



تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب تجربة المستخدم في منصة "SHEIN" نموذجاً

نسيم عبد الغفار سعيد بازهير

إدارة الأعمال المشارك، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية:

الميتافيرس
سلوك المستهلك
قرارات الشراء
التجارة الإلكترونية
تجربة المستخدم

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة، مع التركيز على منصة SHEIN كنموذج. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني شمل 170 طالباً وطالبة. تناولت الدراسة ثلاثة محاور رئيسية: التفاعل في الميتافيرس، الإعلانات الرقمية، وتجربة المستخدم. أظهرت النتائج أن التفاعل في الميتافيرس يعزز تجربة التسوق ويؤثر إيجابياً على قرارات الشراء، خاصة من خلال التعليقات والتقييمات الاجتماعية. كما بينت أن الإعلانات المخصصة والتجارب الترويجية الغامرة تزيد من نية الشراء. فيما يتعلق بتجربة المستخدم، وجد أن سهولة الاستخدام والتصميم الجذاب للمتاجر الافتراضية يلعبان دوراً حاسماً في رضا المستهلك. لم تظهر الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الجنسين أو الفئات العمرية المختلفة، مما يشير إلى تجانس في سلوك المستهلك الرقمي بين طلاب الجامعة. توفر هذه الدراسة رؤى قيمة لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة في بيئات الميتافيرس، مع التركيز على تحسين التفاعل وتجربة المستخدم لتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

“The Impact of the Metaverse on Purchasing Decisions and Consumer Behavior among The SHEIN Platform User Experience as a Case Study”

Naseem Abdulghaffar saeed Bazuhair

Business Management, University of Tabouk Kingdom of Saudi Arabia

Keywords:

Metaverse
Consumer Behavior
Purchasing Decisions
E-commerce
User Experience

ABSTRACT

This study explores the impact of the Metaverse on purchasing decisions and consumer behavior among students, using the SHEIN platform as a case study. The research employed a descriptive-analytical approach, collecting data through an electronic questionnaire distributed to 170 students. The study focused on three main dimensions: interaction in the Metaverse, digital advertisements, and user experience. Results indicated that interaction within the Metaverse enhances shopping experiences and positively influences purchasing decisions, particularly through social feedback and reviews. Personalized ads and immersive promotional experiences were found to increase purchase intentions. Regarding user experience, ease of use and visually appealing virtual store designs were critical for consumer satisfaction. The study revealed no statistically significant differences based on gender or age, suggesting uniform digital consumer behavior among university students. These findings provide valuable insights for developing effective marketing strategies in the Metaverse, emphasizing the importance of interaction and user experience to foster brand loyalty. The research contributes to understanding the evolving dynamics of digital consumer behavior in virtual environments.

1. المقدمة:

العديد من القطاعات، وفي مقدمتها التجارة الإلكترونية، بتبني تطبيقات الميتافيرس لتقديم تجارب تسوق مبتكرة تعتمد على التخصيص، التفاعل، والمحاكاة في بيئات ثلاثية الأبعاد، بما يعزز الانغماس الذهني والعاطفي للمستهلك. (Prados-Castillo et al., 2024; Pillai et al., 2023)

يشهد العالم تحولاً رقمياً متسارعاً أدى إلى بروز الميتافيرس كأحد الابتكارات التقنية الأكثر تأثيراً، حيث يمثل فضاءً افتراضياً غامراً يدمج بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز، ويتيح للمستخدمين التفاعل بطرق تتجاوز القيود الفيزيائية التقليدية. (Yoon et al., 2025; Hadi et al., 2023) وقد بدأت

*Corresponding author:

E-mail addresses: nabazuhair@ut.edu.sa

Article History : Received 26 January 2026 - Received in revised form 10 March 2026 - Accepted 15 March 2026

العربية السعودية. يهدف النموذج إلى دراسة أثر كل من التفاعل، الإعلانات، وتجربة المستخدم على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، وذلك وفقاً لما أظهرته الدراسات السابقة حول تأثير البيئات الرقمية والميتافيرس على سلوك المستهلكين (Pillai, Kumar, & Zhao, 2023). تم تمثيل العلاقات في هذا النموذج بطريقة تسمح بتحليل كل متغير مستقل بشكل منفصل وعلاقته بالمتغير التابع، إضافةً إلى إمكانية دراسة التأثيرات التبادلية المحتملة بين المتغيرات المستقلة. ويعتمد الباحث في تحليل هذه العلاقات على مقياس ليكرت 5 نقاط (1 = لا أوافق إطلاقاً، 5 = أوافق تماماً) لجمع البيانات، بما يضمن قياساً موثوقاً للمتغيرات المستهدفة.

3. تساؤلات البحث:

- ما تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة: دراسة حول التفاعل، الإعلانات، وتجربة المستخدم "SHEIN"؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الميتافيرس في التسوق على المتغيرات (عدد مرات التسوق من SHEIN في الشهر- متوسط الإنفاق الشهري على التسوق- تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي- مدى الوعي بعلامة SHEIN
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة ترجع لمتغير الجنس - العمر؟

4. فرضيات البحث:

استناداً إلى الدراسات السابقة في مجالي التسوق الرقمي وسلوك المستهلك، تم صياغة فرضيات البحث التالية لاختبار أثر الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب جامعة الأميرة نورة في المملكة العربية السعودية:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل في الميتافيرس وسلوك الشراء لدى طلاب الجامعة.
2. تؤثر الإعلانات الرقمية داخل الميتافيرس بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى طلاب الجامعة.
3. تجربة المستخدم في منصة SHEIN داخل بيئة الميتافيرس لها تأثير معنوي على سلوك المستهلك.
4. هناك علاقة تفاعلية بين التفاعل، الإعلانات، وتجربة المستخدم في الميتافيرس تؤثر على نية الشراء لدى الطلاب.

وقد تم اشتقاق هذه الفرضيات من الدراسات السابقة، مثل دراسة Pillai et al. (2023) التي وجدت أن التفاعل وتجربة المستخدم والإعلانات في الميتافيرس تؤثر على نية المستهلك للشراء في المنصات الرقمية، بالإضافة إلى دراسات أخرى حول التسوق الرقمي وسلوك المستهلك.

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك في الميتافيرس نتيجة التغيرات الجوهرية في أنماط اتخاذ القرار الشرائي، إذ لم يعد المستهلك متلقياً سلبياً، بل أصبح مشاركاً فاعلاً في تصميم وبناء التجربة الرقمية، مما يغير من ديناميكيات التفاعل الشرائي ويؤثر على نية الشراء (Yoon et al., 2025; Hadi et al., 2023). وتشير الدراسات إلى أن الفئة الشبابية، وخصوصاً طلبة الجامعات، تعد الأكثر انخراطاً واستعداداً لتبني هذه التقنيات الرقمية الحديثة، مما يجعلهم نموذجاً مثالياً لفهم تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين (Prados-Castillo et al., 2024; Pillai et al., 2023). تسعى هذه الدراسة إلى معالجة فجوة واضحة في الأدبيات العربية التي لا تزال محدودة فيما يتعلق بتطبيقات الميتافيرس في التسوق الرقمي وسلوك المستهلك. وتتمثل إسهاماتها العلمية فيما يلي:

1. تحليل أثر التفاعل في بيئة الميتافيرس على نية الشراء لدى المستهلكين الشباب.
2. تقييم فعالية الإعلان الافتراضي وعناصر الجذب التسويقي في الميتافيرس.
3. قياس دور تجربة المستخدم في تشكيل رضا المستهلك وتعزيز توجهه نحو الشراء.
4. استكشاف الفروق الديموغرافية في السلوك الشرائي داخل هذه البيئات.

وبناءً على ذلك، تجيب الدراسة على التساؤلات التالية:

- ما أثر التفاعل في الميتافيرس على نية الشراء لدى طلاب الجامعة؟
- ما دور الإعلانات الرقمية الافتراضية في التأثير على السلوك الشرائي؟
- كيف تساهم تجربة المستخدم في تعزيز رضا المستهلك؟
- هل توجد فروق دالة تعزى للمتغيرات الديموغرافية في سلوك الشراء داخل الميتافيرس؟

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان إلكتروني طبق على عينة مكونة من 170 طالباً وطالبة. وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مناسبة لضمان نتائج دقيقة وموثوقة.

وتتجلى أهمية الدراسة تطبيقياً في كونها توفر رؤى يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز تنافسية الشركات التي تستثمر في العوامل الافتراضية، إضافةً إلى صياغة إطار معرفي يساعد الباحثين وصناع القرار على فهم اتجاهات المستهلك المستقبلية في بيئات الميتافيرس.

2. نموذج الدراسة:

يعرض نموذج الدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في هذا البحث، حيث تمثل المتغيرات المستقلة التفاعل داخل الميتافيرس، الإعلانات الرقمية، وتجربة المستخدم في منصة SHEIN، في حين يمثل المتغير التابع قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب جامعة الملك سعود في المملكة

5. التعريفات الأساسية للمفاهيم في الدراسة:

المفهوم

التعريف

يُصنّف كأحد أهم المفاهيم القادمة التي أعادت تشكيل فهم العوالم الرقمية، وتمثل بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد، متكاملة، تُعطي صلاحيات للمستخدمين للتفاعل عبرها في موعده حقيقي مع المحتوى الرقمي والناس الآخرين، وعبر شخصيات رمزية "أفاتارات" تمثل الميتافيرس (Metaverse) الإنسان داخل العالم، مع شبه تجارب حسية وهيكلية مماثلة لما هو ممكن في الكون المادي.

التعريف	لمفهوم
من الركائز الأساسية في بناء الميتافيرس، يوفر بيئات رقمية ثلاثية الأبعاد يمكن الدخول إليها عبر أجهزة متخصصة مثل نظارات وخوذ الواقع الافتراضي، لتكون غامرة بحيث يشعر المستخدم بأنه "موجود فعلياً"، وهو ما يُعرف بمفهوم الإحساس بالغمر (Immersion).	الواقع الافتراضي (Virtual Reality - VR)
تقنية تدمج بين المحتوى الرقمي والعالم الواقعي، عبر كاميرات الهواتف أو النظارات الذكية، لتنزيل طبقات المعلومات البصرية أو التفاعلية على الواقع الحقيقي، وتُعرف ضمن تجربة هجينة بالواقع الممتد (XR).	الواقع المعزز (Augmented Reality - AR)
يلعب دوراً في تخصيص التجربة الرقمية، تحليل سلوك المستخدم، التنبؤ بتفضيلاته، وتوليد محتوى تفاعلي مصمم لكل مستخدم، كما يُستخدم في تطوير شخصيات افتراضية ذكية قادرة على التفاعل في الوقت الفعلي.	الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI)
دمج البنية التحتية الاقتصادية والتحكّم الرقمي في الميتافيرس، من خلال التملك الرقمي، العقود الذكية، والعملات المشفرة، وتمكين ملكية عناصر رقمية نادرة مثل الملابس الرقمية أو الأراضي الافتراضية عبر NFTs.	البلوكتشين (Blockchain)
مجموعة العمليات الاجتماعية والنفسية التي يمر بها الفرد عند مناقشة منتج أو خدمة، تلقيه لها، استخدامها، تقييمه، من أجل إشباع رغباته وحاجاته، ويختلف السلوك الرقمي عن التقليدي بتعدد مصادر التأثير وسرعة الوصول للبدائل وتوافر مراجعات وتجارب المستخدمين.	سلوك المستهلك
الإحساس النفسي بأن المستخدم "موجود فعلياً" في البيئة الرقمية وليس مجرد متفرج عليها، ويزداد كلما كانت تجربة المستخدم أكثر واقعية وتفاعلية.	التواجد الافتراضي (Presence)
مدى انغماس المستخدم في العالم الافتراضي، ونسيانه البيئة الواقعية من حوله، ويتأثر بجودة التصميم، سلاسة التفاعل، وثراء المحتوى.	الاندماج (Immersion)
مستوى معرفة وثقة المستهلكين بالعلامة التجارية، الذي يعزز احتمالية اتخاذ قرارات شراء إيجابية، خصوصاً في بيئات افتراضية تفتقر للحواس التقليدية.	الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)

6. الدراسات السابقة:

دراسات سابقة حول الميتافيرس وسلوك المستهلك:

في السنوات الأخيرة، ازداد الاهتمام الأكاديمي بتأثير الميتافيرس على سلوك المستهلك، خاصة مع توسع استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في التسويق الرقمي.

وقد تناولت بعض الدراسات ما يلي:

- تناولت دراسة Yoon et al (2025) تأثير التجارب الخيالية (Fantastical Experiences) في الميتافيرس على مشاركة المستهلكين في مجتمعات العلامة التجارية. اعتمدت الدراسة على نظرية التوسع الذاتي (Self-Expansion Theory)، التي تفترض أن الأفراد يسعون إلى توسيع قدراتهم وهوياتهم من خلال التجارب الجديدة. وقد وجدت الدراسة أن الميتافيرس، بما يوفره من قدرات على تخصيص الأفاتار، استكشاف عوالم افتراضية، وخوض تجارب غير ممكنة في الواقع، يوفر بيئة مثالية لتوسيع الهوية الذاتية للمستهلك. وقد بيّنت النتائج أن هذه التجارب الخيالية ترتبط بزيادة الارتباط العاطفي بالمجتمع الافتراضي للعلامة التجارية، مما ينعكس في معدلات أعلى من التفاعل والمشاركة في الفعاليات، فضلاً عن تكرار الشراء. تشير الدراسة إلى أن الشركات التي تدمج عناصر "التخيل" والتخصيص العميق داخل تجربتها الميتافيرسية تعزز من ولاء المستهلك واندماجه المجتمعي.

- استكشفت دراسة Jafar et al (2024) العلاقة بين التواجد الافتراضي (Telepresence) وتجربة التدفق (Flow Experience) من جهة، ونية الشراء داخل الميتافيرس من جهة أخرى. اعتمدت الدراسة على نموذج تجريبي لبيئة ميتافيرسية، حيث تم قياس التفاعل النفسي والسلوكي للمستخدمين أثناء تجربة تسوق افتراضية. وأظهرت النتائج أن وجود المستخدم في "حالة تدفق" – أي اندماج كامل غير واعٍ بالزمن في التجربة – مقترناً بشعور واقعي بالتواجد في البيئة الافتراضية، يؤدي إلى تعزيز نية الشراء بشكل كبير. كما بيّنت الدراسة أن مستوى التفاعل (Interactivity) وسهولة التنقل (Ease of Navigation) يلعبان دوراً في تحفيز هذه الحالات الذهنية. تؤكد هذه الدراسة أن التكامل بين التصميم الفني والتحفيز النفسي يشكل ركيزة أساسية في التأثير على قرارات الشراء داخل بيئات الميتافيرس.
- قدّمت دراسة Kaur (2024) مراجعة تطبيقية لنموذج Engel-Kollat-Blackwell (EKB) الكلاسيكي في تحليل سلوك المستهلك، وذلك في سياق البيئات الافتراضية والميتافيرس. ركزت الدراسة على كيفية تعديل مراحل النموذج – بدءاً من التعرف على الحاجة، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل، ثم قرار الشراء، وانتهاءً بتقييم ما بعد الشراء – لتناسب الخصائص الرقمية المميزة للميتافيرس. من أبرز ما خلصت إليه الدراسة أن المستهلكين في الميتافيرس يعتمدون على الإشارات الاجتماعية

المنصة. كما كشفت أن الموضة الرقمية أصبحت وسيلة مهمة للتعبير عن الذات داخل العالم الافتراضي، مما يجعل المستخدمين أكثر تفاعلاً مع العلامات التجارية الرقمية. أشارت النتائج إلى أن الحوافز الاجتماعية مثل القبول من الآخرين، والظهور بمظهر عصري داخل الميتافيرس، تعزز من مشاركة المستخدمين وزيادة احتمالية تفاعلهم مع العروض التسويقية. تؤكد الدراسة أهمية تقديم خيارات تصميم مرنة للأفاتار والتكامل مع الموضة الرقمية لبناء تجربة أكثر جاذبية وتأثيراً.

• حللت دراسة Lee et al (2024) تأثير المؤثرين الافتراضيين على تفاعل المستهلكين في منصات الحجز عبر الإنترنت، مع تركيز خاص على التأثير الاجتماعي (Social Influence) والمصدقية المتصورة (Perceived Credibility). وجدت الدراسة أن استخدام المؤثرين الافتراضيين في منصات مثل تطبيقات حجز الفنادق أو الطيران يعزز من النية التفاعلية لدى المستخدمين (Interactive Intention)، خاصة عندما يُنظر إلى المؤثر على أنه خبير أو يمثل توجهات الجمهور المستهدف. كما بينت أن المصدقية المتصورة تعتمد على اتساق المعلومات، وجودة العرض، وطبيعة تفاعل المؤثر الافتراضي. ويؤدي ذلك إلى زيادة الثقة في المنصة ورفع معدلات النقرات والحجوزات. خلصت الدراسة إلى أن التكامل بين المؤثر الافتراضي والمحتوى التفاعلي (مثل استعراضات الفنادق أو التوصيات السياحية) يخلق تجربة مقنعة تشجع المستخدمين على اتخاذ قرارات فعلية.

• بحثت دراسة Kim et al (2024) في كيفية تأثير المؤثرين الافتراضيين على استجابات المستهلكين تجاه العلامات التجارية المدعومة (Sponsored Brands)، مركزة على تفرد المؤثر (Influencer Uniqueness) كعامل أساسي. أشارت الدراسة إلى أن المؤثرين الافتراضيين الذين يتمتعون بخصائص فريدة - سواء في الشكل أو السلوك أو النمط الرقمي - يولدون استجابات أكثر إيجابية من حيث النية الشرائية والثقة في العلامة التجارية. كما أوضحت أن التفرد يسهم في تعزيز التميز المعرفي لدى المستهلكين، مما يجعل الإعلان أكثر قابلية للتذكر والتأثير. من ناحية أخرى، تم التأكيد على أن غياب الهوية المميزة للمؤثر الافتراضي يقلل من مصداقية الرسالة الإعلانية. وبذلك، توصي الدراسة بأن يكون تصميم المؤثرين الافتراضيين قائماً على سمات شخصية متميزة تعزز من الارتباط العاطفي وتمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية.

• ركزت دراسة Chiu & Ho (2023) على تأثير المؤثرين الافتراضيين (Virtual Influencers) على نية الشراء لدى الجيل Z في الصين، حيث يعتبر هذا الجيل الأكثر تفاعلاً مع البيئات الرقمية والميتافيرسية. وبينت الدراسة أن عاملين رئيسيين يؤثران في تكوين النية الشرائية وهما: الارتباط العاطفي (Emotional Attachment) ومصداقية المصدر (Source Credibility). أظهرت النتائج أن المؤثرين الافتراضيين الذين يتمتعون بسمات بشرية مثل الأصالة، التفاعل، والاتساق في الهوية الرقمية،

داخل المنصات (مثل تقييمات الأفاتار، عدد المتابعين، الأنشطة داخل المجتمعات الافتراضية) بدلاً من المعلومات الرسمية التقليدية. كما أظهرت أن التجريب الفوري والتفاعلي للمنتج (عبر الأفاتار أو الواقع الافتراضي) يُسرّع عملية اتخاذ القرار. وهذا، توفر الدراسة نموذجاً محدثاً لفهم كيف تُعاد صياغة السلوك الاستهلاكي ضمن بيئة رقمية ثلاثية الأبعاد، تدمج بين العاطفة، التفاعل، والمجتمع.

• ركزت دراسة Mansoor (2024) على انتقال نوايا الشراء من الميتافيرس إلى العالم الحقيقي، وهو موضوع بالغ الأهمية في فهم القيمة التجارية للميتافيرس. حللت الدراسة كيف يؤثر التواجد الاجتماعي (Social Presence) - أي الشعور بوجود وتفاعل حقيقي مع الآخرين داخل البيئة الافتراضية - وجودة تجربة العميل (Customer Experience) على تحويل النية الشرائية إلى سلوك فعلي خارج الميتافيرس. أظهرت النتائج أن المستخدمين الذين يختبرون تجربة إيجابية ومخصصة داخل المتجر الافتراضي يكونون أكثر ميلاً للشراء الحقيقي لاحقاً، سواء أكان المنتج ماديًا أم رقميًا. كما أكدت الدراسة أن إشراك المستهلك في سرد قصصي تفاعلي داخل الميتافيرس يعزز من التفاعل العاطفي، وهو ما يسهل ترسيخ نية الشراء وتحويلها إلى تصرف فعلي في الحياة الواقعية. تبرز الدراسة أهمية بناء بيئة افتراضية لا تقتصر على الترفيه، بل توفر مساراتًا منطقيًا وسلسًا لنقل القيمة التجارية إلى السوق الواقعي.

• حللت دراسة Ham (2024) فعالية المؤثرين الافتراضيين في بيئات الإعلان الواقعية (Realistic Advertising Contexts)، حيث تناولت كيف يؤثر نوع المنتج (Product Type) والإشارات الاجتماعية (Social Cues) على تصور المستهلكين وسلوكياتهم. وأظهرت أن المنتجات المرتبطة بالموضة والتكنولوجيا تكون أكثر ملاءمة للمؤثرين الافتراضيين، بخلاف المنتجات التي تتطلب موثوقية حسية كالأطعمة أو مستحضرات العناية الشخصية. كما أظهرت الدراسة أن الإشارات الاجتماعية مثل عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات تسهم في رفع مصداقية المؤثر حتى وإن كان غير بشري. وتشير إلى أن الواقعية المدعومة بالبيئة الاجتماعية الافتراضية تخلق وهمًا بالإجماع الاجتماعي، مما يعزز من استجابة المستهلكين للحملات التسويقية. تؤكد الدراسة بذلك على ضرورة اختيار السياق الإعلاني ونوع المنتج بدقة عند استخدام المؤثرين الافتراضيين في الحملات.

• استكشفت دراسة Zhang et al (2024) تأثير تخصيص الشخصي للأفاتار (Avatar Personalization) واعتماد الموضة الرقمية (Digital Fashion Adoption) على مشاركة المستهلكين في الميتافيرس، من خلال تحليل الدوافع النفسية والاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستخدم داخل البيئات الافتراضية. أوضحت الدراسة أن تخصيص الأفاتار يمنح المستخدمين إحساسًا بالهوية الذاتية والتميز (Self-Expression & Individuality)، مما يزيد من اندماجهم العاطفي والمعرفي في

المستهلك وتكرار استخدامه.

على الرغم من القيمة المعرفية التي تقدمها هذه الدراسات، إلا أن معظمها تم تطبيقه في سياقات ثقافية محددة، ولا سيما في الأسواق الغربية أو الصينية، مما يحد من قابليتها للتعميم عالمياً. وقد أظهرت هذه الأبحاث ميلاً إلى دراسة فئات سكانية معينة، مثل المستهلكين الرقميين في الولايات المتحدة أو الجيل Z في الصين، مع إغفال جمهور شاب ومؤثر مثل طلاب الجامعات في العالم العربي، الذين يتميزون بخصائص ثقافية واستهلاكية مختلفة. إضافة إلى ذلك، لم تحظ بعض العلامات التجارية النشطة في الميتافيرس مثل SHEIN، والتي تُعد من أبرز المنصات المعتمدة على التسويق الرقمي والمؤثرين الافتراضيين، باهتمام بحثي كافٍ ضمن هذا السياق. ولذلك، تبرز الحاجة إلى دراسات تستهدف هذه الفجوات، من خلال استكشاف سلوك المستهلك العربي في بيئات الميتافيرس، وتحليل تأثير العلامات التجارية ذات الانتشار الواسع مثل SHEIN على قرارات الشراء في هذه الفئة (Uchańska-Bieniusiewicz & Obloj, 2023).

