	-.205	-.240	.101	1.188	.841
التسويق الرقمي	.173	-.025	.461	-	-
نية الشراء	-.057	-.047	.070	-	-

يبين الجدول نتائج مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث ونتائج اختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة أن أكبر قيمة لمعامل تضخم التباين قد بلغت (1.338) لمجال تقييم المشتريات وحيث أن أكبر قيمة للاختبار التي تم التوصل إليها كانت أقل من (10) فهذا يشير إلى أن درجة الارتباط الخطي بين المتغيرات المتنبئة (المستقلة) تعتبر مقبولة، إذ أنها لم تتجاوز الحد الأعلى لاعتبار وجود هذه المشكلة وهي القيمة (10) Brace, Kemp, and (Tolerance) وفي نفس السياق فإن الحد الأدنى لقيمة اختبار التباين المسموح Snelgar (2003) قد بلغت (0.747)

لمجال تقييم المشتريات وهذه القيمة أكبر من الحد الأدنى الذي يجب ان تمثله قيم هذا الاختبار وهي (0.05) (Gujarati and Porter,2010) ما يشير إلى ان مقدار التباين بين المتغيرات المستقلة موجود بدرجة واضحة بحيث يميز كل متغير (مجال) من هذه المتغيرات وبالتالي الاستنتاج بأهمية جميع هذه المتغيرات في وجودها كمتغيرات متنبئة. كما يبين الجدول مؤشرات التوزيع الطبيعي وهما مؤشر معامل الالتواء ومؤشر التفلطح وعند استعراض قيم هذين المؤشرين يتبين ان قيمة معامل الالتواء اندرجت ضمن المدى الطبيعي لمعاملات الالتواء (-3 إلى +3) اما بالنسبة لقيم التفلطح فقد كانت أكبر قيمة قد ظهرت هي (1.775) وهي مرتبطة بمجال سعر المنتج وحيث ان هذه القيمة كانت أقل من الحد الأعلى الذي يفترض عدم تجاوزه (8) فان بيانات متغيرات البحث يمكن وصفها بانها قريبة من التوزيع الطبيعي. كما يوضح الجدول قيم مستوى دلالة اختبار KS للتوزيع الطبيعي باستخدام وباستعراض قيم مستوى دلالة الاختبار يتبين ان هذه القيم كانت أكبر من 0.05 ما يشير إلى قبول فرضية الاختبار الصفرية وهي فرضية عدم وجود فروق بين توزيع البيانات والتوزيع الطبيعي.

وفيما يتعلق بشرط تحقق التوزيع الطبيعي لقيم البواقي فقد تم التحقق من هذه الشرط عن طريق رسم المدرج التكراري لقيم البواقي الانحدارية المعيارية 727 . -



شكل (1) توزيع البواقي لنموذج الانحدار الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى ومقارنته من التوزيع الطبيعي

(1-5-4) (Hg.1) لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على نية شراء المستهلكين عند مستوى دلالة ($a < 0.05$). لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (7)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية

معامل التحديد (التفسير)						تحليل التباين		
R	R2	R2	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
			الانحدار	43.554	4	10.888		
0.658	0.649	0.641	البواقي	49.365	278	.178	61.318	.0000
			الكل	92.919	282			

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية. ومن الضروري التعرف على مدى ملائمة وجود نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^3) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (46.9 %) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^3) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (46.1 %) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فإنه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فإنه يتم رفض فرضية وجود الاثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الاثر وهي الفرضية الصفرية) وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين

انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان التسويق الرقمي له أثر في نية الشراء. ويوضح الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها.

جدول رقم (8)

قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمجالات التسويق الرقمي في نية الشراء

المجالات	التأثير غير المعيارى	التأثير المعيارى	الخطأ المعيارى	t	sig
	B	β	SE		
سعر المنتج	.092	.120	.036	2.563	.011
تقييم المشتريات	.104	.124	.042	2.449	.015
المحتوى	.437	.421	.052	8.419	.000
التقنيات الرقمية	.172	.269	.030	5.647	.000

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمجالات التسويق الرقمي في نية الشراء وباستعراض قيم التأثير المعيارية يتبين أن أكبر قيمة تأثير قد تحققت من خلال مجال المحتوى اذ بلغت (0.421) وهي قيمة دالة احصائيا حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.000) لأنها كانت أقل بينما كانت أقل قيمة تأثير قد تحققت من خلال مجال سعر المنتج اذ بلغت (0.120) وهي قيمة دالة احصائيا لان قيمة مستوى دلالتها (0.011) كان أقل من (0.05)

اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى

(Hg.1.1) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$)، بين سعر المنتج ونية الشراء للمستهلكين في السعودية.

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية

جدول رقم (9)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى

معامل التحديد (التفسير)						تحليل التباين		
R	R ²	R ² المعدلة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
			الانحدار	9.687	1	9.687		
0.323	0.104	0.101	البواقي	83.232	281	.296	32.704	.000
			الكل	92.919	282			

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (10.4%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (10.1 %) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل. أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فانه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فانه يتم رفض فرضية وجود الأثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الأثر وهي الصفرية).

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار ان سعر المنتج له أثر في نية الشراء كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها

جدول رقم (10)

قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على نية الشراء

المجالات	التأثير غير المعيارية	التأثير المعيارية	الخطأ المعياري	t	sig
	B	β	SE		
التسويق الرقمي	0.247	0.323	0.043	5.719	.000

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية التسويق الرقمي في الحساسية للمشكلات وباستعراض قيمة التأثير المعيارية يتبين انها بلغت (0.323) وهي قيمة تأثير ايجابية وذات دلالة احصائية حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.000) حيث يلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار بان سعر المنتج له أثر في نية الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية

(Hg.1.2) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a < 0.05$)، بين تقييم المشتريات ونية الشراء للمستهلكين في السعودية.

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يوضح الجدول التالي نتائج اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (11)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثانية

تحليل التباين						معامل التحديد (التفسير)		
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	R2 المعدلة	R2	R
.000	63.308	17.085	1	17.085	الاتحدار	0.181	0.184	0.429
		.270	281	75.834	البواقي			
			282	92.919	الكلية			

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثانية. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (18.4%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (18.1 %) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فانه يتم قبول الفرضية البديلة (أي فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فانه يتم رفض فرضية وجود الاثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الاثر وهي الصفرية).

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار ان تقييم المشتريات له أثر في نية الشراء، كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها.

ربط النتائج بالدراسات السابقة:

أن من أهم ما وجدت الدراسة من نتائج أتت عبر تحليل البيانات وإثبات الفرضيات كما سوف يتم عرض أهم التوصيات التي طرحها الباحث عبر دراسته والتي تعبر عن وجهة نظره أملا من أن تقوم هذه التوصيات التي خرجت بها الدراسة بمعالجة نقاط الضعف وتحقيق الاهداف المرجوة من الدراسة، وعليه جاءت النتائج على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل "الحوافز المادية والمعنوية" والمتغير التابع "الأداء الوظيفي" بحيث كلما زادت نسبة التحفيز داخل مجتمع الدراسة كلما زاد مستوى الأداء الوظيفي للموظفين والعكس صحيح وبينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد معايير وضوابط إدارية واضحة لمنح الحوافز، وأن نظام المكافآت المادية غير فعال، ولا يساعد على تحسين الأداء الوظيفي، كما أنه تسود علاقات التقدير والاحترام المتبادل بين الزملاء في العمل والعاملين، مما يساهم في تحسين مستويات الأداء الوظيفي بشكل عام والإدارة العليا والمدراء في الشركة يربطون بين نتائج تقييم الأداء ومنح الحوافز والمكافآت كمعيار وضابط الثواب والعقاب، كما أن الشركة تقوم بزيادة الترقيات والمكافآت من أجل تحسين أداء الموظفين وبلغ المتوسط الحسابي (4,67) وتعطي الشركة المجتهدون ترقية استثنائية في العمل من أجل مصلحة العمل بمتوسط حسابي (4.58) أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المادية وأداء الموظفين والنتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز المعنوية وأداء الموظفين.

أوجدت نتائج الدراسة علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين فرضيات الدراسة ونتائجها من حيث تطبيق نظام الحوافز المادية والمعنوية على الرضا الوظيفي والولاء الوظيفي لدى الموظفين داخل بيئة العمل مما يدل على أنه كلما زاد تطبيق نظام الحوافز المادية والمعنوية زادت معدلات الرضا والولاء الوظيفي ومستوى أداء الموظفين كذلك داخل الشركة والعكس صحيح.

الخاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة إلى أن نناقش موضوع الحوافز وأثرها على أداء العاملين بداية بالإطار النظري للدراسة والذي تناولنا فيه الخطوط العريضة والمنهجية التي سار العمل على ضوءها وهذا من خلال ارتكازنا على مختلف الدراسات والنظريات ذات الصلة قصد تناول متغيرات البحث لتمهيد الطريق نحو التعرف على واقع نظام الحوافز في المؤسسة محل الدراسة والتي يتعين عليها أن تبني سياسة تحفيزية فعالة من أجل إدماج العاملين في جو العمل وتحقيق التكامل بين أهدافهم وأهدافها فالعنصر البشري يعتبر من أهم العوامل المحددة للكفاءة والإنتاجية وهنا ينبغي على الإدارة العمل على خلق سياسات تحفيزية هادفة للرفع من أداء الأفراد وتشجيعهم وتنمية مهاراتهم للقيام بمبادرات أكبر والمساهمة في تحقيق أهداف المنظمة وهذا من خلال تبني نظرة حديثة تجعل المنظمة أكثر قدرة على توجيه أداء الأفراد والتأثير على سلوكياتهم باعتبار أن أداء الفرد هو المحدد الأساسي لنجاح المنظمة وهذا يمكن في تكتيف العمليات التنفيذية المتعلقة بتحفيز و التكوين و التوظيف على أسس علمية قصد خلق أطر عقلانية كفيلة بالحد من مظاهر دوران العمل والتغيب وذلك بانتهاج أساليب تنموية تستطيع من خلالها المؤسسة الاستفادة قوة العمل المتوفرة.

الفصل الخامس

التوصيات والاستنتاجات

الفصل الخامس

التوصيات والاستنتاجات

المقدمة

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج في ضوء نتائج التحليل الإحصائي من خلال استجابات أفراد العينة هذه الدراسة والتي هدفت لتحديد أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لماركات الأزياء العالمية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

النتائج:

النتائج المتعلقة بأي الماركات الأكثر تفضيلاً.. يتبين من نتائج التحليل الإحصائي ان أكثر الماركات كانت تفضيلاً بالنسبة لأفراد عينة البحث هي (Zara) اذ بلغت نسبة تفضيلها (61.3 %) بينما كانت أقل الماركات تفضيلاً بين أفراد عينة البحث هي (Diesel) اذ بلغت نسبة تفضيلها (9.9%) وتباينت نسب تفضيل الماركات العالمية الأخرى بين هاتين النسبتين.

النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي حول متغيرات الدراسة.. وجد من خلال الاطلاع على التحليل الوصفي لهذه الدراسة بأن استخدام التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، المحتوى، التقنيات الرقمية) كانت متوسطة فكانت القيم للمتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة على التوالي (3.643، 3.625، 3.761، 3.283) بمتوسط كلي قدره (3.578) على مقياس ليكرت الخماسي

حيث يشير إلى المستوى المتوسط حول وجود التسويق الرقمي في ماركات الأزياء العالمية. وتفسر الباحثة إن التسويق الرقمي هو فضاء مناسب لماركات الأزياء العالمية للتسويق والاعلان وعرض سلعها / منتجاتها، حيث إن الجمهور المهتم بمتابعة الأزياء والماركات العالمية في هذا القطاع لديهم الرغبة بمتابعة الإعلانات التي تقدمها الشركات كونها توفر عليهم الوقت والجهد في البحث عما يناسب اذواقهم ويلبي حاجاتهم ورغباتهم مما يؤثر على نيتهم في الشراء بأقل تكلفة ممكنة.

مناقشة نتائج أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

1. سعر المنتج:

توصلت النتائج إلى إن نسبة سعر المنتج في ماركات الأزياء العالمية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة. بالرجوع إلى الجدول رقم (4-2) الذي يوضح إجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة والتي تتعلق بفقرات المتغير الفرعي الأول (سعر المنتج) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) اذ ظهرت النتائج بأن المتوسطات الحسابية لمتغير سعر المنتج تراوحت بين (3.303) - (4.000) وبلغ مقدار المتوسط الكلي (3.643) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط للاستجابة حسب رأي عينة الدراسة.

وقد جاءت في المرتبة الأولى بين فقرات المجال "أفضل شراء السلع من ماركة الأزياء العالمية التي أرغب بها، حسب قدرتي المادية " بمتوسط حسابي قدره (4.000) وانحراف معياري قدره (0.870) بينما حققت فقرة " أفضل الشراء من ماركة الأزياء العالمية التي ارغب بها، بغض النظر عن سعرها" المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.303) وانحراف معياري قدره (1.077) كما يلاحظ من النتائج انه متوسط.

ويفسر الباحث هذا بأن وجود التسويق الرقمي زاد وعي المستهلكين حول السلع والمنتجات وأصبحوا قادرين على المقارنة بين المزايا والاسعار وبدئوا يبحثون عن سلع ومنتجات ذات جودة عالية وسعر منخفض فإذا كان السعر يختلف عن توقعاتهم تتخفف نيتهم في الشراء.

2. تقييم المشتريات

توصلت النتائج إلى إن مستوى تقييم المشتريات في ماركات الأزياء العالمية من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة بالرجوع إلى الجدول (4-3) والذي يبين إجابات العينة على فقرات الدراسة والذي يتعلق بفقرات المتغير الفرعي الثاني (تقييم المشتريات) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، حيث أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات تراوحت بين (3.507 - 3.725) وبمتوسط كلي مقداره (3.625) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إلى

أن المستوى متوسط لتقييم المشتريات على حسب رأي العينة، وقد حققت فقرة " ابحث عن آراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تفضيلي لسلعة ما "المرتبة الأولى بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.725) والذي أتضح من النتائج أنه أعلى من المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات حيث بلغ (3.625) وانحراف معياري بلغ وانحراف معياري بلغ (0.922)، فيما حققت فقرة " أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال آراء المستهلكين في المتجر الرقمي لماركة الأزياء التي أفضّلها " المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.507)، وانحراف معياري قدره (0.880).

ويفسر الباحث هذا في أن تقييمات المشتريين وآرائهم قد تحفز المستهلك على شراء منتج أو الابتعاد عنه لأنها تزيد من ثقة المستهلكين حول السلع والمنتجات التي يبحثون عنها في حال كان المصدر موثوق وحقيقي ومنطقي نابع عن تجارب المستهلكين، لكن غياب المعايير في نشر التقييمات والتعليقات يؤثر سلباً على صورة الشركة لدى المستهلك في حال كانت معلومات تم نشرها بادعاء كاذب ويجب على الشركات التحقق من التعليقات والتقييمات وفلترتها بصورة مستمرة وإبقاء فقط التعليقات والتقييمات التي لها صلة بالمحتوى وحذف التعليقات الغير مناسبة أو التي ليس لها صلة بالموضوع والرد بسرعة على استفسارات الجمهور وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الحوري، 2019).

3. المحتوى

توصلت النتائج إلى إن مستوى المحتوى في ماركات الأزياء العالمية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت مرتفعة. بالرجوع إلى الجدول (4-4) والذي يبين إجابات العينة على فقرات المتغير الفرعي الثالث (المحتوى) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، إذ أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لمتغير المحتوى يتراوح بين (3.609-3.887) وبمتوسط كلي قدره (3.761) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إن المستوى مرتفع على حسب رأي العينة.

وقد توصل الباحث إلى إن نتائج التحليل الوصفي تفسر حصول بُعد المحتوى على أعلى نتيجة وقد فسرت هذا الباحثة بسبب وجود الإنترنت وزيادة الاهتمام بالتطورات والتغييرات السريعة الذي أدى إلى زيادة نسب الوصول المجاني، تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وكيفية

استخدامها، نشر الوعي بالعلامة التجارية، بناء علاقات متينة مع العملاء الحاليين والعملاء رأي عينة الدراسة.

وهذا يؤكد بأن التسويق الرقمي بيئة مناسبة للماركات العالمية والشركات للإعلان والعرض عن منتجاتهم وخدماتهم للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وتوجيه سلوك المستهلك للتخطيط إلى الشراء وتلبية حاجاته ورغباته وتوليد الرغبة لدى المستهلكين في الشراء.

النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات:

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

2. أظهرت النتائج أنه يوحد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر المنتج على نية شراء المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، إذ بلغ مقدار الارتباط R (0.323) عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) وإن نتيجة معامل التحديد R^2 (0.101) وهذا يفسر إن نسبة التغير الحاصلة (10.1%) للمتغير التابع والذي نتج عن التغير الحاصل في المتغير المستقل (سعر المنتج) وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين أنها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار ان سعر المنتج له أثر في نية الشراء.

3. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم المشتريات على نية شراء المستهلكين في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، إذ بلغ مقدار الارتباط R (0.429) عند مستوى دلالة ($a < 0.05$) ومعامل التحديد R^2 بلغ مقدار (0.181) ويتم تفسير هذا إن نسبة التغير كانت (18.1%) للمتغير التابع (نية الشراء) الناتج عن التغير الحاصل في المتغير المستقل وهو تقييم المشتريات وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين أنها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار ان تقييم المشتريات له اثر في نية الشراء.

4. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل (التقنيات الرقمية) والمتغير التابع (نية الشراء) من خلال نتيجة معامل الارتباط R حيث بلغ مقداره (0.595) عند مستوى دلالة $a < 0.05$). أما معامل الارتباط R^2 قد بلغ (0.352) ويتم تفسير هذا بأن نسبة التغير الحاصلة في المتغير التابع (35.2) والذي نتج عن التغير الحاصل في المتغير المستقل (نوع المتجر) وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان نوع المتجر له أثر في نية الشراء.

5. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بوجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل (المحتوى) والمتغير التابع (نية الشراء) وقد تبين هذا من خلال نتيجة معامل الارتباط R الذي بلغ (0.469) عند مستوى دلالة $(a < 0.05)$. أما معامل الارتباط R^2 (0.217) ويتم تفسير هذا بأن نسبة التغير الحاصلة في المتغير التابع (21.7) وقد نتج عن التغير الحاصل في المتغير المستقل (المحتوى) وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان المحتوى له أثر في نية الشراء.

التوصيات:

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

الخاتمة:

في زمن التكنولوجيا الحالي تستخدم معظم منظمات الأعمال على نطاق واسع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة تسويق مهمة للتواصل وجذب العملاء البحوث الحالية يتم إجراؤها بهدف فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بناء رأي المستهلكين وبناء ثقة المستهلك ومدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورأي وثقة المستهلك على تحسين نية المستهلك الشرائية لمنتجات نمط الحياة. بالإضافة إلى ذلك، تحلل هذه الدراسة أيضا التأثير الوسيط للرأي والثقة على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء تجاه منتجات نمط الحياة في المجتمع السعودي في استطلاع شمل 200 عميلا تم اختيارهم بشكل عشوائي، تؤكد النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على رأي المستهلك ويعزز ثقة العملاء ويزيد من نية المستهلك لشراء منتجات نمط الحياة، تؤكد الدراسة أيضا الدور الوسيط لرأي المستهلك وثقتهم في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء حول منتجات نمط الحياة. نتيجة لذلك، أصبح الاستخدام الفعال للوسائل التواصل الاجتماعي جزءا أساسيا في إنشاء ميزة تنافسية والحفاظ عليها. بعد ذلك، تركز الشركات بشكل أكبر على طريقة لبناء رأي المستهلك وثقته من أجل تعزيز العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء المنتجات نمط الحياة. في تقييم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلك، واستكشف السعي الفعال للحصول على تفاصيل العلامة التجارية، مقارنة السوق مجتمع السوق الإلكتروني ومحتوى التواصل للعلامة التجارية الشخصية المتعلقة بكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي يمكن تعامل رأي المستهلك وبناء الثقة أن يساعد في تحسين نية الشراء من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعض القيود ونطاق البحث المستقبلي سيتم عرضها ومناقشتها في هذه الدراسة.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- عبد المجيد، محمد، & نهلة. (٢٠٢٥). تأثير إعلان المؤثرين على العلامة التجارية وسلوك المستهلك. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية.
- 2- العلي، عقبة عبدالنافع. (٢٠٢٣). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب: دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير ٢٠٢٣-مارس ٢٠٢٣). مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، ٤(٥)، ١٩٧-٢٣٣.
- 3- فاطمة، فارس (٢٠٢١). دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني. تاريخ الاسترداد ٢٩ أبريل ٢٠٢٢، من خمسرات للبيع وشراء الخدمات المصغرة
- 4- منال خاف الله وسام قناتلية ٢٠١٩، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق. جامعة ٨ مايو قالمة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- 5- حسونة، صالح (2019). أثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 6- الحكيم، علي، والحمامي. زين (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد، 14، العدد، 3.
- 7- الزعبي. محمد، البطاينة، محمد (2013). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات " دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة اربد. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، 21 (1)، 293-321.
- 8- سعادي، الخنساء (2006). التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي - دراسة تقييمية لمؤسسية بريد الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- 9- سند، عبدالقادر (2019). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة ال البيت، المفرق، الأردن.

- 10- الصباغ، نور، (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية.
- 11- العمري، سيرين، (2015). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن. الفواعره، هديل (2019). آراء المستهلكين عبر الإنترنت وأثرها ع نية الشراء باستخدام الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، الأردن.

المراجع الأجنبية:

- 12- Agustian, W., Syafari, R. (2014), The Technology Model (TAM) Approach to Determine Internet Use for Small, Medium and Medium Enterprises. Meanings, 4 (1), 1-6.
- 13- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. Journal of Business Economics and Management, 18(6), 1115-1134.
- 14- Altındal, MB. (2013), Brand Management in Digital Marketing and Social Media Effects, Academic Informatics Conference, Akdeniz University, January 23-25, Antalya.
- 15- Atshaya, S. & Rungta, S. (2016) Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. Novelty Journals, 3(1) p. 29-33.
- 16- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. Journal of Marketing Research, 53(3), 297-318.
- 17- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111.

الملاحق

الاستبانة

يقوم الباحث بدراسة بعنوان " أثر التسويق عبر وسائل التواصل نية الشراء " من ماركات الأزياء العالمية " بهدف التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأهميته والعوامل التي تؤثر عليه، والتعرف على مفهوم نية الشراء وأهم العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى التحقق من أثر التسويق الرقمي على نية الشراء الأزياء.

يرجى التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة، مع العلم أن الاجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة.

شاكرًا لكم حسن تعاونكم

الباحث

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (x) داخل المربع الذي يمثل الإجابة الصحيحة لكل من الآتي:

المتغيرات الديمغرافية:

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

- المؤهل العلمي:

☐ دبلوم متوسط فما دون ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

- المسمى الوظيفي:

☐ مدير ☐ رئيس قسم ☐ موظف إداري

- سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات ☐ من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة

- الدخل الشهري (للأسرة):

☐ 4000 ريال ☐ 6000 ريال ☐ 7000 ريال ☐ من 8000 ريال فأكثر

- أي الماركات التالية تفضل:

☐ Diesel ☐ Hugo Boss ☐ Tommy Hilfiger ☐ Zara ☐ H&M ☐ Lacoste ☐ Mango

القسم الثاني: أسئلة الاستبانة:

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتغير المستقل: التسويق الرقمي هو عملية ترويج للسلع والمنتجات عن طريق استخدام الوسائط الرقمية فهو يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم تحت رايته كل مالة عالقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية، تطبيقات الهواتف الذكية، والتلفزيونات المتصلة بالإنترنت وغيرها حيث يتم التحكم بالفئة المستهدفة من اجل كسب عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين وبالتالي بزيادة أرباح الشركة						
سعر المنتج: المبلغ النقدي الذي يجب على المستهلكين دفعه مقابل منتج ما						
1	أفضل الشراء من ماركة الأزياء العالمية التي أرغب بها، بغض النظر عن سعرها					
2	اختار السلعة من ماركة الأزياء العالمية التي أفضّلها، يعود إلى المفاضلة من حيث سعر المنتج					
3	أفضل شراء السلع من ماركة الأزياء العالمية التي أرغب بها، حسب قدرتي المادية					
4	أفضل شراء الأزياء المقلدة للماركة التي أرغب بها إذا كان فارق السعر ملحوظا					
تقييم المشتريات: وهي اراء المستهلكين وخياراتهم عن سلعة أو خدمة ما تم شرائها من خلال الوسائط الرقمية والتي تؤثر على نية المستهلكين في الشراء						
5	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال اراء المستهلكين في المتجر الرقمي لماركة الأزياء التي أفضّلها					
6	ابحث عن اراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تفضيلي سلعة ما					
7	أفضل شراء الأزياء من الماركة التي أرغب بها بناءً على تقييم المستهلكين					
8	الآراء الإيجابية للمستهلكين عن سلعة ما لنفس الماركة التي أفضّلها يؤثر على نيتي في الشراء					
المحتوى: الرسالة التي تقوم الشركة بنشرها على الوسائط الرقمية سواء كانت نص، صور أو مقاطع فيديو من اجل كسب ثقة المستهلكين وجذب انتباههم للشراء						
9	تستخدم شركة الأزياء التي أفضّلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً خاصية التذكير ميزة علامتها التجارية					
10	تستخدم شركة الأزياء العالمية محتوى مبتكر يجذب المستهلكين للشراء					

رقم الفقرة	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11	تستخدم شركة الأزياء العالمية التي أفضلها في تسويق منتجاتها رقمياً ميزة التأثير على إدراك المستهلكين					
12	تستخدم شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لكسب ثقة المستهلكين					
لتقنيات الرقمية: وهي المنصة الرقمية التي تستخدمها الشركة لتسويق * منتجاتها وخدماتها من خلالها * حيث تمكن المستهلكين من الشراء منها						
13	أقوم بالشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
14	أقوم بالشراء من خلال الموقع الإلكتروني للشركة					
15	أقوم بالشراء من خلال التطبيق على الهاتف المحمول					
المتغير التابع: إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد والإدراك لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل بالاستعانة بالتسويق الرقمي						
16	تلقت إعلانات التسويق الرقمي نظري اثناء استخدام الإنترنت وتحفيزي للشراء					
17	تعتبر الإعلانات الرقمية وسيلة جيدة للحصول على معلومات عن سلعة أرغب بشرائها					
18	اقوم بزيارة المتاجر الرقمية للتعرف على السلع					
19	تساعدني الاعلانات الرقمية بمقارنة الاعلانات التي انوي شرائها بين الماركات					
20	تساعدني الاعلانات الرقمية في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة سلعة ما					
21	تقدم الإعلانات الرقمية معلومات كافية عن السلع					
22	تعزز الإعلانات الرقمية رأيي في سلعة دون غيرها					
23	تثير الإعلانات الرقمية رغبتي في الشراء					
24	تساعدني الإعلانات الرقمية على اختيار الماركة الفضل بالنسبة لي					
25	تعزز الإعلانات الرقمية نيتي في الشراء					
26	تدفعني الإعلانات الرقمية إلى الشراء الرقمي					