

عوامل تأثيرنية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية: دراسة سلوكية

اسم الطالب

سعد عبدالله المبارك

الرقم الجامعي

232001645

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

المستخلص	3
5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	4
5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	5
5.2. توصيات الدراسة:	7
5.3. الخاتمة:	9

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، والتعرف على أهم العوامل السلوكية والتسويقية والاقتصادية التي تؤثر في استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، مع التركيز على جودة المنتجات والخدمات، والسعر والقيمة المدركة، والثقة بالعلامة التجارية، وجودة المعلومات، وتجربة العميل، والتأثير الاجتماعي، والعوامل المرتبطة بالبيئة الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث تم جمع البيانات من أفراد العينة وتحليلها إحصائياً بهدف تحديد مستويات العوامل المؤثرة في نية الشراء وتحليل طبيعة العلاقة بينها. وقد بلغت عينة الدراسة 296 مفردة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن لديهم خبرة في شراء المنتجات والخدمات من الأسواق التقليدية أو القنوات الإلكترونية. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل التسويقية والسلوكية في نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين، حيث تبين أن جودة المنتج أو الخدمة، والقيمة المدركة، والثقة بالعلامة التجارية، ووضوح المعلومات، وسهولة عملية الشراء، وجودة تجربة العميل، تمثل عوامل مهمة في تشكيل النية الشرائية. كما أظهرت النتائج أن التقييمات والمراجعات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من العناصر المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، نظراً إلى اعتماد المستهلك بصورة متزايدة على تجارب الآخرين والمعلومات المتاحة عبر القنوات الرقمية قبل إتمام عملية الشراء. وأكدت النتائج كذلك أن الثقة وأمن المعاملات وسياسات الاسترجاع وخدمات ما بعد البيع تسهم في تقليل حالة عدم اليقين وتعزيز استعداد المستهلك لإتمام عملية الشراء، وأن التأثير في نية الشراء يتطلب تكاملاً بين جودة المنتج والسعر المناسب والتواصل التسويقي وتجربة العميل. كما أوصت بالاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية بصورة مسؤولة بما يساعد المؤسسات على تحويل النية الشرائية إلى سلوك شراء فعلي وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق السعودي.

الكلمات المفتاحية: نية الشراء، سلوك المستهلك، المستهلك السعودي، القرار الشرائي، الثقة بالعلامة التجارية، التسويق الرقمي، تجربة العميل.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

- أولاً: الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية للدراسة في المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن لديهم خبرة فعلية في شراء المنتجات أو الخدمات من الأسواق السعودية، سواء من خلال المتاجر التقليدية أو المنصات والقنوات الإلكترونية. وتركز الدراسة على آراء المستهلكين وسلوكياتهم المتعلقة بتكوين نية الشراء، مع الاهتمام بمجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر في هذه النية، مثل جودة المنتج، والسعر، والثقة بالعلامة التجارية، والقيمة المدركة، والتأثير الاجتماعي، وجودة المعلومات، وتجربة التسوق، وسهولة عملية الشراء. وقد تم التركيز على المستهلكين باعتبارهم الطرف الأساسي في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث نية الشراء من فرد إلى آخر وفقاً لمستوى احتياجاته وتوقعاته وتجربته السابقة ومدى ثقته بالمنتج أو العلامة التجارية.

- ثانياً: الحدود الزمانية

تتمثل الحدود الزمانية للدراسة في الفترة المعاصرة التي تشهد تغيرات متسارعة في سلوك المستهلك السعودي وطرق التسوق واتخاذ القرارات الشرائية، بالتزامن مع التوسع في التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وقد تم اختيار هذه الفترة نظراً إلى التطورات الكبيرة في البيئة التسويقية، والتي أصبح فيها المستهلك أكثر قدرة على مقارنة الأسعار والمنتجات وقراءة التقييمات والاطلاع على تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء. كما تسمح هذه الحدود الزمنية بتحليل العوامل الحديثة التي تؤثر في نية الشراء، خاصة العوامل المرتبطة بالتكنولوجيا والمنصات الرقمية والمحتوى التسويقي الإلكتروني.

