

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

2024

المشروع النهائي 2

التكليف الأول

مراجعة المشروع النهائي 1

المشروع النهائي – 1 كان يتكون من 3 تكاليف وسأذكر رؤوس العناوين لمراجعته بشكل سريع:

لقد ذكرنا في التكاليف الأول مقدمة في البحث العلمي تذكر أهمية التسويق الإلكتروني وكيف أثر على الشركات والأفراد على حد سواء، فهو ساعد في تحسين استراتيجيات الشركات وتطويرها وخفض في تكاليف الشركات وأثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين وسهل لهم سرعة الوصول للسلع والمقارنة بين مختلف السلع والخدمات من حيث النوعية والأسعار والكميات وتوفرها.

ثم تطرقت لخصائص البحث العلمي وهي:

1-البحث الاستقرائي (Desk Research)

2- التحليل الإحصائي (Statistical Analyses)

3 - المقارنة (The Comparison)

ثم ذكرت هيكل ومكونات المقترح العلمي وكان يستند على 7 فرضيات وهي

- ❖ كل ما زاد التسويق الإلكتروني زادت معدلات الشراء عبر الأنترنت.
- ❖ التسويق الإلكتروني للخدمات والمنتجات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوجه قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ❖ أن التسويق الإلكتروني يؤثر في شريحة كبيرة نوعا ما من سكان مدينة الرياض وقرارات الشراء لديهم.
- ❖ التسويق الإلكتروني يربط ويعمل على توظيف العوامل النفسية مثل رغبات واحتياجات المستهلكين للتأثير على قرار الشراء لديهم.
- ❖ يؤثر الدخل والميزانية الشخصية تأثير واضح لدى المستهلكين وتفاعلهم مع التسويق الإلكتروني وبالتالي قرار الشراء.
- ❖ مستوى الإعجاب وبالتالي التفاعل ومشاركة المحتوى التسويقي يساعد إيجابيا على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ❖ معرفة العلامة التجارية عند المجتمع يؤثر على تفضيلها عند المستهلكين وبالتالي سهولة استقبال التسويق الإلكتروني لها ثم قرار الشراء.

ثم ذكرت متغيرات البحث (وهي متغيرين في بحثي هذا) ومشكلة البحث العلمي وكانت تستند على سؤال رئيس وهو (هل قرار الشراء لدى المستهلك يتأثر بالتسويق الإلكتروني؟) ومنه وضعت 6 أسئلة وأجبت عليها.

ثم ذكرت ماهي أهمية البحث العلمي وقائمة المراجع من كتب وبحوث على الشبكة العنكبوتية.

ثم وضعت أسئلة البحث وأجبت عليها بإسهاب وتفصيل وكانت الأسئلة كالآتي:

- ما هو التسويق الإلكتروني وماهي عناصره وما هي خصائصه؟
- ما هي مراحل التسويق الإلكتروني؟ وما الفرق بين التسويق الإلكتروني وبين 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 والفرعية وفرضياته ونطاق التطبيق.

ثم ذكرت منهجية البحث وقد اعتمدت على (المنهج الوصفي التحليلي) لان القاعدة الأساسية للمنهج الوصفي التحليلي هي تحديد الظاهرة وجمع المعلومات عنها ودراستها بشكل تحليلي.

ثم ذكرت مخطط البحث (البيانات الأولية – البيانات الثانوية) ومجتمع البحث وعينة الدراسة وهي 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 وطريقة جمع البيانات وهي 3 طرق:

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

ثم ذكرت الطرق الإحصائية لقياس المتغيرات في البحث وكانت باستخدام استبانة إلكترونية وفق معيار (Likert) الخماسي، وتم أنشائها باستخدام (Google Forms) ونشرها إلكترونياً للوصول إلى عينة الدراسة المستهدفة.

وأخيراً جدول المحتويات والدراسات السابقة في تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

ملحق: استبيانات لمتغيرات البحث

الاستبيان

تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي، وكل إجابة 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 لا يتفق مع العبارة ولكن ليس بشكل عالي .

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

السؤال	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1 هل التسويق جذاب 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 إذا كنت واعي بعلامه تجارية معينة هل يؤثر ذلك على قرار شرائك؟					
7 هل ترى أن التسويق يجذبك أكثر للشراء ويؤثر على قرار شرائك؟					
8 هل ترى أن التسويق يشجعك لشراء منتجات وأنت لست بحاجة لها؟					
9 إذا كان لديك وعي بعلامة 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 بعلامة تجارية معينة؟					
16 إذا رأيت إعلان تسويقي لمنتج معين في أحد البرامج التواصل الاجتماعي هل يؤثر هذا الإعلان على قرار شرائك؟ وتشجع 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 وأعجبك فهل تؤثر جودة المنتج وسعره 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 الإلكتروني	متغيرات البحث
قرارات الشراء لدى المستهلكين	

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

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

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

المراجع

الكتب:

- 1- كتاب أسرار التسويق الشبكي – الدكتور إ جوي ربيـنو
- 2- كتاب طور من إدارة مشروعات إ فيل باجلى
- 3- كتاب التسويق المبسط إ ستيفن م. كريستول وبيتر سيللي
- 4- كتاب الإدارة والأعمال إ 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 وبركاته

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
شراءك؟ 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 بعاملة تجارية معينة؟

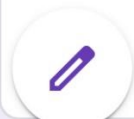
☐ أوافق بشدة

☐ أوافق

☐ محايد

☐ لا أوافق

☐ لا أوافق بشدة



التكليف الثاني منهجية الدراسة

منهجية البحث ج 1

تصميم البحث:

يدرس بحثي هذا أثر التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية في مدينة الرياض، وقد أخترت هذا الموضوع لإيجاد العلاقة والأثر بين التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على قرار الشراء بالإيجاب أو السلب على المستهلك للخدمة أو السلعة.

وقد أخترت العينة من سكان مدينة الرياض ومن مختلف الفئات العمرية.

والبيانات المطلوبة في هذا البحث هي أولية: حيث تم توزيع استبانة إلكترونية على عينة عشوائية من سكان مدينة الرياض.

والبيانات الثانوية: المجالات العلمية والدراسات السابقة في نفس الموضوع.

والفترة الزمنية المستغرقة لجمع بيانات هذه الاستبانة وتحليلها هي 2 شهر، بداية من 17 أغسطس 2024 وحتى 17 أكتوبر 2024.

وقد استخدمت لبحثي هذا مقياس (Likert) الخماسي، وكل إجابة لها أهمية نسبية، والخيارات تكون كالتالي:

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

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

الخيار الثالث (محايد): الفرد غير متأكد.

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

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

وتم إنشاء الاستبانة باستخدام (google forms) ونشرها إلكترونياً للوصول إلى العينة المستهدفة.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

مصطلحات البحث:

التسويق: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.

التسويق الإلكتروني: استخدام الإنترنت، والأجهزة النقلة، ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث، والإعلانات وغيرها من القنوات للوصول للمستهلكين.

سلوك الشراء: السلوك الذي يقوم به الأفراد وهم يبحثون عن السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقعون أنها تلبي حاجاتهم ذلك لغرض شرائها أو استخدامها.

قرار الشراء: عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر

أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف.

أدوات البحث:

بناء على الأهداف البحثية والمتغيرات والأساليب الإحصائية التي تم عرضها فقد استخدمت مجموعة متنوعة من الأدوات والمصادر لجمع البيانات وتحليلها في البحث..

- 1- استبيانات
- 2- مراجعة الأدبيات
- 3- البحوث الثانوية

منهجية البحث: P2

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عينة من سكان مدينة الرياض وقد بلغ عددهم 82 فرد. حيث تم أخذ رأي الأفراد في أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء.

طرق و تقنيات أخذ العينات : نظراً لطبيعة الدراسة من حيث أهدافها و منهجها و مجتمعها ، فقد تم الاستبانة كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة ، باعتبار أن الاستبانة أكثر وسائل الحصول على البيانات من الأفراد استخداماً و انتشاراً فقد قمت بتصميم أداة الدراسة ، و قد تم صياغتها بالاعتماد على الإطار النظري و الدراسات السابقة ، و تم صياغة الاستبانة في شكل أسئلة ، كم تم اعطاء كل سؤال خمس إجابات ، وقد تم أعداد الاستبانة و بعد أن أصبحت جاهزة في صورتها النهائية تم توجيه الاستبانة إلى مجتمع الدراسة ، مستهدفاً عينات الدراسة المكونة من مجموعة عشوائية من سكان مدينة الرياض . وبعد تجميع البيانات قمت بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

أنواع البيانات:

إجراءات التحليل الإحصائي: أجريت المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS للوصول الى النتائج وتحليلها من أجل التحقق من فرضيات الدراسة، ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى 82 فرد من سكان مدينة الرياض، كما هو موضح بالجدول والرسم الشريطي التالي:

الفئات	التكرار	النسبة	النسبة المتحققة	النسبة التراكمية
صغار (15-22 سنة)	26	31.7	31.7	31.7
شباب (23-40 سنة)	44	53.7	53.7	85.4
كبار (40 فما فوق)	12	14.6	14.6	100.0
الإجمالي	82	100.0	100.0	

الميزان التقديري المستخدم:

تم استخدام الميزان التقديري التالي للتعبير عن إجابة الأسئلة بالاستبيان:

الإجابات	الأسئلة
موافق بشدة	
موافق	
محايد	
غير موافق	
غير موافق بشدة	

المشروع النهائي 2

التكليف الثالث

التحليل الإحصائي

التحليل الإحصائي ج1:

فهم الإحصاء:

على عجاله سأذكر تعريف الإحصاء بشكل عام.. يعرف علم الإحصاء بأنه علم جمع البيانات وتحليلها ومن ثم عرضها وتفسيرها، ومن الممكن أن تكون البيانات كمية؛ أي بيانات معتمدة على مقدار معين، ونوعية؛ أي تعتمد على التسميات لفئات عناصر مثل بيانات معتمدة على الجنس أو الحالة الاجتماعية، وتُصدر فيه نتائج تحليل البيانات على شكل جداول أو رسوم بيانية أو مقاييس عددية، ويمكن الاستفادة من علم الإحصاء في التنبؤات والتصنيفات وعمل الأبحاث المختلفة.

وهناك عدة معالجات للإحصاء والمعالجة هي ما يستخدمه الباحثون من أدوات وأساليب وطرق محددة لدراسة مشكلة البحث العلمي بشكل صحيح بهدف التوصل إلى نتائج دقيقة.

ولتطبيق الأدوات والأساليب للموضوع البحثي بالشكل المطلوب لابد من ملائمة الأداة والأسلوب الإحصائي المستخدم لعينة المجتمع ومشكلة البحث.

والمعالجة المستخدمة في بحثي هذا اشتملت على:

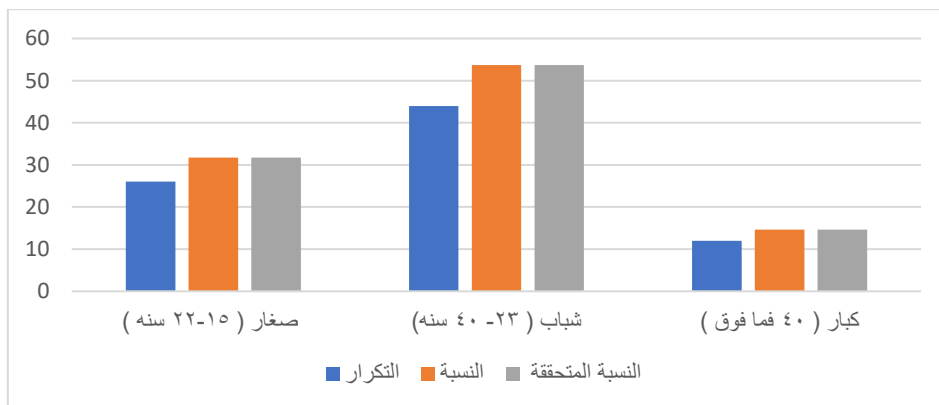
1- التكرارات والنسب المئوية

2- الرسم الشريطي (Bar Chart)

3- ملخص وشرح للنتائج

أجريت المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج "SPSS" للوصول إلى النتائج وتحليلها، من أجل التحقق من فرضيات الدراسة، ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى عينة من سكان أهل الرياض.

كما تم تمرير الاستبيان على فئات عمرية مختلفة والذي بلغ عددهم 82 حاله كما هو موضح بالرسم الشريطي التالي:



يتضح من الشكل السابق أن أكبر نسبة هي الشباب (23 – 40 سنة) والذي بلغ عددهم 44 بنسبة (53.7 %) من أجمالي مجتمع الدراسة.

التحليل الإحصائي ج2:

سأدرج ورقة الأكسل لجميع البيانات المجمعة في الاستبيان وهي كالتالي:

النسب					تكرار الإجابات					السؤال
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
2%	5.40%	7.20%	35.40%	50%	1	4	7	29	41	هل التسويق الجذاب للمنتج على قرار يؤثر شرائك؟
14.60%	30.50%	24.40%	24.40%	6.10%	12	25	20	20	5	لا يمكنك شراء منتج لم يسبق الإعلان له
2%	4.10%	14.60%	47.60%	31.70%	1	4	12	39	26	هل ترى أن التسويق يشجعك لشراء منتجات وأنت لست بحاجة لها؟
12.20%	22%	25.60%	30.50%	9.80%	10	18	2	25	8	دائما ما تكون واثقا من المنتجات المسوق لها
19.50%	20.70%	25.60%	24.40%	9.80%	16	17	21	20	8	كلما زادت الإعلانات لمنتج معين، زادت رغبتك في شراءه
0	2.40%	15.90%	34.10%	47.60%	0	2	3	28	39	إذا كنت واعي بعلامه تجارية معينة هل يؤثر ذلك على قرار شرائك؟
1.20%	3.70%	18.30%	36.60%	40.20%	1	3	16	30	33	هل ترى أن التسويق يجذبك أكثر للشراء ويؤثر على قرار شرائك؟

		%	%	%						
0.50%	6.60%	14.60	36.60	41.50	1	5	12	30	34	إذا شاهدت تسويق ناجح هل يؤثر ذلك على قرار شرائك على وإقبالك المنتج؟
0	4%	14.60	26.80	54.60	0	3	12	22	45	إذا كان لديك وعي بعالمية التجارة معينة هل تفضلها على باقي العلامات؟
6%	11%	18.30	34.10	30.50	5	9	15	28	25	العلامة التجارية تمنحك ثقة أكبر بالمنتج
6.40%	7%	17.10	40.20	29.30	5	6	14	33	24	برامج التواصل الاجتماعي هي التي ساعدت على ظهور التسويق الإلكتروني
7%	7.70%	24.40	40.20	20.70	5	7	20	33	17	التسويق الإلكتروني أفضل وأكثر فاعلية في التأثير على قرار الشراء من التسويق التقليدي
34.10	25.60	18.30	14.60	7.30%	26	21	15	12	6	العلامة التجارية للمنتج أكثر أهمية من تلبية المنتج لحاجتك
2.70%	1%	19.50	26.80	50%	2	1	16	22	41	برأيك هل التسويق للمنتج من خلال برامج التواصل الاجتماعي يصل بصورة أكبر لجميع فئات المجتمع؟
7.30%	7.40%	18.30	39%	28%	6	6	15	32	23	هل تعتقد أن الإعلانات الإلكترونية ساعدتك على

الوعي أكثر بعالمية تجارية معينة؟									
إذا رأيت إعلان تسويقي لمنتج معين في أحد البرامج التواصل الاجتماعي هل يؤثر هذا الإعلان على قرار شراءك؟ وتتشجع لشراء المنتج؟	26	26	25	4	1	%	34.70	31.70	30.50
التسويق التقليدي يؤثر على شراءك أكثر من التسويق الإلكتروني	7	12	27	24	12	8.50%		%	%
هل الجودة العالية تدفعك للشراء المنتج بغض النظر عن ارتفاع السعر؟	25	22	26	8	1	%	30.50	26.80	31.70
كلما كانت هناك بدائل لمنتج معين أصبح قرار شراءك أسرع	5	11	16	19	31	9.60%		%	%
إذا كنت مقتنع بالمنتج لكن رأيت له اعلان ليس بذلك الجودة، هل سيؤثر هذا الاعلان على قرار شراءك؟	11	32	17	16	6	%	13.40	39%	20.70
هل المخاطر المرتبطة بأمن المعلومات مثل تسرب معلومات بطاقة الائتمان، تؤثر على قرار شراءك عبر الأنترنت	36	21	12	8	5	%	39.50	25.40	13.60
هل تفضل التسوق التقليدي على التسوق عبر الانترنت؟	5	20	24	25	8	7.30%		%	26.40

التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الإلكتروني	5	19	30	21	7	2.70%	%	%	23.20	36.60	25.60	8.50%
هل تتنازل عن جودة المنتج مقابل السعر المناسب لك؟	20	17	23	17	5	%	28%	20.70	20.70			6.20%
دائما ما تشتري منتجات رغم عدم حاجتك لها، حتى مع عدم وجود إعلانات لها	6	24	18	25	9	7.30%	22%	30.50	29.30			11%
لم يعد للتسويق التقليدي تأثير في هذا الوقت	12	27	21	16	6	%	%	19.50	32.90	25.60	14.60	7.30%
إذا شاهدت منتج وأعجبك فهل تؤثر جودة المنتج وسعره على قرار شراؤك؟	35	19	10	0	0	%	%	0%	23.20	12.20	64.60	0%
إذا كنت تملك فكرة سيئة عن منتج ما لكن اعلان له رأيت في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، هل سيؤثر ذلك على قرار شراؤك؟	16	22	14	22	8	%	%	26.80	26.80	17.10	19.50	9.80%
ارتفاع سعر المنتج يدل دائما على الجودة العالية	10	24	16	20	12	%	%	24.40	29.30	19.50	12.20	14.60

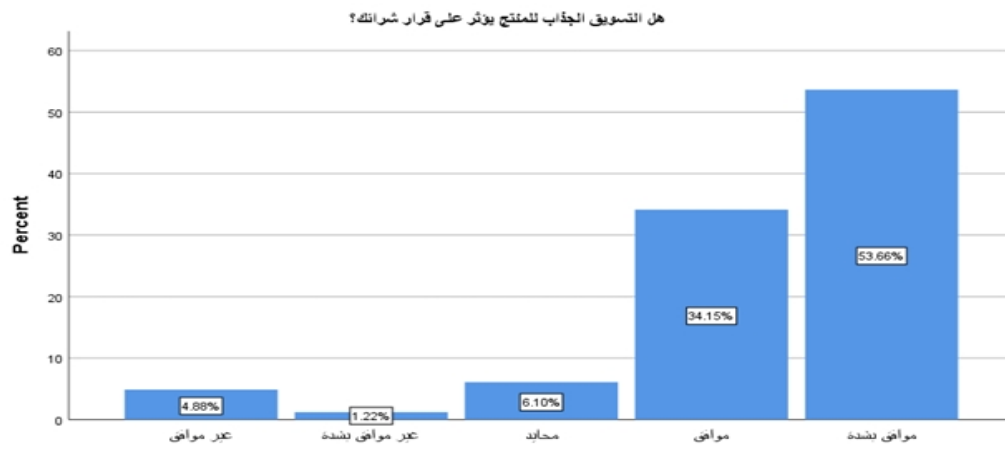
برنامج SPSS و SPSS Compute. اختبار الصدق والثبات للاستبيان
في جمع البيانات استخدمت استبيان جمع المعلومات ثم برنامج ال SPSS والمعالجات الإحصائية المستخدمة
هي كالتالي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية
- 2- الرسم الشريطي
- 3- ملخص وشرح النتائج

وسأدرج تاليا نتائج اختبار الصدق والثبات.

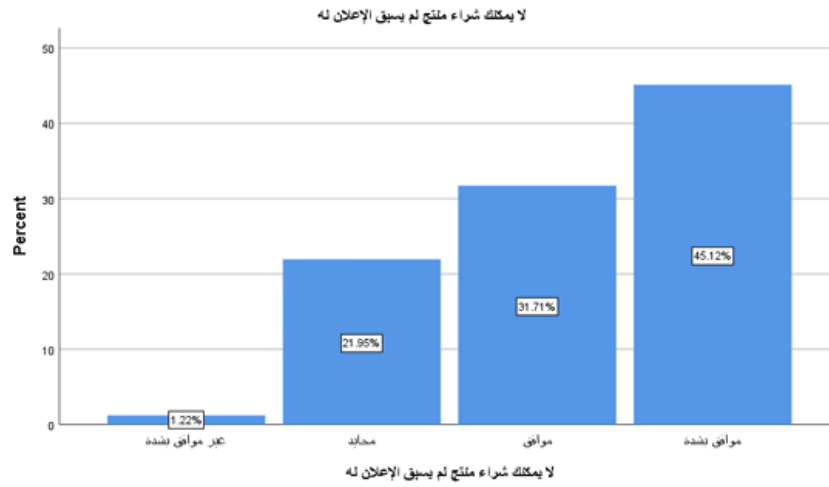
1- هل التسويق الجذاب للمنتج يؤثر على قرار شرائك؟

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار		
4.9	4.9	4.9	4	غير موافق	النتائج
6.1	1.2	1.2	1	غير موافق بشدة	
12.2	6.1	6.1	5	محايد	
46.3	34.1	34.1	28	موافق	
100.0	53.7	53.7	44	موافق بشدة	
	100.0	100.0	82	الاجمالي	



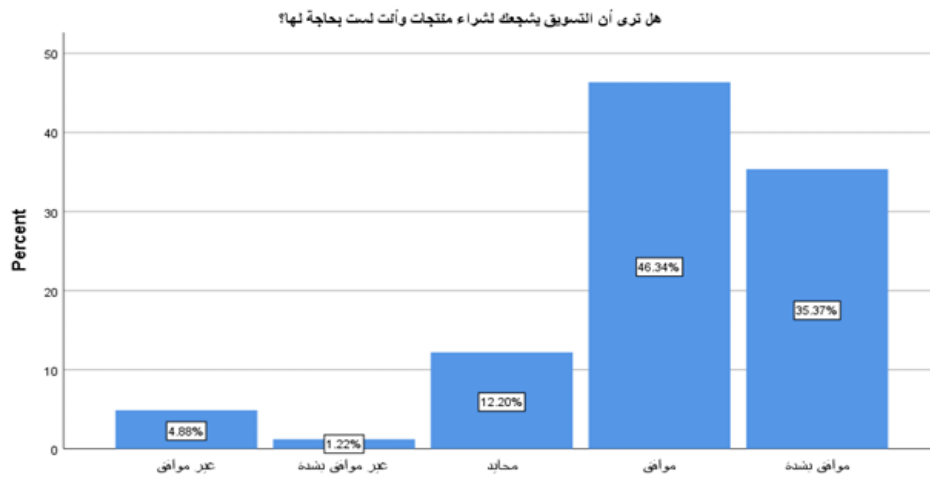
2- لا يمكنك شراء منتج لم يسبق الاعلان له

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار		
1.2	1.2	1.2	1	غير موافق بشدة	النتائج
23.2	22.0	22.0	18	محايد	
54.9	31.7	31.7	26	موافق	
100.0	45.1	45.1	37	موافق بشدة	
	100.0	100.0	82	الاجمالي	



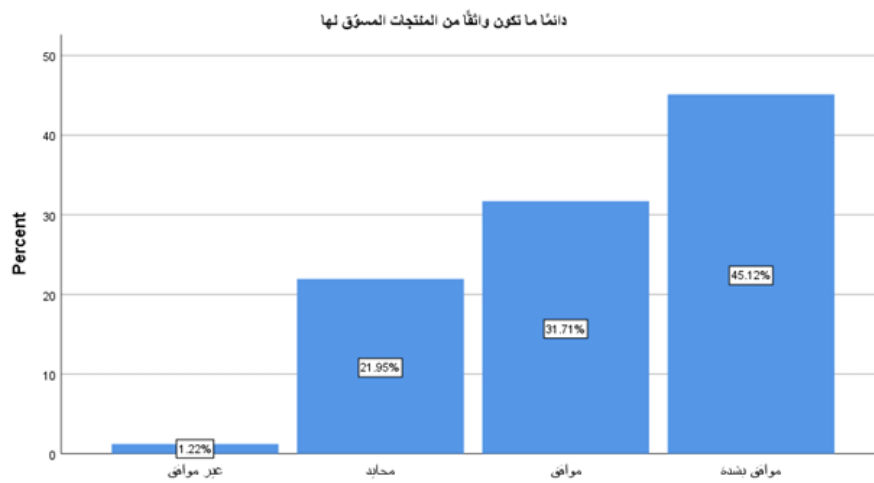
3- هل ترى أن التسويق يشجعك لشراء منتجات وأنت لست بحاجة لها؟

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
4.9	4.9	4.9	4	غير موافق
6.1	1.2	1.2	1	غير موافق بشدة
18.3	12.2	12.2	10	محايد
64.6	46.3	46.3	38	موافق
100.0	35.4	35.4	29	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



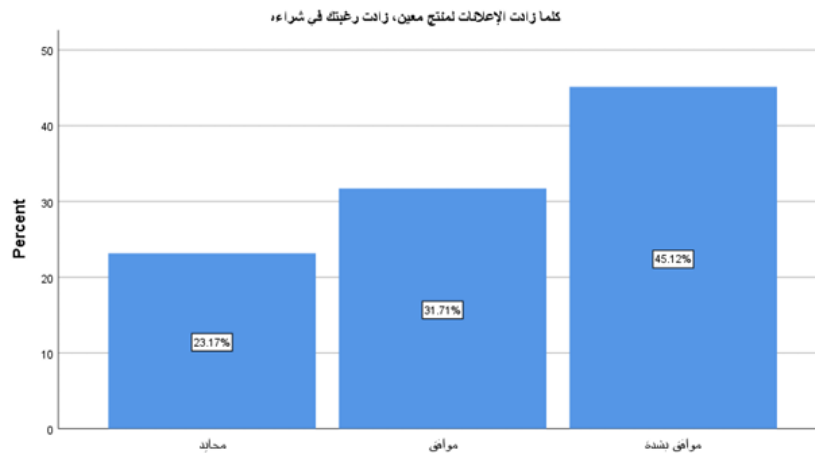
4- دائما ما تكون واثقا من المنتجات المسوق لها

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
1.2	1.2	1.2	1	غير موافق
23.2	22.0	22.0	18	محايد
54.9	31.7	31.7	26	موافق
100.0	45.1	45.1	37	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



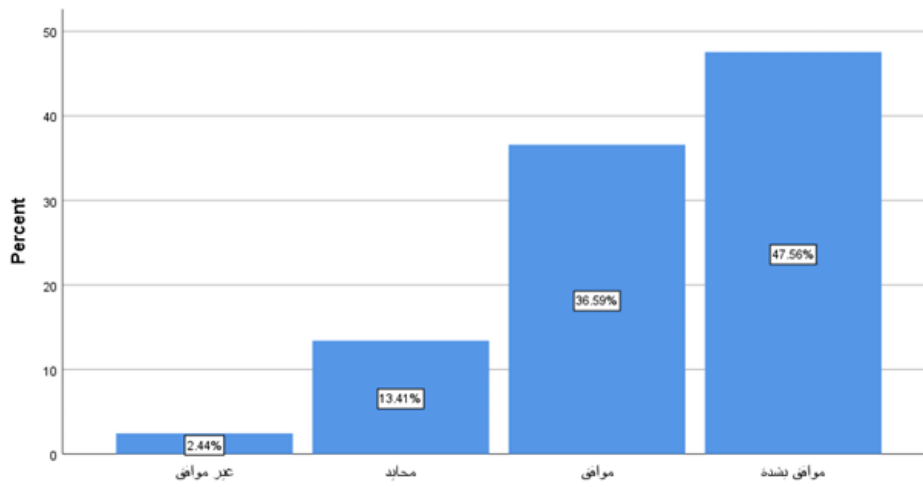
5- كلما زادت الإعلانات لمنتج معين، زادت رغبتك في شراءه

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
23.2	23.2	23.2	19	محايد
54.9	31.7	31.7	26	موافق
100.0	45.1	45.1	37	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



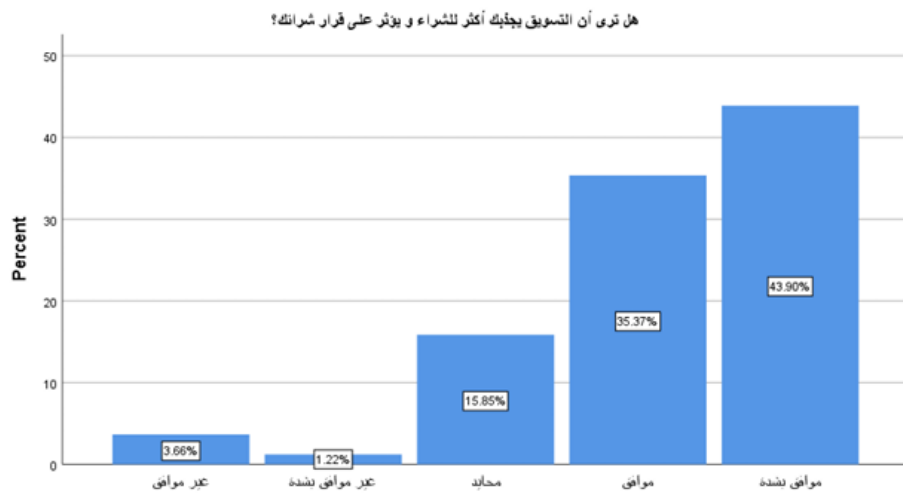
6- اذا كنت واعي بعلامه تجارية معينة هل يؤثر ذلك على قرار شرائك؟

النسبة	النسبة المتحققة	النسبة التراكمية	التكرار	النتائج
2.4	2.4	2.4	2	غير موافق
15.9	13.4	13.4	11	محايد
52.4	36.6	36.6	30	موافق
100.0	47.6	47.6	39	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



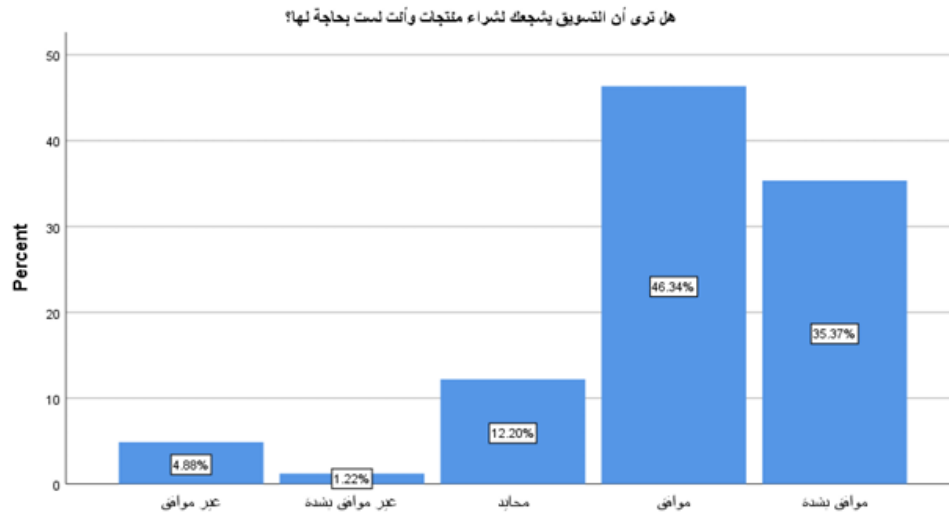
7- هل ترى أن التسويق يجذبك أكثر للشراء و يؤثر على قرار شرائك؟

النسبة	النسبة المتحققة	النسبة التراكمية	التكرار	
3	3.7	3.7	غير موافق	النتائج
1	1.2	4.9	غير موافق بشدة	
13	15.9	20.7	محايد	
29	35.4	56.1	موافق	
36	43.9	100.0	موافق بشدة	
82	100.0		الإجمالي	



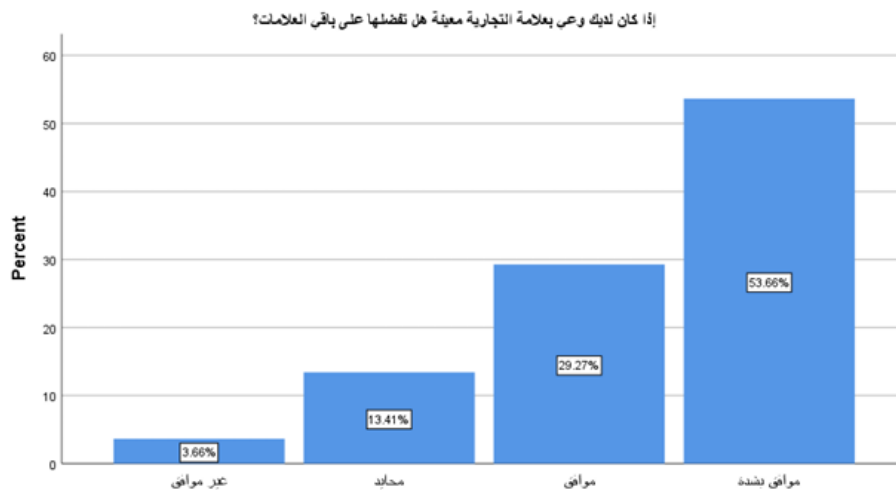
8- هل ترى أن التسويق يشجعك لشراء منتجات وأنت لست بحاجة لها؟

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
4.9	4.9	4.9	4	غير موافق
6.1	1.2	1.2	1	غير موافق بشدة
18.3	12.2	12.2	10	محايد
64.6	46.3	46.3	38	موافق
100.0	35.4	35.4	29	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



9- إذا كان لديك وعي بعلامه التجارية معينة هل تفضلها على باقي العلام

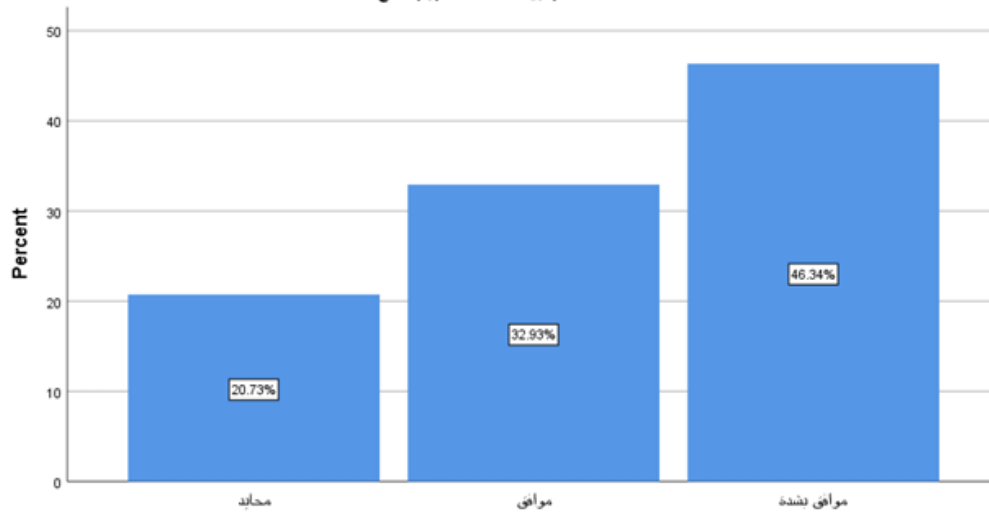
النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
3.7	3.7	3.7	3	غير موافق
17.1	13.4	13.4	11	محايد
46.3	29.3	29.3	24	موافق
100.0	53.7	53.7	44	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



10- العلامة التجارية تمنحك ثقة أكبر بالمنتج

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار		
20.7	20.7	20.7	17	محايد	النتائج
53.7	32.9	32.9	27	موافق	
100.0	46.3	46.3	38	موافق بشدة	
	100.0	100.0	82	الاجمالي	

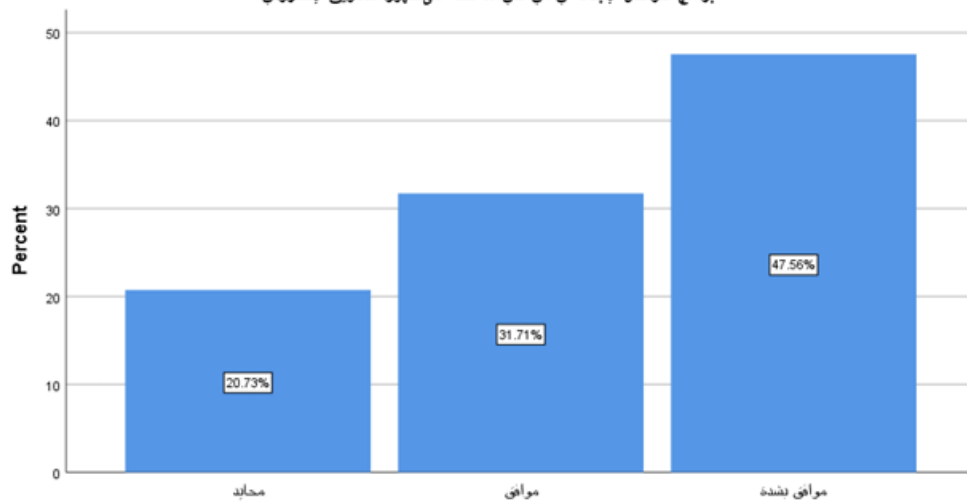
العلامة التجارية تمنحك ثقة أكبر بالمنتج



11- برامج التواصل الاجتماعي هي التي ساعدت على ظهور التسويق الإلكتروني

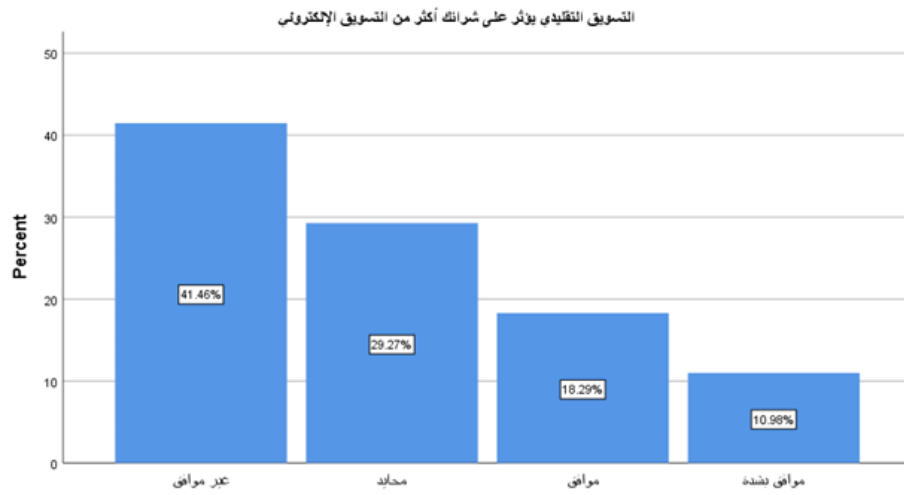
النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار		
20.7	20.7	20.7	17	محايد	النتائج
52.4	31.7	31.7	26	موافق	
100.0	47.6	47.6	39	موافق بشدة	
	100.0	100.0	82	الاجمالي	

برامج التواصل الاجتماعي هي التي ساعدت على ظهور التسويق الإلكتروني



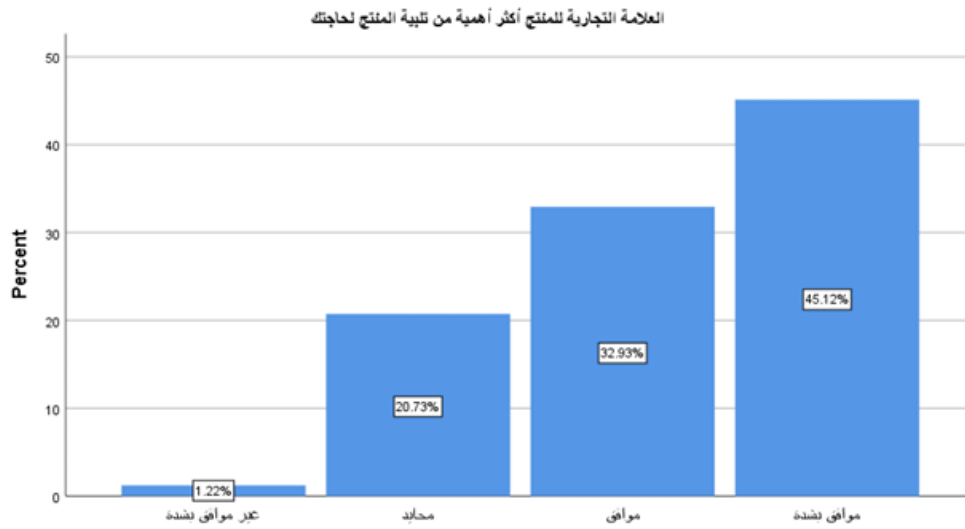
11- التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من التسويق الإلكتروني

النسبة المتحققة	النسبة التراكمية	النسبة	التكرار	النتائج
41.5	41.5	41.5	34	غير موافق
70.7	29.3	29.3	24	محايد
89.0	18.3	18.3	15	موافق
100.0	11.0	11.0	9	موافق بشدة
100.0	100.0	100.0	82	الاجمالي



12- العلامة التجارية للمنتج أكثر أهمية من تلبية المنتج لحاجتك

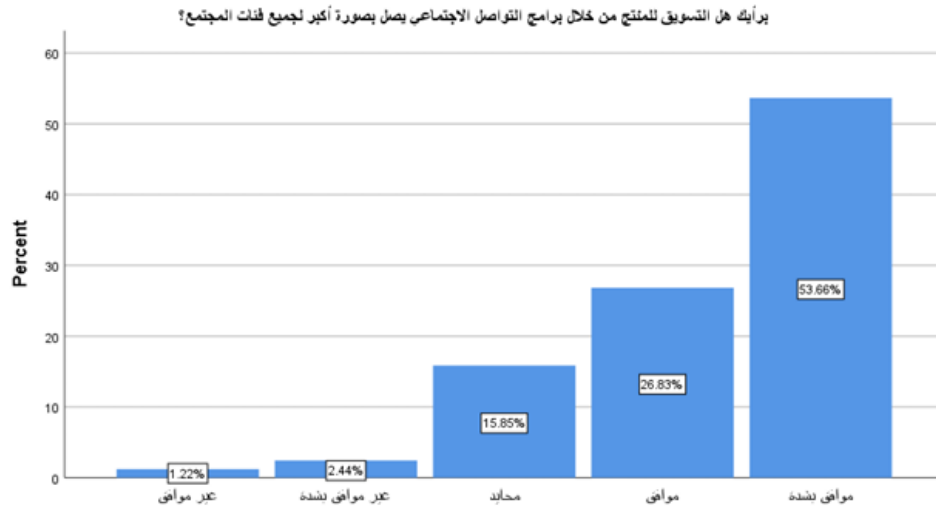
النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
1.2	1.2	1.2	1	غير موافق بشدة
22.0	20.7	20.7	17	محايد
54.9	32.9	32.9	27	موافق
100.0	45.1	45.1	37	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



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

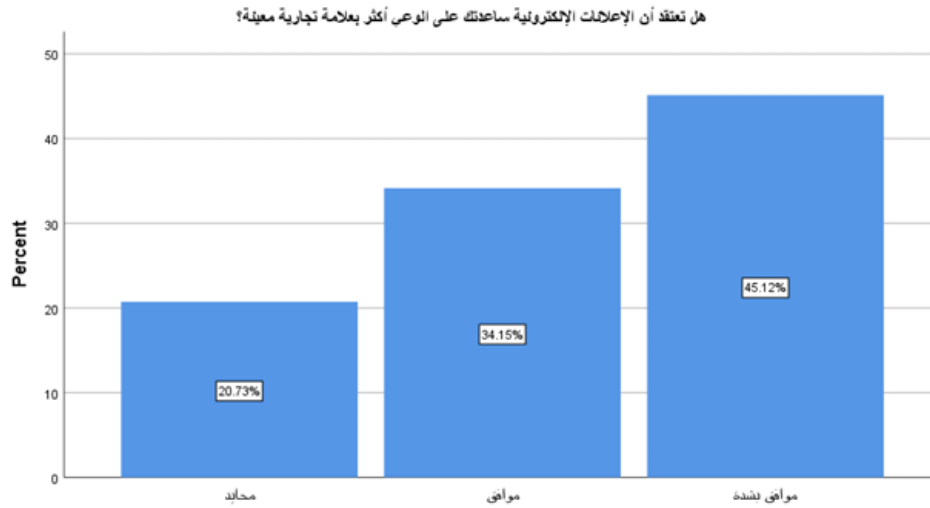
النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
1.2	1.2	1.2	1	غير موافق
3.7	2.4	2.4	2	غير موافق بشدة
19.5	15.9	15.9	13	محايد
46.3	26.8	26.8	22	موافق
100.0	53.7	53.7	44	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي

المجتمع؟



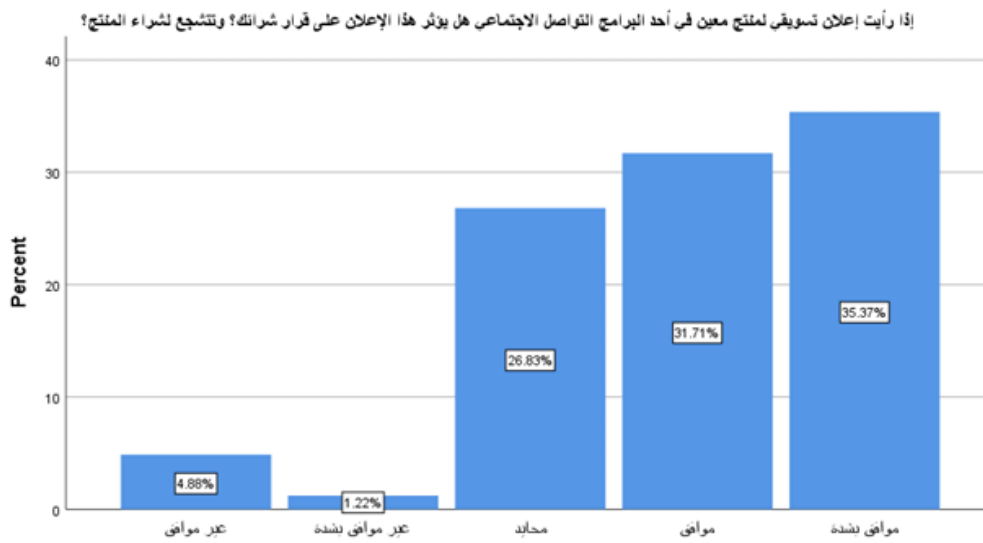
14- هل تعتقد أن الإعلانات الإلكترونية ساعدتك على الوعي أكثر بعلامة تجارية معينة؟

التكرار	النسبة	النسبة المتحققة	النسبة التراكمية	النتائج
محايد	17	20.7	20.7	
موافق	28	34.1	54.9	
موافق بشدة	37	45.1	100.0	
الإجمالي	82	100.0	100.0	



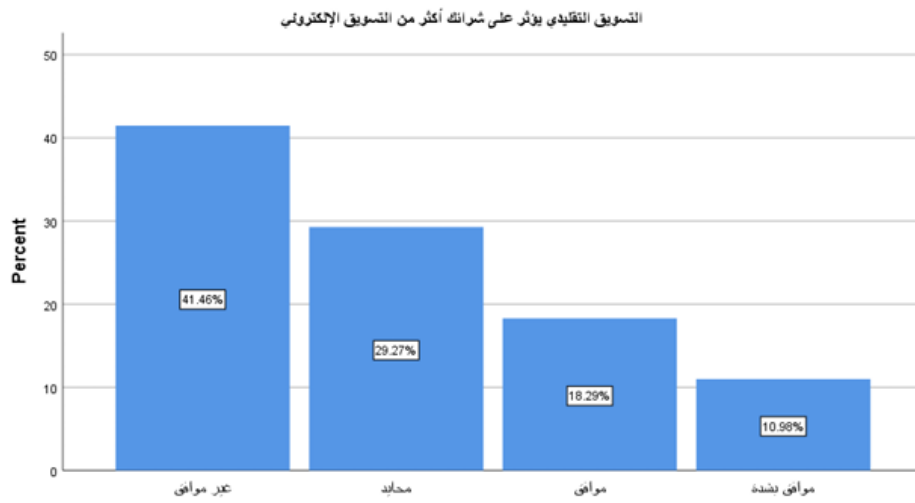
15- إذا رأيت إعلان تسويقي لمنتج معين في أحد البرامج التواصل الاجتماعي هل يؤثر هذا الإعلان على قرار شرائك؟ و تتشجع لشراء المنتج؟

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
4.9	4.9	4.9	4	غير موافق
6.1	1.2	1.2	1	غير موافق بشدة
32.9	26.8	26.8	22	محايد
64.6	31.7	31.7	26	موافق
100.0	35.4	35.4	29	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



16-التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من التسويق الإلكتروني

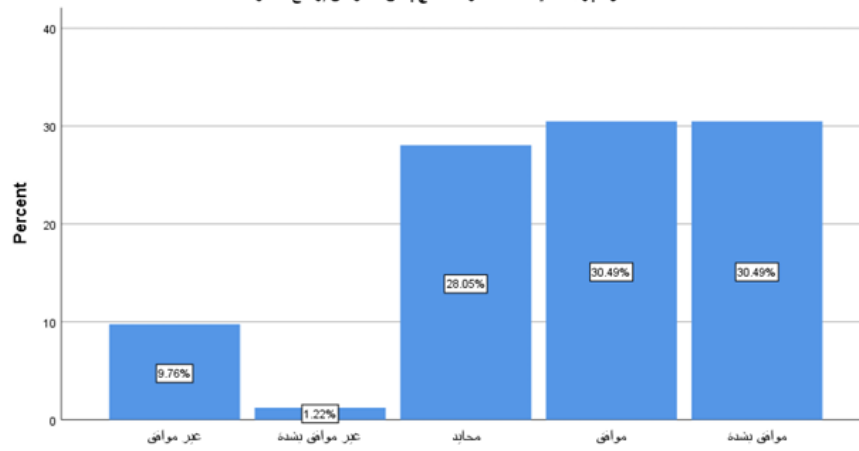
النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
41.5	41.5	41.5	34	غير موافق
70.7	29.3	29.3	24	محايد
89.0	18.3	18.3	15	موافق
100.0	11.0	11.0	9	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



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

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	النتائج
9.8	9.8	9.8	8	غير موافق
11.0	1.2	1.2	1	غير موافق بشدة
39.0	28.0	28.0	23	محايد
69.5	30.5	30.5	25	موافق
100.0	30.5	30.5	25	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي

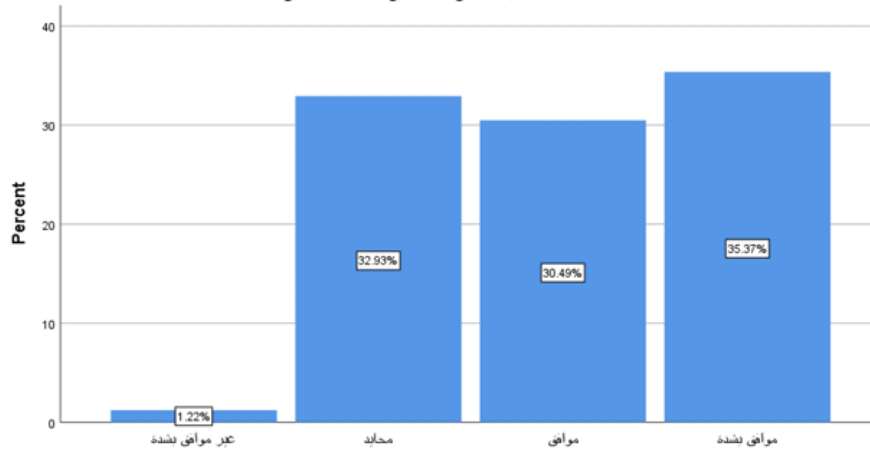
هل الجودة العالية تدفعك للشراء المنتج بغض النظر عن ارتفاع السعر؟



18- كلما كانت هناك بدائل لمنتج معين أصبح قرار شرائك أسرع

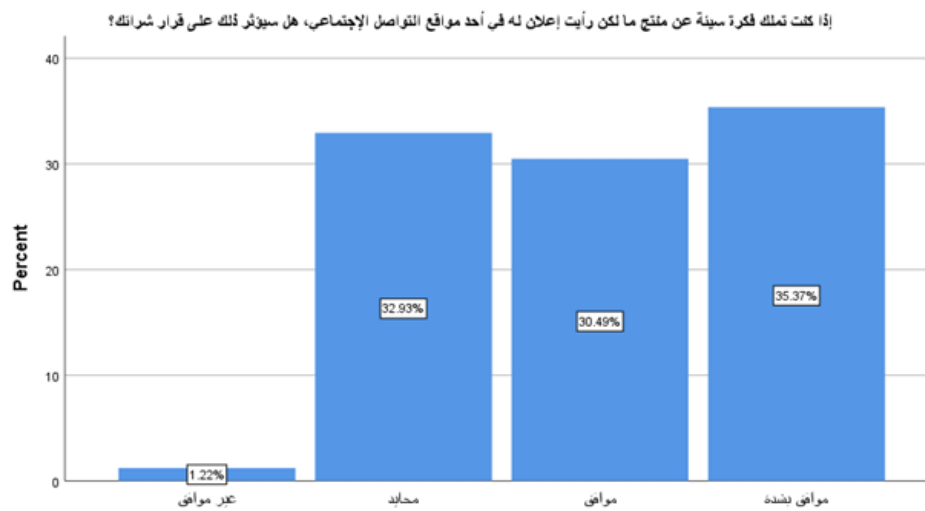
النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	النتائج
1.2	1.2	1.2	1	غير موافق بشدة
34.1	32.9	32.9	27	محايد
64.6	30.5	30.5	25	موافق
100.0	35.4	35.4	29	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي

كلما كانت هناك بدائل لمنتج معين أصبح قرار شرائك أسرع



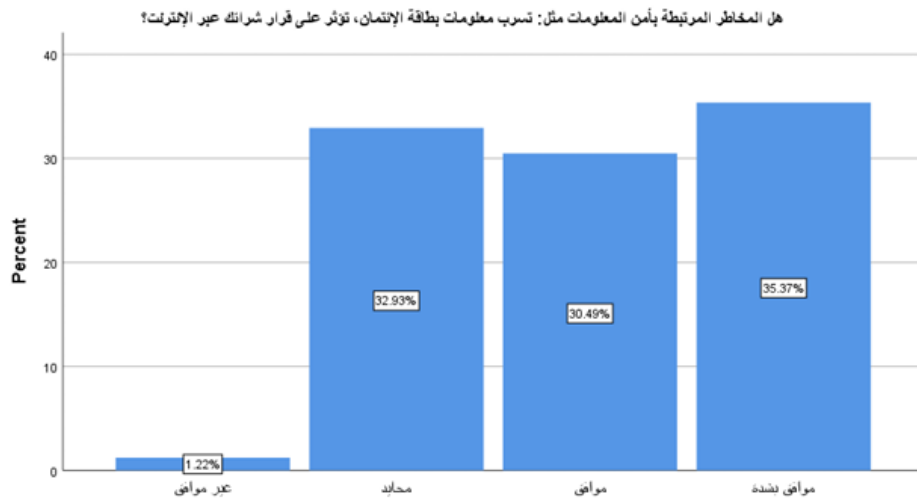
19- اذا كنت مقتنع بالمنتج لكن رأيت له اعلان ليس بذلك الجودة، هل سيؤثر هذا الاعلان على قرار شرائك؟

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
1.2	1.2	1.2	1	غير موافق
34.1	32.9	32.9	27	محايد
64.6	30.5	30.5	25	موافق
100.0	35.4	35.4	29	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



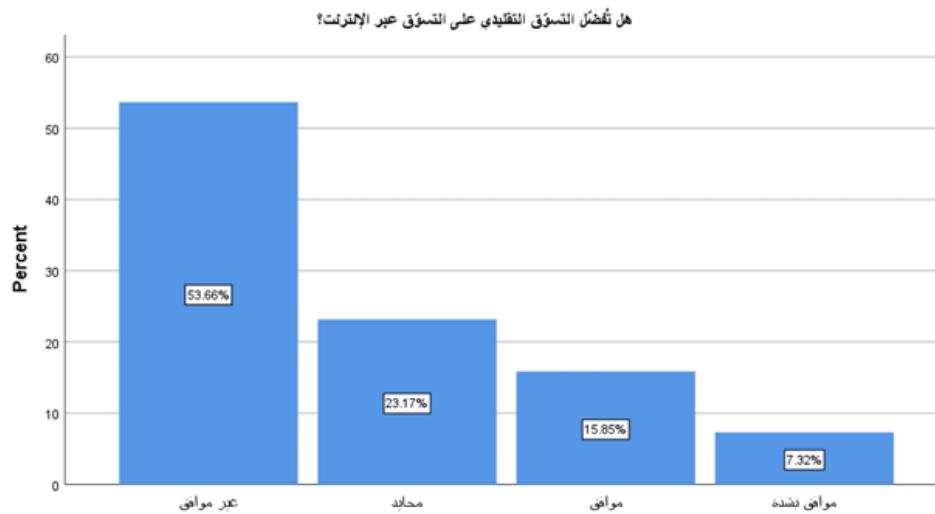
20- هل المخاطر المرتبطة بأمن المعلومات مثل: تسرب معلومات بطاقة الائتمان ، تؤثر على قرار شرائك عبر الأنترنت

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
1.2	1.2	1.2	1	غير موافق
34.1	32.9	32.9	27	محايد
64.6	30.5	30.5	25	موافق
100.0	35.4	35.4	29	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



21- هل تفضل التسوق التقليدي على التسوق عبر الإنترنت؟

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
53.7	53.7	53.7	44	غير موافق
76.8	23.2	23.2	19	محايد
92.7	15.9	15.9	13	موافق
100.0	7.3	7.3	6	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



