



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثانية والأربعين

Vol. 42, No.2; Apr. 2024

عدد أبريل 2024



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

"أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل"
(دراسة ميدانية)

“The Effect of E-Marketing on Customer Purchasing
Decision” (A Field Study)

اعداد الباحثة:

مارينا مجدي بشرى أسعد

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

(٢٠٢٤)

Abstract:

استهدف هذا البحث قياس أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل وذلك بالتطبيق على عملاء الموقع الإلكتروني شي إن (SHEIN) في مصر، وتمثل مجتمع البحث في جميع المتعاملين مع موقع شي إن في مصر، وبلغت عينة البحث (٣٨٤) مفردة، وبلغ عدد الاستمارات الصحيحة (٣٨٢) استمارة بنسبة ٩٩٪. واستخدمت الباحثة قائمة استقصاء تم اعدادها لغرض جمع البيانات عبر الإنترنت Online Survey والتي تم تصميمها على محرك البحث Google Drive، والتي تمثل متغيرات التسويق الإلكتروني (متغير مستقل) والقرار الشرائي للعميل (متغير تابع)، واستخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ (Alpha) لحساب معاملي الصدق والثبات، بينما استخدمت كلاً من معامل الارتباط لبيرسون وأسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد للتحقق من صحة فروض البحث.

وقد توصلت الباحثة إلى عدة نتائج وكان أهمها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني، والقرار الشرائي للعميل عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، ووجود تأثير ذو دلالة معنوية لكل من أبعاد التسويق الإلكتروني على أبعاد القرار الشرائي للعميل عند مستوى الدلالة (٠,٠٥). وقد قدمت الباحثة عدة توصيات أبرزها، العمل على الحملات التسويقية الإلكترونية لأنها سوف تؤثر على عدد كبير من العملاء وتعمل على جذبهم بشكل صحيح، وأيضاً العمل على خفض التكاليف.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني/ القرار الشرائي للعميل.

The current research aimed at The Effect of E-Marketing On Customer Purchasing Decision by Applying to Customers of the Electronic Website SHEIN in Egypt. The size of the research sample was 384 citizens, and the response rate was 99%. The researcher used Online Survey designed on the Google Drive for collecting data from persons under study, and representing e-marketing variables (independent variable) and customer purchasing decision (dependent variable). The researcher used the Alpha Cronbach coefficient to calculate the coefficients of validity and reliability. Additionally, both Pearson's coefficient and the multi- regression tests to validate research assumptions.

The researcher's findings were: there was a significant correlation between e-marketing and customer purchasing decision at significant level (0.05). There was a significant effect of each dimension of e-marketing on customer purchasing decision at significant level (0.05).

Key Words: E-Marketing\ Customer Purchasing Decision

أولاً: المقدمة

نظراً للتطور التكنولوجي الكبير الحادث في عالمنا الآن ومع دخول الإنترنت في جميع مجالات الحياة، وبالتالي استخدام أساليب التسويق الخاصة بالإنترنت أيضاً ومنها تطور استخدام التسويق الإلكتروني في جميع المجالات وعلى جميع الأصعدة، أصبح التسويق الإلكتروني شيء أساسي لأي مشروع قائم وليس بشيء ثانوي، وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يؤثر في القرار الشرائي للعميل بشكل كبير وهذا ما يتناوله البحث.

عالم الأعمال اليوم يعيش عصرًا جديدًا تختلف سماته وملامحه وآلياته بشكل جزري عن جميع ما سبقه، سواء من حيث شدة المنافسة أو التطور السريع لوسائل الاتصال وتقنياته، وما يترتب عليه من تغير في أذواق العملاء وتفضيلاتهم ورغباتهم، وبالتالي فإن معادلة النجاح في القرن الحادي والعشرين لم تعد تستند على المنتج الجيد أو التسعير المناسب أو الترويج الفعال أو الابتكار فقط، وإنما تركز في المقام الأول على وجود علاقة شراكة ناجحة وتفاعل بين المنظمة ومجموع عملائها. (سليمان، ٢٠١٥)، ويقول (Jain, 2014) أن عالم اليوم يعتمد على الإنترنت. وبالتالي من الصعب على العملاء أن يتصوروا حياتهم بدون الإنترنت، وذلك لأن التسويق الإلكتروني أحدث ثورة في السوق وفي عقول العملاء، حيث أنه يمكنهم من تصفح الإنترنت للحصول على المعلومات لأي شيء يريدونه وفي أي وقت هم يريدون، وعلى ذلك طور العديد من الباحثين نظريات ونماذج لشرح عملية صنع قرار العميل.

وفي خلال السنوات الأخيرة نلاحظ تطوراً كبيراً في جميع مجالات تكنولوجيا المعلومات، وظهر هذا التطور واضحاً بشكل كبير في الإنترنت واستخداماته، إذ إن ملايين الشركات والمنظمات والعملاء واكبوا هذا التطور وانضموا إلى شبكة الإنترنت، حيث أنه من خلال تصفح الشبكة العالمية للإنترنت نلاحظ كثير من المواقع الإلكترونية والأسواق والإعلانات التسويقية تعرض منتجاتها وخدماتها من مناشئ عالمية متعددة، بالإضافة إلى أن الأشخاص العاديين أيضاً أصبحوا يلجئون إلى شبكة الإنترنت للإعلان عن انشطتهم، وذلك لتحقيق عاملين: العامل الأول هو الشهرة والسمعة الجيدة والعامل الثاني هو الكسب المادي والوارد المالي، وتنقسم التجارة الإلكترونية إلى قسمين أولهما التسوق عبر الإنترنت (Internet Shopping)، وثانيهما التسويق الإلكتروني (Electronic Marketing). (عبد الله، ٢٠٠٦)

ثانياً: المصطلحات المستخدمة في الدراسة:

١- التسويق الإلكتروني E-Marketing:

"مصطلح التسويق الإلكتروني يشير إلى ممارسة الأنشطة التسويقية، وذلك باستخدام الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة، ويعتبر استخدام شبكة الإنترنت بشكل رئيسي كقناة تسويقية، وهي توفر مجالاً واسعاً للوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية، والوصول إلى أكبر قدر من العملاء في أي مكان في العالم وفي أي وقت، والتفاعل المباشر معهم، والسعي وراء رضاهم وولائهم الكامل، وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية، وتحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة وجهد". (الصوالحي، ٢٠١٩)

١.١ المنتج الإلكتروني **Electronic Product**: يعتبر المنتج هو ما تقدمه المنظمات من منتجات

لملموسة وغير ملموسة، وهو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل هذه المنظمات على استخدام إحدى الطرق والتقنيات لجعل هذه المنتجات في متناول يد العملاء، ومن التقنيات المستخدمة في الوقت الحاضر هي شبكة الإنترنت حيث لعبت دوراً هاماً. (معيرف، ٢٠١٩)

١.٢ السعر الإلكتروني **Electronic Price**: يعتبر السعر أحد عناصر التسويق الإلكتروني، وأكثرها مرونة

مقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن تحديد السعر يعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة، بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها. (عطا، وآخرون، ٢٠١٥)

١.٣ الترويج الإلكتروني **Electronic Promotion**: يُعد الترويج أحد عناصر التسويق الإلكتروني الذي

يمثل وسيلة اتصال فاعلة بين الشركة والعملاء في الأسواق المستهدفة، الذي يهدف إلى جذب انتباه العملاء وتكوين انطباع لديهم عن خدمات الشركة وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الإيجابي على سلوكياتهم. (حسن، وعبيد، ٢٠١٨)

١.٤ التوزيع الإلكتروني **Electronic Distribution**: يقلل الإنترنت من تكاليف التوزيع، وبالتالي

الحصول على تخفيضات كبيرة، فالإنترنت عبارة عن قناة توزيع سريعة وفعالة في توصيل المنتج إلى العميل في حالة المنتجات الإلكترونية، أما في حالة المنتجات الملموسة يتم الاتفاق عبر الإنترنت على طريقة سريعة للتوزيع المادي. (معيرف، ٢٠١٩)

١.٥ التواصل الإلكتروني **Electronic Communication**: ويرى (Ghiselli, 2015) التواصل بأنه

عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من فرد إلى آخر، فبعد حصول المنظمة على المعلومات الخاصة

بالعملاء ستتوجه نحو المرحلة التالية في عملية التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في التواصل مع هؤلاء العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم.

١.٦ الأمان الإلكتروني **Electronic Security**: خصوصية المعلومات تتمثل في الحفاظ على سرية المعلومات، وعدم إظهارها إلا للأشخاص المسموح لهم قانونياً بالاطلاع عليها وتعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق المنظمات والأفراد في التقرير بخصوص البيانات التي تخصهم وهناك حلول تستخدم لتحقيق خصوصية المعلومات الشخصية للعميل. (الصوالحي، ٢٠١٩)

٢- القرار الشرائي للعميل **Customer Purchasing Decision**

"هو العملية التي يُشرع فيها فرد أو جماعة من الأفراد شراء منتج أو سلعة معينة، ويعتبر القرار الخاص بالشراء أحد الأهداف الأساسية لموقع المنظمة الإلكترونية". (الصميدعي، ٢٠١٢)

٢.١ الاحتياجات والدوافع **Needs and Motivations**

أ- الاحتياجات **Needs**: إن نقطة البداية في عملية القرار الشرائي هو الشعور بالحاجة إلى شيء ما. والحاجة تعني الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة العميل الفعلية والحالة المرغوبة. (سويدان، وحداد، ٢٠١٤)،

ب- الدوافع **Motivations**: هي قوة محركة داخل الفرد تحمله على القيام بسلوك معين بغرض تحقيق هدف ما. (ضمرة، ٢٠٠٦)

٢.٢ الاتجاهات والمعتقدات: **Attitudes and Beliefs**

أ- الاتجاهات **Attitudes**: هي الاستعدادات المتعلمة مسبقاً للإدراك أو التصرف نحو شيء ما مثل العلامة التجارية، وتعتمد على نظام القيم الخاصة بالفرد، فالإتجاهات تعتبر أكثر تعقيداً من المعتقدات. (سليم، ٢٠١٧)

ب- المعتقدات **Beliefs**: ترتبط بالقيم التي يعتنقها الفرد بشكل كبير، فالمعتقد هو نمط منظم من المعرفة ويوضح ما يعتقد الفرد عن العالم المحيط به من حوله. (سليم، ٢٠١٧)

ثالثاً: الدراسات السابقة:

(أ) الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

١. دراسة (خلف الله، وباشا، ٢٠٢٣) دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

البنكية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة: هدفت هذه الدراسة الي فهم أهمية التسويق الإلكتروني والتعرف على أهم أنشطته في البنك، وإبراز الدور الذي يلعبه في تشكيل الصورة الذهنية حول بنك بدر لدى عملائه ومدى اعتماده ومدى فعاليته في تحقيق أهدافه. وقد توصلت الدراسة الي وجود أثر إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، أمن المعلومات الإلكترونية، الخصوصية) على الصورة الذهنية لعملاء المؤسسة البنكية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة.

٢. دراسة (الأصفر، ٢٠٢٢) التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة التجارية-

دراسة حالة الشركات التجارية العاملة بمنطقة وادي الشاطئ: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية للمؤسسة التجارية من خلال دراسة آراء المدراء بمستوياتهم المختلفة، وذلك اعتماداً على اختبار ثلاثة أبعاد لجودة التسويق الإلكتروني لتحقيق الميزة التنافسية وهي (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان) على الشركات التجارية العاملة في نطاق وادي الشاطئ. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له أثر على جميع أبعاد الميزة التنافسية، وذلك من خلال اختبار الثلاث فرضيات الخاصة بعناصر التسويق الإلكتروني.

(ب) الدراسات السابقة الخاصة بالقرار الشرائي للعميل:

١. دراسة (محمد، وآخرون، ٢٠٢٣) دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري

دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية بالقاهرة الكبرى، وذلك من خلال دراسة المتغير المستقل التسويق الرقمي (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني)، والمتغير التابع اتخاذ قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، سلوك ما بعد الشراء). وقد توصلت

الدراسة إلى نتائج أهمها: يوجد أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني) على اتخاذ قرار الشراء، ولكن يتضح أن هناك بعض الأبعاد المنفردة للتسويق الرقمي لا تؤثر على بعض الأبعاد المنفردة للمتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي) .

٢. دراسة (الطناحي، ٢٠٢١) مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري: هدفت هذه الدراسة إلى قياس مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى العميل المصري المتمثل ابعاده في (العوامل الداخلية المتمثلة في "الاحتياجات- الادراك- الدوافع- الذكاء"، والعوامل الخارجية المتمثلة في "العادات والحوافز- المواقف والخبرات"). وقد توصلت الدراسة الى ان العلامة التجارية تلعب دورا هاما في منظمات الخدمات وتزيد من ثقة العميل وتمكنه من ان يرى الخدمة بصورة أفضل، وتعرفه على المنتجات الاخرى في السوق، وبالتالي القيمة المضافة عن طريق العلامة التجارية تسمى قيمة العلامة التجارية، فالعلامة التجارية هي عنصر اساسي لتقدم الشركة في السوق مما يساعد العملاء في فهم خصائص الشركة.

ج) الدراسات السابقة الخاصة بقياس التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل معاً:

١. دراسة (صديقي، ٢٠٢٣) تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة بريد الجزائر): هدفت هذه الدراسة إلى إبراز تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل النهائي، من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمتمثلة في: (الموقع الإلكتروني، المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الخصوصية والأمان الإلكتروني، التخصيص، المجتمعات الافتراضية وخدمة العملاء) كمتغير مستقل، والقرار الشرائي للعميل النهائي كمتغير تابع، وذلك بدراسة تحليلية لعينة من عملاء خدمات مؤسسة بريد الجزائر بولاية برج بوعريبيج، والمتعاملين بالمواقع الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل النهائي.

٢. دراسة (Qtaishat, 2022) The Impact of E-marketing on Consumer Purchase (Decision in Jordan

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل في الأردن. حيث أن استخدام أبعاد التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) وهي: (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي). وقد توصلت الدراسة إلى وجود أن تأثير قوي ومرتفع للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل في الأردن. وأيضًا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.

٣. دراسة (بوضياف، ٢٠٢٠) تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل لمتعملي الوكالات السياحية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وكانت أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل لمتعملي الوكالات السياحية، وأن الرضا يمثل أهم الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات لتحقيقها لأنها تعبر عن مدى وجود علاقات قوية بينها وبين عملائها.

وفي ضوء ما تم عرضه من الدراسات السابقة فقد توصلت الباحثة إلى ما يلي:

١. قلة وجود دراسات - حسب علم الباحثة - تناولت أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل.
٢. اهتمت معظم الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني بمجموعة من الأبعاد وهذا ما دعت إليه الباحثة إلى التركيز على هذه الأبعاد والتمثلة فيما يلي:

1. المنتج الإلكتروني
2. السعر الإلكتروني
3. التوزيع الإلكتروني
4. الترويج الإلكتروني
5. التواصل الإلكتروني
6. الامان الإلكتروني

كما اعتمدت الدراسات الحديثة المتعلقة بالقرار الشرائي للعميل على الأبعاد التالية، وهذا ما دعت إليه الباحثة إلى التركيز على هذه الأبعاد، والتي تتمثل في:

2. الاتجاهات والمعتقدات.

1. الاحتياجات والدوافع.

رابعاً: الدراسة الاستطلاعية:

التسويق الإلكتروني من المفاهيم الهامة في عصرنا هذا ويترتب على ذلك انه دراسة هامة، لذلك قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية مع (٣٠) من عملاء الموقع الإلكتروني SHEIN في مصر من الذكور والإناث من مراحل عمرية مختلفة وأوضحت الدراسة ان معظم العملاء لا يعلمن الكثير عن التسويق الإلكتروني، وأوضحت الدراسة ان العملاء يرغبون في المعرفة أكثر عن هذا النوع من أنواع التسويق.

خامساً: مشكلة الدراسة:

بناءً على الاستطلاع على الدراسات السابقة للدراسة تبين للباحثة قلة وجود أبحاث تعالج موضوع الدراسة أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل وذلك بالتطبيق عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، وفي حدود علم الباحثة هناك قلة في الدراسات العربية السابقة التي جمعت بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل وعلى ما تقدم تتلخص مشكلة البحث في عدم وجود إجابة على التساؤلات التالية:

التساؤل الأول:

ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التواصل الإلكتروني، الامان الإلكتروني) وأبعاد القرار الشرائي للعميل (الاحتياجات والدوافع، الاتجاهات والمعتقدات)؟

التساؤل الثاني:

ما أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على أبعاد القرار الشرائي للعميل لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر؟

التساؤل الثالث:

ما الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المؤهل الدراسي - محل الإقامة - فئات الدخل) لهؤلاء العملاء؟

سادسا: اهداف الدراسة:

١. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني، القرار الشرائي للعميل).
٢. قياس أثر أبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التواصل الإلكتروني، الامان الإلكتروني) على القرار الشرائي للعميل (الاحتياجات والدوافع، الاتجاهات والمعتقدات) لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر.
٣. الوقوف على طبيعة الاختلافات في إدراك عملاء "الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر" لمتغيرات البحث (التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء (النوع - السن - محل الإقامة - المؤهل الدراسي - فئات الدخل).

سابعا: فروض الدراسة:

في ضوء الدراسة الاستطلاعية ومراجعة الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، تمكنت الباحثة من صياغة مجموعة من الفروض التي تسعى الدراسة الحالية إلى اختبارها وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول:

١. توجد علاقة ارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد القرار الشرائي للعميل).

الفرض الثاني:

٢. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.

الفرض الثالث:

٣. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السعر الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.

الفرض الرابع:

٤. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.

الفرض الخامس:

٥. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.

الفرض السادس:

٦. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التواصل الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.

الفرض السابع:

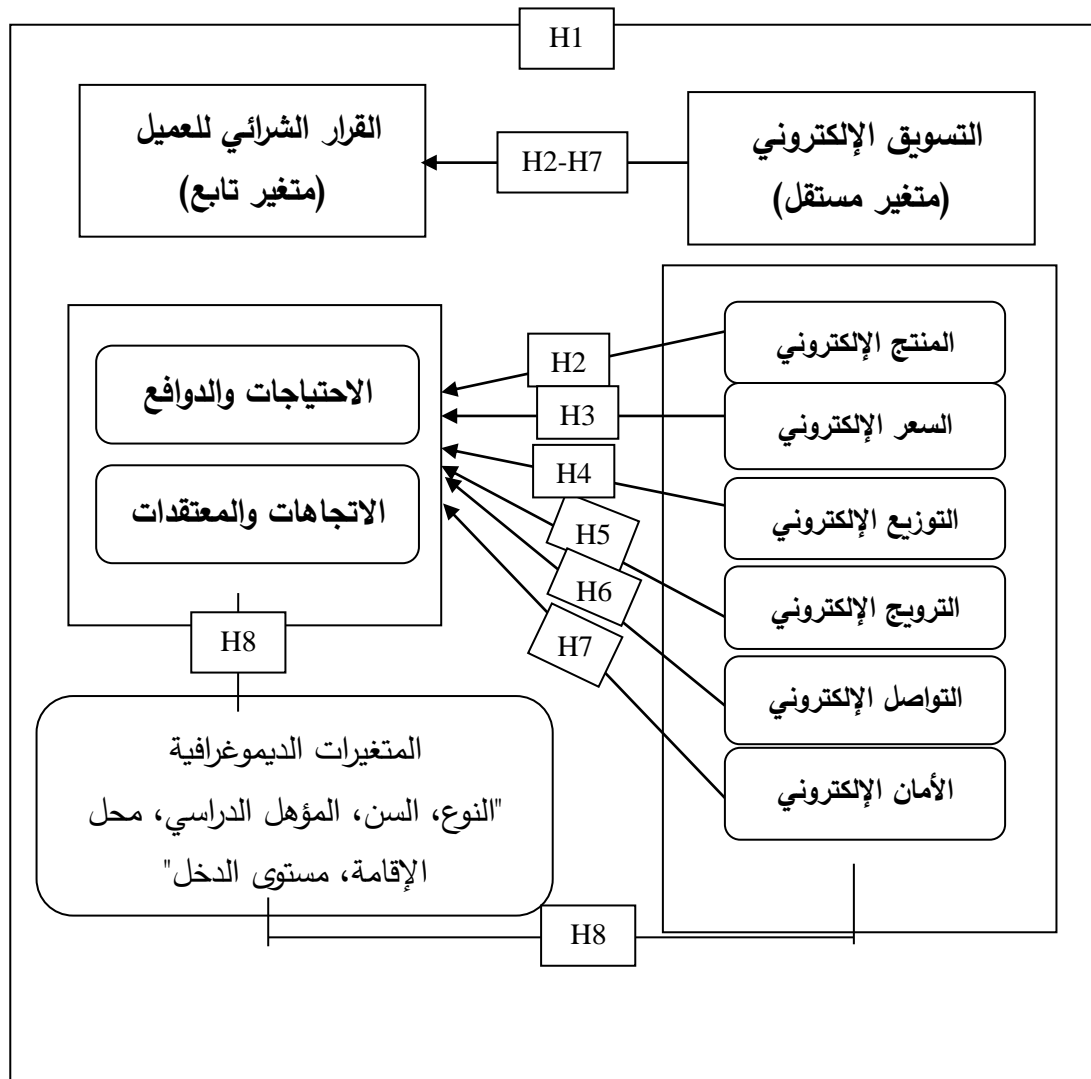
٧. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.

