

العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الصغيرة
عبر المواقع الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المشاريع المسوقة عبر منصة إنستجرام في
المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/ هدى إبراهيم الغامدي

الرقم الأكاديمي/253001557

إشراف:

أ.د. فايز جراد

د. الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

2026

حقوق الطباعة

حقوق الطباعة محفوظة لجامعة ميد أوشن، حيث إن جميع المواد والمحتويات الواردة في هذه الرسالة مملوكة للجامعة، ولا يجوز استخدامها أو إعادة نشرها أو توزيعها أو إعادة إنتاجها بأي وسيلة كانت دون الحصول على إذن كتابي مسبق من جامعة ميد أوشن.

الباحثة

الإهداء

أُهدي هذا العمل...

إلى والدتي الحنونة، أول معلمة لي في هذه الحياة، من غرست في نفسي حبَّ العلم والمعرفة، كانت وما زالت داعمتي في كل خطواتي، والحافز الدائم لي.

إلى والدي العزيز، الرفيق الأول والداعم في رحلتي التعليمية منذ بدايتها، الذي بذل من وقته وجهده الكثير دون أن ينتظر شكرًا أو تقديرًا، فله مني كل التقدير والامتنان.

إلى زوجي الغالي، رفيق درب وشريك الحياة والداعم الأكبر لي في هذه الرحلة، أُهدي إليه هذا الإنجاز تقديرًا وامتنانًا لدعمه اللامحدود، وتشجيعه المستمر، وتفهمه، وصبره، التي كانت جميعها من أهم أسباب نجاحي في هذه الرحلة.

إلى أجمل هبةٍ حباني الله بها، أبنائي تركي ورندي، نور حياتي وبهجة أيامي.

إلى إخوتي، ضلعي الثابت في هذه الحياة، ومن شدَّ الله بهم أزرِي، لطالما كنتم ملجأً وبهجتي وعوني في مواجهة أعباء الحياة.

وإلى كل من علَّمني حرفًا، وأسهم في تكوين معرفتي.

أُهدي هذا الإنجاز بكل محبة وامتنان.

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه يكتمل كل إنجاز .

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى والديَّ الكريمين، اللذين كانا أول من علّمني ، وغرسا في نفسي حبَّ العلم والمعرفة، فلهما مني عظيم الامتنان والدعاء .

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى زوجي الغالي، الذي كان خير سندٍ وعونٍ لي طوال مرحلة الماجستير، بدعمه المستمر، وصبره، وتفهمه، وتشجيعه الذي كان له بالغ الأثر في إتمام هذه الرسالة.

وأتوجه بالشكر إلى أبنائي ، تركي ورندي، على تفهمهم لانشغالي خلال فترة إعداد هذه الرسالة، وأسأل الله أن يجعل هذا الإنجاز فخراً لهم.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى جامعة ميدأوشن، لما وفرتة من فرصةٍ لطلب العلم، وإلى أعضاء هيئة التدريس الكرام، على ما قدموه من علمٍ وتوجيهٍ وإرشادٍ طوال رحلتي الأكاديمية.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر والامتنان لكل من أسهم في إنجاز هذه الدراسة، سواء بالمشاركة في الاستبانة، أو بتقديم المشورة، أو المراجعة، أو أي صورةٍ من صور الدعم التي كان لها أثر في إتمام هذا البحث.

وختاماً، أسأل الله أن يجزي كل من قدم لي يد العون خير الجزاء، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به.

فهرس المحتويات

ب.....	حقوق الطباعة
ج.....	الإهداء
د.....	الشكر والتقدير
ه.....	فهرس المحتويات
ط.....	قائمة الجداول
ي.....	قائمة الأشكال
ك.....	المستخلص
1.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2.....	المقدمة
3.....	مشكلة الدراسة
5.....	أهمية الدراسة
5.....	الأهمية العلمية
6.....	الأهمية التطبيقية
6.....	الهدف العام
6.....	الأهداف الخاصة
7.....	تساؤلات الدراسة
7.....	فروض الدراسة
8.....	نموذج الدراسة
10.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
11.....	الدراسات العربية
16.....	الدراسات الأجنبية
34.....	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

34.....	الفجوة البحثية وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.
35.....	الإطار النظري.
35.....	أولاً: سلوك المستهلك.
35.....	ثانياً: التسويق الإلكتروني.
36.....	ثالثاً: الثقة في التجارة الإلكترونية.
37.....	رابعاً: التسويق بالمؤثرين.
39.....	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.
40.....	مقدمة.
40.....	تصميم البحث.
40.....	المنهجية وطرق الدراسة.
40.....	مجتمع الدراسة.
41.....	خصائص العينة.
42.....	محددات حجم العينة.
42.....	أداة الدراسة.
42.....	خطوات إعداد أداة الدراسة.
43.....	صدق فقرات أداة الدراسة.
45.....	ثبات أداة الدراسة.
47.....	حدود الدراسة.
47.....	المعالجة والأدوات الإحصائية المستخدمة.
49.....	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات.
50.....	مقدمة.

50.....	تحليل البيانات
50.....	أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
55.....	ثانياً: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة
55.....	أولاً: النتائج المتعلقة بمحور العوامل التسويقية
57.....	ثانياً: النتائج المتعلقة بمحور التسويق بالمؤثرين
58.....	ثالثاً: النتائج المتعلقة بمحور الثقة في المتجر الإلكتروني
60.....	رابعاً: النتائج المتعلقة بمحور سلوك شراء الأمهات
62.....	النتائج الوصفية لمحاور الدراسة
63.....	ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة
63.....	اختبار الفرضية الرئيسة
65.....	اختبار فروض الدراسة الفرعية
65.....	اختبار الفرضية الفرعية الأولى
65.....	اختبار الفرضية الفرعية الثانية
66.....	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
66.....	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
70.....	رابعاً: تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد أكثر العوامل تأثيراً في سلوك شراء الأمهات
73.....	نتائج الدراسة
73.....	أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى
74.....	ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

75.....	ثالثاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة
76.....	رابعاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة
78.....	مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية
78.....	التوصيات
79.....	المقترحات
80.....	المراجع
80.....	أولاً: المراجع العربية
81.....	ثانياً: المراجع الأجنبية
87.....	الملاحق
88.....	الاستبانة
93.....	Abstract
94.....	The cover

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	اسم الجدول
41	جدول (3-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية
44	جدول رقم (3-2): صدق الاتساق الداخلي لمحاوَر الدراسة
45	جدول رقم (3-3): معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاوَر الاستبانة وللأداة ككل
46	جدول (3-4) أوزان مقياس ليكرت الخماسي
46	جدول (3-5) معيار تفسير المتوسطات الحسابية
50	جدول (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر
51	جدول (4-2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
52	جدول (4-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري للأسرة
54	جدول (4-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد الأطفال في الأسرة
55	جدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور العوامل التسويقية
57	جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور التسويق بالمؤثرين
58	جدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الثقة في المتجر الإلكتروني.
60	جدول (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور سلوك شراء الأمهات
62	جدول (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاوَر الدراسة
64	جدول (4-10): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة
67	جدول (4-11): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً للعمر
67	جدول (4-12): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً للمستوى التعليمي
68	جدول (4-13): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لمتوسط الدخل الشهري للأسرة
69	جدول (4-14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لعدد الأطفال
70	جدول (4-15): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد

71	جدول (4-16): نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي المتعدد
71	جدول (4-17): نتائج معاملات الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	اسم الجدول
9	شكل (1-1): النموذج المقترح للدراسة
51	شكل (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر
52	شكل (4-2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
53	شكل (4-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري للأسرة
54	شكل (4-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد الأطفال في الأسرة
63	شكل (4-9): المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة
64	شكل (4-10): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة
72	شكل (4-17): معاملات الانحدار المعيارية (Beta) للمتغيرات المستقلة المؤثرة في سلوك شراء الأمهات

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة قصدية بلغت (430) أمًا في المملكة العربية السعودية وحُللت البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) .

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية، والتسويق بالمؤثرين، والثقة في المتجر الإلكتروني، وسلوك شراء الأمهات، كما تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لهذه المتغيرات في سلوك الشراء، وجاءت الثقة في المتجر الإلكتروني العامل الأكثر تأثيرًا، تلتها العوامل التسويقية، ثم التسويق بالمؤثرين. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الثقة في المتجر الإلكتروني، وتطوير الممارسات التسويقية، والاستفادة من التسويق بالمؤثرين بصورة أكثر فاعلية؛ بما يسهم في تعزيز سلوك شراء الأمهات.

الكلمات المفتاحية: سلوك شراء الأمهات، المشاريع الإلكترونية الصغيرة، المنتجات التعليمية للأطفال، العوامل التسويقية، التسويق بالمؤثرين، الثقة في المتجر الإلكتروني، إنستجرام.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال التكنولوجيا والاتصال، مما أسهم في انتشار استخدام الإنترنت بشكل واسع في مختلف جوانب الحياة، ومن أبرزها التجارة الإلكترونية التي أصبحت أحد أهم وسائل البيع والشراء في العصر الحديث. وقد ازداد الاعتماد على التسوق الإلكتروني بشكل ملحوظ خلال فترة الإغلاقات والقيود الصحية المصاحبة لانتشار فيروس كوفيد-19، حيث اتجه عدد كبير من المستهلكين إلى الشراء عبر الإنترنت، الأمر الذي أدى إلى توسع استخدام المنصات الرقمية في العمليات التجارية. وتشير بيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD, 2021) إلى أن مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية ارتفعت من 22.3 تريليون دولار أمريكي عام 2019 إلى 26.7 تريليون دولار أمريكي عام 2020، مما يعكس التسارع الكبير في التحول نحو القنوات الرقمية. كما أتاحَت هذه التحولات فرصًا جديدة لرواد الأعمال وأصحاب المشاريع الصغيرة للاستفادة من المنصات الإلكترونية في تسويق منتجاتهم والوصول إلى العملاء بتكاليف أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية. وقد انعكس ذلك على نمو قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ عددها 1.23 مليون منشأة خلال الربع الثاني من عام 2023، بزيادة قدرها 2.6% مقارنة بالربع الأول من العام نفسه (وزارة التجارة، 2023).

ومع هذا النمو المتسارع في التجارة الإلكترونية، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأحدى أهم القنوات التسويقية المستخدمة في البيع الإلكتروني. ولم تعد هذه المنصات تقتصر على دورها كوسائل للتواصل الاجتماعي فحسب، بل أصبحت قنوات تسويقية فعّالة يعتمد عليها أصحاب المشاريع الصغيرة للوصول إلى المستهلكين وعرض منتجاتهم وخدماتهم. وقد أشار تقرير (DataReportal (2024 إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بلغ 35.1 مليون مستخدم، بما يعادل 94.3% من إجمالي السكان، كما بلغت نسبة مستخدمي منصة إنستغرام 43.8% من السكان، مما يعكس الأهمية المتزايدة لهذه المنصات كبيئة تسويقية مؤثرة في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

وقد اهتمت الكثير من الدراسات بدراسة التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك في ظل التحولات الرقمية وانتشار التجارة الإلكترونية، فقد أشارت دراسة الرفاعي (2023) إلى التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا، حيث أوضحت الدراسة أن الجائحة أسهمت في زيادة توجه المستهلكين نحو الأسواق الرقمية، كما اتجه عدد كبير من أصحاب المشاريع الصغيرة إلى التسويق للبيع عبر منصات التواصل الاجتماعي

كما أشارت دراسة الشهري (2022) إلى زيادة أعداد المستهلكين للتسوق الإلكتروني ، حيث أوضحت الدراسة أن 80% من عينة الدراسة وهي 52 طالبة من جامعة الملك عبدالعزيز يفضلون الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالمتاجر التقليدية ، كما أن معظمهن يلجأن إلى التصفح الإلكتروني عبر المواقع قبل اتخاذ قرار الشراء ، وأوضحت الدراسة أن من أبرز العوامل التي تدفع المستهلكين إلى الشراء الإلكتروني توفير الوقت والجهد وسهولة إتمام عملية الشراء ، إضافة إلى تنوع المنتجات وإمكانية التسوق في أي وقت ، وهو ما يعكس التحول المتزايد نحو الاعتماد على المنصات الرقمية في عمليات التسوق

وعلى الرغم من التوسع الكبير في التجارة الإلكترونية وانتشار المتاجر الصغيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من هذه المتاجر تفتقر إلى المعرفة الكافية بسلوك المستهلكين، خصوصاً الأمهات التي يمثلن الفئة الأكبر إقبالاً على شراء منتجات الأطفال التعليمية ، وقد يؤدي هذا النقص في فهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء إلى صعوبة تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة، مما قد ينعكس سلباً على استدامة هذه المتاجر وقدرتها على الاستمرار والمنافسة في السوق الرقمي

ومن هنا تبرز فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لدى الأمهات عند التعامل مع هذه المشاريع. وقد تم اختيار المملكة العربية السعودية نطاقاً للدراسة دون التركيز على مدينة محددة؛ نظراً لأن نشاط هذه المشاريع يتم إلكترونياً ويستهدف المستهلكين في مختلف مناطق المملكة .

ويرجع اختيار الباحثة لهذا الموضوع إلى جانب أهميته العلمية والعملية، إلى ارتباطه بخبرتها العملية بصفتها صاحبة مشروع إلكتروني متخصص في بيع منتجات الأطفال التعليمية، حيث أتاحت لها هذه التجربة ملاحظة اختلاف أنماط شراء الأمهات والعوامل التي تؤثر في قراراتهن الشرائية، إلى جانب التحديات التي تواجه المشاريع الإلكترونية الصغيرة في استقطاب العملاء والمحافظة عليهم، مما أسهم في بلورة فكرة الدراسة وصياغة مشكلة البحث، والسعي إلى تناولها وفق منهجية علمية.

مشكلة الدراسة:

تشهد التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً على مستوى العالم، كما ازداد اعتماد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت بشكل ملحوظ، خاصة بعد جائحة كورونا التي أسهمت في تسريع التحول نحو الشراء الرقمي. وتشير التقارير الحديثة إلى أن أكثر من 91% من المستهلكين في المملكة

العربية السعودية يتسوقون عبر الإنترنت بشكل منتظم، كما تجاوز عدد المتاجر الإلكترونية المسجلة 41 ألف متجر بحلول عام 2024، مما يعكس النمو الكبير للتجارة الإلكترونية في المملكة (Saudi Market Research Consulting, 2025).

ولم تعد شبكات التواصل الاجتماعي تقتصر على كونها منصات للتواصل الاجتماعي فقط، بل أصبحت وسيلة فعالة للتسويق وحث المستهلكين على الشراء من خلال عرض المنتجات والتسويق لها، ومن أبرز هذه المنصات إنستجرام.

وقد أشارت دراسة العتيبي وآخرين (Alotaibi et al., 2019) إلى أن الثقة في المتاجر المسوقة عبر منصة إنستجرام تعد من العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين، كما أظهرت النتائج أن تعليقات المستهلكين والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز الثقة وزيادة احتمالية الشراء من المتاجر الإلكترونية، مما يؤكد أهمية العوامل التسويقية والاجتماعية في تشكيل السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما أشارت دراسة آل ناصر ومحمد (Al-Nasser & Bali Mohamed, 2020) إلى أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثرون في نوايا الشراء لدى المستهلكين السعوديين، وأن منصة إنستجرام أصبحت أداة مهمة لتقييم المنتجات والبحث عن المعلومات المتعلقة بها قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما أشارت دراسة العطاوي (Alatawy, 2022) التي أجريت في المملكة العربية السعودية إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أداة مهمة تستخدمها الشركات لزيادة تفاعل المستهلكين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، كما أظهرت النتائج تزايد اعتماد المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي في عملية الشراء.

وفيما يتعلق بمنتجات الأطفال، أوضحت دراسة (عارف، 2025) أن استراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر في توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال، كما بينت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت من أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً في القرارات الشرائية مقارنة بقية القنوات الرقمية، مما يؤكد أهمية دراسة العوامل المرتبطة بالتسويق الرقمي عند تسويق منتجات الأطفال.

ومع هذا التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق والبيع، يلاحظ أن العديد من المشاريع الإلكترونية الصغيرة ما زالت تقتصر إلى فهم واضح للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين عبر هذه المنصات، خاصة سلوك الأمهات عند شراء منتجات الأطفال التعليمية والعوامل التي تؤثر في قرارات الشراء لديهن. وقد يؤدي هذا النقص في فهم سلوك الشراء إلى صعوبة تحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة وجذب العملاء والمحافظة عليهم، الأمر الذي قد يؤثر على نجاح هذه المشاريع واستمرارها في السوق.

وعلى الرغم من أهمية هذا الموضوع، فإن معظم الدراسات السابقة ركزت على سلوك المستهلكين بصورة عامة أو على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء بشكل عام، بينما لا تزال الدراسات التي تناولت سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصات التواصل الاجتماعي محدودة، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى إجراء مزيد من الدراسات في هذا المجال.

وبناءً على ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة، من خلال دراسة تطبيقية على المشاريع المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.

ويتفرع عن مشكلة الدراسة السؤال الرئيس الآتي: ما العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في ظل التوسع المتزايد للتجارة الإلكترونية وانتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة إنستجرام، كقناة تسويقية رئيسة للمشاريع الإلكترونية الصغيرة في المملكة العربية السعودية. وقد أسهم هذا التطور في إحداث تغيرات ملحوظة في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، خاصة لدى الأمهات اللاتي يمثلن الفئة الأكثر ارتباطاً بقرارات شراء منتجات الأطفال التعليمية. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات عبر منصة إنستجرام، بما يساعد على فهم طبيعة السلوك الشرائي في البيئة الرقمية الحديثة.

الأهمية العلمية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية من إسهامها في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك والتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، من خلال دراسة العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.

كما تسعى الدراسة إلى توضيح العلاقة بين العوامل التسويقية، والتسويق بالمؤثرين، والثقة في المتجر الإلكتروني، وسلوك الشراء لدى الأمهات، بما يسهم في تعزيز الفهم النظري للعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي عبر المنصات الرقمية.

وتبرز أهمية الدراسة كذلك في تركيزها على فئة الأمهات باعتبارهن من أهم متخذي القرار في شراء منتجات الأطفال التعليمية، وهو جانب لم يحظَ بالاهتمام الكافي في العديد من الدراسات السابقة التي تناولت التجارة الإلكترونية أو سلوك المستهلك بصورة عامة.

كما تسهم الدراسة في سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت سلوك شراء الأمهات من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام، وخاصة فيما يتعلق بمنتجات الأطفال التعليمية داخل البيئة السعودية.

الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل أصحاب المشاريع الإلكترونية الصغيرة المتخصصة في منتجات الأطفال التعليمية، وذلك من خلال التعرف على العوامل الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء لدى الأمهات.

كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة أصحاب المشاريع الصغيرة على تطوير استراتيجياتهم التسويقية وتحسين المحتوى الرقمي المقدم للعملاء، وتعزيز مستوى الثقة في متاجرهم الإلكترونية، بما يسهم في زيادة جاذبية المنتجات وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني.

ومن المتوقع أن تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تدعم نمو المشاريع الإلكترونية الصغيرة واستدامتها، وتمكنها من بناء علاقات أفضل مع العملاء وفهم احتياجاتهم الشرائية بصورة أكثر دقة.

الهدف العام:

تحليل العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الخاصة:

1. تحليل تأثير العوامل التسويقية على سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة عبر منصة إنستجرام .
2. تحليل تأثير التسويق بالمؤثرين على سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة عبر منصة إنستجرام .
3. تحليل تأثير الثقة في المتجر الإلكتروني على سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة عبر منصة إنستجرام .

4. تحليل العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للأمهات، مثل العمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري وعدد الأطفال في الأسرة، وسلوك شراء منتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة .

تساؤلات الدراسة:

1. ما العوامل التسويقية التي تؤثر في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية؟
2. ما تأثير التسويق بالمؤثرين على سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة عبر منصة إنستجرام؟
3. ما تأثير الثقة في المتجر الإلكتروني على سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة عبر منصة إنستجرام؟
4. ما العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للأمهات (العمر، المستوى التعليمي، والدخل الشهري، عدد الأطفال في الأسرة) وسلوك شراء منتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة عبر منصة إنستجرام؟

فروض الدراسة:

الفرض الرئيس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة محل الدراسة (العوامل التسويقية، والتسويق بالمؤثرين، والثقة في المتجر الإلكتروني) وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.

الفروض الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المتجر الإلكتروني وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، والدخل الشهري، عدد الأطفال في الأسرة).

نموذج الدراسة:

يهدف هذا النموذج إلى دراسة العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.

ويتكون النموذج المقترح للدراسة من المتغيرات الآتية:

أولاً: المتغيرات المستقلة

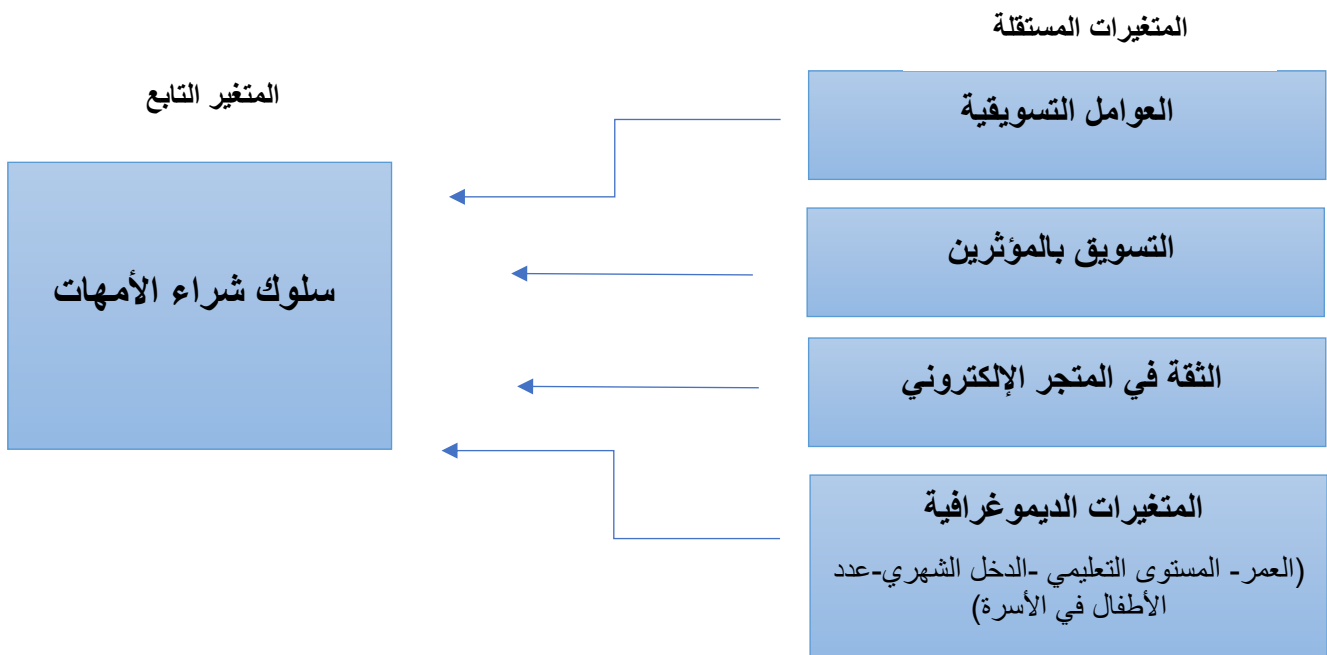
- 1-العوامل التسويقية .
- 2- التسويق بالمؤثرين.
- 3- الثقة بالمتجر الإلكتروني.
- 4- المتغيرات الديموغرافية وتشمل :

- العمر.
- المستوى التعليمي.
- الدخل الشهري.
- عدد الأطفال في الأسرة

ثانياً: المتغير التابع

- سلوك شراء الأمهات .

ويوضح الشكل (1-1) النموذج المقترح للدراسة والعلاقات المفترضة بين متغيراتها



شكل (1-1): النموذج المقترح للدراسة
المصدر: من إعداد الباحثة

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

دراسة (عارف، 2025)، بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات.

❖ هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، ومعرفة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات، والتعرف على تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي المتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني ومشاركات المدونة ومحرك البحث وشبكات التواصل الاجتماعي وفيديوهات اليوتيوب على توجه الأسرة نحو شراء منتجات الأطفال، إضافة إلى استيضاح آراء عينة الدراسة حول هذا الدور وفقاً لمتغيرات الجنس والمؤهل الدراسي والعمر والحالة الاجتماعية.

❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة، وذلك لجمع البيانات الميدانية وتحويلها من بيانات كيفية إلى بيانات كمية، واستخدمت قائمة الاستقصاء أداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات، وقد تم التحقق من صدق الأداة وثباتها، إذ بلغ معامل الثبات الكلي للأداة (0.916) وهو معامل مرتفع يدل على موثوقية الأداة.

❖ مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من الأسر السعودية في مدينة جدة.

❖ عينة الدراسة: تكونت العينة من (224) فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد غلبت على العينة الإناث السعوديات المتزوجات من الفئة العمرية بين (30-40) سنة بمؤهل بكالوريوس

❖ نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير لاستراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال، كما أظهرت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء، تلتها محركات البحث ثم فيديوهات اليوتيوب ثم المدونات، بينما جاءت رسائل البريد الإلكتروني في المرتبة الأخيرة. كما بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي والتوجه نحو شراء منتجات الأطفال.

❖ توصيات الدراسة: أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال، وتوجيه الأنشطة التسويقية عبر هذه المنصات لما لها من دور في تسهيل عملية الشراء، بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مستمر.

دراسة (الشهري، 2022)، بعنوان: العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية.

❖ هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك نحو الشراء الإلكتروني، وقياس مدى إقباله على الشراء عبر المواقع الإلكترونية، والتعرف على أساليب الترويج الإلكتروني المستخدمة، إضافة إلى تحديد مزايا الشراء الإلكتروني مقارنة بالشراء التقليدي.

❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، حيث اشتملت على خمسة محاور تناولت التسوق الإلكتروني وأساليب الترويج الإلكتروني ومزايا الشراء من المواقع الإلكترونية.

❖ مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من طالبات الفصل الدراسي الثاني بجامعة الملك عبدالعزيز بمدينة جدة.

❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (52) طالبة تم اختيارهن من مجتمع الدراسة.

❖ نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة بين مستوى الدخل ومستوى الإقبال على الشراء الإلكتروني، حيث أفادت نسبة (80%) من أفراد العينة بتفضيل الشراء من المواقع الإلكترونية على الشراء التقليدي، وأشارت نسبة (92.5%) إلى متابعتهم المستمرة للمنتجات المعروضة إلكترونياً قبل اتخاذ قرار الشراء، كما أوضحت نسبة (60%) أن حجم مشترياتهم الإلكترونية يفوق مشترياتهم التقليدية. وبينت النتائج أن تنوع الخيارات وتوفير الوقت والجهد وسهولة إتمام عمليات الشراء من أبرز العوامل المؤثرة في توجهه نحو التسوق الإلكتروني.

❖ توصيات الدراسة: أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من البحوث حول الجوانب السلبية للتسوق الإلكتروني وسبل الحد من آثارها، وتعزيز الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية، وتشجيع المتاجر التقليدية على التوسع في القنوات الإلكترونية والاستفادة من النمو المتزايد للتجارة الإلكترونية.

دراسة باعبدالله وأنصاري (2020) بعنوان: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية .

❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السعودي تجاه الشراء عبر الإنترنت، وتحديد أهم العوامل التي تشجع المستهلكين على التسوق الإلكتروني، مع تقديم توصيات تساهم في تعزيز التجارة الإلكترونية ودعم مستهدفات رؤية المملكة 2030 .

❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من أفراد العينة

❖ مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية .

❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (212) مستهلكاً سعودياً من مستخدمي التسوق الإلكتروني، وتم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة المتاحة .

❖ نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي لدى المستهلكين السعوديين نحو الشراء عبر الإنترنت .
- تبين أن الثقة في المتاجر الإلكترونية تعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإلكتروني .
- أوضحت النتائج أن السعر المناسب يؤثر إيجابياً في قرار الشراء عبر الإنترنت .
- أكدت الدراسة أن سهولة التسوق الإلكتروني ومرونته وتوافر العروض والتخفيضات تشجع المستهلكين على الشراء .
- أشارت النتائج إلى أن رضا العملاء يؤثر بدرجة كبيرة في استمرار الشراء الإلكتروني .
- بينت الدراسة أن التأثير الاجتماعي لا يشكل عاملاً مؤثراً بدرجة كبيرة في سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين .

❖ توصيات الدراسة:

- تعزيز الثقة والأمان في المتاجر الإلكترونية من خلال حماية البيانات الشخصية والمالية للمستهلكين .
 - تطوير سياسات الخصوصية وزيادة شفافية المعاملات الإلكترونية .
 - توفير وسائل دفع متنوعة وآمنة للمستهلكين .
 - تقديم عروض وتخفيضات وأسعار تنافسية لجذب العملاء .
 - تحسين جودة خدمة العملاء وسرعة الاستجابة لاستفساراتهم .
 - تكثيف الحملات التوعوية والتسويقية لتعزيز ثقافة التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية .
- دراسة الزيادات (2019) بعنوان: "العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية".

❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، ومعرفة أكثر السلع التي يتم شراؤها عبر الإنترنت، والكشف عن أثر المتغيرات الشخصية في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني.

❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) .

❖ مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من الأفراد المستخدمين لمواقع التسوق الإلكتروني في الأردن.

❖ عينة الدراسة: تكونت العينة من (141) متسوقًا إلكترونيًا في الأردن.

❖ نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الملابس كانت أكثر السلع شراءً عبر الإنترنت، وأن جودة المنتجات تُعد العامل الأكثر تأثيرًا في التسوق الإلكتروني. كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، حيث تبين أن الإناث أكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني، بينما لم تظهر فروق تعزى لمتغيرات العمر أو الدخل الشهري أو الحالة الاجتماعية. كما بينت النتائج أن جودة المنتجات جاءت في المرتبة الأولى بين العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني، تلتها جودة المعلومات وسهولة الاستخدام.

❖ توصيات الدراسة: أوصت الدراسة بضرورة إجراء مزيد من الدراسات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني، وأن تحرص مواقع التسوق الإلكترونية على تصميم واجهات سهلة الاستخدام والتصفح، فضلاً عن توفير اللغة العربية في تصميم هذه المواقع لاستيعاب أكبر شريحة من المستخدمين.

دراسة الغامدي (2024) بعنوان: تأثير العوامل النفسية على الرغبة الشرائية لدى أفراد المجتمع السعودي في الفترة ما بين 2021-2023م.

❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على تأثير العوامل النفسية على الرغبة الشرائية لدى أفراد المجتمع السعودي، وبيان أثرها في إدراك حاجات المستهلك، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ القرار الشرائي .

❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً .

❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من أفراد المجتمع السعودي .

❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (100) فرد من المجتمع السعودي تم اختيارهم عشوائياً .

❖ نتائج الدراسة: أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل النفسية على الرغبة الشرائية لدى أفراد المجتمع السعودي. كما بينت النتائج أن العوامل النفسية تؤثر في إدراك الفرد لحاجاته، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج، وتقييم البدائل المتاحة، واتخاذ القرار الشرائي. وأشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى تأثير العوامل النفسية بنسبة (81.12%) وارتفاع مستوى الرغبة الشرائية بنسبة (82.38%)

❖ توصيات الدراسة:

- فتح المجال للاطلاع على المنتجات المتاحة لزيادة الرغبة والاهتمام لدى المستهلكين.
- انتقاء المنتجات التي تتماشى مع التغير المستمر في الرغبات الشخصية للمستهلكين.
- توفير كافة البيانات والمعلومات التي يبحث عنها العملاء في المنتجات.
- توفير بيانات عن المنتجات البديلة لتسهيل المقارنة والاختيار.
- مراعاة تفاوت الأسعار للسماح بالشراء لأصحاب الدخل المنخفض.
- ضرورة التزام الشركات بالمصداقية والأسعار المعلن عنها.

دراسة (صبري، 2023) بعنوان: العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية.

- ❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في استخدام المستهلك المصري لتقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، وقياس أثر هذه العوامل على النية الشرائية للمستهلك. كما سعت إلى اختبار تأثير خصائص الواقع المعزز، مثل سهولة الاستخدام، وتوفير المعلومات، والتفاعل، والإحساس بالحضور، على إدراكات المستهلك النفعية والترفيهية وعلاقتها بالنية الشرائية.
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة.
- ❖ مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المصريين الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني ويملكون خبرة أو تعاملًا مع تطبيقات الواقع المعزز في عملية التسوق.
- ❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة من المستهلكين المصريين المستخدمين للتسوق الإلكتروني.
- ❖ نتائج الدراسة:
- وجود تأثير إيجابي لخصائص الواقع المعزز (المعلومات المقدمة، سهولة الاستخدام، الحضور المادي والنفسي، التعزيز، والتفاعل) على إدراكات المستهلك النفعية والترفيهية .
- وجود تأثير مباشر لخصائص الواقع المعزز على النية الشرائية للمستهلك .
- تؤثر الإدراكات النفعية والترفيهية للمستهلك في تعزيز النية الشرائية للمنتجات عند التسوق الإلكتروني .
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في درجة استخدام تقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني تبعًا لبعض المتغيرات الديموغرافية .

- أظهرت النتائج أن المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع، والحالة الاجتماعية، والعمر، والمهنة، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي تؤثر في درجة استخدام المستهلك لتقنية الواقع المعزز في التسوق الإلكتروني، كما تؤثر متغيرات الحالة الاجتماعية والعمر والمستوى التعليمي في النية الشرائية للمنتجات التي تستخدم تقنية الواقع المعزز عند التسوق الإلكتروني.

❖ توصيات الدراسة:

- ضرورة توجيه الباحثين في مجال التسويق نحو دراسة سلوك المستهلك العربي والمصري، ومعرفة ما الذي يبعده أو يدفعه نحو ما هو جديد وحديث.
- على المنشآت التسويقية مراعاة الخصائص الخاصة بالبيئة العربية والتعامل مع التكنولوجيا الحديثة بأسلوب التعرف المباشر على الدوافع والحاجات المؤثرة على السلوك والتبني للمنتج الجديد.
- محاولة المنشآت التسويقية التخفيف من حالة الخوف والشعور بالمخاطر من قبل العميل، من خلال طرح منتجات غير مخاطرة ولحزمة ضمانات في سياق الأمان والضمان للعميل عند تسوقه عبر الإنترنت

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Mehrotra et al., 2019) بعنوان:

"The Effect of Demographic Factors of Consumers' Online Shopping Behavior in a GCC University"

(أثر العوامل الديموغرافية للمستهلكين على سلوك التسوق الإلكتروني في إحدى جامعات دول مجلس التعاون الخليجي)

- ❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على أثر بعض المتغيرات الديموغرافية، مثل المستوى التعليمي والجنس والدخل، في سلوك التسوق الإلكتروني لدى طلبة وموظفي إحدى جامعات دول مجلس التعاون الخليجي، إضافة إلى دراسة أثر الثقة الإلكترونية والقدرة على استخدام الإنترنت في التسوق الإلكتروني.
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة مكونة من أسئلة مغلقة وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- ❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من طلبة وموظفي إحدى جامعات دول مجلس التعاون الخليجي ممن يستخدمون التسوق الإلكتروني.

❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (98) طالبًا وموظفًا تم اختيارهم عشوائيًا من الجامعة.

❖ نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والتسوق الإلكتروني، حيث يزداد استخدام التسوق الإلكتروني لدى الأفراد الأكثر تعليمًا.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس والتسوق الإلكتروني، إذ تبين أن الذكور والإناث يستخدمون التسوق الإلكتروني بدرجة متقاربة.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل والتسوق الإلكتروني، حيث يزداد الإقبال على الشراء عبر الإنترنت بزيادة مستوى الدخل.
- وجود علاقة إيجابية بين الثقة الإلكترونية ونية الشراء عبر الإنترنت.
- وجود علاقة إيجابية بين القدرة على استخدام الإنترنت والتسوق الإلكتروني، حيث يزداد استخدام التسوق الإلكتروني كلما ارتفعت مهارات استخدام الإنترنت.

❖ توصيات الدراسة:

- ضرورة تطوير مواقع التسوق الإلكتروني لتكون سهلة الاستخدام وأكثر ملاءمة للمستهلكين.
- تقديم أسعار تنافسية عبر المتاجر الإلكترونية لجذب المستهلكين وزيادة إقبالهم على التسوق الإلكتروني.
- تعزيز الثقة في المتاجر الإلكترونية من خلال التعامل مع مواقع معروفة وموثوقة.
- إجراء مزيد من الدراسات حول سلوك التسوق الإلكتروني في دول ومجتمعات مختلفة للمساهمة في تطوير تجربة التسوق الإلكتروني.

دراسة (Singh et al., 2023) بعنوان:

Measuring Social Media Impact on Impulse Buying Behavior

(قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي)

❖ هدف الدراسة: إلى قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، كما سعت إلى التعرف على تأثير كل من مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء الاندفاعي، ومدى انعكاس هذه النية على سلوك الشراء الفعلي للمستهلكين.

❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوب الكمي، حيث تم جمع البيانات وتحليلها إحصائيًا لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة وقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلكين.

❖ مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين السعوديين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والذين يستخدمون هذه المنصات في البحث عن المنتجات والخدمات أو التسوق الإلكتروني.

❖ عينة الدراسة: تكونت العينة النهائية من (259) مستجيبًا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، بعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة، غلب عليهم الذكور بنسبة 69.1%، وكانت الفئة العمرية الأكثر تمثيلًا بين 27 و35 سنة وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية.

❖ أداة الدراسة: استخدم الباحثون الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتضمنت مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد الدراسة المتمثلة في مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونية الشراء الاندفاعي، وسلوك الشراء الاندفاعي.

❖ نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ذا دلالة إحصائية في نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين السعوديين، كما تبين أن نية الشراء الاندفاعي تؤثر بصورة مباشرة في سلوك الشراء الاندفاعي. وأظهرت النتائج أن الإعلانات الرقمية والمنشورات الترويجية والعروض التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي تعد من العوامل المحفزة للشراء غير المخطط له.

كما كشفت النتائج أن مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي لم يكن لها تأثير معنوي في نية الشراء الاندفاعي، وهو ما يشير إلى أن تفاعل الأفراد داخل المجتمعات الرقمية أو المجموعات الافتراضية لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة الرغبة في الشراء الاندفاعي. وبينت الدراسة كذلك أن المستهلك السعودي يتأثر بدرجة أكبر بالمحتوى الإعلاني المباشر والعروض التسويقية مقارنة بتأثره بآراء المجتمعات الافتراضية.