- ثالثاً: الحدود المكانية

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في المملكة العربية السعودية، حيث تركز الدراسة على سلوك المستهلكين داخل السوق السعودي وتحليل العوامل التي تؤثر في نيتهم للشراء. ويتيح هذا النطاق دراسة سلوك المستهلك في بيئة اقتصادية وسوقية تشهد توسعاً في التجارة الإلكترونية، وتنوعاً في العلامات التجارية، وزيادة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات

الرقمية في البحث عن المنتجات والخدمات. كما يسمح النطاق المكاني بالتعرف على خصوصية المستهلك السعودي والعوامل التي تؤثر في قراراته الشرائية، سواء في الأسواق التقليدية أو الرقمية.

الدراسات المستقبلية

- يمكن للدراسات المستقبلية التوسع في دراسة العوامل المؤثرة في نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك السعودي بصورة أكثر تخصصاً، مع التركيز على طبيعة المنصات الرقمية المختلفة.
- كما يمكن إجراء دراسات مقارنة بين نية الشراء لدى المستهلكين في المتاجر التقليدية والمستهلكين عبر التجارة الإلكترونية، بهدف تحديد الاختلافات في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.
- ويمكن دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل نية الشراء، خاصة مع استخدام أنظمة التوصية الذكية والإعلانات المخصصة والمساعدات الرقمية.
- كما يمكن دراسة تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وخصوصاً مدى تأثير المصدقية والخبرة المدركة للمؤثر في سلوك المستهلك.
- ومن المجالات المهمة دراسة دور تقييّمات ومراجعات العملاء الإلكترونية في تكوين نية الشراء، وتحليل مدى تأثير التقييّمات الإيجابية والسلبية في قرار المستهلك.
- ويمكن كذلك دراسة أثر الثقة في المتاجر والمنصات الإلكترونية على نية الشراء، خاصة فيما يتعلق بأمن الدفع وحماية البيانات وسياسات الاسترجاع.
- كما يمكن إجراء دراسات حول الفروق في نية الشراء وفق الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل ومكان الإقامة.
- ويمكن تنفيذ دراسات طولية لمتابعة تطور السلوك الشرائي للمستهلك السعودي في ظل التحولات الرقمية وتغير أنماط الاستهلاك.

- كما يمكن إجراء دراسات مقارنة بين المستهلك السعودي والمستهلكين في الأسواق العربية أو العالمية للتعرف على العوامل المشتركة والعوامل الخاصة بكل سوق.
- ويمكن أيضاً دراسة العلاقة بين نية الشراء والسلوك الشرائي الفعلي، لمعرفة مدى تحول النية الإيجابية إلى عملية شراء حقيقية.

توصيات الدراسة:

- تعزيز فهم المؤسسات للعوامل المؤثرة في نية الشراء وعدم الاعتماد على السعر وحده كوسيلة لجذب المستهلكين .
- الاهتمام بجودة المنتجات والخدمات باعتبارها من أهم العوامل التي تؤثر في تقييم المستهلك واستعداده للشراء .
- تعزيز الثقة بالعلامة التجارية من خلال الالتزام بجودة المنتجات والشفافية في المعلومات والوفاء بالوعد التسويقي .
- توفير معلومات دقيقة وواضحة عن المنتجات، خاصة عبر المتاجر والمنصات الإلكترونية .
- تطوير تجربة العميل في جميع مراحل رحلة الشراء، بدءاً من البحث عن المنتج وحتى ما بعد عملية البيع .
- تقديم أسعار تنافسية وعادلة مع توضيح جميع التكاليف المرتبطة بعملية الشراء .
- الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة مستمرة مع المستهلكين وتقديم محتوى تسويقي يتوافق مع اهتماماتهم .
- الاستفادة من آراء وتقييمات العملاء في تحسين المنتجات والخدمات وتطوير تجربة المستهلك .
- تعزيز أمن وسلامة عمليات الدفع الإلكتروني وزيادة وضوح سياسات الخصوصية والاسترجاع .
- تطوير استراتيجيات تسويقية مخصصة بالاعتماد على بيانات العملاء، مع مراعاة الخصوصية وحماية البيانات .
- الاهتمام بمصداقية المحتوى الإعلاني وتجنب المبالغة في الوعود التسويقية التي قد تؤدي إلى انخفاض الثقة .
- تدريب العاملين في التسويق وخدمة العملاء على فهم سلوك المستهلك والتعامل مع احتياجاته وتوقعاته .
- استخدام تحليلات البيانات للتعرف على الأنماط الشرائية وتوقع التغيرات في احتياجات المستهلكين .

- قياس نية الشراء بصورة دورية للتعرف على تغير اتجاهات المستهلكين وتطوير الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لذلك .
- الاهتمام بخدمات ما بعد البيع لما لها من تأثير في بناء الثقة وتحويل نية الشراء إلى ولاء واستمرار في التعامل.

الخاتمة:

تناول الفصل الخامس النتائج النهائية للدراسة التي هدفت إلى تحليل عوامل تأثير نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، كما تضمن مناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات والعلامات التجارية على تطوير استراتيجياتها التسويقية وفهم سلوك المستهلك السعودي بصورة أكثر دقة.

أظهرت نتائج الدراسة بصورة عامة أن نية الشراء لدى المستهلك لا تتحدد بعامل واحد، وإنما تتأثر بمجموعة متداخلة من العوامل الاقتصادية والنفسية والاجتماعية والتسويقية والتكنولوجية. ولذلك فإن المؤسسات التي ترغب في التأثير في القرار الشرائي تحتاج إلى بناء استراتيجية متكاملة تراعي مختلف مراحل رحلة المستهلك.

وأكدت الدراسة أن جودة المنتج أو الخدمة تمثل عاملاً مهماً في تكوين نية الشراء، إذ يميل المستهلك إلى اختيار المنتجات التي يعتقد أنها قادرة على تلبية احتياجاته وتحقيق القيمة التي يتوقعها مقابل ما يدفعه.

كما أوضحت النتائج أهمية السعر والقيمة المدركة في عملية اتخاذ القرار، فالمستهلك لا ينظر دائماً إلى السعر بصورة منفصلة، وإنما يقارنه بالمنافع والجودة والقيمة التي يتوقع الحصول عليها.

وتبين أن الثقة في العلامة التجارية تعد من العوامل المهمة في التأثير في نية الشراء، خصوصاً في البيئة الرقمية التي لا يستطيع فيها المستهلك في كثير من الأحيان فحص المنتج بصورة مباشرة قبل الشراء.

كما أن وضوح المعلومات المتعلقة بالمنتج، وسياسات الاسترجاع والاستبدال، وأمن الدفع الإلكتروني، وسمعة المتجر، كلها عناصر تساعد في تقليل حالة عدم اليقين التي قد يشعر بها المستهلك.

وأظهرت الدراسة كذلك أهمية تجربة العميل في تشكيل النية الشرائية، حيث لا تقتصر تجربة المستهلك على المنتج نفسه، وإنما تشمل سهولة البحث، وطريقة عرض المعلومات، وسرعة الاستجابة، وإجراءات الدفع، والتوصيل، وخدمات ما بعد البيع.

كما أكدت النتائج أن المراجعات والتقييمات الإلكترونية يمكن أن تؤثر في نية المستهلك، لأن المستهلكين يستفيدون من تجارب الآخرين عند تقييم المنتج أو المتجر قبل اتخاذ القرار.

