

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

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

إعداد:

راوان ثائر جمعه جمعه

إشراف:

الدكتور عبدالله قاسم بطاينة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2021

تفويض

أنا راوان ثائر جمعه جمعه، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: راوان ثائر جمعه جمعه.

التاريخ: 2021 / 01 / 26.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة والموسومة بـ : أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء

العالمية.

للابحثة: راوان نائر جمعه جمعه.

وأجيزت بتاريخ: 2021 / 01 / 26.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. سمير موسى الجبالي	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	جامعة الشرق الأوسط	
د. عبدالله قاسم بطاينة	مُشرفاً	جامعة الشرق الأوسط	
د. رائد نايل المستريحي	عضواً من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. تسنيم فايز محمد الفلاح	عضواً من خارج الجامعة	الجامعة الألمانية	

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

(يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ)

(صدق الله العظيم)

(سورة المجادلة - الآية ١١)

الحمد لله والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم، وبعد ...

الحمد لله الذي وفقني على انجاز هذا العمل، فالحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً كما ينبغي لجلال

وجهه وعظيم سلطانه.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان لدكتورتي العزيز عبدالله بطاينة الذي تكرم بقبول الإشراف على

هذه الرسالة، وواكب بجهد مسيرة كتابتها ورفدني بكل ما احتاجه من مشورة وكان لذلك الأثر في

إتمامها، لك مني كل الحب والتقدير وأمنياتي القلبية بالتوفيق والنجاح الدائم.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أعضاء الهيئة التدريسية وجميع الموظفين في جامعة

الشرق الأوسط الذين قدموا لي المساعدة خلال فترة دراستي.

وفي النهاية أتقدم بخالص شكري وعظيم أمتناني لكل من شجعني وساندني وقدم لي يد العون

والمساعدة لكم مني كل الحب.

الباحثة

الإهداء

اللهم منك وإليك لوجهك الكريم

إلى قدوتي الأولى، ومثلي الأعلى في الحياة، الذي أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود، إلى من

رفعت رأسي عالياً إفتخاراً به ... نور عيني أبي

إلى قرة عيني التي غمرتني بحبها وحنانها، وساندتني في صلاتها ودعائها، إلى التي يعجز عنها

كل الكلام ... أُمي الحبيبة

إلى الشموع التي تنير لي الطريق، إلى من قدموا لي كل الدعم ... أخي سيف الدين وخواتي

قبس، ملاك، جنة وأهلي جميعاً حفظهم الله وأدامهم سنداً

إلى صديقاتي وزملائي الأعزاء وكل من قدم لي يد العون والمساعدة في مسيرتي الدراسية

لهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي ،،،

الباحثة

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الأشكال
ي.....	قائمة الملحقات
ك.....	الملخص باللغة العربية
ل.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

2.....	1-1 المقدمة
5.....	2-1 مشكلة الدراسة
6.....	3-1 أهداف الدراسة
7.....	4-1 أهمية الدراسة
8.....	5-1 أسئلة الدراسة وفرضياتها
10.....	6-1 أنموذج الدراسة
11.....	7-1 حدود الدراسة
11.....	8-1 محددات الدراسة
11.....	9-1 المصطلحات الدراسية والتعريفات الإجرائية

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

15.....	1-2 الأدب النظري
30.....	2-2 نية الشراء
36.....	3-2 الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).

50	1-3 المقدمة
50	2-3 منهج الدراسة
51	3-3 مجتمع الدراسة
51	4-3 عينة الدراسة
54	5-3 أداة الدراسة
54	6-3 صدق الأداة
58	7-3 ثبات الأداة
60	7-3 متغيرات الدراسة
60	8-3 المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

63	1-4 المقدمة
63	2-4 معادلة قياس مستوى الممارسة
64	3-4 الإجابة عن السؤال الأول
70	4-4 الإجابة عن السؤال الثاني
72	5-4 اختبار الفرضيات

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

89	1-5 المقدمة
89	2-5 النتائج
94	3-5 النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات
96	4-5 التوصيات
97	5-5 الدراسات المستقبلية

قائمة المراجع

98	المراجع العربية
100	المراجع الأجنبية
109	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
(1-1)	ابعاد المتغيرات	10
(1-3)	أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديموغرافية	51
(2-3)	ماركات الأزياء العالمية الأكثر تفضيلاً	53
(3-3)	قيم الشبع (التحميل) للمتغير المستقل	56
(4-3)	قيم الشبع (التحميل) للمتغير التابع	58
(5-3)	الثبات (كرونباخ ألفا)	59
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل	64
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال سعر المحتوى	65
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تقييم المشتريات	66
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال المحتوى	68
(5-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل	69
(6-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار فقرات نية الشراء	70
(7-4)	التوزيع الطبيعي ونتائج أختبارات الارتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة	72
(8-4)	مؤشرات جودة نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	75
(9-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمجالات التسويق الرقمي في نية الشراء للفرضية الأولى	76
(10-4)	مؤشرات جودة نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	77
(11-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على نية الشراء للفرضية الثانية	78
(12-4)	مؤشرات جودة نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	80
(13-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي في الأصالة	81
(14-4)	مؤشرات جودة نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	83
(15-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على نية الشراء للفرضية الثالثة	84
(16-4)	مؤشرات جودة نموذج الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	85
(17-4)	قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على نية الشراء للفرضية الرابعة	87

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
10	أنموذج الدراسة	(1-1)
74	توزيع البواقي لنموذج الانحدار الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى	(1-4)
79	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية الأولى	(2-4)
82	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية الثانية	(3-4)
85	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية الثالثة	(4-4)
87	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية الرابعة	(5-4)

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
	نموذج استبانة الدراسة	1
	قائمة بأسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة	2

أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

إعداد: راوان ثائر جمعة

إشراف: د. عبد الله قاسم البطاينة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده: (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى برنامج (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة، واعتمدت الباحثة على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، وقد تضمنت عينة الدراسة (248) مستجيب من الذين قاموا بالشراء من خلال التقنيات الرقمية والمهتمين بالأزياء من الماركات العالمية في مدينة عمان / الأردن. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الباحثة:

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

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

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، سعر المنتج، التقنيات الرقمية، المحتوى، تقييم المشتريات، نية الشراء، ماركات الأزياء العالمية، جائحة Covid-19.

The impact of digital marketing on purchase Intention from international fashion brands

Prepared by: Rawan Thaer Jumaa

Supervised by: Abdallah Qasem Bataineh

Abstract

This study aimed to identify the impact of digital marketing in two dimensions: (product price, purchase evaluation, digital technologies, content) on the intention to buy from international fashion brands, and to achieve the objectives of the study, the descriptive analytical approach was used in addition to the (spss) program to analyze the study data, the researcher relied on collecting data through the questionnaire that was designed for this study. The sample of the study included (284) respondents who bought through digital technologies and those interested in fashion from international brands in Amman/Jordan. The study found a number of results, most notably: The presence of a statistically significant impact of the dimensions of digital marketing (product price, purchase evaluation, digital technologies, content) on the intention from buy in international fashion brands.

In light of the results that were reached, the researcher recommended:

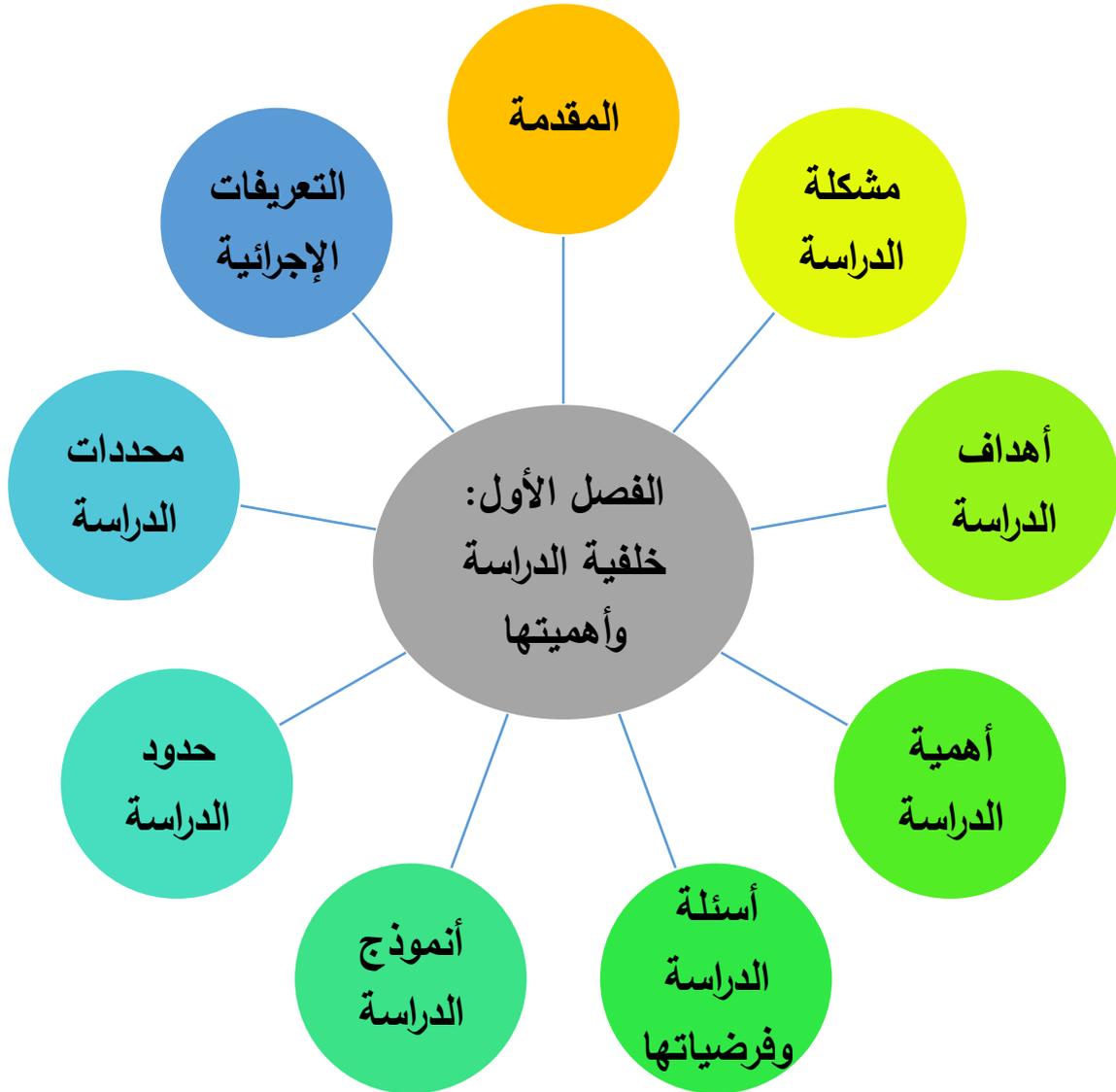
1. International fashion brands should expand the use of digital marketing and pay attention to displaying their goods and products on digital technologies, focus on the way content is presented, pay attention to published information about goods and products, and pay attention to and take into consideration comments and consumer ratings across digital stores.

2. It should also focus on digital technologies and try to be present on all platforms, social media sites and search engines, and to have accurate pricing of goods and products.

Keywords: Digital Marketing, Product Price, Digital Technology, Content, Purchase Evaluation, Purchase Intention, International Fashion Brands, Covid-19 Pandemic.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها



الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1-1 المقدمة

إن الظهور السريع والاعتماد الواسع النطاق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية لهما تأثير كبير على طريقة تواصل الناس وتلبية احتياجاتهم الاجتماعية والاقتصادية والعاطفية والمادية، إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات الرقمية، مثل رسائل البريد الإلكتروني ومحركات البحث والمواقع الإلكترونية ومواقع الوسائط الاجتماعية، على نطاق واسع من قبل الأفراد، بما في ذلك البحث عن الأخبار اليومية والتحديثات حول الأحداث الهامة، مراجعة المنتجات والخدمات والأماكن، بيع وشراء البضائع، وإدارة مكان العمل وما إلى ذلك (Kulkarni et al., 2019).

حيث يتم تسخير هذه التقنيات من قبل الشركات للعديد من الأهداف ومن ضمنها الترويج للسلع والخدمات وبيعها للمستهلك والتأثير على سلوكه وإدارة علاقات العملاء (Dwivedi et al., 2015) وبالتالي، مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، والبلوتوث وغيرها من التقنيات المتصلة بالهاتف المحمول والإنترنت، يمكن للمسوقين ضبط رسائلهم بدقة لاستهداف الاتصالات الدقيقة بشكل خدمات متناهية الصغر مفرطة التركيز (Singh and Keating, 2018).

ومن هنا برزت أهمية التسويق الرقمي باعتباره أسرع وأوسع نطاقاً حيث يستغرق البحث عبر الإنترنت دقائق أو ساعات بدلاً من أيام حول المتاجر والاتصال بالموردين بالإضافة إلى الفرص الجديدة الذي قدمه التسويق الرقمي من خلال الوصول السريع إلى المستهلكين والتعرف على آرائهم

وتوقعاتهم ورغباتهم وكيفية كسب ثقتهم وزيادة نيتهم في الشراء بأقل تكلفة، وكان لإمكانية الوصول هذه تأثير كبير على نموذج الأعمال حيث لم يعد يتبع فقط مساراً خطياً وتقليدياً لقد أصبح هدفاً متحركاً يكمن في جوهره التسويق الرقمي (Alfrey, 2020).

وقد أدى تطور التكنولوجيا في العصر الحديث إلى تغير عادات الانسان فأصبح العالم عبارة عن قرية صغيرة حيث مكنت تكنولوجيا المعلومات وعلى رأسها الإنترنت من فرض قوانين جديدة في السوق من أهمها اعتبار المستهلك هو السبيل الوحيد للتميز وعملت المؤسسات على كسب ولائه بإنشاء القيمة لديه بما يكفل تلبية حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار ومعرفة ميوله حتى قبل أن يبوح بها، الشيء الذي لن يتحقق بطبيعة الحال إلا إذا تمكنت هذه المؤسسات من الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات بإرساء التسويق الرقمي في تنظيمها بما يحقق لهذه المؤسسة أهدافها بكفاءة وفعالية، حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات همزة وصل بين المؤسسة وبيئتها (سعادي، 2006).

في الوقت الحالي غير covid-19 أولوية البشر في العالم بأسره وأصبح الناس أكثر حرصاً على صحتهم. هذه الأزمة غيرت الحياة اجتماعياً واقتصادياً وأصبح يعيش الناس بمفردهم لاتباع التباعد الاجتماعي والمسافة الجسدية وبالتالي فإنه يؤثر على المعاملات في السوق (Winarsih, Indriastuti & Fuad, 2020). لقد تسبب جائحة كوفيد-19 في حدوث صدمات هائلة في القطاع الاقتصادي. أدى وجود سياسة تقييد اجتماعي واسعة النطاق إلى تقييد حركة الأشخاص مما تسبب أيضاً في ركود الدورة الاقتصادية للمجتمع. في هذه الأزمة أمتنع الناس عن إنفاق أموالهم لأنهم في المنزل أكثر وتأثرت المشروعات التي تعتمد إلى حد كبير على معدل دوران الاقتصاد اليومي، لذلك، تخلق الحكومة وأصحاب المصلحة الآخرون طفرة أو ابتكاراً للتغلب على ذلك. إذ تمثلت أحد إجراءاتهم في تقديم مفهوم التسويق الرقمي من خلال الاستفادة من التطورات في

تكنولوجيا المعلومات مثل الإنترنت، نمو التسويق الرقمي حول العالم لا يمكن فصله عن تطور الإنترنت وقنوات التواصل الاجتماعي المختلفة. نتيجة لذلك، غير الناس في العديد من المناطق أنماط التسوق الخاصة بهم ولبوا احتياجاتهم الأساسية عبر الإنترنت (Affandi & Redjeki, 2021). يلعب التسويق الرقمي دوراً مهماً للمجتمعات في هذه الحالة الوبائية وأصبح استخدام التكنولوجيا هو الحل الأفضل للحفاظ على استدامة الشركات وبقائها في السوق، إذ يمكن لأي شخص شراء أي عنصر ودفع الفواتير وتحويل الأموال ومقارنة العناصر من خلال التسويق الرقمي بدون الذهاب فعلياً، بعد Covid-19، سيكون الناس أكثر وعياً بالأمان والثقة لذلك، من خلال التسويق الرقمي، يمكن للمؤسسة الاقتراب من العملاء وتقديم الخدمة الجيدة والمنتج بأمان وثقة (Rohit Kumar, 2021).

الآن تتغير أولويات العملاء، لذا سيتغير سلوك الشراء أيضاً مع بعض العوامل، وسيؤدي تأثير هذه العوامل على التسويق الرقمي إلى تغيير استراتيجية التسويق الرقمي يتحدى الاقتصاد الرقمي الناشئ بسرعة أهمية ممارسات التسويق الحالية، ويلزم إعادة تصميم جذري لمنهج التسويق بما يتفق مع احتياجات جيل الألفية لكي تظل ذات صلة مع تطور السلوك الشرائي للمستهلكين، يجب أن يتطور منهج التسويق مع كل من البيئة التكنولوجية المتغيرة والطريقة التي ينظر بها المهندسون الأكاديميون إلى التسويق (Wymbs, 2011).

وشهدت شركات الأزياء العالمية تطوراً كبيراً في التسويق عبر التقنيات الرقمية والتأثير على نيتهم في الشراء والاعلان والترويج عن منتجاتها وإظهار ميزاتها للمستهلكين لجذب انتباههم وتشجيعهم على المشاركة من اجل الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة في دراسة أثر التسويق الرقمي على نية الشراء في ماركات الأزياء العالمية باعتبارها من المواضيع الضرورية والتي تطراً عليها تغيرات مستمرة وتحتاج إلى المزيد من الأبحاث لأهميتها في تحريك عجلة الاقتصاد.

2-1 مشكلة الدراسة

مع التطور الحاصل في كل مناحي الحياة بوجود الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أدى لسهولة التواصل بين الشركات والمستهلكين، لدرجة أنها أصبحت محركاً رئيسياً لقواعد التسويق والعلاقات العامة الجديدة (Boon-Long & Wongsurawat, 2015). وبرزت أهميته بشكل كبير لدى العديد من الشركات بعد تفشي جائحة covid-19 في أجزاء مختلفة من العالم وتأثيرها الكبير على الصحة والاقتصاد وتطبيق التباعد الاجتماعي بين الناس ومنعهم من التنقل والسفر وأصبحت الشركات أكثر عرضة للخطر مقارنة بالأعمال الأخرى بسبب انخفاض الطلب على السلع والخدمات وبات إنشاء صفحات على الوسائط الرقمية شرط لإنقاذ هذه الشركات (Winarsih, Indriastuti & Fuad, 2020) كما أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيطاً فاعلاً بين الكثير من الشركات والمستهلكين في هذه الحالة الوبائية والتطور التكنولوجي إذ في عام 2020 بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 4.5 مليار شخص، بينما تجاوز مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي 3.8 مليار شخص أي ما نسبته 49% من إجمالي سكان العالم (wearesocial, 2020). كما تشير الأبحاث الحديثة إلى أن الشخص يقضي حوالي 6 ساعات و42 دقيقة على الإنترنت كل يوم. أي ما يقارب من نصف اليوم بالإضافة أن 73% من جميع مبيعات التجارة الإلكترونية ستأتي من الهاتف المحمول بواسطة 2021، لذلك استخدام هذه العوامل كمسوقين تعتبر فرصة عظيمة، إذ يُمكن التسويق الرقمي الوصول إلى الجمهور لأنهم يقضون معظم

يومهم على الإنترنت كما يمكن من استهداف الجمهور الصحيح المهتم حقاً (Shaikh & Nigade, 2020). ومع هذا العدد الكبير لمستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الضروري تقديم المعلومات والخدمات الإلكترونية لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين (Di Pietro & pantano, 2012). ومن خلال الاستخدام الكبير للتكنولوجيا والتطور الرقمي تبين وجود فجوة معرفية فيما يتعلق بنية الشراء والمتغيرات المؤثرة عليها، ومن أهم هذه المتغيرات (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) حيث إن أغلب الدراسات لم تتناول أثر هذه العوامل على نية الشراء وأصبح من الضروري معرفة أثر التسويق الرقمي على المتسوق الرقمي وكيف يمكن للتسويق الرقمي التأثير برغبات المستهلكين ونيّتهم في الشراء.

وفي ضوء ما سبق تأتي هذه الدراسة لمحاولة معرفة أهم العوامل التي تؤثر على نية الشراء والاجابة على التساؤل هل يوجد أثر للتسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية شراء الأزياء من الماركات العالمية؟

1-3 أهداف الدراسة

ان تحديد الهدف العام للدراسة ينبثق من اشكالياتها وبناء عليه فإن الهدف الرئيس للرسالة يتحدد

بالآتي:

- أثر التسويق الرقمي لماركات الأزياء العالمية على نية الشراء للمستهلكين في الأردن.

ولتحقيق هذا الهدف العام تم إدراج الأهداف الفرعية التالية:

1- وضع إطار نظري للتعرف على مجموعة المفاهيم قيد الدراسة وتطويرها وهي التسويق الرقمي

وأنواعه، ونية الشراء.

2- بيان إيجابيات وسلبيات التسوق الرقمي.

3- بيان أي نوع من الماركات العالمية تفضيلاً عبر متاجر التسوق الرقمي ضمن عينة الدراسة.

