

أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء: دراسة ميدانية على الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء

الاستلام: 12/أكتوبر/2024
التحكيم: 16/أكتوبر/2024
القبول: 23/ديسمبر/2024

Mohammed Ali Mohammed Al-Ansi¹
Mohammed Abdullah Al-Attas^(*,2)

محمد علي محمد العنسي¹
محمد عبدالله العطاس^(*,2)

© 2025 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، صنعاء. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة

¹ Assistant Professor of Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen
² MA Scholar in Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen

¹ أستاذ إدارة الأعمال المساعد، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء اليمن
² باحث في إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن

* عنوان المراسلة: mohammed734168@gmail.com

أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء: دراسة ميدانية على الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء في الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تحقيق أهدافها، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات. وتشكل مجتمع الدراسة من عملاء الشركات اليمنية المصنعة للأغذية، وشملت عينة الدراسة (384) مفردة من العملاء المتواجدين بأمانة العاصمة صنعاء، واستخدمت الدراسة أسلوب العينة الملائمة المريحة؛ نظرا لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة، وتم إدخال البيانات وترميزها في برنامج (SPSS)، وقد كشفت نتائج الدراسة بأن الشركات اليمنية المصنعة للأغذية - من وجهة نظر العملاء - تمارس التسويق الرقمي بمستوى متوسط بجميع أبعاده ماعدا بعد التوزيع الرقمي جاء بمستوى ممارسة مرتفعة، كما أن قرار الشراء جاء بمستوى تحقق عال بجميع أبعاده ماعدا بعد الاقتناع الذي جاء بمستوى تحقق متوسط، وقد كشفت الدراسة أن هناك أثرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في قرار الشراء لعملاء الشركات اليمنية المصنعة للأغذية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بموضوع التسويق الرقمي للتأثير في القرار الشرائي للعملاء، وأن تعمل على تعزيز هذه العلاقة من خلال اعتبار مفهومي: التسويق الرقمي، وقرار الشراء جزءا من فلسفة عملها، مع الأخذ بالاعتبار المزايا التي تمنحها التكنولوجيا للتنبؤ بسلوك العميل والتأثير فيه.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، قرار الشراء، الشركات اليمنية المصنعة للأغذية.

The Impact of Digital Marketing on Purchase Decision: A Field Study on Yemeni Food Manufacturing Companies from the Perspective of Customers in the Capital Municipality of Sana'a

Abstract:

This study aims to determine the impact of digital marketing on purchasing decisions in Yemeni food manufacturing companies from the perspective of customers in the Capital Municipality of Sana'a. The study employed a descriptive-analytical approach to achieve its objectives and used a questionnaire as the primary tool for data collection. The study population consisted of customers of Yemeni food manufacturing companies, with a sample of 384 respondents from Sana'a. A convenience sampling method was used due to the absence of a defined sampling frame. Data were entered and coded using SPSS software. The results of the study revealed that, from the customers' perspective, Yemeni food manufacturing companies engage in digital marketing at a moderate level across all its dimensions except digital distribution, which was found to be practiced at a higher level. Furthermore, purchasing decisions were made at a high level across all dimensions except for the conviction dimension, which was found to be at a moderate level of attainment. The study also found a statistically significant positive impact of digital marketing dimensions on customers' purchasing decisions for Yemeni food manufacturing companies. The study recommends that Yemeni food manufacturing companies place greater emphasis on digital marketing to influence consumer purchasing decisions. It also suggests strengthening this relationship by integrating the concepts of digital marketing and purchasing decisions into the company's business philosophy. Additionally, it highlights the importance of utilizing technology to predict and influence consumer behavior.

Keywords: digital marketing, purchase decisions, Yemeni food manufacturing companies.

المقدمة:

في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة، ومع التحول الكبير نحو الاقتصاد الرقمي، أصبح العميل هو المحور الأساسي في كافة الأنشطة التسويقية، حيث بدأت العديد من منظمات الأعمال تركز جهودها نحو إشباع حاجات و رغبات العميل، باعتباره العنصر الأساسي في نجاحها وبقائها في السوق، ويشير عبدالله (2016) إلى أن التركيز على العميل، وفهم احتياجاته ومعرفة قراراته الشرائية؛ يشكل الركيزة الأساسية لأي استراتيجية تسويقية ناجحة، وفي المقابل أشار Al-Jeraisy (2008) إلى أن تجاهل هذه الحقيقة قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات تسويقية خطأ؛ مما قد يعرض منظمات الأعمال لانحيار محتمل.

وإن القرار الشرائي للعملاء ليس مجرد عملية الشراء بحد ذاتها، بل يتضمن مجموعة من العمليات الذهنية التي تحدث قبل وبعد الشراء، ووفقا لدراسة المعلا (2020)، فإن هذه العمليات تشتمل على: جمع المعلومات، والبحث عن الخيارات، وتقييم الفوائد، والقيمة المضافة للمنتج، وبناء على ذلك فإن قدره منظمات الأعمال على فهم هذه المراحل، تساعد في توجيه استراتيجياتها التسويقية بشكل أفضل؛ مما يسهم في خلق إدراك واضح لدى العميل وتحفيز رغباته نحو الشراء.

وقد أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرات جذرية في نمط الإنتاج وعمليات التبادل التجاري، وأثرت على أسلوب حياة العملاء بطرق غير مسبوقة (الصيرفي، 2016)، ولم تعد الحدود الجغرافية عائقا أمام منظمات الأعمال بفضل التسويق الرقمي الذي أصبح أداة قوية لتوسيع نطاق السوق، ودخول أسواق جديدة، كانت غير متاحة في ظل التجارة التقليدية، حيث إن التسويق الرقمي يسهم في تسهيل عملية التواصل مع العملاء وإيصال المنتجات إلى جمهور أوسع؛ مما يتيح لمنظمات الأعمال تقديم منتجاتها لأكثر عدد ممكن من العملاء.

وفي ظل هذا التسابق الشديد بين المنظمات العالمية والمحلية، ولاسيما في القطاعات الحيوية، مثل قطاع الصناعات الغذائية في اليمن، أصبح من الضروري على المنظمات فهم سلوك العملاء بعمق، وتحديد الدوافع التي تؤثر على قراراتهم الشرائية (الحميد، 2006)، حيث إن هذه المهمة تتطلب من المنظمات التزاما بالتطورات التكنولوجية، واعتماد استراتيجيات التسويق الرقمي التي تمكنها من بناء علاقات قوية مع العملاء، وفهم ردود أفعالهم تجاه المنتجات.

وقد أصبح التسويق الرقمي في هذا السياق، يؤدي دورا محوريا في فهم وتحليل القرارات الشرائية للعملاء، فهو لا يقتصر على إيصال المنتجات إلى العملاء، بل يتيح للمنظمات أيضا إمكانية التفاعل المستمر معهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين المنتجات بما يتناسب مع متطلبات العملاء (مطالي، 2016)، علاوة على ذلك فإن التكنولوجيا الرقمية تقلص الزمن اللازم لتصميم وتطوير المنتجات الجديدة استنادا إلى احتياجات العميل؛ مما يدعم القدرة التنافسية للمنظمات في ظل التغير المستمر في أذواق العملاء.

وبناء على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع ممارسة الشركات اليمنية المصنعة للأغذية للتسويق الرقمي، وكيف يسهم في رفع وعي العملاء وإدراكهم لوجود المنتجات المحلية وإقناعهم بها؛ مما يؤثر في قراراتهم الشرائية، وتعزيز قدره الشركات على مواجهة المنافسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية باستخدام أدوات التكنولوجيا الرقمية.

مفهوم قرار الشراء:

تعددت وجهات النظر حول تعريف مفهوم قرار الشراء، وينبع هذا التعدد من اختلاف مراحل عملية الشراء للعملاء، فقد عرف Denis et al. (2003، 167) قرار الشراء بأنه: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها العميل من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصه"، بينما عرفه عبدالله (2016، 108) بأنه: "الاختيار بين البدائل لحل المشكلة بعد أن تمت مناقشتها عبر عملية اتخاذ القرار"، ومن جهة أخرى أشار المنصور (2006، 76) إلى تعريف قرار الشراء بأنه "سعي العملاء دائما إلى إشباع

حاجاتهم وانفاق مواردهم المحدود على شراء المنتجات التي تشبع رغباتهم المتنامية، والتي تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها العميل".

ومما سبق، يمكن تعريف قرار الشراء بأنه: عملية مكونة من مجموعة من المراحل التي تتكون منها عملية اتخاذ القرار الشرائي للعميل، والتي تتضمن جمع المعلومات والبيانات والبدائل، وإجراء المفاضلة، واختيار أفضل بديل.

أبعاد قرار الشراء:

1. الإدراك: يؤدي الإدراك دوراً محورياً في تقييم الخيارات المختلفة، حيث يحدد مدى جذب المنتجات للعملاء بناء على تجاربهم السابقة، والتأثيرات الاجتماعية، والإعلانات والتوصيات (Bradley, 2013)، فقد أشار Wright (2015) إلى أن الإدراك يسهم بشكل كبير في تحديد كيفية فهم العملاء للرسائل التسويقية وتقييمهم للمنتجات، وقد ورد عند نجاتي (1995) أن الإدراك يعتبر عملية تفاعلية بين الحواس المختلفة والعقل؛ لتفسير المحيط الخارجي وإعطائه معنى يمكن فهمه.

ومما سبق، يمكن تعريف الإدراك بأنه: العملية التي تتكون فيها المعلومات والانطباعات الذهنية للعميل حول منتجات الشركات المحلية والتي تساعده في اتخاذ القرارات، وسيتم قياس هذا البعد من خلال انطباع العميل عن المنتج، ومدى قدرته الإعلانية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج، ومدى مساهمة التسويق الرقمي في زيادة الوعي لدى العميل بالمنتجات المحلية، وصدق محتوى الرسائل الترويجية الرقمية، والتزام الشركات بمعايير ومواصفات الجودة في منتجاتها الغذائية.

2. الاقتناع: وهو يمثل "الجهد الاتصالي المقصود والناجح في التأثير على النواحي العقلية في ظروف متاح فيها الاختيار" (حبيب، 2009، 22)، ويعتبر الاقتناع "تغيير قنوات شخص ما أو مجموعة أشخاص من قبل شخص أو أكثر دون استخدام القوة أو العنف من قبل الطرف القائم أو الأطراف القائمين بعملية الإقناع" (عطيات، 2012، 9)، فالإقناع بشراء المنتج من قبل العميل يعد عملية معقدة تتطلب معرفة عميقة بتفضيلات وسلوكيات العملاء، فالسويق ليس مجرد بيع منتج، بل هو عملية شاملة تتضمن فهم احتياجات العميل، والعمل على تلبيةها بطرق مبتكرة (Kotler & Keller, 2016).

