



أثر التسويق الالكتروني على سلوك  
العملاء  
ابرار محمد الصادق

# الفهرس :

الإهداء..... 3

ملخص الدراسة..... 4

## الفصل الأول: الإطار العام

1.1 المقدمة ..... 5

2.1 مشكلة الدراسة ..... 7

3.1 أهمية الدراسة ..... 9

4.1 أسئلة الدراسة ..... 10

5.1 أهداف الدراسة ..... 11

## 6.1 فرضيات الدراسة ..... 12

7.1 نموذج الدراسة ..... 13

8.1 الدراسة الميدانية ..... 14

9.1 مخطط المشروع ..... 15

## الفصل الثاني: الدراسات السابقة

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 1.2 المقدمة           | 16 |
| 2. التسويق الإلكتروني | 17 |
| 3.2 سلوك العملاء      | 19 |
| 4.2 العلاقة بينهما    | 20 |
| 5.2 الخاتمة           | 21 |

## الفصل الثالث: المنهجية

1.3 المقدمة ..... 22

• 2.3 التعريفات ..... 23

3.3 تصميم البحث ..... 24

4.3 العينة ..... 25

5.3 جمع البيانات ..... 26

6.3 أنواع البيانات ..... 27

7.3 التحليل ..... 28

## الفصل الرابع: النتائج

1.4 المقدمة ..... 30

2.4 عرض النتائج.....31

3.4 تحليل النتائج ..... 33

4.4 اختبار الفرضية ..... 35

الفصل الخامس: الخاتمة

1.5 الحدود ..... 37

2.5 التوصيات ..... 38

5.3 الخاتمة ..... 39



## الأهداء

---

اهدي هذا العمل إلى والديّ لدعمهم  
المستمر، وإلى كل من ساندني

## ملخص الدراسة:

---

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على سلوك العملاء .  
تم استخدام المنهج الوصفي من خلال استبيان. وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يؤثر على قرارات الشراء.

# وتكمن أهمية الدراسة في مساعدة الشركات

## الفصل الأول

### 1.1 المقدمة

---

في ظل التطورات التكنولوجية، أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل المستخدمة في الترويج مع انتشار الإنترنت، أصبح الوصول للعملاء أسهل وأسرع.

أدى ذلك إلى تأثير واضح على سلوك العملاء.

## 2.1

### مشكلة الدراسة

---

الحاجة لمعرفة تأثير التسويق الإلكتروني.

## 1.3 الأهمية

---

نظرياً وعملياً مفيد.

## 4.1 الأسئلة

---

- هل يؤثر؟
- هل يتقون؟

## 5.1 الأهداف

---

- معرفة التأثير

## 6.1 الفرضية

---

يوجد تأثير

## 7.1 النموذج

---

مستقل/تابع

## 8.1 الدراسة

---

استبيان 40 شخص

## 9.1 المخطط

---

خمسة فصول

# الفصل الثاني 1.2 مقدمة

---

## 2.2 التسويق الإلكتروني ( 3 فقرات )

---

تعريف

وسائل

مميزات

## 3.2 سلوك العملاء

---

تعريف

## 4.2 العلاقة (فقرتين)

---

يوجد تأثير  
الإعلانات تؤثر

## 5.2 الخاتمة

---

تلخيص

# الفصل الثالث

---

منهج وصفي

استبيان

40 شخص

إلكتروني

تحليل نسب

# الفصل الرابع

---

الاستبيان

(أسئلة 5)

| لا | نعم | السؤال    |
|----|-----|-----------|
| 5  | 35  | الإنترنت  |
| 8  | 32  | الإعلانات |
| 15 | 25  | الثقة     |
| 12 | 28  | الشراء    |
| 10 | 30  | التأثير   |

## جدول 2

---

| النسبة | السؤال    |
|--------|-----------|
| 87%    | الإنترنت  |
| 80%    | الإعلانات |
| 62%    | النقة     |
| 70%    | الشراء    |
| 75%    | التأثير   |

# التحليل

---

الاستخدام عالي  
الإعلانات مؤثرة  
يوجد تأثير واضح

# الفصل الخامس

---

الحدود

عينة صغيرة

التوصيات

---

. تطوير التسويق

. استخدام السوشيال

# الخاتمة

---

## التسويق الإلكتروني مؤثر

## المراجع

---

كتب \_ مواقع