



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء
دراسة ميدانية على عينة من عملاء الشركات اليمنية
المصنعة للأغذية الاستهلاكية بأمانة العاصمة صنعاء

رسالة مقدمة من الطالب
محمد عبدالله محمد العطاس

إلى
مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي
وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

د. محمد علي محمد العنسي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الرقمي في قرار الشراء: دراسة ميدانية على عينة من عملاء الشركات
اليمنية المصنعة للأغذية الاستهلاكية بأمانة العاصمة صنعاء

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الرقمي: (السعر الرقمي، الترويج الرقمي، التوزيع الرقمي) في قرار الشراء: (الإدراك، الاقتناع، اتخاذ قرار الشراء) على عينة من عملاء الشركات اليمنية المصنعة للأغذية الاستهلاكية بأمانة العاصمة صنعاء، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من الأفراد المبحوثين، وتشكل مجتمع الدراسة من عينة من عملاء الشركات اليمنية المصنعة للأغذية الاستهلاكية بأمانة العاصمة صنعاء، وشملت عينة الدراسة (384) مفردة، واستخدمت الدراسة أسلوب العينة العشوائية النسبية، نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة، وتم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات، وقد كشفت نتائج الدراسة بأن الشركات تمارس التسويق الرقمي بمستوى متوسط بجميع أبعاده ماعدا بعد التوزيع الرقمي الذي جاء بمستوى ممارسة مرتفع، أما قرار الشراء، فقد جاء بمستوى عالٍ بجميع أبعاده ماعدا بعد الاقتناع الذي جاء بمستوى تحقق متوسط، كما كشفت نتائج الدراسة أن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في قرار الشراء لعملاء الشركات اليمنية المصنعة للأغذية الاستهلاكية، وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها أوصت الدراسة الشركات اليمنية المصنعة للأغذية الاستهلاكية بضرورة الاهتمام بموضوع التسويق الرقمي للتأثير في قرار المستهلك الشرائي، وأن تعمل على تعزيز هذه العلاقة من خلال اعتبار مفهوم التسويق الرقمي وقرار الشراء جزءاً من فلسفة عملها، مع الأخذ بالاعتبار المزايا التي تمنحها التكنولوجيا للتنبؤ بسلوك المستهلك والتأثير فيه.

المشرف

الطالب

د. محمد علي محمد العنسي

محمد عبدالله محمد العطاس

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
جامعة العلوم والتكنولوجيا

جمادى الثاني، 1446هـ

صنعاء

ديسمبر، 2024م



**The Impact of Digital Marketing on Purchase Decision: A Field Study
on a Sample of Customers of Yemeni Consumer Food Manufacturing
Companies in the Capital Sana'a**

Abstract

This study aimed to determine the impact of digital marketing (digital pricing, digital promotion, and digital distribution) on purchase decision (perception, conviction, and purchase decision) among a sample of customers on Yemeni consumer food manufacturing companies in the capital Sana'a. To achieve the objectives of the study and test its hypotheses, the descriptive analytical approach was used, along with a questionnaire as the data collection tool. The study population consisted of a sample of customers of Yemeni consumer food manufacturing companies in the capital sana'a, with a sample size of 384 individuals. A stratified random sampling method was employed due to the absence of a community framework. The data were analyzed using the SPSS software. The results revealed that companies implement digital marketing at an average level across all its dimension, except for digital distribution, which was implemented at a high level, As for the purchase decision, it was found to be high in all its dimensions, except for conviction, which was at an average level. The study results also showed a statistically significant positive impact of digital marketing dimension on the purchase decision of customers of Yemeni consumer food manufacturing companies. Based on the results, the study recommended that Yemeni food manufacturing companies should pay more attention to digital marketing to influence consumer purchase decisions and work to enhance this relationship by considering digital marketing and purchase decision as part of their operational philosophy, taking into account the advantages technology offers in predicting and influencing consumer behavior.

Candidate

**Mohammed Abdullah Mohammed
Alattas**

Supervisor

Dr. Mohammed Ali Mohammed Al-Ansi
Assistant Professor of Business Administration
University of Science and Technology

December, 2024AD

Sana'a

Jumada II, 1446AH

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



The Impact of Digital Marketing on Purchase Decision

**A Field Study on a Sample of Customers of
Yemeni Consumer Food Manufacturing
Companies in the Capital Sana'a**

A Thesis Submitted by
Mohammed Abdullah Mohammed Alattas

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in
Business Administration**

Supervisor

Dr. Mohammed Ali Mohammed Al-Ansi

**Professor of Business Administration
University of Science and Technology**

January, 2025AD

Sana'a

Rajab, 1446AH