ومما سبق، يمكن تعريف الاقتناع بأنه: عملية التواصل الفعال مع العملاء باستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، لتعزيز الفهم وزيادة الاهتمام بمنتجات الشركات اليمينية التي يمكن أن تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء، وسيتم قياس هذا البعد من خلال اقتناع العملاء بالإعلانات المقدمة لهم، وثقتهم بالمنتجات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي، وجود المنتج اليميني، وتلبية حاجات ورغبات العملاء، ومدى مناسبة أسعار المنتجات مع دخلهم الشهري.

3. اتخاذ قرار الشراء: يعد اتخاذ قرار الشراء جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، فالتحولات الكبيرة التي شهدتها آليات الشراء من الأسواق التقليدية إلى التجارة الإلكترونية، تعكس التغيرات السريعة في سلوكيات العملاء، ووفقاً لدراسة Solomon et al. (2016)، فإن اتخاذ قرار الشراء يعتبر النقطة النهائية في عملية قرار الشراء، وذلك بعد المرور بمجموعة من المراحل والعوامل التي تؤثر على سلوكيات العملاء، وأشار الحاج وعود (2010، 201) إلى تعريف اتخاذ قرار الشراء بأنه "عملية اختيار بديل من بدائل التصرف الممكنة لحل المشكلة أو تحقيق هدف معين".

ومما سبق، يمكن تعريف اتخاذ قرار الشراء بأنه: العملية النهائية التي يقوم فيها العميل باختيار منتج معين، بعد تحليل وتقييم البدائل المتاحة، والإدراك والاقتناع بمنتجات الشركات اليمينية المصنعة للأغذية، وسيتم قياس هذا البعد من خلال مجموعة من المؤشرات، تتمثل في أن استهلاك المنتجات يدفع العملاء لشراؤها، وتأثير الوسائل التسويقية الإلكترونية، وتوافر المنتج، وسهولة الحصول عليه في الوقت المناسب.

مفهوم التسويق الرقمي:

ورد عدد من التعاريف للتسويق الرقمي، ومن أهمها التعريف الذي أورده Todor (2016، 52) والذي أشار إلى أن التسويق الرقمي هو عبارة عن "مصطلح شامل وقابل للقياس، ويهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية، وذلك من أجل الوصول إلى المستهلكين والتعامل معهم، وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة عليهم"، بينما عرّفه الجمل وأبو داود (2020، 31) بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء"، وأشار Duggal (2015) إلى تعريفه بأنه التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام التقنيات الرقمية؛ من أجل كسب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم.

ومما سبق، يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه: العملية التي يتم فيها استخدام الأنشطة التسويقية للمنتجات الغذائية من خلال عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهداف كل من العميل والمنظمة والمجتمع.

أبعاد التسويق الرقمي:

1. السعر الرقمي: عرّف الزامل وآخرون (2021) السعر الرقمي بأنه القيمة النقدية التي يتم تحديدها إلكترونيًا، ويدفعها العميل مقابل منتج يلبي احتياجاته ويحقق رغباته، ويرى مطالي (2016، 86) بأنه "القيمة النقدية التي يدفعها العميل ألبًا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي، مقابل حصوله على المنتج الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت، وبما يتطابق مع حاجاته ورغباته".

ومما سبق، يمكن تعريف السعر الرقمي بأنه: مرونة وقدرة الشركات على تحديد قيم أسعار منتجاتها على شبكة الإنترنت، بحسب طبيعة البيئة التسويقية الافتراضية للشركات اليمينية؛ مما يساعد عملاءها في الحصول على المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم ألبًا، وسيتم قياس هذا البعد من خلال المؤشرات الآتية: قدرة الشركات على تحديد أسعار منتجاتها عبر التسويق الرقمي، وتنوع طرق الدفع الإلكترونية، وعمل الخصومات عبر الوسائط الرقمية، وقدرة العميل على استرداد ما تم دفعه إذا اختلف المنتج.

2. الترويج الرقمي: تسعى الشركة من خلال الترويج الرقمي إلى التواصل مع الجمهور الخارجي لبيته التعرف عليها والاستماع إلى رسالتها، فقد عرّف Frost و Strauss (2016) الترويج الرقمي بأنه استخدام الشركات للتكنولوجيا الرقمية والمنصات الإلكترونية؛ بهدف الترويج لمنتجاتها؛ مما يتيح للعملاء الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات عبر الإنترنت، ويسهل عليهم المقارنة والاختيار بناء على المزايا والأسعار، كما عرف أبو نبعنة (2002، 205) الترويج الرقمي بأنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم الشركة ومنتجاتها للزبائن المحتملين؛ بهدف دفع جهود البيع، والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل".

ومما سبق، يمكن تعريف الترويج الرقمي بأنه: كافة الأنشطة الترويجية الهادفة إلى تعريف العملاء بالشركات المصنعة للأغذية اليمينية، وبالمعلومات المتكاملة عن مزايا المنتجات التي تقدمها لهم، وإثارة اهتمامهم بها؛ للتأثير الإيجابي على قراراتهم الشرائية، وذلك من خلال التفاعل معهم عبر شبكة الإنترنت، وسيتم قياس هذا البعد من خلال المؤشرات الآتية: الإعلان الإلكتروني للمنتجات اليمينية، والعروض الترويجية للمنتجات المحلية، واستخدام الشركات الوسائط الرقمية بشكل فعال، وإبراز مزايا المنتجات المحلية في الإعلانات الرقمية، والاتصال والتفاعل مع العملاء، والأدلة الإرشادية والتعريفية للمنتجات المحلية.

3. التوزيع الرقمي: تعد وظيفة التوزيع من الركائز الأساسية في تنفيذ استراتيجيات الأعمال الإلكترونية، وعرف طاهير (2020، 132) التوزيع الرقمي بأنه "استخدام عمليات التبادل الإلكتروني، وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات العملاء وإيصال المنتجات إليهم، وغالبًا ما تكون قناة التوزيع قصيرةً للارتباط المباشر بين العميل والشركة"، وقد عرف Alvarez (2018)

التوزيع الرقمي بأنه تسهيل شراء وتوزيع المنتجات عبر منصات الإنترنت؛ مما يقلل الحاجة إلى الوسطاء التقليديين، ويسرع عملية وصول المنتجات إلى العملاء.

ومما سبق، يمكن تعريف التوزيع الرقمي بأنه: المسار الرقمي الذي تنساب من خلاله المنتجات التي تقدمها الشركات لعملائها بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسبين، وذلك من خلال الاتصال المباشر معهم عبر شبكة الإنترنت، وسيتم قياس هذا البعد من خلال المؤشرات الآتية: توفر منتجات الأغذية اليمينية على محركات البحث المشهورة، وتمكين العملاء من طلب المنتجات واستلامها في الوقت المناسب، بالإضافة إلى تيسير الوصول السهل لهذه المنتجات عبر التنقل بين المواقع المختلفة، والقدرة على طلب كميات متنوعة من المنتجات، وتوظيف تقنيات التسويق الرقمي لاستهداف قطاعات جديدة في السوق.

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيري الدراسة، ومن أهم هذه الدراسات الآتي:

دراسة (Yacoub 2024): هدفت الدراسة إلى معرفة ممارسات التسويق الرقمي وأثرها في تعزيز ولاء العملاء في البنوك الخاصة العاملة في أمانة العاصمة صنعاء باليمن، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير للتسويق الرقمي على ولاء العملاء.

دراسة دنادنه (2023): هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الأطباء والصيادلة بجودة المنتجات الدوائية في قرارهم الشرائي في جامعة القدس فلسطين، والتعرف على طبيعة العلاقة بين جودة المنتجات الدوائية وقرار الشراء، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود تأثير قوي وواضح لجودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء.

دراسة Achsa و Safira (2022): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قرارات الشراء في شركتي الفارمات واندومارت في إندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً لاستراتيجية التسويق الرقمي على قرارات الشراء.

دراسة سعادي وفرقاني (2022): هدفت الدراسة إلى معرفة جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء لطلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير في ميله الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على قرار الشراء.

دراسة الحنيطي (2022): هدفت الدراسة إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان الأردن، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي عدا بُعد مشاركات المدونة على سلوك الشراء.

دراسة Djan (2021): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي على سلوك العميل الشرائي لحليب المروحة في غانا المحدودة بغانا، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي طور علاقات موثوقة بين العملاء والعلامات التجارية، وساعد الشركات على التواصل مع جمهورها المستهدف بشكل فعال عبر المنصات الرقمية واكتساب عملاء جدد، أو الاحتفاظ بالعملاء الموجودين.

دراسة أبو هنية (2021): هدفت الدراسة إلى اكتشاف أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبرى الحجم عمان الأردن، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك العميل الشرائي، وبتوسيط التكنولوجيا المالية ارتفع تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك العميل الشرائي.

دراسة كرتات (2021): هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى تحقق قرار الشراء من خلال التسويق الوردى لدى طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط السعودية، وتحديد المعوقات والمزايا والفوائد للتسويق الوردى، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي للتسويق الوردى على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط.

دراسة غوث (2021): هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني في الريادة المؤسسية في الجامعات الأهلية بأمانة العاصمة صنعاء اليمن، وفحص مستوى تطبيق الجامعات الأهلية للتسويق الرقمي ومستوى تحقق الريادة المؤسسية، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي في تعزيز الريادة المؤسسية، وكان بعد المنتج الرقمي أكثر تلك الأبعاد تأثيراً.

دراسة جمعة (2021): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية في عمان الأردن، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية.

دراسة Erlangga (2021): هدفت الدراسة إلى معرفة التسويق الرقمي المستند إلى وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة في إندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، له تأثير كبير وإيجابي على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة.

دراسة Tariq و Dar (2021): هدفت الدراسة إلى استعراض الأبحاث ذات الصلة بتأثير بصمات التسويق الرقمي على قرارات الشراء بباكستان، وأظهرت النتائج أن العصر الراهن للويب يؤدي دوراً كبيراً في تشكيل القرارات الشرائية للعملاء، وعلى الشركات أن تعمل بشكل ضروري على تعزيز وعي العميل للتعامل مع الوسائط الرقمية، وبناء ثقة لدى العملاء المتشككين نسبياً حول التسوق عبر الإنترنت، وتلبية وإرضاء احتياجات العملاء، وتوصلت أيضاً إلى أن العملاء يشعرون بالراحة عندما يطلبون كميات صغيرة عبر الإنترنت، مما يظهر تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء للعملاء.

دراسة الصباحي (2019): هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير استخدام وسائط التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في الأداء التسويقي في الجامعات الأهلية في اليمن، وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لاستخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت في الأداء التسويقي للجامعات الأهلية.

دراسة مرقعة (2019): هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الرقمي من خلال عناصر المزيج التسويقي على الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية في محافظة الخليل بفلسطين، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: وجود تأثير قوي لاستخدام التسويق الرقمي في الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية موضع الدراسة.

دراسة المهدي (2018): هدفت الدراسة إلى تحديد مستوى عناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائى لأصناف حليب الأطفال من وجهة نظر صناع القرار والمستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء اليمن، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: أن عنصر العلاقات العامة له تأثير كبير على القرارات الشرائية للعملاء.

دراسة عبدالفتاح (2011): هدفت الدراسة إلى فهم الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لخدمات الرعاية الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين في عمان الأردن، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها: وجود أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة.

التعقيب على الدراسات السابقة :

- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات في المتغير التابع (قرار الشراء)، كدراسة: دنادنه (2023)، سعادي وفرقاني (2022)، الحنيطي (2022)، أبو هنية (2021)، كرتات (2021)، ودراسة المهدي (2018).
 - اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، كدراسة: Yacoub (2024)، غوث (2021)، جمعة (2021)، الصباحي (2019)، Erlangga (2021)، ودراسة Safira و Achsa (2022).
 - كما اتفقت الدراسة الحالية في اختيار مجتمع الدراسة (عملاء الشركات) مع دراسة Safira و Achsa (2022)، ودراسة جمعة (2021)، ودراسة Erlangga (2021).
 - تشابهت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لتطبيق إجراءات الدراسة الميدانية، واستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات.
- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :
- أن أغلب الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وقرار الشراء، تم تطبيقها في بيئة مختلفة.
 - تعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تبحث في التسويق الرقمي وأثره في قرار الشراء - بحسب المركز الوطني للمعلومات وعلم الباحثين - في الشركات اليمنية المصنعة للأغذية الاستهلاكية بأمانة العاصمة صنعاء.
 - تتميز هذه الدراسة من خلال أخذ أبعاد مختلفة عن الدراسات السابقة للمتغير التابع (قرار الشراء) تتمثل في: (الإدراك، والافتناع، واتخاذ قرار الشراء).

مشكلة الدراسة:

يمثل العميل الطرف الأساسي في عملية المبادلة إلى جانب الشركة البائعة، ويعد اعتراف الشركات بأهمية العميل وفهم التفاوت الكبير في حاجاته ورغباته نقطة الانطلاق لفهم الأبعاد الرئيسية للسلوك الشرائي، وكذلك الكيفية التي يعتمد عليها العميل في إشباع احتياجاته الاستهلاكية (المعلا، 2020) (سالم، 2006)، وبناء على ذلك، يُعد فهم العميل وتأثيره على قرارات الشراء عنصراً حيوياً لنجاح استراتيجيات التسويق، ويهدف علم سلوك العميل إلى توضيح الكيفية التي تتم بها عملية اتخاذ قرار الشراء وفهمها بشكل متمق، حيث يسهم هذا الفهم في صياغة قرارات تسويقية فعالة تأخذ بعين الاعتبار العمليات المتنوعة والمتكررة التي قد تكون قرارات روتينية وسريعة، أو قرارات تستلزم وقتاً وجهداً وتكلفة لاتخاذها (نوري، 2013).

وتشير دراسة أبو هنية (2021) إلى أن سلوك العميل الشرائي يتأثر بشكل متزايد بالتجارة الإلكترونية التي تجذب العملاء نحو المنتجات الاستهلاكية المحلية، وكذلك بالتكنولوجيا المالية التي تسهل عمليات الدفع، وبالتالي أوصت متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية بمواكبة التطورات الحاصلة في التجارة الإلكترونية مع التركيز على تلبية احتياجات وتفضيلات ورغبات العملاء؛ مما يساعد في تقديم منتجات مميزة تناسب قدراتهم الشرائية، كما أوصت دراسة معاريف وبلقندوز (2018) بضرورة عمل دراسة معمقة للعميل لمعرفة حاجاته، وكما هو معروف بأن المنظمات تعاني أيضاً من صعوبة اتخاذ العملاء قرار الشراء لمنتجاتها المحلية، وهذا ما أشارت إليه دراسة المهدي (2018) دراسة إبراهيم (2024) التي أظهرت وجود ضعف في القرار الشرائي لدى العملاء ولاسيما مع قنوات التسويق المختلفة، وهذا ما يترك فجوة معرفية حول التأثير المستدام في سلوك الشراء، وبالتالي أوصت بضرورة إجراء دراسات بحثية للعملاء وتحديد ما يحبونه من منتجات مع متابعة وتقييم آرائهم لما للعملية التسويقية والترويجية من أثر على قرار الشراء، وهذا ما أكدته أيضاً الدراسات في المجتمع اليمني، كدراسة العريقي (2020) التي توصلت إلى أن العملاء لا يعتمدون على البحث الموسع في المواقع الإلكترونية حول المنتجات المحلية التي

يشترونها؛ بسبب ضيق الوقت أمامهم لتصفح وزيارة مدونات الشراء على الويب، ومع ذلك أعطى أهمية كبيرة للمدونات في تسويق المنتجات المحلية؛ لأن المحادثات والاستفسارات والردود دقيقة ومستجيبة لأهداف العملاء، حيث أوصت بالاستمرار في تبني استراتيجيات التسويق الرقمي وعرض المنتجات المحلية بشكل جذاب لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، بالإضافة إلى دراسة الفقيه (2019) التي أوصت بزيادة الاهتمام بإعداد البحوث التسويقية بشكل دوري في المنظمات الصناعية واستخدامها بشكل أمثل؛ بهدف ربط المنظمة بالعملاء والأسواق؛ وذلك بسبب اختلاف آراء الأفراد حول توفر هذه البحوث في المنظمات.

ويعد التسويق الرقمي من الآليات الحديثة التي تعالج مشاكل كثيرة، وتساعد في اتخاذ قرار الشراء، فهو يعمل وفق آلية بسيطة للتسويق، ويختصر العديد من منافذ التوزيع، ويختصر أيضا الإجراءات التقليدية بالترويج، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض الأسعار، وزيادة المبيعات، وهذا ما أشارت إليه دراسة جمعة (2021) التي أوصت بضرورة الاهتمام بالتقنيات الرقمية، ومحاولة التواجد في جميع المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، وكذلك دراسة Khan et al. (2021) التي أكدت على أن سلوك العميل الشرائي يتأثر بالإعلانات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى دراسة منى (2019) التي أوصت بمواكبة التقنيات الحديثة وتركيز تكثيف الحملات الإعلانية وتخصيص ميزانية سنوية لها؛ لما لها من تأثير كبير على العملاء؛ وذلك نظرا للضعف الموجود في المنظمات في مواكبة التطورات التسويقية في التسويق.

وفي قطاع الصناعة اليمنية، شهدت سياسة الدولة تحولا جوهريا، حيث تمثلت هذه التحولات في فتح الأبواب أمام الواردات الأجنبية للسلع المصنعة، وتقليص الدعم المقدم للصناعة المحلية، والغاء الحوافز والامتيازات التي كانت مقدمة للمنتجين اليمنيين؛ مما أثر سلبا على الصناعة المحلية وجعلها غير قادرة على المنافسة، وبالتالي أدى ذلك إلى الكثير من المشاكل، منها تسويقية وتقنية، بما في ذلك عدم مواكبة التطور التكنولوجي العالمي (المركز الوطني للمعلومات، 2014).

وبناء على ما سبق من دراسات سابقة، ولأهمية دراسة قرار شراء العميل لمنتجات الشركات اليمنية المصنعة للأغذية، وضرورة الوصول إلى فهم العميل النهائي، وضمان البقاء والاستمرار لهذه الشركات، وأهمية تطبيق التسويق الرقمي وإجراء دراسات ميدانية فيه، فهناك أهمية كبيرة من دراسة قرار الشراء للعملاء في الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من خلال التسويق الرقمي؛ كونها تمثل سوقا تجاريا كبيرا في اليمن يسهم في تلبية احتياجات السوق المحلي، ويخلق فرص عمل للمجتمع، وأيضا لم تتطرق أي من الدراسات السابقة إلى هذا الأثر بحسب علم الباحثين؛ من أجل أن تساعد على تحقيق الاستقرار والنمو والتوسع للشركات المصنعة، بالإضافة إلى تسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء للعميل، ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: ما أثر التسويق الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما أثر السعر الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء؟
- ما أثر الترويج الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء؟
- ما أثر التوزيع الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الآتي:

1. تحديد مستوى التسويق الرقمي في الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء.
2. تحديد مستوى تحقق مراحل عملية اتخاذ قرار شراء منتجات الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء.
3. تحديد أثر التسويق الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء، ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:
 - معرفة أثر السعر الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء.
 - معرفة أثر الترويج الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء.
 - معرفة أثر التوزيع الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء بأمانة العاصمة صنعاء.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية متغيرات الدراسة المتمثلة بموضوعي التسويق الرقمي وقرار الشراء، وهي مفاهيم تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، ولاسيما في مجال حيوي ومهم، مثل المجال التجاري، وبصورة أكثر تحديداً، يمكن تناول أهمية الدراسة من ناحيتين: الناحية النظرية والناحية التطبيقية، وتفصيل ذلك على النحو الآتي:

أولاً: الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية (العلمية) للدراسة في الآتي:

- تناوُلها لموضوعات التسويق الرقمي وقرار الشراء، وهما يعدان من الموضوعات المهمة في بيئة منظمات الأعمال.
- يتوقع أنها ستسهم في رفد المكتبة اليمنية بشكل خاص، والمكتبات العربية بشكل عام بمرجع إضافي في مجال التسويق الرقمي وقرار الشراء.
- تعد من أوائل الدراسات اليمنية - بحسب علم الباحثين - التي ربطت مفهوم التسويق الرقمي بقرار الشراء في الشركات اليمنية المصنعة للأغذية.

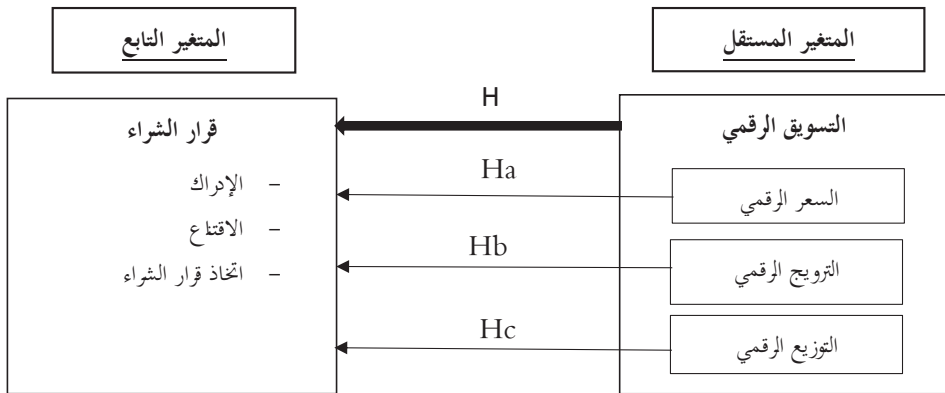
ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في الآتي:

- أنها أجريت على الشركات اليمنية المصنعة للأغذية التي تمثل جزءاً كبيراً في الاقتصاد اليمني؛ مما يستدعي التركيز عليها، والبحث عن طرق وأدوات تساعد في تحسين أدائها.
- من المتوقع أن تقدم الدراسة الحالية لمتخذي القرار في الشركات اليمنية المصنعة للأغذية صورة حقيقة عن واقع التسويق الرقمي، مما يساهم في معرفة أوجه القصور وعلاجها إن وجد.
- يأمل الباحثان أن تفيده النتائج والتوصيات التي سيتوصل إليها في إمداد المسؤولين بالمقترحات التي تساعد وتسهل عملية قرار الشراء.

النموذج المعرفي للدراسة:

- يشكل النموذج المعرفي في الدراسة توضيحا لمتغيري الدراسة (المستقل، والتابع) وتوضيح ذلك في الآتي:
- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل للدراسة في (التسويق الرقمي)، وتمثل أبعاد المتغير المستقل في: (السعر الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي)، فقد تم اختيار هذه الأبعاد استنادا إلى الدراسات السابقة التي تناولتها: كدراسة غوث (2021)، ودراسة جمعة (2021)، وقد تم استبعاد بعد المنتج الرقمي في التسويق للمنتجات المحلية بسبب عدم توافق طبيعة المنتجات مع المنتج الرقمي، حيث يتطلب التسويق الرقمي تحديد الخصائص الفريدة للمنتج المحلي بشكل واضح وملاموس، وهذا لا يتناسب مع طبيعة الدراسة.
 - المتغير التابع: يتمثل المتغير التابع للدراسة في (قرار الشراء)، الذي تتمثل أبعاده في: (الإدراك، والاقتناع، واتخاذ قرار الشراء)، وقد تم اختيار هذه الأبعاد استنادا إلى الدراسات السابقة: كدراسة دنادنه (2023)، ودراسة كرات (2021)، ودراسة أبو هنية (2021)، ودراسة المهدي (2018)، حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن قرار الشراء يتكون من مجموعة من المراحل تتمثل في (الإدراك، والاقتناع، اتخاذ قرار الشراء)، وذلك بما يتناسب مع طبيعة البحث ومجتمع الدراسة الحالية. والشكل (1) يوضح النموذج المعرفي للدراسة.



شكل (1): النموذج المعرفي للدراسة

فرضيات الدراسة:

صيغت فرضيات هذه الدراسة بناء على مشكلة الدراسة، والاستفادة من الدراسات السابقة، ويهدف دراسة النموذج المعرفي الموضح في الشكل (1). ولاختبار الأثر على مستوى متغيرات الدراسة، تم صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة، وذلك على النحو الآتي:

- الفرضية الرئيسية (H): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمينية بأمانة العاصمة صنعاء، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
1. الفرضية الفرعية الأولى (Ha): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسعر الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمينية بأمانة العاصمة صنعاء.
 2. الفرضية الفرعية الثانية (Hb): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمينية بأمانة العاصمة صنعاء.

3. الفرضية الفرعية الثالثة (Hc): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \leq \alpha$) للتوزيع الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- قرار الشراء: يعرف بأنه: مجموعة من المراحل التي يمر بها العميل للوصول إلى اتخاذ قرار شراء المنتجات الخاصة بشركات صناعة الأغذية اليمنية والتي يتم التسويق لها من خلال عناصر المزيج التسويقي الرقمي.
- الإدراك: يعرف بأنه: المرحلة التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية بعد استقبال العميل للمعلومات وفهمه لها حول منتج معين.
- الاقتناع: يعرف بأنه استخدام استراتيجية التسويق الرقمي لتحفيز الاهتمام وتعزيز الفهم والرغبة حول جودة وقيمة المنتجات اليمنية، والتي يمكن أن تؤدي إلى إشباع حاجة العميل من خلال عناصر المزيج التسويقي الرقمي.
- اتخاذ قرار الشراء: يعرف بأنه: العملية النهائية للمراحل السابقة لعملية قرار الشراء والتي يمر بها العملاء في أمانة العاصمة صنعاء، وهو تعبير عن واقع الاختيار على منتج شركة معينة، من بين مجموعة من المنتجات الغذائية المتنافسة والمتجانسة إذا ما عرضت جميعها في سلة واحد.
- التسويق الرقمي: يعرف بأنه: العملية التي يتم بموجبها ممارسة الأنشطة التسويقية الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع المنتجات الغذائية، من خلال أدوات التسويق الرقمي.
- السعر الرقمي: يعرف بأنه: القيمة النقدية التي يدفعها العميل عبر وسائل الدفع الإلكترونية أو التقليدية، والتي تعبر عن المنافع التي سيحصل عليها من خلال شرائه للمنتجات.
- الترويج الرقمي: يعرف بأنه: مجموعة من الأدوات الترويجية المتمثلة في (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، التسويق بالمحتوى، الرسائل الفورية، المدونات والمقالات) والتي تهدف إلى توفير معلومات شاملة للعملاء حول فوائد المنتجات اليمنية المقدمة من قبل الشركات المصنعة للأغذية، وتحفيز اهتمامهم بها للتأثير الإيجابي على قراراتهم الشرائية.
- التوزيع الرقمي: يعرف بأنه: المسار الرقمي الذي يساعد الشركات اليمنية المصنعة للأغذية على وصول منتجاتها في الوقت المناسب وبجودة عالية وبالكميات المطلوبة إلى منافذ التوزيع مما يسهل للعملاء الحصول عليها.

حدود الدراسة:

- ◀ أولاً: الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في التسويق الرقمي بأبعاده: (السعر الرقمي، الترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي) وأثره في قرار الشراء بأبعاده: (الإدراك، الاقتناع، واتخاذ قرار الشراء) على الشركات اليمنية المصنعة للأغذية من وجهة نظر العملاء.
- ◀ ثانياً: الحدود المكانية: اقتصر هذه الدراسة على عملاء الشركات اليمنية المصنعة للأغذية في أمانة العاصمة صنعاء.
- ◀ ثالثاً: الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء المنتجات الغذائية اليمنية في أمانة العاصمة صنعاء.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

المنهج العلمي هو عبارة عن تحقيق أو استقصاء منظم ومنطقي وعلمي يتناول مشكلة (قضية) معينة محددة بوضوح؛ بهدف الحصول على إجابات أو حلول لهذه المشكلة (القضية)، ويسهم في صناعة القرار (العريقي والنشمي، 2016)، وبناء على طبيعة الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة؛ نظراً لكونه الأنسب استخداماً في الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ويمكن من خلال هذا

المنهج دراسة الظاهرة أو المشكلة كما هي في الواقع ووصفها بدقة؛ مما يسهم في فهم العلاقات والتأثيرات بينها، ويتيح لنا توجيه الاستنتاجات والتعميمات التي تسهم في تطوير الحالة المدروسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة الحالية من عملاء الشركات اليمنية المصنعة للأغذية بأمانة العاصمة صنعاء، وبسبب عدم وجود حصر لمجتمع الدراسة: (عملاء الشركات اليمنية المصنعة للأغذية بأمانة العاصمة صنعاء)، ولأن مجتمع الدراسة غير محدد، فقد تم الاعتماد في تحديد عينة الدراسة على معادلة Cochran (1977)، واختيار أسلوب العينة المتاحة لتحديد عينة الدراسة لمجتمع غير معلوم، حيث بلغت عينة الدراسة وفقاً لكوكران (384) مفردة؛ وذلك من أجل تمثيل المجتمع بالشكل المناسب، وبما يمكننا من تعميم النتائج، والمعادلة الآتية تبين حجم عينة الدراسة:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384$$

حيث إن:

n: حجم العينة المطلوب

Z: القيمة المعيارية المرتبطة بمستوى الثقة 95% وتساوي 1.96

p: النسبة المئوية المقدرة لحدوث الظاهرة وتساوي 0.5

e: هامش الخطأ المقبول ويساوي 0.05

أداء جمع البيانات:

تم تصميم استبانة تتضمن مجموعة من المقاييس، وكل مقياس يشمل مجموعة من الفقرات التي تقيس المتغير المستقل والتابع وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تحددت خيارات الإجابة بخمسة مستويات وهي: موافق جداً (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق (درجة واحدة)، وتم الرجوع إلى بعض الدراسات في إعداد وتصميم الأداء، مثل: دراسة الصباحي (2019)، ودراسة جمعة (2021)، ودراسة Djan (2021)، ودراسة الحنيطي (2022)، وتتألف الاستبانة من قسمين: القسم الأول تضمن البيانات الأولية وعددها (4) فقرات، بينما القسم الثاني تضمن البيانات الأساسية وعددها (33) فقرة.

صدق وثبات الأداء:

أولاً: الصدق الظاهري:

قبل توزيع الاستبانة على أفراد العينة، عرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (11) من دكاترة وأساتذة متخصصين في قسم الإدارة؛ لأخذ وجهات نظرهم، والاستفادة من آرائهم، والتحقق من مدى ملاءمة كل فقرة للبعد الذي تنتمي إليه، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين وإجراء التعديل والحذف في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة بصورتها النهائية.

ثانياً: الصدق البنائي:

وللتأكد من عدم وجود أبعاد فرعية في أداء الدراسة يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج؛ تم اختبار الصدق البنائي للاستبانة من خلال اختبار صدق التقارب باستخدام معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد الدراسة مع المتغير الذي ينتمي إليه، وبين درجة كل فقرة مع البعد الذي تنتمي إليه، وذلك على النحو الآتي:

1. صدق التقارب للمتغير التابع (قرار الشراء):

يبين الجدول (1) نتائج معامل ارتباط بيرسون لاختبار صدق التقارب بين المتغير التابع وأبعاده.

جدول (1): صدق التقارب للمتغير التابع وأبعاده

قرار الشراء		البعد
الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	0.853	الإدراك
0.000	0.914	الاقتناع
0.000	0.862	اتخاذ قرار الشراء

يوضح الجدول (1) وجود ارتباط عال بين متغير قرار الشراء وأبعاده، ودرجة الارتباط تراوحت بين (0.914) لبعد الاقتناع، و(0.862) لبعد اتخاذ قرار الشراء، و(0.853) لبعد الإدراك، ويشير ذلك إلى وجود درجة عالية من صدق التقارب بين المتغير (قرار الشراء) وبين أبعاده.

2. صدق التقارب للمتغير المستقل (التسويق الرقمي):

يبين الجدول (2) نتائج معامل ارتباط بيرسون لاختبار صدق التقارب بين المتغير المستقل وأبعاده.

جدول (2): صدق التقارب للمتغير المستقل وأبعاده

التسويق الرقمي		البعد
الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	0.879	السعر الرقمي
0.000	0.908	الترويج الرقمي
0.000	0.842	التوزيع الرقمي

من الجدول (2) أتضح وجود ارتباط عال بين متغير التسويق الرقمي وأبعاده ودرجة الارتباط تراوحت بين (0.908) لبعد الترويج الرقمي و(0.879) لبعد السعر الرقمي، و(0.842) لبعد التوزيع الرقمي، كما يتضح أن جميع معاملات الارتباط كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.000)، ويشير ذلك إلى وجود درجة عالية من صدق الأبعاد الفرعية للتسويق الرقمي.

3. اختبار صدق التقارب (الاتساق الداخلي) لفقرات أبعاد المتغير التابع (قرار الشراء):

يبين الجدول (3) نتائج معامل ارتباط بيرسون لاختبار صدق التقارب لفقرات أبعاد المتغير التابع (قرار الشراء).

جدول (3): الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير التابع (قرار الشراء)

اتخاذ قرار الشراء			الاقتناع			الإدراك		
رقم الفقرة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	معامل ارتباط	رقم الفقرة
1	0.470**	1	0.623**	1	0.773**	1	0.773**	1
2	0.558**	2	0.733**	2	0.599**	2	0.599**	2
3	0.580**	3	0.717**	3	0.608**	3	0.608**	3
4	0.533**	4	0.556**	4	0.692**	4	0.692**	4
5	0.501**	5	0.689**	5	0.785**	5	0.785**	5
6	0.653**	6	0.675**	6				

** وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.01$).

يتضح من الجدول (3) أن جميع فقرات المتغير التابع (قرار الشراء) جاءت مرتبطة بأبعادها بدرجة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، ودرجة الارتباط تتراوح بين (0.470 و 0.785)، ما يشير إلى عدم وجود فقرات قد تضعف المصادقية لهذه الأبعاد، وبذلك تعتبر أبعاد وفقرات المتغير التابع صادقة لما وضعت لقياسه.

4. اختبار صدق التقارب (الاتساق الداخلي) لفقرات أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي):

يبين الجدول (4) نتائج معامل ارتباط بيرسون لاختبار صدق التقارب لفقرات أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي).

جدول (4): الاتساق الداخلي لفقرات أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

التوزيع الرقمي			الترويج الرقمي			السعر الرقمي		
مستوى	معامل	رقم	مستوى	معامل	رقم	مستوى	معامل	رقم
الدلالة	ارتباط	الفقره	الدلالة	ارتباط	الفقره	الدلالة	ارتباط	الفقره
0.000	0.676**	1	0.000	0.712**	1	0.000	0.750**	1
0.000	0.746**	2	0.000	0.790**	2	0.000	0.685**	2
التوزيع الرقمي			الترويج الرقمي			السعر الرقمي		
مستوى	معامل	رقم	مستوى	معامل	رقم	مستوى	معامل	رقم
الدلالة	ارتباط	الفقره	الدلالة	ارتباط	الفقره	الدلالة	ارتباط	الفقره
0.000	0.758**	3	0.000	0.812**	3	0.000	0.812**	3
0.000	0.725**	4	0.000	0.733**	4	0.000	0.772**	4
0.000	0.604**	5	0.000	0.744**	5	0.000	0.633**	5
			0.000	0.637**	6			

** وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (p≤0.01).

يتضح من الجدول (4) أن هناك ارتباطا عاليا بين كل فقره من فقرات المتغير المستقل التسويق الرقمي والبعد الذي تنتمي له، وقد تراوحت درجة الارتباط بين (0.604 و 0.812)، وهذا مؤشر إلى وجود اتساق بين فقرات المتغير المستقل وأبعاده، وبذلك تعتبر أبعاد وفقرات المتغير المستقل صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا: ثبات الاستبانة:

استخدمت الدراسة طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وهي طريقة ثانية لقياس الثبات، والجدول (5) يوضح ذلك.

جدول (5): معامل الثبات باستخدام (قيم ألفا كرونباخ)

المتغير	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
	الإدراك	5	0.731
المتغير التابع	الإقناع	6	0.750
(قرار الشراء)	الشراء	6	0.709
	الإجمالي الكلي للمتغير التابع	17	0.878
	السعر الرقمي	5	0.776
المتغير المستقل	الترويج الرقمي	6	0.832
(التسويق الرقمي)	التوزيع الرقمي	5	0.742
	الإجمالي الكلي للمتغير المستقل	16	0.901

يتضح من الجدول (5) أن معاملات الثبات مرتفعة، حيث تراوحت قيمة (α) لأبعاد متغيرات الدراسة بين (0.709) و(0.832)، وهي نسبة أعلى من النسبة المقبولة التي قيمتها أعلى من (0.70)، وهذا يؤكد على تحقق ثبات الاستبانة، وأن فقرات الاستبانة متماسكة ومرتبطة ارتباطاً قوياً ببعضها البعض ضمن أبعادها.

ولتحقيق أهداف الدراسة؛ تم عرض ومناقشة النتائج من خلال استخدام برنامج (SPSS)، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتم التعامل مع قيم المتوسطات لتفسير البيانات بالدرجات اللفظية بناء على مقياس (Likert) الخماسي، كما هو موضح في الجدول (6).

جدول (6): تفسير قيم المتوسط الحسابي

مستوى التحقق (التوفر)	التقدير اللفظي	إذا كان المتوسط الحسابي
منخفض جداً	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
منخفض	غير موافق	من 1.81 إلى 2.6
متوسط	محايد	من 2.61 إلى 3.4
مرتفع	موافق	من 3.41 إلى 4.2
مرتفع جداً	موافق بشدة	من 4.21 حتى 5

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم اختبار مستوى تحقق أبعاد ومتغيرات الدراسة من خلال استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة والانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

تحليل نتائج مستوى تحقق قرار الشراء وأبعاده:

لمعرفة مستوى تحقق قرار شراء المنتجات اليمنية، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، والرتب، كما هو موضح في الجدول (7).

جدول (7): نتائج التحليل الوصفي لقرار الشراء

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى التحقق
1	الإدراك	3.71	0.640	74.10 %	1	مرتفع
2	الاقتناع	3.17	0.747	63.32 %	3	متوسط
3	اتخاذ قرار الشراء	3.68	0.604	73.58 %	2	مرتفع
	قرار الشراء	3.51	0.585	70.11 %		مرتفع

يتضح من الجدول (7) أن مستوى تحقق قرار شراء المنتجات اليمنية كان مرتفعاً، فقد حصل على متوسط حسابي (3.51) بانحراف معياري (0.585)، وأهمية نسبية (70.11%)، وذلك يمثل مستوى ممارسة مرتفعاً، ويعزى ذلك إلى أن العملاء يميلون إلى المنتجات المحلية نتيجة للظروف الاقتصادية، بالإضافة إلى أنهم لم يجدوا البديل؛ نظراً للمشاكل التي تعاني منها اليمن في هذه الفترة والتي أدت إلى عدم دخول المنتجات الخارجية، بالإضافة إلى المقاطعة التي حصلت في البلد بسبب الأوضاع الحالية، كما أن الشركات اليمنية المصنعة للأغذية تتوجه نحو العميل الذي أصبح محور التركيز في مختلف أنشطتها والتي تعمل على فهم السلوك الشرائي للعملاء من أجل خلق الإدراك والاقتناع والتفاعل معهم من أجل اتخاذ قرار شراء المنتجات.

كما يتضح من الجدول (7) أن أبعاد قرار الشراء حصلت على متوسط حسابي تراوح بين (3.71، 3.17)، بانحراف معياري تراوح بين (0.640، 0.747)، وبمستوى ممارسة مرتفع للبعدين الأول والثالث، ومتوسط للبعد الثاني. وقد حصل البعد الأول على أعلى مستوى ممارسة في اتخاذ قرار الشراء على مستوى الأبعاد الثلاثة، والمتمثل ببعْد الإدراك وبمتوسط حسابي (3.71)، وأهمية نسبية (74.10%)، وانحراف معياري (0.640) وبمستوى ممارسة مرتفع، يلي ذلك بُعد اتخاذ قرار الشراء بمتوسط حسابي (3.68)، وأهمية نسبية (73.58%)، وانحراف معياري (0.604)، وفي المرتبة الثالثة بُعد الاقتناع بمتوسط حسابي (3.17)، وأهمية نسبية (63.32%)، وانحراف معياري (0.747)، ويُعزى ذلك إلى أن العملاء لديهم انطباع إيجابي للمنتجات اليمينية، وأنها قادرة على تلبية وإشباع حاجاتهم وحل المشكلات التي تواجههم؛ لذا يدرك العملاء أهمية المنتجات المحلية، إلا أن هناك ضعفاً في الصورة الذهنية لدى العملاء بالمنتجات اليمينية، وعدم اقتناعهم بوجود المنتج المحلي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة المهدي (2018) التي أجريت على المستهلكين لأصناف حليب الأطفال وصناع القرار (طبيب الأطفال، والصيدلة، وممرضات الخداج قسم الحضانة) باليمن، وتوصلت إلى أن مستوى تحقق قرار الشراء كان مرتفعاً.

تحليل نتائج مستوى التسويق الرقمي وأبعاده:

لمعرفة مستوى التسويق الرقمي في الشركات اليمينية المصنعة للأغذية، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، كما في الجدول (8).

جدول (8): التحليل الوصفي لمتغير التسويق الرقمي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الممارسة
1	السعر الرقمي	3.16	0.822	63.13 %	3	متوسط
2	الترويج الرقمي	3.31	0.746	66.18 %	2	متوسط
3	التوزيع الرقمي	3.41	0.698	68.15 %	1	مرتفع
	التسويق الرقمي	3.29	0.664	65.84 %		متوسط

يتضح من الجدول (8) أن مستوى التسويق الرقمي في الشركات اليمينية المصنعة للأغذية كان متوسطاً، فقد حصل على متوسط حسابي (3.29) بانحراف معياري (0.644)، وبأهمية نسبية (65.84%)، وهذه النتيجة تعود إلى محدودية الوجود الرقمي للشركات اليمينية المصنعة للأغذية؛ مما يجعل التواصل والتفاعل مع العملاء محدوداً، ونقص الاستثمار في التسويق الرقمي الذي يؤثر على جودة المحتوى والخدمات الرقمية المقدمة للعملاء، كما أن غياب الخبرات الرقمية يعكس قدرة الشركات على استغلال القنوات الرقمية من وجهة نظر العملاء، وفي الأخير يرى العملاء أن الشركات تواجه صعوبة في مواكبة التطورات السريعة في مجال التقنيات والسلوكيات الرقمية للعملاء.