7. النقاط التي لم تُغطَّ في الأدبيات السابقة:

رغم تنوع الدراسات السابقة، إلا أن هناك عدداً من الفجوات البحثية الواضحة:

- قلة الأبحاث التطبيقية على المستخدمين العرب وخاصة فئة طلاب الجامعات.
- ندرة الدراسات التي تربط بين التفاعل، الإعلانات، وتجربة المستخدم بشكل متكامل داخل بيئة الميتافيرس.
- ضعف التوثيق العلمي لاستراتيجية شركات الموضة السريعة مثل SHEIN في توظيف الميتافيرس وتأثيرها على سلوك المستهلك.

8. كيف يساهم هذا البحث في سد الفجوة:

يسعى هذا البحث إلى سد الفجوات المعرفية من خلال ما يلي:

- دراسة سلوك المستهلك الجامعي العربي عند التفاعل مع الميتافيرس، خصوصاً عبر منصة تسوق معروفة مثل SHEIN.
- تقديم تحليل شامل لعناصر التفاعل، الإعلانات، وتجربة المستخدم ضمن بيئة الميتافيرس، وهو ما لم تجمعها الدراسات السابقة في إطار واحد.
- تسليط الضوء على الاستراتيجيات الرقمية المتقدمة لـ SHEIN وكيف تؤثر على قرارات الشراء والولاء الرقمي في السوق العربي.

بهذا، يُتوقع أن يقدم هذا البحث إضافة علمية جديدة ومساهمة فعلية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك ضمن سياق الميتافيرس.

تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب جامعة (0): تجربة المستخدم في منصة "SHEIN" نموذجاً.

9. منهج الدراسة:

أُستُخدم المنهج الوصفي التحليلي تحقيقاً لأهداف الدراسة والذي يعتمد على وصف الوقائع وتحليلها، ويهتم بتحديد الفروق والعلاقات التي توجد بين الظواهر، مع التفسير والتحليل والمقارنة، لذلك تم تطبيق استبيان تأثير

يحقنون مستويات أعلى من الثقة والتأثير. كما أوضحت الدراسة أن الجيل Z يكون روابط وجدانية مع المؤثرين الرقميين المشابهين لقيمهم أو أنماط حياتهم، ما يؤدي إلى تعزيز النية الشرائية. وعليه، تشير الدراسة إلى أن نجاح العلامات التجارية في تسويق منتجاتها عبر الميتافيرس يعتمد على خلق شخصية افتراضية قادرة على إثارة الانتماء والثقة لدى المستهلكين الشباب.

- ناقشت دراسة Qian & Zhang (2023) تأثير الصور البشرية (Anthropomorphic Images) للمؤثرين الافتراضيين على نية الشراء لدى المستهلكين، مركزة على درجة واقعية الصورة وتأثيرها على المصدقية (Perceived Realism and Credibility). توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين مستوى واقعية المؤثر الافتراضي - من حيث تعبيرات الوجه، لغة الجسد، وبيئة العرض - ومستوى الثقة المتولدة لدى المستهلك. كما بيّنت أن وجود توازن بين "الواقعية والغرابة" أمر ضروري؛ فكلما اقتربت الصور من الطبيعة البشرية دون أن تصل إلى "الوادي الغريب (Uncanny Valley)"، زادت احتمالية التقبل والافتناع. وبالتالي، تقدم الدراسة توصية مهمة للشركات بضرورة استخدام تصميم بصري دقيق ومدروس للأفاتار المؤثرين، بما يحقق التأثير العاطفي والثقة دون إثارة النفور أو التشكيك في هوية المؤثر.
- تناولت دراسة Chen et al (2022) التأثيرات النفسية للواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) على نية الشراء، من خلال تجربة مستخدمين في بيئات تسوق رقمية قائمة على هذه التقنيات. ركزت الدراسة على عنصرَي الوجود الافتراضي (Presence) ومستوى التفاعل (Interactivity) باعتبارهما محفزين أساسيين لسلوك الشراء. وجدت الدراسة أن ارتفاع مستوى التفاعل بين المستخدم والمنصة الرقمية، إلى جانب الشعور القوي بالوجود داخل البيئة الافتراضية، يعززان بشكل كبير نية الشراء لدى المستهلك. ويرجع ذلك إلى أن البيئة الغامرة تقلل من الحواجز النفسية والإدراكية، مما يجعل تجربة التسوق أكثر واقعية ومحفزة للقرار الشرائي. وبهذا، تبرز الدراسة دور تقنيات الواقع المعزز والافتراضي كأدوات استراتيجية في التأثير على سلوك المستهلك الرقمي.
- دراسة Park & Kim and Zhao et al. (2023) ركزت على تصميم تجربة المستخدم (UX) في المتاجر الافتراضية ضمن بيئة الميتافيرس، وسعت إلى تحليل العلاقة بين جودة التصميم الغامر (Immersive Design) ومستوى الرضا والولاء للعلامة التجارية. أظهرت النتائج أن تصميم تجربة تسوق تفاعلية، ثلاثية الأبعاد، وتستجيب لسلوك المستخدم بشكل لحظي، يعزز من المشاركة العاطفية والإحساس بالسيطرة لدى المستخدم، وهو ما ينعكس إيجاباً على الرضا العام عن تجربة التسوق. كما بيّنت أن المستهلكين الذين يشعرون بأنهم "داخلاً" المتجر وليسوا فقط يتصفحون منصة رقمية، يطورون علاقة أقوى وأكثر ولاءً مع العلامة التجارية. هذه النتائج تشير إلى أهمية الهندسة النفسية لتجربة المستخدم عند تصميم المتاجر في الميتافيرس لضمان بقاء

تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب تجربة المستخدم في منصة "SHEIN" نموذجاً. بازهير.

تم تحديد عينة الدراسة بعناية لتتناسب مع أهداف البحث، حيث تم اعتماد طريقة العينة غير العشوائية القصدية لاختيار الطلاب المشاركين. بدأ الباحث بتحديد الإطار السكاني المتمثل في طلاب جامعة الملك سعود بالرياض بالمملكة العربية السعودية، وبشكل خاص طلاب كلية إدارة الأعمال، نظراً لملاءمتهم لموضوع الدراسة كطلاب محتملين لمستخدمي منصة SHEIN. بعد ذلك، تم اختيار المشاركين بناءً على توفرهم واستعدادهم للمشاركة بشكل طوعي، بالإضافة إلى كونهم فعلياً مستخدمين للمنصة، لضمان جمع بيانات دقيقة وذات صلة بالبحث. وقد شمل هذا التحديد 261 طالباً وطالبة، وهو حجم كافٍ لتحقيق التمثيل الإحصائي المطلوب، كما يتيح تحليل النتائج بدقة واستخلاص استنتاجات موثوقة حول تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى هذه الفئة.

12. وصف عينة الدراسة:

فيما يلي وصف شامل لعينة الدراسة موضحة في الجداول من رقم (1) إلى (3)، والأشكال البيانية من (1) إلى (3) على النحو الآتي:

حسب الجنس:

حُسِبَت التكرارات والنسب المئوية لمستويات متغير الجنس لأفراد عينة الدراسة، كما تتبين النتائج بالجدول رقم: (1)

جدول رقم (1) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

م	الجنس	التكرار	%	الترتيب
1	ذكور	84	49.4	2
2	إناث	86	50.6	1
	المجموع	170	100	-

يتضح من الجدول رقم (2) أن توزيع مفردات عينة البحث حسب الجنس تشير إلى أن عينة الإناث يحوزون نسبة (50.6%)، مقابل عينة الذكور بنسبة (49.4%) فقط من إجمالي مفردات عينة البحث.

حسب فئات العمر:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمستويات فئات العمر لأفراد العينة، كما تتبين النتائج بالجدول رقم (2):

جدول رقم (2) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير فئات العمر

م	فئات العمر	التكرار	%	الترتيب
1	20-18 سنة	68	40	1
2	24-21 سنة	34	20	3
3	35-25 سنة	48	28.2	2
4	36 سنة فأكثر	20	11.8	4
	المجموع	170	100	

يتضح من الجدول رقم (2) أن توزيع مفردات عينة البحث حسب فئات العمر تشير إلى أن الفئة العمرية من (20-18 سنة) هي أكبر فئة بنسبة (40%) ويلها الفئة العمرية من (35-25 سنة) بنسبة (28.2%)، ثم الفئة العمرية من (24-21 سنة) بنسبة (20%)، وأخيراً الفئة العمرية أكثر من (36) سنة بنسبة (11.8%) فقط من إجمالي مفردات عينة البحث.

حسب عدد مرات التسوق من SHEIN:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمستويات متغير عدد مرات التسوق من SHEIN لأفراد العينة، كما تتبين النتائج بالجدول رقم (3):

جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير عدد مرات التسوق من SHEIN

م	عدد مرات التسوق	التكرار	%	الترتيب
1	مرة إلى مرتين في الشهر	153	90	1
2	ثلاث مرات إلى خمس مرات شهرياً	8	4.7	3
3	أكثر من 6 مرات شهرياً	9	5.3	2
	المجموع	170	100	

يتضح من الجدول رقم (3) أن توزيع مفردات عينة البحث حسب عدد مرات التسوق من SHEIN تشير إلى أن (مرة إلى مرتين في الشهر) هي الفئة الأعلى بنسبة (90%) ويلها الفئة (أكثر من 6 مرات شهرياً) بنسبة (5.3%) ثم الفئة (4.7%) من إجمالي مفردات العينة.

حسب متوسط الإنفاق الشهري على التسوق:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمستويات متغير متوسط الإنفاق الشهري على التسوق لأفراد العينة، كما تتبين النتائج بالجدول رقم (4):

جدول رقم (4) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير متوسط الإنفاق الشهري على التسوق

م	متوسط الإنفاق الشهري على التسوق	التكرار	%	الترتيب
1	أقل من 500 ريال	74	43.5	1
2	500-1000 ريال	70	41.2	2
3	1000-1500 ريال	14	8.2	3
4	أكثر من 1500 ريال	12	7.1	4
	المجموع	170	100	

يتضح من الجدول رقم (3) أن توزيع مفردات عينة البحث حسب متوسط الإنفاق الشهري على التسوق

حسب تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمستويات متغير تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي لأفراد العينة، كما تتبين النتائج بالجدول رقم (5):

جدول رقم (5) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي

م	تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي	التكرار	%	الترتيب
1	تفضيل كامل للتسوق عبر الإنترنت	68	40	2
2	تفضيل جزئي للتسوق عبر الإنترنت	90	52.9	1
3	لا تفضيل واضح	12	7.1	3
	المجموع	170	100	

يتضح من الجدول رقم (5) أن توزيع مفردات عينة البحث حسب متغير تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي

حسب مدى الوعي بعلامة SHEIN

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لمستويات متغير مدى الوعي بعلامة SHEIN لأفراد العينة، كما تتبين النتائج بالجدول رقم (6):

جدول رقم (6) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدى الوعي بعلامة SHEIN

م	مدى الوعي بعلامة SHEIN	التكرار	%	الترتيب
1	متوسط	40	23.5	3
2	عالي	60	35.3	2
3	عالي جداً	70	41.2	1
	المجموع	170	100	

يتضح من الجدول رقم (6) أن توزيع مفردات عينة البحث حسب مدى الوعي بعلامة SHEIN

13. أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين في جمع المعلومات وهما: (البيانات الثانوية والبيانات الأولية).

البيانات الثانوية:

تتمثل في الدراسة النظرية عن طريق المسح الأكاديمي للرسائل العلمية والتقارير، والمقالات بالمجلات العلمية الرسمية، والمؤلفات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث اشتملت على كل ما كتب باللغتين (العربية والإنجليزية) من الإنترنت، وذلك للاسترشاد بها في هذه الدراسة ومقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج تلك البحوث والدراسات السابقة.

البيانات الأولية:

وتتمثل في الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استمارة كأداة دراسة. وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها وفي ضوء الدراسات السابقة والإطار النظري والمفاهيمي لبعض البحوث والدراسات ولاستخلاص نتائج هذه الدراسة قامت الباحثة بإعداد وبناء الأدوات وهي كالتالي:

(1) استمارة البيانات العامة (إعداد الباحثة)

(2) استمارة تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة: دراسة حول التفاعل، والإعلانات، وتجربة المستخدم "SHEIN" (إعداد الباحثة)

استمارة البيانات العامة: (إعداد الباحثة)

أعدت استمارة البيانات العامة للأفراد عينة الدراسة من طلاب جامعة

0 بهدف التعرف على بعض العوامل الديموغرافية (السكانية) والتي احتوت على (7) بنود وهي: (الجنس، فئات العمر، الدخل الشهري، عدد مرات التسوق من SHEIN في الشهر، متوسط الإنفاق الشهري على التسوق، تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي، مدى الوعي بعلامة SHEIN)

استمارة تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة (إعداد الباحثة):

أعدت الباحثة بنود استمارة "تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة: دراسة حول التفاعل، الإعلانات، وتجربة المستخدم في منصة "SHEIN"، والتي تتكون من 30 عبارة، مصممة لقياس المتغيرات الرئيسية التالية: تفاعل المستخدم في الميتافيرس، الاستجابة للإعلانات الرقمية، تجربة المستخدم في المنصة، ونية الشراء وسلوك المستهلك. وتم تطوير البنود بالاعتماد على دراسة حديثة في هذا المجال، وبشكل خاص على Pillai, Kumar, & Zhao (2023) التي تناولت العوامل المؤثرة في نية شراء الملابس في الميتافيرس، مع تعديل الصياغة لتناسب مع البيئة التعليمية وطبيعة منصة SHEIN. وتم اعتماد مقياس ليكرت 5 نقاط للإجابات، حيث يمثل الرقم 1 "لا أوافق إطلاقاً" ويمثل الرقم 5 "أوافق تماماً"، لضمان دقة القياس وملاءمته للمتغيرات المستهدفة.

الصدق الظاهري:

ثبات أداة القياس:

تم حساب معاملات الثبات لقياس الاتساق الداخلي بين متغيرات البحث، باستخدام معاملات الثبات لكل من: الفاكرونباخ، التجزئة النصفية، وجتمان، كما تبيين النتائج بالجدول رقم (8).

جدول رقم (8) معاملات الثبات على فقرات الاستبانة والأداة ككل.

الاستبانة	معامل		تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة
	الفاكرونباخ	التجزئة النصفية	
0.885	0.874	0.940	

يتضح من الجدول رقم (8) أن معامل الثبات Cronbach's alpha، لقياس ثبات المحتوى والاتساق الداخلي بين متغيرات البحث، قد بلغ (0.940). مما يدل على الثبات الجيد لعينة الدراسة، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي، وهو الجدر التربيعي لمعامل الثبات الفاكرونباخ، مما يعزز الثقة في نتائج الدراسة ويضمن أن الأداة المستخدمة قادرة على قياس المتغيرات المستهدفة بموثوقية عالية.

14. النتائج والمناقشة:

نتائج السؤال الأول:

ينص السؤال الأول على: (ما تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة: دراسة حول التفاعل، الإعلانات، وتجربة المستخدم "SHEIN")؟ الأسلوب الإحصائي المستخدم لقياس الواقع الفعلي لتأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة: دراسة حول التفاعل، الإعلانات، وتجربة المستخدم SHEIN، من وجهة نظر عينة الدراسة طلاب جامعة 0 كلية إدارة الأعمال، تم استخدام اختبار "t-test" لعينة واحدة، حيث تم حساب معنوية اختبار "ت" على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على معنوية الفروق بين المتوسط الحسابي لعينة الدراسة ومعلمة المجتمع، ومن ثم رفض فرض العدم القائل بأن المتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة قد بلغ قيمة معينة (3.4) على مقياس ليكرت الخماسي، بما يدعم الاتجاه العام نحو الموافقة، إن كان المتوسط الحسابي لعينة الدراسة أكبر من (3.4) للفقرات الإيجابية، أما إذا كانت العبارات سلبية، فإن عدم الموافقة عليها، عند مستوى معنوية أقل من (0.05) يدل على تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة: دراسة حول التفاعل، الإعلانات، وتجربة المستخدم SHEIN. وفيما يلي نتائج السؤال الأول:

للتأكد من مدى صدق الاستبانة، عرضت الباحثة على لجنة تحكيم من الأساتذة المحكمين في صورته الأولية، وتكونت لجنة التحكيم من أساتذة من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بإدارة الأعمال، وطلب من المحكمين إبداء آرائهم وملحوظاتهم حول عبارات الاستبانة، وذلك من حيث مدى ارتباط وملائمة كل عبارة من العبارات بالبعد الذي تنتمي إليه لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، ومدى وضوح كل عبارة، وسلامة صياغتها اللغوية، ومدى مناسبة اتجاه العبارة من حيث كونها إيجابية أو سلبية، وقد أخذت الباحثة بالملاحظات ووضعتها في عين الاعتبار، وذلك بتفريغ بيانات التحكيم بهدف التعرف على نسبة الموافقة على العبارات ونسبة عدم الموافقة، ومدى مناسبتها لما وضعت من أجله، وتم اختيار العبارات التي حصلت على نسبة الموافقة (85%) فأكثر، وبناء عليه عُدلت صياغة بعض العبارات، بالإضافة والحذف على بعض منها.

الخصائص السيكومترية لأداة القياس:

صدق الاتساق الداخلي:

يقصد به قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، أي القدرة على تحقيق الهدف من القياس، ولغايات التحقق من الصدق البنائي للمقياس، تم احتساب مؤشرات صدق الاتساق الداخلي للفقرات من خلال حساب معاملات ارتباط كل فقرة والدرجة الكلية.

صدق الاتساق الداخلي باستخدام معاملات ارتباط بيرسون بين

درجة كل فقرة والدرجة الكلية:

جدول رقم (7) معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية لتأثير

الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة

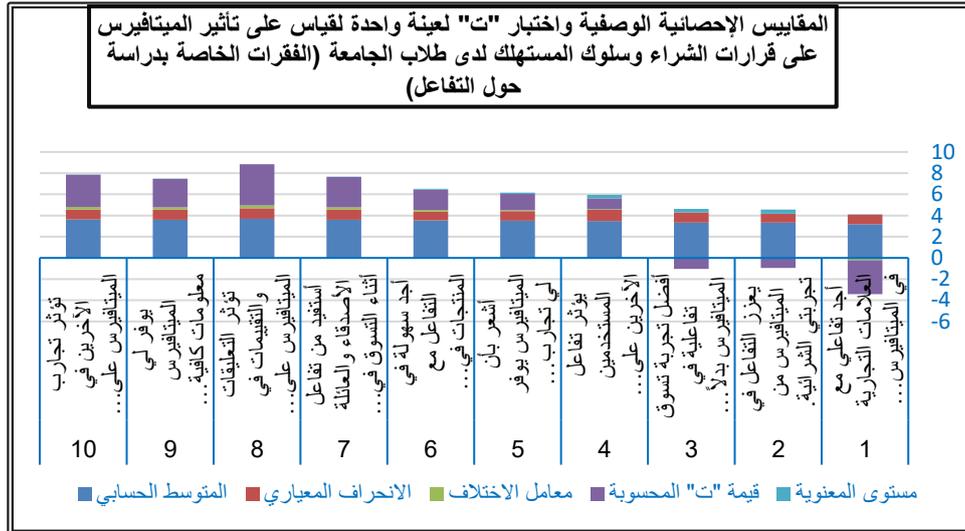
رقم العبرة	معامل الارتباط	رقم العبرة	معامل الارتباط	رقم العبرة	معامل الارتباط
1	.687**	11	.798**	21	.818**
2	.678**	12	.812**	22	.873**
3	.787**	13	.858**	23	.848**
4	.721**	14	.890**	24	.816**
5	.719**	15	.795**	25	.729**
6	.696**	16	.866**	26	.692**
7	.807**	17	.787**	27	.862**
8	.599**	18	.834**	28	.830**
9	.813**	19	.827**	29	.791**
10	.716**	20	.861**	30	.781**

يتضح من الجدول رقم (7) أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية للمقياس، دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، مما يدل على أن العبارات تتسق بشكل قوي مع المقياس الكلي، مما يعزز من مصداقية وتكامل المقياس المستخدم في البحث.

جدول رقم (9) المقاييس الإحصائية الوصفية واختبار "ت" لعينة واحدة لقياس على تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب

الجامعة (الفقرات الخاصة بدراسة حول التفاعل)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة "ت" المحسوبة	مستوى المعنوية
1	أجد تفاعلي مع العلامات التجارية في الميتافيرس مثبلاً.	3.18	.912	-.224	-3.194	.002
2	يعزز التفاعل في الميتافيرس من تجريبي الشرائية.	3.34	.850	-.059	-.902	.368
3	أفضل تجربة تسوق تفاعلية في الميتافيرس بدلاً من التسوق التقليدي.	3.33	.966	-.071	-.953	.342
4	يؤثر تفاعل المستخدمين الآخرين على قراري بالشراء.	3.48	1.050	.082	1.022	.308
5	أشعر بأن الميتافيرس يوفر لي تجارب تسوق فريدة.	3.51	.905	.106	1.525	.129
6	أجد سهولة في التفاعل مع المنتجات في الميتافيرس.	3.53	.865	.129	1.951	.053
7	أستفيد من تفاعل الأصدقاء والعائلة أثناء التسوق في الميتافيرس.	3.61	.962	.212	2.870	.005
8	تؤثر التعليقات والتقييمات في الميتافيرس على قراري الشرائية.	3.69	.985	.294	3.892	.000
9	يوفر لي الميتافيرس معلومات كافية عن المنتجات.	3.60	.975	.200	2.673	.008
10	تؤثر تجارب الآخرين في الميتافيرس على خياراتي الشرائية.	3.62	.960	-.224	3.034	.003



شكل رقم (1) يوضح الفقرات الخاصة بدراسة حول التفاعل

تظهر نتائج الجدول (9) والشكل (1) المتعلقة بتأثير التفاعل في بيئات الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب جامعة الملك سعود، عدم وجود فروق دالة إحصائية في بعض فقرات التفاعل (2-3-4-5)، والتي ترتبط بتفضيل التجارب التفاعلية على التقليدية والتأثر بتفاعل الآخرين بشكل مباشر. يشير هذا إلى أن مستوى القبول العام للتجربة التفاعلية لا يزال في مرحلة تشكل لدى شريحة من الطلاب، وربما يرتبط ذلك بحداثة مفهوم التسوق في الميتافيرس وضعف خبرة الاستخدام مقارنة بمنصات التجارة الإلكترونية التقليدية.

