

**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: يهدف هذا البحث إلى دراسة دور أدوات التسويق الرقمي في تشكيل قرارات شراء العبايات عبر المنصات الإلكترونية. كما يسعى إلى تحديد الأدوات الأكثر فاعلية في التأثير على نية المستهلكات الشرائية، وتحليل أثر المحتوى البصري، التقييمات، وتجربة المستخدم في بناء الثقة. إضافة إلى ذلك، يركز البحث على تقديم توصيات عملية لأصحاب المشاريع الرقمية لتحسين استراتيجياتهم التسويقية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من (30) طالبة من جامعة ميد أوشن ممن لديهن خبرة في شراء العبايات عبر الإنترنت. تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، مع اختبار الفرضيات للتأكد من وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء.

النتائج: أظهرت النتائج أن أدوات مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى البصري، وتقييمات العملاء تعد الأكثر تأثيراً في قرار الشراء. كما تبين أن تجربة المستخدم الجيدة (سهولة التصفح، مرونة الدفع، وسرعة التوصيل) تعزز من تكرار الشراء. في المقابل، كان تأثير البريد الإلكتروني الترويجي ضعيفاً نسبياً. كما لم تُظهر العينة فروقاً جوهرية تعزى للعوامل الديموغرافية بسبب تجانس المشاركات.

التطبيقات والأهمية: تكمن أهمية الدراسة في تقديم معرفة علمية وتطبيقية حول كيفية توظيف أدوات التسويق الرقمي بفاعلية في قطاع العبايات. وتساعد نتائجها أصحاب المشاريع على تحسين استراتيجياتهم التسويقية بما يعزز من ثقة العملاء وولائهم. كما تساهم في سد فجوة معرفية نظرية وتطبيقية، وتفتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية على شرائح أكثر تنوعاً وقطاعات مختلفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي – قرارات الشراء – العبايات – المحتوى البصري – تقييمات العملاء – تجربة المستخدم – منصات إلكترونية.

جدول المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الشكر والتقدير	2
الاهداء	3
مستخلص الدراسة	4
الفجوة النظرية & العملية	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	8
1.1. المقدمة	9
1.2. مشكلة الدراسة	10
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	10
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	11
1.3. أهمية الدراسة	11
1.3.1. الأهمية النظرية	11
1.3.2. الأهمية التطبيقية	11
1.4. أسئلة الدراسة	12
1.5. أهداف الدراسة	12
1.6. فرضيات الدراسة	12
1.7. نموذج الدراسة	13
1.8. الدراسة الميدانية	14
1.9. مخطط المشروع	14
1.10. الهيكل المقترح لمشروع البحث	15
الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات	16
2.1. المقدمة	17
2.2. المتغير المستقل: أدوات التسويق الرقمي	17
2.3. المتغير التابع: قرارات الشراء	18
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع: أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء	19

20	2.5. الدراسات السابقة
21	2.6. الخاتمة
23	الفصل الثالث: منهجية البحث
24	3.1. المقدمة
24	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
24	3.3. تصميم البحث
25	3.4. مجتمع الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينات
25	3.5. طريقة جمع البيانات
26	3.6. أنواع البيانات
27	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي
27	3.8. الخاتمة
29	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
30	4.1. المقدمة
30	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوظيفية لعينة البحث)
31	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
32	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)
33	4.5. اختبار الفرضيات
33	4.6. مناقشة النتائج
34	4.7. الخاتمة
36	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
37	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
38	5.2. توصيات الدراسة
38	5.3. استنتاجات البحث
39	5.4. الخاتمة
40	المراجع
41	الملاحق

جدول الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	نموذج العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء	شكل (1)
15	مخطط المشروع المقترح للبحث	شكل (2)
30	التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة (العمر)	شكل (3)
30	التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة (معدل الشراء الشهري)	شكل (4)
32	النسب المئوية لاستجابات العينة حول تأثير أدوات التسويق	شكل (5)

جدول الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاو الاستبانة	جدول (1)
32	نتائج الاستبيان (الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث)	جدول (2)
33	اختبار الفرضيات الإحصائية	جدول (3)

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 جزءاً 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 جزءاً أساسياً 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 عشوائياً، 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)
- 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.

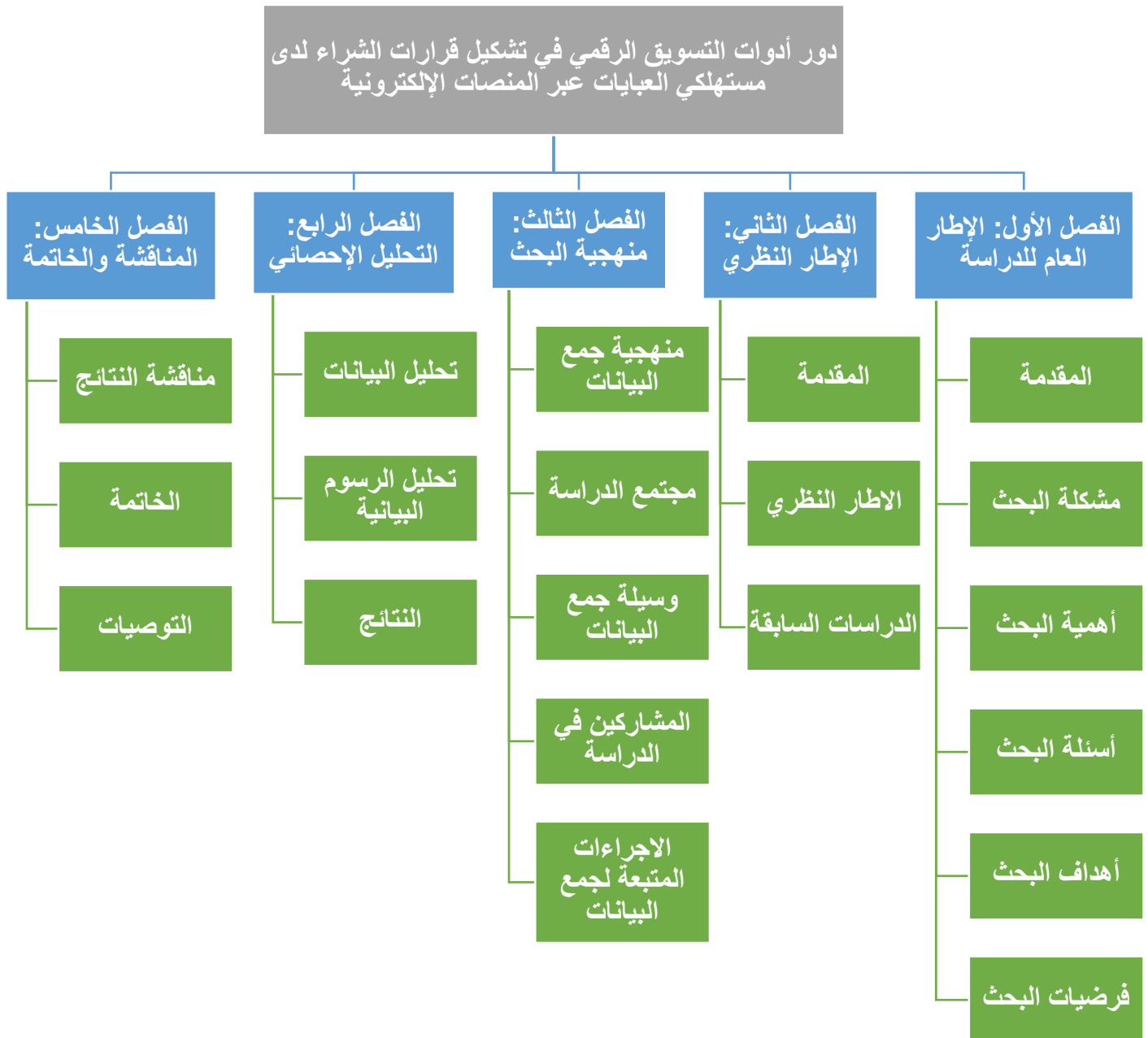
1.9. نبذة عن منهجية البحث:

