

## اثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء

اعداد الطالبه

نورا جمال

مشروع تخرج-١

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة-

إشراف

جامعة ميدأوشن\_كلية الإدارة\_عضو هيئة التدريس

2026

## جدول المحتويات

|        |                                   |
|--------|-----------------------------------|
| .....3 | الاطار العام للدراسة: الفصل الاول |
| .....4 | المقدمة.1.1                       |
| .....5 | مشكلة البحث.1.2                   |
| .....5 | فجوات على المستوى النظري.1.2.1    |
| .....5 | فجوات على المستوى التطبيقي.1.2.2  |
| .....6 | اهمية الدراسة.1.3                 |
| .....6 | على المستوى النظري.1.3.1          |
| .....6 | على المستوى التطبيقي.1.3.2        |
| .....7 | المراجع                           |

## الإطار العام للدراسة: الفصل الأول.1



## 1.1 المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة إنشاء العديد من متاجر التجارة الإلكترونية السعودية. يوفر الوصول إلى هذه المتاجر الإلكترونية خيارات تسوق مريحة من المتوقع أن تعزز التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. لذلك، من الضروري فهم العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، نظراً لأن التجارة الإلكترونية هدف استراتيجي يدعم تحقيق رؤية السعودية 2030. يهدف هذا البحث إلى دراسة العوامل التي قد تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى الطلاب في منطقة الرياض. استخدم البحث الحالي التحليل الوصفي لدراسة تأثير هذه العوامل. تم استخدام البيانات الأولية لدراسة تأثير هذه العوامل، حيث كان المتسوقون السعوديون عبر الإنترنت بمثابة العينة المستهدفة. تم جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات العشوائية. على وجه التحديد، تم جمع البيانات من خلال استبيان تم إجراؤه على عينة من الطلاب في منطقة الرياض بشأن استخدام التسويق الإلكتروني في سلوكهم الشرائي. تؤكد النتائج أن الموثوقية والسعر والراحة ورضا العملاء هي العوامل الرئيسية المحددة لاستمرار الشراء عبر الإنترنت ويمكن أن تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت. تشير النتائج أيضاً إلى عدم وجود فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت بناءً على التأثير الاجتماعي. في ضوء ما توصلت له الدراسة من نتائج يوصي الباحثون الشركات السعودية التركيز على تطوير استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت، وتقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية وخلق بيئة تسويق إلكتروني تفاعلية، وبناء علاقة ممتدة مع العملاء باعتبار السوق الإلكترونية بديلاً عن السوق التقليدية. تسهم هذه النتائج في النمو المتوقع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية السعودية 2030

بن زكريا، ا.م. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي &، الأحمري، ا.س.، محمد علي، ا.م. International Journal of Research and Studies Publishing. (دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض).

## مشكلة البحث..1.2

على الرغم من الطفرة الهائلة التي حققها التسويق الإلكتروني وقدرته على الوصول إلى ملايين المستهلكين إلا أن الشركات والمؤسسات تواجه تحدياً كبيراً في فهم آليات تحول هؤلاء، حول العالم بأقل التكاليف والمستهلك المعاصر، فالسوق الرقمي يتسم بالمنافسة الشرسة. المتصفحين الرقميين إلى مشتريين فعليين مما يجعله سريع التحول وتتاثر قناعاته بشكل مستمر بالمنبهات الرقمية، بات يمتلك خيارات لا حصر لها المحيطة به.

تكمن المشكلة الأساسية في وجود فجوة معرفية وتطبيقية حول مدى فعالية أدوات التسويق الإلكتروني وتأثيرها الفعلي على ( والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، مثل منصات التواصل الاجتماعي) المختلفة بدءاً من إدراك الحاجة وحتى سلوك ما بعد ( كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل فالعديد من المنظمات تنفق ميزانيات ضخمة على الحملات الرقمية دون فهم دقيق لكيفية صياغة (ال شراء مما يؤدي إلى هدر الموارد وفشل في، هذه الحملات بما يتوافق مع الدوافع النفسية والسلوكية للمستهلك تتبلور مشكلة هذا البحث في محاولة تحديد وتوصيف طبيعة، بناء على ذلك. تحقيق المبيعات المستهدفة وحجم الأثر الذي يمارسه التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء.

### : 1.2.1 فجوات على المستوى النظري

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، يتضح أن معظم الدراسات ركزت على الإعلان الإلكتروني باعتباره أحد عناصر التسويق الإلكتروني، دون تناول التسويق الإلكتروني بجميع أبعاده بصورة متكاملة. كما أن العديد من الدراسات على قياس أثر الإعلان الإلكتروني في نية الشراء، ولم تتناول قرار الشراء الفعلي بوصفه المتغير التابع، مما يبرز الحاجة إلى إجراء دراسات تبحث أثر أبعاد التسويق الإلكتروني المختلفة في قرار الشراء لدى العملاء، وتقديم إطار نظري أكثر شمولاً يوضح العلاقة بين هذه المتغيرات

عبدالباري، ع. (2025). أثر الإعلان الإلكتروني على نية الشراء & .، عبدالله إبراهيم، م.، أسعد عبد الحميد، ط دراسة تطبيقية على قطاع التسويق لشركات العقارات بمصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية

### : 1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

أظهرت الدراسات السابقة أن أغلب البحوث التطبيقية أجريت في قطاعات محددة وفي بيئات جغرافية معينة، مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على مختلف القطاعات والأسواق. كما أن بعض الدراسات ركزت على متغيرات محددة وأغفلت متغيرات أخرى قد يكون لها تأثير في قرار الشراء لدى العملاء، إضافة إلى الحاجة لإجراء دراسات حديثة تتماشى مع التطور المستمر في أدوات وتقنيات التسويق الإلكتروني

عبدالباري، ع. (2025). أثر الإعلان الالكتروني على نية الشراء & .عبداللّٰه ابراهيم، م.، أسعد عبد الحميد، ط  
دراسة تطبيقية على قطاع التسويق لشركات العقارات بمصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية

### 1.3.: أهمية الدراسة

ان البحث في اثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء لدى العملاء يساعد في زيادة المعرفة حول اهمية  
التسويق الالكتروني ودوره في التأثير على القوة الشرائية ومعرفة متطلبات السوق .

#### 1.3.1: على المستوى النظري

هو استخدام الوسائط الرقمية والإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

تساعد هذه الدراسة في زيادة المعرفة حول اثرا التسويق الالكتروني و دوره في التأثير على قرار  
الشراء لدى العملاء، كما انها توفر معلومات يمكن ان يستفيد منها الباحثون او الطلاب في المستقبل

#### 1.2.3. : على المستوى التطبيقي

تساعد نتائج هذه الدراسة الشركات والمؤسسات على فهم تأثير التسويق الالكتروني في قرارات العملاء  
واختيار الوسائل الأكثر فعالية في جذب العم، مما يمكنها من تحسين اساليب التسويق الالكتروني، الشرائية  
بلاء وزيادة المبيعات وتحقيق رضاهم

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الرقمي في شركة زين في المملكة العربية السعودية كهدف  
والتعرف على تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلا، رئيسي أول  
وقد صمم استبانة ، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، مة كمتغير وسيط كهدف رئيسي ثاني  
تتضمن محاور التسويق الرقمي ومصداقية العلامة واتجاهات المستهلكين الشرائية حيث تم تحديد عينة  
الفروع) الدر اسه ب 120 موظف من إجمالي 600 موظف إجمالي عدد موظفين المبيعات في جميع قنواتها  
المبيعات الرقمية المبيعات الاستراتيجية- مبيعات الشركات- المبيعات غير المباشرة- المبيعات المباشرة--  
وأوصت الدراسة بضرورة عمل المزيد ، في منطقة الرياض( والسوق الإلكتروني في شركة زين للاتصالات-  
من الدراسات للوقوف على العوامل التي تؤدي إلى رفع مستوى التسويق الرقمي بأبعاده والتوجهات  
كما أوصت الدر اسه بضرورة المحافظة على ، الشرائية بأبعاده لما لذلك من أثر على الإقتصاد في المملكة

وتعميم تجربة شركة زين للاتصالات على باقي شركات ، مع العمل على زيادته إن أمكن، هذا المستوى العالي وكذلك أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بباقي عناصر ومكونات التسويق الرقمي. الإتصالات للإستفادة منها حتى يكون لها دور في الإتجاه الشرائي مما سيزيد من ذلك الإتجاه

نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات .(ع. (2020). م, المسعود & . ن, العنزي. م, عبدالله دراسة تطبيقية على موظفين قطاع " المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط". المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية

## المراجع

بن زكريا, ا.م. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي & ., الأحمري, ا.س., محمد علي, ا.م. International Journal of Research and Studies Publishing. ((دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض

عبدالباري, ع. (2025). أثر الإعلان الإلكتروني على نية الشراء & ., عبدالله ابراهيم, م., أسعد عبد الحميد, ط. دراسة تطبيقية على قطاع التسويق لشركات العقارات بمصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على .(ع. (2020). م, المسعود & . ن, العنزي. م, عبدالله دراسة تطبيقية على " توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط". موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية