

عنوان المشروع

أثر التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية في مدينة
الرياض

أسم الطالب :

نواف بن فهد بن خميس العنزي

1106577644

المشروع النهائي - 2

كلية الإدارة – جامعة ميداوثن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميداوثن

المشروع النهائي 2

التكليف الأول

مراجعة المشروع النهائي 1

المشروع النهائي – 1 كان يتكون من 3 تكاليف و سأذكر رؤوس العناوين لمراجعتة بشكل سريع :

لقد ذكرنا في التكاليف الأول مقدمة في البحث العلمي تذكر أهمية التسويق الإلكتروني و كيف أثر على الشركات و الأفراد على حد سواء ، فهو ساعد في تحسين استراتيجيات الشركات و تطويرها و خفض في تكاليف الشركات و أثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين و سهل لهم سرعه الوصول للسلع و المقارنة بين مختلف السلع و الخدمات من حيث النوعية و الأسعار و الكميات و توفرها .

ثم تطرقت لخصائص البحث العلمي و هي :

1-البحث الاستقرائي (Desk Research)

2- التحليل الإحصائي (Statistical Analyses)

3 - المقارنة (The Comparison)

ثم ذكرت هيكل و مكونات المقترح العلمي و كان يستند على 7 فرضيات وهي

- ❖ كل ما زاد التسويق الإلكتروني زادت معدلات الشراء عبر الأنترنت .
- ❖ التسويق الإلكتروني للخدمات و المنتجات باستخدام و سائل التواصل الاجتماعي يوجه قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ❖ أن التسويق الإلكتروني يؤثر في شريحة كبيرة نوعا ما من سكان مدينة الرياض و قرارات الشراء لديهم.
- ❖ التسويق الإلكتروني يربط و يعمل على توظيف العوامل النفسية مثل رغبات و احتياجات المستهلكين للتأثير على قرار الشراء لديهم.
- ❖ يؤثر الدخل و الميزانية الشخصية تأثير واضح لدى المستهلكين و تفاعلهم مع التسويق الإلكتروني و بالتالي قرار الشراء .
- ❖ مستوى الاعجاب و بالتالي التفاعل و مشاركة المحتوى التسويقي يساعد إيجابيا على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ❖ معرفة العلامة التجارية عند المجتمع يؤثر على تفضيلها عند المستهلكين و بالتالي سهولة استقبال التسويق الإلكتروني لها ثم قرار الشراء.

ثم ذكرت متغيرات البحث (و هي متغيرين في بحثي هذا) و مشكلة البحث العلمي و كانت تستند على سؤال رئيس وهو (هل قرار الشراء لدى المستهلك يتأثر بالتسويق الإلكتروني ؟) و منه وضعت 6 أسئلة و أجبت عليها .

ثم ذكرت ماهي أهمية البحث العلمي و قائمة المراجع من كتب و بحوث على الشبكة العنكبوتية .

ثم وضعت أسئلة البحث و أجبت عليها بإسهاب و تفصيل و كانت الأسئلة كالآتي :

- ما هو التسويق الإلكتروني وما هي عناصره وما هي خصائصه؟
- ما هي مراحل التسويق الإلكتروني ؟ و ما الفرق بين التسويق الإلكتروني و بين التسويق التقليدي ؟
- ما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائي ؟
- ما هي العوامل المؤثرة في قرار الشراء ؟
- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني على قرار شراء المستهلك؟
- ما مدى تأثير الخطط التسويقية للشركات بالثورة التكنولوجية ؟

ثم ذكرت أهداف البحث الرئيسية و الفرعية و فرضياته و نطاق التطبيق .

ثم ذكرت منهجية البحث و قد اعتمدت على (المنهج الوصفي التحليلي) لان القاعدة الأساسية للمنهج الوصفي التحليلي هي تحديد الظاهرة و جمع المعلومات عنها و دراستها بشكل تحليلي .

ثم ذكرت مخطط البحث (البيانات الأولية – البيانات الثانوية) و مجتمع البحث و عينة الدراسة و هي كالآتي :

عينة عشوائية بسيطة من سكان مدينة الرياض ، تم اختيار فئات عمرية مختلفة لعمل الدراسة حيث تشمل العينة الفئات التالية:

- 1- صغار (15-22 سنة)
- 2- شباب (23-40 سنة)
- 3- كبار (40 فما فوق)

ثم ذكرت أداة البحث و طريقة جمع البيانات و هي 3 طرق :

- 1- استبيانات (Surveys)
- 2- مراجعة الأدبيات (Literature Review)
- 3- البحوث الثانوية (Secondary Research)

ثم ذكرت الطرق الإحصائية لقياس المتغيرات في البحث و كانت باستخدام استبانة الكترونية وفق معيار ليكرت الخماسي، وتم أنشائها باستخدام (Google Forms) ونشرها إلكترونياً للوصول الى عينة الدراسة المستهدفة.

و أخيراً جدول المحتويات و الدراسات السابقة في تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين .

ملحق : استبيانات لمتغيرات البحث

الاستبيان

تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي، وكل اجابة في هذا الاستبيان لها أهمية نسبية، والخيارات تكون كالتالي :

الخيار الأول (أوافق بشدة) : الفرد يتفق مع العبارة بشكل عالي.

الخيار الثاني (أوافق) : الفرد يتفق مع العبارة ولكن ليس بشكل عالي.

الخيار الثالث (محايد) : الفرد غير متأكد.

الخيار الرابع (لا أوافق) : الفرد ال يتفق مع العبارة ولكن ليس بشكل عالي .

الخيار الخامس (لا أوافق بشدة) : أي ان الفرد ال يتفق مع العبارة بشكل عالي.

السؤال	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1 هل التسويق الجذاب للمنتج يؤثر على قرار شرائك؟					
2 لا يمكنك شراء منتج لم يسبق الإعلان له					
3 هل ترى أن التسويق يشجعك لشراء منتجات وأنت لست بحاجة لها؟					
4 دائما ما تكون واثقا من المنتجات المسوق لها					
5 كلما زادت الإعلانات لمنتج معين، زادت رغبتك في شراءه					
6 اذا كنت واعى بعلمه تجارية معينة هل يؤثر ذلك على قرار شرائك؟					
7 هل ترى أن التسويق يجذبك أكثر للشراء و يؤثر على قرار شرائك؟					
8 هل ترى أن التسويق يشجعك لشراء منتجات وأنت لست بحاجة لها؟					
9 اذا كان لديك وعي بعالمه التجارية معينة هل تفضلها على باقي العلامات؟					
10 العلامة التجارية تمنحك ثقة أكبر بالمنتج					
11 برامج التواصل الاجتماعي هي التي ساعدت على ظهور التسويق الإلكتروني					
12 التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من التسويق الإلكتروني					
13 العلامة التجارية للمنتج أكثر أهمية من تلبية المنتج لحاجتك					
14 برأيك هل التسويق للمنتج من خلال برامج التواصل الاجتماعي يصل بصورة أكبر لجميع فئات المجتمع؟					
15 هل تعتقد أن الإعلانات الإلكترونية ساعدتك على الوعي أكثر بعالمه تجارية معينة؟					
16 إذا رأيت إعلان تسويقي لمنتج معين في أحد البرامج التواصل الاجتماعي هل يؤثر هذا الإعلان على قرار شرائك؟ و تتشجع لشراء المنتج؟					

السؤال	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
17					التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من التسويق الإلكتروني
18					هل الجودة العالية تدفعك للشراء المنتج بغض النظر عن ارتفاع السعر؟
19					كلما كانت هناك بدائل لمنتج معين أصبح قرار شرائك أسرع
20					إذا كنت مقتنع بالمنتج لكن رأيت له إعلان ليس بذلك الجودة، هل سيؤثر هذا الإعلان على قرار شرائك؟
21					هل المخاطر المرتبطة بأمن المعلومات مثل: تسرب معلومات بطاقة الائتمان ، تؤثر على قرار شرائك عبر الأنترنت
22					هل تفضل التسوق التقليدي على التسوق عبر الأنترنت؟
23					التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الإلكتروني
24					هل تتنازل عن جودة المنتج مقابل السعر المناسب لك؟
25					دائما ما تشتري منتجات رغم عدم حاجتك لها، حتى مع عدم وجود إعلانات لها
26					لم يعد للتسويق التقليدي تأثير في هذا الوقت
27					إذا شاهدت منتج و أعجبك فهل تؤثر جودة المنتج و سعره على قرار شرائك؟
28					إذا كنت تملك فكرة سيئة عن منتج ما لكن رأيت إعلان له في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، هل سيؤثر ذلك على قرار شرائك؟
29					التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من التسويق الإلكتروني

كيفية العثور على الاستبيان

تم عمل الاستبيان باستخدام نموذج جوجل

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIJYHnxE-xRGCK7lhk2T_pX03pm_IKT6ZlzkDLw-h1QudYw/viewform

جداول أدوات البحث

التسويق الالكتروني	متغيرات البحث
قرارات الشراء لدى المستهلكين	

صغار (15-22 سنه)	أبعاد البحث
شباب (23-40 سنه)	
كبار (40 فما فوق)	

29	عدد العبارات بالاستبيان
----	-------------------------

Google Forms	المصدر
--------------	--------

المراجع

الكتب :

- 1- كتاب أسرار التسويق الشبكي – الدكتور \ جوي رينو
- 2- كتاب طور من إدارة مشروعك \ فيل باجلي
- 3- كتاب التسويق المبسط \ ستيفن م. كريستول وبيترسيلي
- 4- كتاب الإدارة و الأعمال \ د. صالح العامري و د. طاهر الغالبي

بحوث على الشبكة العنكبوتية

- 1- مجلة بحوث كلية الأدب – جامعة المنوفية
- 2- تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء عند المستهلكين- جامعة أحمد دراية
- 3- أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك – جامعة الشرق الأوسط

الملاحق

أثر التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية في مدينة الرياض

السلام عليكم ورحمة الله و بركاته

لأهمية التسويق الإلكتروني في منظومة التسويق الحديثة،
ولتأثيره الكبير على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين، جاء
هذا البحث العلمي . لذا نضع بين أيديكم هذا الاستبيان و
نرجو منكم المساهمة في إكمال هذا البحث من خلال
الإجابة على الأسئلة التالية :

nawaf.alwld3y98@gmail.com تبديل الحساب

غير مشترك



هل التسويق الجذاب للمنتج يؤثر على قرار شرائك؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

يمكنك شراء منتج لم يسبق الاعلان له؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة



هل ترى أن التسويق يجذبك أكثر للشراء و يؤثر ذلك
على قرار شرائك

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

إذا كان لديك وعي بعلامة تجارية معينة هل تفضلها
على باقي العلامات؟

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة



كلما زادت الإعلانات لمنتج معين، زادت رغبتك في
شراءه

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

إذا كنت واعي بعلامه تجارية معينة هل يؤثر ذلك على
قرار شرائك

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة



التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من التسويق الإلكتروني؟

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

العلامة التجارية للمنتج أكثر أهمية من تلبية منتجك؟

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

هل العلامة التجارية تمنحك ثقة أكبر بالمنتج؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

برامج التواصل الاجتماعي هي التي ساعدت على
ظهور التسويق الإلكتروني؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة



برأيك هل التسويق للمنتج من خلال برامج
التواصل الاجتماعي يصل بصورة أكبر لجميع فئات
المجتمع؟

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

إذا رأيت إعلان تسويقي لمنتج معين في أحد البرامج
التواصل الاجتماعي هل يؤثر هذا الإعلان على قرار
شراؤك؟ و تتشجع لشراء المنتج؟

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة



التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من
التسويق الإلكتروني

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

هل الجودة العالية تدفعك للشراء المنتج بغض النظر
عن ارتفاع السعر؟

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة



كلما كانت هناك بدائل لمنتج معين أصبح قرار شرائك
أسرع

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

إذا كنت مقتنع بالمنتج لكن رأيت له اعلان ليس بذلك
الجودة، هل سيؤثر هذا الاعلان على قرار شرائك؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة



التسويق التقليدي أكثر مصداقية من
التسويق الالكتروني

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

هل تتنازل عن جودة المنتج مقابل السعر المناسب لك؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

إذا شاهدت منتج و أعجبك فهل تؤثر جودة المنتج و
سعره على قرار شرائك؟

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

إذا كنت تملك فكرة سيئة عن منتج ما لكن
رأيت اعلان له في أحد مواقع التواصل الاجتماعي،
هل سيؤثر ذلك على قرار شرائك؟

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة



التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من
التسويق الالكتروني

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☒ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

* هل تعتقد أن الإعلانات الإلكترونية ساعدتك على
الوعي أكثر بعالم تجارية معينة؟

☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة

