

تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء الإلكترونية
للمستهلكين
دراسة ميدانية

إعداد الطالبة
هنادي محمد القشامي

إشراف الدكتور
محمد عويس

العام الدراسي
2023

المقدمة

يعد التسويق الإلكتروني أحدث أساليب التسويق الناشئة، حيث يتضمن استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية لتسويق المنتجات والخدمات. ويتيح التسويق الإلكتروني استخدام التكنولوجيا عبر الإنترنت لإنشاء إعلانات جذابه تتضمن الوسائط المتعددة والنصوص، والرسومات، والصوت، والفيديو. إنه لا يقتصر على إنشاء موقع ويب أو إعلان على موقع آخر، بل يتضمن الإعلانات، وعرض المنتجات، وتصفح المنتجات، واستخدام تقنيات ثلاثية الأبعاد لعرض المنتجات، واختيار المنتجات، وعمليات السداد، والدفع. يُستخدم مصطلحي التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت بشكل متبادل Taherdoost, Hamed & Jalaliyoon, Neda. (2014).

شهد العالم زيادة كبيرة في عدد مستخدمي الإنترنت حيث وصل عددهم إلى 4.3 مليار مستخدم على مستوى العالم في عام 2019. ومن المتوقع استمرار هذه الزيادة بمعدل سنوي يبلغ 9.1%. وقد أثرت هذه الزيادة على نمو عدد مستخدمي الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي. (Buhaienko, Y., et al (2020).

في ظل التغيرات السريعة في سوق الاستهلاك وسلوك المستهلك، أصبحت الشبكة العنكبوتية بيئة حيوية لعمليات التسويق. يجذب الباحثون الاهتمام إلى كيفية تأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمية وتكنولوجيا الإنترنت على عادات وتفضيلات الشباب عند شراء المنتجات والخدمات. (Dr. S. Sivasankaran (2013)

بناءً على هذا الخلفية، يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقرارات الشراء الإلكترونية. سيقوم البحث بتحليل كيفية تأثير الإعلانات والتسويق الرقمي على عمليات اتخاذ القرارات للمستهلكين عبر الإنترنت وسيقدم نظرة عميقة على التحديات والفرص في هذا المجال.

دراسة SHIJU (2023) حول " الإعلان الرقمي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك":

هدفت هذه الدراسة على ان استخدام الإنترنت وشبكة الويب العالمية، يساعد على ايصال المعلنون الرقميون إلى العملاء المحتملين والحاليين برسائل ترويجية للحصول على عملاء جدد وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين. كما ان الإنترنت هو منصة واعدة لإقامة التواصل ذو الاتجاهين بين الشركات وجمهورها. وأوضحت أن المسوقون يقومون بالاستثمار المتزايد في الإعلان عبر الإنترنت بسبب انتشار استخدام الإنترنت بشكل واسع من قبل المستهلكين. قامت هذه الدراسة باستخدام استراتيجية بحث وصفي. يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة حول عادات شراء المستهلكين عبر الإنترنت لتقييم فعالية حملات التسويق الرقمي. تم تقديم مئة وخمسون شخصًا من سكان كيرالا شهادات أولية قيمة لفريق البحث. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن قرارات الشراء لدى المستهلكين تتأثر بالإعلان عبر الإنترنت. ومع ذلك، يعتبر العملاء الإعلان الرقمي نقطة انطلاق للدخول في حوار مع الشركة التي تبيع منتجاتها.

دراسة Birgau, Victoria (2023) حول تأثير التسويق الرقمي وأنظمة الدفع عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى العملاء.

في عصر المعلومات، أصبح المستهلك الجديد مستهلكًا أكثر تطلبًا، وأكثر مشاركة في تجربة التسوق وذلك بفضل قنوات الاتصال عبر الإنترنت. يهدف هذا البحث على دراسة تأثير التسويق الرقمي وأنظمة الدفع عبر الإنترنت على قرار الشراء في مرحلة مبكرة من عملية اتخاذ القرار. في الوقت الحالي، في سياق بيئة رقمية متزايدة، تلعب الاتصالات دورًا حاسمًا في الأنشطة التشغيلية للقطاع الحقيقي للاقتصاد، بينما يجب على الشركات التي ترغب في الحفاظ على موقعها في السوق أن تفهم العوامل التي تشرط بشكل أكبر أو أقل قرار الشراء للمستهلكين. هدف هذا البحث هو تقييم التأثير المحتمل لوسائل الدفع الإلكترونية والتسويق الرقمي على اتجاهات الاستهلاك. ويستند النهج منهجيًا إلى أساليب وإجراءات علمية عامة لفهم العمليات الاقتصادية. تم استخدام الأسلوب الجدلي والاستقراء والاستنتاج في نص المقال، من خلال تطبيق التحليل المنطقي والمقارن. استنتجت النتائج من البحث أن رواد الأعمال الذين يسعون إلى صورة علامة تجارية إيجابية يجب أن يتقدموا باستمرار نحو المستهلك من خلال تطبيق طرق إبداعية في عالم الإنترنت.

دراسة Poonam Rani و Gahlot, Bharat (2023) حول تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك شراء عملاء التجارة الإلكترونية.

من خلال النمو السريع للتجارة الإلكترونية، تعتمد الشركات بشكل متزايد على تقنيات التسويق الرقمي لجذب وجعل العملاء مشاركين. فآن فهم تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلكين أمر حاسم بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتحسين جهودها في مجال التسويق في الساحة الرقمية. ومن خلال تحليل شامل للأدب ذي الصلة والبحوث التجريبية، هدفت هذه الدراسة بفحص الاستراتيجيات الرقمية للتسويق الرقمي التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية. ويقوم هذا البحث بدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك المشتري في التجارة الإلكترونية. وتسلط النتائج الضوء على العلاقة الديناميكية بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلكين، مما يوفر رؤى قيمة للشركات لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة وتعزيز رضا العملاء.

دراسة بله، زكية، عياد، & ليلي/مؤطر. (2022) حول تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى ميول واتجاهات المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، واعتمدت في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي، وفي الجانب التطبيقي اعتمدت على جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة (50 شخص) تم اختيارهم بطريقة علمية للدراسة من مؤسسة موبيليس وذلك من خلال استمارة استبيان، ولتحليل البيانات تم استخدام عدة أساليب إحصائية مثل النسب المئوية، المتوسط الحسابي، معامل الارتباط، معدل الثبات والصدق، كما استخدم برنامج (SPSS) في التحليلات الإحصائية ومن نتائج الدراسة وجود اثر ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء عند المستهلك.

دراسة Kurdi, B., et al (2022) حول دور قنوات التسويق الرقمي في قرارات الشراء الاستهلاكية من خلال eWOM في الأسواق الأردنية

نتيجةً للتطور التكنولوجي المتقدم، والتي تضمنت عمليات الأعمال التجارية ضمن الأنشطة التسويقية الحديثة للترويج للمنتجات وخدماتها. سلط الضوء في هذا البحث على دور مختلف وسائل التسويق الرقمي الرئيسية. واستهدف البحث دور وسائل التسويق الرقمي باستخدام بعض التطبيقات (مثل الإعلان عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي،

والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث على الويب) ليتم فحص تأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين مع وجود تأثير وسيط للتسويق الإلكتروني الإيجابي. تم استخدام نهج بحث كمي لتحقيق أهداف البحث وفحص الإطار البحثي المفترض باستخدام استبانة مخصص في قطاع التجزئة. تم اعتبار مجموع 255 إجابة صحيحة لإجراء تحليلات أخرى باستخدام برنامج SmartPLS3 لإجراء التحليلات الرئيسية. أظهرت النتائج تأثيرًا كبيرًا ودورًا مهمًا لجميع وسائل التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين، مع وجود تأثير معتدل للتسويق الإلكتروني على تأثير وسائل التسويق الرقمي على قرارات الشراء لدى المستهلكين. وقدم البحث مساهمات إضافية للأدب الحالي ويدعم الافتراضات لتوفير فهم أفضل حول موضوع البحث.