كما يتضح من الجدول (8) أن أبعاد التسويق الرقمي حصلت على متوسط حسابي تراوح بين (3.16، 3.41)، وبأهمية نسبية تتراوح بين (63.13% - 68.15%)، بانحراف معياري تراوح بين (0.698 - 0.822)، وحصل البعد الثالث التوزيع الرقمي على أعلى مستوى ممارسة على مستوى الأبعاد الثلاثة، وبمتوسط حسابي (3.41)، وبأهمية نسبية (68.15%)، وبانحراف معياري (0.698) وبمستوى ممارسة مرتفع، ويمكن أن يعزى ذلك إلى وجود المنتجات اليمينية في أماكن وقنوات كثيرة تعمل على تسهيل وصولها للعميل، ويليه البعد الثاني الترويج الرقمي بمتوسط حسابي (3.31)، وبأهمية نسبية (66.18%)، وبانحراف معياري (0.746)، ثم يأتي بُعد السعر الرقمي ثالثاً بمتوسط حسابي (3.16)، وأهمية نسبية (63.13%)، وبانحراف معياري (0.822) وبمستوى ممارسة متوسط، ويمكن تفسير ذلك إلى أنه على الرغم من قدرة الشركات اليمينية على توظيف التوزيع الرقمي في الوصول إلى العملاء في قطاع التسويق الرقمي فإن هناك قصوراً في استخدام الوسائط الرقمية والاتصال والتفاعل مع العملاء، بالإضافة إلى القصور في تكيف أسعار المنتجات مع تقلبات الطلب في السوق، وعدم الإفصاح والشفافية في أسعار المنتجات؛

مما أثر على قناعة العملاء بالمنتج اليمني وتغيير سلوكه الشرائي، ولم تتفق هذه النتيجة مع دراسة Yacoub (2024)، التي أجريت على البنوك اليمنية الخاصة العاملة بأمانة العاصمة صنعاء، كما أنها لم تتفق مع دراسة غوث (2021) التي أجريت في الجامعات الأهلية باليمن، وذلك بسبب اختلاف القطاع واختلاف ثقافة المجتمع ومستوى الوعي فيه، بالإضافة إلى محدودية التبني التكنولوجي في الشركات اليمنية المصنعة للأغذية.

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الرئيسية:

نصت الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول (9).

جدول (9): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار F	مستوى الدلالة Sig.F	معامل الانحدار β	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.T
قيمة الثابت					1.560	13.030	0.000
التسويق الرقمي	0.670	0.449	274.687	0.000	0.591	16.574	0.000

يتضح من الجدول (9) أن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) للتسويق الرقمي بأبعاده في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، فمعامل التحديد R² البالغة (0.449)، تشير إلى أن التسويق الرقمي بأبعاده فسرت ما نسبته (44.9%) من مستوى قرار شراء منتجات الشركات اليمنية، وهذه النتيجة تعني أن (55.1%) من التغيرات التي تحدث في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية، تعود لعوامل أخرى غير التسويق الرقمي، لم يتم الإشارة إليها في النموذج.

كما أن قيمة معامل الانحدار β التي بلغت (0.591)، تشير إلى أنه عند ممارسة التسويق الرقمي بنسبة (100%)، يمكن الزيادة في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بنسبة (59.1%)، ويؤكد دقة معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة التي من خلالها يمكن معرفة القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط، والتي بلغت (274.687)، وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يؤكد قوة التفسير العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط؛ أي أن أثر التسويق الرقمي في قرار شراء المنتجات من الناحية الإحصائية ذو دلالة قوية، وعلى ضوء ذلك نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن القطاع الصناعي والتجاري يشهد تحولاً كبيراً نحو التسويق الرقمي كوسيلة فعالة للتفاعل مع العملاء وتسويق المنتجات والخدمات، وتلك التحولات ليست مجرد تغيرات في الأساليب التسويقية، بل تمتد إلى أعماق سلوك العملاء وقدرتهم على اتخاذ القرارات الشرائية، وذلك نتيجة للمزايا والفوائد الناجمة عن استخدام التسويق الرقمي كزيادة الحصص السوقية وتخفيض التكاليف، وخدمة العملاء بشكل عصري ومتطور، كما أن الوسائل الإلكترونية: (إنترنت، هاتف نقال، حاسوب،... الخ) أصبحت حلقة الوصل بين الشركة وعملائها، لاسيما بعد أن أدركت الشركات أن سر بقائها في السوق هو عملاؤها، وأنهم أهم عنصر في النشاط التسويقي؛ لذلك يجب عليها أن تخلق لهم قيمة وأهمية من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم وتبليتها بطرق أفضل من منافسيها، وبالتالي فالتسويق الرقمي له أثر كبير في تغيير سلوك العملاء وطرقهم في اتخاذ القرارات الشرائية، وهذا ما ينسجم مع دراسة Achsa و Safira (2022) التي توصلت إلى التأثير الكبير للتسويق الرقمي على قرار الشراء، فكلما زاد التسويق الرقمي في الشركات، زاد اتخاذ قرار الشراء من قبل العملاء، وكذلك تنسجم

مع دراسة Djan (2021) التي توصلت إلى أن التسويق الرقمي له تأثير قوي على السلوك الشرائي للعملاء، فهو قادر ببساطة على تقديم معلومات عن المنتجات للعملاء المستهدفين، وتستخدمه الشركات لاكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية :

تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد، كما في الجدول (10).

جدول (10): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة .Sig	قيمة T	معامل الانحدار β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	نص الفرضية الفرعية
*0,000	3.939	0.164			يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للسعر الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء
*0,000	5.516	0.258	0.453	0.673	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء
*0,000	3.702	0.180			يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($p \leq 0.05$).

من الجدول (10) يتضح وجود أثر ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي بأبعاده: (السعر الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي) في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.453)؛ وهذا يعني أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر (45.30%) من مستوى قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، وهذا يؤكد على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، وهذا ما يتوافق مع دراسة الحينيبي (2022) التي توصلت إلى أن التسويق الرقمي هو تسويق العصر الحالي، حيث إنه يساهم بشكل كبير في بناء قرار الشراء للعملاء من خلال تغيير سلوكهم الشرائي وجذبهم عن طريق الإعلانات الرقمية؛ مما يؤثر على قرارهم الشرائي، وكذلك تتوافق مع دراسة Tariq و Dar (2021) التي توصلت إلى أن العصر الراهن للتكنولوجيا يؤدي دورا كبيرا في تشكيل قرار الشراء للعملاء، كما توصلت إلى أن العملاء يشعرون بالراحة عندما يطلبون كميات صغيرة عبر الإنترنت؛ مما يظهر تأثير التسويق الرقمي على قرار الشراء لدى العملاء.

كما اتضح من الجدول (10) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للسعر الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.164)، كما أن قيمة T (3.939) دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من (0.05)؛ وهذا يعني أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بالسعر الرقمي، ستؤدي إلى زيادة بمقدار (16.40%) في مستوى قرار شراء منتجات الشركات اليمنية، وبالتالي ثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى للدراسة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن السعر يعد من أهم معايير الشراء لدى العملاء، فعند تحديد الشركات لأسعار منتجاتها في مواقعها الإلكترونية، تجعل العميل يقارن بين الأسعار المختلفة للشركات، ويختار السعر المناسب له، إضافة إلى أن الشركات التي تسهل طرق الدفع عبر بدائل إلكترونية مختلفة، وتقدم خصومات سعرية عبر وسائنها الرقمية المختلفة، تعتبر أهم مؤثر على العملاء في الشراء، ولكنه أقل الأبعاد تأثيرا بحسب النتائج. وبالتالي فالسعر الرقمي كان له تأثير في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية، وهذا ما يتوافق مع دراسة جمعة (2021)، التي توصلت

إلى أن وجود التسويق الرقمي زاد من وعي العملاء حول المنتجات، وأصبحوا قادرين على المقارنة بين الأسعار والمزايا وبدؤوا يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وسعر منخفض، وفي المقابل توصلت دراسة عبدالفتاح (2011) إلى أن العملاء لم يجدوا أن التسويق الرقمي يؤدي دوراً في تخفيض التكلفة، فسعر المنتج في مركز التوزيع هو نفس السعر على الموقع الإلكتروني، وهذا ما يبين عدم استفادة الشركات من التسويق الرقمي بشكل عام.

كما يتضح من الجدول (10) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للترويج الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.180)، كما أن قيمة T (3.702) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)؛ وهذا يعني أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى ممارسة الترويج الرقمي ستؤدي إلى زيادة بمقدار (18%) في مستوى قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الثانية للدراسة، وقد تُعزى هذه النتيجة إلى أن ممارسة الترويج الرقمي مهم لتعريف العملاء بالمنتج، حيث إن الترويج الرقمي يعرف العملاء بالمنتج وفوائده، ويحثهم على شرائه، كما أنه يعرفهم بمزايا المنتج؛ مما يجعلهم يتقبلونه، وبالتالي فالترويج الرقمي ظهر له أثر في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية، وهذا ما يوافق دراسة غوث (2021) التي توصلت إلى أن الزيادة في ممارسة الترويج الرقمي في الجامعات يؤدي إلى التعريف بوجود الخدمات التي تقدمها وبناء سمعتها التي تؤهلها لتبوء المراكز التنافسية التي ترغب بها سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، بالإضافة إلى دوره الفعال في التفاعل والاتصال مع العملاء، وكذلك توافقت مع دراسة مرقعة (2019) التي توصلت إلى أن الشركات الصناعية تعتمد على الترويج الرقمي من خلال: وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الرقمية، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني، ومحركات البحث) والتي لها تأثير كبير وقوي في الكفاءة التسويقية.

ويوضح الجدول (10) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتوزيع الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.258)، كما أن قيمة T (5.516) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)؛ وهذا يعني أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بالتوزيع الرقمي ستؤدي إلى زيادة بمقدار (25.80%) في مستوى قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة، ويمكن تفسير وجود دور للتوزيع الرقمي في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، إلى أنها تمارس التوزيع الرقمي بدرجة عالية، وتهتم به كثيراً، كما ظهر في نتائج التحليل الوصفي أن التوزيع الرقمي حصل على أعلى درجة ممارسة بين أبعاد التسويق الرقمي، وبالتالي ظهر للتوزيع الرقمي أثر في قرار شراء منتجات الشركات اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، وهذا ما أشارت إليه دراسة عبدالفتاح (2011) التي توصلت إلى أنه توجد علاقة إيجابية بين التوزيع الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء والتي لها أثر واضح على قرارات العملاء تجاه المنتجات المقدمة.

الاستنتاجات:

استناداً إلى النتائج السابقة فقد تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات تتمثل في الآتي:

1. تمارس الشركات محل الدراسة التسويق الرقمي بمستوى متوسط، وبدرجات متفاوتة لأبعاد التسويق الرقمي (السعر الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي)، ويعكس هذا التفاوت قدرتها على تعزيز الصورة الذهنية والثقة لدى العملاء؛ مما يعمل على تعديل السلوك الشرائي لهم.
2. تهتم الشركات بدرجة عالية بالوصول إلى قرار الشراء لدى العميل نتيجة شدة المنافسة بين الشركات المحلية من جهة، وبينها وبين الشركات الأجنبية من جهة أخرى.
3. تهتم الشركات محل الدراسة بدرجة عالية بخلق إدراك لدى العملاء بالمنتجات الغذائية.
4. يوجد قصور في اهتمام الشركات محل الدراسة في تعزيز اقتناع العملاء بمنتجاتها.

5. تهتم الشركات بالتوزيع الرقمي بدرجة عالية؛ مما يسهل من سرعة الوصول إلى العملاء ويساعدهم في الحصول على المنتج لتلبية احتياجاتهم.
6. يوجد قصور في اهتمام الشركات بالتسويق الرقمي، وتقديم أسعار منتجاتها على شبكة الانترنت، وأن أسعار المنتجات الرقمية التي تقدمها الشركات ليست محفزة للتعامل وشراء منتجاتها كما يتوقعه العملاء.
7. يوجد اهتمام وبدرجة متوسطة بالترويج والإعلانات الإلكترونية للمنتجات الغذائية اليمينية عبر الوسائط الرقمية، وإبراز مزايا منتجاتها المحلية في الإعلانات الرقمية، وتصميم عروض ترويجية جذابة، بالإضافة إلى التواصل مع العملاء والتفاعل معهم.
8. إن هناك أثرا إيجابيا للتسويق الرقمي في قرار الشراء لدى الشركات محل الدراسة، فكلما حسنت الشركات من مستوى ممارسة التسويق الرقمي، تحسن مستوى قرار الشراء لدى العملاء.
9. إن التركيز على أي بُعد من أبعاد التسويق الرقمي، يحدث أثرا إيجابيا في مستوى قرار الشراء لدى العملاء، وإن أكثر تلك الأبعاد تأثيرا في تحقيق قرار الشراء لدى العملاء، هو بُعد التوزيع الرقمي.

التوصيات:

- بناء على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها فقد تم الخروج بالتوصيات الآتية:
1. ينبغي على الشركات تحسين ممارسات التسويق الرقمي من خلال تطوير استراتيجيات مبتكرة تستهدف تعزيز قرار الشراء لدى العملاء، بما في ذلك تعزيز وجودها على منصات التواصل الاجتماعي ومواقع البحث المختلفة.
 2. الحفاظ على مستوى اهتمام الشركات بالتوزيع الرقمي باعتباره متغيرا له أثر في قرار شراء المنتجات من خلال تطوير منصات توزيع رقمية سهلة الاستخدام.
 3. ضرورة العمل على تحقيق توازن أكبر بين أبعاد التسويق الرقمي (السعر الرقمي، والترويج الرقمي، والتوزيع الرقمي)؛ لتحسين صورة العلامة التجارية، وزيادة ثقة العملاء.
 4. يجب على الشركات تعزيز الاقتناع بمنتجاتها، من خلال تحسين جودة التجربة، وتقديم معلومات دقيقة حول المنتجات المحلية، لزيادة قدرة العملاء على اتخاذ قرارات مستنيرة.
 5. يتعين على الشركات تطوير استراتيجيات تسويق رقمية تتسم بالشفافية والوضوح، ونشر أسعار منتجاتها على شبكة الانترنت بشكل يتناسب مع توقعات العملاء وقدرتهم الشرائية.
 6. من الضروري أن تعمل الشركات على تقديم رسائل ترويجية صادقة وشفافة تعزز الثقة بين العملاء وشركات المنتجات الغذائية المحلية من خلال التركيز على مزايا وجود المنتجات.
 7. زيادة اهتمام الشركات بالإعلانات الرقمية من خلال تصميم حملات ترويجية جذابة توضح مزايا المنتجات وتزيد من وعي العملاء بها.
 8. على الشركات اليمينية استغلال التقنيات الرقمية في استهداف قطاعات جديدة، مما يسهم في زيادة المبيعات والتوسع في أسواق محلية ودولية.

الإسهام البحثي:

قام محمد العنسي ومحمد العنسي بوضع المقدمة وبناء الخلفية النظرية وصياغة المشكلة البحثية وتحديد المنهجية، وقام محمد العنسي بجمع البيانات وتحليلها، وقام كلاهما بعرض وتفسير النتائج ومناقشتها وصياغة الاستنتاجات والتوصيات، وكذلك مراجعة المسودة النهائية للبحث.

المراجع:

- إبراهيم، إيناس السعيد (2024)، استراتيجية تغيير العلامة التجارية وتأثيرها على قيمتها لدى المستهلكين - دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإعلامية 72 (4)، 2505-2582

- أبو نبة، عبدالعزيز مصطفى (2002)، *مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق* (الطبعة الثالثة)، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله (2021)، *أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].
- جمعة، راوان نائر (2021)، *أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].
- الجمال، سمير سليمان، وأبو داود، باسم فؤاد (2020)، *أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات الفلسطينية* (جوال واوويدو)، *مجلة أريد الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 2(4)، 24-59.
- الحاج، علي محمد، عودة، سمير حسين (2010)، *إدارة التسويق*، عمان، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- حبيب، ركان عبدالكريم (2009)، *هندسة الاقتناع في الاتصال الإنساني*، جدة، السعودية: دار جدة للنشر والتوزيع.
- الحמיד، محمد علي سالم، (2006)، *تقويم نظام الموازنات التخطيطية كأداة التخطيط والرقابة وتقويم الأداء في منشآت صناعة الأغذية في الجمهورية اليمنية* [رسالة ماجستير، جامعة عدن، اليمن].
- الحنيطي، خالد ابراهيم (2022)، *أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].
- دنادنه، نور فؤاد محمود (2023)، *تأثير جودة المنتجات الدوائية على قرار الشراء: دراسة تحليلية لوجهة نظر الأطباء والصيادلة* [رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين].
- الزامل، خالد، الهريفي، تركي، والشمري، محمد (2021)، *إدارة التسويق الرقمي*، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- سعاوي، عدنان، وفرقاني، أبو بكر (2022)، *جودة الموقع الإلكتروني وتأثيره على قرار الشراء: دراسة حالة طلبة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير* [رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، الجزائر].
- الصباحي، محمد عبدالله (2019)، *أثر استخدام الوسائط الإلكترونية للتسويق عبر الإنترنت في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية* [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].
- الصيرفي، محمد (2016)، *التسويق العقاري الإلكتروني*، القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- طاهير، نادية (2020)، *التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس* [أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر].
- عبدالفتاح، فادي عبدالمنعم احمد (2011)، *دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن].
- عبدالله، انيس احمد، (2016)، *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*، عمان، الأردن، عمان: دار الجنان للنشر.
- العريقي، محمود خالد (2020)، *أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات: دراسة ميدانية على المتاجر الإلكترونية التي تعمل في اليمن* [رسالة ماجستير، الجامعة اللبنانية الدولية، صنعاء، اليمن].
- العريقي، منصور محمد إسماعيل، والنشمي، مراد محمد (2016)، *طرق البحث العلمي في مختلف المجالات* (الطبعة الخامسة)، صنعاء، اليمن: الأمين للنشر والتوزيع.

- عطيات، احمد محمد (2012)، *الإقناع*، عمان، الأردن: أمواج للطباعة والنشر والتوزيع.
- غوثر، غالب عبد الله غالب احمد (2021)، *التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية: دراسة ميدانية في الجامعات الالهية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء* [رسالة ماجستير، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن].
- الفيهي، محمد حمود قاسم (2019)، *نظم المعلومات التسويقية وأثرها في تطوير الأداء التسويقي: دراسة مقارنة بين شركات الأدوية العامة والخاصة في اليمن* [رسالة ماجستير، جامعة صنعاء، اليمن].
- كرتات، رقية محمد محمد احمد (2021)، *أثر التسويق الوردي على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط، المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، 10(3)، 603-613.*
- مثنى، علي عبد الله إسماعيل (2019)، *دور المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات الأدوية اليمنية* [رسالة ماجستير، جامعة أزال للتنمية البشرية بالشراكة مع جامعة آسيا الماليزية، صنعاء، اليمن].
- مرفقة، رغد محمد فوزي (2019)، *أثر التسويق الإلكتروني على الكفاءة التسويقية للشركات الصناعية في محافظة الخليل* [رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين].
- المركز الوطني للمعلومات (2014)، *لمحة تعريفية عن قطاع الصناعة في الجمهورية اليمنية*، استرجع بتاريخ فبراير 5، 2024م، من <https://yemen-nic.info/sectors/industrial>
- مطالي، ليلى (2016)، *الوجيز في التسويق الإلكتروني*، بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
- معايير، فاطمة الزهره، وبلقندون، ناجية إكرام (2018)، *أثر التغليف على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة لشركة مصبرات اللحوم الجزائرية- بلاط* [رسالة ماجستير، جامعة ابن خلدون، الجزائر].
- المعلا، ناجي، (2020)، *أصول التسويق- مدخل تحليلي*، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- المنصور، كاسر نصر (2006)، *سلوك المستهلك: مدخل للإعلان*، عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- المهدي، عصام محمد عبد الله (2018)، *أثر عناصر المزيج الترويجي على قرارات الشراء لأصناف حليب الأطفال بأمانة العاصمة صنعاء* [رسالة ماجستير، جامعة أزال للتنمية البشرية، صنعاء، اليمن].
- نجاتي، محمد عثمان (1995)، *الإدراك الحسي عند ابن سينا* (الطبعة الثالثة)، بن عكنون، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- نوري، منير (2013)، *سلوك المستهلك المعاصر*، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- Al-Jeraisy, K. I. A. (2008). *Consumer behavior* (3rd ed.). Riyadh, KSA: King Fahd National Library.
- Alvarez, M. (2018). *El distribucion digital ysi impac to en el mercado* [Digital distribution and its impact on the Market]. Spain: Editora Digital.
- Bradley, N. (2013). *Consumer behavior: A global perspective* (2nd ed.). London: Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of digital marketing on customers purchase decisions. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 20-30.