1-4 أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

سعت هذه الدراسة لتصبح مرجعاً مهماً في مجالات البحوث العلمية والتطبيقية بسبب شحة المراجع العربية والاجنبية التي تناقش موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بنية الشراء حيث ستساهم دراستي هذه في تعزيز البحث العلمي وتكون مرجع للمعلومات لبداية انطلاق دراسات وأبحاث جديدة تساهم في إثراء العلم وسد الفجوة المعرفية.

ثانياً: الأهمية العملية

أصبح التركيز على التسويق الرقمي كوظيفة تجارية موسعة تجتاز تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية والمالية والإدارية وعندما تستجيب المنظمات للتغيرات السريعة في بيئة الأعمال الحالية الناتجة عن التكنولوجيا الرقمية فإنها تضطر إلى إعادة الهيكلة للمنافسة والبقاء، ويشجع التسويق الرقمي المؤسسات على موائمة قيمها الأساسية وأهدافها التجارية مع استراتيجيات التسويق الرقمي، والتكتيكات، والبنية التحتية، ونظم المعلومات في جميع وظائف الأعمال، يوفر خريطة طريق للمديرين التنفيذيين لتحويل مؤسساتهم داخلياً وخارجياً من أجل تفكيك الصوامع التقليدية وتحقيق الاستفادة على المدى الطويل من خلال التكامل الرقمي على مستوى المؤسسة (Kaufman & Horton, 2014).

لذا جاءت هذه الدراسة لتقوم على استقراء وتشخيص الواقع الحالي للتسويق الرقمي لماركات الأرياء العالمية على مواقع الإنترنت أو عبر تطبيقات الهواتف الذكية وغيرها من طرق التسويق

الرقمية، وتحليل أثر التسويق الرقمي من وجهة نظر المستهلكين اعتماداً على نية الشراء للماركات العالمية للأزياء، إذ يوجد ضعف في الدراسات التي تناقش موضوع التسويق الرقمي لماركات الأزياء العالمية وتأثيرها على نية شراء المستهلكين، حيث ستكون هذه الدراسة مرجع معلومات وبيانات حول واقع التسويق الرقمي على قنوات التسويق الرقمي المختلفة لبعض الماركات العالمية واثراً على نية الشراء للمستهلك الأردني.

1-5 أسئلة الدراسة وفرضياتها

❖ أسئلة الدراسة

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

• السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر للتسويق الرقمي (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات

الرقمية، المحتوى) على نية شراء الأزياء حسب نوع الماركة عند المستهلكين في الأردن؟

وللإجابة على هذا السؤال فقد تم صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية مرتبطة بأهدافها كما يلي:

- السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر لسعر المنتج على نية شراء المستهلكين في الأردن؟
- السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لتقييم المشتريات على نية شراء المستهلكين في الأردن؟
- السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر للتقنيات الرقمية على نية شراء المستهلكين في الأردن؟
- السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر للمحتوى على نية شراء المستهلكين في الأردن؟

❖ فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى ($H_{0.1}$): لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي ونية الشراء

للمستهلكين عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

وينبثق منها أربعة فرضيات صفرية فرعية للإجابة على الأسئلة الفرعية كالآتي:

الفرضية الفرعية الأولى

- **H₀.1.1** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، بين سعر المنتج ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية

- **H₀.1.2** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، بين تقييم المشتريات ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.

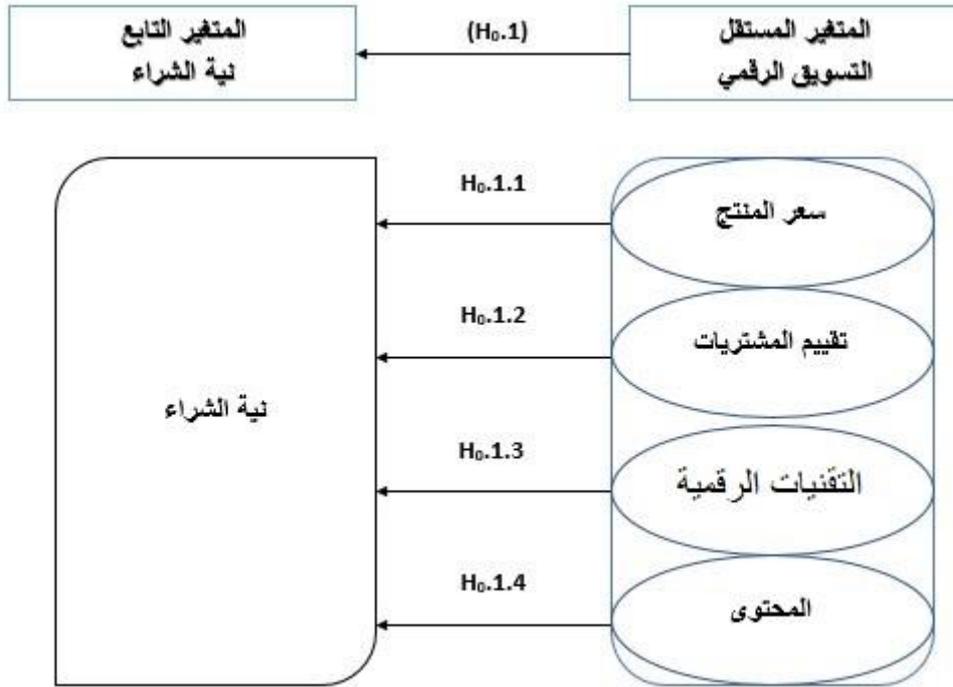
الفرضية الفرعية الثالثة

- **H₀.1.3** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، بين التقنيات الرقمية ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.

الفرضية الفرعية الرابعة

- **H₀.1.4** لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، بين المحتوى ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.

6-1 أنموذج الدراسة



الشكل (1-1) أنموذج الدراسة

*تم تطوير هذا النموذج بالاعتماد على الدراسات السابقة

للإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية من واحد إلى أربعة تم بناء النموذج الاحصائي

بناءً على العديد من الدراسات السابقة حيث تم اختيار أبعاد التسويق الرقمي والقرار الشرائي بالاعتماد

على الدراسات السابقة الموضحة في الجدول رقم (1) وبما يخدم هدف الدراسة.

الدراسة	محاور المتغير التابع	الدراسة	محاور المتغير المستقل
(Do-Hyung et al., 2014)	نية الشراء	(Jesintha, 2016)	سعر المنتج
		(Akar. et al, 2015)	تقييم المشتريات
		(Mahalaxmi&Ranjith, 2016)	التقنيات الرقمية
		(Halbheer. et al, 2013)	المحتوى

(1) أبعاد المتغيرات من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

1-7 حدود الدراسة

1. **الحدود البشرية:** سيتم تطبيق الدراسة الحالية على أفراد من المجتمع الأردني في مدينة عمان الذين قاموا بالشراء من خلال الوسائط الرقمية والمهتمين بالأزياء من الماركات العالمية.
2. **الحدود الزمنية:** سيتم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام 2021/2020.
3. **الحدود الموضوعية :** تعتمد الدراسة على الردود التي قدمها المستهلكون في مدينة عمان للحصول على نظرة ثاقبة لتأثير التسويق الرقمي على نية شراء المستهلكين في ماركات الأزياء العالمية.
4. **الحدود المكانية:** سيتم تطبيق الدراسة الحالية في الأردن مدينة عمان.

1-8 محددات الدراسة

يمكن تعميم نتائج الدراسة خارج العينة التي اجري عليها المسح بناءً على: نتائج السيكومترية لأداة الدراسة (الصدق والثبات) ودرجة تمثيل عينة الدراسة لمجتمع الدراسة الاصيلي المسحوبة منه. ومدى الموضوعية والدقة في إجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة.

1-9 المصطلحات الدراسية والتعريفات الإجرائية

لأغراض الدراسة فسوف أقوم بتبني التعاريف التالية:

❖ **المتغير المستقل وأبعاده**

• **التسويق الرقمي**

ذكر الضامن وجالفن بأن التسويق الرقمي يبين وبطريقة عملية شاملة كيفية تسخير قوة الوسائط الرقمية واستخدامها لتحقيق أقصى قدر من النجاح في الأعمال، الآن وفي المستقبل (damin & calvin, 2009).

ويعرف التسويق الرقمي اجرائياً بأنه عملية ترويج للسلع والمنتجات عن طريق استخدام الوسائط الرقمية فهو يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم تحت رايته كل ماله علاقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية، تطبيقات الهواتف الذكية، والتلفزيونات المتصلة بالإنترنت وغيرها حيث يتم التحكم بالفئة المستهدفة من أجل كسب عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين وبالتالي زيادة أرباح الشركة.

وسيتم قياس هذا المتغير من خلال أربعة محاور

- **سعر المنتج**

ويعرف بأنه المبلغ أو الوحدة النقدية أو الجوانب الأخرى غير النقدية الذي يدفع مقابل الحصول على منتج أو خدمة (Huber et al., 2007).

ويمكن تعريف سعر المنتج إجرائياً المبلغ النقدي الذي يجب على المستهلكين دفعه مقابل منتج ما.

- **تقييم المشتريات**

التقييمات والمراجعات هي أدوات تجارية اجتماعية أصلية تتيح للأشخاص تبادل ملاحظات المنتج وإبلاغ خيارات بعضهم البعض من خلال وجهات نظر وتجارب مستقلة (Shadkam & O'Hara, 2013).

ويمكن تعريف تقييم المشتريات إجرائياً بأنها آراء المستهلكين وخياراتهم عن سلعة أو خدمة ما تم شرائها من خلال التقنيات الرقمية والتي تؤثر على نية المستهلكين في الشراء، وسيتم قياس هذا المتغير من خلال (آراء المستهلكين حول سلع ماركات الأزياء العالمية في التقنيات الرقمية).

• التقنيات الرقمية

وهو نوع أداة الاتصال المستخدمة في عملية التسويق الرقمي من أجل تسويق المنتجات / الخدمات التي تؤدي إلى الاتصال والتفاعل بين الأشخاص والمنظمات والتي تتيح إنشاء المحتوى المرتبط بهذه الوسائط (Cizmec, 2015).

وتعرف التقنيات الرقمية إجرائياً بأنها المنصة الرقمية التي تستخدمها الشركة للتسويق لمنتجاتها وخدماتها عليها حيث تمكن المستهلكين من الشراء منها وسيتم قياس هذا المتغير من خلال (مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف).

• المحتوى

ويمكن تعريف المحتوى الرقمي هو كل ما "يصلح" نشره أو مشاركته على شبكة الإنترنت سواء كان نصاً أو صورة أو تصميم جرافيك أو انفوجرافيك أو فيديو (محيسن، 2019).

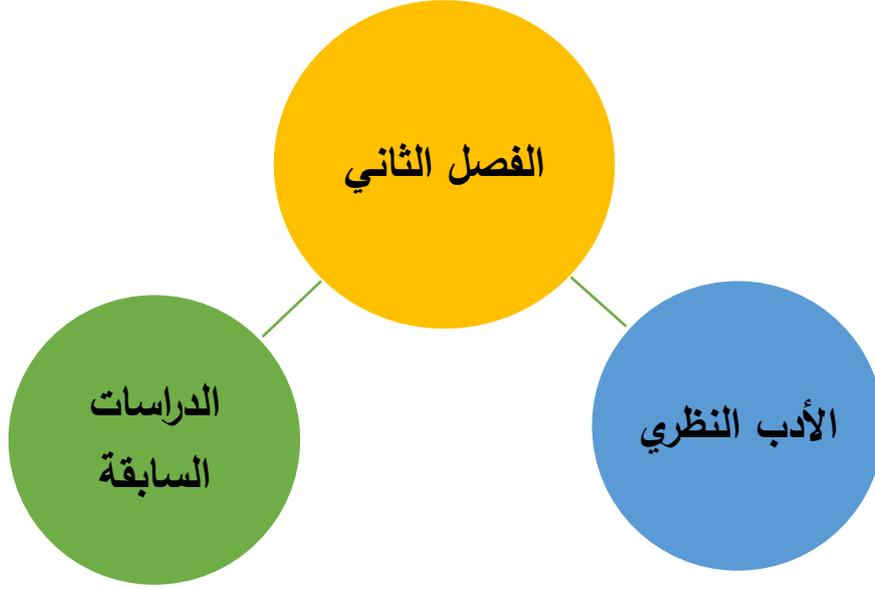
يمكن تعريف المحتوى إجرائياً هو الرسالة التي تقوم الشركة بنشرها على التقنيات الرقمية سواء كانت نص، صور أو مقاطع فيديو من أجل جذب انتباه المستهلكين وكسب ثقتهم وسيتم قياس هذا المتغير من خلال (التذكير بالعلامة التجارية، جذب المستهلكين، التأثير على إدراك المستهلكين، كسب ثقة المستهلكين).

❖ المتغير التابع

• **نية الشراء:** نية الشراء تشير إلى مواقف ومعتقدات المستهلكين من سلوكيات معينة، والتي تؤثر بعد ذلك على الرغبة في الشراء (Huang & Huynh Le, 2020).

ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد والادراك لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل بالاستعانة بالتسويق الرقمي.

الفصل الثاني
الأدب النظري والدراسات السابقة



الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

1-2 الأدب النظري

(1-1-2) التسويق الرقمي (Digital Marketing)

يتغير عالم الوسائط الرقمية بوتيرة استثنائية إن تقنياتها المتطورة باستمرار، والطريقة التي يستخدمها الناس، لا تغير فقط كيفية وصولنا إلى معلوماتنا، ولكن كيف نتفاعل ونتواصل مع بعضنا البعض على نطاق عالمي. إنه يغير أيضاً الطريقة التي نختار بها ونشتري منتجاتنا وخدماتنا إذ لا يقتصر التسويق الرقمي على الإنترنت إذ يمكن أن يعمل على جميع الأجهزة الرقمية (Ryan & Calvin, 2009). ان تطور التكنولوجيا الحديثة وتقدمها في كافة المجالات خصوصاً في مجال الاتصالات والمعلومات يؤثر بشكل كبير على جميع اشكال أنشطة الحياة للإنسان، خصوصاً في مجال بيئة الأعمال، حيث عمل هذا التطور إلى إيجاد مفاهيم جديدة في حياة الانسان من أهمها التسويق الرقمي الذي يتكون مجاله الافتراضي من عدد كبير من التطبيقات الرقمية والتي تكون متاحة للجميع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية التي يتم استخدامها في العديد من الأنشطة في عالم الأعمال (Boateng, 2016).

وقد أصبح التسويق الرقمي الآن في جائحة covid-19 يحتل حيزاً هاماً من حياتنا اليومية حيث يعتبر مصدر من المصادر الهامة للحصول على معلومات عن المنتجات المختلفة على قنوات التسويق الرقمي. سيعمل النهج الرقمي بشكل جيد إذا كانت الشركات لديها تحول رقمي حتى تتمكن من المنافسة بشكل مكثف. إذ بدأت الشركات تعمل على تغيير متجر غير المتصل بالإنترنت إلى عمليات شراء عبر الإنترنت من أجل السلامة والراحة. خلال هذه الحالة الوبائية، يمكن للشركات

تكثيف الترويج من خلال التطبيقات عبر الإنترنت للمبيعات والخدمات اللوجستية. فإن التحول والابتكار في المهارات الرقمية أمر ضروري حتى يمكن تحقيق استدامة الأعمال الآن وفي المستقبل (Winarsih, Indriastuti & Fuad, 2020).

(2-1-2) مفهوم التسويق الرقمي

استخدم التسويق الرقمي بشكل شائع في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وكان موجودًا بالفعل لفترة طويلة. إذا تم تتبعه أكثر، فهو أكبر من 100 عام إذ يعتبر Guglielmo Marconi، مخترع الراديو، هو الشخص الذي جعل الناس يفكرون أولاً في التسويق الرقمي. في عام 1986، أظهر ماركوني للجمهور كيف يمكن إرسال الإشارات بدون كابلات. وبالطبع لم يستغرق الأمر وقتاً طويلاً حتى أدرك الناس أن هذه التكنولوجيا الجديدة يمكن استخدامها كوسيلة للتسويق إذن، التسويق الرقمي هو عملية تسويقية أو إعلانية لعلامة تجارية أو منتج باستخدام الوسائط الرقمية أو الإنترنت. الهدف من التسويق الرقمي هو الوصول بسرعة إلى العملاء والمستهلكين في المستقبل (Kannan, 2017).

التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المستخدمة وأكثرها أهمية بسبب انتشاره على نطاق يستخدم لترويج المنتجات أو الخدمات للوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، يمتد التسويق الرقمي إلى ما وراء التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك القنوات التي لا تتطلب استخدام الإنترنت. وهي تشمل الهواتف المحمولة (الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المصورة، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من أشكال الوسائط الرقمية الأخرى التي تمكن المستهلكين من الوصول إلى المعلومات في أي وقت وفي أي مكان يريدون وأصبح المستهلكون لا يعتمدون فقط على ما تقوله الشركة عن علامتهم التجارية ولكن

يمكنهم أيضاً متابعة ما تقوله وسائل الإعلام والأصدقاء والجمعيات وما إلى ذلك (Yasmin & et. al, 2015).

ويُعرّف (2002) Dave Chaffey التسويق الرقمي بأنه "تطبيق التقنيات الرقمية - القنوات عبر الإنترنت (الويب، والبريد الإلكتروني، وقواعد البيانات، بالإضافة إلى التلفزيون المحمول / اللاسلكي والرقمي) للمساهمة في أنشطة التسويق التي تهدف إلى تحقيق اكتساب الأرباح والاحتفاظ بالعملاء (ضمن عملية شراء متعددة القنوات ودورة حياة العملاء) من خلال تحسين معرفة العملاء (بملفاتهم الشخصية وسلوكهم وقيمهم ومحركات ولأهم) وتقديم المزيد من الاتصالات المتكاملة والخدمات عبر الإنترنت التي تتوافق مع احتياجات العملاء الفردية.

ويعرفه (2011) Chaffey على انه تشجيع اتصالات العملاء على موقع الويب الخاص بالشركة أو من خلال تواجدها الاجتماعي. يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى التقنيات المهمة في التسويق الرقمي حيث يمكن للشركات استخدام نموذج الوسائط الاجتماعية لتوزيع رسائلها على جمهورها المستهدف دون الدفع للناشرين أو الموزعين المميزين للتسويق التقليدي.

ويعرف التسويق الرقمي أيضاً على انه التسويق الذي يتم بواسطة الأجهزة الالكترونية مثل الكمبيوتر والهواتف الذكية ووحدات التحكم في الألعاب لأشراك أصحاب المصلحة ليكونوا جزء من الإجراءات تتمتع تقنيات التسويق الرقمي بالقدرة على تكرار العديد من جوانب الاتصالات التسويقية والقنوات الإعلامية القديمة، وبالتالي فهي قادرة على توسيع المزيج التسويقي. إن الحملات الرقمية محددة وهي جزء من مزيج الاتصالات التسويقية. ومع ذلك، فإن الحدود غير واضحة لأن التكنولوجيا الرقمية ليست فقط كيفية التواصل حتى الآن، بل إنها أيضاً طريقة توزيع (Eliss and Jobber, 2012).

ويعرف التسويق الرقمي هو طريقة لرواية قصة رقمية للمستهلك إن جذب العملاء ظاهرة متكررة يجب رعايتها دائماً (Margilof, 2014).

كما يعرف التسويق الرقمي على أنه إسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الإنترنت (Machado & Davim, 2016). فالتسويق الرقمي هو عملية ترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال الاستفادة من أساليب التسويق عبر الإنترنت مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر شبكة البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني (Kingsnorth, 2016).

ويعرف التسويق الرقمي على أنه استعمال وسائل التواصل الرقمية الالكترونية بما في ذلك الإنترنت والتقنيات التفاعلية وهي وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل تطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من التبادلات والاتصالات مع الزبائن من أجل جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بزبائن الشركات وتعزيز العلامة التجارية وزيادة مبيعات الشركات (الحكيمي والحمامي، 2017).

واخيراً تم تعريف التسويق الرقمي بأنه مصطلح شامل لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل رئيسي على الإنترنت، ويشمل أيضاً إعلانات عرض الهواتف المحمولة والوسائط الرقمية الأخرى (Jesintha, 2018).

❖ ونستخلص مما ذكر إن التسويق الرقمي هو عملية ترويج للسلع والمنتجات عن طريق استخدام الوسائط الرقمية فهو يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم تحت رايته كل ماله علاقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية، تطبيقات الهواتف الذكية، والتلفزيونات المتصلة بالإنترنت وغيرها حيث يتم التحكم بالفئة المستهدفة من أجل كسب عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين وبالتالي زيادة أرباح الشركة.

(3-1-2) أهمية التسويق الرقمي

وتظهر أهمية التسويق الرقمي من خلال: أولاً في التجاوز عن القنوات الرقمية التقليدية مما ساعد في الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسوق الخاص به، بالإضافة إلى حصر الاهتمامات وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أكبر. ثانياً وهي إيصال الرسائل التسويقية للبائعين بدقة عالية جداً مثل استهداف شرائح معينة من المجتمع في مكان خاص جداً أو سوق معين وعلى أوسع نطاق ممكن. ثالثاً إن اختيار الاستراتيجية المناسبة للحفاظ على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي تسعى إليه وبشكل حاسم ويستهدف العملاء المناسبين (Taiminen and Karjaluo, 2015). وأخيراً، برزت أهمية التسويق الرقمي بشكل كبير في جائحة Covid-19 إذ قامت الشركات بتحويل أعمالها إلى الفضاء الرقمي للتمكن من البقاء في السوق والمنافسة إذ أولت الشركات اهتمام بالعملاء وحاولت دعمهم بمساعدة الأفكار المبتكرة من خلال استخدام المنصة الرقمية لخدمة العملاء من أجل السلامة والحفاظ على التباعد الاجتماعي وأيضاً فهم سلوك العميل ومحاولة تلبية حاجاتهم واستخدام عمليات التسليم عبر الإنترنت بأمان والحفاظ على بيئة صحية.

(4-1-2) إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي

(1-4-1-2) إيجابيات التسويق الرقمي

من إيجابيات التسويق الرقمي أولاً يستطيع التسويق الرقمي الوصول إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف بأقل تكلفة حيث يمكن للويب الوصول إلى العالم بأكمله ومن الممكن أيضاً تخصيص حملة رقمية للوصول إلى شبكة محلية محددة، ثانياً يستطيع التسويق الرقمي تقديم محتوى غير محدود كما يوفر إمكانية تحديث المحتوى بسهولة وسرعة عند الضرورة وحصول المستهلكين على معلومات

فورية كما يُمكن الشركة بانتظام بتغيير الأسعار أو تقديم عروض خاصة على منتجاتها أو خدماتها (Yasmin & et. al, 2015). ثالثاً حوار المستخدمين فيما بينهم حيث يتيح التسويق عبر الإنترنت التعاون بين المستخدمين ويمنح ابداء الرأي الحر فيما يتعلق بالمنتج أو الخدمة حيث يمكن أن تؤدي المراجعات عبر الإنترنت إلى تغييرات في مواقف المستهلكين وسلوكيات الشراء، مما يؤثر على أداء الشركات (Ismagilova et al., 2019). رابعاً تحاول الشركات استخدام التسويق الرقمي لكي يساعدها على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق من خلال نقل الاخبار السريعة عما تقدمه من خلال هذه التقنيات إذ يساعدها هذا في جعل الزبائن قريبين من الشركة مما يؤدي إلى جذبهم وجذب المزيد من الزبائن (Atchaya & Rungta, 2016). خامساً يمكن أن يؤدي التسويق الرقمي أيضاً إلى رضا العملاء وزيادة القيمة المتصورة والولاء للعلامة التجارية والسلوك الإيجابي (Chen and Lin, 2019). وأخيراً، أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً جديدة للشركات لاكتساب نظرة ثاقبة للمستهلكين من خلال دراسة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر الإنترنت، واتصالات eWOM، والمجتمعات عبر الإنترنت (Chang et al., 2017).

(2-4-1-2) سلبيات التسويق الرقمي

تكمن سلبيات التسويق الرقمي فيما يلي أولاً: قد تتعرض مواقع الشركات للاختراق مما يؤدي إلى الاطلاع على خصوصيات المستهلكين وأرقام بطاقاتهم الائتمانية أو سرقتها في بعض الأحيان، كما يمكن بسهولة نسخ حملات التسويق عبر الإنترنت من قبل منافس. يمكن استخدام العلامات التجارية أو الشعارات للاحتيال على العملاء، لذلك يعد التسويق التقليدي أكثر أماناً بالنسبة للمستهلك. ثانياً تعد مراجعات المستهلكين جزءاً كبيراً من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعرض قضايا جودة المعلومات والمصادقية والمساعدة والأصالة في المقدمة ويمكن أن تؤدي هذه المراجعات عبر الإنترنت

إلى تغييرات في مواقف المستهلكين وسلوكيات الشراء، مما يؤثر على أداء الشركات. ثالثاً: لا يزال العديد من المستخدمين لا يتقنون في الأساليب الإلكترونية للدفع ويتخلون عن الشراء عبر الإنترنت بسبب ذلك أو توفر الشركات نظام الدفع عند التسليم وهذا لا يضمن شراء المنتج بنسبة 100٪، يعد هذا من أكبر السلبيات للتسويق الرقمي لأن هناك العديد من الحالات التي يطلب فيها المستخدمون الذين لديهم هويات مزورة عبر الإنترنت دون نية حقيقية في اختيار السلع ودفع قيمتها (Todor.2016).

(2-1-5) التسويق الرقمي خلال جائحة Covid-19

انتشرت جائحة COVID-19 الذي نشأ في ووهان الصين وانتشر منها إلى جميع أنحاء العالم تقريباً. تسبب تأثير الوباء في أزمات في مختلف القطاعات، سواء في قطاعات الصحة والتعليم والاقتصاد (Buheji et al., 2020). في القطاع الصحي، المستشفيات غارقة جداً في قبول مرضى COVID-19 في مجال التعليم، تؤدي سياسة التعلم عبر الإنترنت دون لقاء وجهاً لوجه إلى عدم حصول الطلاب على أقصى قدر من التعلم. في القطاع الاقتصادي، يكون تأثير COVID-19 أكثر وضوحاً، حيث تقوم العديد من الشركات بتسريح موظفيها بسبب انخفاض الإنتاج، وأغلقت العديد من الشركات أو قامت بتخفيض مبيعاتها (Sihaloho et al., 2020).

لقد دمر وباء COVID-19 الاقتصاديات وتضررت المشاريع الاقتصادية لأن هذا القطاع يعتمد بشكل كبير على التحركات اليومية للاقتصاد، فإن وجود قيود على الأنشطة التي تقوم بها الحكومة يؤدي إلى اختناق الدورة الاقتصادية أيضاً من الضروري اتخاذ خطوات استراتيجية من قبل أصحاب المصلحة من أجل إنقاذ قطاع المشروعات من الإغلاق أو الخروج من العمل. وأصبح تركيز الحكومات وأصحاب المصالح حول كيف يمكن لهذه الجهات الفاعلة الاستفادة الكاملة من مفهوم

التسويق الرقمي هذا بحيث يكون لها تأثير على زيادة معدل الدوران الذي بدوره يمكن أن يجعل الشركات تعيش في خضم جائحة COVID-19. تطور استخدام التسويق الرقمي هو مفهوم تسويقي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تنمو حالياً في جميع أنحاء العالم. أصبح تطوير إنترنت الأشياء، وخاصة على منصات التواصل الاجتماعي، أرضية وفرصة جديدة لاستدامة الأعمال (Redjeki & Affandi, 2021).

(2-1-6) ابعاد التسويق الرقمي

أولاً: سعر المنتج

يؤثر التسويق على السعر تأثيراً كلياً حيث يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يدر الدخل؛ من ناحية أخرى، يعني أيضاً تكاليف الإنتاج (Kotler & Keller, 2016). ومن الضروري أن يكون لدى شركات الأزياء العالمية تسعير دقيق للمنتجات والخدمات الجديدة المقدمة ومعرفة مفصلة حول تصورات وخصائص المستهلكين المحتملين (Munnukka, 2008).

مع تقدم التسويق الرقمي زاد وعي المستهلكين، حيث أصبح معظمهم حساسين للأسعار ويبحثون عن المنتجات بأفضل وأقل الأسعار فإذا كان السعر لا يتماشى مع توقعاتهم، فإن اهتمامهم بالشراء سينخفض (Mudambi, Schuff & DiRusso, 2011). تساهم الأسعار الأفضل في نمو المتاجر عبر الإنترنت، وتسمح تكاليف التشغيل المنخفضة لتجار التجزئة عبر التقنيات الرقمية باستخدام استراتيجيات ترويجية متنوعة لزيادة مبيعاتهم مقارنة بالمتاجر التقليدية (Wang & Chang, Lin, 2011). وفي الوقت نفسه، يؤدي نمو الإنترنت والمبيعات عبر الإنترنت إلى انخفاض الأسعار مقارنة بالمتاجر التقليدية (Kung Monroe & Cox, 2002). كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية، ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الرقمي يستخدم

النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الإلكترونية (الصباغ، 2016).

ويعرف سعر المنتج هو مقدار المال الذي يجب على المستهلكين دفعه مقابل المنتج (Kwon et al., 2008).

والتعريف الآخر للسعر هو ما إذا كانت الشركات تطلب سعرًا يرغب الناس في دفعه. عنصر "الاستعداد للدفع" لذلك بالطبع له العديد من العوامل وراءه مثل قيمة العلامة التجارية، والمراجعات عبر الإنترنت، وجودة المنتج وغيرها (Kingsnorth, 2016).

ويمكن تعريفه أيضاً بالمبلغ أو الوحدة النقدية أو الجوانب الأخرى غير النقدية التي تحتوي على الأداة المساعدة المحددة المطلوبة للحصول على منتج أو خدمة (Huber et al., 2007).

تصور السعر هو منظور المستهلك في تقييم ما إذا كان المنتج له سعر معقول أو مكلف أو رخيص إذ يحدد تصور الأسعار قيمة المنتج والرغبة في شراؤه، إذ يجب أن يكون السعر المعروف هو أفضل سعر موجود على جميع الوسائط الرقمية أو حتى الموجودة في المتاجر التقليدية (Firdausy and Idarawati, 2017).

❖ ويستخلص مما ذكر إن سعر المنتج هو مقدار ما يرغب المستهلك دفعه للحصول على منفعة من سلعة أو خدمة ما.

ثانياً: القنوات الرقمية

إن اختيار أدوات التسويق المناسبة عبر الإنترنت أو الجمع بين عدة أدوات يعتبر أمر مهم في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

اذ تعرف القنوات الرقمية بأنها نوع أداة الاتصال المستخدمة في عملية التسويق الرقمي إنها بيئات رقمية يتم إطلاقها عبر الإنترنت من أجل تسويق المنتجات/ الخدمات التي تؤدي إلى الاتصال والتفاعل بين الأشخاص والمنظمات والتي تتيح إنشاء المحتوى المرتبط بهذه الوسائط والتقنيات. تسمى أدوات الاتصال المستخدمة في التسويق الرقمي " أدوات الاتصال التسويقي الرقمي" (Cizmec, 2015).

والمتجر الرقمي هو موقع رقمي موجود على شبكة الإنترنت، ليس له كيان مادي (كما هو في المحلات التقليدية) يتم من خلاله التصفح والاطلاع على السلع والمنتجات والتعرف على خصائصها ومواصفاتها، ومقارنه اسعارها، وإتمام عمليات البيع والشراء والدفع الالكتروني، دون الحاجة إلى التقاء المستهلك مع البائع (Strader & shaw, 1997)

مكنت التقنيات الرقمية المستهلكين من زيارة المتجر على الموقع الإلكتروني بشكل مريح في المنزل والتسوق أثناء الجلوس أمام الكمبيوتر (Jusoh & Ling, 2012).

صنفت (Varnali (2013 نوعين من أدوات التسويق الرقمي للتقنيات الرقمية أولاً: تُعرّف أدوات الاتصال التسويقي التي تنشئ محتوى رقمياً مدفوعاً بأنها قنوات اتصال (متاجر) حيث تتم مشاركة المحتوى بطريقة مسيطر عليها ومقابل رسوم معينة، يتم تأجير منطقة معينة في البيئة الرقمية لفترة معينة مقابل رسوم معينة والمحتوى ذي الصلة فيما يتعلق بالمنتج / الخدمة التي يتم تسويقها يتم وضعها في هذه المنطقة وتتكون من مواقع الويب للشركات، والرسائل القصيرة، EMS، MMS، IVR، اللافقات، الرعايةات، مواقع الويب المصغرة، إعلانات محرك البحث، إعلانات التطبيقات. يمكن النظر إلى مواقع الويب والبريد الإلكتروني كأمتلة على أدوات الإنترنت أحادية الاتجاه مع سيطرة عالية للشركة، يمكن وصف موقع الويب الخاص بشركة ما بأنه موطن العلامة التجارية في

بيئة الإنترنت (Christodoulides, 2009). يمكن استخدام البريد الإلكتروني لأغراض تسويقية مختلفة بما في ذلك مشاركة المعلومات والترويج وبناء العلاقات والحفاظ عليها وتوجيه العملاء إلى مواقع الويب (Simmons, 2007). ثانياً: أدوات الاتصال التسويقي التي تنشئ محتوى رقمياً استباقياً حيث أصبح ممكناً من خلال الوسائل المتوفرة مع الويب بعد إطلاق Web 2.0، إنه يمكن من مشاركة المعلومات في اتجاهين بدلاً من مشاركة المعلومات في اتجاه واحد ومتزامن (Altindal, 2013). وتتكون من تحسين محركات البحث (SEO) وشبكات التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Facebook و Instagram و LinkedIn و YouTube، ومن الضروري إدارة وفحص المحتويات الاستباقية باستمرار لأنها تُمكن المستخدمين من نشر تعليقاتهم وانتقاداتهم واقتراحاتهم بدون رقابة فيجب التحقق من التعليقات غير المناسبة والرد على أسئلة المستخدمين.

عندما نتحدث عن القنوات الرقمية وأدوات التسويق الرقمي، فإن ما يتعلق بالفكر هو Facebook و Twitter و Instagram والشبكات الاجتماعية المماثلة التي يتم استخدامها على الإنترنت والمنصات الافتراضية مثل مواقع الويب والمدونات الصغيرة ومحركات البحث (Mahalaxmi & Ramjith, 2016).

إن المتاجر الرقمية المتواجدة على التقنيات الرقمية سعت إلى تقليل اسعار السلع والمنتجات، من خلال التسويق الرقمي الموجه، وتقليل الكلف غير الاساسية، من أجور العمال واماكن التخزين ومتاجر العرض، والكثير من التكاليف التي مكنت المتاجر الرقمية بمفهومها الحالي ومميزاتها من التغلب على المتاجر التقليدية ناهيك عن أسعار الإنترنت الرخيصة والذي أصبح يُشكل عصب التسويق والتجارة الرقمية (Rowley, Yang, Kang & Kwon, 2009)

يفضل معظم الناس تسوق السلع وشرائها من خلال القنوات الرقمية، إذ يوجد ارتفاع كبير في شراء السلع عبر القنوات الرقمية بين الناس. كما ساهم الوصول الفعال لإعلانات السلع الملائمة إلى زيادة مبيعات تلك السلع عبر القنوات الرقمية. يشعر العملاء بالرضا عن المنتجات التي اشتروها عبر القنوات الرقمية، وتعتبر هذه علامة إيجابية على نمو القنوات الرقمية في مراحل قرار شراء العميل، تؤثر القنوات الرقمية على رأي شراء العميل حيث أن هناك اعتبار للقنوات الرقمية بين العملاء واضح (Mahalaxmi & Ranjith, 2016).

❖ ونستخلص من هذا إن التقنيات الرقمية هي المنصة الرقمية التي تستخدمها الشركة للتسويق لمنتجاتها وخدماتها وتمكن المستهلكين من الشراء منها.

ثالثاً: تقييم المشتريات

تغير نمط شراء المستهلكين بشكل كبير بعد ظهور الإنترنت كما تغيرت الطرق السابقة حول سؤال الآخرين عن تقييماتهم ومراجعاتهم للسلع والمنتجات إذ أصبح المستهلكون يجدون أنه من الملائم استشارة بحث عبر الإنترنت للاستعلام حول هذه السلع والمنتجات لأن التعديلات في منصات eWOM مفيدة للمستهلكين (Rosario et al., 2016). في المنصات الرقمية لا يمكن فقط الحصول على تقييمات من أفراد عشوائيين لشراء أو البحث عن منتج أو خدمة معينة لكنها توفر فرصة مثالية للتفاعل مع الأصدقاء والأقران وأفراد الأسرة الزملاء على منصة رقمية نابضة بالحياة إذ يؤمن المستهلكين بهذه المعلومات ويتم نقلها بسرعة (Kala & Chaubey, 2018).

إن التقييمات والمراجعات هي أدوات تجارية اجتماعية أصلية تتيح للأشخاص تبادل ملاحظات المنتج وإبلاغ خيارات بعضهم البعض من خلال وجهات نظر وتجارب مستقلة (Shadkam & O'Hara, 2013).

التقييم الشرائي ويعني مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلك في تقييم إيجابيات وسلبيات المنتجات التي تم شراؤها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي التي تظهر رضا المستهلك أو عدمه والتي تكون سببا في تولد نية الشراء مستقبلا (القرشي والكيلاني، 2015).

تساعد التقييمات والتعليقات من منظور الأعمال تجار التجزئة على دمج ملاحظات الزبائن وميزات المجتمع مباشرة في مواقعهم على الويب. من ناحية أخرى، من وجهة نظر المستهلك، فإن الكلمة من المستخدمين المستقلين والمستهلكين الحقيقيين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وفائدة (Kim & Park, 2013).

من خلال الجمع بين وظيفة التوصية وتطبيقات الشبكة الاجتماعية، تساعد التوصيات الاجتماعية المستخدمين في اتخاذ الخيارات من بين البدائل المختلفة (Chang Hsiao, 2013).

لقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً على سلوك المستهلك من الحصول على المعلومات إلى سلوك ما بعد الشراء مثل عبارات الاستياء أو السلوكيات حول منتج أو شركة (Mangold & Faulds, 2009). إذ تعتبر التعليقات والآراء التي ينشئها ويضعها المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي وعلى المتاجر الإلكترونية أساسية ومهمة للغاية لهذا غالباً ما يزور الأفراد الملفات الشخصية للتحقق من صحة الرسالة (Styven & foster, 2017).

❖ ويستخلص مما سبق إن تقييم المشتريات بأنها آراء المستهلكين وخياراتهم عن سلعة أو خدمة ما تم شراؤها من خلال الوسائط الرقمية والتي تؤثر على نية العملاء في الشراء.

رابعاً: تسويق المحتوى

تسويق المحتوى هو حاضر التسويق الرقمي ومستقبله بشكل خاص، حيث تهتم العديد من الشركات بزيادة استخدام أداة تسويق المحتوى في سياستها التسويقية بسبب الفرص الهائلة التي يوفرها التسويق الرقمي.

إن ما ينتج عن أدوات التسويق الرقمي يسمى المحتوى الرقمي وهو عبارة عن كائنات نقل معلومات قائمة على الاتصالات الرقمية يتم توزيعها عبر القنوات الإلكترونية وإن نص غلاف المحتوى الرقمي هي الصور والمرئيات ومقاطع الفيديو المصممة للأدوات في الوسائط الرقمية (مواقع الويب، ومواقع الشبكات الاجتماعية، والرسائل القصيرة، وما إلى ذلك (Shaikh & Nigade, 2020). الميزة الأساسية للمحتوى الرقمي هي أنه يمكن إعادة إنشائها وتغييرها وإعادة إنتاجها ويمكن تحديث المحتويات الرقمية بسرعة وتوزيعها بسرعة وتغيير شكلها (Koiso-Kantilla, 2004) اليوم، لا يُمارس تسويق المحتوى فقط من قبل الشركات الكبيرة (خاصة تلك العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات مثل: Microsoft و Cisco و Facebook و Google و Apple وما إلى ذلك)، ولكن أيضاً من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، في الوقت الحاضر يجب على أي شركة تريد أن تصبح قادرة على المنافسة أو أن تظل قادرة على المنافسة في السوق الرقمية أن تطور محتوى تسويقياً يتلاءم مع هدفها ويتم توزيعه بواسطة الشبكات الاجتماعية المناسبة (Baltes, 2015).

تسويق المحتوى هو عملية إنشاء ونشر وتوزيع المحتوى عبر القنوات على الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف مما يؤدي إلى تحسين المبيعات وبناء الوعي بالعلامة التجارية يشمل (تسويق محتوى الوسائط الاجتماعية، وتسويق محتوى المدونة، وتسويق محتوى الأينفوغرافك، وتسويق محتوى البودكاست، وتسويق محتوى الفيديو، وتسويق محتوى الإعلانات المدفوعة، وما إلى ذلك).

يعرف تسويق المحتوى على إنه جذب انتباه العملاء، للتركيز على الموضوع الذي يدور حول الحل الخاص بك، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عنك (Content Marketing Institute, 2015).

تحتاج الشركات إلى إجراء بحث مكثف حول الهدف من أجل إنشاء تسويق المحتوى الذي يلي اهتماماتهم، لكي تكون وثيق الصلة بجمهورك وتخلق علامة تجارية قوية، يجب أن تكسب ثقتهم وإعجابهم، من خلال إنشاء محتوى قيم، فإنك تبني اهتماماً يتحول إلى علاقات دائمة (Vuelo, 2015).

عندما تستخدم العلامة التجارية كلمات أو قصصاً معينة لها صدى لدى المستهلك، فيمكنها التعمق في هويتهم كمستهلك، من خلال الاستفادة من تسويق المحتوى، يمكن للعلامات التجارية تلبية الحملات والقصص حول أنماط الشراء والشخصيات (Cohen, 2015).

ويعرف تسويق المحتوى هو ما تنشئه الشركة وتشاركه لتروي قصتها، بما أن الأفراد يجب أن يكتسبوا ثقة الآخرين لإدارتهم، فإن الشركات تحتاج إلى اكتساب ثقة عملائها المحتملين في منتجاتهم وخدماتهم من أجل فرض أنفسهم في السوق، لفهم الشركة ومنتجاتها، يحتاج المستهلكون إلى معرفة نوع الشركة التي يجب عليهم التعامل معها، بالإضافة إلى القيم المرتبطة بها وكيف يقوم موظفوها بتلبية احتياجات العملاء حيث يجب أن تستند العلامات التجارية القوية إلى قصة توضح هوية الشركة، يجب أن يعتمد تسويق المحتوى على قيم الشركة (Dennin, 2011). إن الدافع وراء تسويق المحتوى هو الاعتقاد بأن تعليم العميل يؤدي إلى الاعتراف بالعلامة التجارية كقائد فكري وخبير في الصناعة حيث دفعت فكرة مشاركة المحتوى كوسيلة لإقناع عملية صنع القرار جهات تسويق المحتوى إلى إتاحة أصول المعلومات التي كانت مملوكة من قبل لجمهور مختارة إلى إنشاء معلومات جديدة ومشاركتها عبر جميع الوسائط الرقمية (Content Marketing Institute, 2015). يعتمد الطلب

على المحتوى على توقعات الجودة في اذهان المستهلكين، والتي يمكن استخدامها من قبل الناشر عبر اتخاذ القرار. الطلب المتوقع على المحتوى له خصائص طبيعية وهو أنه يتناقص في السعر ويزيد من الجودة المتوقعة، اذ يجب أن يكون المحتوى عالي الجودة ومفيد، ويجب أن يكون له شخصية العلامة التجارية وأن يكون متعدد الأشكال ومجزأ، ويجب على الشركات تنظيم المحتوى ويقصد به عملية جمع واختيار وتنظيم وتكييف المعلومات ذات الصلة بموضوعات أو اتجاهات معينة على الويب ليتم نشرها بطريقة جذابة وهامة. يسمح تنظيم المحتوى للشركة بالتحديث المستمر ومعرفة ميزات الويب الجديدة، خاصة من حيث جمهورها، بينما يوفر الوقت في عملية إنشاء المحتوى (Machado & Davim, 2016).

تلك الرسالة التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الكلمات، والدلالات، والأفكار، والرموز (ميساء، 2019).

❖ ويستخلص مما ذكر إن تسويق المحتوى هو الرسالة التي تقوم الشركة بنشرها على الوسائط الرقمية سواء كانت نص، صور أو مقاطع فيديو من اجل جذب انتباه العملاء وكسب ثقتهم.

2-2 نية الشراء (purchase intintion)

أهتم التسويق عبر الأنشطة المختلفة إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضا المستهلكين، حتى أصبح نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في إيجاد تلك الحاجة أو غيرها من النوايا والدوافع لاتخاذ القرار لإتمام عملية الشراء اذ يوجد عدة عوامل لإجراء عملية شراء عبر الوسائط الرقمية، حيث تبدأ عملية الشراء بظهور نوايا الشراء (Kotler, 1997).

(2-2-1) مفهوم نية الشراء

نية الشراء هو شعور ينشأ بعد تلقي حافز من المنتج الذي يراه المستهلك وينشأ بعدها اهتمام بالشراء من أجل الحصول عليه، ينشأ الاهتمام بالمعاملات تلقائياً من تلقاء نفسه إذا شعر المستهلكون بالفعل بالانجذاب أو ردوا بإيجابية على ما يقدمه البائع (Ferdinand, 2006). إن الاهتمام بالشراء هو المرحلة التي يميل فيها المستهلكون إلى التصرف قبل تنفيذ قرارات الشراء بالفعل. بعد ذلك تنشأ نية الشراء لأن هناك حافزاً إيجابياً حول كائن ما يثير دافع المستهلك لمنتج ما (Simamora, 2013).

نية الشراء هي احتمالية تخطيط المستهلكين لشراء منتج جديد أو محدد خلال فترة زمنية معينة، وتوقعات العميل فيما إذا يرى أن المنتج تفي بتوقعاته واحتياجاته ورغباته (Baker & Fulford, 2016).

ويتم تعريف نية الشراء عبر الاسواق الرقمية على أنها نية المستهلك للدخول في علاقة تبادل مع بائع تجزئة الأسواق الرقمية (Pavlou, 2003) وتعرف نية الشراء بأنها إمكانية المستهلك للشراء مستقبلاً (Kim & ko, 2010).

وتعرف نية الشراء بأنها النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع، والخدمات، والأفكار، التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته (عبد الحميد، 2002). وتعرف ايضا على أنها احتمالية، قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة في المستقبل مما تؤدي نية الشراء الايجابية إلى اتخاذ اجراء الشراء الفعلي (Arslan anZamam, 2014).

وعرفت بأنها الحالة الذهنية التي توجه انتباه الفرد وخبراته وسلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين (Bird, 1992).

Bergeron (2004) عرف بأن نية الشراء على أنها درجة القناعة المدركة من طرف المستهلك بأنه سيشتري أو يعيد شراء منتج معين أو خدمة معينة أو سيعقد (أو يعيد فعل) صفقة مع مؤسسة معينة

وحدد (Castogiovanni 2018) إلى أن نية الشراء تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك ومدى استعداد الفرد للقيام بالمحاولة، وما مقدار المجهودات المخطط لها من قبل هذا الفرد للأداء ذلك السلوك.

كما عرفها (Hai 2017) إمكانية أن يخطط المستهلكون لشراء منتج معين أو خدمة معينة في المستقبل.

وأشار (Diallo 2016) بأن نية الشراء إلى استعداد الفرد لشراء منتج يفضله لنفسه بعد إجرائه لبعض التقييمات على أساس خبراته الشخصية، إدراكه، موافقه، المعايير السلوكيات الذاتية وسلوك الشخص المسؤول عن السلوك.

وتعرف (Hassan 2019) انها احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة في المستقبل، مما تدفع الزبون لاتخاذ إجراء الشراء الحقيقي أو بعدم الشراء.

❖ ونستخلص مما ذكر إن نية الشراء هو إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل بالاستعانة بالتسويق الرقمي.

(2-2-2) أسباب تطور دراسة نية الشراء

هناك العديد من الاسباب التي تفسر تطور دراسة نية الشراء التي تتوقع رغبات واذواق المستهلكين التي اصبحت شديدة التنوع والتباين ومنها قصر دورة حياة السلعة بحيث يقدم المنتجين العديد من السلع التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وفقا لأذواقهم وامكانياتهم الشرائية، كما ذكر بأن زيادة الاهتمام بالبيئة مما يتطلب اجراء اباحث جديدة في مجال المستهلك لمعرفة جميع اهتماماته الحالية والمستقبلية والبيئة التي يعيش بها (Kim, 2013). ثانياً تنوع وزيادة عدد الخدمات أدت إلى إن خصائص الخدمات المميزة تقتضي الحصول على معلومات كافية وشبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين، وأذواقهم المختلفة والمتغيرة باستمرار، وذلك من خلال القيام بدراسة نية الشراء لدى مختلف المستهلكين، والتعامل بأكثر موضوعية مع المشاكل التي قد تظهر لمقدمي المنتجات الخدمية (Kotler, 2016).

(3-2-2) أهمية نية الشراء

وتظهر أهمية نية الشراء في: 1- نية الشراء هو متغير ذو أهمية لقيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل. 2- هي مؤشر رئيسي للشركات تساعدهم على التنبؤ باحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي. 3- وجدَ إن نية الشراء تؤثر على أداء مبيعات العلامة التجارية، مما تؤثر على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 4- تعزيز قدرة الناس على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها قبل إجراء عملية الشراء. 5- لها دور فعال في مساعدة مدراء التسويق بالتنبؤ بالمبيعات المستقبلية (Keller, 2016). 6- إن عملية الاتصال مع الآخرين والنقاش والاختيار دور مهم في اتمام عملية الشراء والاقناع (العمرى، 2015).

(2-2-4) خصائص نية الشراء ومميزاتها

لا بد من معرفة الخصائص والمميزات المختلفة للفرد كإنسان قبل الشراء، حيث أن الفهم الجيد له يسهل مهمة رجل التسويق في تحديد اتجاهاته، رغباته وحاجاته، ومختلف المحددات النفسية والاجتماعية المحيطة به، وهذه الخصائص والمميزات.

1- نية الشراء هي نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض، أو تتنافر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى حسب رغبته بالشراء غير مؤكدة (Singh, 2016).

2- سلوك الأفراد ليس سلوكاً ثابتاً وقائماً بذاته، بل يرتبط باحتمالية شراء المنتج أو عدمه حسب توافق رغبته للإقبال على هذه الخطوة.

3- ويلعب اللاشعور دوراً هاماً في تحديد نية الشراء للأفراد، حيث أن المستهلك في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت به إلى أن يرغب بشراء المنتج أو الانتفاع من خدمة معينة له (الخرزاعلة، 2015).

(2-2-5) العوامل المؤثرة في نية الشراء

تتأثر نية الشراء بعدة عوامل منها ما تخص المستهلك وتكون تلك عوامل داخلية وعوامل تخص البيئة المحيطة واعتبرها بعض الكتاب بالعوامل الخارجية.

العوامل الداخلية

وتتكون العوامل الداخلية من ثلاث عوامل وهي أولاً عامل الدوافع: هنا يمكن تعريف الدافع بأن الحاجة دافعا تضغط على المستهلك فتدفعه نحو نية الشراء لمنتج أو حاجة معينة حسب رغبته.

ثانياً: عامل الإدراك هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز معين استقبله خلال حواسه الخمس وبالتالي فإن المسوقين يهتمون بكيفية ادراك واستجابة المستهلكين للمنتجات، مما يساعد المستهلك لتقييم هذه المنتجات قبل الشراء (Pillai, Chauhan, 2013)، ويشمل الإدراك سهولة الاستخدام المدركة وهي مقياس يعتقد فيه شخص ما أنه يمكن فهم أجهزة الكمبيوتر أو التكنولوجيا واستخدامها بسهولة للمساعدة في الشراء من الوسائط الرقمية (Agustian and Syafari, 2014)، وإدراك الفائدة على أنه مقياس في استخدام تقنية موثوقة يمكن أن تعود بالفائدة على الأشخاص الذين يستخدمونها (Noviarni, 2014)، واخيراً إدراك المخاطر وهو تصورات المستهلك حول عدم اليقين والعواقب السلبية التي يمكن الحصول عليها من شراء منتج أو خدمة (Naami et al., 2017).

ثالثاً عوامل الشخصية: وهي من المؤثرات في نية الشراء وتتمثل هذه العوامل في الجنس، الدخل، العمر مما تحدد رغبة المستهلك وأثرها في سلوكه (Dhurup, 2013).

العوامل الخارجية

وتتكون العوامل الخارجية من ثلاثة عوامل وهي أولاً العوامل الاجتماعية: هي العوامل التي يفرضها الأفراد على نية الشراء وهي مجموعة من الأشخاص أو المنظمات التي يمكن أن تؤثر على سلوك الشخص وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية في احتمالية الشراء يخضع هذا السلوك إلى عدة مؤثرات، مثل الأسرة الأصدقاء الجيران وزملاء العمل، ثانياً العوامل الحضارية: التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك عوامل مؤثرة في نيته وتوقعاته في الشراء. فالثقافة التي يحملها المستهلكون، والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم. (Bain,2012) ثالثاً العوامل الاقتصادية: يعد الوضع الاقتصادي أو دخل المستهلك أحد العوامل المؤثرة في اختبار الفرد لاحتياجاته واختيار منتجاته فهو على علم بقدرته الشرائية ومعرفة وضعه الاقتصادي.

2-3 الدراسات السابقة

ان الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين (2010-2020) وشملت

جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الجغرافي، ومن هذه الدراسات:

❖ الدراسات العربية

1- دراسة النسور وآخرون (2016) بعنوان:

" أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء في الأردن "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (محتوى

إنشاء الشركة، المحتوى الذي ينشئه المستخدم) على نية شراء في الأردن. ولتحقيق أهداف الدراسة

تم استخدام العينة القصدية وتم استخدام مناهج تحليلية وصفية مثل: التكرارات والنسب المئوية

والوسائل والانحرافات المعيارية لوصف البيانات والانحرافات البسيطة والمتعددة لاختبار الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة إن هناك أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء

في الأردن اذ كان هناك تأثير كبير لإنشاء محتوى الشركة على نية الشراء، بالإضافة إلى إن هناك

تأثير كبير لمحتوى المستخدم على نية الشراء. وقدم البحث بعض التوصيات منها يجب على

المؤسسات أن تتبنى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وخاصة في مجال التسويق

وينبغي عليها تحسين فعالية إنشاء المحتوى.

2- دراسة: حسونة (2019) بعنوان:

" أثر المخاطر المدركة على نية شراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة "

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر المخاط المدركة بأبعاده "مخاطر التوصيل، والمخاطر المالية،

ومخاطر المنتج، ومخاطر الخصوصية، والمخاطر الاجتماعية" على نية شراء في غزة واستخدمت

هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات لمجتمع الدراسة

وتم اختيار العينات بالطريقة العشوائية. حيث بلغ مجتمع العينة (383) شخصاً يعيشون في قطاع غزة، ممن تزيد أعمارهم عن 18 عاماً ولديهم اهتمام بالشراء من خلال الإنترنت، ويمتلكون اشتراكات في المجتمعات الافتراضية من المتاجر الإلكترونية المحلية والدولية. وقد أشارت النتائج إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المخاطر المتصورة ونية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة. كما أظهرت وجود أثر ذا دلالة إحصائية للمخاطر المتصورة للشراء عبر الإنترنت عند المستهلك في قطاع غزة. كما أشارت النتائج إلى أن هناك قبول ضعيف عند أفراد العينة على عدم وجود مخاطر التسليم بشكل عام. وأخيراً وجد هناك قبول ضعيف عند أفراد العينة بشأن "المخاطر المالية، ومخاطر التسليم، ومخاطر الخصوصية، ومخاطر المنتج، والمخاطر الاجتماعية". هناك متوسط قبول عند أفراد العينة على عناصر نية الشراء عبر الإنترنت. وقدمت الدراسة عدد من التوصيات أهمها إنشاء شركة نقل متخصصة تغطي كافة أنحاء قطاع غزة بأقل تكلفة. والوصول إلى تقييم المنتجات ومراجعات المستهلكين قبل شراء المنتجات عبر الإنترنت. وأخيراً زيادة الوعي بالتجارة الإلكترونية والمشتريات عبر الإنترنت.

3- دراسة ياسين (2019) بعنوان:

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

استندت الباحثة نظراً إلى طبيعة الدراسة وأهدافها إلى استخدام المنهج الوصفي الاستكشافي، على عينة الدراسة التي تم اختيارها بطريقة عشوائية من مجتمع غير محدود، تم توزيع الاستبانة على 400 من الإناث واسترداد 394 استبانة، أما بالنسبة لعينة أصحاب شركات ومحلات مستحضرات التجميل قامت الباحثة باختيار عينة قصدية ممن لديهم صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، بلغ عددها 20 محلاً لإجراء المقابلات معهم. وتبين من نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية

للتسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل وأن درجة هذا الأثر متوسطة وبالتالي رفضت الباحثة الفرضية.

4- دراسة الفواعة (2019) بعنوان:

آراء المستهلكين عبر الإنترنت وأثرها على نية الشراء باستخدام الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في الأردن

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

5- دراسة سند (2019) بعنوان

أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده: (سهولة الوصول والمصداقية والتفاعل وتخطي الإعلان) على نية الشراء في قطاع الموضة في الأردن، تكون مجتمع الدراسة من موظفات الجامعات الحكومية التالية: (الجامعة الهاشمية، جامعة

آل البيت، جامعة اليرموك، جامعة العلوم والتكنولوجيا)، وبلغ حجم عينة الدراسة (400) موظفة. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودلالة إحصائية لأبعاد التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في: إمكانية الوصول، والتفاعل، وتخطي الإعلان على نية الشراء، وعدم وجود تأثير إحصائي للمصداقية على نية الشراء. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: ضرورة دعوة الشركات للتوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها عبر هذه المواقع وإجراء مزيد من الدراسات حول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تحديد سلوك الشراء للمستهلك.

❖ الدراسات الأجنبية

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

"التسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة تأثير الثقة والقلق بشأن الخصوصية ومواقف المستهلكين على نية الشراء"

Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase

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

ونية المشاركة ونية الشراء. وتوجد علاقة سلبية بين الاستخدام الشخصي والإعلان المكثف وقلق الخصوصية ونية المشاركة ونية الشراء.

2- دراسة (Bian, and Sandra forsyth (2011)

"نية شراء العلامات التجارية الفاخرة: مقارنة بين الثقافات"

Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison

سعت هذه الدراسة لمعرفة الثقافات في الخصائص الفردية (وهي الحاجة إلى التفرد والمراقبة الذاتية عند المستهلكين) والمتغيرات المرتبطة بالعلامة التجارية (مثل المواقف الاجتماعية اتجاه العلامات التجارية الفاخرة والموقف العاطفي) على نية شراء الماركات الفاخرة للمستهلكين الأمريكيين والصينيين. شارك في هذا الاستطلاع 394 طالباً جامعياً في الولايات المتحدة والصين. باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM)، وأشارت نتائج الدراسة أن المراقبة الذاتية للمستهلكين الأمريكيين والصينيين تتأثر بشكل إيجابي على موقف الوظائف الاجتماعية اتجاه العلامات التجارية الفاخرة. يتأثر موقف الوظيفة الاجتماعية اتجاه العلامات التجارية الفاخرة بنحو إيجابي على نية المستهلكين الشرائية من خلال المواقف العاطفية. ويقدم الموقف دور وسيط مهم بين المواقف الاجتماعية باتجاه العلامات التجارية الفاخرة ونوايا الشراء.

3- في دراسة (Sin et al., 2012) بعنوان

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

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

حيث هدفت هذه الدراسة إلى فحص العوامل التي تؤثر على نية شراء المستهلكين الشباب الماليزيين عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم استخدام نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي لتطوير الإطار النظري. وتم أيضاً اختبار ثلاثة عوامل وهي سهولة

الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة والقاعدة الذاتية. وتم جمع البيانات من 297 طالباً جامعياً باستخدام طريقة أخذ العينات التطبيقية وأجري تحليل انحدار متعدد لتحليل البيانات. وكشفت النتائج أن الفائدة المتصورة كانت أكثر العوامل السائدة التي تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين الشباب عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، تليها سهولة ملحوظة في الاستخدام والمعيار الذاتي.

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

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

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

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحليل كيفية تأثير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا صفحة Facebook الخاصة بشركة تصنيع السيارات، وتفاعلات المستخدم مع هذه الأنشطة ذات الصلة بالعلامة التجارية على إدراك العلامات التجارية وكيف تؤثر في النهاية على قرار الشراء لدى المستهلكين. حيث تتأثر قرارات الشراء بشكل متزايد بتفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي. يعتمد الناس أكثر من أي وقت مضى على شبكاتهم الاجتماعية عند اتخاذ هذه القرارات. استناداً إلى استطلاع عبر الإنترنت مع مستخدمي صفحة المعجبين الخاصة بالمؤسسة على Facebook، ووفقاً للسلسلة الهرمية لنظرية التأثيرات، تُظهر نتائج الباحث التأثير الإيجابي لمشاركة صفحات المعجبين على وعي المستهلكين بالعلامة التجارية وأنشطة التواصل الشفهي (WOM) ونية الشراء. تشير النتائج أيضاً إلى أن الانزعاج من صفحة المعجبين بسبب التحميل الزائد للمعلومات يؤدي إلى تأثيرات سلبية على التزام صفحة المعجبين وتقليل أنشطة المرأة. من وجهة نظر نظرية، تساهم نتائج هذه الدراسة في فهم إمكانات تعزيز القيمة لحملات وسائل التواصل الاجتماعي.

5- في دراسة (Schivinski & Dabrowski, 2016)

"تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات المستهلك للعلامات التجارية"

" The effect of social media communication on consumer perceptions of brands"

حيث هدفت لمعرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على كيفية إدراك المستهلكين للعلامات التجارية. وتم التحقق من (504) من مستخدمي Facebook من أجل مراقبة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي التي أنشأتها الشركة والتي أنشأها المستخدمون على حقوق ملكية العلامة التجارية، وموقف العلامة التجارية، ونية الشراء، باستخدام استبانة إلكترونية موحدة في جميع أنحاء بولندا. لاختبار النموذج المفاهيمي، حيث تم تحليل 60 علامة تجارية في ثلاث صناعات مختلفة: المشروبات غير الكحولية والملابس ومشغلي شبكات الهاتف المحمول. أظهرت نتائج الدراسات التجريبية أن وسائل التواصل الاجتماعي التي ينشئها المستخدم كان لها تأثير إيجابي على كل من ملكية العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية، بينما أثرت وسائل التواصل الاجتماعي التي أنشأتها الشركة على موقف العلامة التجارية فقط. وتم اثبات أن كل من ملكية العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية تأثر بشكل إيجابي على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تم تقييم ثبات القياس باستخدام معادلة النمذجة الهيكلية متعددة المجموعات. كشفت النتائج أن نموذج القياس المقترح كان ثابتاً عبر الصناعات محل البحث. ومع ذلك، تم الكشف عن اختلافات المسار الهيكلي عبر النماذج.

6- دراسة (Gautam & Sharma ,2017) بعنوان:

" الدور الوسيط لعلاقة العملاء في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقة نية الشراء مع إشارة خاصة إلى ماركات الأزياء الفاخرة

"The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التحقيق في الآثار المباشرة وغير المباشرة لأنشطة التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه، والتخصيص، والتفاعل، والكلام الشفهي، والاتجاه) على نية الشراء لدى المستهلكين في العلامات التجارية للأزياء الفاخرة.

فتح الوصول إلى تكنولوجيا الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الكثير من الفرص للمسوقين وكذلك للمستهلكين في جميع أنحاء العالم. لتوقع سلوك الشراء المستقبلي للمستهلكين، استخدمت هذه الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية لاختبار نموذج الدراسة باستخدام بيانات عينة (n=243).

لقد وجدنا تأثيرات إيجابية كبيرة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقات العملاء على نوايا الشراء لدى المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، أكد نموذج دراستنا التوسط الكامل لعلاقات العملاء في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء لدى المستهلكين. بناءً على نتائج البحث، أوصوا بشدة أن يشارك مسوقو ماركات الأزياء الفاخرة في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم قيمة للعملاء.

7- دراسة (Rizwan , Jolita & Dalia, 2017) بعنوان:

" الوسائط الرقمية التفاعلية وتأثير موقف العملاء والتكنولوجيا على الوعي بالعلامة التجارية: أدلة من دول جنوب آسيا"

"Interactive Digital Media and Impact of Customer Attitude and Technology on Brand Awareness: Evidence from the South Asian Countries"

كان الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في دور قنوات الوسائط الرقمية التفاعلية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول في خلق الوعي بالعلامة التجارية. لقد استوعبنا ثلاثة عوامل سلوكية بما في ذلك القيمة المتصورة والثقة والكلام الشفهي كعوامل وسيطة، والإنترنت والهاتف الذكي كمتغير معتدل. تم أخذ إجمالي 2565 ردًا للتحقيق في دور قنوات الوسائط الرقمية، وتأثير المتغيرات الوسيطة والمعتدلة على الوعي بالعلامة

التجارية. استخدم هذا البحث نهج متعدد المتغيرات قائم على SEM بما في ذلك تحليل العامل الاستكشافي، وتحليل العوامل المؤكدة، وتقنية العملية الشرطية لفحص التأثير المباشر وغير المباشر للمتغيرات. أظهرت نتائج الدراسة أن قنوات الوسائط الرقمية التفاعلية لها تأثير مباشر إيجابي وهام على الوعي بالعلامة التجارية. كشفت النتائج كذلك أن القيمة المتصورة، والثقة، والكلام الشفهي كعوامل وسيطة، والإنترنت والهاتف الذكي كمتغيرات معتدلة لها تأثير كبير ومؤثر في علاقة أدوات الوسائط الرقمية التفاعلية والوعي بالعلامة التجارية.

8- دراسة (Wibisurya 2018) بعنوان:

" تأثير تنفيذ التسويق الرقمي من خلال الإعلان المستند إلى الموقع على نية الشراء لدى العميل "

The Effect of Digital Marketing Implementation through Location Based Advertising on Customer's Purchase Intention

تهدف هذه الدراسة اكتشاف تأثير تنفيذ التسويق الرقمي من خلال الإعلان المستند إلى الموقع على موقف العميل ونية الشراء. بالإضافة إلى ذلك يسعى البحث إلى تحسين تأثير التوقيت في العديد من الميزات على موقف العميل تجاه الإعلان المستند إلى الموقع ونية الشراء. كانت الميزات المستخدمة هي جاذبية المحتوى والتفاعل والتحكم والموقف تجاه الإعلان بشكل عام والتخصيص والتطفل. كان هذا البحث دراسة قاطعة مع التصميم الوصفي. تم جمع البيانات من خلال استطلاع غير متصل بالإنترنت مع 160 مشاركًا تلقوا إعلان مستند إلى الموقع في حالتين مختلفتين. وفي الوقت نفسه، تم إجراء تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. يظهر البحث عدة نتائج. أولاً، يكون لجاذبية المحتوى والتحكم فيه والتخصيص تأثيرات مهمة وإيجابية على الموقف تجاه الإعلان المستند إلى الموقع. ثانياً، يكون للموقف تجاه الإعلان المستند إلى الموقع تأثير كبير وإيجابي على نية الشراء لدى العميل. ثالثاً، يعزز التوقيت التأثير الإيجابي للتخصيص على الموقف

تجاه الإعلان المستند إلى الموقع أخيراً، يعزز التوقيت أيضاً التأثير الإيجابي للموقف تجاه الإعلان المستند إلى الموقع.

9- دراسة (Erkan & Evans, 2018) بعنوان:

" وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع التسوق؟ تأثير eWOM على نوايا الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين "

Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions

تقوم هذه الدراسة بالمقارنة بين تأثير توصيات الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات مجهولة المصدر على مواقع التسوق في سياق نية الشراء عبر الإنترنت. حيث تم تحليل تأثير هاتين المنصتين على مكونات نموذج اعتماد المعلومات التي يتم استعارتها باعتبارها جودة المعلومات ومصداقية المعلومات وفائدة المعلومات واعتماد المعلومات. وبعد توزيع الاستبيان وجد ان التعليقات مجهولة المصدر كانت أكثر تأثيراً على نوايا الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين من توصيات الأصدقاء على وسائل التواصل الاجتماعي. حيث كانت النتيجة مخالفة لما هو متوقع، تم اجراء دراسة أخرى من خلال المقابلات المتعمقة لتوضيح النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الأولى. اما في الدراسة الثانية، وجد إن الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون المراجعات مجهولة المصدر بدلاً من توصيات الأصدقاء. تعد كمية المعلومات، وجاهزية المعلومات، والمعلومات التفصيلية والمعلومات المخصصة من العوامل التي تجعل مواقع التسوق أفضل من وسائل التواصل الاجتماعي من حيث تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني (eWOM).

10- دراسة (Al-talli, 2019) بعنوان:

" العوامل التي تؤثر على نية الشراء عبر الإنترنت في قطاع مستحضرات التجميل في الأردن "

" Factors That Influence the Online Purchase Intention in Cosmetics Sector in Jordan "

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على نية الشراء من خلال الإنترنت في قطاع

مستحضرات التجميل في الأردن. تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المواطنين من مختلف شرائح من الذين لديهم اهتمام بشراء مستحضرات التجميل في الأردن. بسبب الحجم الكبير للسكان وقيود الوقت؛ لجأت الباحثة إلى اختيار عينة من كلا الجنسين باستخدام طريقة المعاينة الملائمة من خلال إعداد وتوزيع استبيان ذاتي تم توزيعه على 893 من الذكور والإناث بإجمالي إجابة 523 في الأردن وتم فحص البيانات وترميزها لأغراض إحصائية. يستخدم التحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) مع تحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (AMOS). أظهرت النتائج أن ترويج المبيعات عبر الإنترنت، ورأي المستهلكين السابقين الإلكتروني والكلام الإلكتروني الشفهي، وعرض المنتجات عبر الإنترنت، والمخاطر الملموسة لها تأثير كبير على نية الشراء من خلال الإنترنت، وأن الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت يتوسط العلاقة بين المتغيرات المستقلة ونية الشراء عبر الإنترنت في قطاع مستحضرات التجميل في الأردن. تمت التوصية بالدراسة لفحص نفس العوامل في المزيد من القطاعات، حيث قد يكون للناس في القطاعات المختلفة خصائص مختلفة وسلوك مختلف، لذلك تفقر الدراسة لقابلية التعميم.

11- دراسة Fitri & Wulandari (2020) بعنوان:

"عوامل نية الشراء عبر الإنترنت في الألفية الإندونيسية"

Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial

سعت هذه الدراسة لمعرفة عوامل نية الشراء عبر الإنترنت في إندونيسيا حيث يعيش جيل الألفية في عصر يتمتع بدرجة عالية من الحركة ومتصل بالإنترنت، مما يؤثر على رغبتهم في التعامل عبر منصات الإنترنت. يستخدم هذا البحث الأساليب الكمية، مع عينة قوامها 260 مبحوثاً، تم تحديدها باستخدام أخذ العينات القصدية. تم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية بمقياس ترتيبي وتحليلها باستخدام تقنيات تحليل خطية متعددة بمساعدة برنامج SPSS. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن

نوايا الشراء عبر الإنترنت لجيل الألفية الإندونيسي لا يتأثر بالمخاطر والتأثيرات الاجتماعية. لكنهم ما زالوا ينتبهون إلى عوامل السهولة المتصورة والفائدة وتصورات السعر. تعمل نتائج هذه الدراسة على تعزيز وتطوير نظرية نموذج قبول التكنولوجيا من خلال إضافة تصورات الأسعار، بالإضافة إلى تصورات السهولة والفائدة المتصورة في تبني أحدث التقنيات.

12- دراسة (Beheraa, et.al 2020) بعنوان "محرك توصية التسويق الرقمي الشخصي" Personalized digital marketing recommender engine

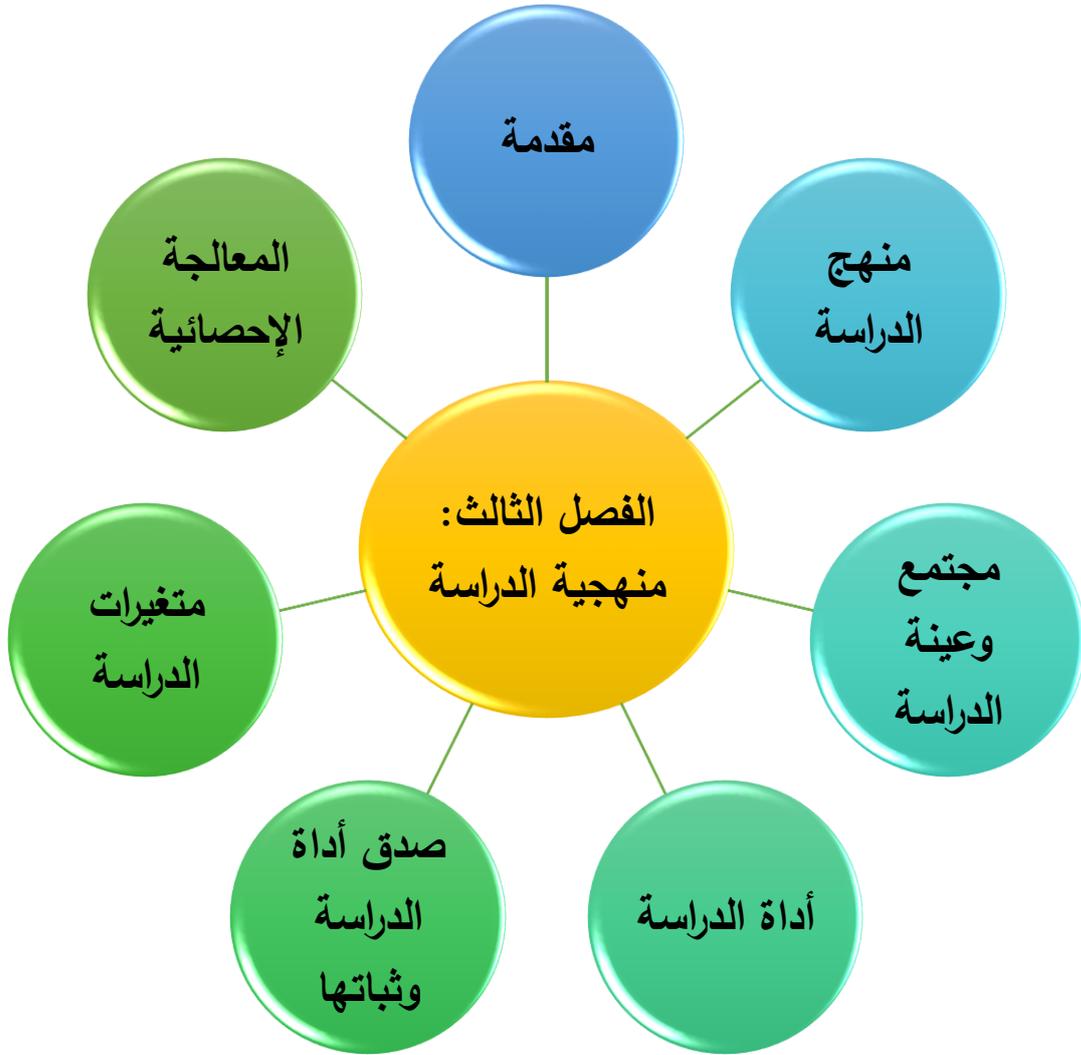
حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج مبتكر من خلال إعادة تعريف التسويق الرقمي لتقديم محتوى تسويقي فريد للعملاء حيث. تستفيد الأعمال الإلكترونية من القنوات الرقمية لتوسيع نطاق وظائفها وخدماتها وتعمل من خلال ربط العملاء والاحتفاظ بهم باستخدام مبادرات التسويق. لزيادة احتمالية البيع، يجب أن يوصي النشاط التجاري بعناصر إضافية قد لا يكون العملاء على دراية بها أو قد يجدونها جذابة. يعتبر محرك التوصية هو الحل المفضل في هذه الحالات لأسباب تشمل تقديم العناصر ذات الصلة، وبالتالي تحسين قيمة عربة التسوق، وتعزيز مشاركة العملاء. تصف الورقة نموذجًا لتقديم معلومات تسويقية مخصصة في الوقت الفعلي تتعلق بالعناصر الموصى بها للعملاء عبر الإنترنت وغير المتصلين، وذلك باستخدام مزيج من استراتيجيات البيع: البيع الإضافي، والبيع العابر، والمبيعات الأفضل في فئتها، والرضا عن الاحتياجات - البيع والاستشارة - البيع. يحدد النموذج كذلك السوق الإلكترونية من خلال تجميع العناصر والعملاء وعرض البيع الفريد، ثم جمع وتخزين ومعالجة بيانات المعاملات، وعرض معلومات تسويقية مخصصة لدعم العميل في عملية التفكير لاتخاذ قرار الشراء، أجريت دراسة تجريبية باستخدام منهجية بحث كمي في تاجر تجزئة للرعاية الصحية متوسط الحجم، ومقره خارج الهند، لتحديد الفوائد الملموسة. تم اختبار النموذج

مع 100 عميل عبر الإنترنت وبعتماد لمنهجية المقترحة، أشارت النتائج إلى نمو متوسط الإيرادات الشهرية (33.49%) ومتوسط قيمة الأمر (32.79) والعناصر لكل طلب (1.93%).

أهم ما يميز هذه الدراسة

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

الفصل الثالث
منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)



الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

1-3 المقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، التقنيات الرقمية، المحتوى) على نية الشراء لماركات الأزياء العالمية للمستهلكين في عمان / الأردن من وجهة نظر الزبائن الذين أبدوا رغبتهم في التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها خصيصا بهدف جمع البيانات.

2-3 منهج الدراسة

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

3-3 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من كافة مستهلكين ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن الذين يقومون بالشراء عبر القنوات الالكترونية لهذه الشركات.

4-3 عينة الدراسة

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

الجدول (1-3)

وصف أفراد عينة الدراسة من خلال متغيراتها الديمغرافية

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

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

يبين الجدول تحليلاً لنسب أفراد عينة البحث المشاركين وباستعراض أعداد ونسب المشاركين والمشاركات من حيث متغير الجنس يتبين أن الإناث كانت النسبة الأكثر بين أفراد عينة البحث بلغت (54.2%) بينما بلغت نسبة عدد الأفراد الذكور المشاركين بالبحث (45.8%).

وباستعراض نسب أفراد عينة البحث وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية يتبين أن فئة الأعراب هي النسبة الأكبر حيث قد تجاوزت نسبتهم نصف العينة (52.1%) بينما كانت النسبة الأقل هي نسبة الأفراد الذين حالتهم (أرمل) حيث بلغت نسبتها (1.1%).

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

وعند قراءة أعداد ونسب الأفراد المشاركين وفقاً لمؤهلهم العلمي يتبين أن النسبة الأكبر من المشاركين كانوا من مستوى البكالوريوس إذ بلغت نسبتهم (57.0%) بينما كانت أقل نسبة أفراد وفق المؤهل العلمي هم من حملة الدبلوم الذين بلغت نسبتهم (5.6%).

وعند تحليل النسب المئوية لمتغير الدخل الشهري للأسرة فيتبين أن معظم أفراد العينة المشاركين من ذوي الدخل (2001 دينار فأكثر) إذ بلغت نسبتهم (30.3%) بينما كانت النسبة الأقل بين فئات متغير الدخل الشهري هي نسبة الأفراد الذين فئة دخلهم (1000 دينار فأقل) إذ بلغت نسبتهم (28.2%).

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

الجدول (2-3)

ماركات الأزياء العالمية الأكثر تفضيلاً طبقاً لراي أفراد عينة البحث

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

يبين الجدول (2-3) قيم التكرارات والنسب المئوية للماركات العالمية المفضلة طبقاً لآراء أفراد

عينة البحث وباستعراض هذه النسب يتبين أن أكثر هذه الماركات كانت تفضيلاً هي (Zara) إذ بلغت نسبة تفضيلها (61.3%) بينما كانت أقل الماركات تفضيلاً بين أفراد عينة البحث هي

(Diesel) اذ بلغت نسبة تفضيلها (9.9%) وتباينت نسب تفضيل الماركات العالمية بين هاتين النسبتين وكما هو مبين في الجدول.

3-5 أداة الدراسة

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

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

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

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

3-6 صدق الأداة

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

الصدق العاملي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي (EFA)

1. صدق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل: التسويق الرقمي

باستعراض نتائج التحليل العاملي الاستكشافي المبينة نتائجها في الجدول (3-3) أسفل يتبين أن

قيمة اختبار KMO قد بلغت (0.798) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار

هو القيمة (0.50) لقاعدة Kaiser 1974 فإنه يتضح بأن القيمة التي تم التوصل إليها كانت أكبر من القيمة المشار إليها، وعليه يعتبر حجم العينة كافياً وملائماً للبحث ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي. كما يبين الجدول أن القيم العينية (الذاتية) Eigen Value للعوامل المستخلصة من التحليل كانت أكبر من الواحد الصحيح وحسبما هو مبين في الجدول فقد بلغت قيمة الحد الأدنى من القيم العينية للعامل الرابع وهو المحتوى اذ بلغت (2,148).

كما يبين الجدول قيم نسب التباين المفسرة من قبل كل عامل تم استخلاصه حيث بلغت أقل نسبة تباين مفسرة من قبل فقرات للعامل الرابع وهو المحتوى اذ بلغت القيمة (13.562) وعند جمع نسب التباين المفسرة من قبل جميع العوامل يتبين انها تفسر ما نسبته (14,320%) من

التباين الكلي للمتغير المستقل

كما يعرض الجدول قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة حيث يلاحظ ان هذه أقل قيمة تم التوصل إليها هي القيمة (0.597) وهي القيمة المرتبطة بالفقرة تراعي شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لتعزيز ولاء الزبائن " في العامل الرابع وهو المحتوى والتي تحمل الرمز (IVc4) وحيث ان هذه القيمة كانت أكبر من (0.40) في التحليل العاملي الاستكشافي (Laher, 2010) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعبر عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

الجدول (3-3)

قيم الشبوع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) والناجمة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)

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

قيم التشبع على العوامل المستخلصة				الفقرة	الرمز	الرقم
المحتوى	التقنيات الرقمية	سعر المنتج	تقييم المشتريات			
	.843			أفضل الشراء من خلال الموقع الالكتروني للشركة	IVd2	14
	.856			أفضل الشراء من خلال التطبيق على الهاتف المحمول.	IVd3	15
0,798				اختبار لكفاية البيانات KMO		
2,148	2,286	2,295	2,330	القيم العينية (الذاتية)		
14,320	15,238	15,302	15,534	نسبة التباين المفسر		
60,394				نسبة التباين المفسرة (التراكمية)		

2. صدق التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع: نية الشراء

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

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

الاستكشافي) فإنها تعتبر كافية ومناسبة وتعبّر عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

الجدول (3-4)

قيم الشيع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير التابع (نية الشراء) والنتيجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)

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

7-3 ثبات الأداة

قامت الباحثة بأجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي، لفقرات أداة الدراسة بتطبيق صيغة احتساب كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) واستخدام أسلوب التجزئة النصفية بغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجة أفراد العينة. فمعامل ألفا كرونباخ هو رقم أو مقياس واحد لقياس درجة ثبات

وصدق أسئلة الاستبانة وتتراوح قيمه بين (0,1)، وتعني القيمة "صفر" بأنه لم يكن هناك ثبات بالبيانات، وعلى العكس فإن القيمة "واحد" بأن هناك ثبات تام في البيانات، وتعتبر قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تساوي (60%) مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة، فكلما زادت قيمة معامل ألفا كرونباخ زادت درجة الثبات وصدق أسئلة الاستبيان. والثبات هنا يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس المجتمع.

1. الثبات بأسلوب الاتساق الداخلي لكرو نباخ الفا (Cronbach alpha) وبأسلوب التجزئة

النصفية (Split Half) لكل عامل (متغير) من متغيرات البحث

الجدول (3-5)

نتائج ثبات مجالات الدراسة بأسلوب (كرونباخ الفا) (CA) وبأسلوب التجزئة النصفية (Split Half)

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

يبين الجدول نتائج ثبات مجالات متغيرات الدراسة بأسلوبين تمثل الاول بالاتساق الداخلي (CA)

وبيضا تمثل الثاني بالتجزئة النصفية لكل عامل من العوامل وباستعراض قيم الثبات بأسلوب الاتساق

الداخلي (CA) يتبين ان أقل قيمة تم الحصول عليها بهذا الاسلوب من الثبات قد بلغت (0.743)

اذ تحققت هذه القيمة في مجال سعر المنتج اما بالنسبة للثبات بأسلوب التجزئة النصفية فقد بلغت

أقل قيمة تم التوصل إليها (0.740) لمجال سعر المنتج ويلاحظ ان هذه القيم وعلى الرغم من انها

تمثل القيم الدنيا التي تم التوصل إليها في أسلوب تقييم الثبات إلا أنها تعتبر مرتفعة (لأنها قريبة من الحد الأعلى الذي تصله قيم الثبات وهي الواحد الصحيح) وبنفس الوقت هذه القيم كانت ضمن مدى (0.70) فأكثر ما يشير إلى ارتفاع ثبات فقرات كل عامل من عوامل المتغيرين: المستقل والتابع.

3-7 متغيرات الدراسة

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

3-8 المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها اعتمدت الباحثة استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

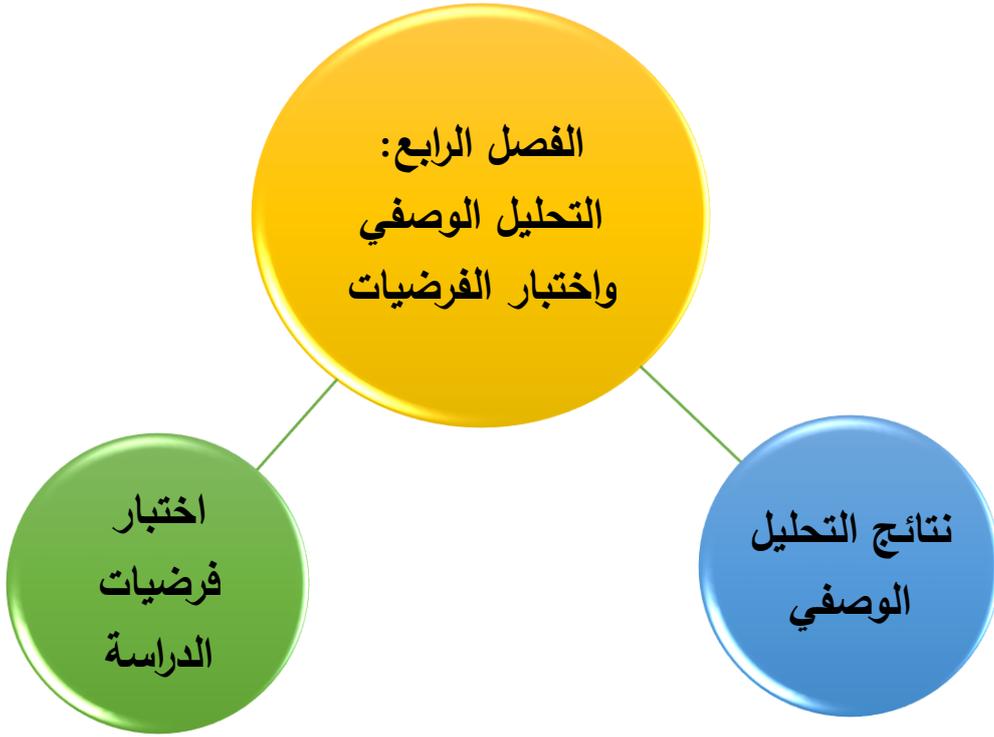
من خلال تطبيق الأساليب التالية:

الإحصاء الوصفي (Descriptive statistics):

- التكرار والنسب المئوية وذلك لوصف خصائص مجتمع العينة.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحراف المعياري (Standard Deviation) لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.
- الثبات بأسلوب التجزئة النصفية لسبيرمان براون.

- معامل الالتواء ومعامل التفلطح لوصف مدى قرب توزيع البيانات من التوزيع الطبيعي.
- اختبار كولمجروف وسميرنوف (K-S) لتطابق التوزيعات الطبيعية.
- اختبار t للعينة الواحدة (لحيادية المتوسطات الحسابية).
- اختبار الانحدار الخطي بصيغته المتعدد (Multiple linear regression) والبسيط (simple linear regression) من أجل اختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بالاختبارات المرافقة لهما وهي:
 - معامل ارتباط بيرسون.
 - تحليل التباين الأحادي ويضم التحليل التالية:
 - معامل تضخم التباين (VIF).
 - الحد الأدنى للتباين المسموح (Tolerance).
 - الخطأ المعياري (SE).
 - اختبار t لدلالة معاملات قيم التأثير.
 - الثبات بأسلوب التجزئة النصفية المعدل (سييرمان براون).
 - معامل ارتباط بيرسون بين مجالات البحث.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد ويضم بعض الاختبارات والمؤشرات الإحصائية مثل:
 - معامل التحديد (التفسير) من خلال مؤشر R^2 .
 - التحليل العاملي الاستكشافي ويضم بعض الاختبارات مثل:
 - اختبار KMO.
 - مؤشر القيم العينية أو الذاتية.
 - معاملات التشبع البينية (Items Loadings).
 - التباين المفسر.

الفصل الرابع
تحليل النتائج واختبار الفرضيات



الفصل الرابع

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

1-4 المقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي على نية الشراء في ماركات الأزياء العالمية من وجهة نظر المستهلكين في عمان / الأردن ولكي يتم تحقيق هدف هذه الدراسة تم تطوير الأسئلة تم تطوير أسئلة وفرضيات الدراسة.

وسنتعرف في هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات المعتمدة فيها، من خلال عرض إجاباتهم التي تكون في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، وأخيراً يتناول اختبار فرضيات الدراسة.

2-4 معادلة قياس مستوى الممارسة

قامت الباحثة بوصف وتحليل ابعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (نية الشراء) حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتم تحديد الأهمية النسبية لفقرات الدراسة ومتغيراتها، وتم تطبيق معادلة طول الفئة التي تقوم بقياس مستوى ممارسة متغيرات

$$\frac{\text{النحْد الأعلى للبدیل} - \text{النحْد الأدنى للبدیل}}{\text{عدد مستويات الممارسة (مرتفعة ؛ متوسطة ؛ منخفضة)}} = \text{الممارسة/المستوى}$$

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \text{الممارسة/المستوى}$$

الدراسة، وتم احتسابها وفقاً للمعادلة الآتية:

وبناء على هذه المعادلة يكون القرار على النحو الآتي:

المستوى المنخفض يبدأ من 1- ويكون أقل من 2.33.

المستوى المتوسط يبدأ من 2.34- وينتهي لغاية 3.67.

المستوى المرتفع يبدأ من 3.68 وأكثر.

3-4 الإجابة عن السؤال الأول: ما مستوى التسويق الرقمي لماركات الأزياء العالمية

(1-3-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لمجالات المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

الجدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتغير المستقل: التسويق الرقمي

الترتيب	المستوى	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجالات الفرعية	المتغير المستقل
2	متوسط	14.370	0.754	3.643	سعر المنتج	التسويق الرقمي
3	متوسط	15.404	0.684	3.625	تقييم المشتريات	
1	مرتفع	23.188	0.553	3.761	المحتوى	
4	متوسط	5.259	0.906	3.283	التقنيات الرقمية	
	متوسط	19.546	0.498	3.578	التسويق الرقمي	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات تقديرات أفراد عينة

البحث لمجالات المتغير المستقل: التسويق الرقمي وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمتغير المستقل

يتبين انها بلغت (3.578) وقد حققت هذه القيمة مستوى متوسطا طبقا لمقياس التصنيف المستخدم.

كما يلاحظ ان مجال المحتوى قد حقق المرتبة الأولى بين مجالات المتغير المستقل وبمستوى مرتفع

إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المجال (3.761) بينما حقق مجال التقنيات الرقمية المرتبة

الأخيرة في المجال بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.283) وتصنف هذه القيمة على أنها قيمة بمستوى

متوسط.

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لمجالات المتغير المستقل كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه المجالات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عنها بالقيمة (3).

(2-3-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات مجال (سعر المنتج)

الجدول (2-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال سعر المنتج

الترتيب	المستوى	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	ترميز الفقرة
4	متوسط	4.740	1.077	3.303	أفضل الشراء من ماركة الأزياء العالمية، بغض النظر عن سعرها	IVa1
2	مرتفع	11.873	0.985	3.694	اختار السلعة من ماركة الأزياء العالمية التي أفضلها، يعود إلى المفاضلة من حيث سعر المنتج	IVa2
1	مرتفع	19.380	0.870	4.000	أفضل شراء السلع من ماركة الأزياء العالمية التي أرغب بها، حسب قدرتي المادية	IVa3
3	متوسط	9.075	1.066	3.574	أفضل شراء الأزياء المقلدة للماركة التي أرغب بها إذا كان فارق السعر ملحوظاً	IVa4
	متوسط	14.370	0.754	3.643	مجال سعر المنتج	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات مجال سعر المنتج وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمجال يتبين انها بلغت (3.643) وقد حققت هذه القيمة مستوى متوسطا طبقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرمز (Iva3) وهي " أفضل شراء السلع من ماركة الأزياء العالمية التي أرغب بها، حسب قدرتي المادية " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (4.000) بينما حققت

الفقرة ذات الرمز (Iva1) وهي " أفضل الشراء من ماركة الأزياء العالمية التي ارغب بها، بغض النظر عن سعرها" المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.303).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات المجال كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم في البحث.

(3-3-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات مجال (تقييم المشتريات)

الجدول (3-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال تقييم المشتريات

ترتيب الفقرة	الفرقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
IVb1	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال آراء المستهلكين في المتجر الرقمي لماركة الأزياء التي أفضلها	3.507	0.880	9.714	متوسط	4
IVb2	ابحث عن آراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تفضيلي لسلعة ما	3.725	0.922	13.258	مرتفع	1
IVb3	أفضل شراء الأزياء من الماركة التي أرغب بها بناءً على تقييم المستهلكين	3.546	0.944	9.739	متوسط	3
IVb4	الآراء الايجابية للمستهلكين عن سلعة ما لنفس الماركة التي أفضلها يؤثر على نيتي في الشراء	3.722	0.868	14.021	مرتفع	2
	مجال تقييم المشتريات	3.625	0.684	15.404	متوسط	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ = 1.98

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات مجال تقييم المشتريات وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمجال يتبين انها بلغت (3.625) وقد حققت هذه القيمة مستوى متوسطا طبقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرمز (IVb2) وهي ابحت عن آراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تفضيلي لسلعة ما " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.725) بينما حققت الفقرة ذات الرمز (IVb1) وهي " أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال اراء المستهلكين في المتجر الرقمي لماركة الأزياء التي أفضلها" المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.507).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات المجال كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم في البحث.

(4-3-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات مجال (المحتوى)

الجدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال المحتوى

الترتيب	المستوى	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	ترميز الفقرة
4	متوسط	12.958	0.792	3.609	تستخدم شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً خاصة التذكير بميزة علامتها التجارية	IVc1
1	مرتفع	19.740	0.758	3.887	تستخدم شركة الأزياء العالمية محتوى مبتكر يجذبني للشراء	IVc2
2	مرتفع	20.173	0.703	3.842	تستخدم شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويق منتجاتها رقمياً ميزة التأثير على إدراك المستهلكين	IVc3
3	مرتفع	14.752	0.804	3.704	تستخدم شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً استخدام برامج لكسب ثقة المستهلكين	IVc4
	مرتفع	23.188	0.553	3.761	مجال المحتوى	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات مجال المحتوى وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمجال يتبين انها بلغت (3.761) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعاً وفقاً لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرمز (IVc2) وهي تراعي شركة الأزياء العالمية استخدام محتوى مبتكر يجذبني للشراء " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.887) بينما حققت الفقرة ذات الرمز (IVc1) وهي " تستخدم شركة الأزياء العالمية التي أفضلها عند تسويقها لخدماتها رقمياً خاصة

التذكير بميزة علامتها التجارية " المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.609).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات المجال كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم في البحث.

(5-3-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات مجال (التقنيات الرقمية)

الجدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال نوع المتجر

ترتيب الفقرة	الرميز	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
3	IVd1	أقوم بالشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3.067	1.079	1.045	متوسط	3
1	IVd2	أفضل الشراء من خلال الموقع الالكتروني للشركة	3.401	1.023	6.612	متوسط	1
2	IVd3	أفضل الشراء من خلال التطبيق على الهاتف المحمول.	3.380	1.062	6.037	متوسط	2
		مجال التقنيات الرقمية	3.283	0.906	5.259	متوسط	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات مجال (التقنيات الرقمية) وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمجال يتبين انها بلغت (3.283) وقد حققت هذه القيمة مستوى متوسطا طبقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرمز (IVd2) وهي " أفضل الشراء من خلال الموقع الالكتروني للشركة " قد حققت المرتبة الأولى بين

فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.401) بينما حققت الفقرة ذات الرمز (IVd1) وهي " أفضل الشراء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.067).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات المجال كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم في البحث.

4-4 الإجابة عن السؤال الثاني: ما مستوى نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية

(1-4-4) وصف اجابات وتقديرات أفراد عينة الدراسة لفقرات نية الشراء من ماركات الأزياء

العالمية

الجدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات نية الشراء من

ماركات الأزياء العالمية

ترميز الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	المستوى	الترتيب
DV5	تساعدني الاعلانات الرقمية في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من سلعة ما	3.989	0.754	22.109	مرتفع	1
DV2	تعتبر الاعلانات الرقمية وسيلة جيدة للحصول على المعلومات عن سلعة ما	3.915	0.861	17.911	مرتفع	2
DV3	اقوم بزيارة المتاجر الرقمية للتعرف على السلع	3.901	0.839	18.104	مرتفع	3
DV4	تساعدني الاعلانات الرقمية بمقارنة الأزياء التي أنوي شرائها بين الماركات	3.845	0.822	17.327	مرتفع	4
DV8	تثير الاعلانات الرقمية رغبتي في الشراء.	3.757	0.886	14.397	مرتفع	5

ترتيب	المستوى	اختبار t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	ترميز الفقرة
6	مرتفع	15.951	0.781	3.739	تعزز الإعلانات الرقمية نيتي للشراء	DV10
7	مرتفع	13.938	0.869	3.718	تساعدني الاعلانات الرقمية على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لي.	DV9
8	متوسط	10.826	0.954	3.613	تلقت اعلانات التسويق الرقمي نظري اثناء استخدام الإنترنت	DV1
9	متوسط	10.911	0.837	3.542	تُعزز الاعلانات الرقمية رأيي في منتج دون غيرها	DV7
10	متوسط	6.690	0.976	3.387	تقدم الاعلانات الرقمية معلومات كافية عن السلع	DV6
11	متوسط	6.693	0.949	3.377	تدفعني الاعلانات الرقمية إلى الشراء الرقمي.	DV11
	مرتفع	20.645	0.574	3.704	نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05) = 1.98$

يبين الجدول قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t ومستويات التقدير لفقرات المتغير التابع نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية وباستعراض قيمة الدرجة الكلية للمجال يتبين انها بلغت (3.704) وقد حققت هذه القيمة مستوى مرتفعا طبقا لمقياس التصنيف المستخدم. كما يلاحظ ان الفقرة ذات الرمز (DV5) وهي " تساعدني الاعلانات الرقمية في التعرف على أنواع الماركات المتوفرة من سلعة ما " قد حققت المرتبة الأولى بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.989) بينما حققت الفقرة ذات الرمز (DV11) وهي " تدفعني الاعلانات الرقمية إلى الشراء الرقمي " المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال اذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.377).

كما يبين الجدول ان قيم اختبار t المحسوبة لفقرات المجال كانت أكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.98) عند مستوى دلالة يساوي (0.05) ما يعني ان قيم المتوسطات الحسابية لهذه الفقرات

بعيدة عن قيمة الحياد في الإجابات والتي تم التعبير عن درجة الحياد بالقيمة (3) والتي تمثل متوسط اوزان استجابات سلم ليكرث المستخدم في البحث.

4-5 اختبار الفرضيات

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

الجدول (4-7)

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

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التقلطح	مستوى دلالة اختبار KS	(VIF)	التباين المسموح (Tolerance)
سعر المنتج	-0.727	1.775	.152	1.140	.877
تقييم المشتريات	-0.291	.019	.126	1.338	.747
المحتوى	-0.238	.312	.148	1.311	.763
التقنيات الرقمية	-0.205	-0.240	.101	1.188	.841
التسويق الرقمي	.173	-0.025	461.	-	-
نية الشراء	-0.057	-0.047	.070	-	-

يبين الجدول نتائج مؤشرات التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث ونتائج اختبارات الارتباط

الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة ان أكبر قيمة لمعامل تضخم التباين قد بلغت (1.338)

لمجال تقييم المشتريات وحيث ان أكبر قيمة للاختبار التي تم التوصل اليها كانت أقل من (10) فهذا يشير إلى ان درجة الارتباط الخطي بين المتغيرات المتنبئة (المستقلة) تعتبر مقبولة، اذ انها لم تتجاوز الحد الاعلى لاعتبار وجود هذه المشكلة وهي القيمة (10) Brace, Kemp, and (2003) Snelgar وفي نفس السياق فان الحد الادنى لقيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) قد بلغت (0.747) لمجال تقييم المشتريات وهذه القيمة أكبر من الحد الادنى الذي يجب ان تمثله قيم هذا الاختبار وهي (0.05) (Gujarati and Porter,2010) ما يشير إلى ان مقدار التباين بين المتغيرات المستقلة موجود بدرجة واضحة بحيث يميز كل متغير (مجال) من هذه المتغيرات وبالتالي الاستنتاج بأهمية جميع هذه المتغيرات في وجودها كمتغيرات متنبئة.

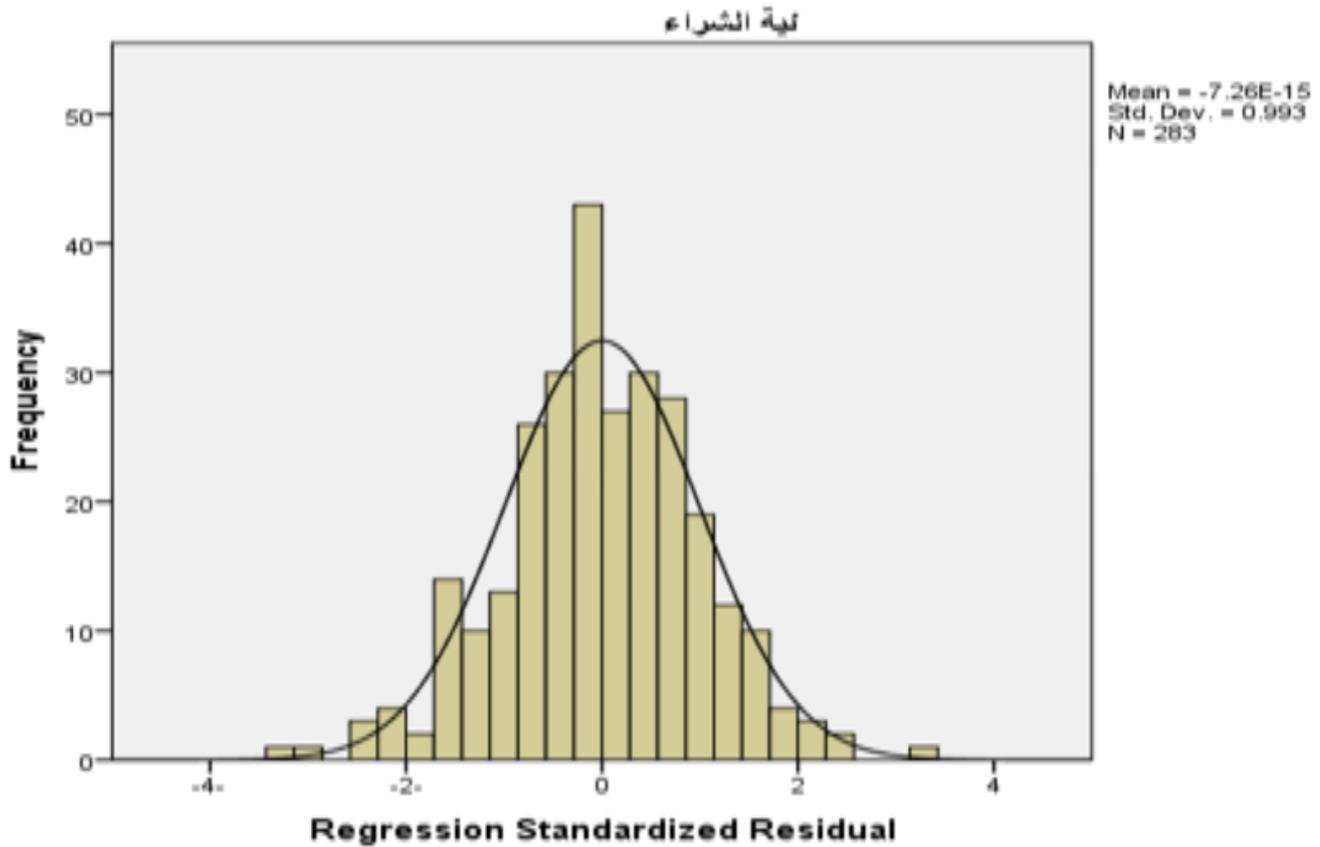
كما يبين الجدول مؤشرات التوزيع الطبيعي وهما مؤشر معامل الالتواء ومؤشر التفلطح وعند استعراض قيم هذين المؤشرين يتبين ان قيمة معامل الالتواء اندرجت ضمن المدى الطبيعي لمعاملات الالتواء (-3 إلى +3) اما بالنسبة لقيم التفلطح فقد كانت أكبر قيمة قد ظهرت هي (1.775) وهي مرتبطة بمجال سعر المنتج وحيث ان هذه القيمة كانت أقل من الحد الأعلى الذي يفترض عدم تجاوزه (8) فان بيانات متغيرات

البحث يمكن وصفها بانها قريبة من التوزيع الطبيعي.

كما يوضح الجدول قيم مستوى دلالة اختبار KS للتوزيع الطبيعي باستخدام وباستعراض قيم مستوى دلالة الاختبار يتبين ان هذه القيم كانت أكبر من 0.05 ما يشير إلى قبول فرضية الاختبار الصفرية وهي فرضية عدم وجود فروق بين توزيع البيانات والتوزيع الطبيعي.

وفيما يتعلق بشرط تحقق التوزيع الطبيعي لقيم البواقي فقد تم التحقق من هذه الشرط عن طريق

رسم المدرج التكراري لقيم البواقي الانحدارية المعيارية -0.727 .



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

(1-5-4) $(H_{0.1})$ لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على نية شراء المستهلكين

عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث يوضح الجدول التالي

نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول (4-8)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية

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

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية. ومن الضروري التعرف على مدى ملائمة وجود نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (46.9%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (46.1%) أيضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فإنه يتم قبول الفرضية البديلة (اي

فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فإنه يتم رفض فرضية وجود الأثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الأثر وهي الفرضية الصفرية)

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين أنها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان التسويق الرقمي له أثر في نية الشراء.

ويوضح الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها.

الجدول (4-9)

قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمجالات التسويق الرقمي في نية الشراء

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

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

(2-5-4) اختبار الفرضيات الفرعية

(1-2-5-4) الفرضية الفرعية الأولى

(H₀.1.1) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) ، بين سعر

المنتج ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.

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

نتائج اختبار هذه الفرضية

الجدول (10-4)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى

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

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الأولى. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (10.4%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية

وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (10.1 %) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

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

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

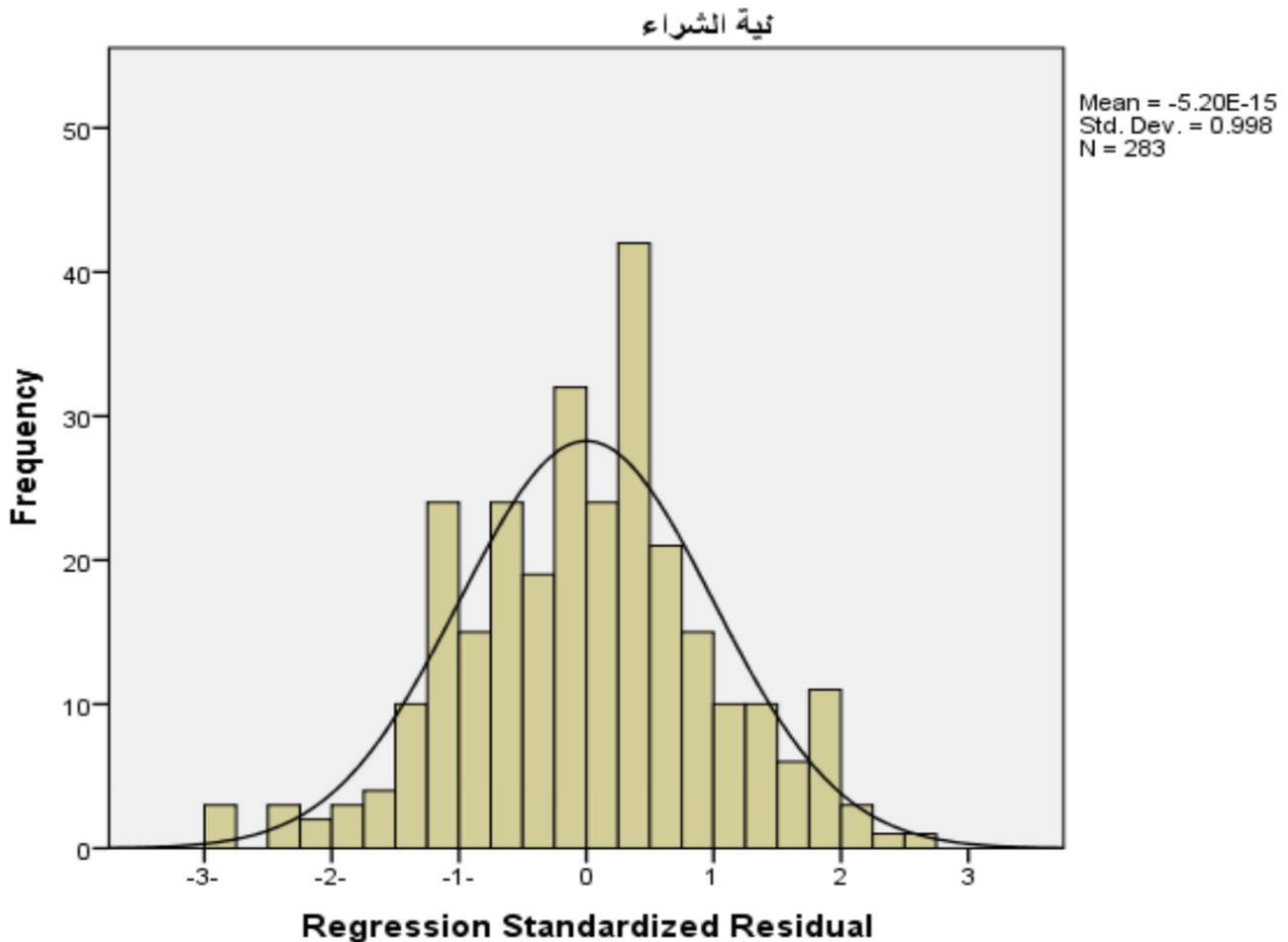
الجدول (4-11)

قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي على نية الشراء

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

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

ويوضح الشكل (2) التالي نتائج التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية الأولى.



الشكل (2) نتائج التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية الأولى

(4-5-2) الفرضية الفرعية الثانية

($H_0.1.2$) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، بين تقييم

المشتريات ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.

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

نتائج اختبار هذه الفرضية.

جدول (4-12)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثانية

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

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

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فإنه يتم قبول الفرضية البديلة (اي

فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فإنه يتم رفض فرضية وجود الأثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الأثر وهي الصفرية).

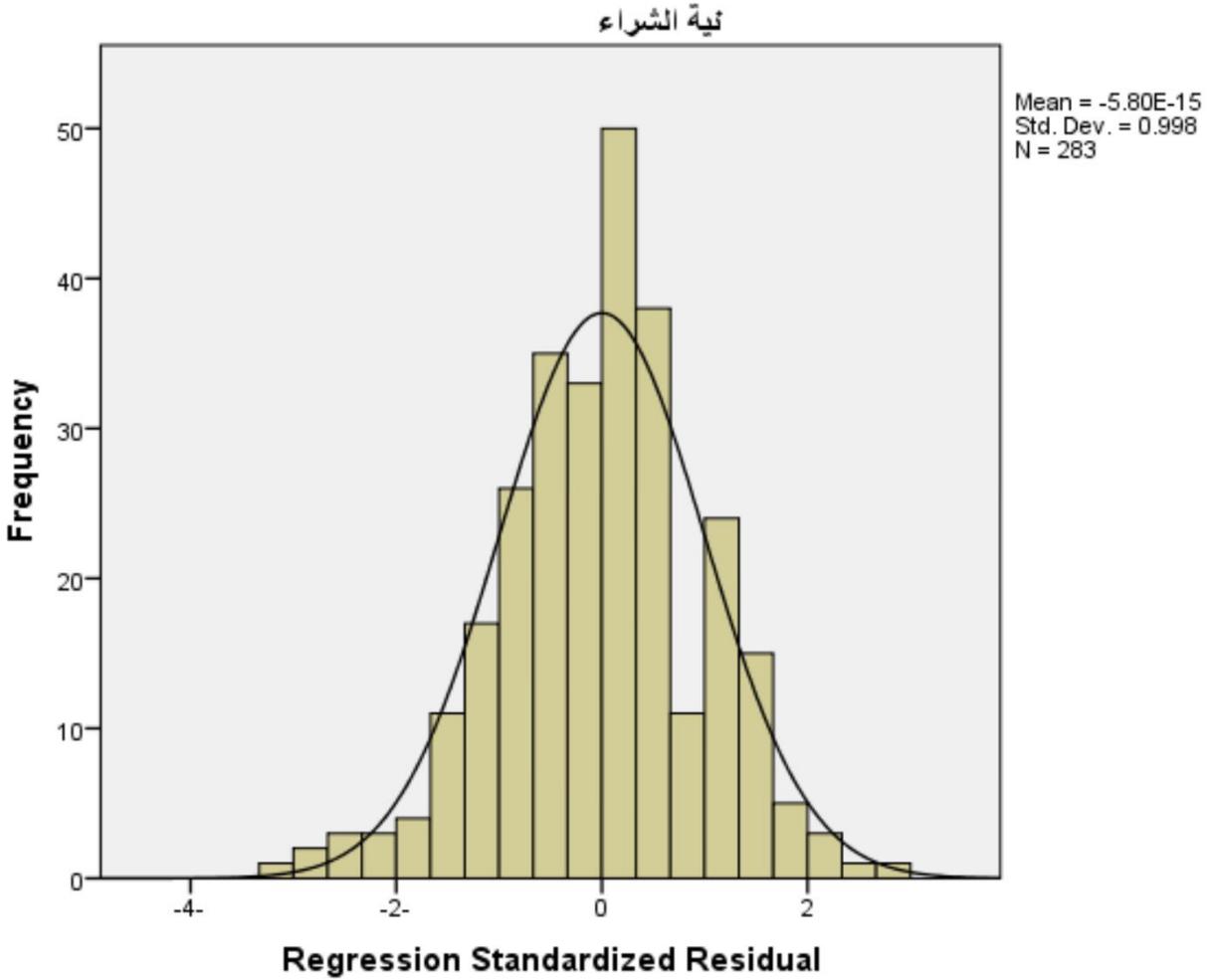
وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين أنها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار ان تقييم المشتريات له أثر في نية الشراء، كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها.

الجدول (4-13)

قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي في الاصاله

sig	t	الخطأ	التأثير	التأثير غير	المجالات
		المعياري	المعياري	المعياري	
		SE	β	B	
.000	6.957	.045	.429	.360	التسويق الرقمي

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية للتسويق الرقمي في الاصاله وباستعراض قيمة التأثير المعيارية يتبين انها بلغت (0.429) وهي قيمة تأثير ايجابية ودالة احصائيا حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.000) حيث يلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار بان تقييم المشتريات له أثر في نية الشراء، ويوضح الرسم البياني التالي نتائج التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية الثانية.



الشكل (3) نتائج التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية الثانية

(3-2-5-4) الفرضية الفرعية الثالثة

($H_0.1.3$) لا يوجد اثر ذو دلالة أخصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$). بين التقنيات

الرقمية ونية الشراء للمستهلكين في الأردن.

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

اختبار هذه الفرضية

الجدول (4-14)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثالثة

تحليل التباين					معامل التحديد (التفسير)			
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	R2 المعدلة	R2	R
.000	154.180	32.920	1	32.920	الانحدار	0.352	0.354	0.595
		.214	281	59.999	البواقي			
			282	92.919	الكلية			

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الثالثة. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (35.4%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (35.2%) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل.

أما المؤشر الثاني والهام في تحديد جودة النموذج المستخدم لاختبار الفرضية والذي يتم الاعتماد عليه في قبول أو رفض الفرضية فهو اختبار تحليل التباين والذي ترتبط فيه قيمة الاختبار بمستوى الدلالة بحيث إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) فإنه يتم قبول الفرضية البديلة (اي

فرضية وجود الاثر) بينما إذا كانت أكبر من (0.05) فإنه يتم رفض فرضية وجود الأثر (أي يتم قبول فرضية عدم وجود الأثر وهي الصفرية)

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك

يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان نوع المتجر له أثر في نية الشراء

كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها

الجدول (4-15)

قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمجالات التسويق الرقمي على نية الشراء

sig	t	الخطأ	التأثير	التأثير غير	المجالات
		المعياري	المعياري	المعياري	
		SE	β	B	
.000	12.417	.050	.595	.617	التسويق الرقمي

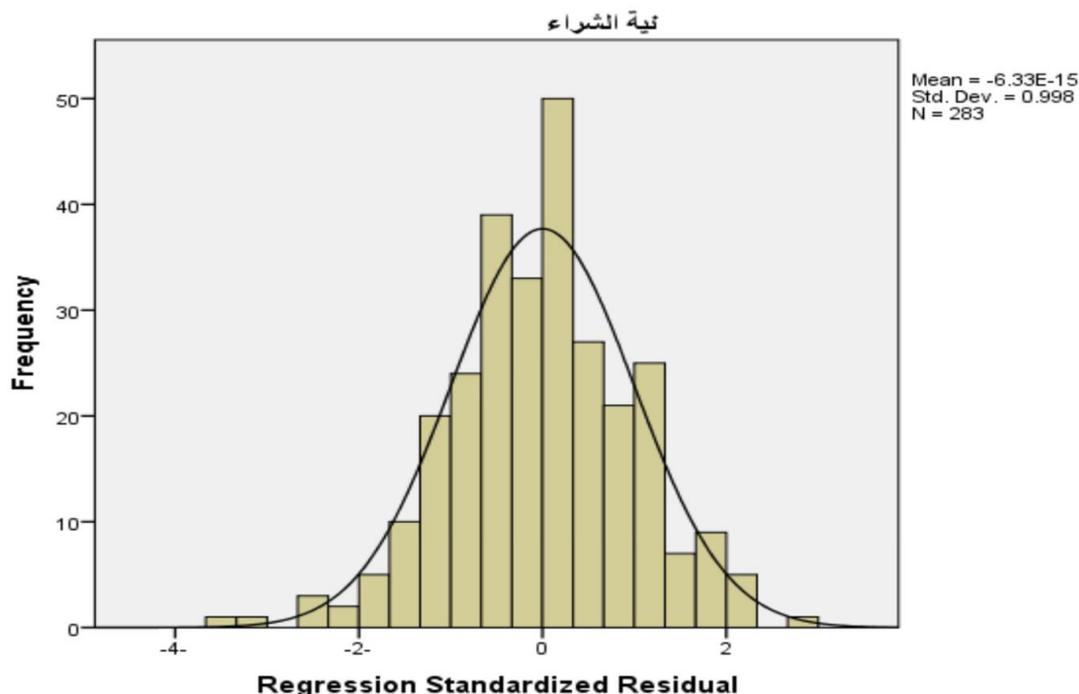
يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية التسويق الرقمي في الطلاقة وباستعراض قيمة

التأثير المعيارية يتبين انها بلغت (0.595) وهي قيمة تأثير ايجابية ودالة احصائيا حيث بلغت قيمة

مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.000) حيث يلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من (0.05)

لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار بان نوع المتجر له أثر في نية الشراء، ويوضح الشكل (4)

التالي نتائج التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية الثالثة.



الشكل (4) نتائج التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار في نموذج الفرضية الفرعية الثالثة

(4-2-5-4) الفرضية الفرعية الرابعة

($H_0.1.4$) لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) ، بين المحتوى

ونية الشراء للأفراد في الأردن.

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

اختبار هذه الفرضية.

الجدول (4-16)

مؤشرات جودة نموذج الانحدار المستخدم لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الرابعة

تحليل التباين						معامل التحديد (التفسير)		
مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	R2 المعدلة	R2	R
.000	79.136	20.418	1	20.418	الانحدار	0.217	0.220	0.469
		.258	281	72.501	البواقي			
			282	92.919	الكلي			

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضية الدراسة الفرعية الرابعة. ومن الضروري التعرف على مدى جودة نموذج الانحدار المستخدم حيث يتم ذلك من خلال مؤشرات منها بشكل اساسي مؤشر معامل التحديد أو التفسير (R^2) وهو مؤشر وصفي تتراوح قيمه بين الصفر والواحد الصحيح بحيث كلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على قدرة المتغيرات المتنبأه في تفسير الاختلاف الملاحظ في قيم المتغير التابع. ويتم قياس هذا المؤشر بصورتين الأولى من خلال بيانات العينة مباشرة حيث بلغت هذه القيمة على شكل نسبة مئوية (22.0%) بينما تقوم الصورة الثانية لهذا المؤشر على تعديل هذه القيمة وفقا لعدد المتغيرات الداخلة في النموذج بحيث تكون أقرب في وصف هذه القيمة فيما لو تم استخدام بيانات أفراد المجتمع كاملا لاختبار الفرضية وتسمى بقيمة (R^2) المعدلة حيث بلغت هذه القيمة (21.7%) ايضا على شكل نسبة مئوية ويلاحظ ان الفرق بين القيمتين ضئيل

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

وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك

يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان المحتوى له أثر في نية الشراء

كما يبين الجدول التالي قيم التأثير واختبارات الدلالة الاحصائية المرافقة لها

جدول (4-17)

قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية لمجالات التسويق الرقمي على نية الشراء

sig	t	الخطأ	التأثير	التأثير غير	المجالات
		المعياري	المعياري	المعياري	
		SE	β	B	
.000	8.896	.034	.469	.300	التسويق الرقمي

يبين الجدول قيم التأثير المعيارية وغير المعيارية التسويق الرقمي في الطلاقة وباستعراض قيمة

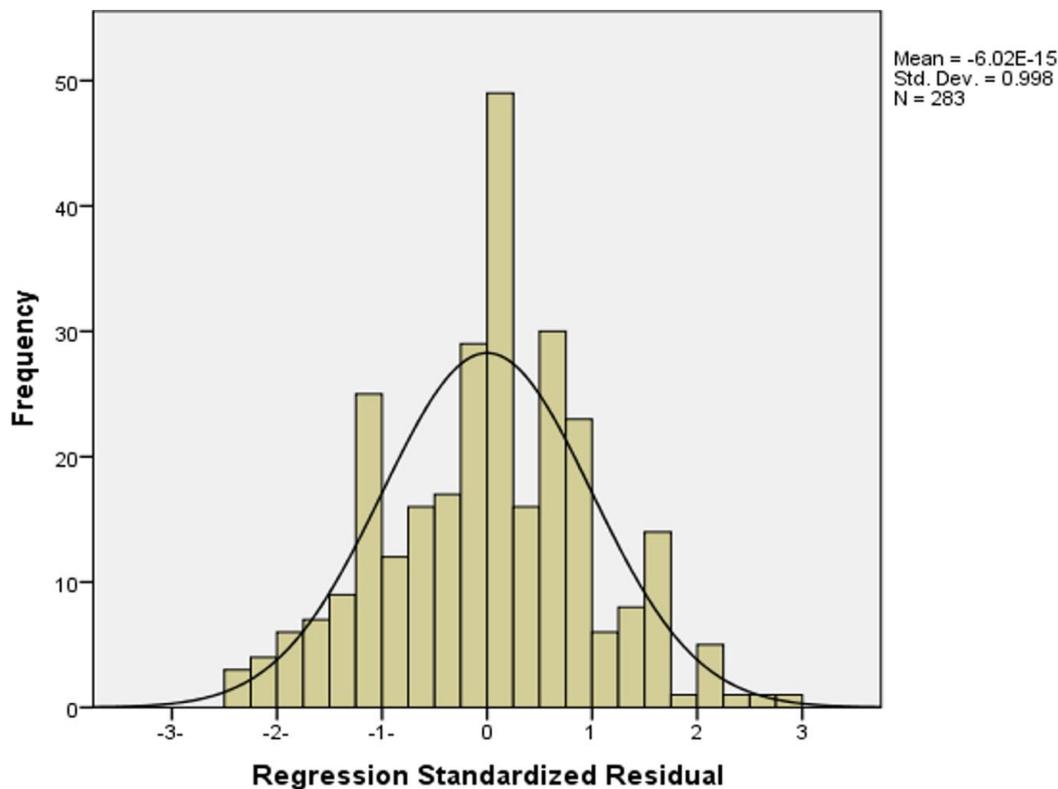
التأثير المعيارية يتبين انها بلغت (0.469) وهي قيمة تأثير ايجابية ودالة احصائيا حيث بلغت قيمة

مستوى الدلالة لهذا التأثير (0.000) حيث يلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة كانت أقل من (0.05)

لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار بان المحتوى له أثر في نية الشراء

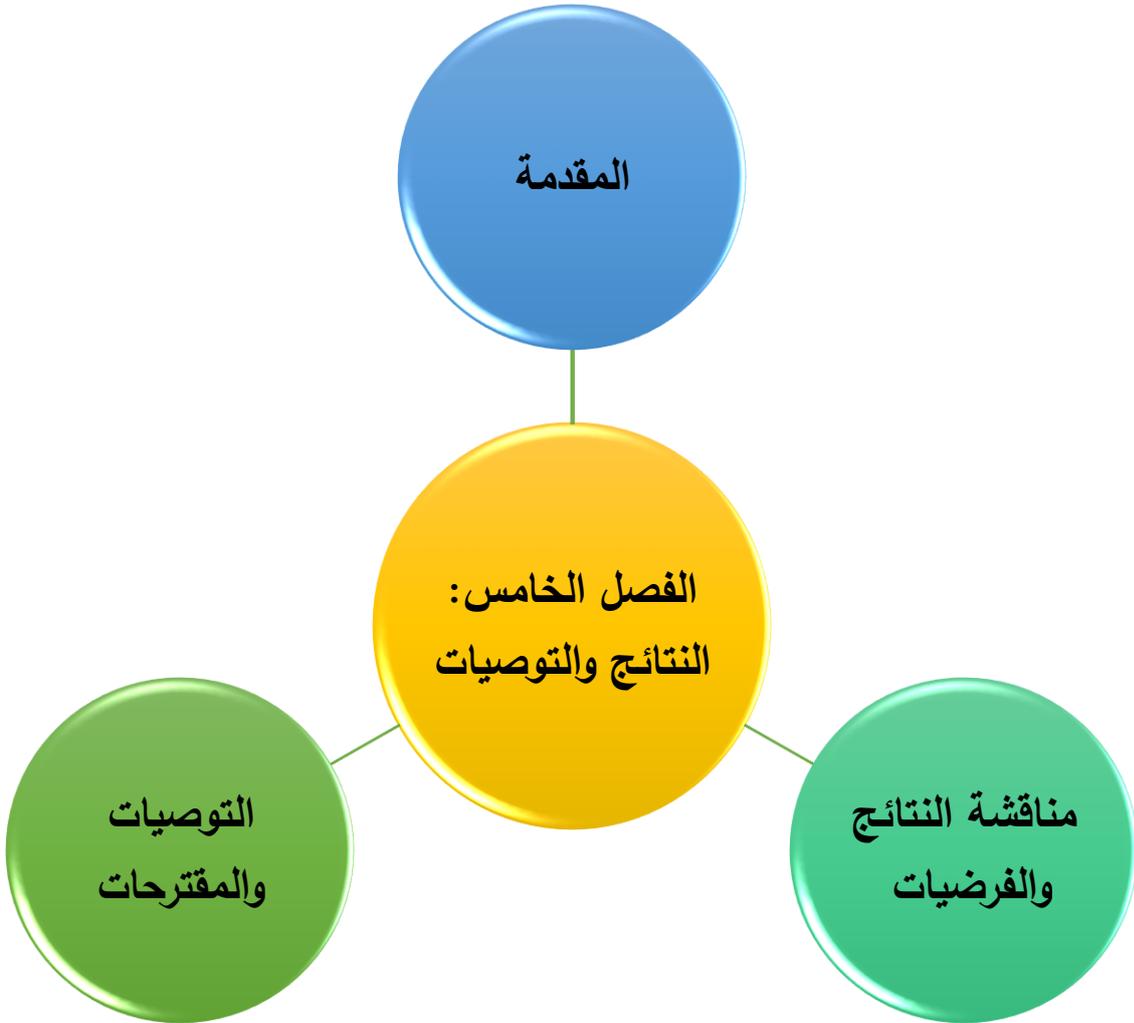
ويوضح الشكل (5) نتائج التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية

الرابعة.



الشكل (5) نتائج التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار المعيارية في نموذج الفرضية الفرعية الرابعة

الفصل الخامس
النتائج والتوصيات



الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1-5 المقدمة

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج في ضوء نتائج التحليل الإحصائي من خلال استجابات أفراد العينة هذه الدراسة والتي هدفت لتحديد أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن.

2-5 النتائج

النتائج المتعلقة بأي الماركات الأكثر تفضيلاً

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

النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي حول متغيرات الدراسة

وجد من خلال الاطلاع على التحليل الوصفي لهذه الدراسة بأن استخدام التسويق الرقمي بأبعاده (سعر المنتج، تقييم المشتريات، المحتوى، التقنيات الرقمية) كانت متوسطة فكانت القيم للمتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة على التوالي (3.643، 3.625، 3.761، 3.283) بمتوسط كلي قدره (3.578) على مقياس ليكرت الخماسي حيث يشير إلى المستوى المتوسط حول وجود التسويق الرقمي في ماركات الأزياء العالمية.

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

(1-2-5) مناقشة نتائج أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

1. سعر المنتج:

توصلت النتائج إلى إن نسبة سعر المنتج في ماركات الأزياء العالمية في عمان/ الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة.

بالرجوع إلى الجدول رقم (4-2) الذي يوضح إجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة والتي تتعلق بفقرات المتغير الفرعي الأول (سعر المنتج) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي) اذ ظهرت النتائج بأن المتوسطات الحسابية لمتغير سعر المنتج تراوحت بين (3.303) – (4.000) وبلغ مقدار المتوسط الكلي (3.643) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط للاستجابة حسب رأي عينة الدراسة.

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

وتفسر الباحثة هذا بأن وجود التسويق الرقمي زاد وعي المستهلكين حول السلع والمنتجات وأصبحوا قادرين على المقارنة بين المزايا والأسعار وبدؤوا يبحثون عن سلع ومنتجات ذات جودة عالية وسعر منخفض فإذا كان السعر يختلف عن توقعاتهم تنخفض نيتهم في الشراء وقد تشابهت نتائج دراستي هذه مع دراسة (Mudambi & Schuff, DiRusso, 2011).

2. تقييم المشتريات

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

بالرجوع إلى الجدول (3-4) والذي يبين إجابات العينة على فقرات الدراسة والذي يتعلق بفقرات المتغير الفرعي الثاني (تقييم المشتريات) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، حيث أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات تراوحت بين (3.507-3.725) وبمتوسط كلي مقداره (3.625) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إلى أن المستوى متوسط لتقييم المشتريات على حسب رأي العينة، وقد حققت فقرة " ابحث عن آراء المستهلكين عبر المتجر الرقمي عند تفضيلي لسلعة ما " المرتبة الأولى بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا الفقرة (3.725) والذي أتضح من النتائج أنه اعلى من المتوسط الحسابي لمتغير تقييم المشتريات حيث بلغ (3.625) وانحراف معياري بلغ وانحراف معياري بلغ (0.922)، فيما حققت فقرة " أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال آراء المستهلكين في المتجر الرقمي لماركة الأزياء التي أفضلها " المرتبة الأخيرة بين فقرات المجال إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.507)، وانحراف معياري قدره (0.880).

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

3. المحتوى

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

بالرجوع إلى الجدول (4-4) والذي يبين إجابات العينة على فقرات المتغير الفرعي الثالث (المحتوى) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، إذ أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لمتغير المحتوى يتراوح بين (3.609-3.887) وبمتوسط كلي قدره (3.761) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار إن المستوى مرتفع على حسب رأي العينة.

وقد توصلت الباحثة إلى إن نتائج التحليل الوصفي تفسر حصول بُعد المحتوى على أعلى نتيجة وقد فسرت هذا الباحثة بسبب وجود الإنترنت و زيادة الاهتمام بالتطورات والتغييرات السريعة الذي أدى إلى زيادة نسب الوصول المجاني ، تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وكيفية استخدامها، نشر الوعي بالعلامة التجارية، بناء علاقات متينة مع العملاء الحاليين والعملاء

المحتملين وكسب ولائهم وحثهم على التفاعل، وكذلك بسبب تقليص التكاليف على المدى البعيد وزيادة المبيعات وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Shaikh& Nigade,2020).

4. التقنيات الرقمية

توصلت النتائج إلى ان مستوى التقنيات الرقمية في ماركات الأزياء العالمية في عمان / الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل الإحصاء الوصفي كانت متوسطة

بالرجوع إلى الجدول (4-5) والذي يبين إجابات العينة على فقرات المتغير الفرعي الرابع وهو (نوع المتجر) للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، اذ أظهرت النتائج إن المتوسط الحسابي لمتغير التقنيات الرقمية يتراوح بين (3.067-3.401) وبمتوسط كلي قدره (3.283) على مقياس ليكرت الخماسي والذي أشار أن المستوى متوسط على حسب رأي العينة.

وتفسر الباحثة هذا بأن نوع التقنيات الرقمية تعزز من نمو المبيعات وتقوية العلامة التجارية للماركة كما يساهم في ترويج المبيعات اذ تميل الشبكات الاجتماعية إلى أن يكون لها تأثير إيجابي على بناء العلامة التجارية، ويؤثر تحسين محركات البحث على نمو المبيعات، ويشارك بحث التسويق عبر البريد الإلكتروني بالتواصل مع العملاء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Cizmic,2015).

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

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

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

كلي قدره (3.704) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى أن المستوى مرتفع على حسب رأي عينة الدراسة.

وهذا يؤكد بأن التسويق الرقمي بيئة مناسبة للماركات العالمية والشركات للإعلان والعرض عن منتجاتهم وخدماتهم للاحتفاظ بالعملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد وتوجيه سلوك المستهلك للتخطيط إلى الشراء وتلبية حاجاته ورغباته وتوليد الرغبة لدى المستهلكين في الشراء وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wibisurya, 2018).

3-5 النتائج المتعلقة باختبار الفرضيات

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

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

3. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم المشتريات على نية شراء المستهلكين في عمان / الأردن، إذ بلغ مقدار الارتباط R (0.429) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ومعامل التحديد R^2 بلغ مقدار (0.181) ويتم تفسير هذا إن نسبة التغيير كانت (18.1%) للمتغير التابع (نية الشراء) الناتج عن التغيير الحاصل في المتغير المستقل وهو تقييم المشتريات وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة واعتبار ان تقييم المشتريات له اثر في نية الشراء.
4. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل (التقنيات الرقمية) والمتغير التابع (نية الشراء) من خلال نتيجة معامل الارتباط R حيث بلغ مقداره (0.595) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$. أما معامل الارتباط R^2 قد بلغ (0.352) ويتم تفسير هذا بأن نسبة التغيير الحاصلة في المتغير التابع (35.2%) والذي نتج عن التغيير الحاصل في المتغير المستقل (نوع المتجر) وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان نوع المتجر له أثر في نية الشراء.
5. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بوجود علاقة إيجابية بين المتغير المستقل (المحتوى) والمتغير التابع (نية الشراء) وقد تبين هذا من خلال نتيجة معامل الارتباط R الذي بلغ (0.469) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$. أما معامل الارتباط R^2 (0.217) ويتم تفسير هذا بأن نسبة التغيير الحاصلة في المتغير التابع (21.7%) وقد نتج عن التغيير الحاصل في المتغير المستقل (المحتوى) وباستعراض قيمة مستوى دلالة الاختبار يتبين انها بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) لذلك يتم رفض فرضية الدراسة والاستنتاج بان المحتوى له أثر في نية الشراء.

4-5 التوصيات

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

7. يجب على ماركات الأزياء العالمية أن يكون لديها تسعير دقيق للسلع والمنتجات ومعرفة

ماهي تصورات المستهلكين ومن هم الفئة المستهدفة.

8. يجب على ماركات الأزياء الاهتمام بالتقنيات الرقمية ومحاولة التواجد في جميع المنصات

ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

5-5 الدراسات المستقبلية

1. أقيمت هذه الدراسة في عمان / الأردن، وتوصي الباحثة بإقامة هذه الدراسة على ماركات

الأزياء العالمية في دول أخرى.

2. إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث عن نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية في ماركات

وقطاعات أخرى والتعرف على التشابه والاختلاف بين النتائج المستخلصة.

3. إجراء المزيد من الدراسات على أبعاد مستقلة مختلفة عن المذكورة في هذه الدراسة قد تؤثر

على نية الشراء.

4. إجراء دراسات حول تأثير جائحة Covid-19 على التسويق الرقمي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- حسونة، صالح (2019). أثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الحكيم، علي، والحمامي. زين (2017). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد، 14، العدد، 3.
- الزعبي. محمد، البطاينة، محمد (2013). تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات " دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني في مدينة اربد. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، 21 (1)، 293-321.
- سعادي، الخنساء (2006). التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي- دراسة تقييمية لمؤسسية بريد الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- سند، عبدالقادر (2019). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة ميدانية على قطاع الأزياء في الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
- الصباغ، نور، (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية.
- العمرى، سيرين، (2015). أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- الفواعره، هديل (2019). آراء المستهلكين عبر الإنترنت وأثرها ع نية الشراء باستخدام الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة آل البيت، الأردن.

قرشي، ظاهر، كيلاني، ياسمين (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، المجلد. 29، العدد. 12.

النسور، حلا، المناصرة. اكسمري، الزيادات، محمد (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد 12 العدد 3.

ياسين، بيان (2018). الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القدس، فلسطين.

المراجع الأجنبية

- Agustian, W., Syafari, R. (2014), **The Technology Model (TAM) Approach to Determine Internet Use for Small, Medium and Medium Enterprises**. Meanings, 4 (1), 1-6.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. **Journal of Business Economics and Management**, 18(6), 1115-1134.
- Altındal, MB. (2013), **Brand Management in Digital Marketing and Social Media Effects**, Academic Informatics Conference, Akdeniz University, January 23-25, Antalya.
- Atshaya, S. & Rungta, S. (2016) Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. **Novelty Journals**, 3(1) p. 29–33.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. **Journal of Marketing Research**, 53(3), 297-318.
- Baltes, L. P. (2015). **Content marketing-the fundamental tool of digital marketing**. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111.
- Basheer, A. A. A., & Ibrahim, A. A. (2010). Mobile marketing: Examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. **International journal of business and management**, 5(3), 28.
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). **Personalized digital marketing recommender engine**. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 101799.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. **Journal of Business Research**, 65(10), 1443-1451.

- Boateng, H., Okoe, A. F., & Omane, A. B. (2016). Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising? **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 17(3), 201-210.
- Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2003). *SPSS for psychologists: A guide to data analysis using SPSS for windows*. (2. baskı). Hampshire: Palgrave: Macmillan.
- Buheji, M. (2020). Leandro do Carmo de Souza Y., Souza da Costa Silva S., Hanafi M., Chetia Yein T. (2020) the extent of COVID-19 pandemic socio-economic impact on global poverty. a global integrative multidisciplinary review. **American Journal of Economics**, 4, 213-224.
- Chaffey, D. (2002). **Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology**, From Wikipedia, the free encyclopedia.
- Chaffey, D. (2011). **E-Business & E-Commerce Management (5 Ausg.)**. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). **The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior**. Online Information Review.
- Chang, Y. C., Ku, C. H., & Chen, C. H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. **International Journal of Information Management**, 48, 263-279.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). **Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction**. Technological Forecasting and Social Change, 140, 22-32.
- Christodoulides, G. (2009). **Branding in the post-internet era**. **Marketing theory**, 9(1), 141-144.
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). **The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies**. Megaron, 10(2).

- Damin.R, Calvin.J, (2009), **Understanding digital marketing strategies for engaging digital generation**, PALGRAVE MACMILLAN, LTD. 1746-0166, VOL. 10, NO. 4, PP. 384
- Denning, S., Dajbog-Miron, O., Tudose, F., & Barta, P. (2011). **The Art of Business Storytelling: A Guide for Leaders**. Public.
- Dirusso, D. J., Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2011). Determinants of prices in an online marketplace. **Journal of Product & Brand Management**.
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Chen, H., (2015). **Social media marketing and advertising**. *Mark. Rev.* 15 (3), 289–309
- Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Alryalat, M.A.A., (2017). **Affiliate marketing: an overview and analysis of emerging literature**. *Mark. Rev.* 17 (1), 33–50
- Ellis-Chadwick, F& Jobber, D. (2012). **Principles and practice of marketing (No. 7th)**. McGraw-Hill Higher Education.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. **Journal of Marketing Communications**, 24(6), 617-632.
- Ferdinand, A. (2006 □ Ferdinand, A. (2006), **Management Research Methods**. Semarang: Publishing Agency of Diponegoro University, Indonesia.
- Firdausy, C., Idarawati, R. (2017), Effects of service quality, price, and promotion on customers purchase intention of Traveloka online airline tickets. **International Journal of Management Science and Business Administration**, 3(2), 42-49.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). **Online Purchase Intention Factors in Indonesian Millennial**. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122-127.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. **Journal of Promotion Management**, 23(6), 872-888.
- Gujarati, D.N. and Porter, D.C. (2010). **Econometrics**. McGraw-Hill, Mexico.

- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 24(2), 157-164.
- Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. **International Journal of Consumer Studies**, 31(6), 554-564.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. **Journal of Product & Brand Management**.
- Indriastuti, M., & Fuad, K. (2020, July). **Impact of covid-19 on digital transformation and sustainability in small and medium enterprises (smes): A conceptual framework**. In Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems (pp. 471-476). Springer, Cham.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). **The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis**. Information Systems Frontiers, 1-24.
- Jesintha.P, (2016), **IMPACT OF DIGITAL MARKETING IN CUSTOMER PURCHASE DECISION**, Arts and Science, 2, issue,2
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. **International Journal of Humanities and Social Science**, 2(4), 223-230.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. **International Journal of Services, Economics and Management**, 9(2), 143-157.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. **International Journal of Research in Marketing**, 34(1), 22-45.
- Kaufman.I, Hortom.C, (2014), **DIGITAL MARKETING INTEGRATING STRATEGY AND TACTICS WITH VALUES**, Routledge.P,5.

- Khawaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). **Examining the Effects of eWOM, Trust Inclination, and Information Adoption on Purchase Intentions in an Accelerated Digital Marketing Context.** *Information*, 11(10), 478.
- Kim, S. and Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. **International Journal of Information Management**, 33, 318-332.
- Kingsnorth.S, (2016), **Digital Marketing Strategy an integrated approach to online marketing**, Kogan page limited, p200-238.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. **Journal of Marketing Management**, 20 (1-2), 45-65.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management.** Harlow: Pearson Education.
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., Sharma, D., & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53.
- Kumar, R. (2020). **IMPACT OF COVID-19 ON DIGITAL MARKETING IN INDIA: OPPORTUNITY AND CHALLENGES.**
- Kung, M., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2002). Pricing on the Internet. **Journal of Product & Brand Management.**
- Kwon, K.N., Lee, M. and Kwon, Y.J. (2008), the effect of perceived product characteristics on private brand purchases, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 25 No. 2.
- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: What we know and what we have yet to learn. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 26.
- Lee, S., Park, D. H., & Han, I. (2014). **New members' online socialization in online communities: The effects of content quality and feedback on new members' content-sharing intentions.** *Computers in Human Behavior*, 30, 344-354

- Lin, H. H., Wang, Y. S., & Chang, L. K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Lopez, C., & Fan, Y. (2009). Internationalization of the Spanish fashion brand Zara. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Machado, C., & Davim, J. P. (Eds.). (2016). *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Margilof, W. (2014). **Big book of digital marketing**. Ignition One, Inc.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*.
- Naami, A., Rahimi, Z., Ghandvar, P. (2017), the effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company). *International Review of Management and Marketing Journal*, 7(5), 164-170.
- Naeini, H. S., & Mostowfi, S. (2015). Using QUIS as a measurement tool for user satisfaction evaluation (case study: vending machine). *International journal of information science*, 5(1), 14-23.
- Noviarni, E. (2014), Analysis of internet banking service adoption by banking customers in Pekanbaru (technology acceptance model). *Journal of Al-Iqtishad*, 10 (1), 26-39.
- Ranjith.G, (2016), a study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy, *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, Volume, 2, Issue, 10.

- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. **International Journal of Science and Society**, 3(1), 40-55.
- Rowley, C., Yang, H. D., Kang, S., & Kwon, S. D. (2009). **Electronic-Marketplaces and Their Evolving Benefits over Time Part 1: Market Types and Research Questions**. City University, UK.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. **Journal of Marketing Communications**, 22(2), 189-21.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). **Research methods for business** (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Shadkam, M., & O'Hara, J. (2013). Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 18(1), 1.
- Shaikh, K., & Nigade, N. The Impact of Content Marketing and Social Media Marketing on Business Development.
- Shu-Chuan, Chu. Sara, Kamal & Yoojung Kim. (2013). Understanding Consumers' Responses toward Social Media Advertising and Purchase Intention toward luxury Products, **Journal of Global Fashion Marketing**, 4(3): 158-174.
- Sihaloho, E. D. (2020). **Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia**.
- Simamora, B. (2013), Riset Pemasaran. Jakarta: **Gramedia Pustaka Utama**. Vankatesh, V., Davis, F.D. (2000), a theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Simmons, G. J. (2007). **"i-Branding": developing the internet as a branding tool**. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). **Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.

- Strader, T. J., & Shaw, M. J. (1997). **Characteristics of electronic markets. Decision Support Systems**, 21(3), 185-198.
- Styvén, M. E., & Foster, T. (2017). Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media. **Journal of Tourism Futures**.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**.
- Todor, R. D. (2016). **Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V**, 9(1), 51.
- Varnalı, K. (2013). Digital Eclipse, Marketing Communication and Human (Second b.). Istanbul: MediaCat.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. **International Journal of Management Science and Business Administration**, 1(5), 69-80.
- Wibisurya, I. (2018). **The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention. Binus Business Review**, 9(2), 153-161.
- Wymbs, C, 2011, Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived, **Journal of Marketing Education**, 33, 1.
- Yulihastri, Md. Aminul Islam, Ku Amir Ku Daud. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online", **International Journal of Marketing Studies**.

- ❖ Alfrey.B, (2020), How Does Digital Marketing Impact the Consumer Decision Making Process, article, on line, available:
<https://martechseries.com/mts-insights/guest-authors/digital-marketing-impact-consumer-decision-making-process/>
- ❖ Vuelo6, Content Marketing. Available at:
<http://www.vuelo6.com/contentmarketing/>. Accessed on: 03.10.2015.
- ❖ “What Is Content Marketing?” in Content Marketing Institute.
Available at: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Accessed on: 30.09.2015.

الملحقات

الملحق (1)

نموذج استبانة الدراسة



استبانة للتحكيم

تحية طيبة وبعد ،،،

تقوم الباحثة بدراسة بعنوان " اثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية "

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير من كلية الأعمال بعنوان

: (أثر التسويق الرقمي على نية الشراء لماركات الأزياء العالمية).

بههدف التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأهميته والعوامل التي تؤثر عليه، والتعرف على مفهوم

نية الشراء وأهم العوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى التحقق من أثر التسويق الرقمي على نية الشراء

الأزياء.

يرجى التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة، مع العلم أن الاجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي

وستعامل بسرية تامة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

تشرين الثاني / 2020

الباحثة: راوان نائر النعيمي

إشراف: د عبدالله بطاينة

أولاً: المعلومات العامة (الخصائص الديموغرافية)

يرجى اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع إشارة (x) في المكان المناسب:

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج أرمل مطلق

3. العمر:

18 سنة فأقل من 19-28 سنة

من 29-38 سنة 39 سنة فأكثر

4. المؤهل العلمي:

ثانوية عامة فأقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

5. الدخل الشهري (للأسرة):

1000 دينار فأقل من 1001-1500 دينار

من 1501-2000 دينار 2001 دينار فأكثر

6. أي الماركات التالية تفضل:

Diesel Hugo Boss Tommy Hilfiger

H&M Lacoste Mango Zara

القسم الثاني: أسئلة الاستبانة

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

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

الملحق (2)

قائمة بأسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة

الجامعة	الاسم	التسلسل
جامعة الشرق الأوسط	د. أحمد علي صالح	1
الجامعة الأردنية الألمانية	د. تسنيم الفلاح	2
جامعة العلوم التطبيقية	د. نوره نصيرات	3
جامعة الشرق الأوسط	د. عبد العزيز الشرياتي	4
جامعة العلوم التطبيقية	د. شاكر القضاة	5
جامعة الشرق الأوسط	د. نهلة الظاهر	6
جامعة الشرق الأوسط	د. هنادي سهلب	7
جامعة البترا	د. نضال الصالحي	8