دراسة (Suleman, Dede, et al (2022) حول تأثير التغيرات في عصر التسويق من خلال التسويق الرقمي على قرارات الشراء

في التسوق عبر الإنترنت، أصبحت وسيلة بديلة شائعة للتسوق حيث بدأت هذه الطريقة في استخدامها على نطاق واسع من قبل المستهلكين. وظهرت تطبيقات التسوق عبر الإنترنت المختلفة، ولكن هناك عدة عوامل تؤثر بالطبع في قرارات التسوق لدى المستهلكين. هدف هذه البحث بدراسة تأثير النموذج المقبول للتكنولوجيا (سهولة الاستخدام والفائدة) ومتغيرات الخطر على قرارات المستهلكين بالتسوق في المتاجر عبر الإنترنت. واستخدم الباحث أربع متغيرات وستة عشرة أبعاد حيث تمثل كل بعد بواسطة مؤشرين بحيث كان هناك اثنان وثلاثون مؤشرًا والتي ستتحول في وقت لاحق إلى أسئلة للمجيبين. في هذه الدراسة، تم استخدام عينة السكان الذين قاموا بالتسوق عبر الإنترنت ونظرًا لأن السكان كبيرة جدًا، قام الباحثون باختيار عينة بأعداد تكون خمس مرات عدد المؤشرات بحيث يكون عدد العينات 160 مجيبًا، والتي تم معالجتها باستخدام أدوات تحليل SEM AMOS. ومن نتائج هذه الدراسة، تبين أن متغيرات سهولة الاستخدام والفائدة والمخاطر تؤثر بشكل كبير وملحوظ على قرارات المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت. ومن النتائج اتضح أن متغير سهولة الاستخدام يؤثر أيضًا على متغير الفائدة. متغير الفائدة لديه أكبر تأثير على قرارات المستهلكين، ثم متغير المخاطر، وأخيرًا متغير سهولة الاستخدام.

دراسة Alkharabsheh, Omar Hamdan Mohammad, and Bryan Ho (2021) Zhen حول تأثير تسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والراحة عبر الإنترنت على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

مع التطور السريع للتكنولوجيا الحديثة، تغيرت اتجاهات كيفية عملية شراء المستهلكين بدأت الشركات تعتمد التسويق الرقمي بدلاً من وسائل التسويق التقليدية. المنتجات التي تم بيعها في الماضي فقط في المتاجر العامة الآن تُباع عبر الإنترنت، مثل منتجات الألبسة هدف هذا البحث إلى تحديد عناصر التسويق الرقمي التي تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، وتحديدًا التسويق بالمحتوى (CM)، وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، وسهولة التسوق عبر الإنترنت (OC). وتم استخدام استبانة إدارة الذات لجمع البيانات من 236 مستجيبًا باستخدام نموذج Google و تم إجراء تحليل وصفي واستنتاجي بالإضافة إلى ذلك، ومن النتائج اتضح أن هذه العناصر الثلاثة تؤثر على التسويق الرقمي CM و SMM و OC بشكل كبير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. وفر هذا البحث أدلة لأصحاب الأعمال والمسوقين والباحثين الأكاديميين على ما يؤثر بفعالية في عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في التسويق الرقمي في ماليزيا، حتى يمكنهم تخصيص ميزانياتهم التسويقية بحكمة.

دراسة Priansa, Donni Juni, and Bethani Suryawardani (2020) حول تأثيرات التسويق الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات التسوق في التجارة الإلكترونية

هدفت هذا البحث أن يتناول تحليل التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى قرارات الشراء على مواقع التجارة الإلكترونية. وهو يختبر ما إذا كان التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية يؤثر على قرارات التسوق على مواقع التجارة الإلكترونية؛ ويختبر ما إذا كان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على قرارات التسوق على مواقع التجارة الإلكترونية ويختبر ما إذا كان التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثران على قرارات التسوق على مواقع التجارة الإلكترونية. واعتمدت طريقة البحث هذه على الكميات مع نهج استطلاعي. ويشمل مجتمع البحث على مستهلكي التجارة الإلكترونية في مدينة باندونغ. تم استخدام عينة تتألف من 125 عينة. وتستخدم تحليل المسار ك تقنية تحليل. تشير النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وقرارات المستهلكين تكون في الفئة العالية. ومن النتائج اتضح أن التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية يؤثر على قرارات المستهلكين لشراء بنسبة 45.35%؛ ويؤثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على

قرارات المستهلكين لشراء بنسبة 35.73٪. بالإضافة إلى ذلك، التسويق عبر وسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي يؤثران على قرارات الشراء بنسبة 81.08٪.

دراسة Akter, Mamtaj, and Nigar Sultana (2020) حول الاتصالات التسويقية الرقمية وعملية اتخاذ قرار شراء المستهلك من وجهة نظر الوباء (Covid-19): دراسة تجريبية للعملاء البنجلاديشيين

تأثير الشراء الرقمي خلال جائحة COVID-19 في بنجلاديش أسفر عن زيادة كبيرة في عدد العملاء الذين يقضون وقتًا في المنزل ويقومون بشراء المنتجات خصوصًا منتجات التجميل العالمية المعروفة. وقام عدد كبير من العملاء بشراء منتجات التجميل العالمية عبر الإنترنت في بنجلاديش خلال جائحة COVID-19. هدف هذا البحث أن يركز على وجهة نظر العملاء البنجلاديشيين فيما يتعلق بالاتصال الرقمي لتسويق منتجات التجميل العالمية. تم جمع البيانات الأولية من دكا (عاصمة بنجلاديش) عبر الإنترنت باستخدام عينة مناسبة وكان حجم العينة 665. تم تطبيق اختبار Chi-square بالإضافة إلى اختبار الفرضيات. وأظهر البحث أن وسائل الاتصال الرقمي مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تم استخدامها/متابعتها عبر الهواتف الذكية أو الحواسيب خلال هذه الجائحة أثناء شراء منتجات التجميل العالمية في بنجلاديش، وخصوصًا في مدينة دكا. في عملية اتخاذ القرار بالشراء، بدءًا من التعرف على الاحتياجات حتى السلوك بعد الشراء تأثر بشكل كبير. وظهرت نتائج البحث أن التسويق الرقمي يمكن أن يحفز كل مرحلة من مراحل سلوك اتخاذ القرار بالشراء بمشاركة عالية في شراء منتجات التجميل العالمية. كما أظهر هذا البحث أن العملاء يمتلكون مشاعر إيجابية تجاه المنصات الرقمية خلال هذه الجائحة (COVID-19).

دراسة Nizar, Naseeth Ahamed, and Chrishankar Janathanan (2018) حول تأثير التسويق الرقمي على سلوك شراء المستهلك: دراسة حالة على Dialog Axiata مع إشارة خاصة إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت الدراسة هو للتعرف على كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء المستهلك. والهدف الرئيسي للبحث هو تعريف مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك شراء المستهلك، وإجراء استعراض أدبي حول موضوع سلوك شراء المستهلك وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وإجراء بحث أولي بمساعدة استبيانات ومقابلات حول تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك شراء المستهلك، ومراجعة النتائج وتقديم توصيات لإدارة Dialog Axiata.

وأعتمد هذا البحث في منهجيته على أسلوب الاستبانة، حيث تم توزيع الاستبيان لجمع البيانات من الجمهور حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك شراء المستهلك. تم جمع 184 استجابة من توزيع استبيانات جوجل. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلة للعثور على نتائج إضافية للتقييم. تمت المقابلة مع ثلاثة مقابلين في Dialog Axiata. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء بحث أولي باستخدام مقالات من الباحثين السابقين. علاوة على ذلك، تم تحليل البيانات لهذا البحث باستخدام برنامج IBM SPSS للإحصاء.

وعند البحث ظهرت نتائج مختلفة، تم العثور على معامل كرونباخ ألفا، وتحليل الانحدار للمتغيرات المستقلة، والترابط لكل من المتغيرات التابعة والمستقلة، والإحصاءات الوصفية باستخدام برنامج SPSS. وتم قبول الفرضيات التي تم تحديدها لهذا البحث. وايضا تم التعرف على ترابط إيجابي كبير في هذا البحث، مما ساعد الدراسة في إثبات قيمتها العامة. ساعد هذا البحث في التغلب على المشكلات التي تواجه المقالات الأساسية. بالإضافة إلى ذلك، طور هذا البحث عملية أكثر وظيفية وأقل تعقيدًا لتطوير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تنبؤ سلوك شراء المستهلك.

دراسة Ingavale, Deepa R. (2018) حول التسويق عبر الإنترنت: دراسة لسلوك المستهلكين

خلال العقد الأخير، غيّر الإنترنت وشبكة الويب العالمية طريقة تواصل الأشخاص، وإجراء الأعمال التجارية، وإدارة حياتهم اليومية. أصبحت المتاجر التقليدية تتمم بالفعل من خلال العديد من المتاجر الإلكترونية التي تملأ شبكة الويب العالمية. ويتم الانتقال من الأعمال التجارية التقليدية إلى الأعمال التجارية عبر الإنترنت في جميع قطاعات الاقتصاد. أتاح السوق عبر الإنترنت فرصًا جديدة ومتنوعة للمستهلكين. لذلك، من أجل جذب والاحتفاظ بالعملاء، يحتاج المسوقون الإلكترونيون إلى معرفة واضحة بسلوك المستهلكين عبر الإنترنت. هدف هذه الدراسة هو محاولة فهم سلوك المستهلك عبر الإنترنت وتحليل إدراك العملاء بشأن ميزات الموقع الإلكتروني.

دراسة Hooda, Sanjay, and Sandeep Aggarwa (2012) حول سلوك المستهلك تجاه التسويق الإلكتروني: دراسة لمستهلكي جايبور

هدف هذا البحث بفحص السمات الرئيسية لسلوك المستهلك والعلاقات بينها من منظور التسويق الإلكتروني. وتمت محاولة دراسة معدل قبول التسويق الإلكتروني بين مستهلكي جايبور وتأثيره على قرارات شرائهم. أظهرت النتائج أن الأشخاص بغض النظر عن العمر والجنس يتصفحون الإنترنت. ومع ذلك، توجد فارق ملحوظ بين العمر وسمات التداول

عبر الإنترنت، ولكنها ليس لها أي علاقة بالجنس. معظم المجيبين مترددين عن شراء السلع عبر الإنترنت بسبب مخاوف الأمان. معظم المجيبين بغض النظر عن الجنس في مجموعات عمرية مختلفة (خاصة في الفئة العمرية من 18-30 عامًا) يجدون التسوق عبر الإنترنت أكثر راحة وتوفرًا للوقت ويفضلون استخدام بطاقة الائتمان كوسيلة مريحة للدفع. قدم البحث توجيهات لتحسين توصيل المنتجات والخدمات عبر الويب والإعلان لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية على المدى البعيد.

دراسة Samson, Rohan & Al (2014) حول تأثير الاتصال الرقمي عبر الإنترنت على قرارات الشراء لدى العملاء

هدفت هذه الدراسة إلى فحص فعالية الاتصال الرقمي عبر الإنترنت كوسيلة للتسويق فيما يتعلق بصناعة السيارات، وتحديدًا في قطاع سيارات الركاب. مع انتشار الثورة الرقمية بين الأفراد والشركات على حد سواء، واستخدام أدوات التفاعل عبر الإنترنت للاتصال، واتخاذ القرارات، وتيسير عمليات الشراء، فإن استغلال هذا الاتجاه العالمي هو بالتأكيد أحد أولويات شركات السيارات. في هذه الدراسة تم محاولة فهم نطاق الإنترنت كوسيلة اتصال ودوره في جذب العملاء المحتملين إلى صالات العرض. وتمت الدراسة من خلال إجراء استبانة لعينة تتألف من 100 مشارك من خلفيات سكانية متنوعة. تبين أن على الرغم من أن غالبية الأشخاص يشيرون إلى مصادر الاتصال الرقمي عبر الإنترنت ويجدونها موثوقة ومفيدة، إلا أن الإعلان التلفزيوني والشفهي كانا الأكثر تأثيرًا في دفع المشتريين المحتملين إلى صالات العرض. وهذا يعني أن الاتصال الرقمي عبر الإنترنت على الرغم من كونه أداة قوية في نقل المعلومات للعملاء، إلا أنه ليس بعد الوسيلة الأكثر انتشارًا وتأثيرًا.

التعليق على الدراسات

نلاحظ من الدراسات السابقة أنها ركزت على فهم أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين ودورها الحيوي في تحسين الأداء التسويقي للشركات في عصر الرقمية.

إن الإعلان الرقمي يعد أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني حيث تظهر الدراسات أنه يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين. وهذا يمكن أن يؤدي إلى جذب عملاء جدد وتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين، مما يساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تُظهر الدراسات أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يكون له تأثير كبير على سلوك المستهلكين في سياق التجارة

الإلكترونية. هذه الاستراتيجيات تقدم رؤى قيمة للشركات لتطوير استراتيجيات تسويق فعالة وتحسين رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسات إلى أهمية توفير وسائل دفع إلكترونية آمنة وموثوقة، حيث يمكن لهذا العامل أن يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء لدى العملاء. يلاحظ ان هذه الدراسات قد اختلفت فيما بينها في النتائج التي تم التوصل اليها كنتيجة طبيعية لاختلاف الأزمنة والأماكن.

مشكلة الدراسة.

يمثل التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الأساسية في تحقيق زيادة المبيعات في الشركات العاملة في السوق ومن ناحية أخرى تحقيق معدلات مرتفعة من السلوك الشرائي لدى المستهلكين وفقا لمؤشرات الدراسات السابقة فأن سمة علاقة ما بين تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على منصات الإلكترونية المتعددة وزيادة السلوك الشرائي لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية من هنا تأتي مشكلة الدراسة الحالية في معرفة تأثير استخدام التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين، منها: الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وحملات البريد الإلكتروني، تأثير المواقع الإلكترونية والمدونات على قرارات الشراء، وفهم كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرارات الشرائية عبر الإنترنت ومع تزايد الموارد التي تُخصص للتسويق الإلكتروني.

أهداف الدراسة.

الهدف الرئيسي للدراسة: هو فهم وسائل التسويق الرقمي باستخدام بعض التطبيقات (مثل الإعلان عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث على الويب) ليطم فحص تأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلكين الأهداف الفرعية:

- تحليل أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني المختلفة
- تقييم تأثير التسويق الإلكتروني على معدلات الشراء الإلكتروني
- إجراء دراسة لتحليل سلوك المستهلكين الإلكترونيين وتحليل تفضيلاتهم وعوامل اتخاذ القرار في سياق التسوق عبر الإنترنت، وتوفير الأسس العلمية لإجراء مزيد من البحوث والتحليلات في ميدان التسوق الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلكين.
- التعرف على أكثر المنصات التي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلك
- التعرف بأهمية التسويق الإلكتروني في تحديد المستهلك المستهدف وزيادة الوعي.
- تحديد كيف يمكن للشركات تحقيق أقصى استفادة من جهودها الرقمية والتأثير على سلوك المستهلكين لزيادة معدلات الشراء الإلكتروني هذه المشكلة تستدعي البحث

الميداني والتحليل العملي للتعرف على الأثر الفعلي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين على منصات الإنترنت وكيف يمكن تحسين الأداء.

أهمية الدراسة.

أهمية نظرية:

يسلط هذا البحث الضوء على التحولات الجذرية في عالم التسويق والشراء على الإنترنت. يساهم في فهم التأثير المتزايد لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين واختياراتهم .

ويشير إلى أن هذا التحول في وسائل التواصل والتسويق الرقمي قد أصبح يلعب دورًا أساسيًا في صياغة تفضيلات المستهلكين وقرارات الشراء. وهذا يساعد في توجيه اهتمام الباحثين نحو فهم أعمق للتأثيرات النظرية لهذه التطورات وكيف يمكن توظيفها لتحسين مجال التسويق الإلكتروني.

أهمية عملية:

من الناحية العملية، يظهر هذا البحث أن تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلكين له أهمية كبيرة أيضًا. فهو يشير إلى أنه يمكن ان يساعد الشركات في تحسين أدائها وخدماتها من خلال فهم أفضل لسلوك المستهلكين عبر الإنترنت.

يساهم في تعزيز جودة المنتجات والخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يساعد في تعزيز رضا العملاء وزيادة الأرباح. بالإضافة إلى ذلك، يشجع على التركيز على مجالات معينة في التسويق الإلكتروني واستفادة من التقنيات والأدوات الجديدة لتحسين الأداء التسويقي بشكل عملي.

تساؤلات الدراسة.

السؤال الرئيسي الأول: هل يؤثر استخدام التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين

السؤال الرئيسي الثاني: هل تأثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين

السؤال الرئيسي الثالث: هل يؤثر الشراء عبر الإنترنت على مستوى تحقيق رضا المستهلك وولاءه

الأسئلة الفرعية

- هل يؤثر التسويق عبر البريد الإلكتروني على قرارات الشراء
- هل يمكن للتسويق الإلكتروني توجيه قرارات الشراء بشكل أسرع وأسهل
- هل يمكن للتسويق الإلكتروني أن يزيد من تفاعل الجمهور مع المنتجات أو الخدمات
- هل يمكن أن يزيد الإعلان الإلكتروني من قيمة الاستهلاك للمنتجات أو الخدمات
- هل العروض والتخفيضات عبر الإنترنت يمكن أن تساهم في زيادة الاستهلاك الشرائي
- مثل الإعلان عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ومحركات البحث على الويب

فرضيات الدراسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الشركات على التسويق الإلكتروني وزيادة القدرة الشرائية لدى المستهلكين
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تأثير التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة القدرة الشرائية لدى المستهلكين
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث على الويب تأثيرها على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الإنترنت وارتفاع تأثيرها على قرارات الشراء الإلكترونية للمستهلكين

المنهجية.

اعتمدنا في هذا البحث على الدراسة وصفية، والمهج الوصفي للتعامل مع الدراسة الحالية.

أدوات الدراسة (أدوات جمع البيانات).

الاستبانة:

استبانة إلكترونية: يمكن إعداد استبانة إلكترونية تحتوي على أسئلة تستهدف فهم سلوك المستهلكين وقرارات الشراء الإلكترونية. يمكن توزيع الاستبانة عبر الإنترنت للمستهلكين الذين يشاركون في الدراسة.

العينة: بغرض التحليل، سيتم اختيار ٥٠ مستجيب باعتبارهم حجم العينة وسيتم اختيار المستجيبين من مناطق مختلفة

ملاحظات ومراجعات المواقع الإلكترونية: يمكن جمع بيانات من تقييمات المستهلكين ومراجعاتهم على المواقع الإلكترونية للتسوق ومنصات التواصل الاجتماعي.

مجموعات نقاش أو مجموعات مراقبة: يمكن تشكيل مجموعات نقاش للمشاركين لمناقشة تجاربهم وآرائهم بشكل مفصل حول تأثير التسويق الإلكتروني على قراراتهم.

المراجع والمصادر:

1. بله, زكية, عياد, & ليلى/مؤطر. "تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك." (رسالة دكتوراه, جامعة احمد دراية-ادار).

2. دروي, عمري, and حدة. "أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي." (2021).

3. Gahlot, Bharat and Poonam Rani. "A Study of Digital Marketing Strategies influencing buying behaviour of e-commerce consumers." RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary (2023).

4. Hooda, Sanjay, and Sandeep Aggarwal. "Consumer behaviour towards e-marketing: A study of Jaipur consumers." Researchers World 3.2 Part 2 (2012): 107.

5. Ingavale, Deepa R.. "Online Marketing: A Study of Consumer Behaviour." TIJ's Research Journal of Social Science & Management-RJSSM 7 (2018).

6. Kurdi, B., et al. "The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets." *International Journal of Data and Network Science* 6.4 (2022): 1175-1186.
7. Nizar, Naseeth Ahamed, and Chrishankar Janathanan. "Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour." *APIIT Business, Law & Technology Conference*. Vol. 1. 2018.
8. Priansa, Donni Juni, and Bethani Suryawardani. "Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions." *Jurnal Manajemen Indonesia* 20.1 (2020): 76-82.
9. Samson, Rohan et al. "Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision." *Procedia. Economics and finance* 11 (2014): 872-880.
10. SHIJU, B. S. "Digital Advertising and Its Impact On Online Consumer Buying Behavior." *Journal of Pharmaceutical Negative Results* (2023).
11. Suleman, Dede, et al. "The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions." *International Journal of Data and Network Science* 6.3 (2022): 805-812
12. Buhaienko, Y., et al. "Analysis of clustering algorithms for use in the universal data processing system." (2020).
13. Taherdoost, Hamed & Jalaliyoon, Neda. (2014). Marketing vs E-Marketing. *International Journal of Academic Research in Management*. 3. 335-340 .
14. Sivasankaran, S. "Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth." *Hindu* (2013).
15. Akter, Mamtaj, and Nigar Sultana. "Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (Covid-19): an empirical study of Bangladeshi customers'

in branded cosmetics perspective." Open Journal of Business and Management 8.06 (2020): 2696.

16.Alkharabsheh, Omar Hamdan Mohammad, and Bryan Ho Zhen. "The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing, and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process." CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education, And Social Sciences. Vol. 1. No. 1. 2021

17.Birgau, Victoria. "The effect of digital marketing and online payment systems on customers' purchase decision." Culegere de lucrari stiintifice: Simpozion stiintific al tinerilor cercetatori, vol 2 (2023): n. pag.