- Denis, L., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2003). *MERCATOR: Théorie et pratique du marketing* [MERCATOR: Theory and practice of marketing]. Paris: Éditeur Dalloz.
- Djan, V. A. (2021). *The effect of digital marketing on consumer buying behavior: A case study of Fan Milk Ghana Limited* [Master thesis, Ghana Institute of Journalism, Ghana].
- Duggal, K. (2015). Uncovering the best practices in digital marketing. *International Journal of Science Technology and Management*, 4(1), 180-183.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of SMEs food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.
- Kotler P., & Keller K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Safira, S. A., & Achsa, A. (2022). Analysis of the effect of digital marketing strategy on purchase decisions at Alfamart and Indomaret. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 2(2), 97-112.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2016). *Consumer behavior: A European perspective* (6th ed.). New York: Pearson Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7th ed.). New York: Routledge.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov - Series V: Economic Sciences*, 9(58/1), 51-56.
- Wright, J. H. (2015). *Understanding consumer behavior* (3rd ed), Oxford: Oxford University Press.
- Yacoub, M. M. A. (2024). *Digital marketing and its impact on enhancing customer loyalty: A field study on private Yemeni banks operating in Sana'a Municipality* [Master thesis, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen].

Arabic References in Roman Scripts:

- Abdul Fattah, Fadi Abdul Mon'im Ahmad (2011). *Dawr al-taswiq al-iliktroni fi tahsin al-sura al-dhihniyya lil-khadamat al-sihhiya: Dirasat halat min wajhat nazar 'umal al-Sharika al-Urdunniya al-Faransiya li-Ta'min* [Risalat Majjistir, Jami'at al-Sharq al-Awsat, 'Amman, Al-Urdun].

- Abdullah, Anis Ahmad (2016). *Idarat al-taswiq wafq manzur qimat al-zabun*. 'Amman, Al-Urdun: Dar al-Janana lil-Nashr.
- Abu Haniya, Ayman Mahmoud Abdullah (2021). *Athar al-tijara al-iliktroniya 'ala al-suluk al-shira'i lil-mustahlik: Al-dawr al-wasit lil-tiknulujiya al-maliya* [Risalat Majjistir, Jami'at al-Sharq al-Awsat, 'Amman, Al-Urdun].
- Abu Nab'ah, Abdulaziz Mustafa (2002). *Mabaadi' al-taswiq bayna al-nazriyya wa al-tatbiq* (Al-Tab'a al-Thalitha). 'Amman, Al-Urdun: Dar al-Manahij lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Al-Ariqi, Mahmoud Khalid (2020). *Athar istikhdam adawat al-taswiq al-iliktroni fi tanshit al-mabiyat: Dirasatun maydaniyatun 'ala al-matajar al-iliktroniya allatihi ta'amal fi al-Yemen* [Risalat Majjistir, Al-Jami'a al-Lubnaniyya al-Duwaliyya, Sana'a, Yemen].
- Al-Ariqi, Mansour Muhammad Ismail, wa Al-Nashmi, Murad Muhammad (2016). *Turuq al-bahth al-'ilmi fi mukhtalif al-majalat* (Al-Tab'a al-Khamisa). Sana'a, Yemen: Al-Amin lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Al-Faqih, Muhammad Hamood Qasim (2019). *Nuzum al-ma'lumat al-taswiqiyya wa atharuha fi taqweem al-ada' al-taswiqi: Dirasat muqarana bayna sharikat al-adwiya al-'aama wa al-khassa fi al-Yemen* [Risalat Majjistir, Jami'at Sana'a, Yemen].
- Al-Haj, Ali Muhammad, 'Awda, Samir Hussein (2010). *Idarat al-taswiq*. 'Amman, Al-Urdun: Maktabat al-Mujtama' al-Arabi lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Al-Humaidi, Muhammad Ali Salem (2006). *Taqweem nizam al-mawazin al-takhitiyya ka 'adat al-takhit wa al-riqaba wa taqweem al-ada' fi manshat sinaa'at al-aghdhia fi al-Jumhuriyya al-Yamaniyya* [Risalat Majjistir, Jami'at Aden, Yemen].
- Al-Hunayti, Khalid Ibrahim (2022). *Athar istikhdam adawat al-taswiq al-raqmi 'ala suluk al-shira' lada tullab al-jami'at al-khassa fi Amman* [Risalat Majjistir, Jami'at al-Sharq al-Awsat, 'Amman, Al-Urdun].
- Al-Jamal, Samir Sulayman, wa Abu Dawood, Basim Fuad (2020). *Athar al-taswiq al-iliktroni 'ala rida al-zubaa'in fi qita' al-ittisalat al-Filistini (Jawal wa Ooredoo)*. *Majallat Ureed al-Dawliyya lil-'Uloom al-Insaniyya wa al-Ijtima'iyya*, 2(4), 59-24.
- Al-Mahdi, Issam Muhammad Abdullah (2018). *Athar 'anasir al-mazeej al-tarwiji 'ala qararat al-shira' li-asnaf halib al-afal bi-Amanat al-'Asima Sana'a* [Risalat Majjistir, Jami'at Azal lil-Tanmiya al-Bashariya, Sana'a, Yemen].
- Al-Mansour, Kaser Nasr (2006). *Suluk al-mustahlik: Madkhal lil-i'lan*. 'Amman, Al-Urdun: Dar Hamid lil-Nashr wa al-Tawzi'.

- Al-Markaz al-Watani lil-Ma'lumat (2014). *Lamha ta'rifiyya 'an qita' al-sinaa'a fi al-Jumhuriyya al-Yamaniyya*. Istirja'a bi-tarikh Febrayer 5, 2024, min <https://yemen-nic.info/sectors/idustrial>
- Al-Mu'alla, Naji (2020). *Usul al-taswiq - Madkhal tahlili*. 'Amman, Al-Urdun: Dar al-Yazuri lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Al-Sabbahi, Muhammad Abdullah (2019). *Athar istikhdam al-wasa'it al-iliktroniya lil-taswiq 'abra al-internet fi al-ada' al-taswiqi: Dirasatun maydaniatun fi al-jami'at al-ahliyya al-Yamaniyya* [Risalat Majistir, Jami'at al-Uloom wa al-Tiknulujiya, Sana'a, Yemen].
- Al-Sayrfi, Muhammad (2016). *Al-taswiq al-aqari al-iliktroni*. Al-Qahira, Misr: Dar al-Fajr lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Al-Zamil, Khalid, Al-Harfi, Turki, wa Al-Shammari, Muhammad (2021). *Idarat al-taswiq al-raqmi*. 'Amman, Al-Urdun: Dar al-Yazuri al-'Ilmiyya lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Atyat, Ahmad Muhammad (2012). *Al-iqna'a*. 'Amman, Al-Urdun: Amwaj lil-Tab'a wa al-Nashr wa al-Tawzi'.
- Danadnah, Nour Fuad Mahmoud (2023). *Ta'thir jawdat al-muntajat al-dawaiyya 'ala qarar al-shira': Dirasatun tahliliyatun li-wajhat nazar al-atibba' wa al-siyadla* [Risalat Majistir, Jami'at al-Quds, Palestine].
- Ghouth, Ghalib Abdullah Ghalib Ahmad (2021). *Al-taswiq al-iliktroni wa atharuhi fi al-riyada al-mu'assisyya: Dirasatun maydaniatun fi al-jami'at al-ahliyya al-Yamaniyya bi-Amanat al-'Asima Sana'a* [Risalat Majistir, Jami'at al-Uloom wa al-Tiknulujiya, Sana'a, Yemen].
- Habib, Rakan Abdulkarim (2009). *Handasat al-iqna'a fi al-ittisal al-insani*. Jeddah, Saudi Arabia: Dar Jeddah lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Ibrahim, Inas al-Saeed (2024). Istratijiyyat taghyir al-'alama al-tijariya wa ta'thiraha 'ala qimatihha lada al-mustahlikin: Dirasa maydaniyah. *Majallat al-Buhuth al-'Ilamiyya* 72 (4), 2505-2582.
- Jum'a, Rawaan Tha'er (2021). *Athar al-taswiq al-raqmi 'ala niyyat al-shira' min markat al-azy'a' al-'alamiya* [Risalat Majistir, Jami'at al-Sharq al-Awsat, 'Amman, Al-Urdun].
- Kartat, Ruqayya Muhammad Muhammad Ahmad (2021). Athar al-taswiq al-wardi 'ala qarar al-shira' lada talibat Kulliyat al-Mujtama' lil-Banat bi-Khamis Mushayt. *Al-Majallat al-'Alamiya lil-Iqtisad wa al-'Amal*, 10(3), 603-613.
- Ma'arif, Fatima al-Zahra, wa Balkandouz, Najiyya Ikram (2018). *Athar al-taghleef 'ala itikhar qarar al-shira' lada al-mustahlik: Dirasat halat li-Sharikat Musabbat al-Luhum al-Jaza'iriyya - Balat* [Risalat Majistir, Jami'at Ibn Khaldun, Algeria].

- Marqa, Raghad Muhammad Fawzi (2019). *Athar al-taswiq al-iliktroni 'ala al-kafa'a al-taswiqiyya lil-sharikat al-sinaa'iyya fi Muhafazat al-Khalil* [Risalat Majistir, Jami'at al-Khalil, Palestine].
- Mataly, Lily (2016). *Al-wajez fi al-taswiq al-iliktroni*. Bayrut, Lebanon: Dar al-Kutub al-'Ilmiyya lil-Nashr wa al-Tawzi'.
- Muthanna, Ali Abdullah Ismail (2019). *Dawr al-mazeej al-tarwiji fi ta'ziz al-miyzah al-tanafiyya lada sharikat al-adwiya al-Yamaniyya* [Risalat Majistir, Jami'at Azal lil-Tanmiya al-Bashariya bi-Al-Sharaka ma'a Jami'at Asia al-Maliziya, Sana'a, Yemen].
- Najati, Muhammad Othman (1995). *Al-idrak al-hissi 'inda Ibn Sina* (Al-Tab'a al-Thalitha). Bin 'Aknun, Algeria: Diwan al-Matbu'at al-Jami'iyya.
- Nuri, Munir (2013). *Suluk al-mustahlik al-mu'asir*. Algeria: Diwan al-Matbu'at al-Jami'iyya.
- Sa'adi, Adnan, wa Firqani, Abu Bakr (2022). *Jawdat al-mawqi' al-iliktroni wa ta'thiruha 'ala qarar al-shira': Dirasat halat tulab Ma'had al-Uloom al-Iqtisadiyya wa al-Tijariyya wa 'Uloom al-Tasiyir* [Risalat Majistir, Al-Markaz al-Jami'i Abdul Hafiz Boualsouf, Mila, Algeria].
- Tahir, Nadia (2020). *Al-taswiq al-iliktroni wa dawruhu fi tahqiq rida al-zubun: Dirasatun maydaniatun 'ala 'ayina min zabain Mu'asisat Mobilis* [Uṭruhat Doktora, Jami'at al-Jazair, Algeria].