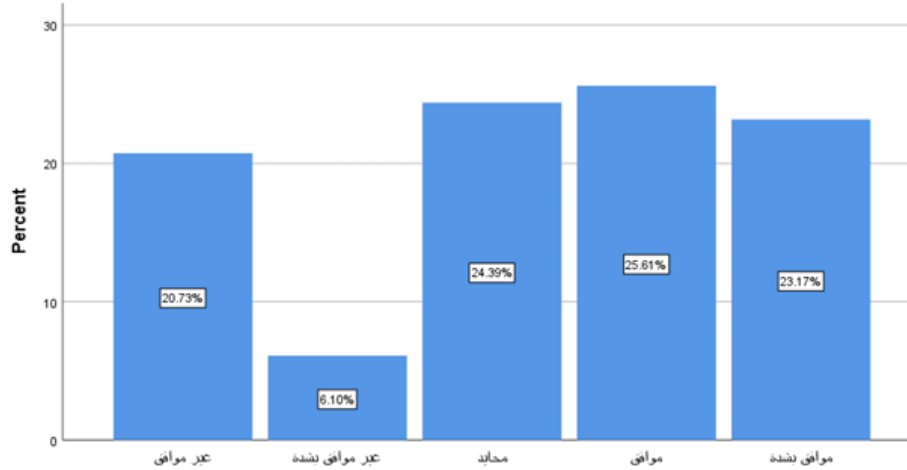
22-التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الالكتروني

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
53.7	53.7	53.7	44	غير موافق
62.2	8.5	8.5	7	محايد
74.4	12.2	12.2	10	موافق
100.0	25.6	25.6	21	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي

23-هل تتنازل عن جودة المنتج مقابل السعر المناسب لك؟

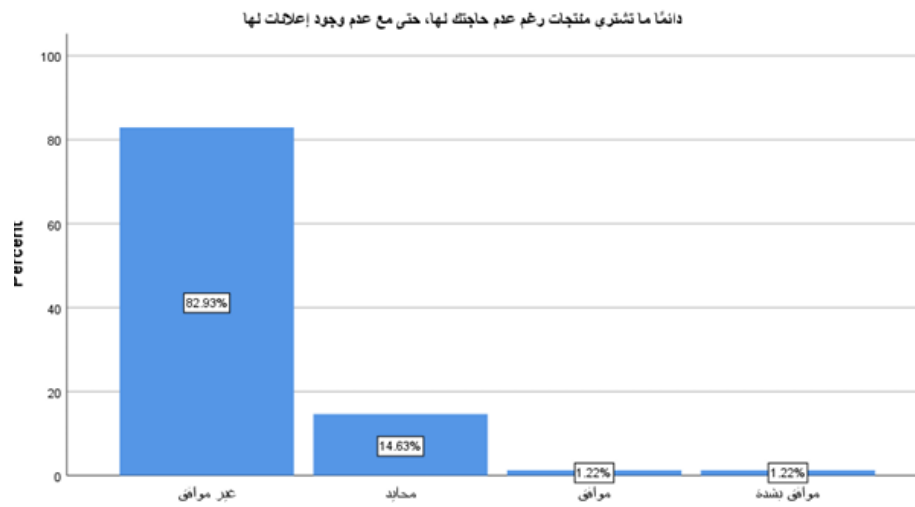
النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
20.7	20.7	20.7	17	غير موافق
26.8	6.1	6.1	5	غير موافق بشدة
51.2	24.4	24.4	20	محايد
76.8	25.6	25.6	21	موافق
100.0	23.2	23.2	19	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي

هل تتنازل عن جودة المنتج مقابل السعر المناسب لك؟



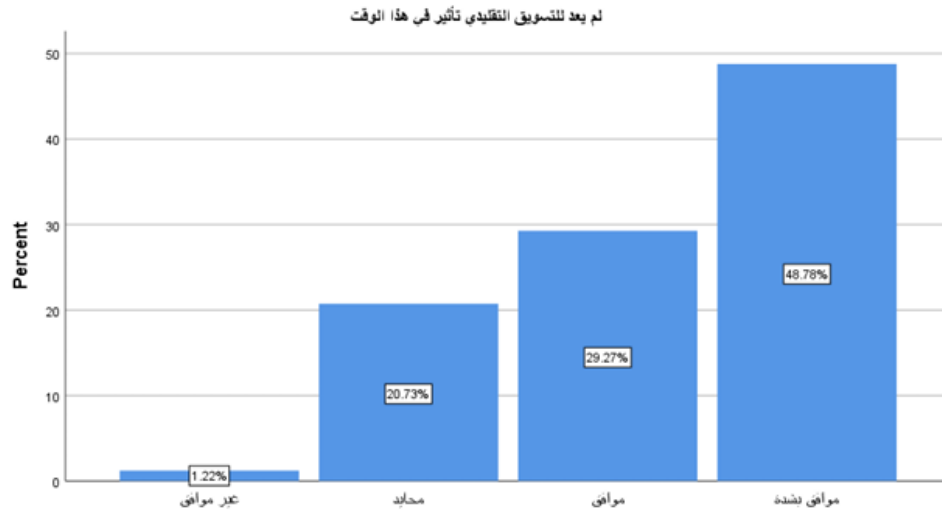
24-دائما ما تشتري منتجات رغم عدم حاجتك لها، حتى مع وجود إعلانات لها

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
82.9	82.9	82.9	68	غير موافق
97.6	14.6	14.6	12	محايد
98.8	1.2	1.2	1	موافق
100.0	1.2	1.2	1	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



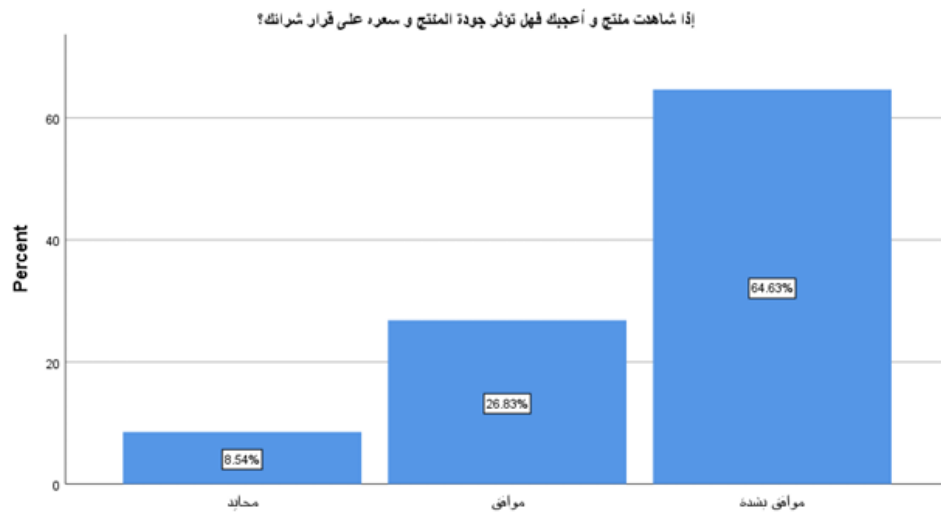
25-لم يعد للتسويق التقليدي تأثير في هذا الوقت

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
1.2	1.2	1.2	1	غير موافق
22.0	20.7	20.7	17	محايد
51.2	29.3	29.3	24	موافق
100.0	48.8	48.8	40	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



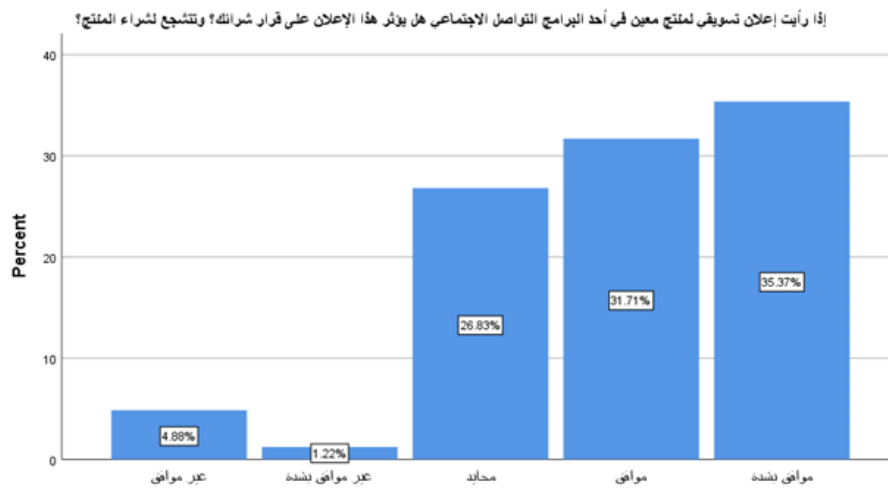
26- إذا شاهدت منتج و أعجبك فهل تؤثر جودة المنتج و سعره على قرار شرائك؟

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار		
8.5	8.5	8.5	7	محايد	النتائج
35.4	26.8	26.8	22	موافق	
100.0	64.6	64.6	53	موافق بشدة	
	100.0	100.0	82	الاجمالي	



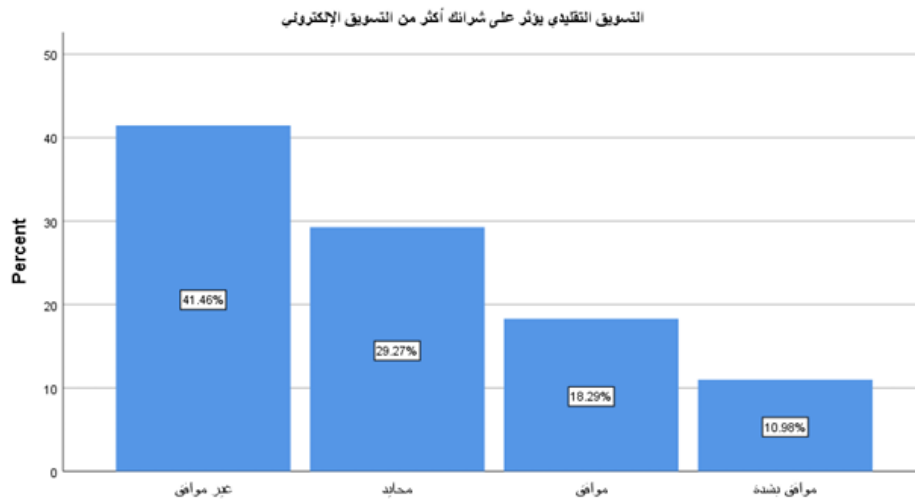
27- إذا كنت تملك فكرة سيئة عن منتج ما لكن رأيت إعلان له في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، هل سيؤثر ذلك على قرار شرائك؟

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
1.2	1.2	1.2	1	غير موافق
34.1	32.9	32.9	27	محايد
64.6	30.5	30.5	25	موافق
100.0	35.4	35.4	29	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



28- التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من التسويق الإلكتروني

النسبة التراكمية	النسبة المتحققة	النسبة	التكرار	
41.5	41.5	41.5	34	غير موافق
70.7	29.3	29.3	24	محايد
89.0	18.3	18.3	15	موافق
100.0	11.0	11.0	9	موافق بشدة
	100.0	100.0	82	الاجمالي



التحليل الاحصائي ج 3 :

أولاً: الاحصائيات الوصفية للعينة والمتغيرات، ثانياً: الإجابة على أسئلة البحث لمستوى المتغيرات.

في تحليل أسئلة الاستبيان توضح لي ما يلي:

هل التسويق الجذاب للمنتج يؤثر على قرار شرائك؟

- أرى أنه 50% من الناس ينجذبون للتسويق ويؤثر ذلك على قرار شرائهم لأن التسويق أداة فعالة لجذب المستهلك حيث نجد أن الفئة المحايدة وغير الموافقة قليلة جداً ونجد أنها في الموافقة أكثر.

لا يمكنك شراء منتج لم يسبق الإعلان له

- أرى أنه في الأكبر هي الغير موافقة فهم يستطيعون شراء المنتج لم يسبق له الإعلان وفئة الموافقة والمحايدة نرى أنه أعدادهم متساوية وأقل هذه الفئات موافق بشدة

هل ترى أن التسويق يشجعك لشراء منتجات وأنت لست بحاجة لها؟

- أرى أن التسويق يشجع الناس على الشراء رغم عدم الحاجة إليها وتوضح لنا الأرقام الفئة الأكبر هي الموافقة ثم الفئة الموافقة بشدة وقليل منهم ليس موافق والفئة ليست كثيرة وهي

المحايدة

دائماً ما تكون واثقاً من المنتجات المسوق لها

- ونرى أنه الفئة الموافقة ولكن ليس بشدة هي الأكثر وتؤيد هذا ويأتي من بعدها الفئة في المحايدة وبعدها الفئة الغير موافقة ثم يأتي من بعد ذلك غير موافق بشدة وأقلها من هذه الفئات هي موافق بشدة

كلما زادت الإعلانات لمنتج معين، زادت رغبتك في شراءه

- كثرة الإعلانات لمنتج معين يزيد الرغبة في الشراء ونرى أنه فئة محايدة هي الأكثر، ومن ثم كثير من الناس موافقة على ذلك ونجد أن فيه كبيرة أيضاً غير موافقة

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

- وأن يكون لديك وعي لعلامة تجارية معينة قد يؤثر على قرار شرائك وكثيراً ما يتفقون بشدة وفيه

أيضا كبيرة من الموافق وفي ليست بكثرة من المحايدين

هل ترى أن التسويق يجذبك أكثر للشراء ويؤثر على قرار شرائك؟

- التسويق يجذبك أكثر وأكثر ويؤدي ذلك إلى التأثير على قرار شرائك ومن هذه الأرقام نستنتج أن الكثير منهم يوافقون على ذلك وفئة ليست بكثيرة محايدة والقليل جدا منهم غير موافقة

إذا شاهدت تسويق ناجح هل يؤثر ذلك على قرار شرائك وإقبالك على المنتج؟

- يلعب التسويق الناجح دورا مهما في التأثير على قرار شراء والإقبال على المنتج وكثير من فئة يوافقون على ذلك ونجد انه غير موافقين أعدادهم جدا قليلة والمحايدين ليس بكثيرين

إذا كان لديك وعي بعالمية التجارية معينة هل تفضلها على باقي العلامات؟

- أن يوجد لدينا وعي بعلامة تجارية معينة يمكن أن أفضّلها على باقي العلامات ونرى أكثر الناس موافقون بشدة ويتفقون معه ومن ثم الفئة في الموافقة وفئة قليلة من المحايدين

العلامة التجارية تمنحك ثقة أكبر بالمنتج

- نرى أن هذه المقولة يتفق معها فئة كبيرة ويأتي من بعده الفئة وهي الموافقة بشدة فهم يتفقون أن العلامة التجارية تعطي ثقة أكبر وفئة قليلة فهي محايدة فئات قليلة جدا غير موافق او غير موافق بشدة

برامج التواصل الاجتماعي هي التي ساعدت على ظهور التسويق الإلكتروني

- اتفق الناس على أن ظهور التسويق الإلكتروني والذي ساعده ظهوره برامج التواصل الاجتماعي وفي أيضا موافق بشده وعدد معين هي الفئة المحايدة وقليلة جدا وهي غير موافقة

التسويق الإلكتروني أفضل وأكثر فاعلية في التأثير على قرار الشراء من التسويق التقليدي؟

