

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

4.....	قائمة الاشكال
5.....	الفصل الاول:الاطار العام للدراسة
6.....	1.المقدمة
6.....	1.2.مشكلة البحث
7.....	1.2.1.فجوات على المستوى النظري:
7.....	1.2.2.فجوات على المستوى التطبيقي:
8.....	1.3..اهمية الدراسة
8.....	1.3.1.على المستوى النظري:
9.....	1.3.2..على المستوى التطبيقي:
10.....	1.4.اسئلة الدراسة
10.....	1.5.اهداف الدراسة
11.....	1.6.فرضيات الدراسة
12.....	1.7.نموذج الدراسة
13.....	1.8.منهجية الدراسة
14.....	1.9.الدراسة الميدانية
15.....	1.10.مخطط المشروع المقترح
16.....	الفصل الثاني :الدراسات السابقة
17.....	2.1.المقدمة
18.....	2.2.المتغير المستقل
22.....	2.3.المتغير التابع
24.....	2.4.لعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

25.....	2.5.الخاتمة.
27.....	قائمة المراجع.
28.....	الملاحق.
32.....	3.الفصل الثالث: منهجية الدراسة.
33.....	3.1.المقدمة.
35.....	3.2.التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.
34.....	3.2.1 المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.
34.....	3.2.2 المتغير التابع: قرار الشراء لدى العملاء.
35.....	3.3.تصميم البحث:

3.4	مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة.....	37
3.4.1	مجتمع الدراسة.....	37
3.4.2	عينة الدراسة.....	38
3.4.3	طرق وتقنيات أخذ العينة.....	38
3.5	أداة الدراسة.....	39
3.5.1	التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل).....	39
3.5.2	مقياس قرار الشراء.....	40
3.6	أنواع البيانات الأولية.....	41
4.	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة.....	46
4.1	المقدمة.....	47
4.2	خصائص عينة الدراسة.....	48
4.3	صدق وثبات أداة الدراسة.....	49
4.3.1	مؤشرات الصدق التقاربي والثبات.....	49
١	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة.....	50
جدول رقم (7):	نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغيرات الدراس.....	50
4.	التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة.....	51
4.7	الخاتمة :.....	53
5.	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والاستنتاجات.....	54

55.....	5.1المقدمه
56.....	5.2 المساهمة النظرية
57.....	5.3 المساهمة العملية
57.....	5.4 التوصيات
58.....	5.5 حدود الدراسة
58.....	5.6 الدراسات المستقبلية
59.....	5.7الخاتمة

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

20	شكل (1-2) التسويق الالكتروني	3
22	شكل (4) قرار الشراء	4

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 المتتابعة 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 سيلاً 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 يضع الشركات امام تحديات في صياغة إعلانات فعالة تحقق اهدافها التسويقية

(المكصوسي، 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 (الوادعي، 2019؛ المكصوسي، 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 يساهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها من قبل الباحثين والمنظمات في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية (الوادعي، 2019؛ المكصوسي، 2026؛ مؤلف الدراسة الثالثة، 2023).

1.3. أهمية الدراسة:

إن البحث في أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء يساعد في زيادة المعرفة حول أهمية التسويق الإلكتروني 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 أيضًا 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 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)

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

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

تساعد هذه الدراسة في زيادة المعرفة حول اثر 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 :

تكتسب هذه الدراسة أهمية تطبيقية كبيرة لما يمكن أن تساهم 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 يمكن 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 للمستهلكين. 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 مصداقية 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. اسئلة الدراسة

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

السؤال الفرعي 1: ما المقصود بالتسويق الالكتروني وما اهميته في بيئة الاعمال الحديثة؟

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

السؤال الفرعي 3: ماأبرز أدوات ووسائل التسويق الالكتروني المستخدمة من قبل المؤسسات ؟

1.5. اهداف 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 ابرز أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني •

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

1.6. 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

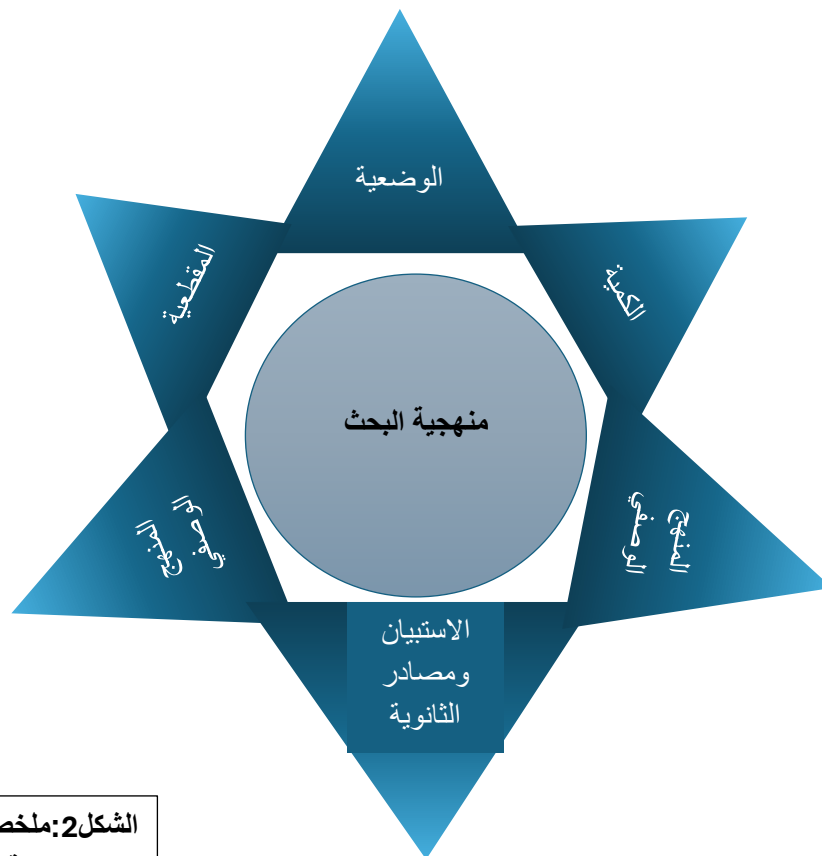
منهج البحث: المنهج الوصفي التحليلي

استراتيجية البحث: مراجعة الدراسات السابقة

اختيار البحث: كمي

الافق الزمنية: 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 أفراد (Google Forms) وتم تصميم الاستبيان وتوزيعه إلكترونياً باستخدام نماذج جوجل (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

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والانتشار الواسع لاستخدام شبكة الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية. وقد ساهمت التقنيات الرقمية الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات جوهرية في أساليب التسويق التقليدية، مما أتاح للشركات فرصاً أكبر للتواصل مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

ويُعد سلوك المستهلك من الموضوعات المهمة التي تحظى باهتمام الباحثين والمُسوقين؛ نظراً لدوره الأساسي في نجاح الأنشطة التسويقية. إذ يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل عند اتخاذ قرار الشراء، ومن أبرزها المعلومات والإعلانات والعروض التي تقدمها الشركات عبر القنوات الإلكترونية المختلفة.

كما تشير العديد من الدراسات إلى أن التسويق الإلكتروني يسهم في زيادة وعي المستهلك بالمنتجات والخدمات، ويؤثر في اتجاهاته وتفضيلاته الشرائية من خلال توفير المعلومات بسهولة وسرعة، وإتاحة الفرصة للمقارنة بين البدائل المتاحة، مما ينعكس على قراراته الشرائية وسلوكه الاستهلاكي.

وانطلاقاً من أهمية هذا الموضوع، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، وبيان مدى تأثير الأدوات التسويقية الإلكترونية في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2.2 المتغير الاول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المختلفة في تنفيذ الأنشطة التسويقية المتعلقة بالترويج للمنتجات والخدمات والتواصل مع العملاء وتحقيق أهداف المنظمة التسويقية. كما يُعد امتدادًا للتسويق التقليدي ولكنه يعتمد على الوسائط الرقمية الحديثة للوصول إلى العملاء بكفاءة أكبر (العبابنة، حسن علي. (2024). التسويق الإلكتروني. دار () السواقي العلمية

أهمية التسويق الإلكتروني: يعد التسويق الإلكتروني من أهم أساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى العملاء والتواصل معهم بفعالية. كما يساعد على خفض التكاليف التسويقية مقارنة بالتسويق التقليدي، ويوفر إمكانية التفاعل المباشر مع العملاء والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بصورة مستمرة. كذلك يساهم في توسيع نطاق الأسواق المستهدفة وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات (العبابنة، 2024).

أبعاد التسويق الإلكتروني يتم تناول في هذه النقطة من أبعاد التسويق الإلكتروني في بعض الأبحاث والأدبيات التي

تناولت أبعاد التسويق الإلكتروني بشكل بسيط وتم توضيح الأبعاد المتناولة للتسويق الإلكتروني

وتبين أن هناك اتفاق من بين العديد من الباحثين ، وإمكانية الوصول ، التفاعلية ، تصميم الموقع ، ومنها

(2021 سنجار ، 2022 الدليمي ، 2020 حمزة ، 2020 المطيري ، 2015 السبعوي)

أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن إيجاز أهمية التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي في النقاط التالية: (فالق، 21: 2112)

1. إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بال توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
2. تقليل وقت الانتظار لدى الزبائن للحصول على المعلومات المطلوبة عن السلع أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه... وغيرها.
4. تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين نظراً لتوفر غالبية المنظمات على موقع واحد (على الأقل) من وسائل التواصل الاجتماعي.
3. إتاحة فرصة دخول أسواق عالمية جديدة تساعد المنظمة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً ومحلياً.

4. زيادة معدات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً.
4. التواجد المستمر مع الزبائن والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المنظمة.

ثانياً: الترويج يعتبر الترويج أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وال غنى عنه كما يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من الزبائن. (عبد الناصر، 42: 2114).

إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المنظمات المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والزبون، لذلك ظهرت الحاجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تحقق عملية الاتصال بين الزبائن والمنظمات، يعرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات إلى جمهور

مستهدف من المستهلكين وبأسلوب اقناعي لتحفيزهم على شراء السلعة او الخدمة المروج لها.

(صالح الدين، 24: 2112) ويعرف بأنه: "أحد الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل

ثالثا: جاذبية الموقع الالكتروني

هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها: Attract الجذب

التفاعلي (زيارة الموقع الالكتروني) ويتضمن: جذب العملاء الى التطبيق، خلق جمهور، حفظ

العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الاعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن

طريق الاعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة وقد تلجأ الشركات

الأخرى الى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الاعمال الخيرية

أو برامج الولاء للعملاء أو انتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (مرام حسين محمود حافظ، م.ح. (2022). فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان.

رابعا: التفاعل الالكتروني

هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف

لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن: تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية،

والتواصل حسب الطلب، ويرى بعض الباحثين ان التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة

الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الاجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة

والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل في الوقت ذاته. 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)

نظريات التسويق الالكتروني

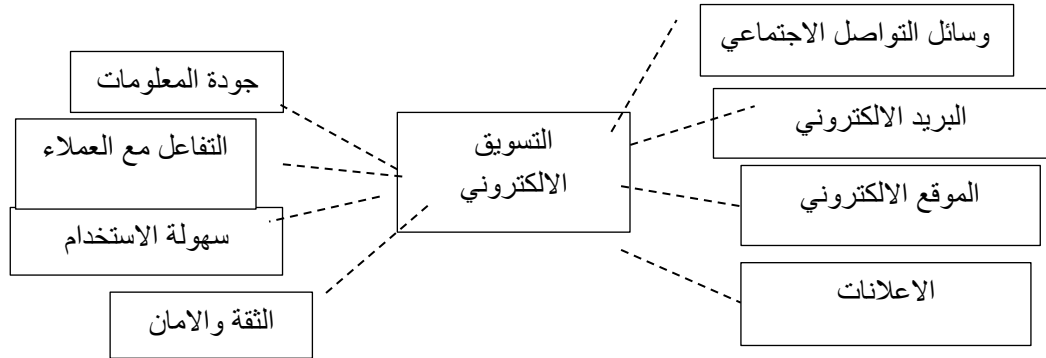
نظرية الاتصال تعد نظرية الاتصال من النظريات الأساسية التي تفسر عملية نقل المعلومات بين المرسل والمستقبل من خلال وسيلة اتصال مناسبة وجود تغذية راجعه تساعد على تحقيق الاتصال الفعال. وفي مجال التسويق الالكتروني تعتمد المؤسسات على الوسائل الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني الايصال الرسائل التسويقية الى العملاء والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي وتوضح هذه النظرية ان نجاح الرسالة التسويقية يعتمد على الوضوح في المحتوى واختيار الوسيلة المناسبة وقدرة المؤسسة على التفاعل مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم

Shannon,C.E.,&Weaver,W.(1949).the Mathematical Theory of Communication university of Illinois press

نظرية التسويق بالعلاقات

تركز نظرية التسويق بالعلاقات على بناء علاقات طويلة الامد مع العملاء بدلا من التركيز على عملية البيع فقط. وتؤكد النظرية ان نجاح المؤسسة يعتمد على كسب ثقة العملاء والمحافظة عليهم من خلال التواصل المستمر وتقديم قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم. وفي التسويق الالكتروني، تسهم المنصات الرقمية في تعزيز التواصل مع العملاء مما يساعد على بناء الثقة والولاء ويؤثر ايجابيا في قراراتهم الشرائية.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38



شكل(1-2)المصدر :إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

2.3. قرار الشراء لدى العملاء

يُعد قرار الشراء من أهم الموضوعات التي تحظى باهتمام الباحثين والمُسوقين، كونه يمثل النتيجة النهائية للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسات. ويشير قرار الشراء إلى العملية التي يمر بها العميل عند اختيار منتج أو خدمة معينة من بين البدائل المتاحة لإشباع حاجاته ورغباته. ويتأثر قرار الشراء بالعديد من العوامل الشخصية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية، بالإضافة إلى الأنشطة التسويقية التي تنفذها الشركات

أولاً: الملائمة وتعد من أهم الخصائص الواجب توافرها في المعلومات التي يمكن تقديمها لمتخذي القرارات الاستثمارية والإدارية على المستوى الداخلي والخارجي ويرتبط مفهوم الملائمة بمادية المعلومة أي المعلومة التي إذا حُرِفَتْ أثرت على قرارات الاقتصادية التي يتخذها المستخدمون اعتماداً على البيانات المالية، وهب تعبر قدرة المعلومات على إحداث تغيير في اتجاه قرار مستخدم معين (سعد، 66، 2018) (عبد الله، ر.ع. (2025). تأثير استخدام الحوكمة الإلكترونية في تحسين جودة المعلومات المحاسبية-دراسة استطلاعية. مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية).

ثانياً: الثقة الإلكترونية تعد الثقة بانها الأساس في التعاملات وفي بناء علاقات طويلة الامد وقوية بين الزبائن

ويمكن أن يؤدي التواصل بموضوعية (، 23: 2010، Auruskeviciene et al. والمنظمات)

وصدق إلى بناء الثقة، ثقة الزبون في المنظمة هي الرابط الذي يضعه الزبائن في الاعتبار في

اعتمادهم عليها وثقتهم في المنتجات المقدمة، ويمكن قياس تلك الثقة من خلال نزاهة المنظمة في

التعامل مع شعور الزبائن بالأمان، فالثقة هي أساس الالتزام والعلاقة الناجحة (أمنة، 11: 2112).

الثقة بانها الرغبة في أن يتم الاعتماد على طرف آخر أو شريك يوجد Zaltman Gerald يعرف

بأنها ضمان ان يتم الوثوق من قبل (Morgan و hunt لديه جميع الضمانات اللازمة، ويعرفها)

يمكن أن تكون الثقة سلوكاً يتضمن نية (، 13: 2009، Ed et al. الزبون أو الشريك بالمنظمة)

المخاطرة والاستعداد للحفاظ على العلاقة دون الانتقال إلى منظمة أخرى، فالثقة هي اعتقاد الزبون ذا

(، 745: 2010، Suh & Houston بأن مقدم المنتج لديه نوايا حسنة بالنسبة له)

يمكن نسج الهيكل المفاهيمي للثقة من المصادقية والنوايا الحسنة التي يدركها الزبون بشأن

المنظمة، حيث يدرك الزبون مصداقية المنظمة والاعتقاد بأنها لديها خبرة كافية للثقة بها،

ونوايا حسنة للزبون، يمكن أن تحسن أو تحفزها للاستمرار معها، حتى تحت ضغط البيئة المعقد

ثالثاً: القرار الشرائي الفعلي

تهدف هذه الدراسة للتعرف على فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائي للزبائن بالإضافة لمعرفة أهم العوامل المؤثرة في توجهات العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية لتعزيز القرار الشرائي للزبائن ، ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، اما عن ادوات البحث فقد تم الاعتماد على (اداة الاستبيان) الذي اعده الباحث خصيصاً للبحث موجهة لعينة من الشباب الجامعي من مدينة الكوت حيث بلغت (200) مفردة ، ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ، هناك تجانس كبير في إجابات مجتمع البحث حول تأثير واضح لفاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائي للزبائن، ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة هي زيادة عدد المتخصصين من ذوي الخبرة في مجال العلاقات العامة الرقمية في إدارة العلاقات العامة الرقمية الغريلاوي، ش.ص. (2026). فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائي للزبائن. مجلة واسط للعلوم الانسانية.

رابعاً: الإدراك ويلعب الادراك ايضاً دوراً مهماً في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين

وتعتمد قرارات الشراء ايضاً على العوامل التالية الرسائل والاعلانات والمواد الترويجية، كما يمر المستهلك ايضاً بما يسمى التعرض الانتقائي، فليست كل المواد والاتصالات الترويجية تثير المستهلك ولا يهتم المستهلك بكل ما يراه فهو يهتم فقط بما يريد رؤيته ويسمى هذا السلوك بالانتباه الانتقائي بالإشارة الى تفسير المستهلك الخاص والذي يعني كيف ينظر الفرد الى رسالة معينة ومن المؤكد ان المستهلك سوف يشتري الشيء الذي يرضيه أكثر، كما انه سينتد كر الرسالة الأكثر صلة وذات معنى.

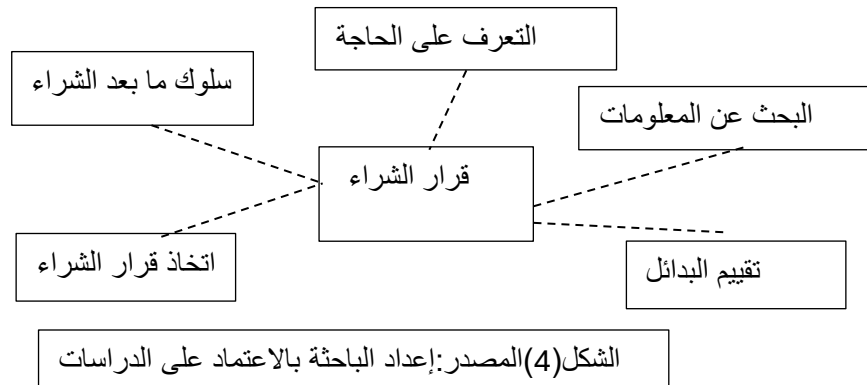
نظرية قرار الشراء لدى العملاء

نظرية سلوك المستهلك

تفسر نظرية سلوك المستهلك الكيفية التي يتخذ بها الافراد القرارات الشراء، حيث ترى ان المستهلك يتغير بعوامل متعددة، منها العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إضافة الى الأنشطة التسويقية التي يمارسها المؤسسات.

ويمر المستهلك بعدة مراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، تبدأ بادراك الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (٦). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson



2.4. العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى العملاء

أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير في العملاء وتوجيه سلوكهم الشرائي، في العملاء وتوجيه سلوكهم الشرائي، وذلك من خلال استخدام الأدوات الرقمية المختلفة التي تساعد على إيصال المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات إلى العملاء بصورة سريعة وفعال. كما يساهم التسويق الإلكتروني في توفير بيئة تفاعلية تمكن العملاء من الحصول على المعلومات اللازمة لمقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.

وتؤدي أبعاد التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في تأثير على قرار الشراء لدى العملاء، حيث يساهم الترويج الإلكتروني في زيادة وعي العملاء بالمنتجات والخدمات، بينما تعزز الثقة الإلكترونية شعور العملاء بالأمان والمصداقية عند التعامل مع مواقع والمتاجر الإلكترونية.

كما تساعد جودة المعلومات الإلكترونية العملاء على تكوين صورة واضحة عن المنتجات والخدمات، في حين تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً أكبر للتفاعل وتبادل الآراء والتجارب بين العملاء .

وقد أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى

العملاء حيث يساهم الاستخدام الفعال للأدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز رغبة العملاء في الشراء وزيادة الاجتماعية اتخاذ القرار الشرائي. لذلك يتوقع أن يؤثر التسويق الإلكتروني بأبعاد مختلفة تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء لدى العملاء.

الخاتمة

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بموضوع البحث، حيث تم تناول مفهوم التسويق الإلكتروني باعتباره أحد أبرز الأساليب التسويقية الحديثة التي أحدثت تحولا كبيرا في طريقة تواصل المؤسسات مع عملائها، كما تم توضيح أهميته وأهدافه وأبعاده المختلفة، والتي تتمثل في الترويج الإلكتروني، والثقة الإلكترونية، وجودة المعلومات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، لما لهذه الأبعاد من دور فاعل في تعزيز كفاءة الأنشطة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

كما استعرض الفصل مفهوم قرار الشراء لدى العملاء، وأهميته، والمراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ القرار الشرائي، إلى جانب النظريات المرتبطة بمتغيرات الدراسة، والتي أسهمت في تفسير العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى العملاء، وأوضحت أن استخدام الوسائل الإلكترونية في التسويق يسهم في التأثير على سلوك المستهلك وتوجهاته الشرائية من خلال توفير المعلومات، وبناء الثقة، وتعزيز التواصل مع العملاء.

وتناول الفصل كذلك العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في قرار الشراء لدى العملاء، حيث بينت الأدبيات والدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بينهما، إذ يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة وعي العملاء بالمنتجات والخدمات، وتسهيل عملية البحث والمقارنة بين البدائل، وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على قرار الشراء.

كما أظهرت الدراسات السابقة التي تم استعراضها وجود اهتمام متزايد بدراسة أثر التسويق الإلكتروني في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وقد اتفقت معظمها على أن الاستخدام الفعال لأدوات التسويق الإلكتروني يسهم في تحسين تجربة العميل، وزيادة مستوى الثقة، وتعزيز احتمالية الشراء، مع اختلافها في بيئات التطبيق والعينات والأساليب البحثية المستخدمة. وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في بناء إطارها النظري، وصياغة فرضياتها، واختيار أبعاد متغيراتها، وتصميم أداة الدراسة.

ويُعد هذا الفصل أساسا علميا للدراسة الحالية، حيث وفر الخلفية النظرية اللازمة لفهم متغيرات البحث والعلاقة بينها، كما أسهم في دعم الدراسة بالمفاهيم والنظريات والدراسات السابقة ذات الصلة. ومن هذا المنطلق، سيتم في الفصل التالي عرض

منهجية الدراسة، والإجراءات العلمية المتبعة، ووصف مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة؛ بهدف اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تفسير أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء، وتقديم توصيات تسهم في تطوير الممارسات التسويقية للمؤسسات.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- ❖ الوداعي، 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 والإنسانية والطبيعية في بيئة متغيرة.
- ❖ حافظ، م. ع. (2022). فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أبعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. دار المنظومة العلمية. (م. م. حسين محمود حافظ).
- ❖ العنيسي، 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.
- ❖ عبدالله، م.، العزي، ن.، والمسعود، م. ع. (2020). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفي قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- ❖ Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.
- ❖ علجية، ج. (2025). أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك. Wisdom Journal for Studies & Research.
- ❖ Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

الملاحق:

استبيان حول اثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء لدى العملاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أقوم بإجراء هذا الاستبيان بهدف جمع البيانات اللازمة لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء، وذلك ضمن متطلبات البحث الأكاديمي.

نأمل منكم التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبيان بكل موضوعية وصدق، حيث سُنستخدم المعلومات التي يتم جمعها لأغراض البحث العلمي فقط، مع المحافظة على سرية البيانات وعدم استخدامها لأي غرض آخر.

تستغرق الإجابة على الاستبيان بضع دقائق، ونقدر لكم وقتكم وتعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذه الدراسة.

شكراً جزيلاً لكم على تعاونكم.

نموذج اثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء لدى العملاء

هذا الاستبيان يهدف الى التعرف على اثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء لدى العملاء, وتستخدم البيانات لاجراض البحث العلمي فقط.

السؤال

خيارات متعددة

...

الخيار رقم 1

إضافة خيار أو إضافة "غير ذلك"

مطلوب

...

...

اولا: البيانات الديموغرافية (الجنس) *

ذكر ☐

أنثى ☐

العمر *

أقل من ٢٠ سنه ☐

٢٠-٣٠ سنه ☐

٣١-٤٠ سنه ☐

أكثر من ٤٠ سنه ☐



جدول (١) المتغير المستقل : التسويق الالكتروني

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
التسويق الالكتروني	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	١	نورة جمال(2026). اثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء لدى العملاء
	الاعلانات الالكترونية.	١	نورة جمال(2026). اثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء لدى العملاء
	العروض والخصومات	١	نورة جمال(2026). اثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء لدى العملاء

المصدر: الباحثة(2026)

1: التسويق الإلكتروني

الاسئلة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أتابع الإعلانات الإلكترونية بشكل منتظم.				
2	تجذبني الإعلانات الإلكترونية عند البحث عن المنتجات.				
3	توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات مفيدة عن المنتجات				
4	أعتبر التسويق الإلكتروني وسيلة سهلة للتعرف على المنتجات الجديدة.				
5	تساعدني المواقع الإلكترونية في مقارنة المنتجات قبل الشراء.				
6	تؤثر العروض والخصومات الإلكترونية على اهتمامي بالمنتجات.				
7	أحرص على قراءة تقييمات العملاء قبل الشراء.				
8	أثق بالمعلومات التي تقدمها الشركات عبر منصاتها الإلكترونية				

جدول 2) المتغير التابع : قرار الشراء

المتغير	عدد العبارات	المرجع
قرار الشراء	6	نورة جمال (2026) اثر التسويق الالكتروني على قرار الشراء لدى العملاء

المصدر: الباحثة (2026)

2: قرار الشراء

الاسئلة	أوفق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1 يؤثر التسويق الإلكتروني على قرارى عند شراء المنتجات أو الخدمات.					
2 تزيد الإعلانات الإلكترونية من رغبتى فى الشراء.					
3 تؤثر تقييمات العملاء وآراؤهم على اختيارى للمنتج.					
4 تجعلنى العروض الإلكترونية أكثر ميلاً للشراء.					
5 أفضل شراء المنتجات التى سبق أن تعرفت عليها عبر الإنترنت.					
6 يسهم التسويق الإلكتروني فى تسريع اتخاذ قرار الشراء.					

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن أسئلته واختبار فرضياته، وذلك من خلال توضيح طبيعة وتصميم الدراسة، والتعريفات الإجرائية لمتغيراتها، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، ومصادر البيانات وإجراءات جمعها، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

وتتمثل الدراسة الحالية في بحث أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء، حيث تمثل التسويق الإلكتروني المتغير المستقل، بينما يمثل قرار الشراء لدى العملاء المتغير التابع. وتسعى الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني في قرار الشراء، مع التركيز على الجوانب التي تناولها الاستبيان، ومنها الإعلانات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمعلومات والتقييمات التي يحصل عليها العملاء عبر الإنترنت.

وقد اعتمدت الدراسة على البيانات الأولية التي تم جمعها من أفراد العينة باستخدام استبانة إلكترونية، ثم تم تنظيم الاستجابات وتحليلها إحصائياً. وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 89 استجابة، وتم الاعتماد عليها في التحليلات الإحصائية الواردة في الفصل الرابع.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.2.1 المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

يُعرّف التسويق الإلكتروني إجرائياً في هذه الدراسة بأنه مدى استخدام وتأثير الوسائل والقنوات الإلكترونية في تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات وتوفير المعلومات والتفاعل والمحتوى التسويقي الذي يمكن أن يؤثر في توجهاتهم وسلوكهم قبل اتخاذ قرار الشراء.

وقد تم قياس التسويق الإلكتروني من خلال ثماني عبارات في الاستبيان، تناولت عدداً من الممارسات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، ومنها متابعة الإعلانات الإلكترونية، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على المنتجات الجديدة، ومقارنة المنتجات عبر المواقع الإلكترونية، وتأثير العروض والخصومات الإلكترونية، وقراءة تقييمات العملاء، والثقة بالمعلومات التي تقدمها الشركات عبر منصاتها الإلكترونية.

3.2.2 المتغير التابع: قرار الشراء لدى العملاء

يُعرّف قرار الشراء إجرائياً بأنه مدى تأثير العميل بالمعلومات والأدوات التسويقية الإلكترونية عند اختيار المنتجات أو الخدمات واتخاذ قرار الشراء.

وقد تم قياس هذا المتغير من خلال ست عبارات في الاستبيان، تناولت تأثير التسويق الإلكتروني على قرار شراء المنتجات أو الخدمات، وزيادة الرغبة في الشراء نتيجة الإعلانات الإلكترونية، وتأثير تقييمات وآراء العملاء في اختيار المنتج، ودور العروض الإلكترونية في زيادة الميل للشراء، وتفضيل المنتجات التي سبق التعرف عليها عبر الإنترنت، إضافة إلى دور التسويق الإلكتروني في تسريع اتخاذ قرار الشراء.

3.3. تصميم البحث

فلسفة البحث : الوضعية.

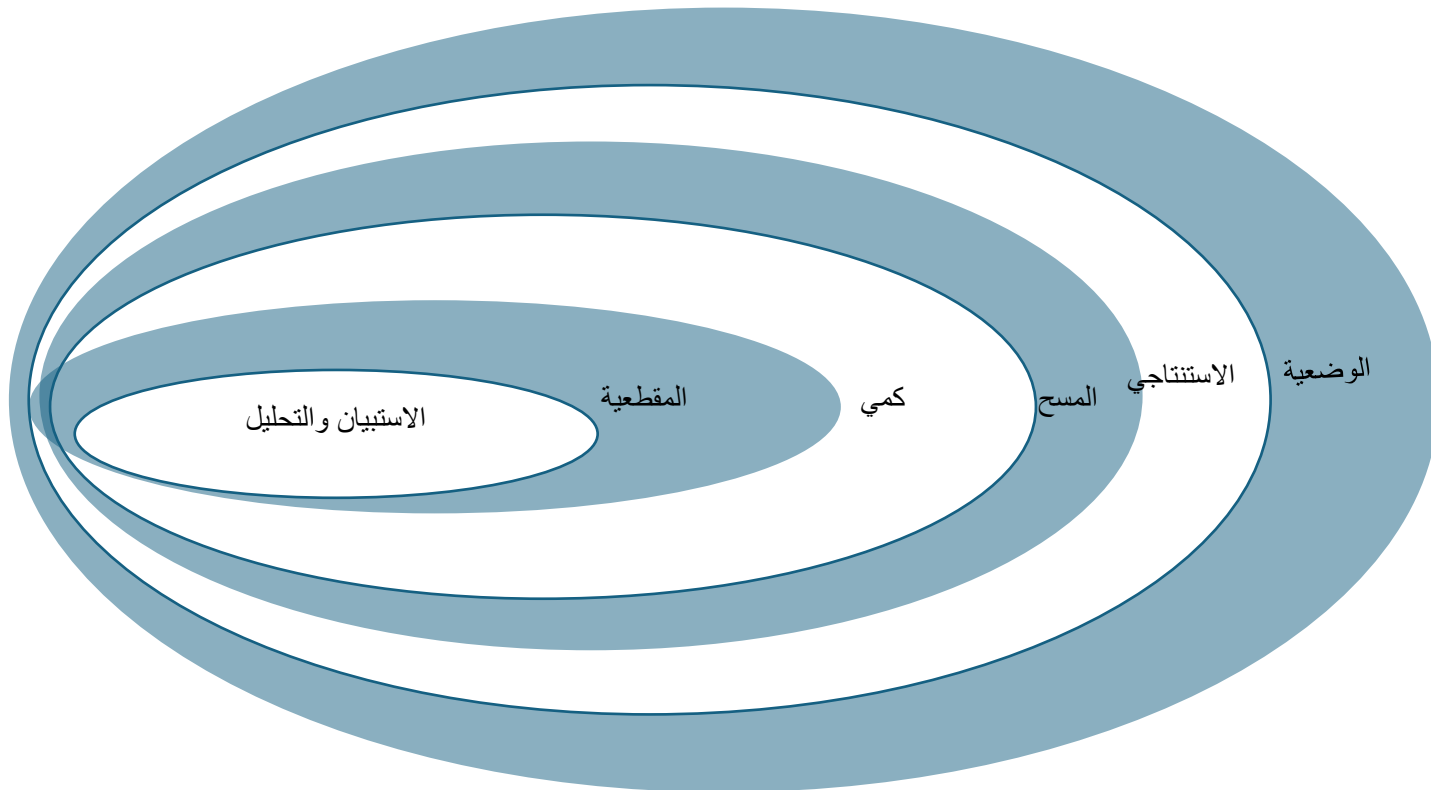
منهج البحث : الاستنتاجي.

استراتيجية البحث: المسح.

نوع البحث: الكمي.

الافق الزمني:المقطعية.

التقنيات والاجراءات:الاستبيان والتحليل الاحصائي



3.4 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

3.4.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين يستخدمون الإنترنت ويتعاملون مع الوسائل والقنوات الإلكترونية التي يمكن أن تؤثر في قراراتهم الشرائية. ويرتبط اختيار هذا المجتمع بطبيعة موضوع الدراسة، الذي يركز على دراسة أثر التسويق الإلكتروني في قرار الشراء لدى العملاء.

وقد تم استهداف أفراد لديهم خبرة أو تعامل مع البيئة الإلكترونية، بما يسمح لهم بالإجابة عن عبارات الاستبيان المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمعلومات المتاحة عبر الإنترنت، وتقييمات العملاء، وتأثير هذه العناصر في قرار الشراء.

3.4.2 عينة الدراسة

تم الاعتماد على عينة من أفراد مجتمع الدراسة لجمع البيانات الميدانية، وبلغ عدد الاستجابات التي تم اعتمادها في التحليل الإحصائي النهائي 89 استجابة.

وقد تم استخدام هذه الاستجابات في إجراء التحليلات الإحصائية الخاصة بالدراسة، بما في ذلك تحليل خصائص العينة، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار ثبات أداة الدراسة، واختبار العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء.

وتظهر بيانات العينة أن عدد الإناث بلغ 66 مفردة بنسبة 74.2%، بينما بلغ عدد الذكور 23 مفردة بنسبة 25.8%. كما توزعت العينة على الفئات العمرية المختلفة، وكانت الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة هي الأعلى تمثيلاً بواقع 35 مفردة بنسبة 39.3%.

جدول (1): مجتمع الدراسة

العنصر	التفاصيل	العمر
مجتمع البحث	جميع العملاء الذين يستخدمون وسائل التسويق الالكتروني	من 20 الى 40 سنة
وحدة الدراسة	العملاء الافراد المستخدمين للتسويق الالكتروني	

جدول (2): عينة الدراسة

العنصر	الوصف
مجتمع الدراسة	عملاء يستخدمون التسويق الالكتروني
حجم العينة	89 مشاركا
نوع العينة	غير احتمالية
طريقة أخذ العينة	العينة الميسرة
أداة جمع البيانات	استبانة الكترونية

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وتوزيعها على أفراد العينة، ثم تجميع الاستجابات وتنظيمها في ملف بيانات تمهيداً لـ Google لإجراء التحليل الإحصائي. وتشير النسخة السابقة من البحث إلى أن الاستبانة تم توزيعها إلكترونياً من خلال نماذج ووسائل التواصل الاجتماعي، ثم جرى تجميع الاستجابات وتنظيمها في ملف البيانات للتحليل.

ويُعد هذا الأسلوب مناسباً لطبيعة الدراسة، نظراً لأن موضوع البحث يرتبط بالتسويق الإلكتروني وسلوك العملاء في البيئة الرقمية لتحليل الاحصائي.

3.5 أداة الدراسة

تمثلت أداة جمع البيانات في استبانة إلكترونية صُممت بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها وفرضياتها. وقد اشتملت الاستبانة على ثلاثة أجزاء رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية لأفراد العينة.
2. عبارات قياس التسويق الإلكتروني بوصفه المتغير المستقل.
3. عبارات قياس قرار الشراء لدى العملاء بوصفه المتغير التابع.

وتكون محور التسويق الإلكتروني من 8 عبارات، بينما تكون محور قرار الشراء من 6 عبارات، ليبلغ إجمالي عبارات قياس متغيرات الدراسة 14 عبارة، بالإضافة إلى الأسئلة الخاصة بالبيانات الديموغرافية.

وقد استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، بحيث تتدرج الاستجابة من «غير موافق بشدة» إلى «أوافق بشدة». ويسمح هذا المقياس بقياس درجة اتفاق أفراد العينة مع العبارات التي تمثل متغيرات الدراسة.

3.5.1 التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل)

اعتمدت الدراسة على ثماني فقرات لقياس المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني. وقد تناولت هذه الفقرات مجموعة من الممارسات والمجالات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، كما تم ترميز فقرات هذا المتغير بالرموز A1-A8 في التحليل الإحصائي.

وبالاستناد إلى مضمون الاستبانة والفرضيات، يمكن تنظيم المجالات الرئيسية التي ركزت عليها الدراسة بالرموز التالية:

- **b:** الإعلانات الإلكترونية.
- **c:** وسائل التواصل الاجتماعي.
- **m:** آراء وتقييمات العملاء المنشورة عبر الإنترنت.
- **d:** التعرف على المنتجات الجديدة
- **e:** مقارنة المنتجات عبر المواقع الإلكترونية
- **f:** العروض والمضادات
- **g:** الثقة بالمعلومات الإلكترونية

جدول رقم (3)

المتغير المستقل	الأبعاد	عدد العناصر	المصادر
التسويق الإلكتروني	b	2	الاستبانة
	c	1	الاستبانة
	m	1	الاستبانة
	d	1	الاستبانة
	e	1	الاستبانة
	f	1	الاستبانة
	g	1	الاستبانة
(X) التسويق الإلكتروني	—	8	المجموع

3.5.2 مقياس قرار الشراء

تم قياس المتغير التابع، قرار الشراء لدى العملاء، من خلال ست عبارات تقيس مدى تأثير التسويق الإلكتروني في القرار الشرائي، ومن ذلك تأثير الإعلانات الإلكترونية في الرغبة في الشراء، وتأثير تقييمات وآراء العملاء على اختيار المنتج، وتأثير العروض الإلكترونية، وتفضيل المنتجات التي سبق التعرف عليها عبر الإنترنت، ومدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تسريع اتخاذ قرار الشراء.

المتغير التابع	الأبعاد	عدد العناصر	المصادر
قرار الشراء	y1	1	الاستبانة
	y2	1	الاستبانة
	y3	1	الاستبانة
	y4	1	الاستبانة
	y5	1	الاستبانة
	y6	1	الاستبانة
(Y قرار الشراء)	—	6	المجموع

3.6 أنواع البيانات الأولية

، وهي البيانات التي تم الحصول عليها (Primary Data) اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الميدانية على البيانات الأولية (مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة الإلكترونية. وقد تم تصميم الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وموضوعها، وبما يسمح بقياس المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع قرار الشراء لدى العملاء

وقد هدفت البيانات الأولية إلى الحصول على معلومات مباشرة من أفراد العينة حول مدى إدراكهم وموافقتهم على مجموعة من العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، ومدى انعكاس هذه الممارسات على قراراتهم الشرائية. وتم جمع الاستجابات إلكترونياً، ثم تنظيمها وتجهيزها للتحليل الإحصائي.

وتضمنت البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال الاستبانة ما يأتي:

أولاً: البيانات الديموغرافية لأفراد العينة

اشتملت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى تحديد الخصائص الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة، وذلك بهدف وصف العينة والتعرف على خصائص المشاركين في الدراسة. وتشمل هذه البيانات المتغيرات الديموغرافية الواردة في الاستبانة، والتي تم تحليلها باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

وتساعد هذه البيانات في تقديم وصف واضح لطبيعة أفراد العينة، كما تتيح مقارنة توزيع المشاركين وفق خصائصهم الديموغرافية.

ثانياً: بيانات المتغير المستقل – التسويق الإلكتروني

تم جمع البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل التسويق الإلكتروني من خلال ثماني عبارات في الاستبانة، وتمثل هذه العبارات مجموعة من الجوانب المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، مثل الإعلانات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمعلومات المتعلقة بالمنتجات، والمقارنة بين المنتجات عبر المواقع الإلكترونية، والعروض والخصومات الإلكترونية، وتقييمات العملاء، في A8 إلى A1 والثقة بالمعلومات التي تقدمها الشركات عبر منصاتها الإلكترونية. وقد تم ترميز عبارات هذا المتغير من ملف التحليل.

ثالثاً: بيانات المتغير التابع – قرار الشراء لدى العملاء

تم جمع البيانات المتعلقة بالمتغير التابع قرار الشراء لدى العملاء من خلال ست عبارات في الاستبانة، حيث تناولت هذه العبارات مدى تأثير التسويق الإلكتروني في قرار العميل، وتأثير الإعلانات الإلكترونية، وتقييمات وآراء العملاء، والعروض الإلكترونية، والتعرف على المنتجات من خلال الإنترنت، ومدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تسريع اتخاذ قرار الشراء. B6 إلى B1 وقد تم ترميز عبارات هذا المتغير من

رابعاً: مقياس قياس البيانات

تم قياس استجابات أفراد العينة على عبارات متغيري الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بما يسمح بتحويل الآراء والاستجابات إلى بيانات كمية يمكن تحليلها إحصائياً. ويساعد استخدام هذا المقياس في تحديد درجة اتفاق أفراد العينة مع كل عبارة، ومن ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

وبذلك بلغ إجمالي العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة 14 عبارة، منها 8 عبارات للتسويق الإلكتروني و6 عبارات لقرار الشراء.

وبعد الانتهاء من جمع البيانات الأولية، تم تنظيم الاستجابات ومراجعتها وإعدادها للتحليل الإحصائي، ثم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخراج النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

3.6.1 البيانات الأولية

باعتبارها المصدر الرئيس للبيانات الميدانية اللازمة لتحقيق **(Primary Data)** اعتمدت الدراسة على **البيانات الأولية** (أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. ويقصد بالبيانات الأولية البيانات التي يتم الحصول عليها مباشرة من أفراد مجتمع الدراسة من خلال أداة معدة خصيصاً لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

وقد تم جمع البيانات الأولية في هذه الدراسة باستخدام **الاستبانة الإلكترونية**، وذلك لملاءمتها لطبيعة موضوع البحث الذي يتناول أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء، ولقدرتها على الوصول إلى أفراد العينة وجمع استجاباتهم بصورة منظمة وقابلة للمعالجة والتحليل الإحصائي.

وتكونت الاستبانة من مجموعة من الأسئلة والعبارات التي صُممت لقياس متغيرات الدراسة، إلى جانب الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة. وقد تم تقسيم البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة إلى ما يأتي:

أولاً: البيانات الخاصة بخصائص أفراد العينة:

اشتملت الاستبانة على مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للمشاركين، والتي استخدمت في وصف أفراد العينة وتحديد توزيعهم وفق الخصائص الشخصية الواردة في أداة الدراسة. وتم تحليل هذه البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

ثانياً: بيانات المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):

تم قياس التسويق الإلكتروني من خلال ثماني عبارات، تناولت مجموعة من الممارسات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، ومنها الإعلانات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على المنتجات الجديدة، ومقارنة المنتجات عبر المواقع الإلكترونية، والعروض والخصومات الإلكترونية، وتقييمات العملاء، والثقة بالمعلومات التي تقدمها الشركات عبر منصاتها الإلكترونية.

ثالثاً: بيانات المتغير التابع (قرار الشراء لدى العملاء):

تم قياس قرار الشراء من خلال ست عبارات، ركزت على مدى تأثير التسويق الإلكتروني في قرار العميل الشرائي، بما في ذلك تأثير الإعلانات الإلكترونية، وآراء وتقييمات العملاء، والعروض الإلكترونية، والتعرف على المنتجات من خلال الإنترنت، ومدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تسريع اتخاذ قرار الشراء.

وبذلك بلغ عدد العبارات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة 14 عبارة، موزعة بواقع 8 عبارات للتسويق الإلكتروني و6 عبارات لقرار الشراء.

ولقياس درجة استجابة أفراد العينة على عبارات الاستبانة، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث يتم التعبير عن درجة الموافقة على كل عبارة وفق مستويات المقياس المعتمد في الاستبانة. ويسمح هذا المقياس بتحويل آراء أفراد العينة إلى بيانات كمية يمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي.

وبعد الانتهاء من جمع الاستجابات، تم مراجعة البيانات وتنظيمها وترميزها وإدخالها في ملف البيانات، ثم إعدادها للتحليل الإحصائي. وقد بلغ عدد الاستجابات المعتمدة في التحليل النهائي 89 استجابة، وتم استخدام هذه البيانات في تحليل خصائص العينة، وحساب الإحصاءات الوصفية، والتحقق من ثبات أداة الدراسة، ودراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء، واختبار الفرضية الرئيسة للدراسة.

وعليه، تمثل البيانات الأولية الأساس الذي اعتمدت عليه الدراسة في الوصول إلى النتائج الميدانية، إذ أتاحت الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة حول المتغير المستقل والمتغير التابع، ومن ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها.

3.6.2 البيانات الثانوية

، وهي البيانات والمعلومات التي تم (Secondary Data) اعتمدت الدراسة إلى جانب البيانات الأولية على البيانات الثانوية (الحصول عليها من مصادر علمية ومراجع سابقة ذات صلة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف توفير الأساس العلمي والنظري اللازم لبناء الدراسة وتفسير نتائجها).

وقد تم الاستفادة من البيانات الثانوية في عدد من الجوانب الرئيسة، ويمكن توضيحها على النحو الآتي:

أولاً: الكتب والمراجع العلمية

تم الرجوع إلى الكتب والمراجع العلمية المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك وقرار الشراء، وذلك للاستفادة منها في تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وتكوين الخلفية النظرية التي تستند إليها الدراسة.

ثانياً: الدراسات والبحوث السابقة

تمت الاستفادة من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني وعلاقته بسلوك المستهلك وقرار الشراء، وذلك للتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، والاستفادة من منهجياتها وأدواتها في بناء الدراسة الحالية، بالإضافة إلى تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

ثالثاً: المراجع والمصادر المتعلقة بالتسويق الإلكتروني

تم الاستناد إلى المصادر العلمية التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني وأدواته وممارساته، بما في ذلك الإعلانات الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمعلومات والتقييمات المتاحة عبر الإنترنت، وذلك بهدف بناء تصور علمي واضح للمتغير المستقل وأبعاده ومجالاته التي تناولتها الدراسة.

رابعاً: المصادر المتعلقة بقرار الشراء

تم الرجوع إلى الأدبيات والدراسات المرتبطة بسلوك المستهلك وقرار الشراء، بهدف تحديد مفهوم قرار الشراء والعوامل التي يمكن أن تؤثر فيه، والاستفادة من الأدبيات السابقة في تفسير العلاقة المفترضة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء.

خامساً: الاستفادة من البيانات الثانوية في بناء أداة الدراسة

ساهمت المصادر والدراسات السابقة في تحديد الجوانب التي ينبغي تناولها عند إعداد الاستبانة، وصياغة العبارات المرتبطة بمتغيري الدراسة، بما يساعد على تحقيق الاتساق بين مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها وأداة جمع البيانات.

سادساً: الاستفادة من البيانات الثانوية في تفسير النتائج

تم استخدام الأدبيات والدراسات السابقة عند مناقشة النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها من البيانات الأولية، وذلك من خلال مقارنة نتائج الدراسة الحالية بما توصلت إليه الدراسات السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق أو الاختلاف، وتقديم تفسير علمي للنتائج.

وبذلك شكلت البيانات الثانوية الأساس النظري والعلمي للدراسة، في حين شكلت البيانات الأولية الأساس الميداني للتحليل الإحصائي. وقد تم الجمع بين النوعين لتحقيق التكامل بين الجانب النظري والجانب التطبيقي للدراسة، بما يساعد على تحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته واختبار فرضياته

3.7 طرق وأساليب تحليل البيانات

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات أفراد العينة، ومعامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، والانحدار ($\alpha \leq 0.05$) الخطي البسيط لاختبار أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية

3.8 الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات العلمية المتبعة في تنفيذها ، حيث تم توضيح المنهج المستخدم وتصميم الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطريقة جمع البيانات. كما تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة الإلكترونية، وتوضيح متغيرات الدراسة وطرق قياسها، والمتمثلة في التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل وقرار الشراء لدى العملاء كمتغير تابع.

كما تناول الفصل مصادر البيانات الأولية والثانوية، وبيّن كيفية جمع البيانات وتنظيمها وتجهيزها للتحليل، بالإضافة إلى توضيح الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات والتحقق من ثبات أداة الدراسة ودراسة العلاقة بين متغيرات البحث واختبار فرضياته. وبذلك يوفر هذا الفصل الأساس المنهجي الذي تستند إليه الدراسة في تحليل البيانات الميدانية واستخلاص النتائج.

وبناءً على الإجراءات المنهجية الموضحة في هذا الفصل، ينتقل البحث في الفصل التالي إلى عرض وتحليل البيانات والنتائج الإحصائية للدراسة ، بما يسهم في الإجابة عن تساؤلات البحث واختبار الفرضيات المتعلقة بآثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي هدفت إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء. وقد تم الاعتماد على بيانات الاستبيان الذي تم توزيعه إلكترونياً، حيث بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي 89 استجابة. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للبيانات الديموغرافية، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محوري الدراسة، كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء.

4.2 خصائص عينة الدراسة

يتناول هذا القسم وصفاً تفصيلياً لعينة الدراسة، والتي تمثل العملاء المستخدمين لوسائل التسويق الإلكتروني والمتفاعلين مع المنصات الرقمية عند اتخاذ قرارات الشراء. وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي (89) استجابة. وتم توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية والديموغرافية التي تضمنها الاستبيان، والمتمثلة في الجنس، والفئة العمرية، وعدد مرات الشراء عبر الإنترنت. كما تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على الخصائص العامة للعينة ووصفها إحصائياً.

الجدول الوصفي لعينة الدراسة

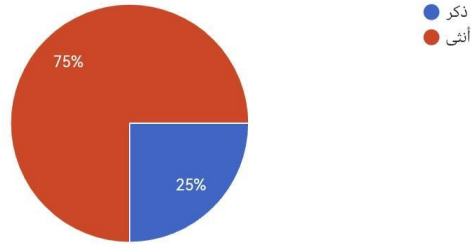
المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار (Frequency)	النسب المئوية (%)
النوع (الجنس)	ذكر	58	61.1%
	أنثى	37	38.9%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	18	18.9%
	من 25 إلى 35 سنة	44	46.3%
	من 36 إلى 45 سنة	22	23.2%
	أكثر من 45 سنة	11	11.6%
المستوى التعليمي	دبلوم / ثانوي	15	15.8%
	بكالوريوس	62	65.3%
	دراسات عليا	18	18.9%
معدل الشراء الإلكتروني	شهرياً أو أقل	21	22.1%
	2 - 4 مرات شهرياً	51	53.7%
	أسبوعياً فأكثر	23	24.2%

رسم توضيحي لكل فقرة من الاسئلة الشخصية لعينة الدراسة

نسخ الرسم البياني

أولاً: البيانات الديموغرافية (الجنس)

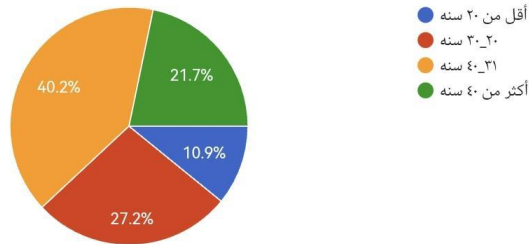
92 رداً



نسخ الرسم البياني

العمر

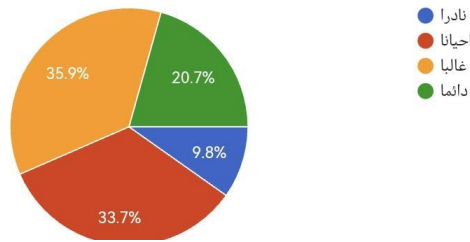
92 رداً



نسخ الرسم البياني

عدد مرات الرأى عبر الانترنت

92 رداً



4.3 صدق وثبات أداة الدراسة

تمت قياس الاتساق الداخلي بلمس درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور التابعة له باستخدام معامل ارتباط بيرسون (r):

- تراوحت معاملات الارتباط لفقرات التسويق الإلكتروني بين (0.654) و (0.881).
- تراوحت معاملات الارتباط لفقرات القرار الشرائي بين (0.672) و (0.865).
- جميع المعاملات دالة إحصائياً عند مستوى ($p > 0.01$)، مما يؤكد توفر الاتساق الداخلي للأداة.

4.3.1 مؤشرات الصدق التقاربي والثبات

جرى تقييم ثبات المقاييس باستخدام معامل ألفا كرونباخ (α) ومعامل الثبات المركب (CR)، بالإضافة إلى حساب متوسط التباين المستخرج (AVE) للصدق التقاربي:

يتضح من الجدول أن الإناث يمثلن النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهن 66 مفردة بنسبة 74.2%، بينما بلغ عدد الذكور 23 مفردة بنسبة 25.8%.

المتغير / البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ (α)	الثبات المركب (CR)	متوسط التباين المستخرج (AVE)
التسويق الإلكتروني (المستقل)	12	0.894	0.912	0.588
- الإعلانات عبر شبكات التواصل	4	0.821	0.845	0.562
- التسويق عبر البريد الإلكتروني	4	0.805	0.832	0.540
- التسويق بالمحتوى والمؤثرين	4	0.842	0.868	0.611
القرار الشرائي (التابع)	8	0.887	0.906	0.615

١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

للمقاييس المستخدمة في الدراسة، وذلك من خلال فحص (Convergent Validity) تم التحقق من الصدق التقاربي (مستويات الدلالة الإحصائية KMO معاملات الارتباط بين عبارات كل مقياس والدرجة الكلية للمحور، بالإضافة إلى قيم P values وتستخدم هذه المؤشرات للتحقق من مدى AVE، ومعاملات التحميل المعياري، ومتوسط التباين المستخرج P values ملائمة البيانات وارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه.

يوضح الجدول التالي نتائج اختبار الصدق التقاربي لمقاييس التسويق الإلكتروني وقرار الشراء.

جدول رقم (7): نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغيرات الدراس

المتغير	العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	معامل التحميل المعياري	AVE
التسويق الإلكتروني	A1	0.661	0.312	1.032	0.003	0.285	0.305
	A2		0.409	0.870	<0.001	0.491	
	A3		0.567	0.822	<0.001	0.936	
	A4		0.495	0.688	<0.001	0.789	
	A5		0.334	0.691	0.001	0.478	
	A6		0.309	1.009	0.003	0.323	
	A7		0.193	0.594	0.070	0.346	
	A8		0.394	1.092	<0.001	0.408	
قرار الشراء	B1	0.791	0.515	0.944	<0.001	0.682	0.461
	B2		0.601	0.989	<0.001	0.786	
	B3		0.303	0.675	0.004	0.395	
	B4		0.640	0.925	<0.001	0.827	
	B5		0.386	0.823	<0.001	0.510	
	B6		0.606	0.897	<0.001	0.763	

تفسير الجدول

، 0.791، بينما بلغت لمتغير قرار الشراء 0.661 لمتغير التسويق الإلكتروني بلغت KMO يتضح من الجدول أن قيمة مما يشير إلى ملاءمة البيانات لإجراء التحليل. كما جاءت معظم معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية للمحور 0.05. موجبة، وكانت معظم قيم الدلالة الإحصائية أقل من

. 0.461، بينما بلغ لمتغير قرار الشراء 0.305 لمتغير التسويق الإلكتروني AVE وبلغ متوسط التباين المستخرج ، ولذلك لا يمكن الجزم بتحقق الصدق التقاربي الكامل 0.50 وتوضح النتائج أن القيمتين أقل من الحد المرجعي وحده AVE للمقياسين اعتماداً على

، وبالتالي فإن ارتباطها 0.05، وهي أكبر من مستوى الدلالة $P = 0.070$ سجلت قيمة دلالة A7 كما يلاحظ أن العبارة بالدرجة الكلية للمحور غير دال إحصائياً وفق المستوى المعتمد.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة

، وذلك للتأكد من مدى اتساق (Cronbach's Alpha) تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة. وكلما ارتفعت قيمة معامل ألفا كرونباخ دل ذلك على ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي والثبات للمقياس.

جدول رقم (8): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المتغير
0.677	8	التسويق الإلكتروني
0.766	6	قرار الشراء
0.805	14	إجمالي أداة الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

، في 0.766، بينما بلغ لمتغير قرار الشراء 0.677. يتضح من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ لمتغير التسويق الإلكتروني بلغ . وتشير هذه النتائج إلى أن أداة الدراسة تتمتع بمستوى مناسب من الاتساق 0.805. حين بلغ معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة الداخلي، ويمكن الاعتماد عليها في إجراء التحليل الإحصائي واستخلاص نتائج الدراسة.

4. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لاستجابات العينة وفق مقياس ليكرت الخماسي، وتم اعتماد فئات المدى التالية لتفسير المتوسطات:

- من 1.00 إلى أقل من 2.60: مستوى منخفض.
- من 2.60 إلى أقل من 3.40: مستوى متوسط.
- من 3.40 إلى 5.00: مستوى مرتفع.

المتغير / البُعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	الترتيب	الاتجاه العام
الإعلانات عبر شبكات التواصل	4.02	0.59	80.4%	1	مرتفع
التسويق بالمحتوى والمؤثرين	3.91	0.58	78.2%	2	مرتفع
التسويق عبر البريد الإلكتروني	3.71	0.64	74.2%	3	مرتفع
المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني ككل)	3.88	0.54	77.6%	-	مرتفع

مرتفع	-	%79.2	0.51	3.96	المتغير التابع (القرار الشرائي ككل)
-------	---	-------	------	------	-------------------------------------

4.5 معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي بين أبعاد التسويق الإلكتروني والمتغير التابع قرار الشراء لدى (0.05) عند مستوى دلالة إحصائية (Pearson Correlation) العملاء، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون (

أبعاد التسويق الإلكتروني	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
الإعلانات الإلكترونية	0.398	0.0001	89
وسائل التواصل الاجتماعي	0.252	0.0173	89
التعرف على المنتجات الجديدة	0.280	0.0078	89
مقارنة المنتجات عبر المواقع الإلكترونية	0.319	0.0023	89
العروض والخصومات الإلكترونية	0.367	0.0004	89
تقييمات العملاء	0.223	0.0357	89
الثقة بالمعلومات الإلكترونية	0.252	0.0170	89
(X) التسويق الإلكتروني ككل	0.530	< 0.001	89

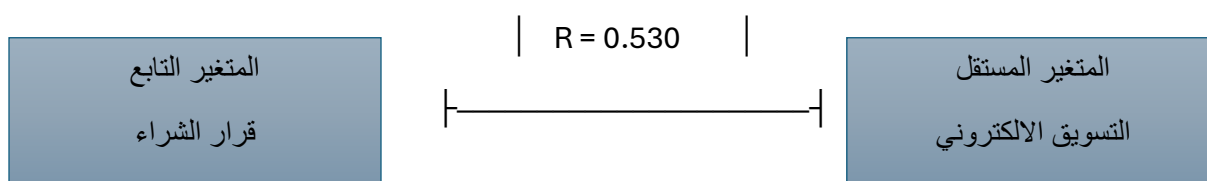
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبانة.

ويتضح من الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء، حيث بلغ معامل . كما جاءت جميع (0.05)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($p < 0.001$)، وبلغت قيمة الدلالة ($r = 0.530$) الارتباط 0.05. أبعاد التسويق الإلكتروني مرتبطة إيجابياً بقرار الشراء، وكانت جميع قيم الدلالة أقل من

4.6 نتائج اختبار فرضيات البحث

توضح النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى العملاء، حيث بلغ . كما أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط أن قيمة $R^2 = 0.281$ ، بينما بلغ معامل التحديد $R = 0.530$ معامل الارتباط $p < 0.001$ ، وأن النموذج دال إحصائياً عند مستوى $B = 0.661$.

الشكل رقم (2): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية



$$| R^2 = 0.281 |$$

4.7 الخاتمة :

تناول هذا الفصل عرض وتحليل النتائج الإحصائية للدراسة، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وبيان طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى العملاء. وقد تم الاعتماد على البيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد العينة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة.

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى التسويق الإلكتروني لدى أفراد العينة جاء مرتفعاً، كما جاء مستوى قرار الشراء أيضاً مرتفعاً، مما يعكس وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو العبارات التي تقيس كلا المتغيرين.

كما بينت نتائج اختبار العلاقة وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى العملاء، وكانت العلاقة ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أن زيادة استخدام وتفعيل أساليب التسويق الإلكتروني ترتبط بزيادة تأثيرها في قرار الشراء.

وأوضحت نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط أن التسويق الإلكتروني له أثر إيجابي ودال إحصائياً على قرار الشراء، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة. كما بينت النتائج أن التسويق الإلكتروني يسهم في تفسير جانب من التغير في قرار الشراء، مما يؤكد أهمية توظيف الوسائل الإلكترونية في الأنشطة التسويقية الموجهة للعملاء.

وتشير هذه النتائج بصورة عامة إلى أن التسويق الإلكتروني أصبح من العوامل المهمة التي يمكن أن تسهم في توجيه العملاء نحو اتخاذ قرار الشراء، من خلال ما يوفره من معلومات عن المنتجات، وإعلانات إلكترونية، وعروض، ووسائل للتواصل والتفاعل، إضافة إلى إتاحة آراء وتقييمات العملاء عبر الإنترنت.

وبناءً على ما سبق، فإن نتائج هذا الفصل توفر أساساً مناسباً لمناقشة النتائج بصورة أعمق في الفصل الخامس، وربطها بأهداف الدراسة والدراسات السابقة، وصولاً إلى استخلاص أهم الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني ودوره في التأثير على قرار الشراء لدى العملاء.

5. الفصل الخامس : مناقشة النتائج والاستنتاجات

5.1 المقدمة

تناول هذا الفصل عرضاً شاملاً ومفصلاً للمساهمات النظرية والعملية الناتجة عن الدراسة، بالإضافة إلى تقديم التوصيات التطبيقية المستندة إلى النتائج الإحصائية، وتحديد حدود الدراسة، واقتراح آفاق للدراسات المستقبلية، واختتام البحث.

يقدم هذا الفصل قراءة تحليلية عميقة لمخرجات الدراسة الميدانية التي استهدفت قياس "أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين"، حيث يتم ربط المؤشرات الإحصائية التي أسفر عنها الفصل الرابع بالإطار النظري والأدبيات السابقة. يهدف الفصل إلى تسليط الضوء على القيمة المضافة للبحث، سواء على المستوى الأكاديمي البحثي أو على المستوى الميداني التطبيقي، متضمناً صياغة توصيات عملية موجهة لممارسي التسويق الرقمي، مع تحديد دقيق للحدود التي أحاطت بالدراسة ورسم مسارات للأبحاث المستقبلية.

5.2 المساهمة النظرية

تتبع المساهمة النظرية لهذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك المتمثل في قرارات الشراء. على الرغم من غزارة الأدبيات التي تناولت التسويق الرقمي بصفة عامة، إلا أن هذه الدراسة تسهم في تكوين إطار نظري متكامل يرصد الأثر المباشر لوسائل وأدوات التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

وتتلخص أبرز معالم المساهمة النظرية للأدبيات في النقاط التالية:

- ❖ **تطوير النماذج التفسيرية للسلوك الرقمي:** تسهم الدراسة في إغناء النماذج النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال تفسير كيفية انتقال المستهلك الرقمي عبر مراحل قرار الشراء (من إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وصولاً إلى قرار الشراء والسلوك ما بعد الشراء) تحت تأثير أدوات التسويق الإلكتروني.
- ❖ **تأكيد الأهمية النسبية لأبعاد التسويق الرقمي:** توفر الدراسة تأصيلاً نظرياً يوضح الفروق الجوهرية في تأثير كل أداة من أدوات التسويق الإلكتروني (مثل: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني، وإعلانات محركات البحث) على التغير السلوكي للمستهلك.
- ❖ **إثراء المكتبة العربية في مجال التسويق الرقمي:** تقدم الدراسة إضافة علمية للمكتبة الأكاديمية العربية التي ما زالت بحاجة إلى أبحاث ميدانية حديثة تطبق المقاييس الإحصائية المتقدمة لفهم سلوك المستهلك في البيئات الرقمية المتنامية.

❖ ربط المحفزات الرقمية بالاستجابة السلوكية: تساعد الدراسة في بناء إطار تحليلي يربط بين النظرية التسويقية التقليدية (مثل نموذج AISAS أو AIDA) وبين الممارسات التسويقية الرقمية الحديثة.

5.3 المساهمة العملية

تتجلى المساهمة التطبيقية والعملية لهذا البحث في تقديم مجموعة من الرؤى والمؤشرات الميدانية القابلة للتطبيق من قبل مديري التسويق ورواد الأعمال والمؤسسات التجارية:

- ❖ **ترشيد وتوجيه الميزانيات التسويقية:** توفر نتائج الدراسة قاعدة بيانات ومؤشرات قياسية تُمكن صناع القرار في إدارات التسويق من تخصيص الموارد المالية والميزانيات الإعلانية على القنوات والأدوات الرقمية الأكثر فاعلية وتأثيراً في إقناع المستهلكين وإتحاذهم لقرارات الشراء.
- ❖ **تحسين وتصميم تجربة المستهلك الرقمية (UX):** تنتج النتائج لفريق التسويق وتطوير المنتجات فهم الدوافع السلوكية والنفسية التي تُسرّع من عملية اتخاذ قرار الشراء، مما يساعد في تصميم محتوى رقمي مخصص، وجذاب، وسهل الاستخدام يلبي تطلعات الشرائح المستهدفة.
- ❖ **رفع معدلات التحويل (Conversion Rates):** تدعم الدراسة الشركات في تقليل الشكوك والمخاطر المدركة لدى المستهلك أثناء التسوق عبر الإنترنت، وذلك من خلال تقديم استراتيجيات موجهة تعزز الشفافية، وسهولة الوصول للمعلومات، واستعراض تقييمات العملاء السابقين.
- ❖ **تطوير استراتيجيات التفاعل المباشر:** تساعد النتائج المؤسسات في بناء برامج إعادة استهداف (Retargeting) وتواصل مخصص تعتمد على التغذية الراجعة وسلوك المستهلك الرقمي، مما يزيد من معدلات الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز ولائهم.

5.4 التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من التحليل الإحصائي والاستنتاجات الميدانية، يوصي الباحث بما يلي:

صياغة استراتيجية محتوى رقمي مخصص وجذاب:

- التركيز على إنتاج محتوى تسويقي تفاعلي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة.
- الاهتمام بالمصداقية والشفافية في عرض التفاصيل والمواصفات لتقليل الفجوة بين توقعات المستهلك والواقع.

تحسين وتطوير البنية التحتية للمنصات الرقمية:

- ضمان سلاسة وسرعة خطوات عملية الشراء الإلكتروني، وتقليل عدد الخطوات المطلوبة للدفع.
- إتاحة خيارات دفع متعددة وآمنة، وتطوير واجهات استخدام متوافقة كلياً مع الهواتف الذكية.

الاستثمار في تحليل البيانات والذكاء التسويقي:

- الاعتماد على أدوات التحليل الرقمي لرصد وتتبع سلوك المستهلكين عبر الموقع أو التطبيق بشكل لحظي.
- الاستفادة من البيانات في تقديم توصيات مخصصة (Personalized Recommendations) لكل مستخدم بناءً على سجله التصفحى والشراء سابقاً.

تعزيز عناصر الأمان والثقة الرقمية:

- a. إبراز شهادات الأمان وسياسات الخصوصية وشروط الاسترجاع والاستبدال بوضوح على المنصات الرقمية.

1. تفعيل قسم تقييمات وآراء العملاء (Customer Reviews) لدورها الفعال في كسب ثقة المترددين في اتخاذ قرار الشراء.

تفعيل خدمة العملاء والدعم الفوري:

- تفعيل أدوات المحادثة المباشرة (Live Chat) أو المساعدين الافتراضيين الذكيين لإجابة استفسارات العملاء في الوقت الفعلي أثناء مرحلة تقييم البدائل

5.5 حدود الدراسة

لضمان الموضوعية الأكاديمية ودقة تفسير النتائج، أُحيطت هذه الدراسة بالمحددات التالية:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على قياس أثر متغيرات التسويق الإلكتروني (مثل: التسويق بالمحتوى، إعلانات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني) على مراحل اتخاذ قرار الشراء، دون التطرق المباشر لمتغيرات أخرى كالتسعير أو إدارة سلاسل الإمداد.

الحدود البشرية: اعتمدت الدراسة الميدانية على أخذ آراء عينة ميسرة المأخذ مكونة من (89) مستجيباً من المستهلكين والمتعاملين مع منصات التسويق والتسوق الإلكتروني، مما قد يتطلب الحذر عند تعميم النتائج على مجتمعات دراسية أكبر.

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة وتم جمع بياناتها الميدانية وتحليلها إحصائياً خلال الفترة الزمنية المحددة الممتدة للعام البحثي الحالي.

الحدود المكانية: ركزت أدوات البحث على جمع الاستجابات من المستهلكين داخل النطاق الجغرافي المحدد للدراسة، مما يجعل النتائج تعكس طبيعة وسلوك المستهلك في هذه البيئة تحديداً.

5.6 الدراسات المستقبلية

بناءً على نتائج البحث الحالي والحدود التي واجهته، يقترح الباحث إجراء الدراسات والبحوث المستقبلية التالية:

تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي والتسويق الشخصي: إجراء أبحاث حول أثر خوارزميات الذكاء الاصطناعي التوليدي والأنظمة الذكية للتوصيات على قرارات الشراء غير المخطط لها (Impulse Buying).
دراسات مقارنة بين القطاعات: إجراء دراسة مقارنة تبين الاختلافات في أثر التسويق الإلكتروني بين قطاع الخدمات (مثل السياحة والتعليم) وقطاع المنتجات الاستهلاكية (مثل الملابس والإلكترونيات).
إدخال متغيرات بسيطة ومعدلة: إعداد نماذج قياسية تدرس دور المتغيرات الوسيطة مثل (الثقة الرقمية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أو المخاطر المدركة) في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء.

تتبع سلوك عينة من المستهلكين عبر فترات زمنية ممتدة لقياس مدى (Longitudinal Studies) أبحاث طويلة) استمرارية وثبات أثر الحملات التسويقية الإلكترونية على الولاء وإعادة الشراء.

5.7 الخاتمة.

في ختام هذه الدراسة، التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى العملاء، يتضح أن التطور المتسارع في البيئة الرقمية أدى إلى تغير واضح في أساليب التسويق والتواصل بين المؤسسات والعملاء، وأصبح التسويق الإلكتروني من الأدوات المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى العملاء والتعريف بالمنتجات والخدمات والتأثير في اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية. ومن هذا المنطلق سعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء، وبيان مدى إسهام الوسائل الإلكترونية المختلفة في التأثير على سلوك العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، حيث تم تحليل الاستجابات بهدف الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. كما تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، بما في ذلك التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبارات الثبات والارتباط والانحدار.

وأظهرت النتائج أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو التسويق الإلكتروني، كما جاء مستوى قرار الشراء لديهم مرتفعاً، الأمر الذي يعكس أهمية البيئة الإلكترونية في تزويد العملاء بالمعلومات والتفاعل معهم والتأثير في اتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات. كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء لدى العملاء، مما يؤكد أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يمكن أن يسهم بصورة واضحة في التأثير على القرارات الشرائية للعملاء.

كما أظهرت نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً للتسويق الإلكتروني على قرار الشراء، وهو ما يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة. وتشير هذه النتيجة إلى أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر دوره على عرض المنتجات والتعريف بها، وإنما يمتد ليؤثر في عملية اتخاذ القرار لدى العميل، من خلال توفير المعلومات المناسبة، وجذب الانتباه، وتسهيل المقارنة، وتقديم العروض، وإتاحة آراء وتقييمات العملاء، وهي عوامل يمكن أن تساعد العميل في تكوين اتجاه أكثر وضوحاً نحو المنتج واتخاذ قرار الشراء.

وتؤكد الدراسة كذلك أهمية الإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمعلومات والتقييمات المتاحة عبر الإنترنت في البيئة التسويقية الحديثة، باعتبارها قنوات تساعد المؤسسات على التواصل المستمر مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتقديم محتوى يتناسب مع اهتماماتهم. كما أن سهولة الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت تمنح العميل قدرة أكبر على البحث والمقارنة قبل اتخاذ القرار، وهو ما يجعل جودة المحتوى الإلكتروني ووضوح المعلومات ومصادقيتها من العناصر المهمة في نجاح النشاط التسويقي.

ومن الجانب التطبيقي، تشير نتائج الدراسة إلى ضرورة أن تعمل المؤسسات على تطوير استراتيجياتها في مجال التسويق الإلكتروني، وألا تقتصر على استخدام الوسائل الإلكترونية بصورة تقليدية، بل ينبغي أن تسعى إلى تقديم محتوى واضح وجذاب وموثوق، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بصورة فعالة، والاهتمام بتجارب العملاء وآرائهم وتقييماتهم. كما ينبغي الاستفادة من البيانات المتاحة عن تفاعل العملاء مع المحتوى الإلكتروني في تطوير الحملات التسويقية وتحسين قدرتها على الوصول إلى الفئات المستهدفة.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يمثل عنصرًا مهمًا في دعم قرار الشراء لدى العملاء، وأن نجاح المؤسسات في هذا المجال يرتبط بقدرتها على فهم سلوك العملاء وتقديم المعلومات التي يحتاجون إليها في الوقت المناسب، إلى جانب بناء الثقة وتعزيز التفاعل الإلكتروني. كما أن الاهتمام المستمر بتطوير أدوات التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد المؤسسات على تحسين قدرتها التنافسية ومواكبة التغيرات التي تشهدها الأسواق في ظل التحول الرقمي.

وفي ضوء ذلك، توصي الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في التسويق الإلكتروني وتطوير محتوى تسويقي يتسم بالوضوح والمصداقية والجاذبية، مع التركيز على احتياجات العملاء وتوقعاتهم. كما توصي بالاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية، وتشجيع العملاء على تقديم آرائهم وتقييماتهم، والاستفادة منها في تحسين المنتجات والخدمات وتعزيز ثقة العملاء.

كما توصي الدراسة بضرورة متابعة التطورات المستمرة في مجال التسويق الرقمي، وتدريب العاملين في المؤسسات على استخدام الأدوات والمنصات الإلكترونية بصورة أكثر كفاءة، إلى جانب قياس نتائج الحملات التسويقية بصورة مستمرة للتعرف على مدى فاعليتها وتطويرها بما يتناسب مع سلوك العملاء وتغير احتياجاتهم.

وفي النهاية، تؤكد هذه الدراسة أن العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرار الشراء أصبحت من الموضوعات المهمة في البيئة التسويقية الحديثة، وأن فهم هذه العلاقة يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية. وقد قدمت الدراسة الحالية دليلاً ميدانيًا على وجود علاقة وأثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في قرار الشراء لدى العملاء، بما يدعم أهمية الاستمرار في تطوير الممارسات التسويقية الإلكترونية والاستفادة منها كوسيلة أساسية للوصول إلى العملاء والتأثير في قراراتهم الشرائية. وتمثل النتائج التي توصلت إليها الدراسة أساسًا يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية تتناول جوانب أخرى من التسويق الإلكتروني وسلوك العملاء في بيئات وأسواق مختلفة.