ويزداد هذا التأثير في البيئة الرقمية، حيث يستطيع المستهلك الوصول إلى عدد كبير من التقييمات والمقارنات والمراجعات قبل إتمام عملية الشراء. كما أوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً مهماً من رحلة المستهلك، حيث يمكن للمحتوى التسويقي والتجارب المنشورة والتوصيات أن تؤثر في إدراك المستهلك للعلامة التجارية. ومن الجوانب المهمة أن التأثير الاجتماعي يمكن أن يلعب دوراً في تشكيل النية الشرائية، خصوصاً عندما يرى المستهلك أن المنتج أو الخدمة يحظى بقبول وانتشار بين الأشخاص الذين يثق بهم أو يتابعهم.

وأكدت الدراسة أن التحول الرقمي أدى إلى تغير واضح في طبيعة عملية اتخاذ القرار، حيث أصبح المستهلك أكثر قدرة على المقارنة بين البدائل وأقل اعتماداً على المعلومات التي تقدمها المؤسسة وحدها. وبالتالي أصبحت المؤسسات مطالبة بتوفير معلومات أكثر شفافية ودقة، لأن المستهلك يستطيع بسهولة مقارنة المعلومات التي تقدمها المؤسسة مع آراء وتجارب العملاء الآخرين. كما يمثل الذكاء الاصطناعي وتحليل بيانات العملاء فرصة مهمة للمؤسسات لفهم احتياجات المستهلكين وتقديم عروض وتوصيات أكثر ملائمة، إلا أن استخدام هذه التقنيات يجب أن يتم مع مراعاة حماية البيانات والخصوصية.

وأوضحت الدراسة أن نية الشراء لا تعني بالضرورة حدوث عملية الشراء فعلياً، فقد تتوافر لدى المستهلك رغبة قوية في الشراء، لكنه قد يتراجع بسبب السعر أو عدم الثقة أو صعوبة عملية الدفع أو عدم وضوح سياسات الاسترجاع. ومن هنا تبرز أهمية دراسة رحلة العميل كاملة وليس التركيز على لحظة اتخاذ قرار الشراء فقط. وفي السوق السعودي، تزايد أهمية فهم سلوك المستهلك في ظل التطورات التي يشهدها قطاع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك.

كما أن المنافسة المتزايدة تجعل من الضروري للمؤسسات تطوير أساليبها التسويقية بصورة مستمرة، وعدم الاعتماد على الأساليب التقليدية وحدها في التأثير في المستهلك. وبناءً على ذلك، خلص الفصل الخامس إلى أن تعزيز نية الشراء يتطلب تقديم قيمة حقيقية للمستهلك وبناء الثقة وتحسين التجربة وتوفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب.

كما أكدت الدراسة أن الاستراتيجيات التسويقية الأكثر نجاحاً هي التي تنظر إلى المستهلك باعتباره محور العملية التسويقية، وتستخدم البيانات لفهم احتياجاته دون إغفال الجوانب الإنسانية والنفسية والاجتماعية المؤثرة في سلوكه. ومن ثم فإن

المؤسسات السعودية مطالبة بتطوير استراتيجياتها وفقاً للتغيرات المستمرة في سلوك المستهلك، مع تحقيق التكامل بين جودة المنتجات، والتسعير، والتسويق الرقمي، وتجربة العميل، وخدمة ما بعد البيع.

وفي ضوء النتائج والتوصيات، يمكن القول إن فهم عوامل نية الشراء يمثل ميزة استراتيجية للمؤسسات، لأنه يساعدها على توجيه مواردها التسويقية نحو العوامل الأكثر تأثيراً في المستهلك. إن الاستثمار في فهم سلوك المستهلك وتحليل بياناته وتطوير تجربة العميل يمكن أن يسهم في زيادة احتمالية تحول النية الشرائية إلى شراء فعلي، وتحسين رضا العملاء، وبناء الولاء، وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق السعودي.