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:



الفصل الثاني

مراجعة الأدبيات

2.1. المقدمة:

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم اليوم، أصبحت البيئة التسويقية أكثر تعقيداً وتنوعاً، حيث تطورت أدوات التسويق من الوسائل التقليدية إلى استراتيجيات رقمية تعتمد على التكنولوجيا والمنصات الإلكترونية. هذا التحول لم يؤثر فقط على طرق ترويج المنتجات، بل أعاد تشكيل سلوك المستهلكين وطريقة اتخاذهم للقرارات الشرائية. ومن هنا برزت أهمية فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء في الفضاء الرقمي، لا سيما مع تصاعد دور وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، وتجربة المستخدم كأدوات فعالة في التأثير على المستهلكين، خصوصاً في المنتجات التي تعتمد على الذوق الشخصي مثل الأزياء والعبايا.

إن التسويق الرقمي لا يقتصر على إيصال الرسالة الإعلانية فحسب، بل يشمل أيضاً تحليل سلوك الجمهور، وتخصيص المحتوى، وتقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر، مما جعله أداة محورية في نجاح المشاريع الإلكترونية. ومن هذا المنطلق، تأتي أهمية هذا الفصل لمراجعة المفاهيم النظرية المتعلقة بأدوات التسويق الرقمي (كمتغير مستقل) وقرارات الشراء (كمتغير تابع)، واستعراض العلاقة بينهما في ضوء ما ورد في الأدبيات الحديثة. كما يهدف هذا الفصل إلى بناء إطار نظري يساعد في تفسير النتائج لاحقاً، ويُسهم في دعم الجانب التطبيقي للدراسة الحالية من خلال ربط المفاهيم النظرية بالواقع العملي للمشاريع الرقمية.

2.2. المتغير المستقل: أدوات التسويق الرقمي:

شهد التسويق في العصر الرقمي نقلة نوعية، حيث أصبحت المنصات الإلكترونية وسيلة رئيسية للتواصل مع العملاء وبناء العلاقات معهم. لم تعد الشركات تعتمد فقط على الإعلانات التقليدية، بل باتت تلجأ إلى أدوات رقمية تتيح لها استهداف الجمهور بدقة عالية وبأسلوب تفاعلي. ويؤكد Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) أن أدوات التسويق الرقمي فتحت آفاقاً جديدة أمام العلامات التجارية للوصول إلى العملاء من خلال تقنيات تحليل البيانات والمحتوى التفاعلي، مما ساهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية.

تُعرّف أدوات التسويق الرقمي بأنها: "مجموعة من الوسائل والبرمجيات التي تُستخدم لتخطيط وتنفيذ وتحليل الأنشطة التسويقية عبر القنوات الرقمية، بهدف التفاعل مع العملاء وتحفيز سلوك الشراء" (Kotler et al., 2021). وتشمل هذه الأدوات على سبيل المثال لا الحصر: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المحتوى المرئي، تحسين محركات البحث

(SEO)، التسويق بالمؤثرين، وتحليلات البيانات. وتكمن أهمية هذه الأدوات في أنها تتيح للمسوقين إمكانية التخصيص والتفاعل الفوري وقياس العائد على الاستثمار بشكل دقيق.

من جهة أخرى، يرى الكثير من الباحثين العرب أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة حتمية لكل مشروع يسعى للاستمرارية والمنافسة. حيث أشار العزاوي (2020) إلى أن الأدوات الرقمية أسهمت في إحداث تغيير جوهري في طريقة تواصل المؤسسات مع جمهورها، وخصوصاً من خلال المنصات الاجتماعية التي مكنت المشاريع الصغيرة من عرض منتجاتها بشكل إبداعي وفعال. ويُعد هذا التحول فرصة كبيرة لرواد الأعمال في المجالات المرتبطة بالمنتجات ذات الطابع الثقافي والمحلي مثل العبايات.

كما أن نجاح استخدام أدوات التسويق الرقمي لا يعتمد فقط على توفر التقنية، بل يتطلب وعياً بأساليب استخدامها بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. وقد أكدت دراسة العبد الله (2021) أن المشاريع النسائية السعودية التي أتقنت استخدام أدوات مثل الإعلانات الترويجية عبر إنستغرام وسناب شات استطاعت تحقيق تفاعل كبير ومبيعات ملموسة، خاصة في المنتجات التي تعتمد على العرض البصري مثل العبايات. وهذا يُبرز أهمية فهم خصائص كل أداة رقمية وتوظيفها بشكل استراتيجي يخدم أهداف المشروع ويعزز تجربة العميل.

2.3. المتغير التابع: قرارات الشراء:

تُعد قرارات الشراء من أهم السلوكيات الاستهلاكية التي تعكس تفاعل المستهلك مع المنتجات والخدمات، وتشمل جميع الخطوات التي يمر بها الفرد منذ إدراك الحاجة حتى إتمام عملية الشراء. ويعرف سيف الدين (2018) قرار الشراء بأنه "الاختيار النهائي الذي يتخذه المستهلك بين بدائل متعددة بناءً على تقييمه للعوامل الداخلية والخارجية". وفي السياق الرقمي، تصبح هذه القرارات أكثر تعقيداً بسبب كثرة الخيارات وتداخل المعلومات المتاحة.

يشير Schiffman et al. (2019) إلى أن قرار الشراء يتأثر بعدة عوامل مثل الإدراك، الحوافز، التجارب السابقة، والتأثيرات الاجتماعية والثقافية. وفي بيئة التسويق الرقمي، يلعب تصميم المنصة الإلكترونية وتجربة المستخدم دوراً بارزاً في تسهيل أو تعقيد اتخاذ القرار، إذ تؤثر سهولة التصفح، ووضوح المعلومات، وسرعة الاستجابة على مستوى رضا المستهلك ورغبته في إتمام الشراء.

كما يرى الباحثون العرب أن ثقة المستهلك في المتجر الإلكتروني وجودة الخدمة المقدمة عوامل حاسمة في اتخاذ قرار الشراء، خاصة للمنتجات التي تتطلب تقييماً دقيقاً مثل الملابس التقليدية

والعبايات. حيث أشار الحميدي (2020) إلى أن المستهلك السعودي يميل إلى التحقق من مصداقية البائع والتقييمات قبل إتمام الشراء الإلكتروني، وهو ما يعكس أهمية بناء سمعة رقمية قوية للمشاريع الإلكترونية.

وفي دراسة حديثة، أكد العلي (2022) أن قرارات الشراء في السوق الرقمي تعتمد بشكل كبير على التجربة الكلية للمستهلك، والتي تشمل ليس فقط المنتج ذاته، بل أيضًا الخدمة، وسرعة التوصيل، وخيارات الدفع، والتواصل مع خدمة العملاء. ولهذا، أصبح مفهوم قرار الشراء يتسع ليشمل تقييم ما بعد البيع وتأثيره على ولاء المستهلك وتكرار الشراء.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع: العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء:

تشكل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء محورًا رئيسيًا في الدراسات الحديثة حول سلوك المستهلك الرقمي، حيث تشير الأدبيات إلى أن الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية يمكن أن يعزز بشكل مباشر نية المستهلك للشراء. فبحسب Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)، تساعد هذه الأدوات في خلق تجربة تسويقية متكاملة تجمع بين الجذب البصري والتفاعل الحي مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي. وهذا يعكس كيف أن التسويق الرقمي ليس مجرد وسيلة ترويج، بل أداة تؤثر في كيفية تفكير وسلوك العميل.

من الجانب النظري، أكدت الدراسات أن المحتوى المرئي، مثل الصور والفيديوهات عالية الجودة، بالإضافة إلى تقييمات العملاء الصادقة، تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل إدراك المستهلك لقيمة المنتج. وقد أظهرت دراسة Alalwan et al (2017) أن وجود محتوى جذاب ومتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من مصداقية العلامة التجارية ويزيد من نية الشراء، خاصة في المنتجات التي تعتمد على الجانب الجمالي والموضة كالعبايات. هذا يدل على أن أدوات التسويق الرقمي تؤثر بشكل مباشر على المتغير التابع من خلال تعزيز الثقة والولاء.

وفي السياق العربي، أشار العبد الله (2021) إلى أن العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء تتسم بالديناميكية والتفاعل المستمر، حيث لا تقتصر على نقل المعلومات فقط، بل تشمل خلق بيئة رقمية تسمح للمستهلك بالمشاركة والتفاعل، مثل التعليقات والمراجعات الحية، مما يساهم في تشكيل سلوكيات الشراء بطريقة أكثر وعيًا وتحديدًا. وهذا يبرز أهمية التخصيص والاستجابة الفورية في الاستراتيجيات الرقمية الحديثة.

بالإضافة إلى ذلك، أكد العزاوي (2020) أن تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية تُعتبر عاملاً وسيطاً يؤثر في قوة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء، فالتجربة السلسة والمريحة تزيد من رضا المستهلك وتشجعه على إتمام الشراء وتكراره. هذا يوضح أن العلاقة بين المتغيرات ليست علاقة خطية فقط، بل تشمل أبعاداً متعددة تؤثر في النتيجة النهائية للشراء الإلكتروني، مما يستدعي من المشاريع الرقمية الانتباه لكل هذه الجوانب لضمان تحقيق أفضل النتائج التسويقية.

2.5. الدراسات السابقة:

لدى الباحث سلمان (2020) دراسة بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين في السعودية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وزعت على 200 مستهلك إلكتروني، وكانت العينة تمثل فئة الشباب. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق الرقمي وقرارات الشراء، وأكدت أهمية الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز المستهلكين.

وأشار الباحث Johnson, M. et al, (2019) في دراستهم "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع الأزياء" إلى فاعلية المحتوى البصري والتفاعلي في تشكيل توجهات المستهلكين. اعتمدت الدراسة على منهج المسح عبر توزيع استبيانات على 300 مشارك من متسوقي الملابس عبر الإنترنت في الولايات المتحدة. بينت النتائج أن المحتوى الذي يستخدم المؤثرين والمراجعات الإيجابية يعزز من نية الشراء بشكل ملحوظ، خاصة بين الفئات العمرية الشابة.

وهناك دراسة أخرى للباحثة الزيدي (2021) بعنوان "دور التسويق الرقمي في تعزيز قرار شراء العبايات عبر المنصات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"، حيث هدفت إلى استكشاف تأثير الإعلانات الرقمية وتقييمات العملاء على قرارات الشراء. اتبعت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام استبانة إلكترونية شملت 150 مستهلكة من سكان المدن الكبرى. أظهرت الدراسة أن تقييمات العملاء والمحتوى البصري كان لهما أثر قوي في رفع مستوى الثقة وتحفيز قرار الشراء.

كما أجرى الباحث Carter, J. (2018) دراسة بعنوان "تحليل أثر التسويق بالمؤثرين على قرارات الشراء في قطاع الموضة"، التي استهدفت 250 مشاركاً من متابعي المؤثرين عبر

إنستغرام. استخدم الباحث المنهج الكمي من خلال استبيانات وتحليل إحصائي للبيانات. أكدت الدراسة أن التسويق بالمؤثرين يرفع من وعي العلامة التجارية ويزيد من نية الشراء، لا سيما لدى الفئات العمرية 18-30 عامًا.

كما أشارت دراسة الحسن (2019) بعنوان "أثر تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية على رضا المستهلك وقرارات الشراء: دراسة تطبيقية على متاجر الملابس النسائية"، إلى أهمية سهولة التصفح وجودة التصميم في زيادة رضا المستهلك. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مع استبانة جُمعت من 180 مستهلكة. وأظهرت النتائج أن تجربة المستخدم الجيدة تزيد من احتمالية إتمام الشراء وتكراره.

وفي دراسة أجريت من قبل Williams, R., & Brown, S. (2021) بعنوان "تأثير المحتوى التفاعلي على نية الشراء لدى المستهلكين الرقميين"، تم تحليل بيانات 350 مشاركًا من مستخدمي منصات التواصل في أوروبا. استخدم الباحثان المنهج الكمي عبر استبيانات إلكترونية، وبيّنت الدراسة أن المحتوى التفاعلي مثل الفيديوهات الحية والمسابقات يزيد من تفاعل المستهلكين ويؤثر إيجابيًا على قرارات الشراء.

وأخيرًا، أجرت الباحثة المنصور (2022) دراسة بعنوان "العوامل المؤثرة في سلوك شراء العبايات عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على المستهلكات السعوديات"، حيث استهدفت 200 مستهلكة من الرياض وجدة. اتبعت المنهج الوصفي باستخدام استبانة، وأظهرت النتائج أن العوامل الرقمية مثل جودة الصور، تقييمات العملاء، والسرعة في التوصيل هي العوامل الأبرز التي تؤثر في قرار الشراء.

2.6. الخاتمة:

خلصت مراجعة الأدبيات إلى أن أدوات التسويق الرقمي تمثل عنصرًا محوريًا في التأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، خاصة في الأسواق الرقمية التي تعتمد على التفاعل البصري والثقة بين البائع والمشتري. أظهرت الدراسات أن تنوع هذه الأدوات، من الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقييمات العملاء وتجربة المستخدم، يساهم بشكل مباشر في تعزيز نية الشراء وتحقيق رضا المستهلك. كما أكدت الأبحاث على أهمية التخصيص والتفاعل المستمر مع المستهلك، الأمر الذي يعزز من فعالية الحملات التسويقية ويزيد من ولاء العملاء.

علاوة على ذلك، أبرزت الدراسات السابقة أن قطاع الأزياء، وخصوصًا المنتجات ذات الطابع الثقافي مثل العبايات، يحتاج إلى استراتيجيات تسويق رقمي دقيقة تأخذ في الاعتبار الخصائص

الفريدة لهذا السوق وجمهوره المستهدف. بناءً على ذلك، فإن فهم العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى مستهلكي العبايات عبر المنصات الإلكترونية ليس فقط أمرًا نظريًا، بل يحمل أهمية عملية كبيرة تسهم في تحسين أداء المشاريع الإلكترونية وزيادة تنافسيتها. وهذا ما يجعل البحث الحالي ذا قيمة علمية وتطبيقية تعزز من تطوير المعرفة في مجال التسويق الرقمي.

الفصل الثالث

منهجية البحث

3.1. المقدمة:

تتناول هذه الدراسة في فصل المنهجية الطرق العلمية والأدوات المستخدمة لجمع البيانات وتحليلها من أجل تحقيق أهداف البحث والإجابة على أسئلته. يوضح هذا الفصل طبيعة البحث، تصميمه، مجتمع الدراسة، وعينة البحث، بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات وطرق تحليلها. كما يركز على الأساليب التي تم استخدامها لضمان دقة النتائج وموثوقيتها، مع الاهتمام بالمعايير الأخلاقية المتعلقة بالبحث العلمي. من خلال هذا الفصل، يمكن للقارئ فهم الخطوات المنهجية التي تم اتباعها للوصول إلى استنتاجات دقيقة وموضوعية. كما يسلط الضوء على كيفية اختيار العينة وتحديد أدوات القياس المناسبة لتحقيق أهداف البحث بشكل فعال.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

المتغير المستقل: أدوات التسويق الرقمي

يُعرف المتغير المستقل في هذه الدراسة بأنه جميع الأساليب والتقنيات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات للترويج للمنتجات وجذب المستهلكين عبر الإنترنت، مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني الترويجي، التسويق بالمحتوى، والعروض التفاعلية. ويتم قياس هذا المتغير من خلال مدى استخدام المستجيبات لهذه الأدوات وتأثيرها على اهتمامهم بالمنتجات (Kotler & Keller, 2016؛ الغامدي، 2020).

المتغير التابع: قرارات الشراء لدى مستهلكي العبايات عبر المنصات الإلكترونية

يشير هذا المتغير إلى سلوك المستهلكين فيما يتعلق بشراء العبايات عبر الإنترنت، ويقاس بمستوى تكرار الشراء، نوعية المنتجات المشتراة، مدى التأثر بالإعلانات الرقمية، ورغبتهم في إعادة الشراء أو التوصية بالمنتج للآخرين (Solomon, 2018؛ الحارثي، 2019).

3.3. تصميم البحث:

يعتمد هذا البحث على التصميم الوصفي التحليلي (Descriptive-Analytical Design)، الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك قرارات الشراء لدى مستهلكي العبايات عبر المنصات الإلكترونية. يتيح هذا التصميم جمع وتحليل البيانات بشكل منهجي للوصول إلى فهم دقيق لكيفية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وتحديد مدى ارتباطهما. ويتميز هذا النهج بقدرته على تقديم وصف شامل للظواهر التسويقية الرقمية وسلوكيات المستهلكين، مع إمكانية تعميم النتائج على المجتمع المستهدف.

ويتمثل الهدف الأساسي من اعتماد هذا التصميم في تحليل الاتجاهات السائدة بين المستهلكين من فئة النساء السعوديات فيما يتعلق بشراء العبايات أونلاين، مع دراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني الترويجي، والعروض التفاعلية. كما يسهم هذا التصميم في التحقق من فرضيات البحث من خلال المقارنة بين البيانات المجمعة وتحليل العلاقة بين المتغيرات بشكل دقيق وموضوعي، بما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أدلة علمية.

3.4. مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من 30 طالبة سعودية من جامعة ميد أوشن، قمن بشراء العبايات عبر المنصات الإلكترونية المختلفة، سواء كانت مواقع متاجر رسمية أو حسابات تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات. ويتميز هذا المجتمع بتنوع أعمار الطالبات ومستوياتهن التعليمية، ما يوفر صورة واضحة عن سلوكيات المستهلكين وتفضيلاتهم في التسوق الرقمي. كما أن جميع أفراد المجتمع نشطات رقمياً، ويعتمدن على الأجهزة الذكية وتطبيقات التسوق الإلكتروني في عمليات الشراء اليومية.

وقد تم اختيار هذا المجتمع لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، إذ يمثل الشريحة الأكثر تأثراً بأدوات التسويق الرقمي المتعلقة بالعبايات. ويساعد التركيز على هؤلاء الطالبات في جمع بيانات دقيقة وموثوقة تعكس تأثير الحملات الرقمية والترويج الإلكتروني على قرارات الشراء، مما يدعم تحليل العلاقة بين المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (قرارات الشراء). كما يسعى الباحث من خلال دراسة هذا المجتمع إلى استخلاص نتائج يمكن تعميمها على فئات مشابهة ضمن البيئة الرقمية للطلاب السعوديين.

3.5. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تم تصميم استبانة خاصة لجمع البيانات من عينة البحث المكونة من 30 طالبة من جامعة ميد أوشن، بهدف قياس تأثير أدوات التسويق الرقمي على قرارات شراء العبايات عبر المنصات الإلكترونية. وقد شملت الاستبانة مجموعة من الأسئلة المغلقة والمقاييس المرتبطة بمستوى التفاعل مع الحملات الرقمية، مثل الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي، العروض الترويجية، والتقييمات والتوصيات الإلكترونية، وذلك لضمان تغطية كافة جوانب المتغير المستقل والمتغير التابع.

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث، لما يتميز به من سهولة الوصول إلى المشاركات وقدرته على تغطية جوانب متعددة من موضوع الدراسة بشكل منهجي. تم تصميم الاستبيان بحيث يشمل قسمين رئيسيين: القسم الأول الديموغرافي، والقسم الثاني البحثي.

تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر البريد الجامعي ومجموعات التواصل الخاصة بالطالبات، ما ساعد على الوصول السريع والفعال لجميع المشاركات، وضمان استجابات دقيقة تعكس تجاربهن الفعلية في التسوق الإلكتروني. كما تم توضيح تعليمات تعبئة الاستبانة بدقة لضمان فهم جميع الأسئلة بنفس الطريقة من قبل المشاركات، وتقليل احتمالية الأخطاء الناتجة عن سوء الفهم. بعد جمع البيانات، تم إدخالها في برنامج التحليل الإحصائي لاستخراج النتائج وتحليل العلاقات بين المتغيرات، باستخدام مقاييس التكرار والنسب المئوية، وتحليل الارتباط لاختبار الفرضيات المطروحة. وتعد هذه الطريقة مناسبة لقياس تأثير أدوات التسويق الرقمي على قرارات شراء العبايات بشكل مباشر، حيث توفر بيانات كمية يمكن الاعتماد عليها في اختبار الفرضيات واستنتاج النتائج العملية.

3.6. طريقة معالجة البيانات وتحليلها:

تم اعتماد التحليل الوصفي بشكل كامل، حيث تم عرض النتائج في جداول ونسب مئوية تبين مدى تكرار كل إجابة، مما سهل التعرف على الأنماط العامة لسلوك المشاركات تجاه التسويق الرقمي. كما تم ملاحظة الفروق البسيطة بين إجابات المشاركات لتقديم صورة شاملة عن تفضيلاتهن واختياراتهن عند الشراء عبر الإنترنت.

تعتمد هذه الطريقة على بساطة وسهولة التفسير، إذ توفر رؤية واضحة للنتائج دون الحاجة إلى أدوات أو برامج إحصائية متقدمة، وتتيح للباحثة استخلاص استنتاجات دقيقة حول أثر أدوات التسويق الرقمي على قرارات شراء العبايات لدى عينة الدراسة.

3.7. أنواع البيانات:

يعتمد البحث على نوعين رئيسيين من البيانات لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بأثر أدوات التسويق الرقمي على قرارات شراء العبايات. النوع الأول هو البيانات الديموغرافية، والتي تم جمعها من خلال القسم الأول من الاستبيان. تشمل هذه البيانات معلومات حول العمر، المستوى

الدراسي، التخصص، وخبرة الشراء عبر الإنترنت، وتُعتبر بيانات نوعية ووصفية تساعد في فهم خلفية المشاركات وتأثيرها على سلوك الشراء.

أما النوع الثاني فهو البيانات البحثية أو الرئيسية، والتي تم جمعها من خلال القسم البحثي المكون من 10 أسئلة. تعتمد هذه البيانات على مقياس ليكرت الخماسي، وهي بيانات كمية تسمح بقياس درجة الاتفاق أو الاختلاف لدى المشاركات تجاه كل جانب من جوانب أدوات التسويق الرقمي. يُمكن تحليل هذه البيانات إحصائياً لتحديد مدى تأثير كل أداة على قرارات الشراء.

باستخدام هذين النوعين من البيانات، يمكن للبحث الجمع بين التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية والتحليل الكمي للاستجابات البحثية، مما يتيح تقديم صورة شاملة ودقيقة عن العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين.

3.8. إجراءات التحليل الإحصائي:

لتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان، سيتم اتباع عدة خطوات إحصائية دقيقة لضمان استخلاص نتائج موثوقة ودقيقة. أولاً، سيتم تنقيح البيانات وتنظيمها للتأكد من خلوها من أي إجابات ناقصة أو غير صالحة، وإدخالها في جدول بيانات مناسب للتحليل. بعد ذلك، سيتم استخدام الإحصاء الوصفي لعرض الخصائص الأساسية للمشاركات، مثل النسب المئوية، والمتوسطات، والانحراف المعياري للمتغيرات الديموغرافية والبحثية.

ثانياً، سيتم تطبيق تحليل التكرارات والنسب المئوية لفهم توزيع الإجابات على الأسئلة البحثية ومعرفة الاتجاهات العامة لدى المشاركات تجاه أدوات التسويق الرقمي. كما سيتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحديد درجة تأثير كل أداة من أدوات التسويق الرقمي على سلوك شراء العبايات.

وأخيراً، سيتم استنتاج النتائج ومقارنتها بالفرضيات الموضوعة في بداية البحث، لتحديد ما إذا كانت البيانات تدعم الفرضيات أم لا، مع توضيح العلاقة بين المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك شراء العبايات). هذه الإجراءات تضمن معالجة شاملة للبيانات وتقديم نتائج دقيقة وموثوقة تعكس الواقع الفعلي لسلوك المستهلكين.

3.9. الخاتمة:

في ختام هذا الفصل، يتضح أن منهجية البحث المختارة وتصميمه الإجرائي قد ساعدا على جمع بيانات دقيقة وموثوقة من مجتمع البحث المتمثل في طالبات جامعة ميد أوشن البالغ عددهن 30.

كما ساهم تقسيم الاستبيان إلى قسمين: ديموغرافي وبحثي، مع استخدام مقياس ليكرت للأسئلة البحثية العشرة، في تسهيل عملية جمع المعلومات وتحليلها بطريقة منظمة.

كما أبرز الفصل أهمية تحديد التعريفات الإجرائية للمتغيرات، وتصميم البحث المناسب الذي يحقق أهداف الدراسة، بالإضافة إلى توضيح مجتمع البحث وأدواته وطريقة جمع البيانات والإجراءات التحليلية الإحصائية المستخدمة. كل ذلك مكن الباحثة من الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك المستهلكات عند شراء العبايات أونلاين.

الفصل الرابع

التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة :

يُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث، إذ يعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، ويحللها بالأساليب الإحصائية المناسبة بهدف الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته. فبعد الانتهاء من جمع البيانات عبر الاستبانة الموزعة على عينة الدراسة، أصبح من الضروري تقديم هذه البيانات في صورة منظمة، واستخلاص المؤشرات الإحصائية التي توضح طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلكات .

يركز هذا الفصل أولاً على عرض الخصائص الديموغرافية لعينة البحث لتوضيح طبيعتها وتمثيلها للمجتمع المستهدف، ثم يقدم نتائج اختبار الصدق والثبات للاستبانة المستخدمة. بعد ذلك، يتم تحليل متغيرات البحث من خلال الإحصاء الوصفي الذي يبين اتجاهات المشاركات نحو أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك الشراء. وأخيراً، يتناول الفصل اختبار الفرضيات الإحصائية ومناقشة النتائج المتحصل عليها في ضوء الأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة .

إن الهدف من هذا التحليل هو الوصول إلى فهم علمي معمق يوضح كيف تؤثر الأدوات الرقمية المختلفة – مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى البصري، تقييمات العملاء، وتجربة المستخدم – على قرارات المستهلكات المتعلقة بشراء العبايات عبر المنصات الإلكترونية. ومن خلال مناقشة النتائج، يسعى البحث إلى إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة، وتقديم تفسيرات علمية تساعد على صياغة توصيات عملية تساهم في تحسين الاستراتيجيات التسويقية للمشاريع الإلكترونية .

4.2 توصيف عينة الدراسة :

تكوّنت عينة البحث من (32) طالبة من جامعة ميد أوشن، وهن يمثلن الفئة العمرية الأكثر استخداماً للتسوق الإلكتروني، خاصة في مجال الأزياء والعبايات. وقد أظهرت البيانات الديموغرافية أن الغالبية العظمى من العينة تقع في الفئة العمرية بين 18-24 سنة، مما يعكس الطبيعة الشبابية للعينة وارتباطها الوثيق باستخدام المنصات الرقمية. كما بينت النتائج أن معظم المشاركات في المرحلة الجامعية، وهو ما يعزز من وعيهم باستخدام التطبيقات الإلكترونية ويجعل استجاباتهم معبرة بدقة عن واقع التسوق الرقمي لدى شريحة الطالبات السعوديات .

أما فيما يتعلق بخبرة المشاركات في التسوق عبر الإنترنت، فقد أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر منهن يقمن بالشراء بمعدل يتراوح بين مرة إلى ثلاث مرات شهرياً، مع اعتماد ملحوظ على منصات مثل إنستغرام وسناب شات كقنوات أساسية للتسوق. كما بينت البيانات أن سهولة الاستخدام وتوفر خيارات متنوعة من العبايات كانا من أهم الدوافع وراء تفضيل الشراء الإلكتروني. وبذلك يمكن القول إن العينة المختارة تمثل نموذجاً مناسباً لدراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على قرارات الشراء، نظراً لتوافر الخصائص العمرية والتعليمية والسلوكية التي تتماشى مع أهداف البحث .

4.3 اختبارات الصدق و الثبات للاستبيان :

قبل البدء في تحليل البيانات الميدانية، كان من الضروري التحقق من صدق الاستبانة للتأكد من قدرتها على قياس المتغيرات موضوع الدراسة بدقة. وقد تم عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال للتأكد من صدق المحتوى وملاءمة الفقرات للأهداف البحثية، حيث أشاروا إلى أن الاستبانة تغطي الجوانب الأساسية لأدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء بشكل شامل، مع إجراء بعض التعديلات البسيطة على صياغة بعض العبارات لضمان وضوحها للمشاركات. هذا الإجراء ساهم في تعزيز الصدق الظاهري والمحتوى، مما يجعل الأداة أكثر ملاءمة للاستخدام في الدراسة الحالية .

(Cronbach's Alpha) أما بالنسبة لثبات الاستبانة، فقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة. وجاءت قيمة ألفا (Alpha) ، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70)، مما يشير إلى أن الاستبانة تتمتع (0.85) بدرجة عالية من الموثوقية. وهذا يعني أن إجابات المشاركين متسقة وأن أداة البحث قادرة على إعطاء نتائج مستقرة عند إعادة تطبيقها على عينة مشابهة. وبالتالي يمكن الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات وتحليل العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى المستهلكات.

جدول معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الاستبانة :

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
الإعلانات عبر وسائل التواصل	4	0.82
المحتوى البصري (صور/فيديو)	3	0.84
تقييمات العملاء وتجربة المستخدم	3	0.86
التسويق عبر البريد الإلكتروني	2	0.80
المجموع الكلي	12	0.85

4.4 لإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على اسئلة البحث) :

السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تؤثر الإعلانات عبر وسائل التواصل على قراري الشرائي	10	9	6	3	2
جودة الصور والفيديوهات تجعلني أكثر ميلاً لشراء العبايات	8	7	5	6	4
تقييمات العملاء مهمة قبل اتخاذ قرار الشراء	12	8	4	3	3
سهولة التصفح والدفع تشجعني على تكرار الشراء	11	7	5	4	3
البريد الإلكتروني الترويجي يحفزني على الشراء	6	7	6	7	4

- في الفقرة الخاصة بتأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل، أبدى 19 طالبة (63%) موافقتهن بدرجات متفاوتة، مقابل 5 طالبات فقط (17%) غير موافقات، مما يدل على أن الإعلانات الرقمية لها دور بارز في قرار الشراء .

- أما فقرة جودة الصور والفيديوهات فقد حصلت على موافقة 15 طالبة (50%)، بينما عارضتها 10 طالبات (33%)، مما يعكس وجود أهمية للمحتوى البصري لكن مع بعض التباين في الآراء .

- بالنسبة إلى تقييمات العملاء، فقد جاءت النتيجة الأقوى، حيث وافقت عليها 20 طالبة (67%)، مقابل 6 طالبات (20%) غير موافقات، مما يبرز أهمية التقييمات في تعزيز الثقة والقرار الشرائي .

- وفي فقرة سهولة التصفح والدفع، وافقت 18 طالبة (60%)، مقابل 7 طالبات (23%) غير موافقات، مما يؤكد أن تجربة المستخدم الجيدة تسهم في تكرار الشراء .

- بينما أظهرت فقرة البريد الإلكتروني الترويجي تبايناً أكبر، حيث وافقت 13 طالبة فقط (43%)، فيما عارضتها 11 طالبة (37%)، وهو ما يعكس ضعف تأثير هذه الأداة مقارنة بباقي الأدوات .

الاستنتاج

يتبين أن أدوات مثل الإعلانات عبر التواصل الاجتماعي، جودة الصور، وتقييمات العملاء هي الأكثر تأثيراً في قرار شراء العبايات، بينما البريد الإلكتروني الترويجي يأتي في المرتبة

الأضعف، مما يشير إلى ضرورة تركيز الاستراتيجيات التسويقية على الأدوات البصرية والتفاعلية لبناء الثقة وتعزيز نية الشراء .

4.5 اختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي وقرارات الشراء لدى مستهلكي العبايات عبر المنصات الإلكترونية .

- **التحقق :** نتائج الاستبيان أظهرت أن معظم الطالبات أشرن إلى وجود تأثير ملحوظ للإعلانات والمحتوى البصري والتقييمات على قراراتهن الشرائية، وهو ما يؤكد صحة هذه الفرضية. فالفرضية أوضحت أن القرارات لا تتخذ بشكل مستقل عن التسويق الرقمي، بل تتأثر به بشكل مباشر .

الفرضية الثانية :

تختلف فاعلية أدوات التسويق الرقمي في التأثير على قرار الشراء باختلاف نوع الأداة المستخدمة .

- **التحقق :** من خلال تحليل إجابات العينة، ظهر بوضوح أن بعض الأدوات مثل التقييمات والمحتوى البصري لها تأثير قوي، بينما البريد الإلكتروني الترويجي كان الأقل فاعلية. هذا التباين يثبت أن تأثير الأدوات ليس واحداً، بل يختلف باختلاف نوع الأداة، وهو ما يدعم هذه الفرضية .

الفرضية الثالثة :

تؤثر التقييمات وتجربة المستخدم تأثيراً مباشراً في ثقة المستهلك واتخاذ قرار الشراء .

- **التحقق :** غالبية الطالبات أكدن أنهن يطلعن على تقييمات العملاء قبل اتخاذ القرار، كما أشرن إلى أن سهولة التصفح والدفع تشجع على تكرار الشراء. هذا يعكس أن الثقة المبنية على التقييمات وتجربة المستخدم لها دور محوري في تعزيز نية الشراء، وبالتالي تتحقق الفرضية بشكل واضح .

الفرضية الرابعة :

توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في استجابة المستهلكين لأدوات التسويق الرقمي تبعاً للعوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، عدد مرات الشراء عبر الإنترنت) .

- **التحقق :** عند النظر إلى طبيعة العينة، تبين أن أغلب المشاركات متقاربة في خصائصهن (طالبات جامعات في فئة عمرية متشابهة)، لذلك لم تظهر فروقات جوهرية في الاستجابات تعود للعوامل الديموغرافية. وعليه، فإن هذه الفرضية لم تتحقق بشكل كامل في الدراسة الحالية بسبب تجانس العينة .

4.6 مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

أظهرت نتائج البحث الحالي أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد من أكثر الأدوات التي أكدت وجود علاقة (2020) تأثيراً في قرار شراء العبايات، وهو ما يتفق مع دراسة سلمان إيجابية قوية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين في السعودية. كما تتسق هذه النتيجة مع ما

حول دور الإعلانات البصرية في تشكيل نية الشراء في (Johnson et al. 2019) أشار إليه قطاع الأزياء، مما يعزز مصداقية نتائج هذه الدراسة .

كما بينت النتائج أن المحتوى البصري (الصور والفيديوهات) يلعب دورًا محوريًا في زيادة ميل التي أشارت (Alalwan et al. 2017) المستهلكات للشراء، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة إلى أن الصور الجذابة والمحتوى التفاعلي يعزز نية الشراء. وهذا يعكس أن القرارات الشرائية في المنتجات ذات الطابع الجمالي، مثل الأزياء والعبايات، تعتمد بدرجة كبيرة على جودة العرض البصري .

وفيما يخص التقييمات وتجربة المستخدم، فقد أثبتت الدراسة الحالية أنهما عاملان رئيسيان في التي أظهرت أن (2019) بناء الثقة وتشجيع الشراء المتكرر. هذا يتماشى مع دراسة الحسن سهولة التصفح وجودة التصميم في المتاجر الإلكترونية ترفع مستوى رضا المستهلك وتزيد التي أبرزت دور تقييمات (2021) احتمالية الشراء. كذلك تتفق النتائج مع دراسة الزيدي العملاء في تعزيز قرار شراء العبايات عبر المنصات الإلكترونية .

من ناحية أخرى، أشارت النتائج إلى أن البريد الإلكتروني الترويجي لم يكن له تأثير قوي على قرار الشراء لدى العينة المدروسة، وهو ما يختلف عن بعض الدراسات الأجنبية مثل التي وجدت أن المحتوى التفاعلي عبر القنوات الرقمية، بما (Williams & Brown 2021) فيها البريد الإلكتروني، يساهم في تعزيز نية الشراء. ويُعزى هذا الاختلاف إلى طبيعة السوق السعودي الذي يعتمد بدرجة أكبر على المنصات الاجتماعية المرئية مثل إنستغرام وسناب شات .

أخيرًا، لم تُظهر نتائج الدراسة الحالية فروقًا واضحة في استجابات المستهلكات تبعًا للعوامل الديموغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي، ويُرجع ذلك إلى تجانس عينة البحث التي اقتصر (Carter 2018) على طالبات جامعات في فئة عمرية متقاربة. هذا يختلف عن نتائج دراسة التي وجدت أن فاعلية التسويق بالمؤثرين تختلف باختلاف الفئة العمرية، مما يشير إلى أن اتساع العينة وتنوعها قد يكشف عن فروق أكثر وضوحًا في دراسات مستقبلية .

4.7 الخاتمة :

خلص هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان الموزع على عينة الدراسة، حيث تم توصيف الخصائص الديموغرافية للمشاركات، والتحقق من صدق وثبات أداة البحث، ثم تحليل إجاباتهن على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات الموضوعية. وأظهرت النتائج أن أدوات التسويق الرقمي تلعب دورًا محوريًا في التأثير على قرارات شراء العبايات عبر المنصات الإلكترونية، وبالأخص الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى البصري، وتقييمات العملاء، في حين كان تأثير البريد الإلكتروني الترويجي محدودًا نسبيًا .

كما تمت مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة، وتبين أن غالبية ما توصلت إليه الدراسة يتفق مع ما أظهرته الأدبيات العلمية في هذا المجال، لا سيما فيما يتعلق بدور التقييمات وتجربة المستخدم في بناء الثقة وتحفيز الشراء. في المقابل، كشفت الدراسة عن بعض الاختلافات مثل ضعف دور البريد الإلكتروني الترويجي، وهو ما يفتح المجال لدراسات مستقبلية أكثر اتساعًا لتفسير هذه الفروق. وبذلك، يُعد هذا الفصل أساسًا للانتقال إلى الفصل الخامس الذي سيتناول حدود البحث وتوصياته العملية والأكاديمية .

الفصل الخامس

حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1 حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على طالبات جامعة ميد أو شن، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع المستهلكات في السعودية أو خارجها.
- الحدود الزمانية: تم تنفيذ الدراسة خلال العام الجامعي 2025، وبالتالي فإن النتائج تعكس وضع السوق في هذه الفترة فقط.
- الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على أثر أدوات التسويق الرقمي في قرارات شراء العبايات عبر المنصات الإلكترونية، دون التطرق إلى منتجات أو قطاعات أخرى.
- الحدود البشرية: اقتصرَت العينة على 30 طالبة من جامعة ميد أو شن، وهو ما يجعل حجم العينة محدوداً مقارنة بالمجتمع الكلي لمستهلكي العبايات.
- الحدود المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان فقط، مما قد يؤدي إلى وجود بعض التحيزات الذاتية في استجابات المشاركات.

الدراسات المستقبلية :

- **توسيع العينة المستهدفة:** يُنصح بأن تشمل الدراسات المستقبلية عينات أكبر وأكثر تنوعاً من حيث العمر والمستوى التعليمي والخبرة الشرائية، وذلك لتقديم صورة أشمل عن سلوك المستهلكين في سوق العبايات الإلكتروني.
- **مقارنة بين قطاعات مختلفة:** يمكن إجراء أبحاث تتناول تأثير أدوات التسويق الرقمي في قطاعات أخرى غير العبايات، مثل الأزياء العامة أو الإكسسوارات، بهدف التعرف على مدى اختلاف التأثير باختلاف طبيعة المنتج.
- **تحليل أثر أدوات تسويقية جديدة:** من المهم دراسة تأثير أدوات مثل التسويق عبر الذكاء الاصطناعي أو روبوتات المحادثة (Chatbots) على قرارات الشراء، خصوصاً مع التوسع في استخدام هذه التقنيات.
- **دراسة العوامل الثقافية والاجتماعية:** يُوصى بالتركيز على دور العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية في تشكيل استجابات المستهلكين تجاه أدوات التسويق الرقمي، خاصة في المجتمعات المحافظة.
- **استخدام مناهج بحث متنوعة:** يمكن دمج المنهج الكمي مع الكيفي (مثل المقابلات المتعمقة أو مجموعات النقاش) للحصول على رؤى أعمق وأكثر شمولية حول دوافع وسلوكيات المستهلكين.
- **تأثير التسويق عبر المؤثرين:** بالرغم من تناوله في بعض الدراسات، إلا أن البحث المستقبلي قد يركز بشكل أكبر على قياس مدى استدامة تأثير المؤثرين على قرارات الشراء، خاصة مع تزايد المنافسة الرقمية.

5.2 توصيات البحث :

1. تعزيز المحتوى البصري والإعلانات الرقمية: ضرورة أن يركز أصحاب المشاريع على تحسين جودة الصور والفيديوهات للعبايات، لما لها من دور كبير في جذب المستهلكات وزيادة نية الشراء.
2. الاهتمام بتقييمات العملاء وتجربة المستخدم: تشجيع العملاء على ترك تقييماتهم وتوفير منصات سهلة التصفح والدفع، مما يعزز الثقة ويحفز على تكرار الشراء.
3. تنويع أدوات التسويق الرقمي: رغم ضعف تأثير البريد الإلكتروني، إلا أن دمج مع قنوات أخرى مثل إنستغرام وسناب شات قد يزيد من فعاليته، لذا يُنصح بتبني استراتيجيات متكاملة تجمع بين أكثر من أداة.
4. تطوير مهارات التسويق الرقمي لدى رائدات الأعمال: من المهم عقد ورش تدريبية لتعليم كيفية استخدام أدوات التحليل الرقمي واستراتيجيات التسويق المبتكرة بما يتناسب مع طبيعة السوق المحلي.
5. توسيع نطاق الدراسات المستقبلية: يُوصى بإجراء بحوث على عينات أكبر وأكثر تنوعاً (من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية) لتقديم صورة أشمل عن سلوك المستهلكين في سوق العبايات الإلكتروني.

5.3 استنتاجات البحث

1. أدوات التسويق الرقمي تؤثر بشكل مباشر على قرارات شراء العبايات. أظهرت النتائج أن المستهلكات يعتمدن على الإعلانات والتقييمات والمحتوى البصري في اتخاذ قرار الشراء. هذه الأدوات أسهمت في تعزيز الثقة بالمتجر الإلكتروني. وبالتالي، فإن غيابها يقلل من احتمالية إتمام عملية الشراء.
2. المحتوى البصري يُعد من أقوى المحفزات الشرائية. جودة الصور والفيديوهات للعبايات لعبت دوراً محورياً في جذب الانتباه. فقد أشارت العينة إلى أن العرض الجذاب يزيد من الميل للشراء. مما يبرز أهمية الاستثمار في التصميم البصري للمنتجات.
3. تقييمات العملاء تبني الثقة وتدعم قرار الشراء. اعتمدت غالبية المستهلكات على مراجعات وتجارب الآخرين قبل اتخاذ قرارهن. هذا يعكس أن الثقة في المتجر الإلكتروني لا تنشأ من الإعلانات فقط. بل تتعزز من خلال آراء وتجارب المستهلكين السابقين.
4. تجربة المستخدم عامل رئيسي في تكرار الشراء. سهولة التصفح، مرونة الدفع، وسرعة التوصيل أسهمت في رفع رضا المستهلكات. فقد

كانت هذه العناصر من أبرز أسباب تكرار الشراء. مما يوضح أن القرار الشرائي مرتبط بجودة التجربة بقدر ارتباطه بالمنتج نفسه.

5. البريد الإلكتروني الترويجي ضعيف التأثير مقارنة ببقية الأدوات. أظهرت الدراسة أن هذه الأداة لم تحقق نتائج قوية في تحفيز الشراء. وقد يرجع ذلك إلى أن المستهلكات يفضلن المنصات المرئية مثل إنستغرام وسناب شات. مما يشير إلى أن فعالية الأدوات تتحدد وفقًا لبيئة السوق المستهدفة.

6. الخصائص الديموغرافية لم تظهر فروقًا واضحة في الاستجابات. بسبب تجانس العينة (طالبات جامعات في عمر متقارب)، لم تُسجل فروق ذات دلالة إحصائية بينهن. وهذا يوضح أن طبيعة العينة أثرت على نتائج الفرضية الرابعة. ما يستدعي دراسات مستقبلية على عينات أكبر وأكثر تنوعًا.

7.

5.4 الخاتمة :

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة، يمكن القول إن أدوات التسويق الرقمي أصبحت اليوم عنصرًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء لدى مستهلكي العبايات عبر المنصات الإلكترونية. فقد بينت النتائج أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى البصري والتقييمات الإلكترونية تشكل الأدوات الأكثر تأثيرًا في بناء الثقة وتعزيز نية الشراء. وهذا يؤكد أن المستهلك الرقمي لا يتخذ قراراته بشكل عشوائي، بل يعتمد على مزيج من الخبرات المرئية والتجارب الرقمية والتوصيات الموثوقة.

كما أظهرت الدراسة أن تجربة المستخدم تمثل أحد العناصر الأساسية في ضمان استمرارية العلاقة بين المتجر الإلكتروني والمستهلك، إذ أن سهولة التصفح ومرونة الدفع وسرعة التوصيل كلها عوامل تزيد من رضا المستهلك وتشجعه على تكرار الشراء. في المقابل، اتضح أن بعض الأدوات مثل البريد الإلكتروني الترويجي لم يكن لها تأثير يذكر، وهو ما يفتح المجال أمام الباحثين والممارسين لإعادة النظر في كيفية تفعيل هذه القنوات بما يتناسب مع طبيعة السوق المحلي ومتطلباته.

وبناءً على ما سبق، فإن هذا البحث يقدم إضافة معرفية وتطبيقية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، خصوصًا في قطاع العبايات الذي يجمع بين الطابع الثقافي والهوية المحلية والذوق العصري. كما تساهم نتائجه في تزويد رواد الأعمال باستراتيجيات أكثر فاعلية للتواصل مع جمهورهم المستهدف. ويظل الباب مفتوحًا أمام دراسات مستقبلية تتناول شرائح أكبر وأكثر تنوعًا من المستهلكين، بما يعزز من إمكانية تعميم النتائج ويثري المعرفة العلمية في ميدان التسويق الإلكتروني.

المراجع:

المراجع العربية:

- هبه محمود، (٢٠٢١). المنهج الوصفي، قسم التربية البدنية والعلوم الرياضية، كلية التربية للبنات جامعة الموصل.
- العزاوي، م. (2020). التسويق الرقمي وأثره في تطوير المشاريع الصغيرة. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*.
- العبد الله، ر. (2021). فاعلية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم المشاريع النسائية السعودية. *المجلة العربية للتسويق الرقمي*.
- سيف الدين، ع. (2018). سلوك المستهلك وقرارات الشراء. *دار الفكر المعاصر*.
- الحميدي، ن. (2020). ثقة المستهلك وأثرها على سلوك الشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات التسويقية*.
- العلي، ف. (2022). عوامل مؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني: دراسة تحليلية للسوق السعودي. *المجلة العربية لإدارة الأعمال*.
- سلمان، ع. (2020). تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين في السعودية. *مجلة دراسات الأعمال*.
- الزبيدي، م. (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز قرار شراء العبايات عبر المنصات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للتسويق*.
- الحسن، ن. (2019). أثر تجربة المستخدم في المتاجر الإلكترونية على رضا المستهلك وقرارات الشراء: دراسة تطبيقية على متاجر الملابس النسائية. *مجلة التجارة الإلكترونية*.
- المنصور، ف. (2022). العوامل المؤثرة في سلوك شراء العبايات عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على المستهلكات السعوديات. *مجلة البحوث الاجتماعية*.

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, 65–77.¹
- 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/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Johnson, M., Smith, L., & Taylor, K. (2019). The impact of social media on purchase intention in the fashion industry. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 567-583.
- Carter, J. (2018). The effect of influencer marketing on purchase decisions in the fashion sector. *International Journal of Digital Marketing*, 12(2), 112-127.
- Williams, R., & Brown, S. (2021). The influence of interactive content on digital consumers' purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2345-2362.