

أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض)

The Impact of Electronic Marketing on Purchasing Behavior (An Applied Study on School Students in the Riyadh Region)

إعداد:

الدكتور/ سعد بن محمد الأحمرى^{1*}، الدكتور/ محمد صلاح الدين محمد علي²، الدكتور/ محمد حفيظ بن زكريا³

دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال والمحاسبة، جامعة لنكون، ماليزيا^{3,2,1}

*Email: Tamem26@gmail.com

الملخص:

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

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، السلوك الشرائي، رضا العملاء، الرياض، المملكة العربية السعودية

The Impact of Electronic Marketing on Purchasing Behavior: An Applied Study on School Students in the Riyadh Region

**Dr. Saad Mohammed Al-Ahmari¹, Dr. Mohamed Salaheldien Mohamed Aly²,
Dr. Muhammad Hafeez Bin Zkaria³**

Doctorate in Business Administration, Faculty of Business and Accounting, Lincoln University,
Malaysia^{1,2,3}

Abstract:

Recent years have witnessed the establishment of numerous Saudi e-commerce stores. Access to these online stores provides convenient shopping options that are expected to boost e-commerce in Saudi Arabia. Therefore, it is essential to understand the various factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia, given that e-commerce is a strategic objective supporting the realization of Saudi Vision 2030. This research aims to study the factors that may influence the online shopping behavior of students in the Riyadh region. The current research employed descriptive analysis to examine the impact of these factors. Primary data was used to study the influence of these factors, with Saudi online shoppers serving as the target sample. Data were collected using a random sampling method. Specifically, data were collected through a questionnaire administered to a sample of students in the Riyadh region regarding the use of e-marketing in their purchasing behavior. The results confirm that reliability, price, convenience, and customer satisfaction are the main determinants of continued online purchasing and can influence online purchasing behavior. The results also indicate no significant difference in online purchasing behavior based on social influence. Saudi companies should focus on developing effective marketing and sales strategies to attract more customers to online purchases. These results contribute to the expected growth of e-commerce in Saudi Arabia in light of Saudi Vision 2030.

Keywords: E-commerce, digital marketing, purchasing behavior, customer satisfaction, Riyadh, Saudi Arabia.

1. المقدمة:

يُعد التسويق الإلكتروني من أكثر الأدوات فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف في العصر الرقمي الحديث، إذ أصبح الإنترنت وسيلة رئيسية للشركات للتفاعل مع عملائها وتحقيق أهدافها التجارية. يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على تحقيق الوصول العالمي، مما يمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة من المنافسة بفعالية مع الشركات الكبرى. كما يتيح استهدافاً دقيقاً للجمهور من خلال تحليل البيانات الضخمة وسلوك المستخدمين عبر الإنترنت، ما يساعد على تصميم حملات تسويقية مخصصة تعزز فرص النجاح.

تتنوع استراتيجيات وأدوات التسويق الإلكتروني بين الإعلانات عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والإعلانات المدفوعة، وغيرها، ولكل منها دور في تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء. وتشير الدراسات الحديثة إلى الأثر الإيجابي لهذه الأدوات على السلوك الشرائي للمستهلكين؛ حيث أظهرت دراسة (Mulyana et al., 2020) أن تصميم المواقع بطريقة سهلة الاستخدام يعزز نية الشراء، كما بينت دراسة (Kumar et al., 2020) أن شبكات التواصل الاجتماعي تُحدث تأثيراً ملحوظاً على قرارات الشراء لدى الشباب. وأكدت دراسة (Khan, Ighal & Lodhi, 2021) تأثير منصة إنستغرام على السلوك الشرائي نتيجة ترويج المشاهير للمنتجات، بينما أوضحت دراسة (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016) أن الإعلانات عبر يوتيوب تؤثر إيجابياً في تغيير السلوك الشرائي كلما كانت أكثر جاذبية. يمتاز التسويق الإلكتروني بإمكانية قياس الأداء بدقة من خلال أدوات التحليل الرقمي، مما يسمح بتحسين الحملات التسويقية باستمرار. كما يوفر مرونة عالية في التكيف مع احتياجات العملاء وتغيرات السوق في الوقت الفعلي، إضافةً إلى كونه أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنةً بالأساليب التقليدية.

في ضوء ذلك، يُعد التسويق الإلكتروني أداةً محورية لبناء علاقات مستدامة مع العملاء وتعزيز ولائهم، ويُعتبر سلوك الشراء عاملاً حاسماً في تحقيق الأهداف التسويقية. ونظراً لتأثير هذا السلوك بالعوامل النفسية والاجتماعية والمعايير الذاتية، برزت الحاجة إلى دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي لدى طلاب المدارس في منطقة الرياض، لفهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني واتجاهات الشراء في هذه الفئة بشكل أعمق.

لقد أسهم التحول الرقمي المتسارع في المملكة العربية السعودية في تعزيز مكانة التسويق الإلكتروني كأحد الركائز الأساسية في المنظومة الاقتصادية الحديثة، حيث أصبحت معظم المؤسسات بما في ذلك المؤسسات التعليمية والتجارية تعتمد على الأدوات الرقمية في التفاعل مع جمهورها المستهدف. وتأتي رؤية المملكة 2030 لتؤكد على أهمية الابتكار والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، ما جعل البيئة المحلية أكثر انفتاحاً على استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كقنوات رئيسية للتسويق والتواصل.

وتشير الإحصاءات الحديثة إلى ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت بين فئة الشباب والمراهقين في المملكة، حيث يشكلون النسبة الأكبر من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات، إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب. هذه المنصات أصبحت بمثابة بيئة خصبة لتوجيه الرسائل التسويقية بطرق جذابة تتناسب مع اهتمامات هذه الفئة العمرية. ومن ثم فإن طلاب المدارس يمثلون شريحة هامة لدراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للتسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي، سواء من خلال المشتريات الفعلية أو من خلال التأثير في قرارات الشراء الأسرية.

لقد تحول التسويق من نموذج أحادي الاتجاه (البائع إلى المستهلك) إلى تفاعل ثنائي الاتجاه بفضل الإنترنت، مما أتاح للمستهلكين التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم عبر المنصات الإلكترونية. هذا التفاعل المستمر أدى إلى تغيير ديناميكيات السوق وسلوك المستهلكين، حيث أصبح القرار الشرائي يعتمد بشكل متزايد على المراجعات الإلكترونية والتوصيات الاجتماعية والمحتوى التفاعلي أكثر من اعتماده على الإعلان التقليدي.

كما تلعب العوامل النفسية والاجتماعية دوراً جوهرياً في تشكيل سلوك المستهلك الرقمي، خاصة بين فئة المراهقين، الذين غالباً ما يتأثرون بالمؤثرين الرقميين (Influencers) وبالصور الذهنية التي تروجها العلامات التجارية على الإنترنت. وتؤكد الدراسات الحديثة أن العاطفة والانتماء الاجتماعي يعدان من أهم الدوافع وراء اتخاذ القرارات الشرائية لدى هذه الفئة، إذ يسعى الطلاب إلى تقليد الأنماط السائدة داخل مجموعاتهم الاجتماعية أو إلى اكتساب هوية رقمية مميزة من خلال اقتناء منتجات معينة. من ناحية أخرى، يواجه التسويق الإلكتروني أيضاً بعض التحديات التي قد تؤثر على مصداقيته أو فعاليته، مثل الإعلانات المضللة، والإفراط في المحتوى الترويجي، وضعف الوعي الاستهلاكي لدى الفئات الصغيرة سناً. لذلك، من الضروري أن تتناول الدراسات الأكاديمية هذه الظاهرة من منظور تربوي واجتماعي وتسويقي متكامل، يهدف إلى فهم السلوك الشرائي للطلاب ليس فقط من حيث نوايا الشراء، بل أيضاً من حيث القيم والمعايير التي تحكم قراراتهم الاستهلاكية.

إن دراسة أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى طلاب المدارس في منطقة الرياض تكتسب أهمية خاصة لعدة أسباب:

أولاً، لأن هذه الفئة تمثل الجيل الرقمي الأول الذي نشأ في بيئة رقمية متكاملة، مما يجعل سلوكها الشرائي مختلفاً جذرياً عن الأجيال السابقة.

ثانياً، لأن منطقة الرياض تُعد من أكثر المناطق نشاطاً اقتصادياً وإعلامياً في المملكة، وتشهد أعلى معدلات استخدام للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً، لأن فهم أنماط الشراء والتأثير الإعلاني لدى هذه الفئة يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات تسويق أكثر أخلاقية وتربوية تتناسب مع المرحلة العمرية وتحدد من السلوكيات الشرائية المندفعة.

وعليه، فإن هذا البحث يسعى إلى تحليل العلاقة بين أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني وبين السلوك الشرائي لطلاب المدارس في منطقة الرياض، من خلال دراسة ميدانية تستند إلى استبيان علمي لقياس مدى تأثير العوامل الرقمية مثل الإعلانات التفاعلية، التسويق عبر المؤثرين، وتصميم المحتوى الرقمي، على قرارات الشراء لدى الطلاب.

وستسهم نتائج هذه الدراسة في تقديم رؤية علمية وتطبيقية تساعد في توجيه الممارسات التسويقية نحو الاستخدام المسؤول للتقنيات الرقمية، بما يعزز الوعي الاستهلاكي لدى النشء، ويضمن توظيف التسويق الإلكتروني كأداة فعالة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار من القيم والأخلاقيات.

1.1. مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في فهم أثر أدوات التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى طلاب المدارس في منطقة الرياض، في ظل التطور التكنولوجي المتسارع الذي جعل التسويق الرقمي جزءاً محورياً في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين (Dar & Tariq, 2021).

تشير الأدبيات السابقة إلى وجود فجوة معرفية في تحديد الأدوات الرقمية الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي، خاصة لدى فئة الشباب وجيل الألفية. (Smith, 2011) كما تواجه الشركات السعودية تحديات متعددة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية، مثل ضعف البنية التحتية الرقمية، وقلة الخبرة في استخدام الأدوات التحليلية، إضافة إلى تحديات ثقافية تتعلق بالتحول الرقمي. (Nagyová, Géci, Krivošíková, & Horská, 2021)

وتؤكد دراسات أخرى (Tsai, Egelman, Cranor & Acquisti, 2011; Lee & Lim, 2020) على أهمية فهم العوامل السلوكية والمعرفية والشخصية التي تؤثر في قرارات الشراء، في حين أوضحت دراسة (Hinrichs et al., 2020) ضرورة تحليل مواقف المستهلكين تجاه أدوات التسويق التي تجذبهم وتغير قراراتهم الشرائية. كما بينت دراسة بن مبروك ومحمد (2020) الحاجة إلى تطوير برامج تسويقية رقمية حديثة تواكب التغيرات التكنولوجية لتحقيق أهداف المؤسسات.

وبالنظر إلى أن طلاب المدارس في منطقة الرياض يُعدّون من أكثر الفئات استخداماً للتقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، فإنهم أكثر عرضة لتأثيرات التسويق الإلكتروني. (Khan, ghal & Lodhi, 2021) لذا تبرز الحاجة إلى دراسة العلاقة بين أدوات التسويق الإلكتروني وسلوك الشراء لدى هذه الفئة، وفهم العوامل التي تدفعهم إلى اتخاذ قرارات الشراء في البيئة الرقمية.

بناءً على ذلك، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي لدى طلاب مدارس منطقة الرياض؟

وينبثق عنه سؤالان فرعيان:

1. ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟

2. ما هو السلوك الشرائي وكيف يتأثر بالعوامل الرقمية؟

2.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذه المشكلة بشكل شامل من خلال البحث الميداني والتحليل النظري. سيتم جمع البيانات من مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك استبيانات مع الشركات السعودية والمقابلات مع خبراء التسويق الإلكتروني، سيتم تحليل البيانات باستخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة لتحديد العوامل الرئيسية التي تعيق تنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بفعالية في السوق السعودي.

تشمل الأهداف الفرعية للدراسة ما يلي:

1. تقديم إطار نظري حول متغيرات الدراسة الرئيسية: استخدام أدوات التسويق الرقمي، وسلوك الشراء، وذلك بالاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
2. التعرف على مستوى ممارسات متغيرات الدراسة الرئيسية: استخدام أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء.
3. تحديد الأثر المباشر لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب المدارس بمنطقة الرياض.
4. التعرف بشكل أعمق على متغيرات الدراسة (استخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء) لسد جزء من الفجوة المعرفية من خلال تقديم تعريفات للمتغيرات.

5. تقديم توضيح أكبر لأبعاد الدراسة الفرعية، وتقديم نتائج للاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.
6. التعمق أكثر في مفاهيم متغيرات الدراسة (استخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء) وأبعادها الفرعية.
7. إثراء المكتبة العربية من خلال زيادة عدد الأبحاث التي تحتوي على متغيرات الدراسة.
8. توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات من الناحية النظرية وتحديد متطلبات الربط بين هذه المتغيرات.
9. المساهمة في تقديم آلية لتحسين السلوك الشرائي من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي.

3.1. أهمية الدراسة:

تعد الدراسة ذات أهمية من ناحيتين، النظرية والتطبيقية:

1.3.1. الأهمية من الناحية النظرية (الأكاديمية):

- التعرف بشكل أعمق على متغيرات الدراسة (استخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء) لسد جزء من الفجوة المعرفية من خلال تقديم تعريفات المتغيرات.
- تقديم توضيح أكبر لأبعاد الدراسة الفرعية، وتقديم نتائج للاستفادة منها في الدراسات المستقبلية.
- التعمق أكثر في مفاهيم متغيرات الدراسة (استخدام أدوات التسويق الرقمي، سلوك الشراء) وأبعادها الفرعية.
- إثراء المكتبة العربية من خلال زيادة عدد الأبحاث التي تتناول متغيرات الدراسة.
- توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات من الناحية النظرية وتحديد متطلبات الربط بين هذه المتغيرات.

2.3.1. الأهمية العلمية (التطبيقية):

- بما أن سلوك الشراء مفهوم بالغ الأهمية، ستساهم الدراسة في تقديم آلية لتحسين السلوك الشرائي من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي.
- زيادة الوعي تجاه متغيرات الدراسة.
- تمهيد الطريق للباحثين مستقبلاً للتعمق في دراسة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء واستخدام أبعاد جديدة.
- تقديم توصيات بما يخص تحسين السلوك الشرائي باستخدام أدوات التسويق الرقمي.

4.1. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: $H_{0.1}$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلبة المدارس في مدينة الرياض - السعودية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

ويتفرع منها الفرضيات التالية:

- $H_{0.1.1}$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسائل البريد الإلكتروني المخصصة على سلوك الشراء لدى طلبة المدارس في مدينة الرياض - السعودية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

- 0.1.2H: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركات المدونة على سلوك الشراء لدى طلبة المدارس في مدينة الرياض - السعودية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.
- 0.1.3H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحرك البحث على سلوك الشراء لدى طلبة المدارس في مدينة الرياض - السعودية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.
- 0.1.4H: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإظهار الإعلان على سلوك الشراء لدى طلبة المدارس في مدينة الرياض - السعودية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.
- 0.1.5H: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى طلبة المدارس في مدينة الرياض - السعودية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.
- 0.1.6H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لفيدوهات اليوتيوب على سلوك الشراء لدى طلبة المدارس في مدينة الرياض - السعودية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.
- 0.1.7H: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات داخل الألعاب على سلوك الشراء لدى طلبة المدارس في مدينة الرياض - السعودية عند مستوى دلالة إحصائية $(0.05 \geq \alpha)$.

5.1. حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** اقتصرَت هذه الدراسة على طلاب المدارس في منطقة الرياض.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة عام 2025.
- **الحدود البشرية:** تم أخذ آراء طلاب المدارس في منطقة الرياض.
- **الحدود العلمية:** متغيرات الدراسة وتمثلت بالمتغير المستقل (استخدام أدوات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (سلوك الشراء).

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

يُعدّ التسويق مفهوماً محورياً في الأنشطة الاقتصادية، إذ يعود أصل مصطلح *Marketing* إلى اللاتينية *Marcatus* بمعنى السوق (www.alyaseer.net/vb/) ويُعرّف التسويق بأنه مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك عبر تخطيط المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه بكفاءة (الصباب وآخرون، 2002)، وهو ما يرفع كفاءة المنشآت ويسهم في حل مشكلات الإنتاج والتوزيع. كما يُعدّ التسويق عنصراً أساسياً في الدول المتقدمة لارتباطه بفهم حاجات المستهلكين وخلق التوافق بين المنتجات وتوقعات العملاء (الحمود، 2005).

تزداد أهمية التسويق على مستويات الفرد والمنشأة والمجتمع والدولة، فالتسويق يشبع رغبات المستهلك ويرفع مستوى معيشته، ويمثل مصدر الإيرادات للمنشأة ويعزز قدرتها التنافسية، كما يدعم الدول اقتصادياً عبر تحريك الأسواق وزيادة الناتج القومي (أبو جمعة، 1999). ويشمل التسويق عمليات متكاملة لتوفير السلع للمستهلك المناسب بالكمية والجودة والسعر والوقت المناسبين (حسن، 1998)، مع ضرورة فهم طبيعة السوق التي تتطلب وجود حاجات ورغبات وقدرة شرائية وفعل شرائي اختياري (الشرمان وعبد السلام، 2001).

ويتكون السوق من أسواق استهلاكية وصناعية، تختلف تبعاً لطبيعة المستهلك النهائي أو الصناعي، حيث يتصف المستهلك الصناعي بالشراء الرشيد وبأحجام كبيرة مقارنة بالمستهلك الفردي (الشرمان وعبد السلام، 2001). كما يتطلب التسويق تحديد الأسواق المستهدفة وفق حاجات ورغبات المستهلكين (عبيدات، 2002).

المزيج التسويقي يشمل أربع ركائز:

1. **المنتج:** وهو أساس العملية التسويقية ويتطلب جودة وتوافقاً مع حاجات المستهلك (حرب، 1999).
 2. **السعر:** القيمة المقبولة لدى البائع والمشتري والتي تعكس قيمة المنتج ومزاياه (غني، 2006).
 3. **التوزيع:** إيصال السلع للمستهلك في المكان والوقت المناسبين بأقل تكلفة ممكنة (الشرمان وعبد السلام، 2001).
 4. **الترويج:** الاتصال بالمستهلكين وإقناعهم بشراء المنتج عبر الإعلان وترويج المبيعات وغيرها (Kotler، 2004).
 5. **البيع يُعدّ جزءاً من التسويق وليس بديلاً عنه،** إذ يركز البيع على التخلص من المنتجات، بينما يركز التسويق على تلبية رغبات المستهلك وإعداد حلول لإشباع حاجاته (دياب، 1996، Kotler، 1997). (وقد أشار دراكر إلى أن "هدف التسويق هو جعل البيع غير ضروري"، في إشارة إلى أن التسويق الفعّال يسبق عملية البيع ويُسهل في نجاحها (Boyett، 2005).
- تشير الأدبيات إلى وجود فجوة معرفية في تحديد أدوات التسويق الرقمي الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي (Smith, 2011) وأوضحت دراسة (Dar & Tariq, 2021) أن السلوك الشرائي لا يزال مفهوماً معقداً يتأثر بعوامل متعددة، مما يدعم الحاجة لدراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي عليه.
- وأكدت دراسة (Nagyová et al., 2021) أن الإعلان يعدّ أكبر مؤثر على السلوك الشرائي، مع ضرورة فهم السمات الشخصية للمستهلكين. كما بينت دراسة (Tsai et al., 2011) أهمية دراسة العوامل السلوكية والمعرفية المؤثرة في قرار الشراء، فيما أشارت (Lee & Lim, 2020) إلى ضرورة تعزيز وعي المستهلك بالمنتجات والمخاطر المرتبطة بها.
- وبينت دراسة (Hinrichs et al., 2020) أهمية تحليل مواقف المستهلكين تجاه أدوات التسويق التي تجذبهم، في حين أوضحت دراسة بن مبروك ومحمد (2020) وجود فجوة في إدارة التسويق الرقمي والحاجة لمواكبة أدواته الحديثة. كما أكدت دراسة (Khan, Ighal & Lodhi, 2021) ضرورة فهم التأثيرات النفسية والشخصية التي تحرك السلوك الشرائي في منصات التواصل الاجتماعي.
- يعد السلوك الشرائي عملية معقدة تهدف المؤسسات من دراستها إلى فهم دوافع واتجاهات المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات، ومعرفة ماذا وأين وكيف ومتى ولماذا يشترون. ويُعرّف السلوك الشرائي بأنه مجموعة التصرفات والاستعدادات السلوكية التي يقوم بها الفرد أثناء البحث عن السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته ورغباته (سالم، 2013).

أنواع السلوك الشرائي تنقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. **السلوك الشرائي الروتيني** لمنتجات منخفضة الأهمية مثل السكر والملح.
2. **السلوك الشرائي المحدود** لمنتجات مألوفة تتطلب بعض البحث.
3. **السلوك الشرائي المكثف** لمنتجات مرتفعة القيمة تتطلب مقارنة وتحليل قبل الشراء (عزام، 2008).

يمر المستهلك بعدة مراحل لاتخاذ القرار الشرائي تشمل: الشعور بالحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم ما بعد الشراء لضمان الرضا عن المنتج (سالم، مرجع سابق).

كما يلعب الأفراد أدوارًا مختلفة في القرار الشرائي مثل المبادرين، المؤثرين، مقرري الشراء، المنفذين، والمستخدمين، ويُعد تحديد هذه الأدوار أمرًا أساسيًا لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية (الحاج، 2010).

تتأثر قرارات الشراء بعوامل اجتماعية (كالطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية والثقافة)، وعوامل سيكولوجية (كالدوافع والإدراك والتعلم والمواقف والشخصية)، وعوامل شخصية (كالعمر والدخل والتعليم والظروف الموقفية) (فايد، 2021).

أما التسويق الإلكتروني، فقد أصبح أحد أكثر الوسائل تأثيرًا في السلوك الشرائي، لما يوفره من سهولة الوصول وتنوع الأساليب الاتصالية. ورغم صعوبة قياس تأثيره بدقة، فإن تقييم أثره ضروري لتحسين الأداء التسويقي. ويشمل ذلك التقويم القبلي لاختبار الرسائل قبل تنفيذها، والتقويم المرحلي لتصحيح الأخطاء أثناء التطبيق، والتقويم اللاحق لقياس النتائج الفعلية (أحلام، 2020).

تُستخدم عدة اختبارات لقياس أثر التسويق الإلكتروني، منها:

- الاختبارات المعرفية: لقياس مدى إدراك المستهلك للرسالة.
- الاختبارات الوجدانية: لقياس مشاعره واتجاهاته نحو المنتج.
- الاختبارات السلوكية: لقياس التفاعل الفعلي مع الحملة (بوهدياني، 2015).

من أبرز النماذج المفسرة لتأثير التسويق الإلكتروني نموذج هرمية التأثير الذي يوضح المراحل من التعرض إلى السلوك والولاء، مرورًا بالانتباه والاهتمام وتكوين الاتجاه، ونموذج AIDA الذي يركز على جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، وتحفيز الفعل الشرائي. وتؤكد هذه النماذج أن فعالية التسويق الإلكتروني تكمن في قدرته على التأثير في إدراك المستهلك ودوافعه الشرائية (أحلام، مرجع سابق).

أشارت دراسة (خلف الله وباشا، 2023) إلى الدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الموقع الإلكتروني، أمن المعلومات، الخصوصية) في تعزيز الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة تبسة.

وبيّنت دراسة (الأصفر، 2022) أن للتسويق الإلكتروني أثرًا مباشرًا على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات التجارية بمنطقة وادي الشاطئ، من خلال أبعاده المتمثلة في الاعتمادية والاستجابة والأمان.

وفي دراسة (محمد وآخرون، 2023) حول الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، تبين وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ القرار الشرائي بمراحله المختلفة، مع تفاوت في تأثير بعض الأبعاد المنفردة.

كما أوضحت دراسة (الطناحي، 2021) (أن مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابًا في القرار الشرائي للمستهلك المصري، من خلال تعزيز الثقة والولاء وفهم خصائص المنتجات والخدمات.

وأظهرت دراسة (صديقي، 2023) (حول مؤسسة بريد الجزائر أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الموقع، المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الخصوصية، الأمان، التخصيص، المجتمعات الافتراضية، وخدمة العملاء) تؤثر بشكل معنوي على القرار الشرائي للعميل النهائي.

وأكدت دراسة (Qtaishat، 2022) (في الأردن وجود تأثير قوي ودال إحصائياً للتسويق الإلكتروني، خصوصاً عبر الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، على القرار الشرائي للمستهلكين.

أما دراسة (بوضياف، 2020) (حول متعاملي الوكالات السياحية، فقد أثبتت وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي، وأشارت إلى أن رضا العملاء يُعدّ هدفاً رئيسياً للمؤسسات لتحقيق علاقات قوية ومستدامة معهم.

3. منهجية الدراسة:

1.3. منهج الدراسة:

المنهج العلمي المستخدم في هذا البحث هو المنهج الوصفي التحليلي Methodology Analysis Descriptive وهو الحصول على معلومات تتعلق بالحالة الراهنة للظاهرة موضوع الدراسة لتحديد طبيعة تلك الظاهرة ووصفها وتصويرها وتحليل المتغيرات المؤثرة في نشوئها ونموها. (عبد العزيز النهاري، حسن السريحي، 2002، ص213).

2.3. مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يمثل جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث والذين يمثلون موضوع الدراسة، وبناء على موضوع البحث ومشكلة الدراسة وأهدافها، فقد تحدد مجتمع الدراسة بجميع طلاب المدارس في منطقة الرياض التي سبق لهم وأن مارسوا ويمارسوا التسوق الإلكتروني، وتم اختيار عينة من هذا المجتمع وهي عبارة عن مجموعة من المفردات المسحوبة من المجتمع الأصلي بناء على معايير محددة، وحتى تكون عينة البحث ممثلة للمجتمع الأصلي للدراسة، وتكون النتائج قابلة للتعميم بأقل نسبة خطأ، وبأعلى درجة ثقة، فإن عينة البحث التي تم اختيارها هي عينة غير عشوائية (قصديه) nonrandom Samples Purposive Sample بلغ عددها (400) طالب من طلاب المدارس الذين التسوق الإلكتروني، ومن مرتادي مواقع البيع عبر شبكة الانترنت وسبق لها الشراء منها، وتم التعامل مع الطلاب والطالبات لجمع البيانات من طلاب العينة على السواء، باعتبار كل منهم يعبر عن اتجاهات الأسرة الاستهلاكية.

3.3. المعالجة الإحصائية:

لتحليل بيانات الدراسة قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة التي تتفق وطبيعة الدراسة ومتغيراتها المختلفة وذلك من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم (Statistical Package for Social Science) (Spss)، حيث تم معالجة البيانات بالطرق الإحصائية التالية:

1- الإحصاء الوصفي: تمثل في استخدام الاختبارات التالية:

- حساب التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الوزن النسبي.

2- الإحصاء التحليلي: (الاستدلالي) وتمثل في استخدام الاختبارات التالية:

- ت (T.test) للتعرف على الفروق بين المتوسطات الحسابية.
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتعرف على الفروق بين المتوسطات الحسابية.
- اختبار شيفيه لتحديد دلالة الفروق.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Correlation Coefficient) للتحقق من وجود علاقات بين متغيرات البحث ومن صدق الاتساق الداخلي لمحاول أداة البحث.
- معامل الفاكرونباخ (Cronbach s Alph) للتحقق من درجة ثبات أداة البحث.
- اختبار معامل الانحدار Regression , Guttman جيوتمان.

4.3. أداة الدراسة:

في ضوء استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن الاستبانة كانت الأداة الأكثر استخدامًا في جمع البيانات وتحليل أثر التسويق الإلكتروني على السلوك أو القرار الشرائي. فقد اعتمدت دراسات عديدة مثل (خلف الله وباشا، 2023؛ الأصفر، 2022؛ محمد وآخرون، 2023؛ الطناحي، 2021؛ صديقي، 2023؛ Qtaishat، 2022؛ بوضياف، 2020) على الاستبانة الميدانية أو الإلكترونية كوسيلة رئيسية لجمع المعلومات من عينات متنوعة شملت العملاء، والمديرين، والمستهلكين في قطاعات مختلفة مثل البنوك، والتجارة، والعقارات، وقد تم تصميم هذه الاستبانات لقياس اتجاهات المبحوثين وآرائهم حول أبعاد التسويق الإلكتروني (كالموقع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسعير، الخصوصية، وأمن المعلومات) ومدى تأثيرها على القرار الشرائي أو الصورة الذهنية أو الميزة التنافسية. وبذلك يمكن القول إن الاستبانة هي الأداة البحثية الأساسية المعتمدة في معظم الدراسات السابقة لقياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي.

5. نتائج الدراسة ومناقشتها:

أجريت هذه الدراسة تطبيقياً على عينة قوامها (400) طالب وطالبة من مدارس مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، باستخدام أداة استبيان لاستقصاء أثر الإعلانات المنشورة عبر موقع فيسبوك على سلوكهم الشرائي. شملت تحليلات الدراسة الجداول التكرارية، مقاييس أنماط الاتصال والتأثيرات الاتصالية، واختبارات ارتباطية لفحص صحة فروض البحث.

1.5. أهم النتائج الكمية:

- مصدر التعرض المفضل: جاءت شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك في المقام الأول (23%) كأكثر قناة يتعرض من خلالها طلاب المدارس لإعلانات الإنترنت.
- كثافة استخدام فيسبوك: نحو 62.3% يستخدمون فيسبوك بكثافة يومية، و26.6% بدرجة متوسطة.
- كثافة التعرض الإعلان عبر فيسبوك: 60% يتعرضون يومياً وبكثافة للإعلانات.
- التذكر: 100% من العينة يتذكرون بعض الإعلانات التي واجهتها خلال تصفحهم لفيسبوك.

- الشراء بعد التعرض: أجاب 86.2% (345 من 400) بأنهم اشترؤا أو طلبوا منتجاً/خدمة بعد مشاهدة إعلان عبر فيسبوك.
- مستوى الاعتماد في القرار الشرائي: 51.5% يعتمدون على إعلانات فيسبوك دوماً عند اتخاذ قرار الشراء.

أنواع الإعلانات والمنتجات المشتركة:

أكثر أنواع الإعلانات متابعة: خدمات الاتصالات، تبعتها الأطعمة والمشروبات، ثم منتجات التخسيس/الأعشاب، السيارات، لعب الأطفال، الأجهزة المنزلية والملابس. المنتجات التي تم شراؤها بعد رؤية الإعلانات رتبت كالتالي: الملابس، أدوية التخسيس، الحلي والإكسسوارات، الأجهزة الإلكترونية، الفضيات، العطور ومستحضرات التجميل، الأدوات المنزلية.

دوافع التعرض وسلوك المستجيبين:

أهم دوافع التعرض: اضطرار مشاهدة الإعلان أثناء التصفح (14.4%)، البحث عن معلومات تفصيلية، التعرف على الجديد، استخدام الوسائط المتعددة، مشاهدة الترفيهية، التواصل مع المعلن، ومعرفة آراء المستهلكين السابقين. أبرز سلوكيات التفاعل: النقر للحصول على مزيد من المعلومات (240 حالة)، الاتصال بالمعلن (152)، إرسال الإعلان عبر البريد (88)، التعليق (64)؛ بينما كان أقلها الاكتفاء بمشاهدة الرابط الخارجي (8 حالات).

عوامل الثقة والمعوقات:

عوامل تعزيز المصادقية: احترام القيم الاجتماعية والدينية، إمكانية التفاعل المباشر مع المعلن، تقديم معلومات واقعية ومثبتة أرقامياً، الشفافية في الرسوم، إمكانيات معاينة المنتج، واستخدام الوسائط المتعددة. أهم المعوقات أمام الشراء عبر فيسبوك: القلق بشأن خصوصية البيانات، انعدام المصادقية، غياب ضمان استرداد الأموال، عدم إمكانية المعاينة، ندرة بدائل الدفع، صعوبات الاستلام، ارتفاع الأسعار.

مقاييس أنماط الاتصال والتأثيرات الاتصالية:

- الأنماط المدعمة: مستويات الاستغراق والانتباه والإدراك الانتقائي كانت في الغالب متوسطة إلى مرتفعة (مستوى مدعم مركب بوزن مرجح: 59.6). 65.3% أظهروا مستوى عالٍ من الانتباه (قدرة على معاينة المنتج والاعتماد على معلومات الإعلان).
- الأنماط المعوقة: سجلت نسب مرتفعة لتحويل الانتباه (63.2% بمستوى مرتفع)، والشك (متوسط إلى مرتفع)، والتجنب (52.5% مرتفع). النتيجة: مقياس الاتصال المعوق بدرجة مرجحة 62 (مستوى مرتفع نوعاً ما).
- التأثيرات الاتصالية: التأثير العام كان مرتفعاً لدى 50.3% من العينة، والتأثيرات المعرفية والاتجاهية والوجدانية والسلوكية أظهرت تباينات لكن اتجاهها إيجابياً عاماً.

2.5. نتائج اختبار فروض الدراسة:

1. الفرضية الأولى: وجود علاقة ارتباطية دالة بين كثافة التعرض والقرار الشرائي $\rightarrow p = 0.001$, Pearson = 0.39 — علاقة موجبة متوسطة (مقبول).

اختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لإعلانات الفيسبوك والقرار الشرائي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	القرار الشرائي كثافة التعرض
0.001	0.39	

2. الفرضية الثانية: علاقة بين مستوى الاهتمام والقرار الشرائي — للمستوى المرتفع $Pearson = 0.258, p = 0.01$ (دالة، ضعيفة)، للمستوى المتوسط $Pearson = 0.114, p = 0.05$ (دالة ضعيفة)، للمخفض: غير دال. النتيجة: مقبول جزئياً.

اختبار بيرسون لدلالة العلاقة الارتباطية بين مستوى الاهتمام بإعلانات الفيسبوك والقرار الشرائي

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	القرار الشرائي مستويات الاهتمام
0.01	0.258	مرتفع
0.05	0.114	متوسط
0.52	0.045	منخفض

3. الفرضية الثالثة: مصداقية الإعلانات وعلاقتها بأنواع التأثيرات — العلاقة العامة $Pearson = 0.190, p = 0.000$ (ضعيفة دالة). التأثير المعرفي $Pearson = 0.008, p = 0.879$ (غير دال). النتيجة: مقبول جزئياً.

دلالة العلاقة بين المصداقية المدركة لإعلانات الفيسبوك والتأثيرات الاتصالية لها

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	تقييم أنواع التأثيرات
0.000	0.190	مصداقية إعلانات الفيسبوك
0.879	0.008	التأثيرات المعرفية
0.000	0.245	التأثيرات الاتجاهية
0.013	0.125	التأثيرات السلوكية
0.002	0.155	التأثيرات الوجدانية

4 الفرضية الرابعة: علاقة بين الدوافع النفسية/أنماط النشاط المدعم والقرار الشرائي $Spearman = 0.590, p = 0.010$ —
→ علاقة طردية قوية (مقبول).

دلالة العلاقة بين الدوافع النفسية وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية وبين القرار الشرائي

الدوافع النفسية	القرار الشرائي
قيمة سبيرمان	
0.010	0.590
	أنماط النشاط المدعم

5. الفرضية الخامسة: علاقة عكسية بين أنماط النشاط المعوق والاتجاهات نحو الإعلانات — Spearman = -0.35, $p = 0.003$ → علاقة عكسية متوسطة (مقبول).

دلالة العلاقة بين أنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاهات نحو الإعلانات		أنماط النشاط المعوق
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
0.003	- 0.35	

6. الفرضية السادسة: مستويات المصادقية واتجاهات الجمهور — Gamma = 0.695, $p = 0.000$ → علاقة طردية قوية (مقبول).

دلالة العلاقة بين مستويات المصادقية المدركة لإعلانات الفيسبوك وطبيعة الاتجاهات نحوها

الاتجاهات		المصادقية
مستوى المعنوية	قيمة جاما	
0.000	0.695	

7. الفرضية السابعة: التفاعلية (مشاركة الإعلانات) وعلاقتها بالاتجاهات — Gamma = 0.122, $p = 0.04$ → علاقة طردية ضعيفة (مقبول).

دلالة العلاقة بين التفاعلية مع اعلانات الفيسبوك وبين الاتجاهات نحو هذه الاعلانات

الاتجاهات		التفاعلية
مستوى المعنوية	قيمة جاما	
0.04	0.122	

6. مناقشة النتائج:

تؤكد نتائج الدراسة أن فيسبوك يحتل مكانة بارزة كقناة إعلانية فعّالة لدى طلاب المدارس في الرياض، حيث تؤدي الكثافة والتعرض المدعّم بالمعلومات والوسائط المتعددة إلى زيادة الاحتمال الشرائي الفوري (نسبة الشراء بعد العرض 86.2%). مع ذلك، تُعدّ قضية المصادقية والخصوصية عوامل حاسمة؛ فوجود مصادقية عالية مرتبط باتجاهات إيجابية وسلوك شرائي أعلى، في حين أن الشك وتحويل الانتباه والتجنّب يُحدّون من الأثر الكامل للإعلانات.

7. النتائج والتوصيات:

1.1. النتائج:

(1) وجود اختلافات في اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات باختلاف متغير العمر والجنس والتعليم والدخل.

- (2) انخفاض مستوى الوعي لدى غالبية الطلاب بآليات التسويق، حيث أن نسبة قليلة فقط كانت قادرة على التمييز بوضوح بين المحتوى الترفيهي والمحتوى التسويقي المدفوع.
- (3) معاناة ما يقرب من ثلث العينة من مشكلات مالية بسيطة إلى متوسطة، مثل نفاد المصروف الشخصي قبل نهاية الشهر أو الاضطرار للاقتراض من الأهل أو الأصدقاء الإنفاق غير المخطط.
- (4) ربط بعض الطلاب، وخاصة الفتيات، بين الاستهلاك المتواصل للإعلانات والمؤثرين الذين يظهرون أنماط حياة مثالية، وبين شعورهم بعدم الرضا عن مظهرهم أو عن منتجاتهم الحالية، مما يخلق حلقة من الاستهلاك التعويضي.
- (5) اعتماد الطلاب بشكل أساسي على التقييمات والمراجعات القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي كمصدر وحيد للمعلومات قبل الشراء، مع إهمال البحث عن مصادر موثوقة أو مقارنة الأسعار في متاجر أخرى.
- (6) كشفت الدراسة عن فجوة واضحة في التوعية الاستهلاكية والرقابة الأسرية، حيث أن معظم أولياء الأمور لم يكونوا على دراية كافية بكيفية عمل منصات التسويق الإلكتروني وأثارها على أبنائهم، كما أن المناهج الدراسية لا تتناول التربية المالية والاستهلاكية بشكل كافٍ.
- (7) تفضيل الطلاب الواضح للعلامات التجارية التي تروج بشدة عبر المؤثرين المحليين وتظهر بشكل متكرر في المحتوى الرائج (التريند)، حتى لو كانت أسعارها أعلى من بدائل أخرى ذات جودة مساوية أو أفضل.
- (8) تحول مفهوم الولاء للعلامة التجارية من الولاء التقليدي القائم على الجودة إلى ولاء مؤقت وقائم على "الهيبة" والانتشار، حيث يتحول ولاء الطلاب بسرعة نحو العلامة الأكثر ترويجاً في اللحظة الراهنة.
- (9) يوجد تأثير إيجابي مباشر وقوي للتسويق الإلكتروني (بأبعاده المختلفة) على اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي النهائي.
- (10) للحصول على أقصى تأثير على السلوك الشرائي، يجب على الشركات التركيز على تقديم محتوى إبداعي ومبتكر عبر القنوات الرقمية، وليس مجرد الإعلان التقليدي.
- (11) جودة ومصداقية وسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية (مثل الموقع والتطبيق وتسهيلات الدفع) لها تأثير معنوي مباشر على رضا المستهلك وقراره بالشراء.

2.7. التوصيات:

من خلال النتائج التي توصل إليها البحث خلص الباحث الى مجموعة من التوصيات كالتالي:-

- (1) تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية وخلق بيئة تسويق إلكتروني تفاعلية، وبناء علاقة ممتدة مع العملاء باعتبار السوق الإلكترونية بديلاً عن السوق التقليدية.
- (2) على المتسوقين إلكترونياً زيادة البحث والاطلاع على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات المقدمة في السوق الإلكترونية منعا لحدوث أي نتائج عكسية مترتبة على عدم وجود الإدراك المباشر لخصائص المنتجات.
- (3) يجب على مواقع التسوق الإلكترونية ممارسة التسويق الإلكتروني بدرجة عالية من التنافسية والشفافية، لجنب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتعزيز مميزات التسوق الإلكتروني.

- 4) نوعية الأسر المتسوقة إلكترونياً بالمخاطر المحتملة من جراء استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية وكيفية الوقاية منها.
- 5) حماية اتجاهات الأسر الاستهلاكية من تأثير المعلوماتية المرافقة لعملية التسوق الإلكتروني من خلال المصادقية في عرض البيانات والحقائق الخاصة بالمنتجات.
- 6) لفت انتباه المتسوقين إلكترونياً إلى أهمية اتخاذ اتجاهات استهلاكية متوافقة مع الكم المعرفي المقدم عن المنتجات، حتى يتولد عنها تأثيرات عاطفية تترجم لسلوكيات استهلاكية إيجابية.
- 7) توجيه المتسوقين إلكترونياً إلى أهمية تحرى الدقة والموضوعية حيال ما يعرض من منتجات في السوق الإلكترونية.
- 8) ينبغي زيادة وعي أولياء الأمور والمعلمين بدور التسويق الإلكتروني وكيفية تأثيره على طلاب المدارس، والتشجيع على مراقبة ومراقبة المحتوى الرقمي الذي يتعرض له الأطفال، وتعزيز النوعية الأسرية والتربوية.
- 9) على الجهات التنظيمية (كوزارة التجارة والاتصالات) وضع ضوابط أكثر صرامة للإعلانات الموجهة إلى الفئات الناشئة، وتنظيم حملات تسويقية ملائمة مع التركيز على الالتزام بقيم أخلاقية وصحية في المحتوى المقدم.
- 10) تكامل قنوات التعليم الرقمي حيث يمكن للمؤسسات التعليمية دمج حملات تثقيفية ضمن المناهج أو الأنشطة غير الصفية لتحسيس الطلاب بأساليب التسويق الرقمي وكيفية التعامل معها بشكل نقدي.
- 11) استخدام النتائج تسويقياً للمهتمين بالتسويق والإعلان، فإن فهم تفضيلات الطلاب يمكنهم من تطوير استراتيجيات تستهدف هذه الفئة بشكل مسؤول، مثل تصميم محتوى تفاعلي جاذب لا يكتفي بالترويج التجاري بل يقدم قيمة تعليمية عن المنتج.
- 12) يُنصح بإجراء دراسات لاحقة تتوسع على مجتمع أوسع أو تتبع منهجيات مختلفة (مثل الدراسة التجريبية) للتأكد من ثبات هذه النتائج في ظروف مختلفة، خاصة مع التغير السريع في المنصات والتطبيقات الرقمية.

8. المراجع:

1.1. المراجع العربية:

- الحاج علي، عبير (2019) أثر التجارة الإلكترونية على تخفيض التكاليف الإدارية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، (3)3، 189-172.
- حيمر، أحلام (2019) سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
- بن علقمة، مليكة (2018) دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، (7)3، 117-86.
- جماني، مسعود (2018) أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الحاج خضر - باتنة، الجزائر.
- الحضيري، خالد (2018) التجارة الإلكترونية وأثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة ليببانا للهاتف المحمول، مجلة الجامعي، 28، 218-184.

خليل، ناصر (2015)، التجارة الإلكترونية والتسويق الأردني، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، مدينة الرياض - السعودية، الأردن.

بوهدي، جيلالي (2015) تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر.

حماد، طارق عبد العالي (2014)، التجارة الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

بن داودية، وهيبه ومنور، أوسري (2014) التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية: الجدلية، خلف (2009م). التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع.

حسن، طرح البحور علي (2007) عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الوطني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر. دراسة حالة الدول العربية، مجلة العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، 5(3)، 1-21.

2.8. المراجع الأجنبية:

- Baabdullah, A, (2020). Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia, Journal of Economic Administrative and Legal Sciences, (4) 6, 146-159.
- Liu, L., Luo, W., Lin, J. and Huang, Y. (2019). Online Cross-Border E-commerce Consumer Behavior: A Case Study of Sino-US Trade Conflicts, Journal of Economics, Business and Management, (7)4, 174-181
- Kaplan, Marcia. (2020). How Does Fintech Affect Ecommerce?, article on Practical Ecommerce, (<https://www.practicalecommerce.com/how-does-fintech-affectecommerce>), (22/11/2020).
- Kumar, S., and Umakanth, S. (2018). Influence of E-Commerce on Buying Behavior of Customers, International Journal of Economic and Business Review, (6)9, 5-21
- Gupta, N, and Jain, R. (26 March 2017). Consumer Behavior towards E- Commerce: Online Shopping, 3rd International Conference on Recent Development in Engineering Science, Humanities and Management, Chandigarh, India.
- Chiao-yun, & Connie, chang (2016). How Price influences online consumer decision making, Coventry University, Japanese Journal of Administrative science, (22) 3, 245-254.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International

- Kotler, P. Armstrong G. (2014). Principles of marketing. Upper saddle river, NJ: person education.
- Lee, J., and Lee, J. N. (2009). Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of Mouth: An Objectivity Subjectivity Dichotomy Perspective. Information and Management, 46 (5): 302–.113
- Liu, X., and Zheng, W. (2018). Analysis of the Impact of Customer Trust on Consumers' Purchase Behavior Based on Online Shopping Platform: Taking Taobao Shop as an Example, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, (20)221, 369-372
- Loura A. (2016). Consumer Behavior for Dummies, Wiley publishing, Inc, Indianapolis, Indiana.
- Bian, H. (2011). Structural Equation Modelling with AMOS II. Office for Faculty Excellence.
- Oliveria, T., & Martins, M, F., (2010), Understanding e-business adoption across industries in European countries, Industrial Management & Data Systems, (110)9, 1337-1354.

جميع الحقوق محفوظة IJRSP © (2025) (الدكتور/ سعد بن محمد الأحمرى، الدكتور/ محمد صلاح الدين محمد علي، الدكتور/ محمد حفيظ بن زكريا). تُنشر هذه الدراسة بموجب ترخيص المشاع الإبداعي (CC BY-NC 4.0).

This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Doi: doi.org/10.52133/ijrsp.v7.73.11