❖ توصيات الدراسة: أوصت الدراسة بزيادة اهتمام الشركات والمسوقين بالإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لما لها من تأثير مباشر في تعزيز نية الشراء وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين. كما أوصت بتصميم محتوى إعلاني أكثر جاذبية وإبداعًا يسهم في جذب انتباه المستهلكين وتحفيزهم على التفاعل والشراء. كذلك أوصت بضرورة بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وربط المواقع الإلكترونية للشركات بحساباتها الرسمية لتعزيز الثقة لدى المستهلكين. وأشارت

الدراسة إلى أهمية إجراء المزيد من البحوث في بيئات وثقافات مختلفة لدراسة العوامل الأخرى المؤثرة في الشراء الاندفاعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Alatawy, 2022) بعنوان:

The Role Social Media Marketing Plays in Customers' Purchase Decisions in the Context of the Fashion Industry in Saudi Arabia

(دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى العملاء في قطاع الأزياء
بالمملكة العربية السعودية)

- ❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى العملاء في قطاع الأزياء بالمملكة العربية السعودية، وقياس مدى انتشار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في هذا القطاع، وتقديم توصيات لتعزيز فعاليته في الوصول إلى العملاء .
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الكمي الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية عبر الإنترنت أداة لجمع البيانات من المشاركين .
- ❖ مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية الذين يقومون بشراء منتجات الأزياء عبر الإنترنت .
- ❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (106) مشاركين من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والمتسوقين لمنتجات الأزياء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وتم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية.
- ❖ نتائج الدراسة:
- أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى العملاء .
- بينت الدراسة أن نسبة كبيرة من المشاركين سبق لهم شراء منتجات نتيجة تعرضهم للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- أوضحت النتائج أن العملاء يفضلون التسوق الإلكتروني ويعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن المنتجات .
- أكدت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز قيمتها وتحسين تفاعل العملاء معها .

- أشارت النتائج إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعالة في تحسين تجربة التسوق وزيادة احتمالية الشراء .

❖ توصيات الدراسة:

- توظيف تقنيات تسويقية أكثر فاعلية لزيادة الوصول إلى العملاء وتعزيز المبيعات عبر المنصات الرقمية .
- الاستفادة من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين .
- تطوير محتوى تسويقي مبتكر وجذاب يعزز تفاعل العملاء مع العلامات التجارية .
- تحسين خدمات العملاء عبر المنصات الإلكترونية بما يساهم في رفع رضا العملاء وتجربة التسوق .
- إجراء دراسات مستقبلية بعينات أكبر لدراسة أثر العوامل الديموغرافية والثقافية في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء .

دراسة (Mabkhot et al., 2022) بعنوان: The Influence of the Credibility of Social Media Influencers on Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia

(تأثير مصداقية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين: أدلة من المملكة العربية السعودية.)

❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، ودراسة الدور الوسيط لمصداقية المؤثرين في العلاقة بين المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين .

❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح الميداني، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وتحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة.

❖ مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، ممن يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة .

❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (312) مستجيباً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، وتم اختيارهم بطريقة العينة الميسرة

❖ نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين. كما أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثرين تؤثر إيجابياً في نية الشراء، وأنها تؤدي دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين المؤثرين ونية الشراء. وأكدت النتائج أن المستهلكين يميلون إلى الاستجابة بشكل أكبر للمؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والثقة لدى متابعيهم .

❖ توصيات الدراسة:

- ينبغي على مديري العلامات التجارية والمسوقين الاهتمام بمصداقية المؤثر عند اختياره، إذ تُعدّ المصداقية المحرك الرئيسي لتأثيره على نية الشراء.
- يُوصى بتوسيع نطاق الدراسات المستقبلية لتشمل مناطق مختلفة من المملكة، ودراسة مستوى الدخل وأثره على سلوك الشراء.
- يُقترح إجراء دراسات مستقبلية تتناول منصة بعينها كسناپ شات، باعتبارها الأكثر استخداماً في السوق السعودية.
- يُوصى بتصنيف المؤثرين وفق تخصصاتهم وأنواع المنتجات التي يروجون لها لتحقيق نتائج تسويقية أكثر دقة وفعالية.

دراسة (Saad et al., 2025) بعنوان:

Influencer Marketing's Impact on Credibility and Purchase Intention: A Study on University of Bisha Students in Saudi Arabia

(أثر التسويق بالمؤثرين على المصداقية ونية الشراء : دراسة على طلاب جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية)

❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على أثر التسويق بالمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين، ودراسة دور مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمؤثرين ونية الشراء لدى طلاب جامعة بيشة في المملكة العربية السعودية.

❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب المسح الميداني، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية، كما استخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة.

❖ مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من طلاب جامعة ببشة في المملكة العربية السعودية ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون أنشطة التسويق بالمؤثرين.

❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (384) طالبًا وطالبة من جامعة ببشة، تم اختيارهم للمشاركة في الدراسة وتحليل آرائهم تجاه التسويق بالمؤثرين وتأثيره على نية الشراء.

❖ نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيًا لخصائص المؤثر، المتمثلة في الجاذبية والخبرة وملاءمة المحتوى، على نية الشراء لدى الطلاب، مما يشير إلى أن المؤثرين الذين يتمتعون بهذه الخصائص يساهمون في تعزيز رغبة المستهلكين في شراء المنتجات والخدمات التي يروجون لها.
- كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ودال إحصائيًا لمصادقية العلامة التجارية على نية الشراء، حيث تبين أن تأثير مصادقية العلامة التجارية في نية الشراء كان أكبر من تأثير خصائص المؤثر، مما يؤكد أهمية بناء الثقة لدى المستهلكين وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية.
- وأثبتت الدراسة أن مصادقية العلامة التجارية تؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين خصائص المؤثر ونية الشراء، حيث ينتقل جزء من تأثير المؤثر على قرار الشراء من خلال تعزيز مصادقية العلامة التجارية لدى المستهلكين، الأمر الذي يساهم في زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- وعلى مستوى المنصات الرقمية، أظهرت النتائج أن منصة سناب شات جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بين أفراد العينة، تلتها منصة إنستغرام ثم منصة تيك توك، مما يعكس أهمية هذه المنصات في تنفيذ حملات التسويق بالمؤثرين واستهداف فئة الشباب في المملكة العربية السعودية.
- كما أكدت النتائج الأهمية المشتركة لكل من خصائص المؤثر ومصادقية العلامة التجارية في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية، مما يشير إلى أن فعالية التسويق بالمؤثرين تعتمد على تكامل هذين العاملين لتحقيق نتائج تسويقية أكثر نجاحًا.

❖ توصيات الدراسة: أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات والعلامات التجارية بتوظيف المؤثرين

الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من المصادقية والثقة لدى متابعيهم، نظرًا للدور المهم الذي تؤديه هذه المصادقية في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين. كما أكدت أهمية اختيار المؤثرين الذين تتوافق خصائصهم وقيمهم الشخصية مع هوية العلامة التجارية والجمهور المستهدف، بما يساهم في زيادة فاعلية الرسائل التسويقية وتحقيق نتائج أفضل، وأوصت الدراسة كذلك ببناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية والمحافظة على مصداقيتها، إذ أظهرت النتائج أن مصادقية

العلامة التجارية تؤدي دورًا وسيطًا في تعزيز تأثير التسويق بالمؤثرين على نية الشراء، مما يجعلها عاملاً محوريًا لا يمكن إغفاله في تصميم الحملات التسويقية.

كما دعت الدراسة إلى مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية عند تصميم الحملات التسويقية عبر المؤثرين في المملكة العربية السعودية، نظرًا لتأثير هذه العوامل في استجابة المستهلكين للمحتوى التسويقي وفي قراراتهم الشرائية. وأوصت أيضًا بضرورة الإفصاح الواضح عن الإعلانات المدفوعة وتعزيز الشفافية في العلاقة بين المؤثرين والعلامات التجارية، بما يسهم في زيادة ثقة الجمهور بالمحتوى المنشور ويعزز فاعلية الحملات التسويقية على المدى البعيد.

دراسة Habib et al. (2022) بعنوان : Customer Trust and Purchase Intention in Online Shopping: An Integrated Model

(ثقة العملاء ونية الشراء في التسوق الإلكتروني: نموذج متكامل)

- ❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء ثقة المستهلك في التسوق الإلكتروني، وقياس أثر الثقة في نية الشراء عبر الإنترنت، من خلال دراسة دور المخاطر المدركة، والفوائد المدركة، وتوقعات العملاء، وسمعة البائع في تكوين الثقة لدى المستهلك .
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا.
- ❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي الإنترنت والمتسوقين إلكترونيًا في باكستان ممن لديهم خبرة سابقة أو رغبة في الشراء عبر الإنترنت .
- ❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (323) متسوقًا إلكترونيًا تم جمع بياناتهم من خلال استبانة وزعت إلكترونيًا وورقيًا .
- ❖ نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن الثقة تؤثر إيجابيًا وبشكل مباشر في نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين. كما تبين أن الفوائد المدركة وتوقعات العملاء تؤثران إيجابيًا في بناء الثقة، في حين تؤثر المخاطر المدركة سلبًا في الثقة. وأوضحت النتائج أن الثقة تسهم في تقليل المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت، مما يزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء. كما لم تجد الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة البائع والثقة الإلكترونية .
- ❖ توصيات الدراسة: أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الثقة في بيئة التسوق الإلكتروني من خلال توفير أنظمة آمنة لحماية بيانات العملاء، وتقليل المخاطر المرتبطة بالشراء الإلكتروني، وتحسين الخدمات الإلكترونية المقدمة للمستهلكين. كما أوصت المتاجر الإلكترونية بالتركيز على إبراز فوائد التسوق الإلكتروني وتلبية توقعات العملاء بما يسهم في زيادة الثقة ونية الشراء لديهم .

دراسة (2021) Othman بعنوان:

The Mediating Role of Customer Trust in Affecting the Relationship between Online Shopping Factors and Customer Purchase Decision

(الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين عوامل التسوق الإلكتروني وقرار الشراء)

- ❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني، ودراسة الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين عوامل التسوق الإلكتروني وقرار الشراء لدى العملاء .
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الارتباطي الوصفي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً .
- ❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين لديهم خبرة سابقة في الشراء عبر مواقع التجارة الإلكترونية الشهيرة في ماليزيا .
- ❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (384) مستهلكاً من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وتم اختيارهم بطريقة العينة القصدية.
- ❖ نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن الثقة تؤدي دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين عوامل التسوق الإلكتروني وقرار الشراء. كما تبين أن سهولة التسوق الإلكتروني، والكفاءة، والمصداقية، والاهتمام بمصلحة العميل، ومستوى المخاطر المدركة تؤثر في بناء ثقة المستهلك، وأن ارتفاع مستوى الثقة يؤدي إلى زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني .
- ❖ توصيات الدراسة: أوصت الدراسة المتاجر الإلكترونية بضرورة تعزيز عناصر الثقة لدى العملاء من خلال توفير معلومات دقيقة وواضحة، وتحسين مستوى المصداقية والكفاءة في تقديم الخدمات الإلكترونية، وتقليل المخاطر المدركة، والاهتمام باحتياجات العملاء بما يساهم في دعم قرارات الشراء الإلكتروني .

دراسة (Kabakus et al., 2025) بعنوان : Comparing Online Shopping Behaviour Between the Pre-COVID-19 Pandemic and COVID-19 Pandemic Period in Türkiye

(مقارنة سلوك التسوق الإلكتروني بين فترة ما قبل جائحة كوفيد-19 وأثناء الجائحة في تركيا).

- ❖ هدف الدراسة: إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية لدى الأفراد في تركيا قبل جائحة كوفيد-19 وأثناءها، مع التركيز على تأثير المتغيرات الديموغرافية والاقتصادية والشخصية في سلوك التسوق الإلكتروني. كما سعت إلى معرفة مدى اختلاف استخدام التجارة الإلكترونية بين الفترتين.

- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحثون بيانات المسح الوطني لاستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات في تركيا.
- ❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من الأفراد المقيمين في تركيا الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و74 عامًا والمشمولين بمسح استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الذي نفذه المعهد الإحصائي التركي.
- ❖ عينة الدراسة: بلغت العينة (19,645) فردًا في بيانات عام 2018 قبل الجائحة، و(24,488) فردًا في بيانات عام 2021 أثناء الجائحة، بعد استبعاد الأفراد الذين لا يستخدمون الإنترنت أو لم يستخدموه خلال الفترة المحددة.
- ❖ نتائج الدراسة:
 - أظهرت النتائج وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية وسلوك استخدام التجارة الإلكترونية.
 - تبين أن احتمالية استخدام التجارة الإلكترونية تتخفف مع التقدم في العمر، حيث كانت الفئات العمرية الأكبر أقل استخدامًا للتسوق الإلكتروني مقارنة بالفئات الأصغر سنًا.
 - أظهرت النتائج أن الإناث أكثر استخدامًا للتجارة الإلكترونية مقارنة بالذكور.
 - كشفت الدراسة أن ارتفاع المستوى التعليمي يزيد من احتمالية استخدام التجارة الإلكترونية، حيث كان خريجو الجامعات الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني مقارنة بالفئات التعليمية الأدنى.
 - أوضحت النتائج أن المنطقة الجغرافية تؤثر في استخدام التجارة الإلكترونية، حيث ارتفعت معدلات الاستخدام في المناطق الغربية والوسطى مقارنة بالمناطق الشرقية.
 - بينت الدراسة أن حجم الأسرة يرتبط باستخدام التجارة الإلكترونية، إذ اختلفت احتمالات الاستخدام باختلاف عدد أفراد الأسرة.
- ❖ توصيات الدراسة:
 - تعزيز انتشار التجارة الإلكترونية بين الفئات الأكبر سنًا من خلال رفع مستوى الوعي الرقمي وتسهيل استخدام المنصات الإلكترونية.
 - الاهتمام بالفئات الأقل تعليمًا عبر توفير برامج تدريبية وإرشادية تدعم مهارات التسوق الإلكتروني.
 - دعم البنية التحتية الرقمية في المناطق الأقل استخدامًا للتجارة الإلكترونية لتقليل الفجوة بين المناطق الجغرافية المختلفة.

- الاستفادة من معرفة الخصائص الديموغرافية للمستهلكين عند تصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية الموجهة لزيادة استخدام التجارة الإلكترونية.

دراسة (Hossain et al., 2022) بعنوان: (Factors Affecting Online Shopping Behavior in Bangladesh: A Demographic Perspective).

(العوامل المؤثرة في سلوك التسوق الإلكتروني في بنغلاديش: منظور ديموغرافي)

- ❖ هدف الدراسة: إلى فحص العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين (العمر، والجنس، والدخل، والمستوى التعليمي، والمهنة، والحالة الاجتماعية) وسلوك التسوق الإلكتروني، وقياس مدى تأثير هذه المتغيرات في تكرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين في بنغلاديش .
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة منظمة لجمع البيانات، كما استخدمت اختبار مربع كاي واختبار كرامر لتحليل العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية وسلوك التسوق الإلكتروني .
- ❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الذين لديهم خبرة سابقة في التسوق الإلكتروني من المناطق الحضرية والريفية في 27 منطقة موزعة على سبعة أقاليم في بنغلاديش .
- ❖ عينة الدراسة: تكونت العينة النهائية من (515) مستجيبًا من المتسوقين إلكترونياً
- ❖ نتائج الدراسة:
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وسلوك التسوق الإلكتروني، حيث كان الذكور أكثر ميلاً للتسوق الإلكتروني من الإناث .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وسلوك التسوق الإلكتروني، حيث زاد الإقبال على التسوق الإلكتروني لدى الأفراد الأعلى تعليمًا .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهنة وسلوك التسوق الإلكتروني، وكان أصحاب الوظائف الأعلى أكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني .
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية وسلوك التسوق الإلكتروني، حيث كان المتزوجون أكثر إقبالاً على التسوق الإلكتروني من غير المتزوجين .
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر وسلوك التسوق الإلكتروني .
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدخل وسلوك التسوق الإلكتروني .
- ❖ توصيات الدراسة:

- ضرورة أن تراعي شركات التجارة الإلكترونية الخصائص الديموغرافية للمستهلكين عند تصميم استراتيجياتها التسويقية، خاصة الجنس، والمستوى التعليمي، والمهنة، والحالة الاجتماعية .
- تطوير المحتوى التسويقي والمنصات الإلكترونية بما يتناسب مع خصائص الفئات المختلفة من المستهلكين .
- إجراء دراسات مستقبلية تشمل عينات أكثر تنوعاً من حيث العمر والدخل والمناطق الجغرافية للتحقق من أثر المتغيرات الديموغرافية بصورة أوسع .

دراسة (Nuralam & Astuti, 2025) بعنوان:

A Proposed User-Generated Content (UGC) Strategy in Influencing Purchase Intention of Family Segment With Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust

(استراتيجية مقترحة للمحتوى المنشأ من قبل المستخدمين (UGC) في التأثير على نية الشراء لدى القطاع الأسري من خلال الدور الوسيط للمنفعة المدركة والثقة المدركة).

- ❖ هدف الدراسة: التعرف على تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) في نية الشراء لدى القطاع الأسري، مع التركيز على الأمهات بوصفهن متخذات القرار الشرائي الرئيسيات داخل الأسرة، واختبار دور كل من المنفعة المدركة والثقة المدركة كمتغيرين وسيطين في العلاقة بين محتوى المستخدمين ونية الشراء .
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات وتحليلها لاختبار العلاقة بين المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين ونية الشراء لدى الأمهات.
- ❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من الأمهات المتزوجات المستخدمات لوسائل التواصل الاجتماعي في إندونيسيا، واللاتي سبق لهن مشاهدة محتوى منشأ من قبل المستخدمين عبر المنصات الرقمية.
- ❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (152) أما إندونيسية تم اختيارهن بطريقة العينة القصدية، وفق مجموعة من المعايير تمثلت في أن تكون المبحوثة متزوجة، وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، وسبق لها مشاهدة محتوى منشأ من قبل المستخدمين، وتتراوح أعمارها بين 26 سنة فأكثر.
- ❖ نتائج الدراسة:
- أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر للمحتوى المنشأ من قبل المستخدمين على نية الشراء لدى الأمهات .

- تبين أن المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين يؤثر إيجابياً في الثقة المدركة والمنفعة المدركة .
- أثبتت النتائج أن الثقة المدركة تؤثر إيجابياً في نية الشراء .
- لم يظهر للمنفعة المدركة تأثير معنوي على نية الشراء .
- تبين أن الثقة المدركة تتوسط العلاقة بين المحتوى المنشأ من قبل المستخدمين ونية الشراء .
- أوضحت الدراسة أن الثقة والمصداقية والأصالة في تجارب المستخدمين تعد من أكثر العوامل تأثيراً في قرارات الشراء لدى الأمهات .

❖ توصيات الدراسة:

- تشجيع المستهلكين على مشاركة تجاربهم الحقيقية مع المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- تعزيز المحتوى القائم على المراجعات والتجارب الواقعية لزيادة ثقة المستهلكين .
- الاهتمام ببناء المصداقية والثقة في المحتوى التسويقي الموجه للأسر والأمهات .
- الاستفادة من المحتوى الذي ينشئه المستخدمون كأداة فعالة للتأثير في القرارات الشرائية للأسر

دراسة (Puspitasari & Aruan, 2023) بعنوان:

The Effects of User-Generated Reviews versus Influencer-Generated Reviews on Consumer Purchase Intention

(تأثير مراجعات المستخدمين مقارنة بمراجعات المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين.)

- ❖ هدف الدراسة: إلى مقارنة تأثير مراجعات المستخدمين ومراجعات المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين، ومعرفة أي النوعين أكثر فاعلية في التأثير على القرارات الشرائية.
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج التجريبي، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية عبر الإنترنت لقياس تأثير نوع المراجعة على نية الشراء وإدراك مصداقية المراجعات.
- ❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي منصة إنستغرام النشطين في إندونيسيا ممن يتابعون المحتوى الرقمي والمراجعات المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (300) مستخدم لمنصة إنستغرام، حيث تم توزيعهم عشوائياً إلى مجموعتين؛ الأولى تعرضت لمراجعات المستخدمين (150 مشاركاً)، والثانية تعرضت لمراجعات المؤثرين (150 مشاركاً).
- ❖ نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج أن مراجعات المستخدمين ومراجعات المؤثرين تؤثران إيجابياً في نية الشراء.
 - تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوعين من المراجعات في التأثير على نية الشراء.
 - أظهرت الدراسة أن مراجعات المؤثرين كانت أكثر تأثيراً في رفع نية الشراء مقارنة بمراجعات المستخدمين.
 - أوضحت النتائج أن المستهلكين يدركون أن المؤثرين يبذلون جهداً أكبر في إعداد المراجعات، مما يزيد من مصداقيتها وتأثيرها.
 - بينت الدراسة أن مصداقية المراجعة تعد عاملاً مهماً في تعزيز نية الشراء بغض النظر عن مصدر المراجعة.
- ❖ توصيات الدراسة:
- الاستفادة من المؤثرين في نشر المراجعات المتعلقة بالمنتجات والخدمات لزيادة فاعلية الرسائل التسويقية.
 - التركيز على جودة ومصداقية المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - تشجيع إنشاء مراجعات إلكترونية موثوقة تسهم في تعزيز ثقة المستهلكين.
 - إجراء دراسات مستقبلية على منصات أخرى مثل تيك توك ويوتيوب وفيسبوك، ودراسة تأثير المراجعات على فئات عمرية وديموغرافية مختلفة.

دراسة (Ozturk & Kaya, 2025) بعنوان:

Consumed by Influence: The Role of Social Media in Shaping Maternal Identity and Product Choices During Complementary Feeding

(تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل هوية الأم واختيارات المنتجات خلال مرحلة التغذية التكميلية للأطفال)

- ❖ هدفت الدراسة: إلى التعرف على تأثير توصيات المؤثرين عبر منصة إنستغرام في تفضيلات الأمهات للمنتجات خلال مرحلة التغذية التكميلية للأطفال، وبيان دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الأمومية، ومعرفة مدى تأثير العوامل الرمزية والاجتماعية مقارنة بالاحتياجات الوظيفية الفعلية عند اتخاذ قرارات الشراء.

❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج المختلط، حيث جمعت بين الأسلوب الكمي من خلال الاستبانة والأسلوب النوعي من خلال تحليل الإجابات المفتوحة للأمهات، مع استخدام التحليل الإحصائي والتحليل الموضوعي للبيانات.

❖ مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من الأمهات المقيمات في تركيا ممن لديهن أطفال تتراوح أعمارهم بين 6 و48 شهرًا خلال فترة التغذية التكميلية أو ممن أكملوا هذه المرحلة حديثًا.

❖ عينة الدراسة:

تكونت العينة النهائية من (711) أمًا بعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة، منهن (521) أمًا يتابعن المؤثرين عبر إنستغرام و(190) أمًا لا يتابعنهم. وتم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة القصدية وعينة كرة الثلج من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

❖ نتائج الدراسة:

• أظهرت النتائج أن الأمهات اللاتي يتابعن المؤثرين يتأثرن بدرجة أكبر بآراء الآخرين وتوصيات المؤثرين عند اختيار منتجات الأطفال مقارنة بغير المتابعات.

• تبين أن المنتجات التي يروج لها المؤثرون أصبحت وسيلة للتعبير عن هوية الأم العصرية والحصول على القبول الاجتماعي والشعور بالانتماء بين الأمهات.

• كشفت الدراسة أن متابعة المؤثرين ترتبط بظاهرة الخوف من فوات الفرصة ، مما يدفع الأمهات إلى شراء منتجات شائعة حتى وإن لم تكن ضرورية.

• أظهرت النتائج أن أكثر من 80% من الأمهات أعربن بعد الشراء عن عدم رضاهن عن المنتجات الموصى بها من قبل المؤثرين، وذكرن أنها لم تحقق الفائدة المتوقعة أو لم تكن ضرورية.

• بينت الدراسة وجود فروق دالة إحصائية تعزى للعمر، حيث كانت الأمهات الأكبر سنًا أكثر ميلًا للاعتقاد بأن استخدام منتجات المؤثرين يساعدهن على الاندماج مع المجتمع ومواكبة الاتجاهات السائدة.

• كشفت النتائج أن العديد من المنتجات التي تم شراؤها بسبب توصيات المؤثرين كان يمكن الاستغناء عنها أو استبدالها بوسائل تقليدية أقل تكلفة.

❖ توصيات الدراسة:

• تعزيز وعي الأمهات بأهمية تقييم الحاجة الفعلية للمنتجات قبل شرائها وعدم الاعتماد الكامل على توصيات المؤثرين.

- تشجيع المؤثرين على تقديم محتوى أكثر واقعية وشفافية يعكس الاستخدام الحقيقي للمنتجات.
- الحد من الترويج للمنتجات بناءً على قيمتها الرمزية أو شهرتها فقط، والتركيز على فائدتها العملية.
- إجراء المزيد من الدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين في تشكيل السلوك الاستهلاكي والهوية الاجتماعية للأشخاص.
- توعية المستهلكين بمخاطر الشراء القائم على الضغط الاجتماعي أو الخوف من فوات الفرصة.

دراسة (Kwakye et al., 2024) بعنوان:

Navigating Purchase Intentions: The Influence of Reviewers' Comments Moderated by Risk and Trust

(توجيه نوايا الشراء: تأثير تعليقات المراجعين في نية الشراء في ظل دور الثقة والمخاطر المدركة.)

- ❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على تأثير تعليقات ومراجعات المستخدمين المتعلقة بالمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء، مع اختبار الدور المعدل لكل من الثقة والمخاطر المدركة في العلاقة بين الاعتماد على مراجعات المستخدمين ونية الشراء.
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الكمي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات إحصائياً لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.
- ❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من الطلاب والأفراد ذوي النشاط المرتفع على وسائل التواصل الاجتماعي في جامعات شمال قبرص، والذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات المنتجات والخدمات.
- ❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (384) مشاركاً من البالغين ذوي المستوى التعليمي المرتفع والنشاط المكثف على وسائل التواصل الاجتماعي، تم اختيارهم من أربع جامعات في شمال قبرص.
- ❖ نتائج الدراسة:
- أظهرت النتائج أن البحث عن تعليقات ومراجعات المستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً في نية الشراء.
- تبين أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات المنتجات يسهم في زيادة نية الشراء.
- أكدت الدراسة أن المراجعات الإلكترونية أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات قبل اتخاذ القرار الشرائي.

- أوضحت النتائج أن المخاطر المدركة تقلل من تأثير المراجعات على نية الشراء؛ فكلما ارتفع إدراك المستهلك للمخاطر انخفضت رغبته في الشراء.
- أظهرت الدراسة أن الثقة في المراجعات الإلكترونية ترتبط إيجابياً بنية الشراء، إلا أن تأثيرها المعدل لم يكن ذا دلالة إحصائية كافية في النموذج النهائي.
- بينت النتائج أن غالبية المشاركين يلجؤون إلى قراءة تعليقات المستخدمين ومراجعاتهم قبل شراء المنتجات عبر الإنترنت.

❖ توصيات الدراسة:

- تشجيع الشركات على تعزيز المراجعات والتعليقات الحقيقية للمستخدمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام ببناء الثقة والمصداقية في المحتوى المنشور عن المنتجات.
- تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلكين من خلال توفير معلومات واضحة وشفافة عن المنتجات.
- دمج مراجعات المستخدمين مع آراء الخبراء لتوفير معلومات أكثر موثوقية للمستهلكين.
- الاستفادة من المراجعات الإلكترونية كأداة تسويقية فعالة لتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

دراسة (Helmi et al., 2024) بعنوان Online Trust Determinants, Consumer Perception, and Purchase Intent in Saudi E-Commerce: Exploring Determinants and Evidence

(محددات الثقة الإلكترونية وإدراك المستهلك ونية الشراء في التجارة الإلكترونية السعودية: استكشاف المحددات والأدلة)

- ❖ هدف الدراسة: إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الثقة الإلكترونية لدى المستهلك السعودي، ودراسة أثر هذه الثقة على المخاطر المدركة ونية الشراء الإلكتروني في منصات التجارة الإلكترونية السعودية، مع التركيز على جودة المعلومات، وكفاءة الشركة، والأمان الإلكتروني، ومراجعات المستهلكين.
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً.

- ❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من المتسوقين السعوديين عبر الإنترنت المستخدمين لمنصات التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية مثل: أمازون، نون، شي ان، نمشي.
- ❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (449) متسوقاً سعودياً تم جمع بياناتهم عن طريق الاستبانة الإلكترونية.
- ❖ نتائج الدراسة: أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي قوي للثقة الإلكترونية على نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين. كما تبين أن جودة المعلومات والأمان الإلكتروني وكفاءة الشركة تؤثر إيجابياً في بناء الثقة. وأظهرت الدراسة أن زيادة الثقة تقلل المخاطر المدركة وترفع نية الشراء، في حين أن مراجعات المستهلكين لم يكن لها تأثير مباشر معنوي على الثقة، لكنها أثرت في مستوى المخاطر المدركة.
- ❖ توصيات الدراسة: أوصت الدراسة المتاجر الإلكترونية بالتركيز على تعزيز الأمان الإلكتروني، وتوفير معلومات دقيقة وموثوقة عن المنتجات والخدمات، وتحسين كفاءة المواقع الإلكترونية وخدمة العملاء بما يساهم في زيادة ثقة المستهلكين ورفع نية الشراء لديهم. كما أوصت بتطوير بيئة إلكترونية موثوقة تدعم استمرارية نمو التجارة الإلكترونية في المملكة.

دراسة (Al Hamli & Sobaih, 2023) بعنوان:

Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic

(العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت في السعودية في ظل جائحة كوفيد-19: تداعيات على الأعمال الإلكترونية بعد الجائحة)

- ❖ هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السعودي نحو التسوق الإلكتروني خلال جائحة كوفيد-19، وقياس أثر عدد من العوامل المتمثلة في تنوع المنتجات، وطرق الدفع، والثقة، والراحة، والعوامل النفسية على قرارات الشراء عبر الإنترنت.
- ❖ منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات، كما استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية وتحليل الارتباط والانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة.
- ❖ مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من المتسوقين إلكترونياً في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، وتحديداً في مدينتي الدمام والأحساء.

❖ عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (220) مستهلكاً من مستخدمي التسوق الإلكتروني، وتم اختيارهم بطريقة العينة المتيسرة وقد أظهرت البيانات الديموغرافية أن الإناث شكّلن الغالبية العظمى من أفراد العينة

بنسبة (74.1%) ، فيما كانت الفئة العمرية الأكبر من 45 سنة الأعلى تمثيلاً بنسبة (42.3%)، وشكّل حملة البكالوريوس النسبة الأكبر من المشاركين بنسبة (60.9%)

❖ نتائج الدراسة :توصلت الدراسة إلى أن ثلاثة عوامل فقط كان لها تأثير معنوي مباشر على سلوك التسوق الإلكتروني للمستهلكين السعوديين خلال الجائحة، وهي: تنوع المنتجات، وطرق الدفع، والعوامل النفسية. في المقابل، أظهرت النتائج أن عاملي الراحة والثقة لم يكن لهما تأثير معنوي على قرارات الشراء الإلكتروني، وفُسِّر ذلك بأن التسوق الإلكتروني أصبح أمراً معتاداً لدى المستهلكين في ظل قيود الجائحة، مما جعل هذين العاملين أقل أهمية نسبية في اتخاذ قرار الشراء.

❖ توصيات الدراسة :أوصت الدراسة بضرورة توفير تنوع أكبر في المنتجات المعروضة عبر المنصات الإلكترونية بما يشمل تنوع الأسعار لتلبية احتياجات شرائح مختلفة من المستهلكين، وتقديم خيارات متعددة وأمنة للدفع الإلكتروني وتسريع إجراءاته لتعزيز رضا العملاء والحفاظ عليهم، فضلاً عن العمل على تحسين تجربة المستخدم من خلال تطوير تصميم المنصات الإلكترونية وضمان سرعة التوصيل وحماية بيانات المستهلكين والارتقاء بمستوى خدمة العملاء.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها وفروضها، كما ساعدت في تحديد المتغيرات الرئيسية للدراسة الحالية. كذلك أسهمت في بناء الإطار النظري واختيار المنهج المناسب وأداة الدراسة، والاستفادة من نتائجها في إعداد الاستبانة وتحديد محاورها. كما ساعدت الدراسات السابقة في التعرف على الجوانب التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة.

الفجوة البحثية وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية في عدة جوانب، إذ إن معظم الدراسات السابقة تناولت سلوك المستهلك الإلكتروني بصورة عامة، أو ركزت على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي والمؤثرين في نية الشراء لدى المستهلكين بوجه عام، بينما تركز الدراسة الحالية على فئة محددة وهي الأمهات باعتبارهن الفئة الأكثر تأثيراً في قرارات شراء منتجات الأطفال التعليمية. كما تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على منتجات الأطفال التعليمية تحديداً، وتختلف الدراسة الحالية أيضاً في تركيزها على المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام، وتتميز الدراسة الحالية بكونها من الدراسات القليلة - في حدود اطلاع الباحثة - التي تتناول سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية، مما يسهم في سد فجوة بحثية قائمة وإثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال.

الإطار النظري:

أولاً: سلوك المستهلك

يعرّف Kotler و Keller (2012) سلوك المستهلك بأنه مجموعة العمليات التي يمر بها الأفراد عند اختيار وشراء واستخدام وتقييم المنتجات أو الخدمات بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم، حيث يتطلب هذا السلوك فهماً عميقاً لدوافع المستهلكين وطريقة تفكيرهم عند اتخاذ القرارات الشرائية.

ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل رئيسية تشمل العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، حيث تسهم هذه العوامل في تشكيل تفضيلات الأفراد واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات. فالعوامل الثقافية تحدد القيم والعادات، بينما تؤثر العوامل الاجتماعية مثل الأسرة والمجتمع في قرارات الشراء، إلى جانب العوامل الشخصية والنفسية التي ترتبط بالدوافع والإدراك والتعلم.

كما يمر المستهلك بعدة مراحل عند اتخاذ قرار الشراء، تبدأ بإدراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وأخيراً تقييم التجربة بعد الشراء، وهو ما يساعد في تحديد مستوى الرضا واستمرار العلاقة مع المنتج أو الخدمة.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن سلوك المستهلك يمثل عملية متكاملة تساعد على تفسير كيفية اتخاذ الأفراد لقرارات الشراء، وفهم احتياجاتهم والعوامل المؤثرة في اختياراتهم، مما يمكن المؤسسات من تطوير منتجاتها وخدماتها، وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، وتحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم. وفي سياق هذه الدراسة، يسهم فهم سلوك شراء الأمهات في تفسير قراراتهن عند شراء المنتجات التعليمية لأطفالهن من المشاريع الإلكترونية الصغيرة، بما يساعد على تلبية احتياجاتهن بصورة أفضل.

ثانياً : التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، ولا يقتصر على بيع المنتجات فقط، بل يشمل أيضاً إدارة العلاقة بين المنظمة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية (أبو قارة، 2004، ص. 135).

كما يُعرّف بأنه تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، وتخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وابتكار تبادلات تلبي حاجات المستهلكين الفردية وأهداف المؤسسات (نصير، 2004، ص. 29).

ويُعرّف أيضًا بأنه مجموعة من الإجراءات والتقنيات والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لترويج وتنمية أنشطتها التجارية، بهدف إشباع حاجات الزبائن من السلع والخدمات وتحقيق الربح وإرضائهم (بختي، 2002، ص. 82).

وفي ظل التحول الرقمي، أصبح التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستجرام أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك، حيث يتيح للمشاريع الإلكترونية الصغيرة الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء في مختلف مناطق المملكة دون التقيد بالموقع الجغرافي، كما يتيح عرض المنتجات بسرعة ومرونة، والتفاعل المباشر مع المستهلكين من خلال التعليقات والرسائل والمراجعات. وتعتمد هذه المنصات على المحتوى البصري والتفاعلي الذي يسهم في جذب انتباه المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية، وتبرز أهمية ذلك بشكل خاص لدى الأمهات، باعتبارهن الفئة الأكثر اهتمامًا باختيار المنتجات المناسبة لأطفالهن، حيث يتأثرن بالمحتوى التسويقي مثل مقاطع الفيديو التوضيحية، وتجارب المستخدمين، وتوصيات المؤثرين. كما يسهم هذا التفاعل في تعزيز الثقة بالمواقع الإلكترونية الصغيرة وتشكيل اتجاهات المستهلكات نحو الشراء، مما يجعل التسويق الإلكتروني عبر إنستجرام لا يقتصر على عرض المنتجات، بل يمثل أداة فعالة للتواصل مع العملاء والتأثير في مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بدءًا من إدراك الحاجة وحتى اتخاذ قرار الشراء.

كما أن طبيعة هذه المنصات تعزز التواصل المستمر بين المتجر والعملاء، وتسهم في بناء الثقة وتشكيل اتجاهاتهم نحو الشراء. وبناءً على ذلك، لا يقتصر التسويق الإلكتروني عبر إنستجرام على عرض المنتجات، بل يمثل أداة تسويقية متكاملة تساعد المشاريع الإلكترونية الصغيرة على الوصول إلى عملائها والتأثير في قراراتهم الشرائية، بما يتوافق مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

ثالثًا: الثقة في التجارة الإلكترونية

تُعد الثقة في التجارة الإلكترونية من العوامل المهمة في نجاح عمليات التسوق عبر الإنترنت، إذ تسهم في تعزيز العلاقة بين المتجر الإلكتروني والعملاء. وقد أكدت دراسة سبع (2023) أهمية الثقة الإلكترونية، حيث أظهرت نتائجها وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة الإلكترونية في الاحتفاظ بالعميل، كما توسّطت الثقة الإلكترونية العلاقة بين أبعاد تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل، مما يعكس دورها المحوري في تعزيز سلوك المستهلك واستمرارية تعامله مع المتاجر الإلكترونية.

كما دعمت دراسة (Helmi et al., 2024) أهمية الثقة في التجارة الإلكترونية، حيث توصلت إلى أن جودة المعلومات والأمان الإلكتروني يؤثران إيجابياً في بناء ثقة المستهلك، كما أن الثقة الإلكترونية تؤثر إيجابياً في نية الشراء وتقلل من المخاطر المدركة لدى المتسوقين عبر المنصات الإلكترونية

وقد دعمت دراسة (Alharthey, 2020) أهمية الثقة في التسوق الإلكتروني، حيث توصلت إلى أن الثقة الإلكترونية تؤثر إيجابياً في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت، كما تؤثر هذه الاتجاهات إيجابياً في نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وأظهرت الدراسة كذلك أن ارتفاع مستوى الثقة يسهم في تقليل المخاطر المدركة وزيادة الإقبال على الشراء عبر المتاجر الإلكترونية.

وبناءً على ما سبق، تُعد الثقة في التجارة الإلكترونية مهمة في قرارات الشراء عبر الإنترنت، إذ تسهم في تقليل شعور المستهلك بالمخاطرة وتعزيز شعوره بالأمان عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية. كما أن توفير معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات، والالتزام بسياسات الدفع والشحن والاسترجاع، وسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، من العوامل التي تعزز ثقة المستهلكين وتشجعهم على إتمام عملية الشراء. وفي سياق هذه الدراسة، تكتسب الثقة أهمية خاصة لدى الأمهات عند شراء المنتجات التعليمية لأطفالهن، لما تتطلبه هذه المنتجات من اطمئنان إلى جودة المنتج ومصادقية المتجر الإلكتروني قبل اتخاذ قرار الشراء.

رابعاً: التسويق بالمؤثرين

شهد التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي نمواً متسارعاً خلال السنوات الأخيرة، وأصبح من أبرز الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى المستهلكين. ويؤدي المؤثرون دوراً مهماً في رحلة اتخاذ قرار الشراء، لما لهم من قدرة على التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، الأمر الذي أسهم في تزايد اهتمام الباحثين بهذا المجال (Vrontis et al., 2021).

يُعد التسويق بالمؤثرين من استراتيجيات التسويق الرقمي التي تقوم على الاستعانة بالمؤثرين للترويج للمنتجات وتسهيل عملية اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين. ويعتمد نجاح هذا الأسلوب على قدرة المؤثرين على إنتاج المحتوى والتفاعل مع متابعيهم، مما يعزز إدراك الجمهور لمصادقيتهم ويزيد من تأثيرهم في سلوكهم الشرائي (Pan et al., 2025).

ويُعرف المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم أشخاص يتمتعون بحضور قوي على المنصات الرقمية، ولديهم القدرة على التأثير في قرارات الشراء لدى متابعيهم. كما تستعين الشركات بهم للوصول إلى جماهير جديدة والترويج لمنتجاتها وخدماتها بصورة أكثر قرباً من الجمهور المستهدف (Mabkhot et al., 2022).

وترتبط فعالية التسويق بالمؤثرين بعدد من خصائص المؤثر، من أبرزها الخبرة والمصادقية وملاءمة المحتوى للجمهور، كما تسهم الثقة والأصالة والشفافية في تعزيز مصادقية العلامة التجارية والتأثير إيجابياً في النية

الشرائية للمستهلكين. وتزداد أهمية الملاءمة الثقافية في المجتمع السعودي، نظرًا إلى تأثير القيم الاجتماعية والثقافية في استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية (Saad et al., 2025).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة

بعد أن تناول الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، يتناول هذا الفصل الإجراءات العلمية التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، بهدف تحقيق أهدافها، والإجابة عن تساؤلاتها، واختبار فروضها المتعلقة بالعوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، وعينة الدراسة وطريقة اختيارها، وأداة الدراسة، وإجراءات التحقق من صدق الأدلة وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، إضافة إلى حدود الدراسة، بما يوضح الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، ويسهم في الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها.

تصميم البحث:

اعتمدت الدراسة التصميم البحثي الكمي باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما اتبعت التصميم المقطعي، حيث جُمعت البيانات من أفراد العينة خلال فترة زمنية واحدة.

المنهجية وطرق الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى دراسة العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية، من خلال جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة وتحليلها إحصائياً؛ للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

وقد استُخدمت الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، إذ صُممت بما يتوافق مع متغيرات الدراسة، وشملت محاور العوامل التسويقية، والتسويق بالمؤثرين، والثقة في المتجر الإلكتروني، وسلوك شراء الأمهات، إضافة إلى المتغيرات الديموغرافية. وبعد جمع البيانات، جرى تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيرات الدراسة، وتفسير النتائج في ضوء أهدافها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأمهات في المملكة العربية السعودية المهتمات بشراء منتجات الأطفال التعليمية عبر المتاجر الإلكترونية، وذلك لارتباطهن المباشر بموضوع الدراسة وكونهن الفئة الأكثر اهتماماً باتخاذ قرارات شراء هذه المنتجات.

ولم يقتصر مجتمع الدراسة على منطقة أو مدينة معينة، بل شمل الأمهات في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، نظرًا لأن الدراسة تتناول الشراء عبر المتاجر الإلكترونية، والتي تتيح الوصول إلى المستهلكين في مختلف مناطق المملكة.

خصائص العينة:

جدول (1-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العمر	أقل من 25	7	1.6%
	25 - أقل من 35	192	44.7%
	35 - أقل من 45	196	45.6%
	45 فأكثر	35	8.1%
	المجموع	430	100%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	25	5.8%
	دبلوم	19	4.4%
	بكالوريوس	301	70.0%
	دراسات عليا	85	19.8%
	المجموع	430	100%
متوسط الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5000 ريال	41	9.5%
	5000 إلى أقل من 10000 ريال	80	18.6%
	10000 إلى أقل من 15000 ريال	94	21.9%
	15000 إلى أقل من 20000	81	18.8%
	20000 ريال فأكثر	81	18.8%
	لا أرغب في الإجابة	53	12.3%
	المجموع	430	100%
	طفل واحد	75	17.4%
عدد الأطفال في الأسرة	طفلان	135	31.4%
	3-4 أطفال	190	44.2%

7.0%	30	5 أطفال فأكثر	
100%	430	المجموع	

محددات حجم العينة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة القصدية، حيث استهدفت الأمهات في المملكة العربية السعودية المهتمات بشراء منتجات الأطفال التعليمية عبر المتاجر الإلكترونية، نظرًا لارتباطهن المباشر بموضوع الدراسة.

وكان الحجم المستهدف للعينة يتراوح بين (150-200) استجابة، إلا أن الاستبانة نُشرت إلكترونيًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وشهدت تفاعلًا من الفئة المستهدفة، مما أسفر عن الحصول على (430) استجابة.

ونظرًا لأن جميع أسئلة الاستبانة صُممت بحيث تكون الإجابة عنها إلزامية قبل إرسال النموذج، فقد كانت جميع الاستجابات مكتملة، وتم اعتماد جميع الاستجابات في التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، ولقدرتها على الوصول إلى أفراد مجتمع الدراسة في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية.

خطوات إعداد أداة الدراسة

الخطوة الأولى: الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة

اطلعت الباحثة على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك للاستفادة منها في تحديد متغيرات الدراسة، وبناء محاور الاستبانة، وصياغة عباراتها بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

الخطوة الثانية: إعداد الصيغة الأولية للاستبانة

بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، أُعدت الصيغة الأولية للاستبانة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين، هما:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، ويشمل :

العمر .

المستوى التعليمي .

متوسط الدخل الشهري للأسرة .

عدد الأطفال .

القسم الثاني: عبارات الدراسة، وقد توزعت على أربعة محاور رئيسة، هي :

المحور الأول :العوامل التسويقية، ويتكون من 7 عبارات .

المحور الثاني :التسويق بالمؤثرين، ويتكون من 6 عبارات.

المحور الثالث :الثقة في المتجر الإلكتروني، ويتكون من 7 عبارات.

المحور الرابع :سلوك شراء الأمهات، ويتكون من 7 عبارات.

الخطوة الثالثة: تحديد مقياس الاستجابة

تم قياس استجابات أفراد العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يتدرج إلى خمس درجات هي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وأعطيت الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي.

الخطوة الرابعة: إخراج الاستبانة في صورتها النهائية وتطبيقها على العينة المستهدفة

تمت كتابة الاستبانة الكترونيا عبر موقع Google drive ، ومن ثم إرسال الرابط الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

صدق فقرات أداة الدراسة:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

عرضت الباحثة الصيغة الأولية من أداة الدراسة (الاستبيان) على 3 محكمين؛ وقد قام المحكمون بمراجعة الاستبيان وتقويمه (مرفق في الملاحق) حيث طلبت الباحثة من المحكمين تقديم ملاحظاتهم بهدف التأكد من وضوح العبارات، وملاءمتها لمتغيرات الدراسة، وسلامتها اللغوية، ومدى تحقيقها لأهداف الدراسة، بناء على ذلك تم إجراء التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون لكل محور، وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، اعتماداً على بيانات عينة

الدراسة البالغة (430) مفردة من الأمهات من مختلف مناطق المملكة العربية السعودية، ويوضح الجدول الآتي النتائج:

جدول رقم (3-2): صدق الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

المحاور	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدالة
المحور الأول العوامل التسويقية	1	0.573	0.000
	2	0.699	0.000
	3	0.689	0.000
	4	0.706	0.000
	5	0.656	0.000
	6	0.603	0.000
	7	0.473	0.000
المحور الثاني التسويق بالمؤثرين	1	0.723	0.000
	2	0.822	0.000
	3	0.713	0.000
	4	0.756	0.000
	5	0.789	0.000
	6	0.717	0.000
المحور الثالث الثقة في المتجر الإلكتروني	1	0.633	0.000
	2	0.694	0.000
	3	0.688	0.000
	4	0.692	0.000
	5	0.643	0.000
	6	0.643	0.000
	7	0.562	0.000
المحور الرابع سلوك الشراء	1	0.692	0.000
	2	0.573	0.000
	3	0.655	0.000
	4	0.465	0.000
	5	0.685	0.000

0.000	0.566	6	
0.000	0.631	7	

يتضح من الجدول أعلاه معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه. وقد تراوحت معاملات الارتباط في محور العوامل التسويقية بين (0.473-0.706)، وفي محور التسويق بالمؤثرين بين (0.713-0.822)، وفي محور الثقة في المتجر الإلكتروني بين (0.562-0.694)، وفي محور سلوك الشراء بين (0.465-0.692) كما كانت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.001) ، مما يشير إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من صدق الاتساق الداخلي، وأن جميع الفقرات ترتبط ارتباطاً معنوياً بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، مما يؤكد صلاحية أداة الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة.

ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ، وذلك لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات كل محور من محاور الاستبانة، بالإضافة إلى الأداة ككل، ويعد هذا المعامل من أكثر المقاييس الإحصائية استخداماً في قياس ثبات أدوات الدراسة، ويوضح الجدول الآتي معاملات الثبات لمحاور الدراسة والأداة ككل.

جدول رقم (3-3): معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة وللأداة ككل

م	المحور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
1	العوامل التسويقية	7	0.753
2	التسويق بالمؤثرين	6	0.845
3	الثقة في المتجر الإلكتروني	7	0.749
4	سلوك الشراء	7	0.694
	الأداة ككل	27	0.882

يتضح من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة تراوحت بين (0.694) و (0.845) في حين بلغ معامل الثبات لأداة الدراسة ككل (0.882) وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة في البحوث العلمية، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي، ويؤكد صلاحيتها للتطبيق على عينة الدراسة وتحليل بياناتها.

مقياس الاستجابة ومعيار تفسير المتوسطات الحسابية:

اعتمدت الباحثة في تصميم الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة، حيث مُنحت بدائل الإجابة الأوزان الآتية كما هو موضح في الجدول (3-4)

جدول (3-4) أوزان مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	الاستجابة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

ولتفسير المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، تم تقسيم المتوسطات إلى ثلاثة مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع)، وذلك من خلال حساب طول الفئة بقسمة الفرق بين أعلى قيمة وأقل قيمة في المقياس على عدد مستويات التفسير، وفق المعادلة الآتية:

طول الفئة = (أعلى قيمة في المقياس - أقل قيمة في المقياس) ÷ عدد مستويات التفسير

$$\text{طول الفئة} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

وبناءً على ذلك، تم اعتماد معيار تفسير المتوسطات الحسابية الموضح في الجدول (3-5).

جدول (3-5) معيار تفسير المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي	مستوى التفسير
من 1.00 إلى أقل من 2.33	منخفض
من 2.33 إلى أقل من 3.67	متوسط
من 3.67 إلى 5.00	مرتفع

حدود الدراسة:

تحدد حدود الدراسة في الجوانب الآتية:

الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على التعرف إلى العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصتي إنستجرام وتيك توك، وذلك من خلال دراسة تأثير العوامل التسويقية، والتسويق بالمؤثرين، والثقة في المتجر الإلكتروني، والمتغيرات الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري)، وعلاقتها بسلوك شراء الأمهات.

الحدود البشرية:

اقتصرت الدراسة على الأمهات في المملكة العربية السعودية المهتمات بشراء منتجات الأطفال التعليمية عبر المتاجر الإلكترونية.

الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية:

أُجريت الدراسة، وُجمعت بياناتها الميدانية، خلال عام 2026م.

المعالجة والأدوات الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics v.32) لتحليل بيانات الدراسة، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، من خلال استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية؛ لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، والمتمثلة في: العمر، والمستوى التعليمي، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، وعدد الأطفال في الأسرة
- 2 - معامل ارتباط بيرسون؛ للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، واختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة .
- 3- معامل ألفا كرونباخ؛ للتحقق من ثبات أداة الدراسة .
- 4- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ للتعرف على مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة على محاور الاستبانة والإجابة عن أسئلة الدراسة .

5-معامل ارتباط بيرسون، لاختبار الفرضيات الأولى والثانية والثالثة المتعلقة بالعلاقة بين متغيرات الدراسة.

6-اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) ؛ لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام، تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، وعدد الأطفال في الأسرة).

7- تحليل الانحدار الخطي المتعدد؛ لتحديد أكثر المتغيرات المستقلة تأثيرًا في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة، وذلك من خلال قياس الأثر النسبي لكل من العوامل التسويقية، والتسويق بالمؤثرين، والثقة في المتجر الإلكتروني في المتغير التابع (سلوك شراء الأمهات)، بالاعتماد على معاملات الانحدار المعيارية.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبانة، وذلك بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بالعوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM SPSS Statistics v.32)، من خلال عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وتحليل استجابات أفراد العينة على محاور الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. كما يتضمن الفصل عرضاً لأهم نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة، وصولاً إلى تقديم التوصيات والمقترحات.

تحليل البيانات

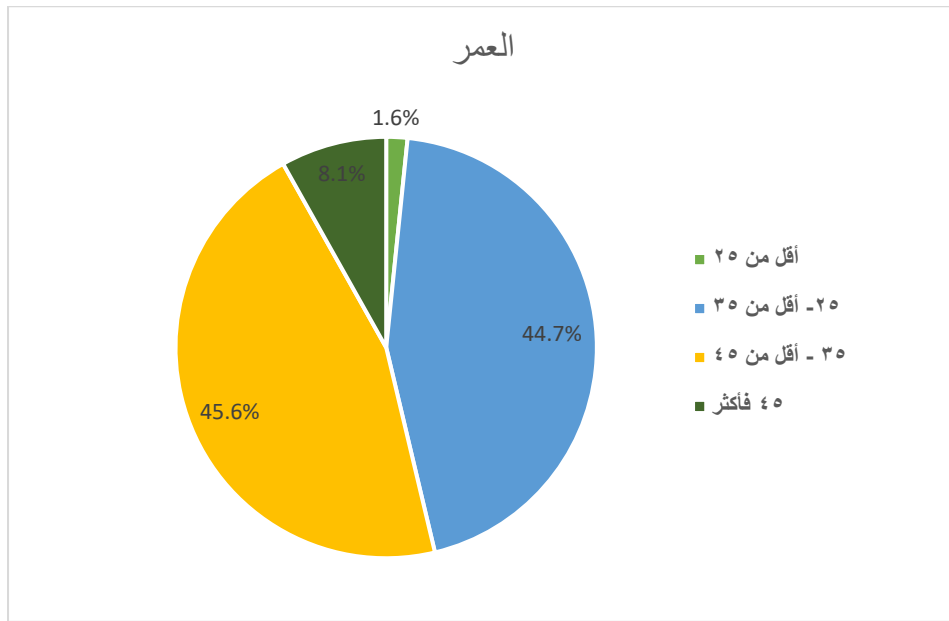
أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى وصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في العمر، والمستوى التعليمي، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، بهدف التعرف على خصائص أفراد العينة التي استندت إليها الدراسة.

يبين جدول (1-4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

جدول (1-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 25 سنة	7	1.6
25 إلى أقل من 35 سنة	192	44.7
35 إلى أقل من 45 سنة	196	45.6
45 سنة فأكثر	35	8.1
المجموع	430	100.0



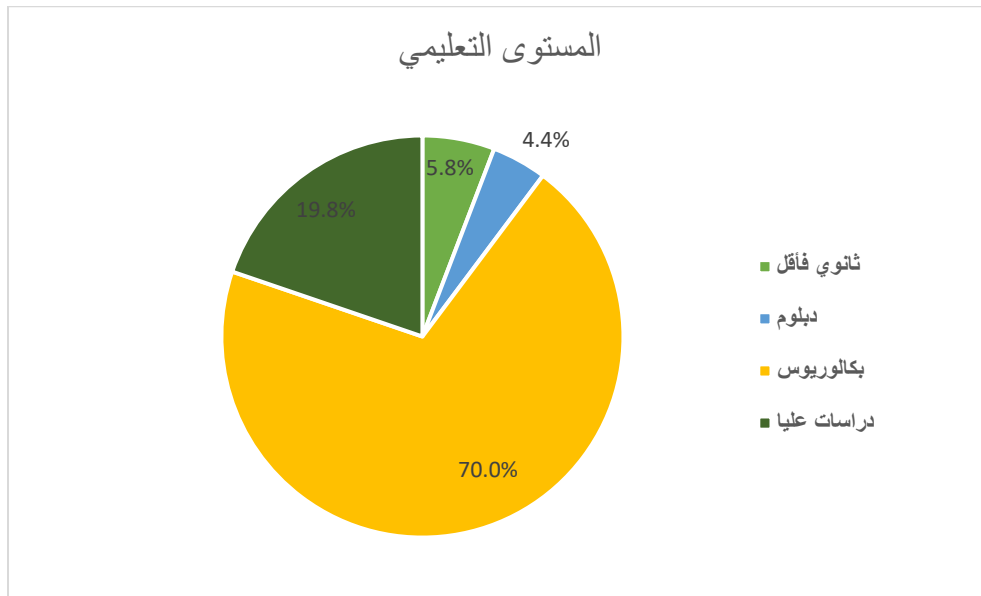
شكل (4-1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر.

يتضح من جدول وشكل (4-1) أن الفئة العمرية (35 إلى أقل من 45 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 45.6% من إجمالي أفراد العينة، تلتها الفئة العمرية (25 إلى أقل من 35 سنة) بنسبة 44.7%، في حين بلغت نسبة أفراد الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) 8.1%، بينما جاءت الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.6%، وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 45 سنة.

يبين جدول (4-2) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي.

جدول (4-2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الفئة التعليمية	التكرار	النسبة المئوية (%)
ثانوي فأقل	25	5.8
دبلوم	19	4.4
بكالوريوس	301	70.0
دراسات عليا	85	19.8
المجموع	430	100.0



شكل (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

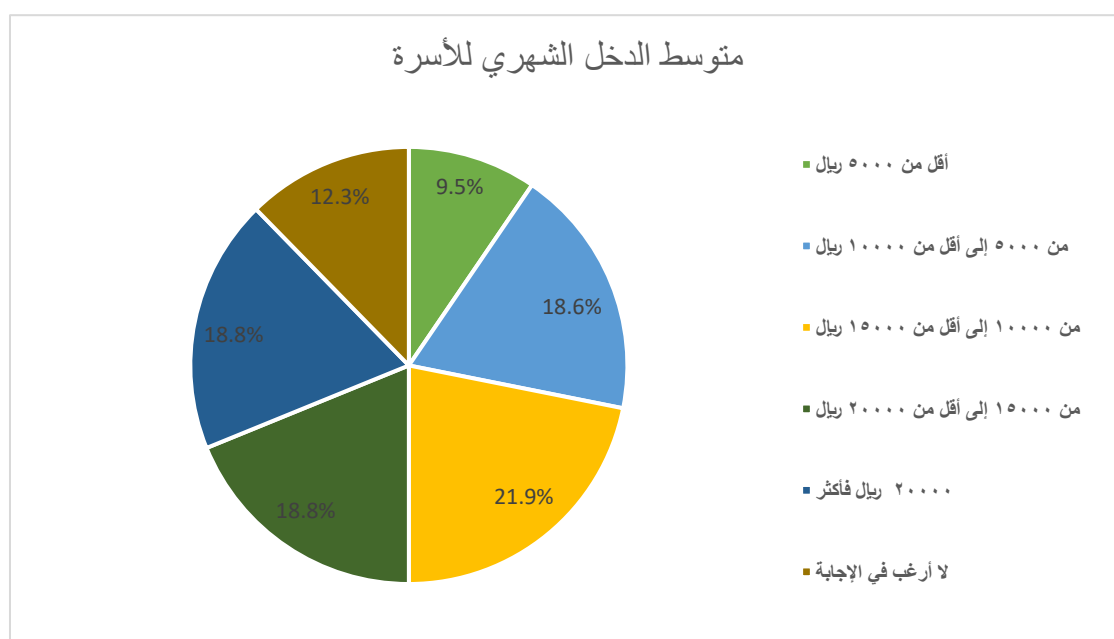
يتضح من جدول وشكل (2-4) أن فئة البكالوريوس جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 70.0% من إجمالي أفراد العينة، تلتها فئة الدراسات العليا بنسبة 19.8%، ثم فئة الثانوي فأقل بنسبة 5.8%، في حين جاءت فئة الدبلوم في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.4%، وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يحملن مؤهل البكالوريوس.

يبين جدول (3-4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري للأسرة.

جدول (3-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري للأسرة

متوسط الدخل الشهري للأسرة	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 5000 ريال	41	9.5
من 5000 إلى أقل من 10000 ريال	80	18.6

21.9	94	من 10000 إلى أقل من 15000 ريال
18.8	81	من 15000 إلى أقل من 20000 ريال
18.8	81	20000 ريال فأكثر
12.3	53	لا أرغب في الإجابة
100.0	430	المجموع



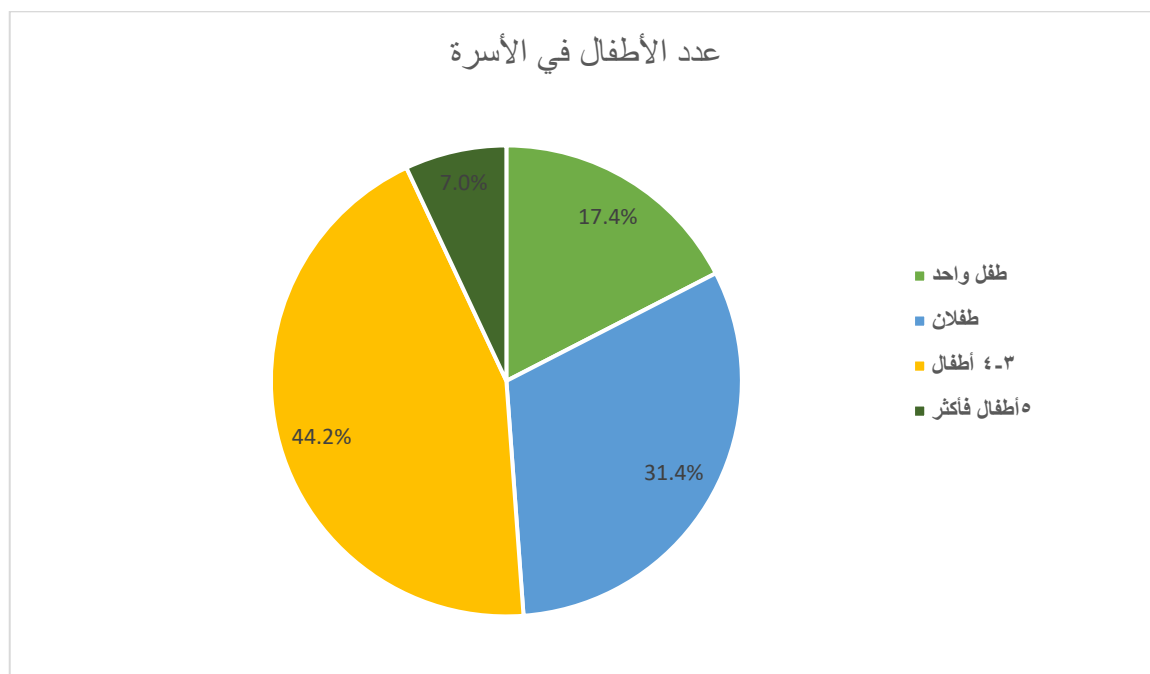
شكل (4-3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير متوسط الدخل الشهري للأسرة

يتضح من جدول (4-3) أن الفئة التي يتراوح متوسط دخلها الشهري بين (10000 إلى أقل من 15000 ريال) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (21.9%) من إجمالي أفراد العينة، تلتها فئة (من 15000 إلى أقل من 20000 ريال) و (20000 ريال فأكثر) بنسبة (18.8%) لكل منهما، ثم فئة (من 5000 إلى أقل من 10000 ريال) بنسبة (18.6%)، في حين بلغت نسبة من لا يرغبون في الإفصاح عن متوسط الدخل الشهري للأسرة (12.3%)، بينما جاءت فئة (أقل من 5000 ريال) في المرتبة الأخيرة بنسبة (9.5%). وتشير النتائج إلى تنوع مستويات الدخل بين أفراد العينة، مع تركيز النسبة الأكبر في فئة الدخل من (10000 إلى أقل من 15000 ريال).

يبين جدول (4-4) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد الأطفال في الأسرة .

جدول (4-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد الأطفال في الأسرة

متوسط الدخل الشهري للأسرة	التكرار	النسبة المئوية (%)
طفل واحد	75	17.4
طفلان	135	31.3
3-4 أطفال	190	44.2
5 أطفال فأكثر	30	7.0
المجموع	430	100.0



شكل (4-4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد الأطفال في الأسرة

يتضح من جدول وشكل (4-4) أن فئة (3-4 أطفال) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 44.2% من إجمالي أفراد العينة، تلتها فئة طفلين بنسبة 31.4%، ثم فئة طفل واحد بنسبة 17.4%، في حين جاءت فئة 5 أطفال فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.0% وتشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة لديهم (3-4 أطفال).

ثانيًا: النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

تم استخراج النتائج الوصفية لاستجابات أفراد العينة على محاور الدراسة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك للتعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه محاور الدراسة، كما يوضح ذلك فيما يأتي:

• أولاً: النتائج المتعلقة بمحور العوامل التسويقية

يبين جدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة والترتيب لعبارات محور العوامل التسويقية، مرتبةً تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي.

جدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور العوامل التسويقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة	الترتيب
5	تؤثر العروض والخصومات التي يقدمها المتجر في قرار الشرائي.	4.54	0.638	مرتفع	1
6	تؤثر سهولة إتمام عملية الشراء في قرار التعامل مع المتجر الإلكتروني.	4.53	0.698	مرتفع	2
7	يؤثر توفر خيارات دفع متعددة في اختياري للمتجر الإلكتروني.	4.46	0.800	مرتفع	3

2	تؤثر جودة الصور ومقاطع الفيديو المعروضة للمنتج في قراري الشرائي.	4.40	0.737	مرتفع	4
1	يساعد عرض الفائدة التعليمية لمنتجات الأطفال عبر إنستجرام في اتخاذ قراري الشرائي.	4.05	0.818	مرتفع	5
4	يؤثر طرح منتجات تعليمية جديدة بشكل مستمر في رغبتني بالشراء من المتجر الإلكتروني.	3.89	0.909	مرتفع	6
3	تزيد مقاطع الفيديو المعروضة بشكل متكرر في إنستجرام من احتمالية شرائي للمنتج.	3.47	1.074	متوسط	7
الدرجة الكلية		4.15	0.534	مرتفع	-

يتضح من جدول (4-5) أن المتوسط الحسابي العام لمحور العوامل التسويقية بلغ (4.15) بانحراف معياري (0.534)، مما يشير إلى أن مستوى استجابات أفراد العينة تجاه هذا المحور جاء مرتفعاً. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (3.47-4.54)، وجاءت عبارة "تؤثر العروض والخصومات التي يقدمها المتجر في قراري الشرائي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.54)، تلتها عبارة "تؤثر سهولة إتمام عملية الشراء في قراري بالتعامل مع المتجر الإلكتروني" بمتوسط حسابي (4.53)، في حين جاءت عبارة "تزيد مقاطع الفيديو المعروضة بشكل متكرر في إنستجرام من احتمالية شرائي للمنتج" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.47)، وبمستوى استجابة متوسط.

• ثانيا: النتائج المتعلقة بمحور التسويق بالمؤثرين .

يبين جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة والترتيب لعبارات محور العوامل التسويقية، مرتبةً تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي..

جدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور التسويق بالمؤثرين.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة	الترتيب
3	تؤثر مصداقية المؤثرة في مدى اقتناعي بالمنتج.	4.29	0.878	مرتفع	1
4	أكون أكثر اقتناعاً بالمنتج عندما تعرضه مؤثرة أم وتشارك تجربتها مع أطفالها.	4.18	0.867	مرتفع	2
5	تؤثر المراجعات التفصيلية التي تقدمها المؤثرات عن المنتجات التعليمية في مستوى اقتناعي بالمنتج.	4.11	0.910	مرتفع	3
1	أتعرف على منتجات الأطفال التعليمية من خلال مؤثرات متخصصة في هذا المجال.	3.98	0.883	مرتفع	4
2		3.81	0.922	مرتفع	5

				تؤثر توصيات المؤثرات في قراري لشراء منتجات الأطفال التعليمية.	
6	متوسط	1.072	3.58	تدفعني المراجعات التفصيلية للمؤثرات عن المنتجات التعليمية إلى تجربة منتجات لم أخطط لشرائها.	6
-	مرتفع	0.694	3.99	الدرجة الكلية	

يتضح من جدول (4-6) أن المتوسط الحسابي العام لمحور التسويق بالمؤثرين بلغ (3.99) بانحراف معياري (0.694)، مما يشير إلى أن مستوى استجابات أفراد العينة تجاه هذا المحور جاء مرتفعاً. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (3.58-4.29) وجاءت عبارة "تؤثر مصداقية المؤثرة في مدى اقتناعي بالمنتج" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.29)، تلتها عبارة "أكون أكثر اقتناعاً بالمنتج عندما تعرضه مؤثرة أم وتشارك تجربتها مع أطفالها" بمتوسط حسابي (4.18)، ثم عبارة "تؤثر المراجعات التفصيلية التي تقدمها المؤثرات عن المنتجات التعليمية في مستوى اقتناعي بالمنتج" بمتوسط حسابي (4.11)، في المقابل جاءت عبارة "تدفعني المراجعات التفصيلية للمؤثرات عن المنتجات التعليمية إلى تجربة منتجات لم أخطط لشرائها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.58)، وبمستوى استجابة متوسط.

• ثالثاً: النتائج المتعلقة بمحور الثقة في المتجر الإلكتروني

يبين جدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة والترتيب لعبارات محور العوامل التسويقية، مرتبةً تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي.

جدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الثقة في المتجر الإلكتروني.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة	الترتيب
-------	---------	-----------------	-------------------	-----------------	---------

4	تؤثر سرعة استجابة المتجر الإلكتروني لاستفسارات العملاء في مستوى ثقتي به.	4.67	0.598	مرتفع	1
3	تؤثر سياسات الاسترجاع والاستبدال الواضحة في مستوى ثقتي بالمتجر الإلكتروني.	4.64	0.661	مرتفع	2
2	تؤثر وضوح بيانات التواصل والتعريف بالمتجر الإلكتروني في مستوى ثقتي به.	4.59	0.625	مرتفع	3
1	يؤثر تسجيل المتجر في منصة (معروف) في مستوى ثقتي به.	4.52	0.807	مرتفع	4
5	تؤثر تقييمات العملاء النصية عن جودة المنتجات والخدمة في مستوى ثقتي بالمتجر الإلكتروني.	4.31	0.825	مرتفع	5
6	تؤثر مشاركة الأمهات لتجاربهن مع المتجر الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مستوى ثقتي به.	4.28	0.803	مرتفع	6

7	متوسط	1.041	4.43	يؤثر عدد متابعي المتجر على إستجرام في مستوى ثقتي به.
-	مرتفع	0.492	4.35	الدرجة الكلية

يتضح من جدول (4-7) أن المتوسط الحسابي العام لمحور الثقة في المتجر الإلكتروني بلغ (4.35) بانحراف معياري (0.492)، مما يشير إلى أن مستوى استجابات أفراد العينة تجاه هذا المحور جاء مرتفعاً. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (3.43-467) وجاءت عبارة "تؤثر سرعة استجابة المتجر الإلكتروني لاستفسارات العملاء في مستوى ثقتي به" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.67)، تلتها عبارة "تؤثر سياسات الاسترجاع والاستبدال الواضحة في مستوى ثقتي بالمتجر الإلكتروني بمتوسط حسابي (4.64)، ثم عبارة "تؤثر وضوح بيانات التواصل والتعريف بالمتجر الإلكتروني في مستوى ثقتي به بمتوسط حسابي (4.59) في المقابل، جاءت عبارة "يؤثر عدد متابعي المتجر على إستجرام في مستوى ثقتي به" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.43)، وبمستوى استجابة متوسط.

• رابعاً: النتائج المتعلقة بمحور سلوك الشراء الأمهات

يبين جدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة والترتيب لعبارات محور العوامل التسويقية، مرتبةً تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي.

جدول (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور سلوك شراء الأمهات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة	الترتيب
5	أكرر الشراء من المتجر الإلكتروني إذا أعجبتني تجربتي السابقة معه.	4.51	0.643	مرتفع	1
3	أتمم عملية شراء المنتج بعد اقتناعي بأنه يلبي	4.48	0.668	مرتفع	2

				احتياجات طفلي التعليمية.	
2	مرتفع	0.759	4.48	أقارن أسعار منتجات الأطفال التعليمية بين المتاجر الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء.	2
4	مرتفع	0.711	4.46	أحرص على التأكد من معلومات المنتج ومواصفاته قبل الشراء.	1
4	مرتفع	0.674	4.46	أوصي الأمهات الأخريات بالشراء من المتجر الإلكتروني للمنتجات التعليمية إذا أعجبني تجربتي معه.	7
6	مرتفع	0.815	4.28	أفضل الشراء من المتجر الإلكتروني الذي سبق لي التسوق منه بتجربة إيجابية على المتاجر الجديدة.	6
7	مرتفع	0.966	3.69	أقوم بشراء منتجات أطفال تعليمية لم أكن أعرفها من قبل بعد رؤيتها على إنستجرام.	4
-	مرتفع	0.449	4.34	الدرجة الكلية	

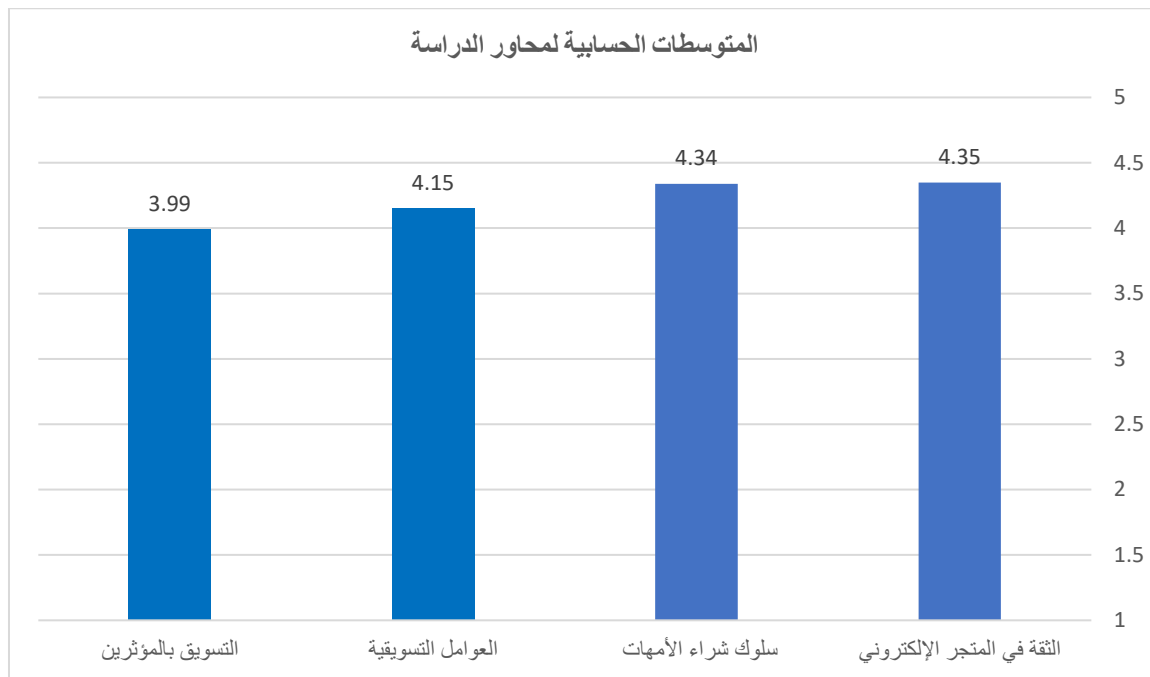
يتضح من جدول (4-8) أن المتوسط الحسابي العام لمحور سلوك شراء الأمهات بلغ (4.34) بانحراف معياري (0.449)، مما يشير إلى أن مستوى استجابات أفراد العينة تجاه هذا المحور جاء مرتفعاً. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (3.69-4.51) وجاءت عبارة "أكرر الشراء من المتجر الإلكتروني إذا أعجبتني تجربتي السابقة معه" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.51)، بينما جاءت عبارة "أتم عملية شراء المنتج بعد اقتناعي بأنه يلبي احتياجات طفلي التعليمية" و"أقارن أسعار منتجات الأطفال التعليمية بين المتاجر الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.48) لكل منهما، في المقابل جاءت عبارة "أقوم بشراء منتجات أطفال تعليمية لم أكن أعرفها من قبل بعد رؤيتها على إنستجرام" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.69)، وبمستوى استجابة مرتفع.

النتائج الوصفية لمحاور الدراسة:

يبين جدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة والترتيب لمحاور الدراسة، مرتبةً تنازلياً وفقاً للمتوسط الحسابي.

جدول (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاستجابة	الترتيب
3	الثقة في المتجر الإلكتروني	4.35	0.492	مرتفع	1
4	سلوك شراء الأمهات	4.34	0.449	مرتفع	2
1	العوامل التسويقية	4.15	0.534	مرتفع	3
2	التسويق بالمؤثرين	3.99	0.694	مرتفع	4



شكل (4-9): المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة.

يتضح من جدول وشكل (4-9) أن محور الثقة في المتجر الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.35)، يليه محور سلوك شراء الأمهات بمتوسط حسابي (4.34)، ثم محور العوامل التسويقية بمتوسط حسابي (4.15)، بينما جاء محور التسويق بالمؤثرين في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.99)، وجاءت جميع المحاور بمستوى استجابة مرتفع.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرضية، وذلك للتحقق من صحة الفرضيات في ضوء البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة.

اختبار الفرضية الرئيسة

الفرضية الرئيسة:

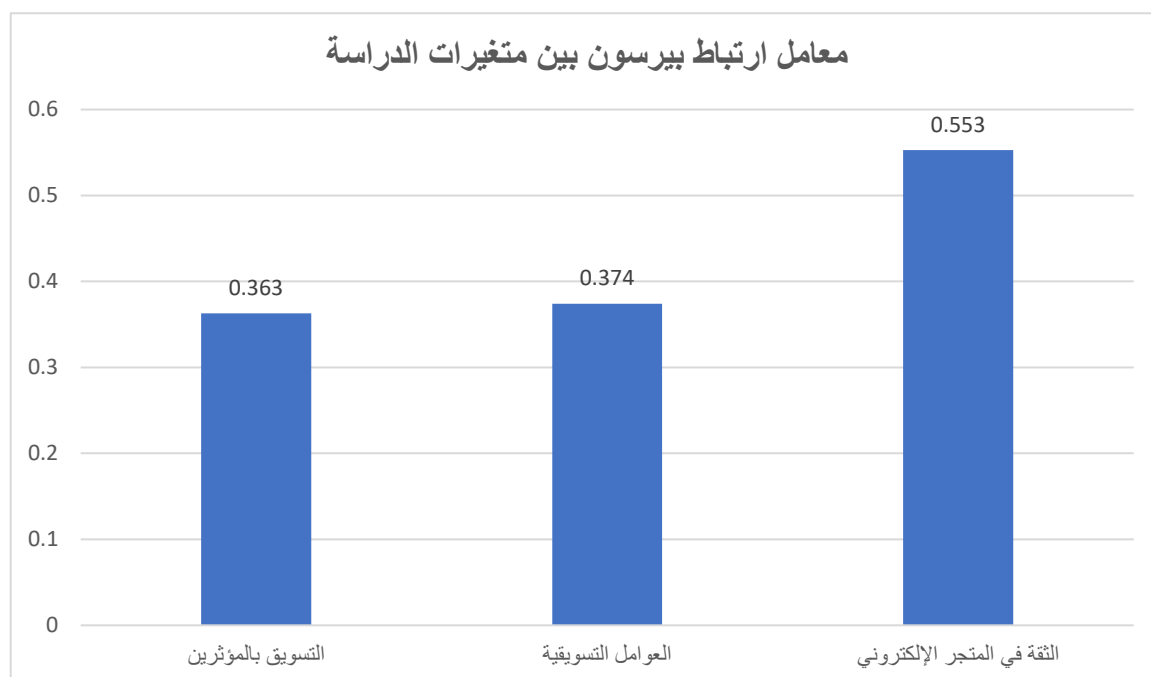
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة محل الدراسة (العوامل التسويقية، والتسويق بالمؤثرين، والثقة في المتجر الإلكتروني) وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستغرام في المملكة العربية السعودية.

وللتحقق من صحة الفرضية الرئيسية، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون ، كما يوضح ذلك جدول (10-4)

جدول (10-4): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغير	العوامل التسويقية	التسويق بالمؤثرين	الثقة في المتجر الإلكتروني	سلوك شراء الأمهات
العوامل التسويقية	1	***0.431	***0.401	***0.374
التسويق بالمؤثرين	***0.431	1	***0.440	***0.363
الثقة بالمتجر الإلكتروني	***0.401	***0.440	1	***0.553
سلوك شراء الأمهات	***0.374	***0.363	***0.553	1

***دال إحصائياً عند مستوى (0.001)



شكل (10-4): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

يتضح من جدول وشكل (4-10) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية وسلوك شراء الأمهات، حيث بلغ معامل الارتباط (0.374) عند مستوى دلالة $(Sig. < 0.001)$. كما تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين وسلوك شراء الأمهات، حيث بلغ معامل الارتباط (0.363) عند مستوى دلالة $(Sig. < 0.001)$. كذلك أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المتجر الإلكتروني وسلوك شراء الأمهات، حيث بلغ معامل الارتباط (0.553) عند مستوى دلالة $(Sig. < 0.001)$. وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين العوامل المؤثرة محل الدراسة وسلوك شراء الأمهات، وبناءً على ذلك تُقبل الفرضية الرئيسية.

اختبار فروض الدراسة الفرعية

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام.

بالرجوع إلى نتائج جدول (4-10)، يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية وسلوك شراء الأمهات، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.374)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية $(Sig. < 0.001)$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام.

بالرجوع إلى نتائج جدول (4-10)، يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين وسلوك شراء الأمهات، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.363)، وكانت قيمة

الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} < 0.001$) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثانية.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المتجر الإلكتروني وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام.

بالرجوع إلى نتائج جدول (4-10)، يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المتجر الإلكتروني وسلوك شراء الأمهات، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.553)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} < 0.001$) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الثالثة.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، عدد الأطفال في الأسرة).

○ (أ) الفرضية الفرعية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات تُعزى لمتغير العمر.

جدول (11-4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعًا للعمر.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	0.410	3	0.137	0.677	0.566
داخل المجموعات	85.888	426	0.202	—	—
المجموع الكلي	86.297	429	—	—	—

يتضح من جدول (11-4) أن قيمة (F) بلغت (0.677)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية = (Sig. 0.566)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام تُعزى إلى متغير العمر، وعليه تُرفض (أ) الفرضية الفرعية الرابعة

○ (ب) الفرضية الفرعية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات تُعزى للمستوى التعليمي.

جدول (12-4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعًا للمستوى التعليمي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	0.661	3	0.220	1.096	0.350
داخل المجموعات	85.636	426	0.201	—	—

المجموع الكلي	86.297	429	-	-	-
---------------	--------	-----	---	---	---

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة (F) بلغت (1.096)، عند مستوى دلالة (0.350)، وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات تعزى للمستوى التعليمي، وعليه تُرفض (ب) الفرضية الفرعية الرابعة

○ (ج) الفرضية الفرعية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات تُعزى لمتوسط الدخل الشهري للأسرة.

ونظرًا لأن فئة "لا أرغب في الإجابة" لا تمثل مستوى للدخل الشهري، فقد تم استبعادها من تحليل التباين الخاص بهذا المتغير، واقتصر التحليل على المشاركات اللاتي أفدن بمستوى دخلهن، ليصبح حجم العينة المستخدمة في هذا التحليل (377) مشاركة.

جدول (4-13): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعًا لمتوسط الدخل الشهري للأسرة.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	0.042	4	0.011	0.053	0.995
داخل المجموعات	74.329	372	0.200	-	-
المجموع الكلي	74.372	376	-	-	-

يتضح من نتائج جدول (4-13) أن قيمة (F) بلغت (0.053)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.995)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة

المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية تُعزى إلى متوسط الدخل الشهري للأسرة، وعليه تُرفض (ج) الفرضية الفرعية الرابعة.

○ (د) الفرضية الفرعية الرابعة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية تُعزى إلى عدد الأطفال.

جدول (4-14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) تبعاً لعدد الأطفال

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
بين المجموعات	0.102	3	0.034	0.168	0.918
داخل المجموعات	86.195	426	0.202	—	—
المجموع الكلي	86.297	429	—	—	—

يتضح من نتائج جدول (4-14) أن قيمة (F) بلغت (0.168)، وكانت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.918)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية تُعزى إلى عدد الأطفال، وعليه تُرفض (د) الفرضية الفرعية الرابعة.

وبناءً على نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للمتغيرات الديموغرافية، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من

المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية تُعزى إلى العمر، أو المستوى التعليمي، أو متوسط الدخل الشهري للأسرة، أو عدد الأطفال في الأسرة، حيث كانت جميع قيم مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05). وعليه تُرفض الفرضية الفرعية الرابعة.

رابعاً: تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحديد أكثر العوامل تأثيراً في سلوك شراء الأمهات

يهدف هذا التحليل إلى تحديد أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، من خلال إدخال المتغيرات المستقلة المتمثلة في العوامل التسويقية، والتسويق بالمؤثرين، والثقة في المتجر الإلكتروني في نموذج انحدار واحد، لتحديد الأثر النسبي لكل متغير في تفسير سلوك شراء الأمهات، وترتيبها وفقاً لقوة تأثيرها.

جدول (4-15): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	معامل الارتباط المتعدد (R)	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R^2)	الخطأ المعياري للتقدير	إحصائية دورين-واتسون
1	0.584	0.341	0.337	0.36531	1.972

يتضح من جدول (4-15) أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) بلغت (0.584)، مما يشير إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين المتغيرات المستقلة وسلوك شراء الأمهات. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.341)، مما يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر (34.1%) من التباين في سلوك شراء الأمهات، في حين تعزى النسبة المتبقية (65.9%) إلى عوامل أخرى لم يتناولها نموذج الدراسة. كما بلغت قيمة معامل دورين - واتسون التحديد المعدل (Adjusted R^2) (0.337)، مما يدل على استقرار النموذج وملاءمته للتفسير. وبلغت قيمة (1.972) -، وهي قيمة قريبة من (2)، مما يشير إلى تحقق افتراض استقلالية الأخطاء وعدم وجود ارتباط ذاتي بينها.

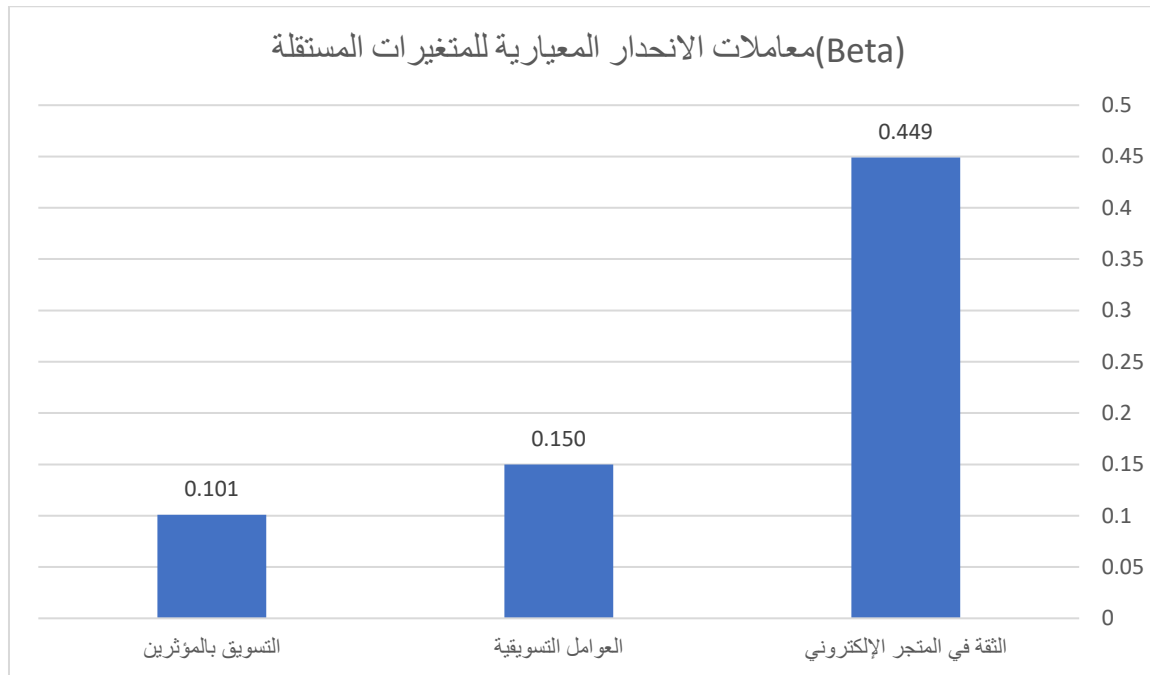
جدول (4-16): نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار الخطي المتعدد

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig.)
الانحدار	29.448	3	9.816	73.556	0.001>
الخطأ	56.849	426	0.133	-	-
المجموع الكلي	86.297	429	-	-	-

يتضح من جدول (4-16) أن قيمة اختبار (F) بلغت (73.556)، وكانت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.001)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد دال إحصائياً، وأن المتغيرات المستقلة المتمثلة في العوامل التسويقية، والتسويق بالمشترين، والثقة في المتجر الإلكتروني تسهم مجتمعة في تفسير التباين في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستغرام في المملكة العربية السعودية.

جدول (4-17): نتائج معاملات الانحدار الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري (Beta)	قيمة (t)	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)
العوامل التسويقية	0.126	0.038	0.150	3.328	0.001>
التسويق بالمشترين	0.065	0.030	0.101	2.197	0.029
الثقة في المتجر الإلكتروني	0.409	0.041	0.449	9.888	0.001>



شكل (4-17): معاملات الانحدار المعيارية (Beta) للمتغيرات المستقلة المؤثرة في سلوك شراء الأمهات.

يتضح من نتائج جدول وشكل (4-17) أن جميع المتغيرات المستقلة كان لها تأثير موجب ودال إحصائياً في سلوك شراء الأمهات، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار المعيارية (Beta) للعوامل التسويقية (0.150) عند مستوى دلالة أقل من (0.001)، وبلغت قيمة (Beta) للتسويق بالمؤثرين (0.101) عند مستوى دلالة (0.029)، كما بلغت قيمة (Beta) للثقة في المتجر الإلكتروني (0.449) عند مستوى دلالة أقل من (0.001).

وتشير النتائج إلى أن الثقة في المتجر الإلكتروني تُعد أكثر المتغيرات تأثيراً في سلوك شراء الأمهات، تليها العوامل التسويقية، ثم التسويق بالمؤثرين، وجميعها ذات تأثير موجب ودال إحصائياً.

النتيجة النهائية للتحليل

بناءً على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، تبين أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في العوامل التسويقية، والتسويق بالمؤثرين، والثقة في المتجر الإلكتروني تسهم مجتمعة في تفسير سلوك شراء الأمهات، حيث فسرت ما نسبته (34.1%) من التباين في المتغير التابع. كما أظهرت النتائج أن الثقة في المتجر الإلكتروني تمثل العامل الأكثر تأثيراً في سلوك شراء الأمهات، تليها العوامل التسويقية، ثم التسويق بالمؤثرين، وهو ما يحقق الهدف الرئيس للدراسة المتمثل في تحديد أكثر العوامل تأثيراً في سلوك

شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.

نتائج الدراسة:

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.374$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} < 0.001$)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى، ويشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى توافر العوامل التسويقية، ارتفع سلوك شراء الأمهات. كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن العوامل التسويقية كان لها تأثير موجب ودال إحصائياً في سلوك شراء الأمهات، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري ($\text{Beta} = 0.150$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} < 0.001$)، لتأتي في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير بعد الثقة في المتجر الإلكتروني.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأمهات عند شراء المنتجات التعليمية لأطفالهن لا يعتمدن على المنتج وحده، وإنما يهتمن أيضاً بطريقة عرضه والمعلومات المتوافرة عنه، ومدى سهولة عملية الشراء، وتوافر العروض والخصومات، وخيارات الدفع المناسبة، لما تسهم به هذه العناصر في تقليل التردد وتعزيز القناعة قبل اتخاذ القرار الشرائي. ويكتسب ذلك أهمية أكبر في المشاريع الإلكترونية الصغيرة، إذ يعتمد المستهلك بدرجة كبيرة على المحتوى المعروض عبر منصة إنستجرام في تكوين انطباعه عن المنتج واتخاذ قراره.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عارف (2025) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لاستراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجه الأسر نحو شراء منتجات الأطفال، كما بينت أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت من أكثر الأدوات التسويقية تأثيراً في قرارات الشراء. كما تتفق مع

دراسة الشهري (2022) التي أوضحت أن سهولة إتمام عملية الشراء، وتوفير الوقت والجهد، وتنوع الخيارات من أبرز العوامل التي تشجع المستهلكين على التسوق الإلكتروني، وكذلك مع دراسة باعبدالله وأنصاري (2020) التي أكدت أن العروض والتخفيضات، والأسعار المناسبة، وسهولة التسوق الإلكتروني تمثل عوامل مؤثرة في سلوك الشراء عبر الإنترنت .

وتؤكد هذه النتيجة أن العوامل التسويقية تمثل أحد المحددات المهمة لسلوك شراء الأمهات عند التسوق من المشاريع الإلكترونية الصغيرة، وأن تحسين الجوانب التسويقية للمتجر الإلكتروني يسهم في تعزيز إقبال الأمهات على شراء منتجات الأطفال التعليمية.

ثانيًا: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.363$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} < 0.001$)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية، ويشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى فاعلية التسويق بالمؤثرين، ارتفع سلوك شراء الأمهات. كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن التسويق بالمؤثرين كان له تأثير موجب ودال إحصائيًا في سلوك شراء الأمهات، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري ($\text{Beta} = 0.101$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.029$)، ليأتي في المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير بعد الثقة في المتجر الإلكتروني التي جاءت في المرتبة الأولى، والعوامل التسويقية التي جاءت في المرتبة الثانية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤثرين عبر منصة إنستجرام يسهمون في زيادة وعي الأمهات بالمنتجات التعليمية وتعريفهن بخصائصها وتجارب استخدامها، الأمر الذي يساعد في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج ويشجع على اتخاذ قرار الشراء. إلا أن قرار الشراء لا يعتمد على توصيات المؤثرين وحدها، بل يتأثر أيضًا بعوامل أخرى ترتبط بالمتجر الإلكتروني نفسه، مثل مستوى الثقة به وجودة المحتوى التسويقي

الذي يقدمه، وهو ما يفسر مجيء تأثير التسويق بالمؤثرين في المرتبة الثالثة مقارنة ببقية المتغيرات المستقلة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Mabkhot وآخرين (2022) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأكدت أن مصداقية المؤثر تمثل عنصرًا مهمًا في تعزيز هذا التأثير. كما تتفق مع دراسة Saad وآخرين (2025) التي بينت أن خصائص المؤثر تؤثر إيجابيًا في نية الشراء، إلا أن تأثير مصداقية العلامة التجارية كان أكبر من تأثير المؤثر نفسه. كذلك تتفق مع دراسة Alatawy (2022) التي أكدت أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في التأثير على قرارات الشراء وزيادة تفاعل العملاء مع العلامات التجارية .

وتؤكد هذه النتيجة أن التسويق بالمؤثرين يمثل أحد العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات للمنتجات المعروضة عبر منصة إنستجرام، إلا أن تأثيره جاء أقل من تأثير كلٍ من الثقة في المتجر الإلكتروني والعوامل التسويقية، مما يشير إلى أن توصيات المؤثرين تسهم في دعم القرار الشرائي، لكنها لا تكون العامل الحاسم في اتخاذه ما لم تقترن بعوامل أخرى تعزز ثقة الأمهات بالمتجر الإلكتروني وبالمنتجات التي يقدمها.

ثالثًا: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المتجر الإلكتروني وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المتجر الإلكتروني وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.553$) عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} < 0.001$)، مما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة، ويشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى ثقة الأمهات في المتجر الإلكتروني، ارتفع سلوك الشراء لديهن. كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن الثقة في المتجر الإلكتروني كان لها تأثير موجب ودال إحصائيًا في سلوك شراء الأمهات، حيث بلغ معامل الانحدار المعياري ($\text{Beta} = 0.449$) عند مستوى دلالة إحصائية

(Sig < 0.001)، لتحل المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير بين المتغيرات المستقلة، تلتها العوامل التسويقية، ثم التسويق بالمؤثرين.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن شراء المنتجات التعليمية للأطفال عبر منصة إنستجرام يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى ثقة الأمهات بالمتجر الإلكتروني، لعدم إمكانية معاينة المنتج بصورة مباشرة قبل الشراء. لذلك فإن وضوح معلومات المتجر، وتوافر وسائل دفع آمنة، وشفافية سياسات الاسترجاع والاستبدال، وسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء، جميعها تسهم في تعزيز الثقة، وهو ما ينعكس إيجاباً على قرار الشراء. كما يدعم هذا التفسير ما أظهرته النتائج الوصفية للدراسة، حيث جاء محور الثقة في المتجر الإلكتروني في المرتبة الأولى بين محاور الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (4.35)، مما يعكس الأهمية الكبيرة التي توليها الأمهات لهذا المتغير عند اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Habib وآخرون (2022) التي توصلت إلى أن ثقة المستهلك تتأثر بالمخاطر المدركة، والفوائد المدركة، وتوقعات العملاء، وسمعة البائع، وأنها تؤثر إيجابياً في نية الشراء عبر الإنترنت. كما تتفق مع دراسة Helmi وآخرون (2024) التي أظهرت وجود تأثير إيجابي قوي للثقة الإلكترونية على نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين، كما بينت أن جودة المعلومات، والأمان الإلكتروني، وكفاءة الشركة تؤثر إيجابياً في بناء الثقة، وأن زيادة الثقة تقلل المخاطر المدركة وترفع نية الشراء. كذلك تتفق مع دراسة باعبدالله وأنصاري (2020) التي بينت أن الثقة في المتاجر الإلكترونية تعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإلكتروني، وأوصت بتعزيز الثقة والأمان في المتاجر الإلكترونية، وتطوير سياسات الخصوصية، وتوفير وسائل دفع آمنة، وتحسين جودة خدمة العملاء وسرعة الاستجابة.

وتؤكد هذه النتيجة أن الثقة في المتجر الإلكتروني تمثل العامل الأكثر تأثيراً في سلوك شراء الأمهات، مما يعكس أهمية بناء بيئة شراء إلكترونية تتسم بالمصداقية والشفافية، وتسهم في تعزيز ثقة الأمهات عند شراء المنتجات التعليمية لأطفالهن من المتاجر الإلكترونية الصغيرة.

رابعاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع

الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، والمستوى التعليمي، ومتوسط الدخل الشهري للأسرة، وعدد الأطفال).

أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية، حيث بلغت قيمة ($F = 0.677$) لمتغير العمر عند مستوى دلالة ($Sig = 0.566$)، وبلغت قيمة ($F = 1.096$) للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة ($Sig = 0.350$)، كما بلغت قيمة ($F = 0.053$) لمتوسط الدخل الشهري للأسرة عند مستوى دلالة ($Sig = 0.995$)، وبلغت قيمة ($F = 0.168$) لعدد الأطفال عند مستوى دلالة ($Sig = 0.918$)، وجميعها أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات تبعاً لهذه المتغيرات، وبالتالي رفض الفرضية الفرعية الرابعة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام منصة إنستجرام في التسوق الإلكتروني أصبح شائعاً بين الأمهات على اختلاف أعمارهن، ومستوياتهن التعليمية، ومستويات دخلهن، وعدد أطفالهن، مما أسهم في تقارب سلوك الشراء بين أفراد العينة، كما أن طبيعة المنتجات التعليمية للأطفال قد تجعل قرار الشراء يعتمد بدرجة أكبر على خصائص المنتج والمتجر الإلكتروني، مثل الثقة والعوامل التسويقية، أكثر من اعتماده على الخصائص الديموغرافية للأمهات.

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة Hossain وآخرين (2022)، إذ توصلت إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من العمر والدخل وسلوك التسوق الإلكتروني، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية. إلا أنها اختلفت مع الدراسة الحالية فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، حيث أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وسلوك التسوق الإلكتروني، في حين لم تظهر نتائج الدراسة الحالية فروقاً ذات دلالة إحصائية تُعزى إلى هذا المتغير. كما تختلف الدراسة الحالية مع دراسة Kabakus وآخرين (2025)، التي توصلت إلى وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية وسلوك استخدام التجارة الإلكترونية لدى الأفراد، بينما لم تظهر نتائج الدراسة الحالية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك شراء الأمهات تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة. ويمكن تفسير هذا الاختلاف بأن الدراسة الحالية اقتصرت على فئة الأمهات اللاتي يشتري منتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستجرام في المملكة العربية السعودية، في حين تناولت الدراستان السابقتان فئات أوسع من المستهلكين وسلوكهم في التجارة الإلكترونية بصورة عامة، وهو ما قد يفسر اختلاف النتائج.

مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التسويقية، والتسويق بالمؤثرين، والثقة في المتجر الإلكتروني، وسلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المشاريع الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر منصة إنستغرام في المملكة العربية السعودية.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين جميع المتغيرات المستقلة وسلوك شراء الأمهات، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية للدراسة، كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد وجود تأثير دال إحصائياً للمتغيرات المستقلة مجتمعة في سلوك شراء الأمهات، حيث أسهمت في تفسير (34.1%) من التباين في سلوك الشراء ($R^2 = 0.341$)، وكان النموذج الإحصائي دالاً إحصائياً ($F = 73.556$)، ($\text{Sig} < 0.001$)، كما بينت النتائج أن الثقة في المتجر الإلكتروني جاءت العامل الأكثر تأثيراً في سلوك شراء الأمهات، تلتها العوامل التسويقية، ثم التسويق بالمؤثرين.

كما أظهرت نتائج تحليل الارتباط بيرسون الترتيب نفسه للمتغيرات من حيث قوة العلاقة مع سلوك شراء الأمهات، إذ جاءت الثقة في المتجر الإلكتروني في المرتبة الأولى، تلتها العوامل التسويقية، ثم التسويق بالمؤثرين، وهو ما يتفق مع نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد. ويعكس هذا الاتفاق انساق نتائج الدراسة، ويعزز الاستنتاج بأن الثقة في المتجر الإلكتروني تمثل العامل الأكثر أهمية في تفسير سلوك شراء الأمهات.

وتؤكد هذه النتيجة أن سلوك شراء الأمهات لا يتأثر بعامل واحد، وإنما يتأثر بمجموعة من العوامل المتكاملة، مع اختلاف قوة تأثير كل منها، وهو ما أبرزته نتائج الدراسة الحالية.

التوصيات:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تأمل الباحثة أن تسهم هذه التوصيات في دعم أصحاب المشاريع الإلكترونية الصغيرة، بما يعزز سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية، وذلك على النحو الآتي:

1. العمل على تعزيز الثقة في المتجر الإلكتروني من خلال الالتزام بسياسات واضحة للاستبدال والاسترجاع، وتوفير خيارات دفع إلكترونية متنوعة وأمنة، وسرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء؛ نظراً لأن الثقة في المتجر الإلكتروني جاءت العامل الأكثر تأثيراً في سلوك شراء الأمهات .
2. الاهتمام بتطوير الممارسات التسويقية من خلال تقديم معلومات ومواصفات واضحة عن المنتجات، واستخدام صور ومقاطع فيديو توضح القيمة التعليمية للمنتجات، إلى جانب تقديم عروض ترويجية مناسبة؛ لما لذلك من أثر إيجابي في تعزيز سلوك شراء الأمهات .
3. الاستفادة من التسويق بالمؤثرين بصورة أكثر فاعلية من خلال اختيار مؤثرين يتمتعون بالمصداقية ويتوافق محتواهم مع اهتمامات الأمهات، بما يعزز ثقة المستهلكات ويشجعهن على اتخاذ قرار الشراء .
4. الاهتمام بقياس رضا العملاء والاستفادة من آرائهم وملاحظاتهم بصورة مستمرة؛ بهدف تحسين جودة الخدمات المقدمة، وتعزيز الثقة في المتجر الإلكتروني، وزيادة احتمالية تكرار الشراء .
5. توجيه الحملات التسويقية إلى مختلف شرائح الأمهات دون التركيز على فئات عمرية أو تعليمية أو دخلية محددة، في ضوء عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء تُعزى لهذه المتغيرات .

المقترحات

- إجراء دراسات تتناول أثر منصات تواصل اجتماعي أخرى، مثل تيك توك وسناب شات، في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية، ومقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية .
- إجراء دراسات مقارنة بين المشاريع الإلكترونية الصغيرة والمتاجر الإلكترونية الكبرى؛ للتعرف على أوجه الاختلاف في العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية.

المراجع

أولا : المراجع العربية

- أبو قارة، يوسف أحمد. (2004). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار وائل للنشر والتوزيع.
- باعبدالله، أحلام علي، وأنصاري، ياسمين. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 4 (6)، 146-159.

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية | مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية والقانونية

- بختي، إبراهيم. (2002). التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة. ديوان المطبوعات الجامعية.
- الرفاعي، علاء بن سعد بن رجاء الله. (2023). دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا. المجلة القانونية

[https://jlaw.journals.ekb.eg/article_286377_c302c9f25ddddd10ab758c5b](https://jlaw.journals.ekb.eg/article_286377_c302c9f25ddddd10ab758c5b76a2f98df.pdf)

[76a2f98df.pdf](https://jlaw.journals.ekb.eg/article_286377_c302c9f25ddddd10ab758c5b76a2f98df.pdf)

- الزيادات، عاكف يوسف. (2019). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية. المجلة العربية للنشر العلمي، (11)، 143.117-

الإصدار الحادي عشر - المجلة العربية للنشر العلمي

- سبع، سنية محمد أحمد سليمان. (2023). توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط 4 (1، ج3)، 1281-1313
- المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - قائمة المقالات
- الشهري، آلاء عبد الله. (2022). العوامل المؤثرة في تحول رغبة المستهلك إلى الشراء من المواقع الإلكترونية. مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية

<https://mejournals.com/ara/index.php/mejhcs/article/view/190>

- صبري، فتحية. (2023). العوامل المؤثرة على استخدام المستهلك المصري للواقع المعزز في التسوق الإلكتروني وعلاقته بالنية الشرائية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 26، 333-387. <https://doi.org/10.21608/SJOCS.2023.326151387>.
- عارف، دلال أحمد. (2025). دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي لمنتجات الأطفال وتأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على توجه الأسرة لشراء المنتجات. المجلة العربية للإدارة، 45، https://aja.journals.ekb.eg/article_325273.html (3).
- الغامدي، بندر عبد الرحيم. (2024). تأثير العوامل النفسية على الرغبة الشرائية لدى أفراد المجتمع السعودي في الفترة ما بين 2021-2023م. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 8(11)، 1-16.

تأثير العوامل النفسية على الرغبة الشرائية لدى أفراد المجتمع السعودي في الفترة ما بين 2021 - 2023م | مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية

- نصير، محمد ظاهر. (2004). التسويق الإلكتروني. دار الحامد للنشر والتوزيع
- وزارة التجارة. (2023). نشرة قطاع الأعمال: الربع الرابع 2023. وزارة التجارة

نشرة قطاع الأعمال 2023s q4

ثانيا: المراجع الأجنبية

- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia amid COVID-19: Implications for e-businesses post pandemic. Journal of Risk and Financial Management, 16(1), 36.

Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic

- Al-Nasser, A., & Bali Mahomed, A. S. (2020). Effect of social media influencers on purchase intentions of Saudi Arabia consumers: Instagram as an evaluation tool. International Journal of Management, 11(7), 1186-1196.

تأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين السعوديين: إنستغرام كأداة تقييم

- Alatawy, Khald. S. (2022). The role social media marketing plays in customers' purchase decisions in the context of the fashion industry in Saudi Arabia. International Journal of Business and Management
https://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/0/46481?utm_source=chatgpt.com
- Alharthey, B. K. (2020). The role of online trust in forming online shopping intentions in Saudi Arabia. International Journal of Online Marketing, 10(1), 32–57.

[دور الثقة عبر الإنترنت في تشكيل نوايا التسوق عبر الإنترنت: مقال في مجلة الأعمال والإدارة | IGI النشر العلمي العالمي](#)
- Alotaibi, T. S., Alkathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 10(11).

[Instagram Shopping in Saudi Arabia: What Influences Consumer Trust and Purchase Decisions?](#)
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Saudi Arabia.
[Digital 2024: Saudi Arabia — DataReportal – Global Digital Insights](#)
- Habib, N., Khoso, S. H., & Javaid, A. (2022). Customer trust and purchase intention in online shopping: An integrated model. Journal of Development and Social Sciences, 3(3), 648–665.
[Customer Trust and Purchase Intention in Online Shopping: An Integrated Model | Journal of Development and Social Sciences](#)
- Helmi, M. A., Alharthi, S., & Habib, S. (2024). Online trust determinants, consumer perception, and purchase intent in Saudi e-commerce: Exploring

determinants and evidence. Scientific Journal of King Faisal University:
Humanities and Management Sciences, 25(1), 100–107.

[SJKFUH-240001](#)

- Hossain, M. K., Salam, M. A., & Jawad, S. S. (2022). Factors affecting online shopping behavior in Bangladesh: A demographic perspective. International Journal of Business Ecosystem & Strategy, 4(3), 13–22

[Factors affecting online shopping behavior in Bangladesh: A demographic perspective | International Journal of Business Ecosystem & Strategy \(2687-2293\)](#)

- Kabakus, A. K., Ünver, Ş., Çelik, Ü. H., & Alkan, Ö. (2025). Comparing online shopping behaviour between the pre-COVID-19 pandemic and COVID-19 pandemic period in Türkiye. SAGE Open, 15(1), 1–18.

[Comparing Online Shopping Behaviour Between the Pre-COVID-19 Pandemic and COVID-19 Pandemic Period in Türkiye - Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, Ülke Hilal Çelik, Ömer Alkan, 2025](#)

- Kwakye, S., Ertugan, A., & Tashtoush, L. (2024). Navigating purchase intentions: The influence of reviewers' comments moderated by risk and trust. Behavioral Sciences, 14(7), 552

[Navigating Purchase Intentions: The Influence of Reviewers' Comments Moderated by Risk and Trust](#)

- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers on consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. Sustainability, 14(19), 12323.

[The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia](#)

- Mehrotra, A., Elias, H., Al-Alawi, A. I., & Al-Bassam, S. (2019). The effect of demographic factors of consumers' online shopping behavior in a GCC university. In *Ethical Consumerism and Comparative Studies Across Different Cultures: Emerging Research and Opportunities* (pp. 125–151). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0272-3.ch008>
- Nuralam, A., & Astuti, N. C. (2025). A proposed user-generated content (UGC) strategy in influencing purchase intention of family segment with mediation of perceived usefulness and perceived trust. *Literacy: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 4(2), 203–218.

[A Proposed User-Generated Content \(UGC\) Strategy in Influencing Purchase Intention of Family Segment With Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Trust | LITERACY : International Scientific Journals of Social, Education, Humanities](#)

- Othman, A. K. (2021). The mediating role of customer trust in affecting the relationship between online shopping factors and customer purchase decision. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 141–159.

[الدور الوسيط لثقة العملاء في التأثير على العلاقة بين عوامل التسوق عبر الإنترنت وقرار شراء العملاء](#)

- Ozturk, P., & Kaya, C. (2025). Consumed by influence: The role of social media in shaping maternal identity and product choices during complementary feeding. *Frontiers in Communication*, 10, 1730534

[Frontiers | Consumed by influence: the role of social media in shaping maternal identity and product choices during complementary feeding](#)

- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). *Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

- Puspitasari, A. V., & Aruan, D. T. H. (2023). The effects of user-generated reviews versus influencer-generated reviews on consumer purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2), 404–417

[THE EFFECTS OF USER-GENERATED REVIEWS VERSUS INFLUENCER-GENERATED REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION | Jurnal Aplikasi Manajemen](#)

- Saad, M., Awad, A., Aziz, A. F., & Shma, T. R. (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 21(1), 326–337.

[Business Perspectives - Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students in Saudi Arabia](#)

- Saudi Market Research Consulting. (2025). Saudi e-commerce market accelerates toward a digital future.

https://saudimarketresearchconsulting.com/insights/articles/saudi-e-commerce-market-accelerates-toward-a-digital-future?utm_source=chatgpt.com

- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262371.

[Full article: Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior](#)

- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2021). Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales. [Global e-commerce jumps to \\$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales | UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#)
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future*

research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

الملاحق

الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الرجاء من الأمهات الكريمات المشاركة في هذا الاستبيان دعماً لدراستي في مرحلة الماجستير :
استبانة بحثية: العوامل المؤثرة في سلوك شراء الأمهات لمنتجات الأطفال التعليمية من المتاجر الإلكترونية الصغيرة المسوقة عبر إنستجرام في المملكة العربية السعودية .

عزيزتي الأم : تستخدم نتائج هذه الاستبانة لأغراض البحث العلمي فقط .
شاكراً لكم وقتكم وتعاونكم ، وممتنة لمساهمتم في هذا البحث .

أولاً : البيانات الديموغرافية :

العمر :

- أقل من 25 سنة
- 25 – أقل من 35 سنة
- 35 – أقل من 45 سنة
- 45 سنة فأكثر

المستوى التعليمي :

- ثانوي فأقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

متوسط الدخل العام للأسرة:

- أقل من 5000 ريال

- 5000 إلى أقل من 10000
- 10000 إلى أقل من 15000
- 15000 إلى أقل من 20000
- 20000 فأكثر
- لا أرغب في الإجابة

عدد الأطفال في الأسرة:

- طفل واحد
- طفلان
- 3-4 أطفال
- 5 أطفال فأكثر

ثانيا: محاور الاستبيان

اختاري الإجابة المناسبة لك :

المحور الأول : العوامل التسويقية

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يساعد عرض الفائدة التعليمية لمنتجات الأطفال عبر إنستجرام في اتخاذ قراري الشرائي					
تؤثر جودة الصور ومقاطع الفيديو المعروضة للمنتج في قراري الشرائي					
تزيد مقاطع الفيديو المعروضة بشكل متكرر للمنتج في إنستجرام من احتمالية شرائي للمنتج					
يؤثر طرح منتجات تعليمية جديدة بشكل مستمر في رغبتي بالشراء من المتجر الإلكتروني					
تؤثر العروض والخصومات التي يقدمها المتجر في قراري الشرائي					

					تؤثر سهولة إتمام عملية الشراء في قراري بالتعامل مع المتجر الإلكتروني
					يؤثر توفر خيارات دفع متعددة في اختياري للمتجر الإلكتروني

المحور الثاني: التسويق بالمؤثرين

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					أتعرف على منتجات الأطفال التعليمية من خلال مؤثرات متخصصة في هذا المجال
					تؤثر توصيات المؤثرات في قراري لشراء منتجات الأطفال التعليمية
					تؤثر مصداقية المؤثرة في مدى اقتناعي بالمنتج
					أكون أكثر اقتناعًا بالمنتج عندما تعرضه مؤثرة أم وتشارك تجربتها مع أطفالها
					تؤثر المراجعات التفصيلية التي تقدمها المؤثرات عن المنتجات التعليمية في مستوى اقتناعي بالمنتج
					تدفعني المراجعات التفصيلية للمؤثرات عن المنتجات التعليمية إلى تجربة منتجات لم أخطط لشراؤها

المحور الثالث: الثقة في المتجر الإلكتروني

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
----------------	-----------	-------	-------	------------	----------

					يؤثر تسجيل المتجر في منصة (معروف) في مستوى ثقتي به
					تؤثر وضوح بيانات التواصل والتعريف بالمتجر الإلكتروني في مستوى ثقتي به
					تؤثر سياسات الاسترجاع والاستبدال الواضحة في مستوى ثقتي بالمتجر الإلكتروني
					تؤثر سرعة استجابة المتجر الإلكتروني لاستفسارات العملاء في مستوى ثقتي به
					تؤثر تقييمات العملاء النصية عن جودة المنتجات والخدمة في مستوى ثقتي بالمتجر الإلكتروني
					تؤثر مشاركة الأمهات لتجاربهن مع المتجر الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مستوى ثقتي به
					يؤثر عدد متابعي المتجر على إنستجرام في مستوى ثقتي به

المحور الرابع : سلوك الشراء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					أحرص على التأكد من معلومات المنتج ومواصفاته قبل الشراء
					أقارن أسعار منتجات الأطفال التعليمية بين المتاجر الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء
					أتمم عملية شراء المنتج بعد اقتناعي بأنه يلبي احتياجات طفلي التعليمية
					أقوم بشراء منتجات أطفال تعليمية لم أكن أعرفها من قبل بعد رؤيتها على إنستجرام

					أكرر الشراء من المتجر الإلكتروني إذا أعجبتني تجربتي السابقة معه
					أفضل الشراء من المتجر الإلكتروني الذي سبق لي التسوق منه بتجربة إيجابية على المتاجر الجديدة
					أوصي الأصدقاء الآخرين بالشراء من المتجر الإلكتروني للمنتجات التعليمية إذا أعجبتني تجربتي معه

شكرا لتعاونك

Abstract

This study aimed to analyze the factors influencing mothers' purchasing behavior toward educational children's products offered by small online businesses marketed through Instagram in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted the descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the data collection instrument. Data were collected from a purposive sample of 430 mothers in Saudi Arabia and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The findings revealed statistically significant positive correlations between marketing factors, influencer marketing, trust in the online store, and mothers' purchasing behavior. The results also indicated that these variables had a statistically significant effect on purchasing behavior. Trust in the online store emerged as the strongest influencing factor, followed by marketing factors and then influencer marketing. In addition, no statistically significant differences were found in mothers' purchasing behavior attributable to demographic variables.

The study recommended enhancing trust in online stores, improving marketing practices, and making more effective use of influencer marketing to promote mothers' purchasing behavior.

Keywords: Mothers' Purchasing Behavior, Small Online Businesses, Educational Children's Products, Marketing Factors, Influencer Marketing, Trust in the Online Store, Instagram.

Midocean University

College of Management



Department of Business Administration

Factors Influencing Mothers' Purchasing Behavior of Educational Children's
Products from Small Businesses Through Online Platforms: An Applied Study
on Businesses Marketed via Instagram in the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by:

Huda Ibrahim AlGhamdi

Supervised by:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid

Dr. Fayez Jarad

Year:

2026