الفرض الثامن:

٨. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد القرار الشرائي للعميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء (النوع - السن - محل الإقامة - المؤهل الدراسي - فئات الدخل) لهؤلاء العملاء.

ثامنا: متغيرات الدراسة:

هذا وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، قامت الباحثة بتحديد الفجوة البحثية، كما استطاعت تصميم إطار مقترح للدراسة، كما يلي:



الإطار الفكري المقترح للدراسة

تحاول الدراسة من خلال الإطار المقترح الموضح بالشكل السابق أن توضح أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التواصل الإلكتروني، الامان الإلكتروني) على القرار الشرائي للعميل واستخدام المتغيرات الديموغرافية في العلاقة وذلك بالتطبيق على عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر.

تاسعا: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي على النحو التالي:

(أ) الأهمية العلمية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية مما يلي:

(١) تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها واحدة من الدراسات العربية النادرة التي تدرس العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد القرار الشرائي للعميل، وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.

(٢) التأسيس العلمي لمفهوم التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل في مجال التطبيق.

(ب) الأهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من مساعدتها لعملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر في معرفة مدى أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل، فهذه الدراسة سوف توفر بيانات ومعلومات لعملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، وذلك فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل من خلال تقديم مجموعة من التوصيات وآليات تنفيذها.

عاشرا: مجتمع البحث:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع مستخدمي الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، فإن الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN هو الموقع رقم ٢ في معدلات الدخول في مصر على قائمة مواقع الموضة، كما أنه يعد تطبيق شي إن SHEIN هو رقم ٧ كأعلى التطبيقات استخداماً في مصر في مجال التسوق الإلكتروني بالكامل، وذلك طبقاً لموقع Similar Web المتخصص في قياس إحصائيات

ومعدلات استخدام المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف لسنة (٢٠٢٤)، وبالتالي يكون عددهم قد تخطى (١٠٠٠٠) آلاف تقريباً.

١- نوع وحجم عينة البحث:

في ضوء طبيعة مجتمع البحث غير المحدودة، يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (384) مفردة بالاعتماد على برنامج (Sample Size Calculator). وذلك عند مستوي ثقة (٩٥%) ومعامل خطأ (٥%) وتم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة وذلك لتوافر شروطها على حالة الدراسة. (بازرعة، ١٩٩٥)

٢- تصميم ومنهجية الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة.

٣- مقاييس متغيرات الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى اختبار أثر التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل على القرار الشرائي للعميل كمتغير تابع، بحيث يتضمن متغير التسويق الإلكتروني ستة أبعاد (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، التواصل الإلكتروني، الأمان الإلكتروني)، تم قياس كل منها باستخدام مجموعة من العبارات أو الفقرات الواردة بقائمة الاستقصاء (المنتج الإلكتروني: ٨ فقرات من ١ إلى ٨، السعر الإلكتروني: ٧ فقرات من ٩ إلى ١٥، الترويج الإلكتروني: ٧ فقرات من ١٦ إلى ٢٢، التوزيع الإلكتروني: ٦ فقرات من ٢٣ إلى ٢٨، التواصل الإلكتروني: ٧ فقرات من ٢٩ إلى ٣٥، الأمان الإلكتروني: ٧ فقرات من ٣٦ إلى ٤٢) وذلك استناداً إلى دراسة كل من (حسن، والعسولي، ٢٠٢٠)، (حسن، ٢٠٢٢)، (Jain, 2014)، (زكية، ٢٠٢٢)، (المجالي، ٢٠١٦)، وبتصرف من الباحثة، في حين تم قياس متغير القرار الشرائي للعميل باستخدام ١٧ فقرة (الاحتياجات والدوافع: ٩ فقرات من ٤٣ إلى ٥١، الاتجاهات والمعتقدات: ٨ فقرات من ٥٢ إلى ٥٩ بقائمة الاستقصاء)، وذلك استناداً إلى دراسة كل من (Jain, 2014)، (زكية، ٢٠٢٢)، (المجالي، ٢٠١٦).

٤- حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة إلى ثلاثة أنواع بشرية وزمنية ومكانية كما يلي:
أ. حدود بشرية: تمت هذه الدراسة على عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر.

- ب. حدود زمنية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية خلال شهر ديسمبر ٢٠٢٣، يناير ٢٠٢٤.
- ج. حدود مكانية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية إلكترونياً على عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر.

الحادي عشر: الدراسة الميدانية

١- الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

تشمل مفردات الاستجابة داخل العينة ٧٧ من الذكور بنسبة (٢٠٪)، و ٣٠٥ من الإناث بنسبة (٨٠٪)، كما يتضح أن النسبة الأكبر (٤٦٪) من إجمالي العينة التي أعمارهم من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عام، ويليه من هم أعمارهم أقل من ٢٥ سنة بنسبة حوالي (٢٨٪)، بينما النسبة الأصغر (٩٪) من إجمالي العينة أعمارهم ٤٥ سنة فأكثر.

ويتضح اختلاف في المؤهل الدراسي حيث نجد أن الأكبر نسبة هي مؤهل جامعي ونسبتهم (٥٧٪)، ويليه مؤهل فوق المتوسط فأقل نسبتهم (٣٠٪)، ونجد أن الأصغر نسبة هي دراسات عليا ونسبتهم (١٣٪)، ونجد اختلاف في محل الإقامة حيث نجد أن الأكبر نسبة هي مدينة ونسبتهم (٦٥٪)، ويليه قرية وتوابعها ونسبتهم (٢٠٪)، ونجد أن الأصغر نسبة هي مركز ونسبتهم (١٥٪).

٢- نتائج اختبارات فروض الدراسة:

يتناول هذا الجزء اختبار الفروض، وفيما يلي كيفية اختبار كل فرض من الفروض البحثية، كالتالي:
(١) الفرض الأول وينص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل)".

ولإثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط (بيرسون) باستخدام برنامج (SPSS V.29) والذي يتم من خلاله تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني لعينات البحث باعتباره المتغير المستقل (Independent) والقرار الشرائي للعميل باعتباره المتغير التابع (Dependent) وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح بالجدول رقم (١) الآتي:

جدول رقم (١) علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد القرار الشرائي للعميل

الأبعاد	المنتج الإلكتروني	السعر الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	التواصل الإلكتروني	الأمان الإلكتروني
الاحتياجات والدوافع	٠,٧٢٢**	٠,٧٥١**	٠,٧٥٧**	٠,٧١٠**	٠,٧٥٠**	٠,٨٠١**
الاتجاهات والمعتقدات	٠,٦٨٩**	٠,٧٠٢**	٠,٧٣٤**	٠,٦٩٤**	٠,٦٩٤**	٠,٧٢٤**

** معاملات ارتباط بيرسون عند مستوى معنوية ٠,٠١

بناءً على النتائج السابقة، يتضح وجود علاقة معنوية إيجابية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد القرار الشرائي للعميل مما يشير إلى صحة وقبول الفرض الأول من فروض الدراسة كلياً.

(٢) الفرض الثاني وينص على أنه " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل "، وللتحقق من هذا الفرض، استخدمت الباحثة الانحدار البسيط، وجاءت النتائج كما يوضحها جدول رقم (٢) وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٢)

معاملات الانحدار الخاصة بتوضيح أثر المنتج الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Dependent Variable	Model
		Beta	Std.Error	B		
0.001	6.287		0.146	0.916	القرار الشرائي للعميل Y	المنتج الإلكتروني X1
0.000	21.538	0.741	0.035	0.752		
		معنوية عند 0.01	sig.= 0.000		قيمة F المحسوبة = 463.865	
معامل التحديد $(R^2) = 0.550$						

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول (٢) الآتي:

(١) وجود أثر موجب دال إحصائياً فيما يتعلق بالمنتج الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (٤٦٣,٨٦٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١).

(٢) أن معامل التحديد يساوي (٠,٥٥٠) مما يدل على أن المنتج الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني يفسر ٥٥٪ من التباين في درجات المتغير التابع (القرار الشرائي للعميل) لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، وهي كمية كبيرة من التباين المُفسر بواسطة هذا البعد.

(٣) الفرض الثالث وينص على أنه " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السعر الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل "، وللتحقق من هذا الفرض، استخدمت الباحثة الانحدار البسيط، وجاءت النتائج كما يوضحها جدول رقم (٣) وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٣)

معاملات الانحدار الخاصة بتوضيح أثر السعر الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Dependent Variable	Model
		Beta	Std.Error	B		
0.001	13.351		0.112	1.489	القرار الشرائي	السعر الإلكتروني
0.000	23.058	0.764	0.028	0.651	للمعمل Y	X1
معنوية عند 0.01		sig. = 0.000		قيمة F المحسوبة = 531.687		
معامل التحديد (R ²) = 0.583						

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول (٣) الآتي:

(١) وجود أثر موجب دال إحصائياً فيما يتعلق بالسعر الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (٥٣١, ٦٨٧) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١).

(٢) أن معامل التحديد يساوي (٠,٥٨٣) مما يدل على أن السعر الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني يفسر ٥٨.3% من التباين في درجات المتغير التابع (القرار الشرائي للعميل) لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، وهي كمية كبيرة من التباين المُفسر بواسطة هذا البُعد.

(٤) الفرض الرابع وينص على أنه " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل "، وللتحقق من هذا الفرض، استخدمت الباحثة الانحدار البسيط، وجاءت النتائج كما يوضحها جدول رقم (٤) وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٤)

معاملات الانحدار الخاصة بتوضيح أثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Dependent Variable	Model
		Beta	Std.Error	B		
0.001	9.769		0.118	1.155	القرار الشرائي للميل Y	الترويج الإلكتروني X1
0.000	24.578	0.783	0.029	0.714		
معنوية عند 0.01		sig.= 0.000		قيمة F المحسوبة = 604.087		
معامل التحديد (R ²) = 0.614						

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول (٤) الآتي:

(١) وجود أثر موجب دال إحصائياً فيما يتعلق بالترويج الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (604.087) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

(٢) أن معامل التحديد يساوي (0.614) مما يدل على أن الترويج الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني يفسر 61.4% من التباين في درجات المتغير التابع (القرار الشرائي للعميل) لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، وهي كمية كبيرة من التباين المُفسر بواسطة هذا البُعد.

(٥) الفرض الخامس وينص على أنه " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل "، وللتحقق من هذا الفرض، استخدمت الباحثة الانحدار البسيط، وجاءت النتائج كما يوضحها جدول رقم (٥) وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٥)

معاملات الانحدار الخاصة بتوضيح أثر التوزيع الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Dependent Variable	Model
		Beta	Std.Error	B		
0.001	17.928		0.104	1.856	القرار الشرائي للعميل Y	التوزيع الإلكتروني X1
0.000	21.331	0.738	0.027	0.566		
معنوية عند 0.01		sig. = 0.000		قيمة F المحسوبة = 455.012		
معامل التحديد (R ²) = 0.545						

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول (٥) الآتي:

(١) وجود أثر موجب دال إحصائياً فيما يتعلق بالتوزيع الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (455.012) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

(٢) أن معامل التحديد يساوي (0.545) مما يدل على أن التوزيع الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني يفسر 54.5% من التباين في درجات المتغير التابع (القرار الشرائي للعميل) لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، وهي كمية كبيرة من التباين المُفسر بواسطة هذا البُعد.

(٦) الفرض السادس وينص على أنه " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التواصل الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل "، وللتحقق من هذا الفرض، استخدمت الباحثة الانحدار البسيط، وجاءت النتائج كما يوضحها جدول رقم (٦) وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٦)

معاملات الانحدار الخاصة بتوضيح أثر التواصل الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Dependent Variable	Model
		Beta	Std.Error	B		
0.001	19.241		0.097	1.865	القرار الشرائي للعميل Y	التواصل الإلكتروني X1
0.000	22.726	0.759	0.025	0.574		
قيمة F المحسوبة = 516.456		sig.= 0.000		معنوية عند 0.01		
معامل التحديد (R ²) = 0.576						

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول (٦) الآتي:

(١) وجود أثر موجب دال إحصائياً فيما يتعلق بالتواصل الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (516.456) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

(٢) أن معامل التحديد يساوي (0.576) مما يدل على أن التواصل الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني يفسر 57.6% من التباين في درجات المتغير التابع (القرار الشرائي للعميل) لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، وهي كمية كبيرة من التباين المُفسر بواسطة هذا البُعد.

(٧) الفرض السابع وينص على أنه " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل "، وللتحقق من هذا الفرض، استخدمت الباحثة الانحدار البسيط، وجاءت النتائج كما يوضحها جدول رقم (٧) وذلك على النحو الآتي:

جدول رقم (٧)

معاملات الانحدار الخاصة بتوضيح أثر الأمان الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Dependent Variable	Model
		Beta	Std.Error	B		
0.001	11.332		0.108	1.228	القرار الشرائي للمعميل Y	الأمان الإلكتروني x1
0.000	26.144	0.802	0.027	0.698		
مغنية عند 0.01		sig.= 0.000		قيمة F المحسوبة = 683.510		
معامل التحديد (R ²) = 0.643						

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول (٧) الآتي:

(١) وجود أثر موجب دال إحصائياً فيما يتعلق بالأمان الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج (683.510) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

(٢) أن معامل التحديد يساوي (0.643) مما يدل على أن الأمان الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الإلكتروني يفسر ٦٤,٣٪ من التباين في درجات المتغير التابع (القرار الشرائي للعميل) لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، وهي كمية كبيرة من التباين المُفسر بواسطة هذا البعد.

(٨) الفرض الثامن وينص على أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني، القرار الشرائي للعميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل الدراسي، محل الإقامة، فئات الدخل)".

أولاً: الفروق وفقاً لنوع الجنس:

تم استخدام اختبار (T-test) لتحديد دلالة الفروق المعنوية لإدراك عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر لمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني، القرار الشرائي للعميل).

جدول رقم (٨)

قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية لفروق إدراك عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر لمتغيرات الدراسة وفقاً لنوع الجنس

الأبعاد	المجموعات	N	Mean	Std. Deviation	t	df	الدلالة الإحصائية
التسويق الإلكتروني	ذكور	٧٧	٤,٣٥	٠,٤٢٨	٨,٩٧٧	١٣٧,٧	دالة إحصائياً
	إناث	٣٠٥	٣,٨٤	٠,٥١٨			
القرار الشرائي للعميل	ذكور	٧٧	٤,٣٦	٠,٤٤٦	٦,٤٢٣	٣٨٠	دالة إحصائياً
	إناث	٣٠٥	٣,٩٤	٠,٥١٩			

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول رقم (٨) معنوية الفروق بين الذكور والإناث حول التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة (t) (٨,٩٧٧) وهي قيمة معنوية، عند مستوى معنوية ٥٪ مما يشير إلى أن اختلاف النوع يؤثر معنوياً في درجة توافر التسويق الإلكتروني، وقد بلغ الوسط الحسابي للتسويق الإلكتروني بالنسبة للذكور (٤,٣٥)، في حين بلغ الوسط الحسابي للإناث (٣,٨٤).

كما يتضح من الجدول رقم (٨) معنوية الفروق بين الذكور والإناث حول درجة توافر القرار الشرائي للعميل، حيث بلغت قيمة (t) (6.423) وهي قيمة معنوية، عند مستوى معنوية 5% مما يشير إلى أن اختلاف النوع يؤثر معنوياً في درجة توافر القرار الشرائي للعميل، وقد بلغ الوسط الحسابي للتسويق الإلكتروني بالنسبة للذكور (٤,٣٦)، في حين بلغ الوسط الحسابي للإناث (٣,٩٤).

ثانياً: الفروق وفقاً للسن والمؤهل الدراسي ومحل الإقامة وفئات الدخل:

تم استخدام اختبار "كروسكال واليس" لتحديد دلالة الفروق المعنوية لإدراك عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN لمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني، القرار الشرائي للعميل) وفقاً للسن والمؤهل الدراسي ومحل الإقامة وفئات الدخل والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (٩)

قيمة "H" ودلالاتها الإحصائية لفروق إدراك عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر لمتغيرات الدراسة وفقاً للسن والمؤهل الدراسي ومحل الإقامة وفئات الدخل

المتغيرات	المجموعات	ن	متوسط الرتب	قيمة H	د.ح	الدلالة الإحصائية
التسويق الإلكتروني (السن)	أقل من ٢٥ سنة	١٠٧	٢٢٧,٤١	١٥,٧٧٨	٣	دالة إحصائياً
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	١٧٧	١٧٧,٢٥			
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٦٣	١٧٩,٩٤			
	٤٥ سنة فأكثر	٣٥	١٧٤,٥٧			
القرار الشرائي	أقل من ٢٥ سنة	١٠٧	٢٢٧,٧٤	١٦,١٠٢	٣	دالة إحصائياً
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	١٧٧	١٧٨,٢٩			

			١٧٧,٧٩	٦٣	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	للمعمل	
			١٧٢,٢١	٣٥	٤٥ سنة فأكثر		
دالة إحصائية	٢	٧٣,٨٨٠	٢٦٥,٢٤	١١٥	م. فوق المتوسط فأقل	التسويق الإلكتروني	(المؤهل الدراسي)
			١٦٢,٠٤	٢١٦	مؤهل جامعي		
			١٤٩,٩٨	٥١	دراسات عليا		
دالة إحصائية	٢	٥٨,٢٩٥	٢٥٦,٩٨	١١٥	م. فوق المتوسط فأقل	القرار الشرائي للمعمل	
			١٦٥,٤١	٢١٦	مؤهل جامعي		
			١٥٤,٣٣	٥١	دراسات عليا		

المتغيرات	المجموعات	ن	متوسط الرتب	قيمة H	د.ح	الدالة الإحصائية
التسويق الإلكتروني	قرية وتوابعها	٧٧	٢٦٤,٨٣	٧٥,٨٨ ٦	٢	دالة إحصائية
	مركز	٥٩	٢٤٧,٥٤			
	مدينة	٢٤٦	١٥٥,١١			
القرار الشرائي للمعمل	قرية وتوابعها	٧٧	٢٦٢,١٩	٥٩,١٣ ٨	٢	دالة إحصائية
	مركز	٥٩	٢٣٠,٨٠			
	مدينة	٢٤٦	١٥٩,٩٥			
التسويق الإلكتروني	أقل من ٢٤٠٠ جنيه	١٣٩	٢٢٤,٥٦	١٩,٨٣ ١	٣	دالة إحصائية
	من ٢٤٠٠ إلى أقل من ٤٨٠٠ جنيه	١٥٣	١٧٢,٧٤			
	من ٤٨٠٠ إلى أقل من ٧٢٠٠ جنيه	٤٣	١٧٨,٣٠			

			١٦٦,٨٨	٤٧	٧٢٠٠ فأكثر	القرار الشرائي للمعمل
دالة إحصائياً	٣	١٨,٧٨ ٣	٢٢٣,٦٠	١٣٩	أقل من ٢٤٠٠ جنيه	
			١٧٤,٠٩	١٥٣	من ٢٤٠٠ إلى أقل من ٤٨٠٠ جنيه	
			١٧٧,٩٥	٤٣	من ٤٨٠٠ إلى أقل من ٧٢٠٠ جنيه	
			١٦٥,٦٣	٤٧	٧٢٠٠ فأكثر	

تابع جدول رقم (٩)

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٩) معنوية الفروق بين الفئات العمرية الأربع من حيث درجة توافر أبعاد التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة (H) (١٥,٧٧٨) وهي قيمة معنوية، عند مستوى معنوية ٥٪. كما يتضح أن معنوية الفروق بين الفئات العمرية الأربع من حيث درجة توافر أبعاد القرار الشرائي للمعمل، حيث بلغت قيمة (H) (١٦,١٠٢) وهي قيمة معنوية، عند مستوى معنوية ٥٪.

يتضح من الجدول رقم (٩) معنوية الفروق بين المؤهلات الدراسة الثلاث من حيث درجة توافر أبعاد التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة (H) (٧٣,٨٨٠) وهي قيمة معنوية، عند مستوى معنوية ٥٪. كما يتضح أن معنوية الفروق بين المؤهلات الدراسة الثلاث من حيث درجة توافر أبعاد القرار الشرائي للمعمل، حيث بلغت قيمة (H) (٥٨,٢٩٥) وهي قيمة معنوية، عند مستوى معنوية ٥٪.