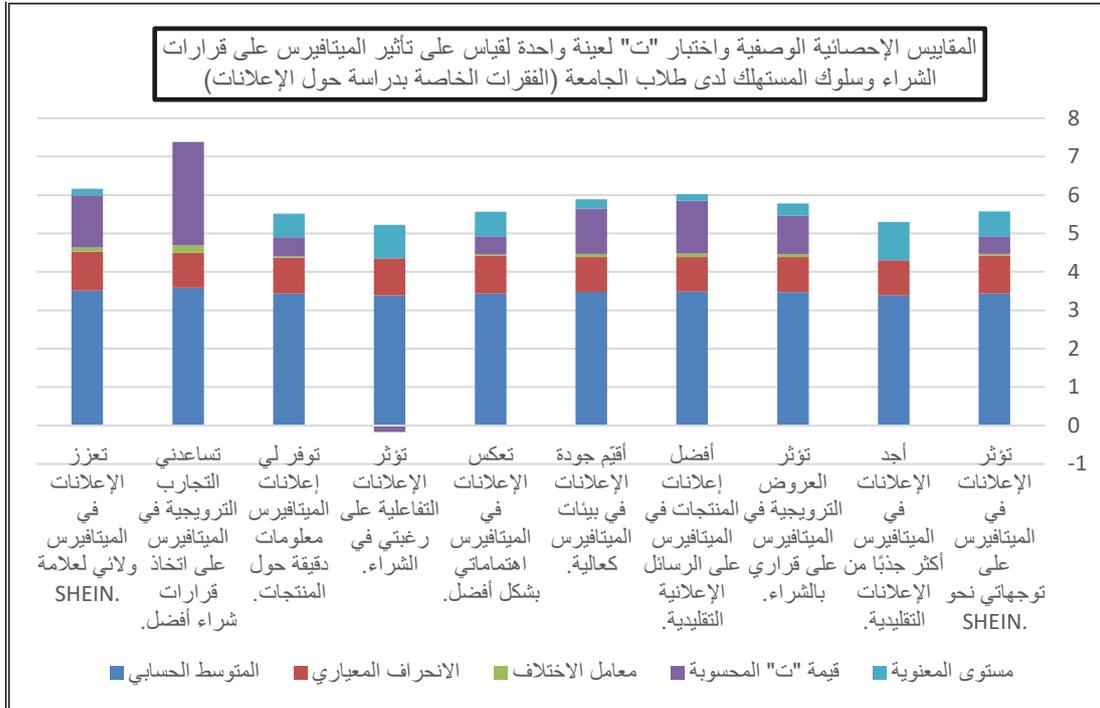
في المقابل، ظهرت فروق دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في الفقرات (1-6-7-8-9-10)، والتي ركزت على عناصر التفاعل ذات القيمة العملية مثل: سهولة التفاعل مع المنتجات، الاستفادة من تفاعل الأصدقاء والعائلة، التأثير الكبير لتقييمات المستخدمين وتعليقاتهم، وتوفير معلومات كافية عن المنتجات. تعكس هذه النتائج أن التفاعل داخل الميتافيرس يسهم بشكل واضح في تعزيز الثقة بالمنتج وتقليل المخاطر الإدراكية وتحفيز الاندماج

السلوكي والعاطفي أثناء الشراء. تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه Pillai et al. (2023) بأن التفاعل والانغماس يلعبان دوراً محورياً في تحفيز القرارات الشرائية من خلال تعزيز شعور المستهلك بالقيمة المضافة في التجربة الافتراضية. كما تدعم Jafar et al. (2024) هذه الفكرة من خلال الإشارة إلى أن المحتوى التفاعلي في الميتافيرس يزيد من موثوقية المعلومات ويؤثر في تكوين النية الشرائية. كذلك، تؤكد دراسة Degli Esposti et al. (2024) أن التفاعل الاجتماعي الرقمي، خصوصاً تأثير تعليقات وتجارب الآخرين، يُعد أحد أهم محددات السلوك الشرائي في بيئات التسوق المدمجة بالواقع الافتراضي.

وعليه، تُبرز هذه النتائج أن التفاعل في الميتافيرس لا يقتصر على الجانب الترفيهي، بل يمتد ليؤدي دوراً جوهرياً في صياغة القرار الشرائي لدى الطلاب من خلال رفع الوعي والثقة وتقليل المخاطر والمتعة الإدراكية. وهو ما يشير إلى إمكانية استخدام الميتافيرس كقناة فعالة لتعزيز سلوك المستهلك الجامعي وتوجيهه نحو اتخاذ قرارات شراء أكثر انخراطاً وثقة.

جدول رقم (10) المقاييس الإحصائية الوصفية واختبار "ت" لعينة واحدة لقياس على تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة (الفقرات الخاصة بدراسة حول الإعلانات)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة "ت" المحسوبة	مستوى المعنوية
1	تؤثر الإعلانات في الميتافيرس على توجهاتي نحو SHEIN.	3.44	0.990	0.035	4.65	0.643
2	أجد الإعلانات في الميتافيرس أكثر جذباً من الإعلانات التقليدية.	3.40	0.900	0.000	0.00	1.000
3	تؤثر العروض الترويجية في الميتافيرس على قراري بالشراء.	3.47	0.918	0.071	1.003	0.317
4	أفضل إعلانات المنتجات في الميتافيرس على الرسائل الإعلانية التقليدية.	3.49	0.892	0.094	1.376	0.171
5	أقيم جودة الإعلانات في بيئات الميتافيرس كعالية.	3.48	0.905	0.082	1.186	0.237
6	تعكس الإعلانات في الميتافيرس اهتماماتي بشكل أفضل.	3.44	0.978	0.035	0.470	0.639
7	تؤثر الإعلانات التفاعلية على رغبي في الشراء.	3.39	0.962	-0.012	-0.159	0.873
8	توفر لي إعلانات الميتافيرس معلومات دقيقة حول المنتجات.	3.44	0.929	0.035	0.495	0.621
9	تساعدني التجارب الترويجية في الميتافيرس على اتخاذ قرارات شراء أفضل.	3.59	0.914	0.188	2.685	0.008
10	تعزز الإعلانات في الميتافيرس ولائي لعلامة SHEIN.	3.51	1.016	0.106	1.359	0.176



شكل رقم (2) يوضح الفقرات الخاصة بدراسة حول الإعلانات

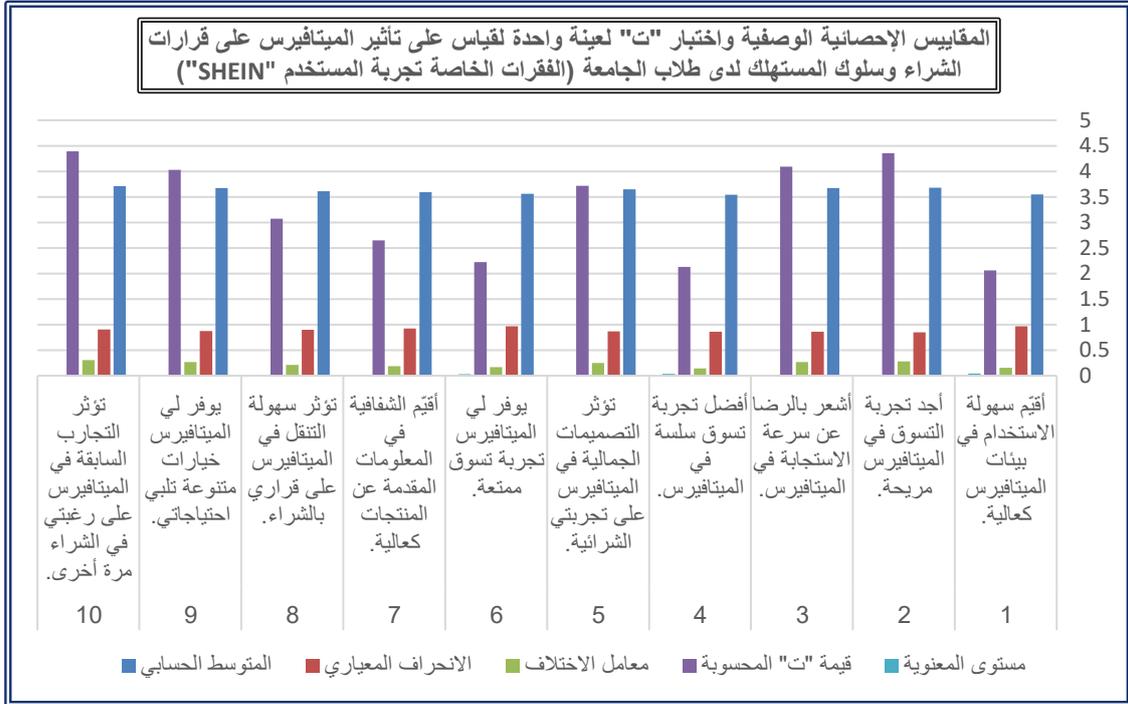
المخاطر الإدراكية.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Gupta (2023) الذي أوضح أن المستهلكين يميلون للاستجابة بشكل أكبر للإعلانات التي تقدم تجارب واقعية ومحاكاة استخدام المنتج في البيئات الغامرة. كما أشار Kim et al. (2024) إلى أن الإعلانات التفاعلية في الميتافيرس تساهم في رفع مشاركة المستهلك واندماجه مقارنة بالإعلانات التقليدية التي تعتمد على العرض البصري فقط. كذلك، دعمت دراسة Agarwal et al. (2024) فكرة أن الترويج المعتمد على الواقع الافتراضي يزيد من نية الشراء من خلال التأثير في المشاعر وتحقيق اتصال أقوى بين المستهلك والمنتج.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الإعلانات داخل الميتافيرس تحتاج إلى تبني المزيد من الأساليب التفاعلية والتجريبية لتصبح أداة مؤثرة فعلياً في توجيه سلوك المستهلك الجامعي، خصوصاً في مرحلة لا يزال فيها التسويق الافتراضي في بداياته التطويرية.

جدول رقم (11) المقاييس الإحصائية الوصفية واختبار "ت" لعينة واحدة لقياس على تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة (الفقرات الخاصة بتجربة المستخدم "SHEIN")

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة "ت" المحسوبة	مستوى المعنوية
1	أقيم سهولة الاستخدام في بيئات الميتافيرس كعالية.	3.55	0.967	0.153	3.55	0.041
2	أجد تجربة التسوق في الميتافيرس مريحة.	3.68	0.846	0.282	3.68	0.000
3	أشعر بالرضا عن سرعة الاستجابة في الميتافيرس.	3.67	0.862	0.271	3.67	0.000
4	أفضل تجربة تسوق سلسة في الميتافيرس.	3.54	0.864	0.141	3.54	0.035
5	تؤثر التصميمات الجمالية في الميتافيرس على تجربتي الشرائية.	3.65	0.866	0.247	3.65	0.000
6	يوفر لي الميتافيرس تجربة تسوق ممتعة.	3.56	0.966	0.165	3.56	0.028
7	أقيم الشفافية في المعلومات المقدمة عن المنتجات كعالية.	3.59	0.927	0.188	3.59	0.009
8	تؤثر سهولة التنقل في الميتافيرس على قراري بالشراء.	3.61	0.898	0.212	3.61	0.002
9	يوفر لي الميتافيرس خيارات متنوعة تلبي احتياجاتي.	3.67	0.876	0.271	3.67	0.000
10	تؤثر التجارب السابقة في الميتافيرس على رغبي في الشراء مرة أخرى.	3.71	0.908	0.306	3.71	0.000



شكل رقم (3) يوضح الفقرات الخاصة بدراسة حول تجربة المستخدم SHEIN

تحويل النوايا إلى سلوك شرطي فعلي.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن تجربة المستخدم في الميتافيرس، كما هو الحال في منصة SHEIN، تمثل محرّكاً جوهرياً في التأثير على سلوك المشتري الجامعي، وذلك من خلال تحسين جودة التفاعل والإدراك والقيمة المتصورة، معززاً ذلك بنتائج معنوية قوية تعكس اتساق هذا التوجه مع الأدبيات العلمية الحديثة.

نتائج السؤال الثاني:

ينص السؤال الثاني على: (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الميتافيرس في التسوق على المتغيرات (عدد مرات التسوق من SHEIN في الشهر - متوسط الإنفاق الشهري على التسوق - تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي)

1) حسب عدد مرات التسوق من SHEIN في الشهر:

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لقياس معنوية الفروق لاستخدام الميتافيرس في التسوق على المتغيرات (عدد مرات التسوق من SHEIN في الشهر) كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (12) المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لمحاوّر لاستخدام الميتافيرس في التسوق حسب عدد مرات التسوق من SHEIN

م	المحاوّر	عدد مرات التسوق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
1	دراسة حول التفاعل	1-2 شهرياً	3.4621	.76477	153
		3-5 شهرياً	3.5500	.37417	8
		أكثر من 6 مرات شهرياً	3.9000	.67639	9
2	الإعلانات	1-2 شهرياً	3.4608	.84536	153
		3-5 شهرياً	3.6750	.59221	8
		أكثر من 6 مرات شهرياً	3.3222	.50194	9
3	تجربة المستخدم SHEIN	1-2 شهرياً	3.6444	.78572	153
		3-5 شهرياً	3.0000	.52915	8
		أكثر من 6 مرات شهرياً	3.8222	.37006	9

لتحديد معنوية الفروق الإحصائية لمحاوّر الدراسة وفق متغير (عدد مرات التسوق من SHEIN في الشهر) كما بالجدول التالي:

جدول رقم (13) نتائج تحليل التباين لفحص الفروق بين متوسطات محاور الدراسة وفق متغير عدد مرات التسوق من SHEIN

م	المحاور	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F قيمة اختبار	مستوى المعنوية
1	دراسة حول التفاعل	بين المجموعات	1.661	2	.830	1.483	.230
		داخل المجموعات	93.540	167	.560		
		الإجمالي	95.201	169			
2	الإعلانات	بين المجموعات	.539	2	.269	.398	.673
		داخل المجموعات	113.095	167	.677		
		الإجمالي	113.634	169			
3	تجربة المستخدم SHEIN	بين المجموعات	3.533	2	1.766	3.044	.050*
		داخل المجموعات	96.893	167	.580		
		الإجمالي	100.426	169			

* نظراً لثبوت وجود فروق معنوية بين استجابات عينة البحث وفق متغير (عدد مرات التسوق من SHEIN في الشهر) فإنه يلزم ضرورة إجراء اختبار للمقارنات المتعددة (Post Hoc Tests) لتحديد معنوية الفروق بين كل متوسطي عينتين على حدة، للمحور الثالث فقط، كما يتبين من الجدول:

جدول رقم (14) اختبار (Post Hoc Tests) للمقارنات المتعددة لقياس معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة

م	المحاور	عدد مرات التسوق	1-2 شهرياً	3-5 شهرياً	أكثر من 6 مرات شهرياً	الفروق بين المتوسطات الحسابية
1	تجربة المستخدم SHEIN	1-2 شهرياً	-			
		3-5 شهرياً	.021			
		أكثر من 6 مرات شهرياً	.497	.028		

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.005

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) وجود فروق معنوية بين الفئتين اللتين تكراران الشراء بواقع (3-5 مرات شهرياً) و(أكثر من 6 مرات شهرياً)، وذلك لصالح الفئة التي تشتري أكثر من 6 مرات شهرياً، عند مستوى دلالة إحصائية أقل من (0.005)، وفقاً لنتائج اختبار المقارنات البعدية Post Hoc. ويشير ذلك إلى أن ارتفاع معدل الاستخدام والتسوق داخل منصة SHEIN في بيئة الميتافيرس يعزز بشكل ملحوظ مستويات التفاعل والثقة واتخاذ القرار الشرائي.

وتنسجم هذه النتيجة مع ما ذكره Wood (2023) الذي أكد أن زيادة وتيرة التفاعل مع المنصات الافتراضية تؤدي إلى تكوين عادات شرائية أكثر رسوخاً واستجابات أسرع للمنتجات الترويجية. كما دعمت Xi et al. (2024) هذا الاتجاه موضحة أن كثافة الزيارة والمشاركة داخل المتاجر الغامرة ترتبط طردياً

مع ارتفاع نية الشراء. وفي السياق ذاته، خلصت Dayma et al. (2025) إلى أن المستخدمين ذوي الخبرة الأكبر في البيئات الافتراضية يصبحون أكثر تقبلاً للمخاطر الشرائية وأكثر قدرة على تقييم المنتجات بفعالية، مما يؤدي إلى زيادة معدل الشراء الفعلي لديهم.

بناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن الاستخدام المكثف والمتكرر لمنصة التسوق الافتراضي ضمن الميتافيرس يلعب دوراً محورياً في تعزيز السلوك الشرائي، بما يتماشى مع الإطار النظري والدراسات السابقة في المجال.

(2) حسب متوسط الإنفاق الشهري على التسوق:

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لقياس معنوية الفروق لاستخدام الميتافيرس في التسوق على المتغيرات (متوسط الإنفاق الشهري على التسوق) كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (15) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحاور استخدام الميتافيرس في التسوق حسب متوسط الإنفاق الشهري على التسوق

م	المحاور	متوسط الإنفاق الشهري على التسوق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
1	دراسة حول التفاعل	أقل من 500 ريال	3.5622	.76044	74
		500-1000 ريال	3.4286	.68337	70
		1000-1500 ريال	3.5286	1.18414	14
2	الإعلانات	أكثر من 1500 ريال	3.3500	.38494	12
		أقل من 500 ريال	3.4622	.80762	74
		500-1000 ريال	3.5000	.73898	70
3	تجربة المستخدم SHEIN	1000-1500 ريال	3.4143	1.41468	14
		أكثر من 1500 ريال	3.3167	.41960	12
		أقل من 500 ريال	3.6486	.82880	74
3	تجربة المستخدم SHEIN	500-1000 ريال	3.6229	.64024	70
		1000-1500 ريال	3.5857	1.23840	14
		أكثر من 1500 ريال	3.5167	.41084	12

لتحديد معنوية الفروق الإحصائية لمحاور الدراسة وفق متغير (متوسط الإنفاق الشهري على التسوق) كما بالجدول التالي:

تأثير الميٹافیرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب تجربة المستخدم في منصة "SHEIN" نموذجاً. بازهر.

جدول رقم (16) نتائج تحليل التباين لفحص الفروق بين متوسطات محاور الدراسة حسب متوسط الإنفاق الشهري على التسوق

م	المحاور	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F قيمة اختبار	مستوى المعنوية
1	دراسة حول التفاعل	بين المجموعات	.905	3	.302	.531	.661
		داخل المجموعات	94.295	166	.568		
		الإجمالي	95.201	169			
2	الإعلانات	بين المجموعات	.386	3	.129	.189	.904
		داخل المجموعات	113.248	166	.682		
		الإجمالي	113.634	169			
3	SHEIN تجربة المستخدم	بين المجموعات	.204	3	.068	.113	.953
		داخل المجموعات	100.222	166	.604		
		الإجمالي	100.426	169			

انه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستجيبين حسب متغير (متوسط الإنفاق الشهري على التسوق) فيما يتعلق بجميع المحاور عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، الامر الذي يدل تساوي المتوسطات الحسابية المعني بين متوسط الانفاق المختلفة.

(3) حسب تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي:

لاستخدام الميٹافیرس في التسوق على المتغيرات (تفضيل التسوق عبر الإنترنت

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه لقياس معنوية الفروق مقابل التسوق التقليدي) كما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (17) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحاور لاستخدام الميٹافیرس في التسوق حسب تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي

م	المحاور	تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
1	دراسة حول التفاعل	تفضيل كامل للتسوق عبر الإنترنت	3.6441	.77544	68
		تفضيل جزئي للتسوق عبر الإنترنت	3.4133	.67395	90
		لا تفضيل واضح	3.1833	1.00980	12
2	الإعلانات	تفضيل كامل للتسوق عبر الإنترنت	3.6794	.69402	68
		تفضيل جزئي للتسوق عبر الإنترنت	3.3400	.82145	90
		لا تفضيل واضح	3.1667	1.19494	12
3	تجربة المستخدم SHEIN	تفضيل كامل للتسوق عبر الإنترنت	3.8647	.63663	68
		تفضيل جزئي للتسوق عبر الإنترنت	3.4644	.79242	90
		لا تفضيل واضح	3.4500	.99041	12

لتحديد معنوية الفروق الإحصائية لمحاور الدراسة وفق متغير (حسب) تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي) كما بالجدول التالي:

جدول رقم (18) نتائج تحليل التباين لفحص الفروق بين متوسطات محاور الدراسة حسب تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي

م	المحاور	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F قيمة اختبار	مستوى المعنوية
1	دراسة حول التفاعل	بين المجموعات	3.273	2	1.636	2.973	.054
		داخل المجموعات	91.928	167	.550		
		الإجمالي	95.201	169			
2	الإعلانات	بين المجموعات	5.600	2	2.800	4.328	.015
		داخل المجموعات	108.034	167	.647		
		الإجمالي	113.634	169			
3	SHEIN تجربة المستخدم	بين المجموعات	6.594	2	3.297	5.868	.003
		داخل المجموعات	93.832	167	.562		
		الإجمالي	100.426	169			

نظراً لثبوت وجود فروق معنوية بين استجابات عينة البحث وفق متغير (حسب) تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي) فإنه يلزم ضرورة إجراء اختبار للمقارنات المتعددة (Post Hoc Tests) لتحديد

جدول رقم (19) اختبار (Post Hoc Tests) للمقارنات المتعددة لقياس معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لمحاور الدراسة

م	المحاور	تفضيل التسوق عبر الإنترنت مقابل التسوق التقليدي	تفضيل كامل للتسوق عبر الإنترنت	تفضيل جزئي للتسوق عبر الإنترنت	لا تفضيل واضح
1	دراسة حول التفاعل	تفضيل كامل للتسوق عبر الإنترنت	-	.049	-
		تفضيل جزئي للتسوق عبر الإنترنت	.049	-	.315
		لا تفضيل واضح	.055	.315	-
2	الإعلانات	تفضيل كامل للتسوق عبر الإنترنت	-	.043	-
		تفضيل جزئي للتسوق عبر الإنترنت	.043	-	.484
		لا تفضيل واضح	.009	.484	-
3	SHEIN تجربة المستخدم	تفضيل كامل للتسوق عبر الإنترنت	-	.079	-
		تفضيل جزئي للتسوق عبر الإنترنت	.079	-	.950
		لا تفضيل واضح	.001	.950	-

قد اتضح وجود فروق معنوية بين عينتي في الفئة (تفضيل جزئي للتسوق عبر الإنترنت) لا تفضيل واضح لصالح تفضيل جزئي للتسوق عبر الإنترنت عند مستوى معنوية أقل من 0.005 في ضوء إجراء اختبار Post Hoc للمقارنات المتعددة بعد تحليل التباين الأحادي (ANOVA) ويميل أصحاب الميل الجزئي إلى محاولة التقنيات والخدمات الجديدة بشكل أكبر، ما يجعلهم أكثر انفتاحاً على التسوق الإلكتروني مقارنة بمن يرفض التغيير. يعتبر التسوق الإلكتروني وسيلة مرنة تصلح للأماكن والأوقات المختلفة، وهو ما يقدره المتفضّلون جزئياً بدرجة أكبر من غيرهم، وفق الدراسات الميدانية ل (Flavián et al. (2006 ويُقدّم التفضيل الجزئي تقييمات أعلى لسهولة التعامل مع منصات التسوق الإلكتروني، وهو ما ينعكس إيجابياً على نيتهم

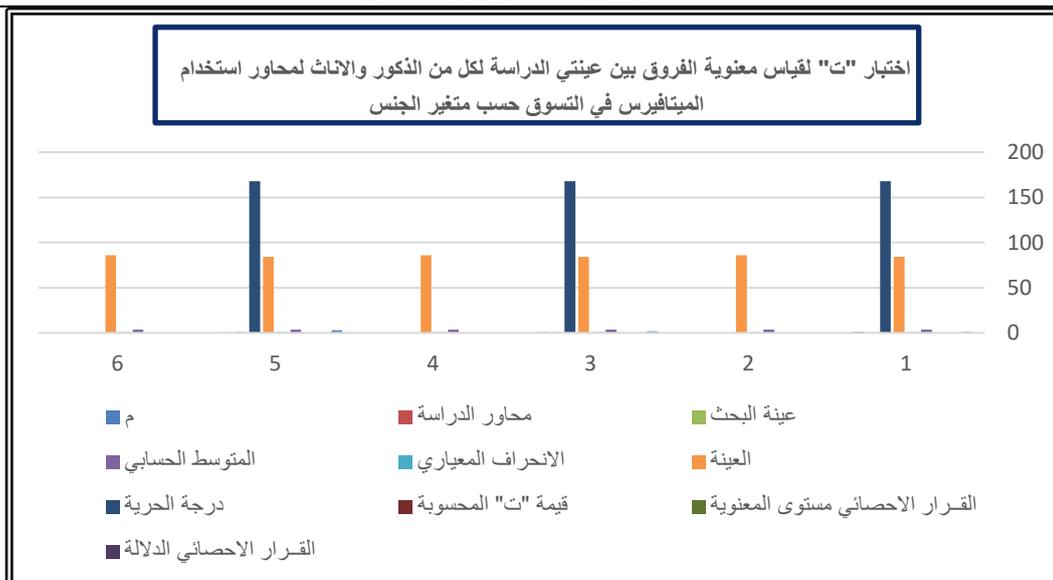
الشرائية حسب ما ذكر (Venkatesh et al. (2003).
نتائج السؤال الثالث:

ينص السؤال الثالث على: (هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستخدام الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة ترجع لمتغير الجنس - العمر؟)
(1) حسب متغير الجنس:

تم استخدام اختبار t-test لعينتين مستقلتين لتحديد استخدام الميتافيرس لتحديد معنوية الفروق بين الذكور والإناث على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب الجامعة.

جدول رقم (20) اختبار "ت" لقياس معنوية الفروق بين عينتي الدراسة لكل من الذكور والإناث لمحاوَر استخدام الميتافيرس في التسوق حسب متغير الجنس

م	محاوَر الدراسة	عينة البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العينة	درجة الحرية	قيمة المحسوبة	"ت" القرار الاحصائي	الدلالة
1	دراسة حول التفاعل	الذكور	3.4917	.82246	84	168	.039	969	غير دالة
		الإناث	3.4872	.67785	86	168			
2	الإعلانات	الذكور	3.4964	.82191	84	168	.516	.607	غير دالة
		الإناث	3.4314	.82166	86	168			
3	تجربة المستخدم SHEIN	الذكور	3.6786	.73551	84	168	.920	.359	غير دالة
		الإناث	3.5698	.80456	86	168			



شكل رقم (4) استخدام الميتافيرس في التسوق حسب متغير الجنس

السلوكية داخل متاجر الميتافيرس. وتشير مجموعة من الأبحاث الحديثة إلى أن دافعية الطلاب للتفاعل مع التجارب الرقمية أصبحت أقل ارتباطاً بالاختلافات الجندرية وأكثر ارتباطاً بالمتعة والانغماس وسهولة الاستخدام. فقد أوضحت دراسة Hadi et al. (2023) أن التحول المستمر نحو الرقمية عزز من تكافؤ فرص التفاعل الشرائي عبر البيئات الافتراضية. وخلص (Prados-Castillo et al. (2024 إلى أن القبول التكنولوجي في الأجيال الشابة يتجاوز الفروق التقليدية، مستنداً إلى نماذج UTAUT و UTAUT2 التي تفترض تشابهاً في الدوافع المحركة للسلوك التكنولوجي لمستخدمي الهوية العمرية والثقافية نفسها. كما أشار Yoon et al. (2025) إلى أن المتعة الإدراكية والانخراط الحسي تشكل عوامل مركزية في اتخاذ القرار الشرائي ضمن الميتافيرس، دون وجود فروق ذات دلالة تعزى للجنس.

تشير نتائج التحليل الواردة في الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الذكور والإناث نحو تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك، عند مستوى معنوية أكبر من (0.05). وهذا يدل على أن الأهمية النسبية لمحاوَر التفاعل والإعلانات وتجربة المستخدم تبدو متقاربة بين الجنسين، مما يعكس مستوى تبنٍ مشترك للتقنيات الرقمية بين أفراد المجتمع الجامعي.

ويتسق هذا مع ما أشارت إليه تقارير UNESCO (2022) حول تقارب مستويات الإلمام الرقمي وإتاحة البنية التحتية التقنية بين الجنسين في المؤسسات الأكاديمية. كما دعمت دراسة Huang et al. (2021) هذه النتيجة، مبينة أن معدلات استخدام الواقع الافتراضي في التسوق الإلكتروني لا تتأثر بالفروق الجندرية داخل البيئة الجامعية. وذهب Lee and Park (2023) إلى تأكيد أن الجنس لا يشكل أثرًا مباشرًا على الانخراط الشرائي أو النية

تأثير الميتافيرس على قرارات الشراء وسلوك المستهلك لدى طلاب تجربة المستخدم في منصة "SHEIN" نموذجاً. بازهير.

وبناءً على ذلك، يمكن تفسير النتائج الحالية بأن الميتافيرس يقدم بيئة افتراضية تتميز بالمساواة الرقمية، حيث تزداد خبرة الطالبات والطلاب على حد سواء في التعامل مع الأدوات التقنية ووسائل التفاعل الجديدة، الأمر الذي يؤدي إلى مستوى متقارب من التأثير في سلوك الشراء واتخاذ القرار داخل هذه العوالم الغامرة.

جدول رقم (21) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحاو لاستخدام الميتافيرس في التسوق حسب متغير العمر

م	المحاور	متوسط الإنفاق الشهري على التسوق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد
1	دراسة حول التفاعل	18-20 سنة	3.4794	.62475	68
		21-24 سنة	3.5059	.80789	34
		25 - 35 سنة	3.6000	.83079	48
	الإعلانات	36فاكتر	3.2300	.83104	20
		18-20 سنة	3.4147	.84540	68
		21-24 سنة	3.3412	.88493	34
3	تجربة المستخدم SHEIN	25 - 35 سنة	3.6583	.66775	48
		36فاكتر	3.3700	.92571	20
		18-20 سنة	3.5882	.76559	68
	SHEIN	21-24 سنة	3.4706	.84621	34
		25 - 35 سنة	3.8375	.68839	48
		36فاكتر	3.4900	.78867	20

ولتحديد معنوية الفروق الإحصائية لمحاور الدراسة وفق متغير العمر كما بالجدول التالي:

جدول رقم (22) نتائج تحليل التباين لفحص الفروق بين متوسطات محاور الدراسة حسب متغير العمر

م	المحاور	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F قيمة اختبار	مستوى المعنوية
1	دراسة حول التفاعل	بين المجموعات	1.949	3	.650	1.156	.328
		داخل المجموعات	93.252	166	.562		
		الإجمالي	95.201	169			
2	الإعلانات	بين المجموعات	2.668	3	.889	1.330	.266
		داخل المجموعات	110.966	166	.668		
		الإجمالي	113.634	169			
3	تجربة المستخدم SHEIN	بين المجموعات	3.434	3	1.145	1.959	.122
		داخل المجموعات	96.992	166	.584		
		الإجمالي	100.426	169			

يقلل من تأثير العمر كمتغير تفريق.

الاعتماد على متغيرات وسيطة أخرى:

• قد تلعب عوامل مثل الخبرة السابقة مع الواقع الافتراضي (VR/AR) أو مستوى الدخل الشهري دوراً أكبر في صياغة اتجاهات المستهلكين من العمر وحده.

• من الممكن أن تُفسر الفروق في السلوك الشرائي بدرجات إقبال مختلفة على التسويق الرقمي أو مدى الانخراط الاجتماعي داخل الميتافيرس.

طبيعة الدراسات الوصفية التحليلية:

• المنهج الوصفي التحليلي يهدف إلى استكشاف العلاقة وليس إثبات السببية، وقد يتطلب الأمر دراسات ميدانية أطول وأدوات قياس أكثر تخصصاً لكشف تأثير العمر.

• التوسع في حجم العينة أو تضمين فئات عمرية أكبر (خارج نطاق الطلبة الجامعيين) يمكن أن يكشف عن اختلافات مستقبلية.

دلالات عملية:

• يمكن للعلامات التجارية مثل SHEIN أن تُركّز استراتيجياتها التسويقية رقمياً على خصائص السلوك الشرائي والتفضيلات الفردية بدلاً من العمر.

• تصميم حملات ترويجية تعتمد على اهتمامات المشتركين ومستوى خبرتهم

انه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستجيبين حسب متغير العمر فيما يتعلق بجميع المحاور عند مستوى معنوية أكبر من (0.05)، الأمر الذي يدل تساوي المتوسطات الحسابية المعني بين متوسط الانفاق المختلفة.

يشير عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستجيبين حسب متغير العمر إلى أن مستوى التفاعل مع منصة ميتافيرس على سبيل المثال تجربة التسوق عبر SHEIN في البيئة الافتراضية (لم يتأثر بعامل العمر ضمن عينة طلاب جامعة 0). ويمكن تفسير هذه النتيجة بعدة عناصر رئيسية:

اتساق الفئة العمرية للعينة:

• غالبية أفراد العينة هم طلاب جامعيون في مراحل عمرية متقاربة (عادة بين 18 و24 سنة).

• ضيق نطاق الأعمار يقلل من التباين المتوقع في ردود الفعل، ما يجعل الفروق غير ظاهرة إحصائياً. التشابه في التعرض للتكنولوجيا الرقمية:

• جميع الطلاب ينتمون إلى جيل الرقمية (Digital Natives)، الذي نشأ وتعلم ضمن بيئة تقنية متطورة.

• لديهم خبرات مماثلة في استخدام الإنترنت والتطبيقات الافتراضية، مما

التقنية أكثر من التركيز على الفئات العمرية.

باختصار، النتيجة تدل على تجانس اتجاهات الطلبة تجاه التسوق في ميتافيرس بغض النظر عن أعمارهم ضمن عينة الدراسة. وللتعمق أكثر في هذا الجانب.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما أظهرته الأدبيات العلمية الحديثة التي أكدت أن الانتماء إلى الجيل الرقمي Digital Natives يحد من تأثير الفروق العمرية على تبني تكنولوجيا الميتافيرس وسلوك المستهلك داخل البيئات الافتراضية. فقد أشارت دراسة (Selami Varol Ülker et al. (2024) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي الافتراضي داخل الميتافيرس بين فئات عمرية متقاربة في البيئة الجامعية، وذلك بسبب مستوى الإلمام الرقمي المتشابه. كما أوضح (Damaševičius (2023) أن تجانس الخبرات التقنية في الواقع الافتراضي بين المستخدمين الشباب يقلل تأثير العمر كمتغير تفسيري للاتجاهات الشرائية.

ويعزز ذلك ما ذكره (Konyalioglu (2023) حول أن الفروق السلوكية بين الفئات العمرية داخل الجيل الواحد أصبحت أقل وضوحاً في سياقات التجارة الافتراضية بسبب تشابه دوافع الانغماس الرقمي والمتعة المعرفية. كما أكد (Busse and Strauss (2023) أن تطور التسويق عبر البيئات الغامرة أدى إلى دمج المستهلكين الشباب داخل مسار تجربة متقارب، ما يجعل العمر عاملاً ثانوياً أمام خبرة الاستخدام الرقمية والعوامل الاجتماعية. وفي السياق نفسه، توصلت دراسة (Efendioğlu (2023) إلى أن نية الشراء عبر الميتافيرس تتحدد بدرجة الراحة التقنية والانخراط التفاعلي أكثر من كونها مرتبطة بالخصائص الديموغرافية. وأشارت نتائج (Lee et al. (2024) إلى أن الفئة الجامعية تتبنى تكنولوجيا الميتافيرس بناءً على مستوى الثقة، والجاذبية الإعلانية، والإشباع الترفيهي وليس العمر.

وبناءً على مواءمة هذه النتائج مع نتائج الدراسة الحالية، يمكن القول إن محافظة الاتجاهات الشرائية داخل الميتافيرس على درجة من التجانس بين فئات عمرية متقاربة في المجتمع الجامعي هو انعكاس مباشر لحدثة التجربة الرقمية وتكاملها في حياة الجيل الشاب، مما يجعل من متغير العمر عنصراً ضعيف التأثير مقارنة بعوامل أكثر حضوراً مثل الخبرة التقنية والانغماس الحسي والبُعد الاجتماعي للتفاعل الافتراضي.

15. توصيات عملية وعمامة للدراسة الحالية:

• تعزيز التجربة التفاعلية:

– دمج تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لتمكين الطلاب من "تجربة" الملابس افتراضياً قبل الشراء.

– توفير بيانات عرض ثلاثية الأبعاد تحتوي على عناصر تفاعلية (مثل تغيير الألوان، وضبط القياسات)، مما يرفع مستوى الاندماج ويقلل معدل الارتداد من عربة التسوق.

• تحسين استراتيجيات الإعلان الرقمي المخصص:

– استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحديد اهتمامات كل طالب بناءً على سلوكه داخل الميتافيرس، ثم توجيه عروض وعناصر ترويجية مصممة خصيصاً. (Personalized Ads)

– الاستفادة من خاصية "الإعلانات السياقية" ضمن المتجر الافتراضي؛ مثلاً عرض إكسسوارات مكملة للمنتج الذي يستعرضه المستخدم.

• ربط التفاعل الاجتماعي بالشراء:

– تعزيز مكونات التواصل بين الطلاب (مثل غرف النقاش الافتراضية أو عروض الأزياء المشتركة)، لما لها من أثر إيجابي في بناء الثقة والولاء للعلامة.

– دعم نظام "التوصية من الأصدقاء" داخل الميتافيرس عبر مشاركة إحياءات الشراء وعروض الأزياء مباشرة.

• ضمان سهولة الاستخدام وسلاسة التنقل:

– تصميم واجهات مستخدم (UI) بديهية تتناسب مع خبرات الطلاب التقنية المحدودة، مع توفير أدلة مرئية قصيرة داخل التطبيق الافتراضي. – تحسين أوقات التحميل والاستجابة خصوصاً عند استخدام نظارات VR أو التطبيقات ذات المساحة الكبيرة.

16. دراسات مستقبلية مقترحة:

- توسيع نطاق العينة تضمين شرائح عمرية ومهنية مختلفة (خريجون، موظفون، متسوقون من خارج الجامعة) لاستكشاف التباين في التفاعل والرضا.

- إجراء دراسات مقارنة بين طلاب جامعات عربية وعالمية لكشف تأثير الخلفية الثقافية والاجتماعية على سلوك الشراء في الميتافيرس.

- مزج من الاستبيانات الكمية ومجموعات المقابلات المتعمقة لضمان فهم أعمق للدوافع النفسية والاجتماعية.

- استخدام النمذجة المعتمدة على المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار أطر نظرية تربط بين المتغيرات (التفاعل، الإعلانات، تجربة المستخدم) ونتائج الشراء.

- الاستعانة بمنهجيات التصميم التفاعلي (Design-Based Research) للمشاركة المباشرة للمستخدمين في تحسين واجهة Metaverse خاصة بقطاع الأزياء.

باستثمار هذه التوصيات وتنفيذ الدراسات المستقبلية المقترحة، يمكن للباحثين والمهتمين فهم أعمق لكيفية تشكيل الميتافيرس لسلوك الشراء لدى طلاب الجامعة، وتطوير استراتيجيات تسويقية وتقنية أكثر فاعلية وابتكاراً.

17. المصادر:

- [1]- Agarwal, S., Gupta, V., Verma, N., & Bansal, A. (2024). How is metaverse impacting consumers' behaviour? <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2422-6.ch004>
- [2]- Andembubtob, D., Keikhosrokiani, P., & Abdullah, N. (2023). The critical success factors of metaverse adoption in education: From the consumer behaviour perspective. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7029-9.ch009>
- [3]- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2013). A study of influence of demographic factors on consumer impulse buying behavior. *International Journal of Marketing and Management Research*, 4, 64–76.
- [4]- Busse, V., & Strauss, C. (2023). *Metaverse's virtual reality and its impact on the buying behavior: An empirical study*.
- [5]- Chen, J. (2023). Analysis of successful marketing mode in the background of e-commerce: Taking SHEIN as an example. *BCP Business & Management*, 39, 342–350. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4173>
- [6]- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping

- https://doi.org/10.1007/978-981-99-4641-9_11
- [25]- Kopřivová, V., & Bauerová, R. (2024). The fear of missing out: Navigating the impact on consumer decision-making in relation to product purchases in the metaverse. *Central European Business Review*, 13. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.361>
- [26]- Lau, K., Lee, P. Y., & Lau, H. (2014). Shopping experience 2.0: An exploration of how consumers are shopping in an immersive virtual reality. *Advances in Economics and Business*. <https://www.semanticscholar.org/paper/6e7b5ef551849c9fa27816148edb875fd1a6d628>
- [27]- Lee, J., & Park, S. (2023). The role of gender in metaverse shopping intentions. *Journal of Business Research*, 157, 113476.
- [28]- Lee, S., Kim, H., & Park, J. (2024). Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103457>
- [29]- Mansoor, S., Rahman, S. M., & Bowden, J. L.-H. (2024). Purchase spillovers from the metaverse to the real world: The roles of social presence, trialability, and customer experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2501–2552. <https://doi.org/10.1002/cb.2353>
- [30]- Pillai, R., Kumar, S., & Zhao, Y. (2023). Factors influencing customers' apparel shopping intention in metaverse. *Journal of Computer Information Systems*, 65(2), 190–205. <https://www.semanticscholar.org/paper/01f9246b4ffc2e24f5e1977381edf15fbc37bb>
- [31]- Prabakaran, N., & Patrick, H. (2024). Is metaverse intended for purchasing? An empirical investigation. *Journal of Metaverse*, 4, 94–104. <https://doi.org/10.57019/jmv.1485027>
- [32]- Prados-Castillo, J. F., Torrecilla-Garcia, J., Guaita-Fernandez, P., & Castro-Pardo, M. (2024). The impact of the metaverse on consumer behaviour and marketing strategies in tourism: A bibliometric review. *ESIC Market*, 55, e327. <https://doi.org/10.7200/esicm.55.327>
- [33]- Qian, Z., & Zhang, Y. (2023). More realistic, more better? How anthropomorphic images of virtual influencers impact the purchase intentions of consumers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 157. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040074>
- [34]- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse marketing strategies: Enhancing customer experience and analysing consumer behaviour through leading-edge metaverse technologies, platforms, and models. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624199>
- [35]- Uchańska-Bienusiewicz, A., & Obloj, K. (2023). Disrupting fast fashion: A case study of Shein's innovative business model. *International Entrepreneurship Review*, 9, 47–59. <https://doi.org/10.15678/IER.2023.0903.03>
- [36]- Ülker, S. V., et al. (2024). Psychophysiological investigation of the effects of virtual reality, the new dimension of retail shopping, on Generation Z. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://www.semanticscholar.org/paper/98a3f610cf3c9c96d6d2110f476724196282ab49>
- [37]- UNESCO. (2022). Digital competence in higher education.
- [38]- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- [39]- Wood, P. (2023). Understanding consumer behavior in the metaverse: A study on the effect of product, tripartite value, and buying & brand perception in virtual vs. physical environments. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4411335>
- [40]- Xi, N., Li, C., Bampouni, E., & Hamari, J. (2024). How do personality traits affect consumer decision-making in metaverse? <https://doi.org/10.24251/HICSS.2024.180>
- [41]- Yoon, S., Kim, H., & Lee, J. (2025). Exploring consumer participation in brand metaverse communities: Focusing on the metaverse features—fantasy experiences and self-expansion. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 123–138. <https://doi.org/10.1002/cb.2420>
- behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- [7]- Chiu, C. H., & Ho, Y. C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese Gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231164034. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- [8]- Damaševičius, R. (2023). From e-commerce to v-commerce: Understanding the impact of virtual reality and metaverse on economic activities. *Journal of Information Economics*. <https://www.semanticscholar.org/paper/0fd04a2f56595e378f8cc46236447ade1fd2cef2>
- [9]- Dayma, S., Sharma, K., Jassal, M., Owusu, A., & Chhibber, P. (2025). Analyzing consumer behavior in metaverse environment. <https://doi.org/10.55041/IJSREM44649>
- [10]- Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2024). Unsustainable fashion: SHEIN and the fast fashion consumption model. *Italian Sociological Review*, 14(3), 929–951. <https://doi.org/10.13136/isr.v14i3.822>
- [11]- Efenđiođlu, İ. (2023). The effect of information about metaverse on the consumer's purchase intention. *Journal of Global Information Management*, 19, 63–77.
- [12]- Erkuş, U., & Öztürk, A. (2024). Metaverse evreninde tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi: Bibliometric analysis of studies on consumer behaviour in the metaverse. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12, 794–820. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i4.2438>
- [13]- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The influence of virtual experience on online consumers: The moderating effect of purchase situation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(1), 65–77.
- [14]- Gupta, P. (2023). Understanding consumer behavior in virtual ecosystems: Adoption of immersive technologies in metaverse among consumers. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7029-9.ch007>
- [15]- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. (2023). The metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1356>
- [16]- Ham, J. (2024). Are virtual influencers more effective in real-world advertisement settings? The impact of product type and social cues on consumers' perceptions and behaviors. *Journal of Advertising Research*, 64(2), 123–135. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-015>
- [17]- Huang, Y., Liu, X., & Zhang, T. (2021). Gender differences in virtual reality shopping experience among university students. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102380.
- [18]- Jafar, M., Park, J., & Liu, C. (2024). Metaverse in human behavior: The role of telepresence and flow experience on consumers' shopping behavior in the metaverse. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241261256>
- [19]- Jin, X., & Wang, Q. (2024). Analysis of SHEIN brand's success in overseas markets online from the perspective of consumer psychology: Key factors of social media marketing. *International Journal of Global Economics and Management*, 3, 315–323. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v3n3.36>
- [20]- Kaur, J. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 456–472. <https://doi.org/10.1002/cb.2298>
- [21]- Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. (2023). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23. <https://doi.org/10.1002/cb.2298>
- [22]- Ki, C.-W., Chong, S., Aw, E., Lam, M., & Wong, C. (2024). Metaverse consumer behavior: Investigating factors driving consumer participation in the transitory metaverse, avatar personalization, and digital fashion adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104094>
- [23]- Kim, J., Lee, H., & Choi, S. (2024). How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to brand endorsement? *Journal of Business Research*, 160, 113456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113456>
- [24]- Konyalioglu, I. (2023). Consumer behavior in the metaverse.

Consumer Services, 78, 103456.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103456>

[42]- Zhang, Y., Li, X., & Wang, L. (2024). Metaverse consumer behavior: Investigating factors driving engagement with avatar personalization and digital fashion. *Journal of Retailing and*