



بحث عن أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

[HTTPS://MEU.EDU.JO/LIBRARYTHESES/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%85%D9%86%20%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9.PDF](https://meu.edu.jo/librarytheses/%D8%A3%D8%AB%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%20%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%86%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A1%20%D9%85%D9%86%20%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D9%8A%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A%D8%A9.PDF)

المقرر : دراسات نقدية

اعداد الباحثة : هبه عبدالله المنيع

اشراف الدكتور : اشرف الفندي

بسم الله الرحمن الرحيم

النتائج والتوصيات

*من خلال الاطلاع على رسالة الماجستير

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

The Impact of Digital Marketing on Purchase Intention
from International Fashion Brands

إعداد:

راوان ثائر جمعه جمعه

إشراف:

الدكتور عبدالله قاسم بطاينة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2021



١- أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية

بالرجوع إلى محتوى البحث، نتائج الدراسة كانت واضحة سهلة الفهم

ملخص النتائج :

1. وجود تأثير دال إحصائي لأبعاد التسويق الرقمي :

- تم إثبات أن التسويق الرقمي (بأبعاده: سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، والمحتوى) يؤثر بشكل كبير على نية الشراء لدى المستهلكين من ماركات الأزياء العالمية.

2. أهمية الأبعاد المختلفة :

- سعر المنتج: له دور رئيسي في اتخاذ قرار الشراء بناءً على تناسب السعر مع القيمة المقدمة.
- تقييم المشتريات: التقييمات والمراجعات الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المستهلكين وتشجعهم على الشراء.
- التقنيات الرقمية: وجود قنوات رقمية فعالة يعزز تجربة المستخدم، مما يدعم النية الشرائية.
- المحتوى: طريقة تقديم المحتوى وجذاب تؤدي إلى زيادة اهتمام المستهلكين بالمنتجات.

وضوح النتائج :

- النتائج عرضت بشكل متسلسل ومنظم، مما يُسهّل فهم العلاقة بين المتغيرات المدروسة ونتائج التحليل الإحصائي.
- تم تدعيم النتائج بالبيانات والجداول الإحصائية التي تُظهر قيمة وتأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي.
- النتائج متوافقة مع الفرضيات الموضوعية وتم تفسيرها بطريقة علمية تعزز من ارتباطها بأسئلة البحث وأهدافه.

الخلاصة:

النتائج واضحة ومنظمة، ونجحت الدراسة في تحقيق أهدافها المتمثلة في توضيح تأثير التسويق الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين، مما يعزز مصداقيتها وقيمتها الأكاديمية.

89

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

5-1 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 شراء ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن.

5-2 النتائج

النتائج المتعلقة بأبي الماركات الأكثر تفضيلاً

يبين من نتائج التحليل الإحصائي أن أكثر الماركات كانت تفضيلاً بالنسبة لأفراد عينة البحث 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%) وبلغت نسب تفضيل الماركات العالمية الأخرى بين عائلتي التفضيل.

النتائج المتعلقة بالتأثير الوصفي حول متغيرات الدراسة

وجد من خلال الإطلاع على التحليل الوصفي لهذه الدراسة بأن استخدام التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، المحتوى، التقنيات الرقمية) كانت متوسطة فكانت القيم لمتوسطات الحسابية لأداء عينة الدراسة على التوالي (3.643، 3.625، 3.283) ومتوسط كلّي قدره (3.578) على مقياس ليكرت الخماسي حيث يشير إلى المستوى المتوسط حول وجود التسويق الرقمي في ماركات الأزياء العالمية.

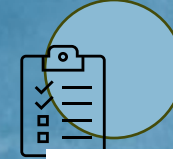
91

وتعتبر الباحثة إذ بأن وجود التسويق الرقمي زاد وعي المستهلكين حول السلع والمنتجات وأصبحوا قادرين على المقارنة بين العمار والأعمار ويدخلوا يبحثون عن سلع ومشتقات ذات جودة عالية وسعر منخفض وإذا كان السعر يختلف عن توقعاتهم تتفحص نيتهم في الشراء وقد تشابهت نتائج دراستي هذه مع دراسة (Mudambi & Schuff, DiRusso, 2011).

2. تقييم المشتريات

توصلت النتائج إلى أن مستوى تقييم المشتريات في ماركات الأزياء العالمية من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة.

بالرجوع إلى الجدول (4-3) ولأبي بين إجابات العينة على فقرات الدراسة والتي تتعلق بفقرات المتغير الفرعي الثاني (تقييم المشتريات) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي). حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لتقييم المشتريات تراوحت بين (3.507-3.725) وبمتوسط كلّي مقداره (3.625) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إلى أن المستوى متوسط لتقييم المشتريات على حسب رأي العينة، وقد خلقت فكرة " البحث عن آراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تفضيلها لسلعة ما " الفرقة الأولى بين فقرات الجدول إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.725) والذي أنتج من النتائج أنه اعلم من المتوسط الحسابي لتقييم المشتريات حيث بلغ (3.625) وتعرف معززي بلع وتعرف معززي بلع (0.922)، فها خلقت فكرة " أقل بالمعطريات التي أحصل عليها من خلال آراء المستهلكين في المتجر الرقمي لماركة الأزياء التي أفضلتها " الفرقة الأخيرة بين فقرات الجدول إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.507) وتعرف معززي بلع (0.880).



تفسير النتائج

* أثر أبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء :

• سعر المنتج:

• السعر المناسب يجذب المستهلكين ويؤثر إيجابياً على نيتهم في الشراء، خاصة عندما يُشعر المستهلك بقيمة عادلة مقابل ما يدفعه.

• التفسير يعكس أن التسويق الرقمي يتيح مقارنة الأسعار بسهولة، مما يُعزز التنافسية ويُوجه المستهلك نحو اتخاذ قرار الشراء.

• تقييم المشتريات:

• الثقة بالتقييمات والمراجعات الرقمية تُعتبر عاملاً حاسماً في قرارات الشراء.

• التقييمات تُظهر تجربة العملاء السابقين وتُعطي انطباعاً عن جودة المنتج، مما يُعزز النية الشرائية.

• التقنيات الرقمية:

• وجود تطبيقات سهلة الاستخدام ومواقع إلكترونية مبتكرة يُحسن تجربة التسوق، مما يجعل المستهلكين أكثر استعداداً لاتخاذ قرارات الشراء.

• التفسير يُشير إلى أهمية القنوات الرقمية في تقديم تجربة تسوق متكاملة.

• المحتوى:

• طريقة تقديم المحتوى، مثل الصور والفيديوهات والتصاميم الجذابة، تلعب دوراً رئيسياً في جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بالمنتجات.

• المحتوى الرقمي الفعّال يُعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية.

93	المحتفلون وكسب وإثباتهم على التفاعل، وكذلك بسبب تقليص التكاليف. على المدى البعيد، وزيادة المبيعات وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Shaikh& Nigade,2020). 4. التقنيات الرقمية توصلت النتائج إلى أن مستوى التقنيات الرقمية في ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة. بالرجوع إلى الجدول (5-4) والذي يبين إجابات العينة على فقرات المتغير الفرعي الرابع وهو (نوع المتجر) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، إذ أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي للمتغير التقنيات الرقمية يتراوح بين (3.067-3.401) ومتوسط كاي فدر (3.283) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إن المستوى متوسط على حسب رأي العينة. وتفسر الباحثة هذا بأن نوع التقنيات الرقمية تميز من نمو المبيعات وبقوة العلامة التجارية المتزايدة كما يساهم في ترويج المبيعات إذ تمثل التبيكات الاجتماعية إلى أن يكون لها تأثير إيجابي على بناء العلامة التجارية، ويؤثر تحسين مركات البحث على نمو المبيعات، ويشارك بحث التسويق عبر البريد الإلكتروني بالتواصل مع العملاء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Cizmici,2015). (2-2-5) مناقشة نتائج المتغير التابع (نية الشراء) توصلت النتائج إلى أن مستوى نية الشراء في ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت مرتفعة. بالرجوع إلى الجدول (6-4) والذي يبين إجابات العينة على فقرات المتغير التابع (نية الشراء)، إذ أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لهذا المتغير ترواحت بين (3.377 – 3.989) ومتوسط
92	وتفسر الباحثة هذا في أن تقييدات المشتريين وأزتهم 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 ومغلفي ومنطقي نابع عن تجارب المستهلكين، لكن غياب المعايير في نشر التقييدات والتعليقات يؤثر سلباً على صورة الشركة لدى المستهلك في حال كانت معلومات تم نشرها بادعاء كاذب ويجب على الشركات التحقق من التعلقات والتعليقات وفقرتها بصورة مستمرة وإبقاء فقط التعليقات والتعليقات التي لها صلة بالمحتوى وحذف التعليقات الغير مناسبة أو التي ليس لها صلة بالموضوع وإدارة بسرعة على استفسارات الجمهور وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (بحوري,2019). 3. المحتوى توصلت النتائج إلى أن مستوى المحتوى في ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن 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 للمحتوى يتراوح بين (3.609-3.887) ومتوسط كاي فدر (3.761) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إن المستوى مرتفع على حسب رأي العينة. وقد توصلت الباحثة إلى أن نتائج التحليل الوصفي تفسر حصول بُعد المحتوى على أعلى نتيجة وقد فسرت هذا الباحثة بسبب وجود الإنترنت و زيادة 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 مثمرة مع العملاء الحاليين والعملاء

94	كاي فدر (3.704) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى أن المستوى مرتفع على حسب رأي عينة الدراسة. وهذا يؤكد بأن التسويق الرقمي بيئة مناسبة للمشاركات العالمية والشركات للإنطلاق والعرض عن منتجاتهم وخدماتهم للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وتوجيه سلوك المستهلك للتخطيط إلى الشراء وثيقة حاجاته ورغباته وتوليد الرغبة لدى المستهلكين في الشراء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wibisurya, 2018). 3-3 النتائج المتعلقة باختيار الفرضيات 1. بالرجوع إلى نتائج الفرضية الرئيسية الأولى التي تعنى بأثر التسويق الرقمي من خلال إعداد (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية شراء المستهلكين فقد تبين أن قيمة معامل الارتباط R هي (0.685) وإن معامل التحديد R² قد بلغ (0.461) عند مستوى دلالة (α ≥ 0.05) أي إن نسبة التغير المحسنة للمتغير التابع من قبل المتغير المستقل (46.1%) لذلك يتم رفض الفرضية الحمية وبقول الفرضية البديلة والاستنتاج بأن التسويق الرقمي له أثر في نية الشراء. 2. أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسعر المنتج على نية شراء المستهلكين في عمان / الأردن، إذ بلغ مقدار الارتباط R (0.323) عند مستوى دلالة (α ≥ 0.05) وإن نتيجة معامل التحديد R² (0.101) وهذا يفسر أن نسبة التغير المحسنة (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 أن سعر المنتج له أثر في نية الشراء.
----	---

تفسير النتائج

التوافق مع الأدبيات السابقة:

نتائج الدراسة تتفق مع الدراسات السابقة التي تؤكد أن التسويق الرقمي يُعد أداة قوية لتعزيز نية الشراء من خلال تقديم تجربة تسوق متكاملة تعتمد على السعر، الثقة، التكنولوجيا، والمحتوى..

الاستفادة العملية :

- تُظهر النتائج أن المؤسسات التي تستثمر في التسويق الرقمي بشكل استراتيجي تحقق نجاحاً أكبر في جذب العملاء وزيادة المبيعات.
- يُمكن للشركات العالمية والمحلية الاستفادة من هذه الأبعاد لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة حصتها السوقية.

باختصار ..

* النتائج تُظهر أن أبعاد التسويق الرقمي ليست مجرد عوامل فرعية، بل هي أساسية لتوجيه نية الشراء لدى المستهلكين. التفسير يبرز الدور الحاسم للمزيج الرقمي المتكامل في تحقيق أهداف الشركات وتحفيز العملاء على اتخاذ قرارات شراء إيجابية.

* مدى تأثير النتائج قوي ومباشر، حيث يؤكد على الدور المحوري لأبعاد التسويق الرقمي في التأثير على سلوك ونوايا المستهلكين.

* يُمكن اعتبار النتائج دليلاً عملياً للشركات والعلامات التجارية على أهمية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق نجاح أكبر وزيادة مبيعاتها.



(2-5) مناقشة نتائج المتغير التابع (نية الشراء)

توصلت النتائج إلى أن مستوى نية الشراء في ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت مرتفعة.

بالرجوع إلى الجدول (4-6) والذي يبين إجابات العينة على فقرات المتغير التابع (نية الشراء)، إذ أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لهذا المتغير تراوحت بين (3.377 – 3.989) وبمتوسط

94

كلي قدره (3.704) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى أن المستوى مرتفع على حسب 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 وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wibisurya, 2018).

3-5 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 $\alpha \geq 0.05$ أي إن نسبة التغير الحاصلة للمتغير التابع من قبل المتغير المستقل (46.1%) لذلك يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والاستنتاج بأن



التوصيات

التوصيات الواردة في البحث واقعية وقابلة للتطبيق بدرجة كبيرة) يمكن تحليل مدى واقعيته كما يلي

* التوسع في استخدام التسويق الرقمي :

• واقعية التوصية: عالية.

• التوصية بأن تهتم الشركات بعرض منتجاتها عبر التقنيات الرقمية وتركيزها على تحسين المحتوى الرقمي (صور، فيديوهات، مراجعات) تعتبر واقعية تمامًا نظرًا لأن الشركات اليوم تعتمد بشكل كبير على الإنترنت للتسويق.

*الاهتمام بالتقييمات والمراجعات الرقمية:

• واقعية التوصية: عالية.

• الاهتمام بالتقييمات المنشورة حول المنتجات، حيث يمكنها تشجيع العملاء على ترك مراجعات إيجابية، وهي ممارسة شائعة في العديد من الأسواق العالمية.

*تحسين التواجد الرقمي عبر جميع المنصات:

• واقعية التوصية: متوسطة إلى عالية.

ان تتواجد الشركات في جميع المنصات الرقمية مثل محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي تتطلب استثمارات في الإعلانات الرقمية وتحسين محركات البحث ((SEO، وهو أمر واقعي للشركات الكبيرة ولكنه قد يكون تحديًا للشركات الصغيرة بسبب التكلفة.

*التركيز على استراتيجية تسعير دقيقة:

• واقعية التوصية: عالية.

• الشركات لديها إمكانية استخدام أدوات تحليل السوق وتحديد الأسعار المناسبة بناءً على السوق التنافسي والمستهلكين.

بناء محتوى جذاب ومبتكر:

• واقعية التوصية: عالية.

• إنشاء محتوى رقمي جذاب أصبح ضرورة للشركات اليوم، وهو أمر يمكن تحقيقه بسهولة نسبيًا باستخدام أدوات تصميم المحتوى الحديثة مثل Canva أو أدوات تحرير الفيديو.

توصيات البحث المستقبلي تركز على استكشاف مزيد من الأبعاد الثقافية والجغرافية والقطاعية للتسويق الرقمي، بينما توجه التوصيات للممارسين لتحسين استراتيجياتهم من خلال أدوات وتقنيات فعالة. أما التوصيات للسياسات، فهي تهدف إلى تعزيز البنية التحتية الرقمية وحماية المستهلكين، مما يضمن بيئة مستدامة لتطوير التسويق الرقمي

4-5 التوصيات

1. توصي الباحثة صناعات القرار بضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي لكونه محرك لمعجلة 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 أعمالها 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 قاعات 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 للتلفع الالكتروني لاستغلال جميع الفرص الممكنة واكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

7. يجب على ماركات الأزياء العالمية أن يكون لديها شعور دقيق للسلع والمنتجات ومعرفة ماهي تصورات المستهلكين ومن هم الفئة المستهدفة.
8. يجب على ماركات الأزياء الاهتمام بالتعليقات الرقمية ومحاولة التواجد في جميع المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

5-5 الدراسات المستقبلية

1. أقيمت هذه الدراسة في عمان / الأردن، وتوصي الباحثة بإقامة هذه الدراسة على ماركات الأزياء العالمية في دول أخرى.
2. إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية في ماركات وقطاعات أخرى والتعرف على التشابه والاختلاف بين النتائج المستخلصة.
3. إجراء المزيد من الدراسات على أبعاد مسئلة مختلفة عن المذكورة في هذه الدراسة قد تؤثر على نية الشراء.
4. إجراء دراسات حول تأثير جائحة Covid-19 على التسويق الرقمي.