يتضح من الجدول رقم (٩) معنوية الفروق بين محل الإقامة الثلاث من حيث درجة توافر أبعاد التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة (H) (٧٥,٨٨٦) وهي قيمة معنوية، عند مستوى معنوية ٥٪. كما يتضح أن معنوية الفروق بين محل الإقامة الثلاث من حيث درجة توافر أبعاد القرار الشرائي للمعمل، حيث بلغت قيمة (H) (٥٩,١٣٨) وهي قيمة معنوية، عند مستوى معنوية ٥٪.

يتضح من الجدول رقم (٩) معنوية الفروق بين فئات الدخل الأربع من حيث درجة توافر أبعاد التسويق الإلكتروني، حيث بلغت قيمة (H) (١٩,٨٣١) وهي قيمة معنوية، عند مستوى معنوية ٥٪. كما يتضح أن معنوية الفروق بين فئات الدخل الأربع من حيث درجة توافر أبعاد القرار الشرائي للمعمل، حيث بلغت قيمة (H) (١٨,٧٨٣) وهي قيمة معنوية، عند مستوى معنوية ٥٪.

وفيما يلي تعرض الباحثة ملخصاً للنتائج التي توصلت إليها من اختبار الفروض:

جدول رقم (١٠)

ملخص نتائج اختبارات الفروض

النتيجة	أسلوب التحليل الإحصائي	الفرض
قبول الفرض	معامل ارتباط بيرسون	١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني، القرار الشرائي للعميل).
قبول الفرض	الانحدار البسيط	٢. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.
قبول الفرض	الانحدار البسيط	٣. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين السعر الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.
قبول الفرض	الانحدار البسيط	٤. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.
قبول الفرض	الانحدار البسيط	٥. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.
قبول الفرض	الانحدار البسيط	٦. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التواصل الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.
قبول الفرض	الانحدار البسيط	٧. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الأمان الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.
قبول الفرض بوجود اختلافات ذات دلالة إحصائية.	اختبار T واختبار كروسكال واليس	٨. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني، القرار الشرائي للعميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، المؤهل الدراسي، محل الإقامة، فئات الدخل).

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

الثاني عشر: النتائج والتوصيات:

١ - نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بتخصيص هذا الجزء لعرض النتائج والتوصيات وذلك على النحو التالي:

تتمثل نتائج الدراسة فيما يلي:

(١) وجود علاقة ارتباط معنوية طردية عند مستوى ٠,٠١ بين أبعاد التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل، الذي يعني قبول الفرض.

(٢) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق الإلكتروني علي أبعاد القرار الشرائي للعميل، عند مستوى دلالة معنوية ٠,٠٥ من وجهة نظر عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، حيث يمكن القول بأن بُعدي الأمان الإلكتروني والترويج الإلكتروني كمتغيرين للتسويق الإلكتروني لهما أثراً له دلالته الإحصائية علي أبعاد القرار الشرائي للعميل بالنسبة لعينة البحث من عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، بالإضافة إلي أن السعر الإلكتروني والتواصل الإلكتروني كمتغيرين للتسويق الإلكتروني لهما أثراً له دلالته الإحصائية علي أبعاد القرار الشرائي للعميل بالنسبة لعينة البحث من عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر، ثم يليهم المنتج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني كمتغيرين للتسويق الإلكتروني لهما أثراً له دلالته الإحصائية علي أبعاد القرار الشرائي للعميل بالنسبة لعينة البحث من عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر.

(٣) توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠٥ في استجابات عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر في أبعاد التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل وفقاً للنوع، كما أنه يوجد فروق بين السن جزئياً لأبعاد التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل، بالإضافة إلى وجود فروق بين المؤهل الدراسي، ومحل الإقامة، وفئات الدخل المختلفة في أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد القرار الشرائي للعميل لعملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر.

- ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج :

قامت الباحثة في هذا الجزء بعرض التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١١)

ملخص التساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتيجة
١	ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد القرار الشرائي للعميل؟	التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل.	توجد علاقة ارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد القرار الشرائي للعميل).	قبول الفرض بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية.
٢	ما أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على أبعاد القرار الشرائي للعميل لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر؟	قياس أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل.	يوجد أثر معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل لدى عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN في مصر.	قبول الفرض بوجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية.
٣	ما الاختلاف في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المؤهل الدراسي - محل الإقامة - فئات الدخل) لهؤلاء العملاء؟	الوقوف على طبيعة الاختلافات في إدراك عملاء الموقع الإلكتروني شي إن SHEIN لمتغيرات البحث (التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية للعملاء.	توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد القرار الشرائي للعميل) باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المؤهل الدراسي - محل الإقامة - فئات الدخل) لهؤلاء العملاء.	قبول الفرض بوجود اختلافات ذات دلالة إحصائية.

- المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي والدراسات السابقة.

٢- توصيات الدراسة:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثة تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

أ) توصيات للشركات العاملة في قطاع التسويق الإلكتروني في مصر:

يتم تقديم التوصيات على النحو التالي:

١. التطوير المستمر للموقع الإلكتروني والعمل على وصول الخدمة الإلكترونية الى أكبر عدد من العملاء: وذلك عن طريق زيادة الاهتمام بالإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع التواصل على شبكة الانترنت العالمية.
٢. معالجة الفجوة بين القطاع والعملاء نتيجة عدم تطابق ما هو مععلن مقارنة بما هو مقدم بالفعل: وذلك عن طريق الاهتمام بتقديم محتوى حقيقي وفعال عن الخدمة المقدمة والمسوق لها إلكترونياً.
٣. العمل على عملية التطوير والتي تتزامن مع التطورات المستمرة ومع سياسات وأدوات التسويق العالمي الحالية: وذلك عن طريق من خلال إنشاء قسم أو إدارة عامة للتسويق والاهتمام بها وتقديم دورات تدريبية للعاملين بها.
٤. عند التواصل المستمر مع العملاء يكون التسويق ممتع للعملاء مما يجعلهم يستغرقون وقت أطول في الخدمة: وذلك عن طريق استعمال الأساليب الإبداعية وبشكل فعال في التواصل مع العملاء.
٥. على المديرين والمسؤولين بالقطاع أن يقوموا بتشجيع العميل على المشاركة بتقديم الأفكار واختيارها من خلال زيادة درجة استيعابه لدورهم واقتناعه بأهمية المشاركة: وذلك من خلال إنشاء منتديات على شبكة الإنترنت ووضع محفزات مناسبة لحث العملاء على تبادل معلوماتهم بحرية.
٦. الاعتماد على خبرات الأكاديميين لتحليل طريقة استخدام قنوات التسويق الإلكتروني الخاصة بالقطاع ومعرفة الوسائل المستخدمة من أجل تحسين نوعية المحتوى التسويقي: وذلك من خلال توفير دورات تدريبية للعاملين بالقطاع وإلمامهم بالتطورات المستمرة في التسويق الإلكتروني العالمي.
٧. استخدام أدوات القنوات الإلكترونية المميزة والانفراد بكل ما هو جديد من أجل جذب العملاء وتعريفهم على مميزات الخدمة الإلكترونية: وذلك من خلال استخدام التطبيقات التي تستعمل نظام البث المباشر (صور أو فيديو).

(ب) مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

توصي الباحثة بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بكل من التسويق الإلكتروني والقرار الشرائي للعميل والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- (١) دراسة أثر التسويق الإلكتروني على إسعاد العميل.
- (٢) دراسة أثر التسويق الإلكتروني على ارتباط العميل.
- (٣) دراسة أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العميل.
- (٤) توسيط القرار الشرائي للعميل في العلاقة بين التسويق الريادي وتطوير المنتجات.
- (٥) إجراء الدراسة بتطبيق التسويق الإلكتروني على قطاعات أخرى.

أخيراً: المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- ١- الصميدعي، ردينة عثمان (٢٠١٢)، التسويق الإلكتروني- ط١، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص ٨٠.
- ٢- بازرة، محمود صادق (١٩٩٥)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة، القاهرة: دار النهضة العربية، ص ١٦٦.
- ٣- ضميره، دعاء مسعود (٢٠٠٦)، إدارة التسويق، الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع- الطبعة الأولى، عمان، ص. ص ٩١، ١١٧.
- ٤- سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم (٢٠١٤)، التسويق "مفاهيم معاصرة"، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص ١٦٠.

ب- المجالات والدوريات والصحف:

- ١- الأصفر، بشير (٢٠٢٢)، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة التجارية- دراسة حالة الشركات التجارية العاملة بمنطقة وادي الشاطئ، مجلة الأصالة مجلة علمية محكمة، عدد ٢، مارس، ص. ص ٤٣٠-٤٦٠.
- ٢- الطناحي، آلاء امين (٢٠٢١)، مصداقية العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرار الشرائي لدى المستهلك المصري، مجلة القراءة والمعرفة، عدد ٢٣٧، يوليو، ص. ص ٢٩٩ - ٣٢١.
- ٣- شحاتة، أسراء أحمد (٢٠٢٣)، دور أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية- دراسة ميدانية بالتطبيق على مستخدمي الموقع الإلكتروني SHEIN، مجلة البحوث الإدارية، مجلد ٤١، عدد ٢، أبريل، ص. ص ١-٢٣.

٤- حسن، حسن عباس، والعسولي، أحمد (٢٠٢٠)، أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن "دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية"، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، جامعة أم درمان الإسلامية- السودان.

٥- حسن، شفاء بلاسم، وعبيد، عبد الكريم محمد (٢٠١٨)، دور المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد ١٠، العدد ٢، ص ٦١.

٦- عبد الله، اسراء (٢٠٠٦)، التسويق الإلكتروني، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، عدد ١٣، ص.ص ٢٥٦ - ٢٧٣.

٧- عطا، خالدية مصطفى، وعباس، سامي أحمد، وسعود، زيد ياسين (٢٠١٥)، المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة المنصور، العدد ٢٤، ص ٩٢.

٨- محمد، مصطفى شلابي، وعبد التواب، سمر، والبشلاوي، آية (٢٠٢٣)، دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مجلد ٣٧، عدد ١، ص.ص ١٠١٩ - ١٠٥٩.

ج- رسائل الماجستير والدكتوراه:

١- الصوالحي، عماد يونس (٢٠١٩)، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ريادة الأعمال بالتطبيق على شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القرآن الكريم وتأسيس العلوم، الخرطوم، السودان.

٢- المجالي، عبد الله (٢٠١٦)، أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الإلكترونية: دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

- ٣- خلف الله، إيمان، وباشا، مجدي (٢٠٢٣)، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة البنكية- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة تبسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي - تبسة.
- ٤- بله، زكية (٢٠٢٢)، تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك - دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية أدرار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية - أدرار.
- ٥- بوضياف، أحلام (٢٠٢٠)، تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة متعاملي الوكالات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- ٦- حسن، محمد جميل (٢٠٢٢)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية "بالتطبيق على شركة أمازون لتوريد مستلزمات البناء الحديث"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة أسيوط.
- ٧- سليم، رحمانى (٢٠١٧)، أثر المزيج التسويقي الاسلامي على القرار الشرائي للمنتجات الحلال- دراسة عينة من المستهلكين بمدينة المسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- ٨- سليمان، سام عدنان (٢٠١٥)، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- ٩- صديقي، هديل (٢٠٢٣)، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة بريد الجزائر)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج.

١٠- معيرف، رندة (٢٠١٩)، أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء لدى بنك البركة- بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Chan, N.L. and Guillet, B.D. (2011) **Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?** Journal of Travel and Tourism Marketing, 28, 345-368.
- 2- Daniel L. Yadin (2002), **The International Dictionary of Marketing Over 2,000 Professional Terms & Techniques**, the University of California, P229.
- 3- Feihua, Qu (2011), **Customer Retention in E-commerce Business**, Thesis Business Information Technology Degree Programmer of Business Information Technology, Thesis in Business Information technology, University Helia of Applied Sciences.
- 4- Howard Adler & Richard Ghiselli, (2015). **“The Importance of Compensation and Benefits on University Students; Perceptions of Organizations as Potential Employers,”** Journal of Management and Strategy, Journal of Management and Strategy, Sciedu Press, vol. 6(1), pages 1-9, February.
- 5- Jain, Neha (2014), **E-Marketing and the Consumer decision making process**, Degree of doctor, Jaypee institute of information technology, Declared Deemed to be University, India, November.
- 6- Kalyanam & McIntyre (2002), **The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**, Journal of the academy of marketing science, Santa Clara University.
- 7- Kotler & Armstrong (2010), **Principles of Marketing**, Prentice Hall, P.P 529-532.
- 8- Kotler & Armstrong, Gray (2014), **Marketing Management: Pablo union**, Paris, France, 20 emendation.

- 9- Lestari, Mitariani, Imbayani, Adnyana (2018), **E-Marketing Strategy On the Decision to Purchase Products Rip Curl Surf School of Bali**, Faculty of Economics Mahasaraswati University Denpasar, Denpasar, Indonesia, The 9th International Conference of Rural Research and Planning Group, July, P.P 175- 182.
 - 10- Qtaishat, Nour Marwan (2022), **The Impact of E-marketing on Consumer Purchase Decision in Jordan**, WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS, vol 19, P.P 161-168.
 - 11- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **“Consumer Behavior: Its Origins and Strategic Applications”**, (9 th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 - 12- Tongia, R., Subramanian, E. & Arunachala, V.(2005), **Information and Communications Technology for Sustainable Development**, Bangalore: Allied Publishers, P234.
 - 13- Park C. & Zaltman G. (1987), **Marketing Management**, Dryden Press, Cornell University.
 - 14- Miriam Gottfried and Charity L. (5 Apr 2022). **“Shein Valued at \$100 Billion in Funding Round”**. Wall Street Journal, ISSN:0099-9660. Archived from the original on 2022-07-01. Retrieved 2022-07-03.
 - 15- Helfenbein, Rick. **“Outsmarted by China, Not Protected by Biden, Retail Takes a Hit”**. Forbes. Archived from the original on 2021-10-27. Retrieved 2022-01-03.
- China, Eva Xiao in Hong Kong and Trefor Moss in Guangzhou (2 Aug 2021). **“How Shein Became the Chinese Apparel Maker American Teens Love”**. Wall Street Journal. ISSN:0099-9660. Archived from the original on 2021-10-27. Retrieved 202