- نرى أنه الفئة الموافقة هي العدد الأكبر وبعد ذلك يأتي الفئة المحايدة وفئة ليس كثيرا هي في الموافقة بشدة وأقلها هي الغير موافقة

العلامة التجارية للمنتج أكثر أهمية من تلبية المنتج لحاجتك

- نرى أنه فئة كبيرة غير موافقة على هذه المقولة حيث نجد أن غير موافق بشدة فئة كبيرة جدا وقت من بعدها فئة غير موافقة ونرى أنه في المحايدون ليست كثيرة وفئة قليلة جدا من المؤيدين

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

- كما نعلم أن التسويق يلعب دورا مهما للمنتج ونرى أنه فئة كبيرة موافقين بشدة أن التسويق من خلال التواصل الاجتماعي يصل بصورة أكثر لجميع الفئات المجتمع وقتي من بعدها الفئة الموافقة وعدد معين من المحايدون قليلة جدا هي غير موافقة

هل تعتقد أن الإعلانات الإلكترونية ساعدتك على الوعي أكثر بعلامة معينة؟

- الإعلانات الإلكترونية تساعد على الوعي بالعلامة التجارية نرى أنه فئة الكبيرة تتفق مع هذا ويأتي من بعدها الفئة الموافقة بشدة والمحايدة هي نسبة قليلة وأقلهم نسبة هي غير موافقة

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

- نرى أن الفئة الموافقة بشدة والموافقة متساوية بالاتفاق مع هذه المقولة وفئة ليست بقليلة وهي محايدة وفئة قليلة جدا لا تتفق مع هذه المقولة حيث أن التسويق خلال برامج تواصل اجتماعي لا تؤثر على قرار شراء المنتج

التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من التسويق الإلكتروني

- نجد في المحايدون هي الفئة الأكبر وبعد ذلك هي الفئة الغير موافقة مع هذه وبعدها تأتي فئة غير موافق بشدة وهي ليس بكثير والموافق أيضا ليس بكثير

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

- أكبر فئة وهي فئة المحايدة ويأتي من بعدها الموافقة بشدة حيث انه الجودة العالية تدفعهم لشراء بغض النظر عن ارتفاع السعر وتأتي من بعدها هي الفئة الموافقة وأعدادهم قليلة جدا من غير موافق

هل الدخل من العوامل التي تؤثر على قرار شرائك؟

- قد يكون الدخل أحد العوامل التي تؤثر على قرار شرائك وفئة كبيرة تتفق معها بشدة ويأتي من بعدها الفئة الموافقة وقليل من الأعداد المحايدة وأقل فئة هي الفئة الغير موافقة

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

- إذا كنت تمتلك القناة بمنتج ولكن رأيت اعلانا ليس بذلك الجودة فسوف يؤثر ذلك على قرار شرائك نجد أنه فئة كبيرة تتفق مع هذه المقولة وفيه أيضا ليست قليلة محايدة وفي أقل هي الفئة الغير موافق
- هل المخاطر المرتبطة بأمن المعلومات مثل تسرب معلومات بطاقة الائتمان، تؤثر على قرار شرائك عبر الإنترنت؟

- نجد هنا ان المعلومات جدا مهم في التأثير على قرار الشراء حيث انه في الموافقة بشدة عددها كبير جدا والفئة الموافقة أيضا كبيرة وفيه ليست بكثير وهي المحايدة وأعداد قليلة من الفئة الغير موافقة

هل تفضل التسوق التقليدي على التسوق عبر الإنترنت؟

- نجد هنا الفئة الغير موافقة لا تفضل التسوق التقليدي على التسوق عبر الإنترنت ويأتي بعدها المحايدين ثم من بعدها الفئة الموافقة وأعدادهم قليلة من غير موافق بشدة والموافقة بشدة

التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الإلكتروني؟

- نجد أن المحايدين فئة هي الأكبر فهم لا يتفقون ولا يقفون ضد هذه الفئة الأكبر بعدها هي الغير موافقة وبعدها الفئة الموافقة وأعداد قليلة جدا من غير موافق بشدة وموافق بشدة

هل تتنازل عن جودة المنتج مقابل السعر المناسب لك؟

- كثير من الناس المحايدين يقوم التنازل عن جودة المنتج مقابل السعر المناسب لها والفئة الأكبر بعدها تجي الموافقة بشدة والفئة موافقة ولا غير موافقة

دائما ما تشتري منتجات رغم عدم حاجتك لها، حتى مع عدم وجود إعلانات لها دائما

- نجد أن فرق بسيط بين الفئة الغير موافقة ولا موافقة يوجد بينهم فرق بسيط لكن الفئة الغير موافقة هي

الأكبر وعدد من المحايدين وأعدادهم بسيطة من الفئة الموافقة بشدة وغير موافق بشدة

لم يعد للتسويق التقليدي تأثير في هذا الوقت

- التسويق الإلكتروني لم يعد له تأثيرا في هذا الوقت نجد أنه فئة كبيرة موافقة مع هذه الفئة الأكبر بعدها هي الفئة المحايدة والفئة غير موافقة تأتي من بعدها وفئة قليلة جدا من الموافقة بشدة وغير موافق بشدة

إذا شاهدت منتج وأعجبك فهل تؤثر جودة المنتج وسعره على قرار شرائك؟

- نجد أن الفئة الموافقة بشدة هي الأكبر في أعداد كبيرة ويأتي من بعدها الموافقة وفيه ليست بكثير وهي المحايدة ولا يوجد غير موافقين هنا

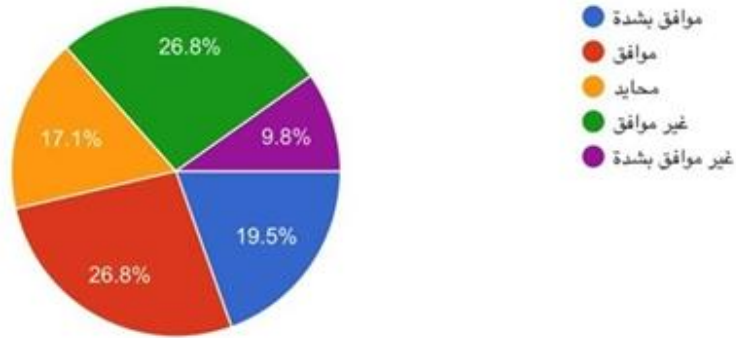
إذا كنت تملك فكرة سينة عن منتج ما لكن رأيت اعلان له في أحد مواقع التواصل هل سيؤثر ذلك على قرار شرائك؟

- نجد أن الفئة الموافقة متساويا مع الفئة الغير موافقة حيث أن الفئة الموافقة تجد انه سيؤثر عليها بينما الفئة الغير موافقة تجد أنه لا يؤثر على قرار شرائها ويوجد ناس يتفقون بشدة مع هذه، وعدد بسيط من المحايدين وفئة قليلة جدا من الغير موافقة

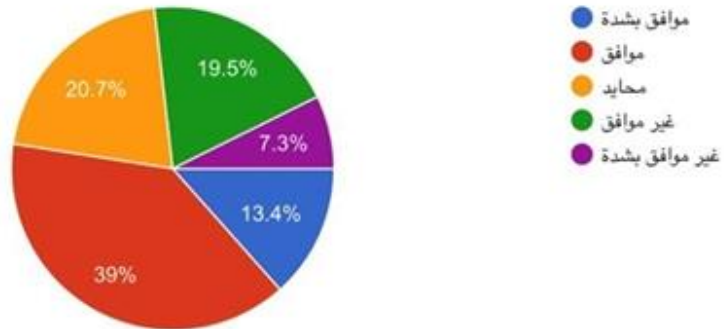
ارتفاع سعر المنتج يدل دائما على الجودة العالية؟

- قد يرى بعض الناس انه ارتفاع السعر يدل على ارتفاع الجودة ونرى هنا ان كثير موافق على ذلك وفئة من بعدها لا توافق عليها ويوجد محايدون فئة ليست بكثيرة والفئة الموافقة بشدة وغير موافق بشدة أعداد قليلة

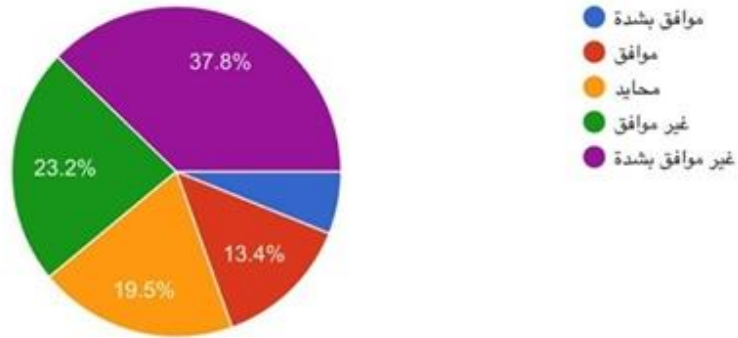
عن منتج ما، لكن شاهد إعلاناً له في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، فهل سيؤثر ذلك على وضع شرائك؟
82 responses



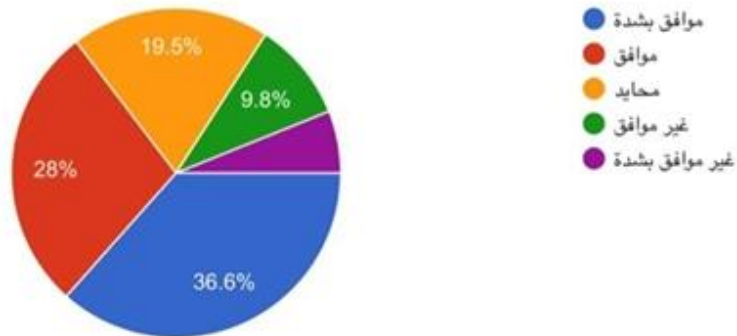
إذا كنت مقتنعاً بالمنتج لكن شاهد إعلاناً ليس بالجودة العالية، هل سيؤثر هذا الإعلان على قرار شرائك؟
82 responses



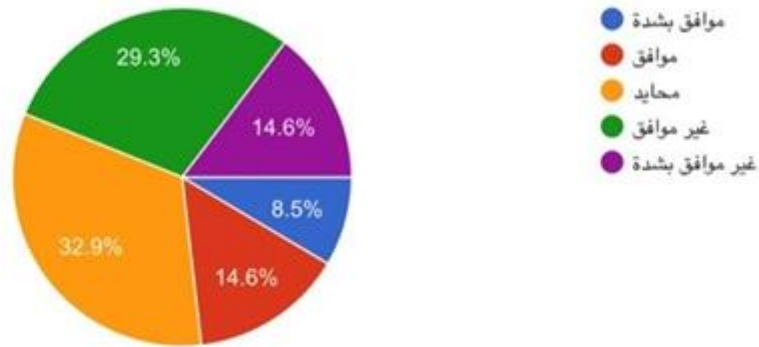
كلما كانت هناك بديل لمنتج معين يصبح شرائك أسرع
82 responses



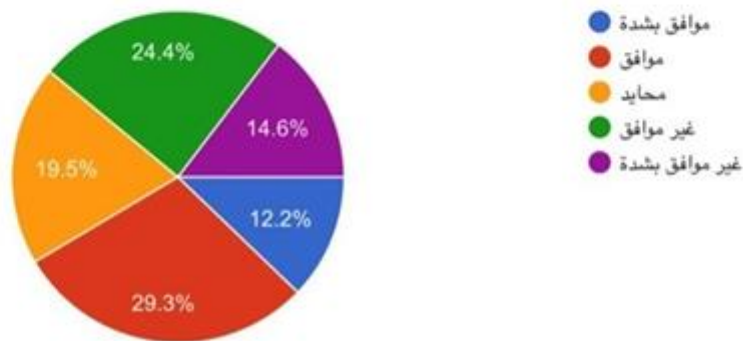
هل الدخول من العوامل التي شئت على وضع شرائك؟
82 responses



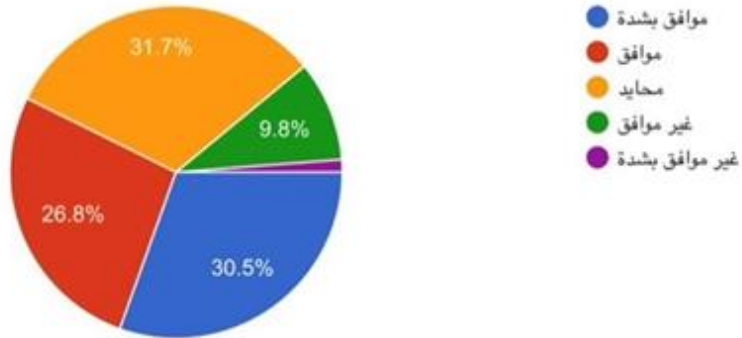
التسويق التقليدي يؤثر على شرائك أكثر من التسويق الإلكتروني
82 responses



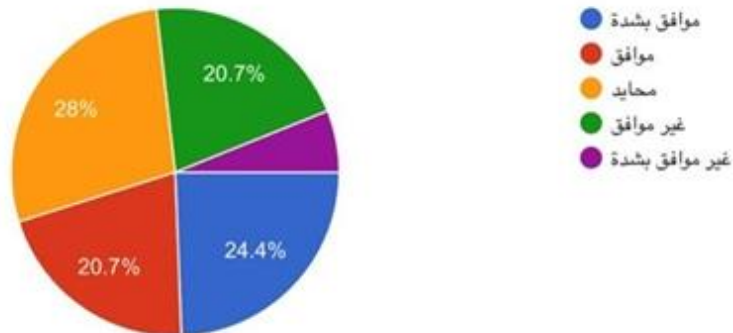
ارتفاع سعر المنتج يدل دائماً على الجودة
82 responses



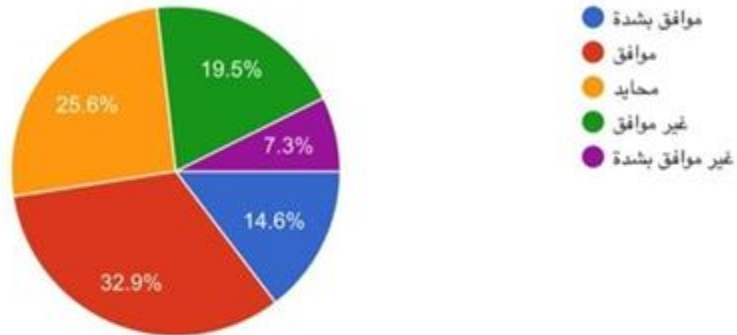
هل من الجيد أن تدفعك المنتج بغض النظر عن ارتفاع السعر؟
82 responses



