

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

اثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء

اعداد الطالبة

نورا جمال

مشروع تخرج-١

كلية الادارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

عضو هيئة التدريس_كلية الادارة_ جامعة ميدأوشن

2026

جدول المحتويات

3.....	قائمة الاشكال.....
4.....	الفصل الاول:الاطار العام للدراسة.....
5.....	1.المقدمة.....
6.....	1.2.مشكلة البحث.....
6.....	1.2.1.فجوات على المستوى النظري:.....
6.....	1.2.2.فجوات على المستوى التطبيقي:.....
7.....	1.3..اهمية الدراسة.....
7.....	1.3.1.على المستوى النظري:.....
8.....	1.3.2..على المستوى التطبيقي:.....
9.....	1.4.اسئلة الدراسة.....
10.....	1.5.اهداف الدراسة.....
10.....	1.6.فرضيات الدراسة.....
11.....	1.7.نموذج الدراسة.....
12.....	1.8.منهجية الدراسة.....
13.....	1.9.الدراسة الميدانية.....
14.....	1.10.مخطط المشروع المقترح.....
.....	2.5.الخاتمة.....
16.....	قائمة المراجع.....

قائمة الاشكال

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث(من اعداد الطالبة نورة جمال)	11
2	ملخص منهجية البحث(من اعداد الطالبة نورة جمال)	12

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة تحولاً رقمياً هائلاً طال جميع مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وتأتي البيئة التسويقية في مقدمة المجالات التي أعادت صياغة أدواتها وتوجهاتها بناءً على هذا التطور التقني. فلم يعد التسويق التقليدي عبر الوسائل المطبوعة أو المرئية كافياً للوصول إلى جمهور المستهلكين الذي بات يقضي معظم أوقاته متصلاً بشبكة الإنترنت. ومن هنا، برز "التسويق الإلكتروني" كأحد أهم الركائز الاستراتيجية التي تعتمد عليها المنظمات والشركات الحديثة لضمان بقائها واستمراريتها في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة.

ولكن يجب عليهم أن يأخذوها في الحسبان عن تفسيرهم وفهمهم لسلوك المستهلكين (Kotler and Keller, 2006 .)

وتكمن القوة الحقيقية للتسويق الإلكتروني في قدرته على تخطي الحدود الجغرافية والزمنية، وتقديم معلومات فورية ومخصصة تلبي احتياجات المستهلكين بدقة متناهية. هذا التغير الجذري في طريقة عرض المنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء قد أحدث تبديلاً عميقاً في سلوك المستهلك، وأعاد تشكيل آليات اتخاذ القرار الشرائي لديه؛ حيث أصبح المستهلك المعاصر أكثر وعياً، واعتماداً على المنصات الرقمية، ومراجعات الأقران، والمحتوى الإعلاني الموجه قبل الإقدام على خطوة الشراء الفعلي.

بناءً على ما تقدم، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على "أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء". وتهدف إلى فهم وتوصيف العلاقة الارتباطية بين الأدوات والأنشطة التسويقية الرقمية بمختلف قنواتها (كشبكات التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني)، وبين المراحل المتتالية التي يمر بها العميل لتبني القرار الشرائي. وتكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تقدم إطاراً نظرياً وعملياً يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها الرقمية، وتوجيه جهودها التسويقية بما يتوافق مع الدوافع السلوكية الحقيقية للمستهلك الرقمي.

1.2 مشكلة البحث

في ظل التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الإعلانات عبر هذه المنصات أداة تسويقية رئيسية للشركات للتأثير على قرارات المستهلكين، ومع ذلك يواجه المستهلكون اليوم سيلا متزايدة من المحتوى الاعلاني ، مما يثير تساؤلات حول مدى تأثير الاعلانات على تشكيل قراراتهم الشرائية مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية .تتجلى المشكلة في ان المستهلكين قد يواصلون بعوامل مختلفة مثل مصداقية الاعلان الثقة في مصدره(مثل المؤثرين او الصفحات الرسمية)،وتكرار ظهور الاعلانات، وهو ما يوضع الشركات امام تحديات في صياغة إعلانات فعالة تحقق اهدافها التسويقية

(المكصوصي،2026،ص 762)

1.2.1 الفجوات على المستوى النظري

من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع التسويق الإلكتروني، يتضح أنها تناولت الموضوع من زوايا متعددة؛ فقد ركزت بعض الدراسات على أثر الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التأثير في السلوك والقرار الشرائي، بينما اهتمت دراسات أخرى بمشاركة المعرفة الإلكترونية ودورها في تعزيز قرارات المستهلكين، في حين ركزت دراسة أخرى على أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية. وأسهمت هذه الدراسات في توضيح أهمية التسويق الإلكتروني في المنظمات المختلفة، إلا أنها ركزت على متغيرات أو أبعاد محددة دون تناول مفهوم التسويق الإلكتروني بصورة شاملة، حيث لم تجمع بين أبعاده الرئيسية مثل جودة المحتوى الإلكتروني، والتفاعل مع العملاء، والثقة، وسهولة استخدام المنصات الإلكترونية، والاستجابة لاحتياجات العملاء، وربطها بشكل متكامل بقرار الشراء. كما يلاحظ اختلاف تركيز الدراسات السابقة من حيث المتغيرات التابعة؛ إذ اهتم بعضها بالسلوك الشرائي، وركز بعضها الآخر على جودة الخدمات المصرفية، في حين لم تتناول بصورة مباشرة أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المتعددة في قرار الشراء لدى العملاء. لذلك تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تساهم في سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار نظري أكثر شمولاً يوضح العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وقرار الشراء، بما يثري الأدبيات العربية في هذا المجال ويضيف معرفة علمية حديثة يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية (الوداعي، 2019؛ المكصوصي، 2026؛ مؤلف الدراسة الثالثة،

2023

1.2.2 الفجوات على المستوى التطبيقي

أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن تطبيقاتها الميدانية أجريت في بيئات مختلفة واعتمدت على عينات محددة، الأمر الذي قد يؤثر في إمكانية تعميم نتائجها على مجتمعات أخرى. فقد اقتصرَت إحدى الدراسات على طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، بينما أجريت دراسة أخرى على طلبة جامعيين في الجزائر، في حين ركزت الدراسة الثالثة على أحد المصارف التجارية في مدينة طرابلس لدراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية. ويلاحظ كذلك أن الدراسات السابقة تناولت قطاعات متنوعة مثل القطاع التعليمي والقطاع المصرفي، ولم تركز بصورة مباشرة على العملاء بمختلف فئاتهم بوصفهم الفئة المستهدفة في عملية الشراء. كما أن التطور السريع في تقنيات التسويق الرقمي ووسائل

التواصل الاجتماعي، والتغير المستمر في سلوك المستهلكين، يجعل نتائج بعض الدراسات بحاجة إلى إعادة الاختبار في بيئات حديثة وبعينات أكثر تنوعاً. ومن هنا تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة ميدانية حديثة تستهدف العملاء في بيئة مختلفة، للتحقق من أثر التسويق الإلكتروني في قرار الشراء، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها من قبل الباحثين والمنظمات في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية (الوادعي، 2019؛ المكصوصي، 2026؛ مؤلف الدراسة الثالثة، 2023).

1.3.1 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 :

تستمد هذه الدراسة أهميتها النظرية من تناولها لموضوع أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء، والذي يُعد من الموضوعات الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية والتسويقية، وذلك نتيجة للتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وما صاحب ذلك من تغيرات في أساليب التسويق التقليدية واتجاه المؤسسات نحو الاعتماد على التسويق الإلكتروني باعتباره أحد أهم الوسائل المؤثرة في سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية. كما تسعى الدراسة إلى إثراء الأدبيات العلمية العربية من خلال تقديم إطار نظري يوضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء، مع توضيح أهم المفاهيم والنظريات والأبعاد المرتبطة بمتغيرات الدراسة.

وتبرز أهمية الدراسة أيضاً في أنها تستفيد من نتائج الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني من زوايا مختلفة؛ حيث ركزت دراسة الوادعي (2019) على أثر الإعلانات الإلكترونية ومشاركة المعرفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مراحل القرار الشرائي، بينما تناولت دراسة عبدالله وآخرون (2020) أثر التسويق الرقمي في توجهات المستهلكين الشرائية من خلال مصداقية العلامة التجارية، كما تناولت الدراسة الثالثة أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وركزت دراسة المكصوصي (2026) على تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي. وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى الربط بين هذه الجوانب المختلفة وتقديم تصور أكثر شمولاً للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى العملاء، بما يسهم في سد جانب من النقص في الأدبيات العربية، ويمثل مرجعاً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون والمهتمون في الدراسات المستقبلية (الوادعي، 2019؛ عبدالله وآخرون، 2020؛ مؤلف الدراسة الثالثة، 2023؛ المكصوصي، 2026)

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

تساعد هذه الدراسة في زيادة المعرفة حول اثرائ التسويق الإلكتروني 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 :

تكتسب هذه الدراسة أهمية تطبيقية كبيرة لما يمكن أن تسهم به نتائجها في دعم المؤسسات والشركات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، حيث تساعد نتائج الدراسة في التعرف إلى مدى تأثير التسويق الإلكتروني في قرار الشراء لدى العملاء، الأمر الذي يمكّن إدارات التسويق من تطوير استراتيجياتها التسويقية واختيار الوسائل الإلكترونية الأكثر فاعلية في الوصول إلى العملاء المستهدفين، وتعزيز التواصل معهم، وتحسين جودة المحتوى التسويقي، وزيادة مستوى الثقة في المنتجات والخدمات المقدمة، بما ينعكس إيجاباً على زيادة المبيعات وتحقيق رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تزويد متخذي القرار ومديري التسويق بمعلومات علمية تساعد على تحسين الأداء التسويقي، وتطوير الحملات الإعلانية الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم، والاستفادة من التطور المتسارع في تقنيات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. وتستمد الدراسة أهميتها كذلك من نتائج الدراسات السابقة؛ فقد أكدت دراسة عبدالله وآخرون (2020) أهمية التسويق الرقمي في التأثير في توجهات المستهلكين الشرائية، وأوصت بضرورة الاهتمام بجميع عناصر التسويق الرقمي وتعميم التجارب الناجحة على الشركات الأخرى، كما أوضحت دراسة الوادعي (2019) أهمية الإعلانات الإلكترونية ومشاركة المعرفة في التأثير في مراحل القرار الشرائي، وأبرزت دراسة المكسوسي (2026) الدور المهم للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القرار الشرائي، في حين بينت الدراسة الثالثة أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين. وانطلاقاً من ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات في تطوير سياساتها التسويقية، ورفع كفاءة أنشطتها الإلكترونية، وتعزيز قدرتها على المنافسة، بما يتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة ويحقق ميزة تنافسية مستدامة (الوادعي، 2019؛ عبدالله وآخرون، 2020؛ مؤلف الدراسة الثالثة، 2023؛ المكسوسي، 2026).

وتبرز أهمية الدراسة أيضاً في أنها تستفيد من نتائج الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني من زوايا مختلفة؛ حيث ركزت دراسة الوادعي (2019) على أثر الإعلانات الإلكترونية ومشاركة المعرفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مراحل القرار الشرائي، بينما تناولت دراسة عبدالله وآخرون (2020) أثر التسويق الرقمي في توجهات المستهلكين الشرائية

من خلال مصادقية العلامة التجارية، كما تناولت الدراسة الثالثة أثر تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وركزت دراسة المكسوسي (2026) على تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي. وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى الربط بين هذه الجوانب المختلفة وتقديم تصور أكثر شمولاً للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى العملاء، بما يساهم في سد جانب من النقص في الأدبيات العربية، ويمثل مرجعاً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون والمهتمون في الدراسات المستقبلية (الوادعي، 2019؛ عبدالله وآخرون، 2020؛ مؤلف الدراسة الثالثة، 2023؛ المكسوسي، 2026)

1.4. أسئلة الدراسة

سؤال البحث الرئيسي: ما أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء؟

السؤال الفرعي 1: ما المقصود بالتسويق الإلكتروني وما أهميته في بيئة الأعمال الحديثة؟

السؤال الفرعي 2: ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء؟

السؤال الفرعي 3: ما أبرز أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل المؤسسات؟

1.5.1. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: دراسة اثر التسويق الالكتروني على قرار العملاء, ومعرفة مدى مساهمته في توجيه العملاء نحو اتخاذ قرار الشراء •

الهدف الفرعي 1: التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته •

الهدف الفرعي 2: التعرف على أبرز أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني •

الهدف الفرعي 3: دراسة تطور التسويق الإلكتروني ودوره في بيئة الأعمال الحديثة •

1.6.1. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء •

الفرضية الفرعية 1: تؤثر الإعلانات الإلكترونية في قرار الشراء لدى العملاء •

الفرضية الفرعية 2: تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى العملاء •

الفرضية الفرعية 3: تؤثر آراء وتقييمات العملاء المنشورة عبر الانترنت في قرار الشراء لدى العملاء •

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج البحث اعداد
الطالبة (نورا جمال)

1.8. منهجية الدراسة

فلسفة البحث: الوضعية

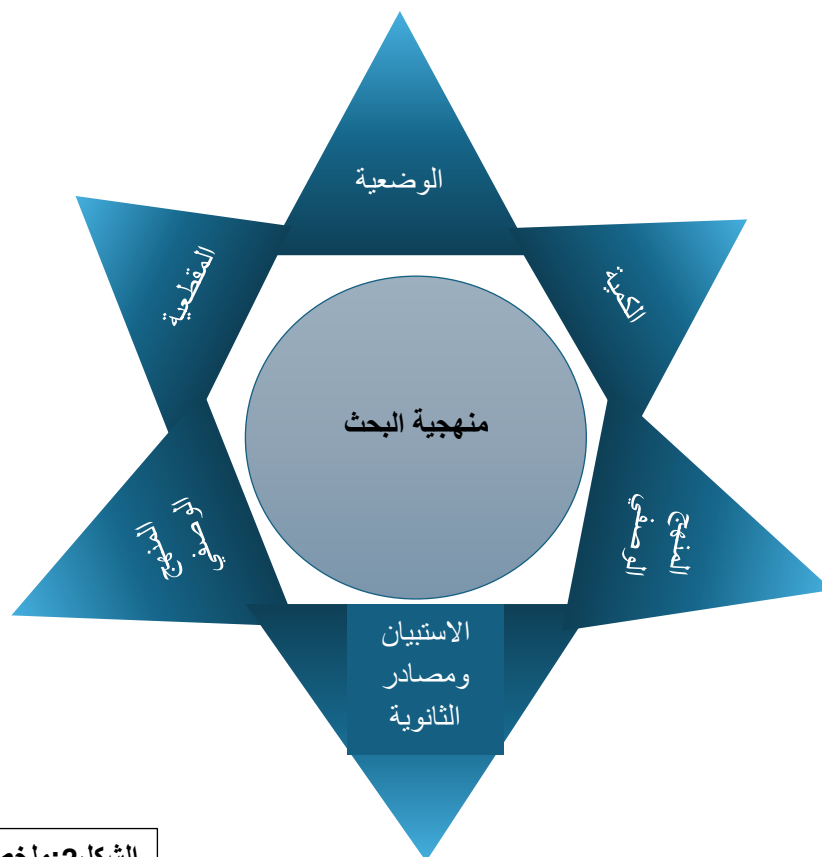
منهج البحث: المنهج الوصفي التحليلي

استراتيجية البحث: مراجعة الدراسات السابقة

اختيار البحث: كمي

الافق الزمني: المقطعية

تقنيات والإجراءات: الاستبيان والمصادر الثانوية



الشكل 2: ملخص منهجية البحث
اعداد الطالبة (نورا جمال)

1.9. الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة الحالية على الدراسة الميدانية لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته، وذلك باستخدام الاستبيان بوصفه أداة رئيسة لجمع البيانات. وقد تم تصميم الاستبيان بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بحيث تضمن فقرات تقيس متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى العملاء.

وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة من العملاء الذين يستخدمون وسائل التسويق الإلكتروني ويقومون بعمليات الشراء عبر الإنترنت، بهدف التعرف على آرائهم حول أثر التسويق الإلكتروني في قراراتهم الشرائية. وبعد استكمال عملية جمع لإجراء SPSS البيانات، تم مراجعة الاستبيانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ثم إدخال البيانات إلى برنامج التحليلات الإحصائية المناسبة واستخراج النتائج التي تساعد في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها مما أسهم في سهولة الوصول إلى (Google Forms) وتم تصميم الاستبيان وتوزيعه إلكترونياً باستخدام نماذج جوجل (أفراد العينة وجمع البيانات خلال فترة الدراسة؟

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الاول:المقدمة

الفصل الثاني:الاطار النظري

الفصل الثالث:منهجية البحث

الفصل الرابع:التحليل الاحصائي

الفصل الخامس:مناقشة النتائج والخاتمة

قائمة المراجع

- الوادعي, ع.م. (2019). تأثير مشاركة المعرفة على مراحل القرار الشرائي للمنتجات التي تستخدم الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلاب وطالبات الجامعات لمرحلة البكالوريوس والدراسات العليا. التحديات الجيوفيزيائية والاجتماعية والانسانية والطبيعية في بيئة متغيرة.
- حافظ, م.ح. (2022). فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. (مرام حسين محمود حافظ)
- دار السواقي العلمية.
- العنسي، محمد عبد الله، والعطاس، محمد علي. (2025). أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء: دراسة ميدانية على الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء. مجلة جامعة العلوم والتكنولوجيا للعلوم الإدارية والإنسانية، 3(1)، 63-90.
- Wisdom Journal For Studies & Research. ح. (2025). أثر الاعلان الالكتروني على القرار الشراء للمستهلك.
- عبدالله, م., العنزي, ن., & المسعود, م.ع. (2020). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط "دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية".