

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

قائمة الاشكال

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 (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 تسهم 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؛ 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. 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 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 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 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 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؛ 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: ما مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى العملاء؟

السؤال الفرعي 3: ما أبرز 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 أبرز أدوات ووسائل التسويق الإلكتروني •

الهدف الفرعي3: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 الفرعية1:تؤثر الإعلانات الإلكترونية في قرار الشراء لدى العملاء .

الفرضية الفرعية2:تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لدى العملاء .

الفرضية الفرعية3: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 (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

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 (العابنه، حسن علي. (2024). التسويق الإلكتروني. دار) (السواقي العلمية

أهمية التسويق الإلكتروني: يعد التسويق الإلكتروني من أهم أساليب التسويق 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 (العابنه، 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 السبعاعي)

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 الى جمهور مستهدف من المستهلكين وبأسلوب اقناعي لتحفيزهم على شراء السلعة أو الخدمة المروج لها.

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

ثالثاً: جاذبية الموقع الإلكتروني

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

التفاعلي (زيارة الموقع الإلكتروني) 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) حافظ، م.ح. (2022).

فاعلية المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ابعاد التسويق الرقمي للمنظمات المصرية. المجلة العلمية
لبحوث العلاقات العامة و الإعلان.

رابعاً: التفاعل الإلكتروني

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 الإلكتروني

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 الإلكتروني تعتمد

المؤسسات على الوسائل الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني الايصال الرسائل

التسويقية الى العملاء والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي وتوضح هذه النظرية ان نجاح الرسالة التسويقية يعتمد على

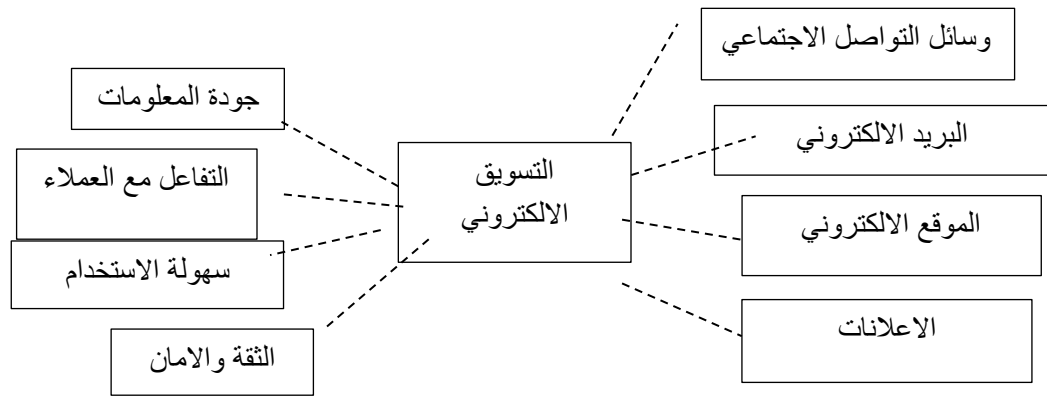
الوضوح في المحتوى واختيار الوسيلة المناسبة وقدرة المؤسسة على التفاعل مع العملاء والاستجابة لاحتياجاتهم

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 والموسوقين، 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 حُرِفت 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 بأنها الأساس في التعاملات وفي بناء علاقات طويلة الأمد وقوية بين الزبائن

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

وصدق إلى بناء الثقة، فتقنة 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 (أمانة، 11: 2112).

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

بأنها ضمان أن 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 تحفز 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، أما عن أدوات 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 الغريبايوي, ش.ص. (2026). فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمواقع التسويقية الإلكترونية وقدرتها على تعزيز القرار الشرائي للزبائن. مجلة واسط للعلوم الانسانية.

رابعاً: الإدراك وبلعب الادراك ايضا دورا مهما في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين

وتعتمد قرارات الشراء ايضا على العوامل التالية الرسائل والاعلانات والمواد الترويجية، كما يمر المستهلك ايضا 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 الشي الذي يرضيه أكثر، كما انه سينتد كر الرسالة الاكثر صلة وذات معنى.

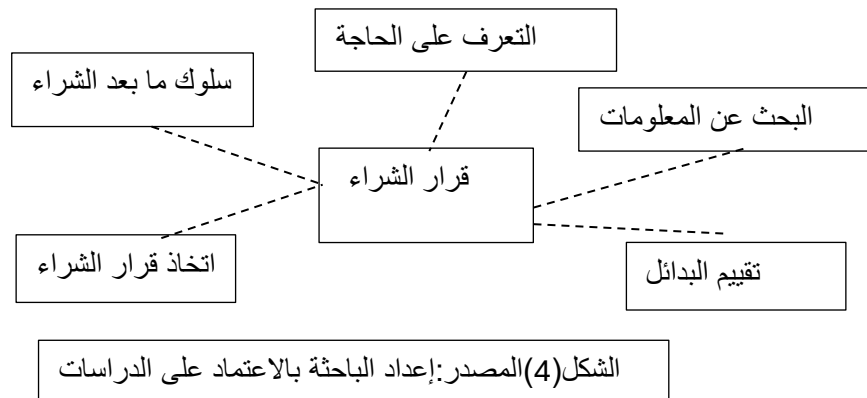
نظرية قرار الشراء لدى العملاء

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 بالعملاء 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 التسويقية الإلكترونية 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

- (1)•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.
- (2)•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 السوق العلمية.
- (3)•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.
- (4) •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".
- (5) Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (٦). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson
- (6) *Wisdom Journal For Studies & Research*. (2025). ح. أثر الاعلان الالكتروني على القرار الشراء للمستهلك.
- (7) 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 ستستخدم 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	أوفق بشدة	أوافق	مأايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أتابع الإعلانات الإلكترونية بشكل منتظم.				
2	أجذبني 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) اثرا لتسويق 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.				