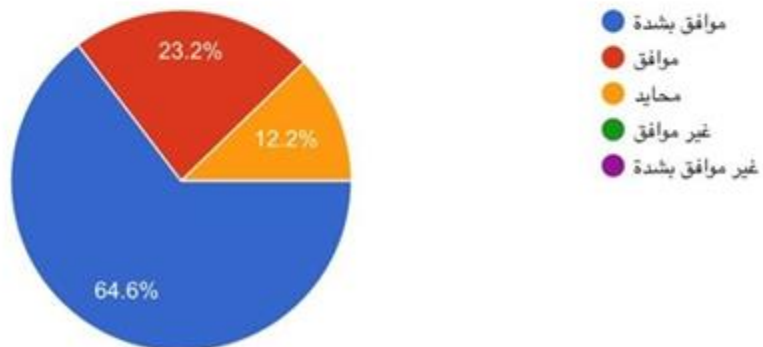
هل تتنازل عن جودة المنتج مقابل السعر المناسب لك؟
82 responses



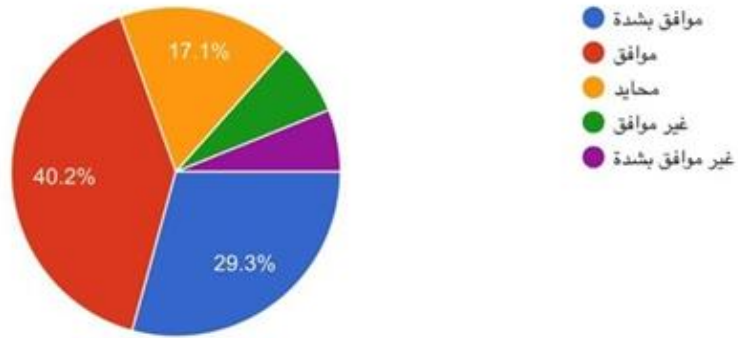
لم يعد للتسويق التأثير التقليدي في هذا الوقت
82 responses



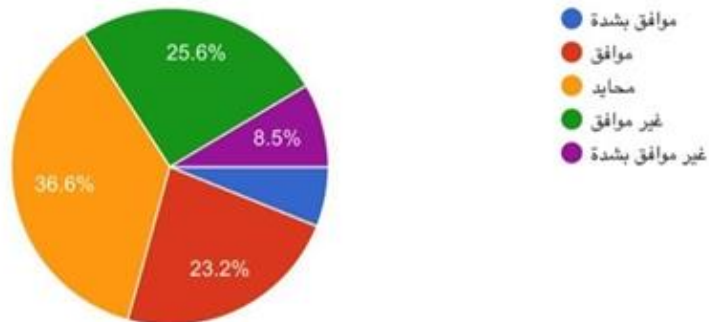
إذا شاهدت المنتج وتعجبك هل هناك نوعية المنتج وسعره على تحديد شرائك؟
82 responses



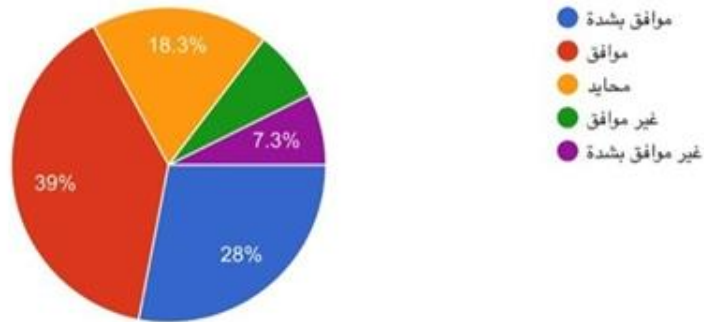
برامج التواصل الاجتماعي هي التي تساعد على ظهور التسويق الإلكتروني
82 responses



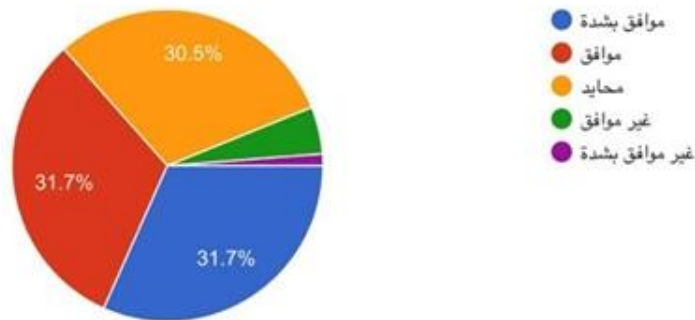
التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الإلكتروني
82 responses



هل تعتقد أن الإعلانات الإلكترونية تساعدك على الوعي أكثر بالعلامة التجارية المميزة؟
82 responses

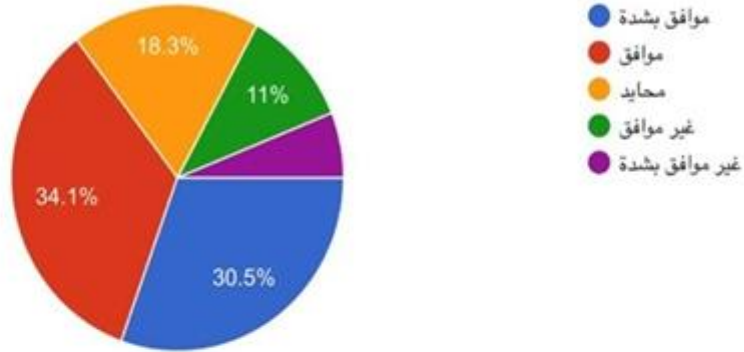


يبقي لمنتج معين في أحد برامج التواصل الاجتماعي هل يؤثر هذا الإعلان على قرار شرائك؟ وتشجع لشراء المنتج؟
82 responses



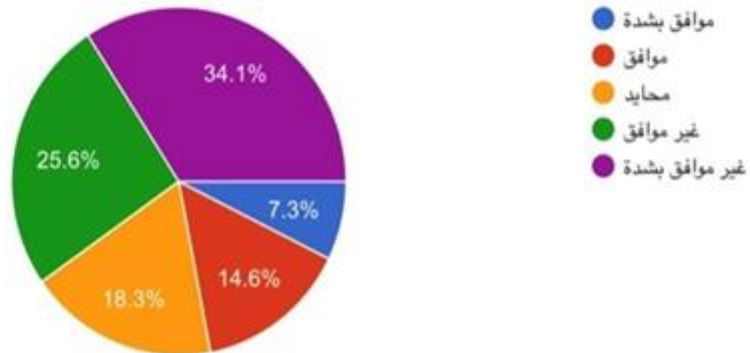
العلامة التجارية التي تعرفها أكبر بالمنتج

82 responses

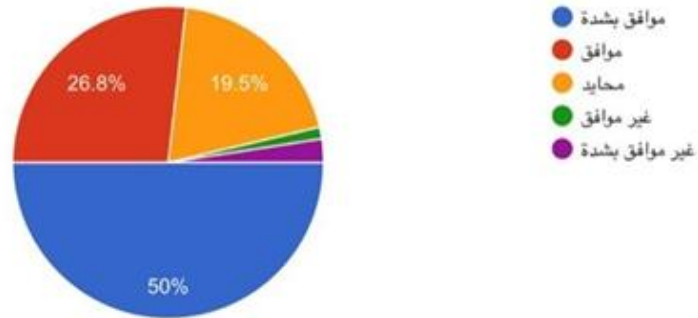


العلامة التجارية للمنتج أكثر أهمية من تلبية منتجك لحاجتك

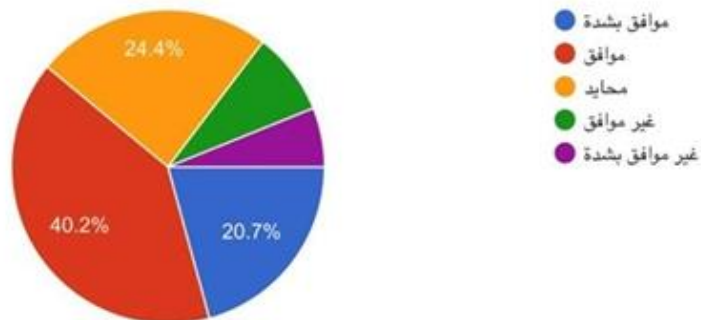
82 responses



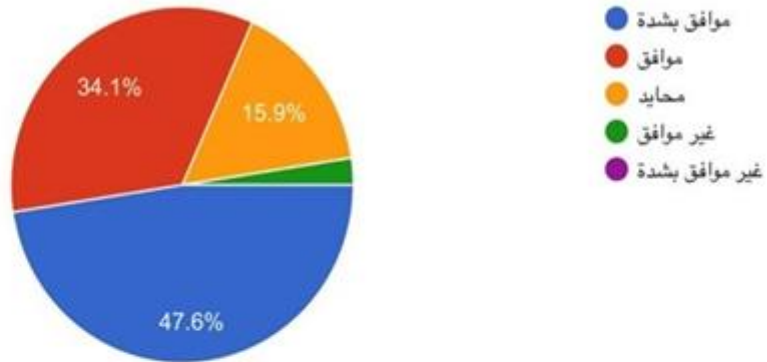
ولهذا السبب هل تقوم بالتسويق للمنتج من خلال برامج التواصل الاجتماعي بصورة أكبر للمجتمع؟
82 responses



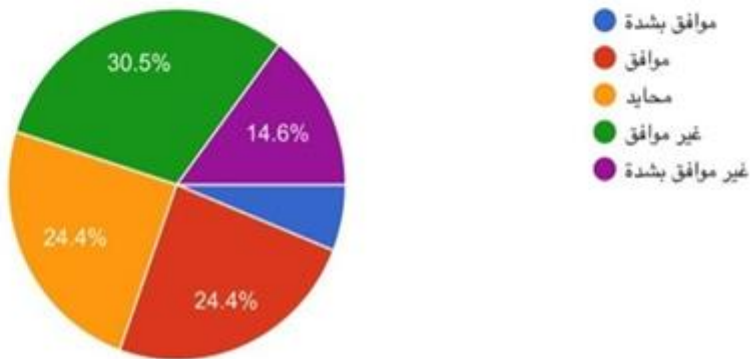
ي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يكون أفضل وأكثر فعالية في تحديد الشراء من التسويق التقليدي
مثل إعلانات التلفزيون
82 responses



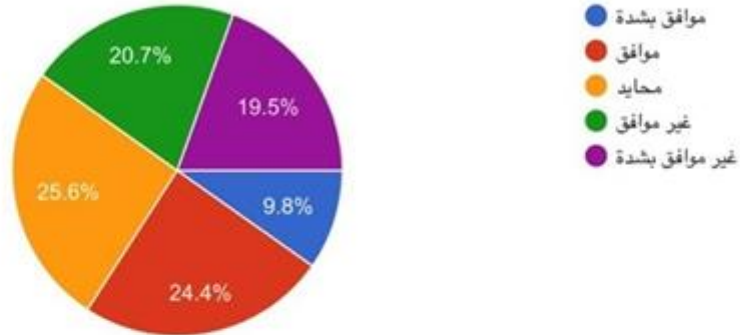
إذا كنت واعي بعلامة تجارية معينة فهل يؤثر ذلك على وضع شرائك؟
82 responses



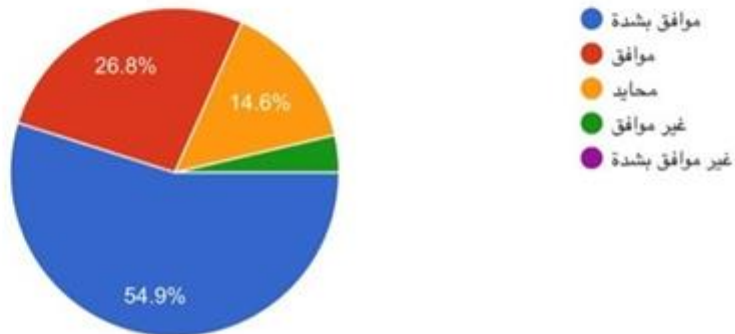
لا يمكنك شراء منتج لم توافق على الإعلان عنه
82 responses



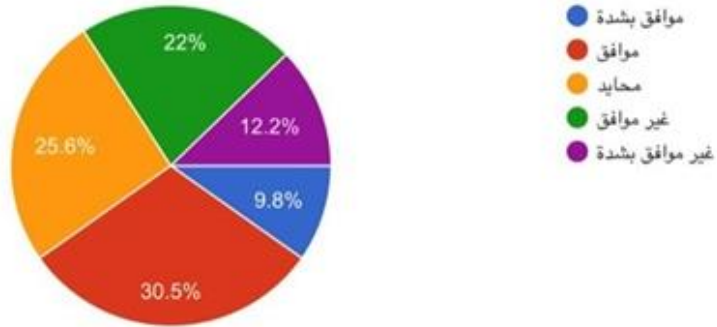
كلما دعت الحاجة لمنتج معين، احتياجاتكم لشراءه
82 responses



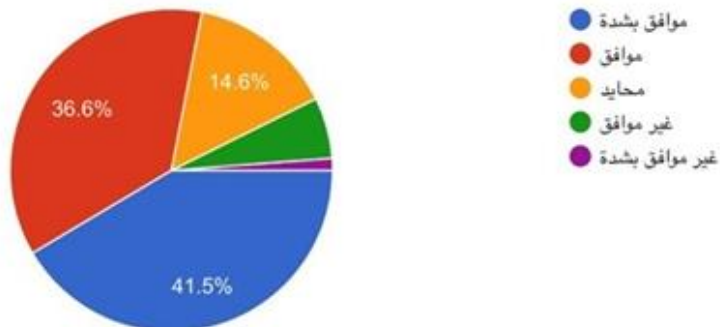
إذا كان لديك وعي بعلامة تجارية معينة هل تفضلها على بقية العلامات؟
82 responses



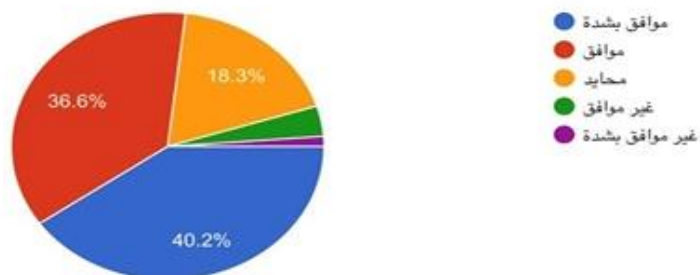
دائمًا ما تكون واثقًا من المنتجات المسوّقة لها
82 responses



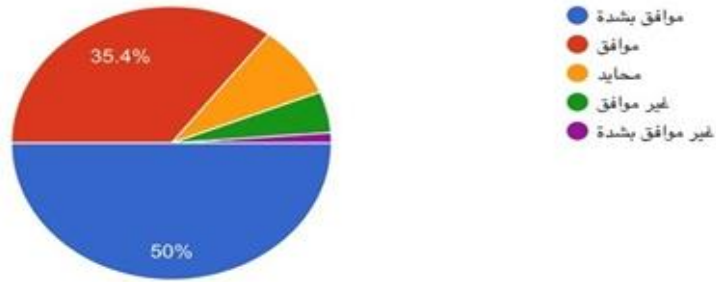
إذا شاهدت تسويق ناجح فهل يؤثر ذلك على شرائك وقبالتك على المنتج؟
82 responses



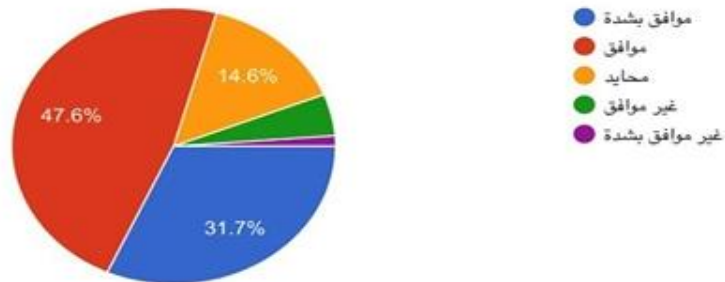
هل ترى أن التسويق يجذبك أكثر وأكثر ويؤثر على قرار شرائك؟
82 responses



هل التسويق الجذاب للمنتج يؤثر على شرائك؟
82 responses

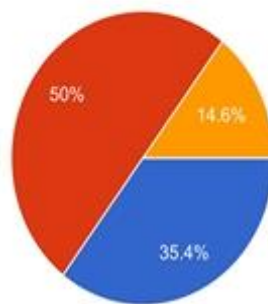


هل ترى أن التسويق يشجعك لشراء منتجات وأنت لست بحاجة لها؟
82 responses



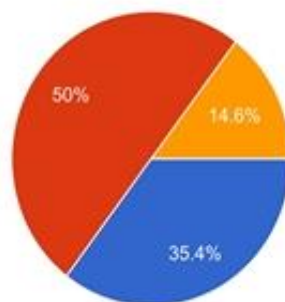
صغار (15-22 سنه) "أزرق"
شباب (23-40 سنه) " احمر "
كبار (40 فما فوق) "برتقالي"

الفئة
82 responses



صغار (15-22 سنه) "أزرق"
شباب (23-40 سنه) " احمر "
كبار (40 فما فوق) "برتقالي"

الفئة
82 responses



التحليل الاحصائي ج 4:

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

بناءً على التحليل السابق للبيانات والرسومات الناتجة من إجابات أسئلة الاستبيان فإنه يمكن تلخيص النقاط المهمة

التي من خلالها يمكن معرفة إثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى سكان مدينة الرياض وهي كالتالي:

- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين على أن التسويق يشجعهم لشراء منتجات هم ليسوا بحاجة لها حيث جاءت اعلي نسبة (46.3%) للموافقة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن التسويق الجذاب للمنتج يؤثر على قرار شرائهم حيث جاءت اعلي نسبة (53.7%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن التسويق يجذبهم أكثر للشراء ويؤثر على قرار شرائهم حيث جاءت اعلي نسبة (43.9%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنهم إذا شاهدوا تسويق ناجح لمنتج سوف يؤثر ذلك على قرار شرائهم وإقبالهم على المنتج حيث جاءت اعلي نسبة (46.3%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنهم دائماً ما يكونوا واثقين من المنتجات المسوق لها حيث جاءت اعلي نسبته (45.1%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنهم ال يمكنهم شراء منتج لم يسبق الإعلان له حيث جاءت اعلي نسبة (45.1%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنه كلما زادت الإعلانات لمنتج معين، زادت رغبتهم في شراءه حيث جاءت اعلي نسبة (45.1%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنه إذا كان لديهم وعي بعلامة تجارية معينة فإنهم سوف يفضلونها على باقي العلامات التجارية حيث جاءت اعلي نسبة (53.7%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنه إذا كان لديهم وعي بعلامة تجارية معينة فإن ذلك سوف يؤثر على قرار شرائهم حيث جاءت اعلي نسبته (47.6%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن العلامة التجارية تمنحهم ثقة أكبر بالمنتج حيث جاءت اعلي نسبة (46.3%) للموافقة بشدة على ذلك.

- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن الإعلانات الإلكترونية ساعدتهم على الوعي أكثر بعلامة تجارية معينة حيث جاءت أعلى نسبة (45.1%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن العلامة التجارية للمنتج أكثر أهمية من تلبية المنتج لحاجتهم حيث جاءت أعلى نسبة (45.1%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن التسويق للمنتج من خلال برامج التواصل الاجتماعي يصل بصورة أكبر لجميع فئات المجتمع حيث جاءت أعلى نسبة (53.7%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنهم إذا شاهدوا إعلان تسويقي لمنتج معين في أحد برامج التواصل الاجتماعي فإن هذا الإعلان سيؤثر على قرار شرائهم وسوف يشجعهم ذلك على شراء المنتج حيث جاءت أعلى نسبة (35.4%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن برامج التواصل الاجتماعي هي التي ساعدت على ظهور التسويق الإلكتروني حيث جاءت أعلى نسبة (47.6%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن التسويق الإلكتروني أفضل وأكثر فاعلية في التأثير على قرار الشراء من التسويق التقليدي حيث جاءت أعلى نسبة (48.8%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض غير موافقين على أن التسويق التقليدي يؤثر على شرائهم أكثر من التسويق الإلكتروني حيث جاءت أعلى نسبة (41.5%) بعدم الموافقة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض غير موافقين على أن التسويق التقليدي أكثر مصداقية من التسويق الإلكتروني حيث جاءت أعلى نسبة (53.7%) بعدم الموافقة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنه لم يعد للتسويق التقليدي تأثير في هذا الوقت حيث جاءت أعلى نسبة (48.8%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنهم إذا شاهدوا منتج وأعجبهم فإن جودة هذا المنتج وسعره سوف تؤثر على قرار شرائهم حيث جاءت أعلى نسبة (64.6%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين وموافقين بشدة على أن الجودة العالية تدفعهم لشراء المنتج بغض النظر عن ارتفاع سعر المنتج حيث جاءت النسبة متساوية (30.5%) للموافقة والموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين على أنهم قد يتنازلوا عن جودة المنتج مقابل السعر المناسب لهم حيث جاءت أعلى نسبة (25.6%) بالموافقة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن ارتفاع سعر المنتج يدل دائماً على الجودة العالية حيث جاءت أعلى نسبة (35.4%) للموافقة بشدة على ذلك.

- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن الدخل من العوامل التي تؤثر على قرار شرائهم حيث جاءت أعلى نسبة (36.6%) للموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنه كلما كانت هناك بدائل لمنتج معين أصبح قرار شرائهم أسرع حيث جاءت أعلى نسبة (35.4%) بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض غير موافقين على أنهم دائم ما يقوموا بشراء منتجات رغم عدم حاجتهم لها، حتى مع عدم وجود إعلانات لها حيث جاءت أعلى نسبة (82.9%) بعدم الموافقة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنهم إذا كان لديهم فكرة سيئة عن منتج ولكن شاهدوا إعلان له في أحد مواقع التواصل الاجتماعي سيؤثر ذلك على قرار شرائهم حيث جاءت أعلى نسبة (35.4%) بالموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أنهم إذا كانوا مقتنعين بالمنتج لكن شاهدوا له إعلان ليس بذلك الجودة سيؤثر هذا الإعلان على قرار شرائهم حيث جاءت أعلى نسبة (35.4%) بالموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض موافقين بشدة على أن المخاطر المرتبطة بأمن المعلومات مثل: تسرب معلومات بطاقة الائتمان، تؤثر على قرار شرائهم عبر الإنترنت حيث جاءت أعلى نسبة (35.4%) بالموافقة بشدة على ذلك.
- معظم فئات سكان مدينة الرياض غير موافقين على ما إذا كانوا يفضلون التسوق التقليدي على التسوق عبر الأنترنت حيث جاءت أعلى نسبة (53.7%) بعدم الموافقة على ذلك.

بناءً على الاستنتاجات المهمة السابقة، يمكننا تحقيق الهدف من هذا البحث وهو أن التسويق الإلكتروني له إثر كبير على قرار الشراء لدى معظم فئات سكان مدينة الرياض حيث أن معظم الإجابات جاءت بالموافقة بشدة على ذلك وأيضاً كانت هناك إجابات بعدم الموافقة وإجابات محايدة في حالة استخدام طريقة التسويق التقليدي

نتائج البحث ومناقشة النتائج:

- ❖ تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على قرارات الشراء: من الممكن أن يظهر البحث أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني وزيادة نسبة الشراء لدى سكان مدينة الرياض.
- ❖ زيادة وعي العالمة التجارية: يمكن أن يشير البحث إلى أن التسويق الإلكتروني يزيد من وعي العالمة التجارية بين سكان الرياض، مما يساهم في جعلهم أكثر عرضة للشراء من هذه العالمة التجارية.
- ❖ تأثير قوي لوسائل التواصل الاجتماعي: قد يبين البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في توجيه قرارات الشراء وزيادة التفاعل مع المنتجات أو الخدمات.
- ❖ توجيه الشراء بناءً على العروض والتخفيضات: يمكن أن يكشف البحث عن أن العروض والتخفيضات التي تقدم عبر التسويق الإلكتروني تلعب دوراً كبيراً في تحفيز الشراء.
- ❖ تأثير متغيرات معينة: قد يتم تحليل متغيرات معينة مثل العمر، والجنس، ومدى الخبرة في استخدام الإنترنت لمعرفة تأثيرها على قرارات الشراء.
- ❖ تفضيل التسوق عبر الإنترنت: من الممكن أن يكشف البحث أن سكان الرياض يفضلون التسوق عبر الإنترنت بسبب السهولة والراحة التي يوفرها هذا النوع من التسوق.
- ❖ تأثير محتوى الإعلانات: قد يبين البحث أن محتوى الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع في جذب الانتباه وزيادة معدل الاستجابة للعروض التسويقية.
- ❖ التأثير على عمليات اتخاذ القرار: يمكن أن يشير البحث إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر على عمليات اتخاذ القرار لدى سكان مدينة الرياض حيث يمكن أن يكون للعروض والمعلومات المتاحة عبر الإنترنت تأثير كبير على اختيار المنتجات أو الخدمات.
- ❖ تحسين تجربة التسوق: قد يظهر البحث أن الشركات تعمل على تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت من خلال توفير وسائل تفاعلية وخدمة عملاء مميزة، مما يساهم في زيادة معدل الرضا والولاء للعلامة التجارية

- ❖ أثر التسويق الإلكتروني على المبيعات: قد يظهر البحث أن هناك زيادة في المبيعات المرتبطة بتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني بنجاح، مما يعزز من أرباح الشركات ويعزز من نجاحها في السوق.
- ❖ توجيه الاستثمار: يمكن أن يساعد البحث في توجيه الشركات والمؤسسات في استثمار مواردها بشكل أفضل في استراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة التي تؤثر إيجاباً على قرارات الشراء لدى الجمهور.
- ❖ التحديات والتوصيات: يمكن أن يكشف البحث عن التحديات التي تواجه الشركات في مجال التسويق الإلكتروني ويقدم توصيات لتحسين أدائها وزيادة تأثيرها على سلوك الشراء.

المشروع النهائي 2 التكليف الرابع

حدود البحث

الحدود المكانية:

تم عمل البحث على عينة عشوائية في مدينة الرياض وتتضمن 82 شخص من مختلف الفئات العمرية.

الحدود الزمانية:

تم عمل هذا البحث بمدة 45 يوما.

الحدود الموضوعية:

تم الاطلاع على بحوث في نفس الموضوع " أثر التسويق الالكتروني على قرارات الاشرء في مدينة الرياض "

توصيات البحث

- لتسويق المنتجات بشكل فعال، لابد من قيام الشركات بإعطاء أقسام التسويق المتخصصة صلاحية ربط منتجاتها بطلب السوق.
- تطوير مواقع الشركة لجذب العملاء بشكل أكبر، واستخدام أدوات الإعلان الإلكترونية.
- العمل على تحقيق درجة عالية من حماية بيانات العملاء من خلال انشاء قواعد بيانات آمنة لاختراق المعلومات.
- الحاجة الى تقديم مجموعه من السلع والخدمات ذات القدرة التنافسية والجودة العالية مقارنة بالمنافسين.

الخاتمة

بنهاية بحثي هذا وفيما يخص موضوع البحث " أثر التسويق الإلكتروني على القرارات الشرائية في مدينة الرياض " أؤكد على أهمية التسويق الإلكتروني كأداة فعالة للتأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين، وننصح الشركات باعتماد استراتيجية تسويق إلكتروني مدروسة لتحقيق أفضل النتائج.

ويعد أيضا التسويق الإلكتروني أداة قوية تُساعد الشركات على الوصول إلى العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية. ولذلك يجب على الشركات الاستثمار في هذه الأداة بشكل فعال من خلال اختيار قنوات التسويق الإلكتروني المناسبة وتقديم محتوى إبداعي والتفاعل مع المستهلكين.

كما أظهرت الدراسة الحالية أن للتسويق الإلكتروني تأثيرا كبيرا على قرارات الشراء لدى المستهلكين. حيث أدت الاستراتيجيات المختلفة للتسويق الإلكتروني، مثل الإعلانات عبر الإنترنت، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات، وتحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية، وتسهيل عملية الشراء.

ولقد برز التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي كأسلوب فعال للغاية للتسويق الإلكتروني، والذي اعتمدته العديد من المؤسسات بسبب الشعبية الهائلة لمنصات الشبكات الاجتماعية في مختلف أنحاء العالم. لقد أصبحت طريقة التسويق هذه جانباً جوهرياً من حياة الناس، بغض النظر عن تنوع طبيعة المؤسسة وحجمها، سواء كان ذلك في مجال الخدمات أو الصناعة أو التجارة على حد سواء.

الصفحات	المواضيع
3	مراجعة المشروع النهائي 1
8	كيفية العثور على الاستبيان ونموذج قوئل
9	جدول أدوات البحث
10	المراجع
14	الملاحق
-	منهجية البحث – ج1
24	تصميم البحث
25	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث وأدوات البحث
-	منهجية البحث -P2
26	مجتمع الدراسة وطرق تقنيات أخذ العينات وأنواع البحث وأجراء التحليل الإحصائي
-	التحليل الإحصائي -ج1
28	فهم الإحصاء
-	التحليل الإحصائي -ج2
30	ورقة أكسل – البيانات المجمعة
34	برنامج SPSS واستيراد البيانات في المتغيرات SPSS Compute
35	اختبار الصدق والثبات للاستبيانات
-	التحليل الإحصائي – ج3
54	الإحصائيات الوصفية للعينات والمتغيرات والإجابة على أسئلة البحث لمستوى المتغيرات
-	التحليل الإحصائي -ج4
74	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج