

**دور أدوات التسويق الرقمي في تشكيل قرارات الشراء لدى مستهلكي
العبايات عبر المنصات الإلكترونية**

**The role of digital marketing tools in shaping abaya
consumers' purchasing decisions via online platforms.**

اسم الطالب: أميرة صلاح بريكة

الرقم الجامعي: 221002204

مشروع التخرج 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

نتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من كان له دور في دعمنا خلال إعداد هذا البحث، وفي مقدمتهم أعضاء هيئة التدريس بقسم إدارة الأعمال في جامعة ميد أوشين، لما قدّموه من توجيهات علمية وملاحظات قيّمة ساهمت في تعزيز جودة هذا العمل. كما نعرب عن بالغ امتناننا للدكتور عبد الرحيم نادر على إشرافه الكريم، ومتابعته الدقيقة، وتحفيزه المستمر لنا لتجاوز التحديات البحثية والمنهجية التي واجهتنا خلال مسيرة الإنجاز.

كما نثمن مساهمة المستهلكين في السوق السعودي الذين استجابوا للاستبانة، وشاركوا بأرائهم وتجاربهم، مما أضفى على الجانب التطبيقي للدراسة طابعاً واقعياً وموثوقاً. ولا يسعنا إلا أن نتوجه بالشكر والعرفان لأسرنا وأصدقائنا، الذين أحاطونا بدعمهم النفسي والمعنوي، وكانوا سنداً لنا في كل مراحل هذا العمل. نسأل الله أن يكون هذا الجهد العلمي نافعاً، ومساهمةً متواضعة في تطوير المعرفة في ميدان التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

الإهداء

بكل الحب والامتنان، أُهدي هذا البحث إلى أسرتي العزيزة التي كانت دائماً السند الحقيقي والداعم الأول لي في كل خطوة من خطوات حياتي العلمية والعملية. إلى والديّ الحنونين، اللذين علّمني معنى الصبر والمثابرة، وشجعاني بلا حدود على تحقيق أحلامي، وإلى إخوتي وأصدقائي الذين كانوا دائماً مصدر الفرح والتشجيع، وشاركوا معي لحظات النجاح والتحدي.

كما أُهدي هذا البحث إلى كل الباحثين والمهتمين بمجال التسويق الرقمي، الذين يسعون بنشاط لتطوير هذا المجال ومواكبة التغيرات السريعة في عالم التجارة الإلكترونية، داعية لهم بمزيد من التقدم والنجاح. وأتمنى أن يكون هذا العمل إضافة صغيرة تساهم في تعزيز المعرفة، وتفتح آفاقاً جديدة للتفكير والابتكار.

وأخيراً، أُهدي هذا الجهد إلى نفسي، التي لم تستسلم رغم كل الصعوبات، وسعت دائماً لتحقيق الأفضل، مؤمنة بأن الإصرار والعمل الجاد هما مفتاح النجاح والتميز.

مستخلص الدراسة

الأهداف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الشكر والتقدير	
الاهداء	
مستخلص الدراسة	
الفجوة النظرية & العملية	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1.1. المقدمة	
1.2. مشكلة الدراسة	
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	
1.3. أهمية الدراسة	
1.3.1. الأهمية النظرية	
1.3.2. الأهمية التطبيقية	
1.4. أسئلة الدراسة	
1.5. أهداف الدراسة	
1.6. فرضيات الدراسة	
1.7. نموذج الدراسة	
1.8. الدراسة الميدانية	
1.9. مخطط المشروع	
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
المقدمة	
المتغير المستقل:	
المتغير التابع:	
العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:	
الخاتمة	
الدراسات السابقة	

	الفصل الثالث: منهجية البحث
	3.1. المقدمة
	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
	3.3. تصميم البحث
	3.4. مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينات
	3.5. طريقة جمع البيانات
	3.6. أنواع البيانات
	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
	3.8. الخاتمة
	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
	4.1. المقدمة
	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوظيفية لعينة البحث)
	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
	4.6. الخاتمة
	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
	5.2. توصيات الدراسة
	5.3. الخاتمة
	المراجع
	الملاحق

جدول الأشكال

جدول الجداول

الفصل الأول
الإطار العام للدارسة

1.1. المقدمة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، أصبحت استراتيجيات التسويق التقليدية أقل تأثيراً مقارنة بالتسويق الرقمي، الذي يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع بطرق تفاعلية وفعالة. وقد ساهمت التقنيات الحديثة في تعزيز قدرة أصحاب المشاريع على الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت، لا سيما من خلال المنصات الاجتماعية ومحركات البحث والبريد الإلكتروني. ومع تطور أدوات التسويق الرقمي، أصبح بالإمكان تحليل سلوك المستهلكين بدقة، مما يساهم في تخصيص الرسائل الإعلانية وفقاً لاهتماماتهم واحتياجاتهم (Chaffey & Ellis, 2019; Chadwick, 2019).

يُعد قطاع الأزياء من أبرز القطاعات التي استفادت من التسويق الرقمي، ويبرز من بينها مجال تصميم وبيع العبايات، خصوصاً في المجتمعات الخليجية التي تُولي هذا المنتج اهتماماً خاصاً. ومع انتشار المشاريع الإلكترونية التي تقدم تصاميم متنوعة من العبايات، بات من الضروري فهم مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي في تشكيل توجهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. إذ لا يقتصر القرار الشرائي على جودة المنتج فحسب، بل يتأثر أيضاً بعوامل رقمية مثل الإعلان، والتقييمات، وتجربة المستخدم في المتجر الإلكتروني (Kotler et al., 2021).

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في ترويج العبايات، حيث يعتمد أصحاب المشاريع على منصات مثل إنستغرام وسناب شات للتواصل مع الجمهور وعرض المنتجات بصرياً. وقد أثبتت الدراسات أن الصور الجذابة، والمحتوى المتنوع، وتفاعل المؤثرين يمكن أن يعزز نية الشراء لدى المستهلك، خصوصاً عند النساء اللاتي يفضلن استعراض العبايات بشكل عملي قبل اتخاذ القرار (Alalwan et al., 2017). هذا التوجه يعكس أهمية المحتوى البصري كأداة رقمية فعالة في التسويق الحديث.

من جهة أخرى، أصبحت أدوات مثل البريد الإلكتروني التسويقي، والإعلانات الممولة عبر محركات البحث، وتحسين الظهور في نتائج البحث (SEO) عناصر حاسمة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني. فهذه الأدوات لا تتيح فقط الوصول السريع إلى الفئة المستهدفة، بل تُمكن أيضاً من قياس فعالية الحملات وتحسينها باستمرار (Ryan, 2016). وهذا ما يدفع الكثير من المشاريع الإلكترونية، بما فيها متاجر العبايات، إلى الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي والتفاعل المستمر مع بيانات المستهلكين.

وعلى المستوى النفسي والاجتماعي، تشير الأبحاث إلى أن قرارات الشراء تتأثر بالعديد من العوامل المرتبطة بالبيئة الرقمية، مثل ثقة المستهلك في المتجر، وسهولة الاستخدام، وسرعة التوصيل، وخيارات الدفع. هذه الجوانب تُعد جزءًا من التجربة الرقمية التي يمر بها المستهلك، والتي يمكن تعزيزها من خلال استخدام أدوات تسويق رقمية متقدمة تعمل على تقوية العلاقة بين المشروع والمستهلك (Lemon & Verhoef, 2016). وفي هذا السياق، فإن فهم تأثير هذه الأدوات يُسهم في تحسين الأداء التسويقي وزيادة المبيعات.

بناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى استكشاف دور أدوات التسويق الرقمي في تشكيل قرارات الشراء لدى مستهلكي العبايات عبر المنصات الإلكترونية، وذلك من خلال تحليل مدى تأثير كل أداة على سلوك المستهلك، ومدى تفاعل الجمهور مع الرسائل التسويقية الرقمية. كما يهدف البحث إلى تقديم توصيات لأصحاب المشاريع تساعد في تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فاعلية، وتواكب تطلعات السوق وتحقق رضا العملاء.

1.2. مشكلة البحث:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح التسويق عبر الإنترنت جزءًا أساسيًا من استراتيجيات المشاريع التجارية، خاصة المشاريع الناشئة والمتخصصة مثل متاجر العبايات. ومع ازدياد عدد هذه المشاريع الإلكترونية وتنوعها، ظهرت الحاجة إلى استخدام أدوات التسويق الرقمي بكفاءة من أجل جذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء. ومع ذلك، فإن سلوك المستهلك في البيئة الرقمية لا يتشكل عشوائيًا، بل يتأثر بعوامل متعددة تشمل الرسائل الإعلانية، المحتوى البصري، تقييمات العملاء، وتجربة المستخدم. وبالتالي، فإن عدم فهم تأثير هذه الأدوات بشكل دقيق قد يؤدي إلى ضعف التفاعل، وانخفاض المبيعات، وفشل المشروع في التميز داخل سوق تنافسي.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

رغم وجود دراسات تناولت التسويق الرقمي وسلوك المستهلك بشكل عام، إلا أن هناك ندرة في الأبحاث التي تربط بين أدوات التسويق الرقمية وسلوك المستهلك في قطاعات متخصصة مثل قطاع العبايات. كما أن معظم الدراسات ركزت على أدوات محددة كالإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتجاهلت التفاعل بين الأدوات المختلفة مثل تحسين محركات البحث، والبريد الإلكتروني، وتجربة المستخدم الشاملة. وهذا يخلق فجوة نظرية في فهم العلاقة المتكاملة بين أدوات التسويق الرقمي واتخاذ القرار الشرائي في سياق المنتجات الثقافية والمحلية كالعبايات.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

في الميدان، يُلاحظ أن كثيرًا من مشاريع العبايات الإلكترونية تستخدم التسويق الرقمي بطريقة عشوائية أو تقليدية دون قياس دقيق لتأثير الأدوات المختلفة على سلوك المستهلكين. كما أن بعض المشاريع تعتمد فقط على التسويق عبر المؤثرين أو الصور الجذابة، دون استثمار فعال في أدوات مثل التحليل الرقمي أو تصميم تجربة مستخدم مريحة. هذه الفجوة التطبيقية تعكس نقصًا في التوجيه أو التدريب على استخدام أدوات التسويق الرقمي بشكل استراتيجي، بما يتناسب مع طبيعة المنتج وجمهوره المستهدف.

يسعى هذا البحث إلى سد هذه الفجوات من خلال تحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك مستهلكي العبايات في المنصات الإلكترونية، مع تقديم قراءة تحليلية شاملة تربط الجوانب النظرية بالتطبيقية. كما يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية لأصحاب المشاريع تساعد على تحسين استراتيجياتهم التسويقية بناءً على فهم علمي لقرارات الشراء. وبهذا، فإنه لا يخدم فقط الجانب الأكاديمي، بل يقدم أيضًا فائدة مباشرة للمشاريع الناشئة والعاملين في التسويق الرقمي داخل السوق المحلي.

1.3. أهمية البحث:

1.3.1. أولاً: الأهمية النظرية:

تتبع الأهمية النظرية لهذا البحث من كونه يساهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي من خلال التركيز على قطاع متخصص ونادر التداول وهو مشاريع العبايات الإلكترونية. حيث يُعد هذا القطاع جزءًا من الصناعات الثقافية التي تجمع بين الهوية المحلية والتوجهات العصرية، وهو ما يجعله بيئة غنية لدراسة سلوك المستهلك الرقمي. كما أن البحث يسלט الضوء على العلاقة بين أدوات التسويق الرقمية وقرارات الشراء، وهو ما يُسهم في سد الفجوة المعرفية حول مدى فعالية هذه الأدوات في تشكيل التوجهات الشرائية ضمن فئة معينة من المنتجات، وبذلك يضيف بعدًا جديدًا إلى النظرية التسويقية المرتبطة بالاستهلاك الرقمي.

1.3.2. ثانيًا: الأهمية التطبيقية:

أما على المستوى العملي، فإن هذا البحث يقدم فائدة مباشرة لأصحاب المشاريع الإلكترونية، خصوصًا العاملين في مجال العبايات، من خلال تزويدهم بتحليل واقعي لمدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على قرارات المستهلكين. كما يوفر نتائج وتوصيات تساعد على تحسين الاستراتيجيات التسويقية، واختيار الأدوات الأنسب لزيادة التفاعل والمبيعات. ويساعد هذا البحث

أيضًا على توجيه جهود التسويق بشكل أكثر كفاءة وفعالية، ما قد يسهم في تعزيز استدامة ونمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة في السوق الرقمي المحلي.

1.4. أسئلة البحث

- ما مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى مستهلكي العبايات عبر المنصات الإلكترونية؟
- ما هي أكثر أدوات التسويق الرقمي فاعلية في جذب المستهلكين نحو شراء العبايات؟
- كيف يؤثر المحتوى البصري والإعلاني على توجهات المستهلكين الشرائية؟
- ما دور تقييمات العملاء وتجربة المستخدم في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين؟

1.5. أهداف البحث

- دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي المختلفة (مثل الإعلانات، المحتوى البصري، تقييمات العملاء) على سلوك المستهلكين في شراء العبايات عبر الإنترنت.
- تحديد الأدوات الرقمية الأكثر تأثيرًا في تحفيز قرار الشراء لدى الفئات المستهدفة.
- تحليل الفروقات بين المستهلكين في استجابتهم لأدوات التسويق وفقًا لخصائصهم الديموغرافية.
- تقديم توصيات عملية لأصحاب المشاريع تساعد على تحسين أساليبهم التسويقية الرقمية لزيادة التفاعل والمبيعات.

1.6. فرضيات البحث

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى مستهلكي العبايات عبر المنصات الإلكترونية.
- تختلف فاعلية أدوات التسويق الرقمي في التأثير على قرار الشراء باختلاف نوع الأداة المستخدمة.
- تؤثر التقييمات وتجربة المستخدم تأثيرًا مباشرًا في ثقة المستهلك واتخاذ قرار الشراء.
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين لأدوات التسويق الرقمي تبعًا للعوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، عدد مرات الشراء عبر الإنترنت).

1.7. نموذج البحث

نموذج العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلكين

المتغيرات الأساسية في النموذج

المتغير المستقل (المؤثر):

- أدوات التسويق الرقمي، وتشمل:
- الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- المحتوى البصري (صور، فيديو هات)
- تقييمات العملاء وآراؤهم
- تجربة المستخدم في المتجر الإلكتروني
- التسويق عبر المؤثرين
- التسويق عبر البريد الإلكتروني

المتغير التابع (المتأثر):

- قرار الشراء، ويشمل:
- نية الشراء
- الثقة في المتجر
- تكرار الشراء
- سرعة اتخاذ القرار الشرائي

المتغيرات الوسيطة / الديموغرافية (إن وجدت):

- العمر
- الجنس
- عدد مرات الشراء الإلكتروني
- مستوى المعرفة الرقمية

1.8. نبذة عن المؤسسة المقترحة للدراسة التطبيقية:

تُعد جامعة ميد أوشن – كلية إدارة الأعمال – قسم الطالبات بيئة مناسبة لتطبيق الدراسة، نظرًا لاحتوائها على شريحة من الإناث في الفئة العمرية الأكثر استخدامًا للتسويق الإلكتروني، خاصة في مجال الأزياء والعبايات. وتتميز هذه الفئة بوعي رقمي مرتفع، وتفاعل مستمر مع منصات التسويق عبر الإنترنت، مما يجعلها نموذجًا مثاليًا لاستقصاء تأثير أدوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء. كما أن توفر وسائل الاتصال والتواصل مع الطالبات يسهل جمع البيانات وتحليلها بشكل فعال وموثوق.

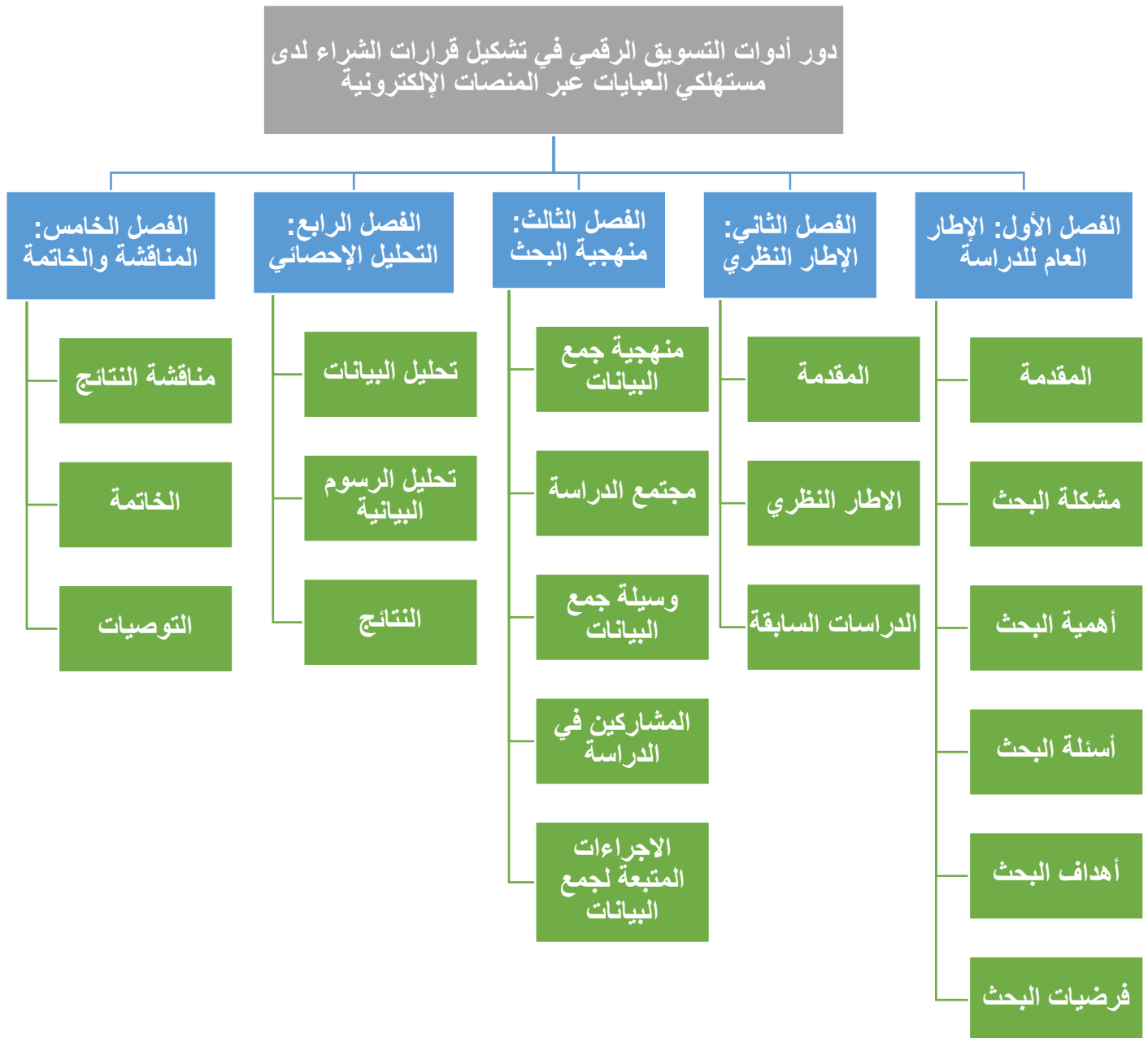
1.9. نبذة عن منهجية البحث:

يتبع هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات، ويعتبر المنهج الوصفي من أبرز وأهم أنواع مناهج البحث العلمي، ويستخدم في دراسة وتحليل الإشكاليات والموضوعات ذات النزعة الوصفية، بمعنى التي يتوافر لها معلومات بصورة غير عددية، ولا يكاد يخلو بحث علمي منه، وخاصة الأبحاث الاجتماعية (هبة، ٢٠٢١)

تتمثل الخطوات المرتبطة بالمنهج الوصفي في تحديد المشكلة محل البحث، وجمع أكبر قدر من البيانات والمعلومات عنها، وفي ضوء ذلك يتم وضع فرضيات أو أسئلة تمثل تخمينات لحلول المشكلة، وبعد ذلك تقديم الشروح، وإجراء التحليلات الإحصائية، واستخلاص النتائج والقرائن، واختبار الفرضيات؛ للتأكد من مدى الاعتمادية عليها من عدمه (إبراهيم مروان، ٢٠٠٢).

سوف يجمع البحث البيانات من خلال الاستبيانات للقدرة على وصول إجابات عملية لأسئلة البحث وتحقيق أهداف البحث التي نصت عليها الدراسة أعلاه لتوضيح حقيقة التسويق الرقمي اليوم من حيث التأثير والدور والقدرة، والفوائد المنعكسة على المؤسسات الخدمية نتيجة لاستخدام التسويق الإلكتروني وكذلك الصعوبات والمشاكل التابعة له.

1.10. الهيكل المقترح لمشروع البحث:



المراجع:

المراجع العربية:

هبة محمود، (٢٠٢١). المنهج الوصفي، قسم التربية البدنية والعلوم الرياضية، كلية التربية للبنات جامعة الموصل.

المراجع الإنجليزية:

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179–211.
- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. International Journal of Information Management, 42, 65–77.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2021). *Advances in social media research: Past, present and future*. Information Systems Frontiers, 23(3), 531–558.
- Statista. (2023). *Social media usage in Saudi Arabia*. Retrieved from <https://www.statista.com/>