**المُلخص:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على **أثر التسويق الإلكتروني في السلوك الشرائي للعملاء: دراسة تطبيقية على الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات YOU) )بأمانة العاصمة صنعاء،** إذ تم التعبير عن أبعاد التسويق الإلكتروني بـ(الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ)، فيما تم التعبير عن مراحل القرار الشرائي للمستهلك بـ((الوعي والإدراك، الرغبة وإثارة الاهتمام، الفعل والسلوك الشرائي)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر تصميم استبانة شملت محاور الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات YOU) )بأمانة العاصمة صنعاء، ونظرا لاستحالة تحديد مجتمع الدراسة، فقد تم تحديد العينة (332) استبانة ووفقا للحدّ الأدنى المناسب لحجم العيّنة، وقد بلغت الاستمارات المستردة (332)استبانة وبنسبة استرداد بلغت (100%)، حسب نظريات المعاينة الإحصائية.

توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة((0.05للتسويق الإلكتروني بدلالة أبعاده (الجذب، والتواصل، والاحتفاظ)، في السلوك الشرائي لعملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، وتبين عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من(المشاركة، والتعلم)، في السلوك الشرائي للعملاء، وأظهرت الدراسة ارتفاع مستوى ممارسة أبعاد التسويق الإلكتروني لدى الشركة، كما تبين حرص الشركة في تعزيز السلوك الشرائي للعملاء من خلال اهتمامها بمراحله بـ( الوعي والإدراك ,الرغبة وإثارة الاهتمام، الفعل الشرائي).

خلصت الدراسة إلى بعض التوصيات، منها: ينبغي على شركات الاتصالات اليمنية الاستغلال الأمثل للتسويق الالكتروني الذي يرفع مستوى السلوك الشرائي لعملاء الشركة، ويحقق الاعتماد على التقنيات الحديثة في رفع الحصة السوقية، بالإضافة إلى كسب زبائن جدد والحفاظ على رضا وولاء العميل من أجل رسم صورة حسنة عن الشركات المحلية، وأن تكون أكثر حرصا على تنويع استراتيجياتها التسويقية لجذب العملاء، وتعزيز مستوى التفاعل معهم.