

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

اسم الطالب
سعد بن 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

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
8	1.4. أسئلة الدراسة:
9	1.5. أهداف الدراسة:
9	1.6. فرضيات الدراسة:
10	1.7. نموذج الدراسة:
11	1.8. منهجية الدراسة:
12	1.9. الدراسة الميدانية:
14	1.10. مخطط المشروع المقترح:
16	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
17	2.1. المقدمة:
18	2.2. المتغيرات المستقلة:
19	2.3. المتغير التابع:
19	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:
20	2.5. الخاتمة:

21.....	ملحق الاستبانة
23.....	أدوات البحث:
24.....	المراجع:

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تعد سلوكيات المستهلكين من المواضيع المحورية في علوم التسويق والإدارة، حيث تمثل فهم دوافع وعمليات اتخاذ القرار لدى الأفراد حجر الأساس لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. ومن بين المفاهيم الأساسية في هذا المجال تأتي نية الشراء كمتغير محوري يعكس استعداد المستهلك للانخراط في عملية الشراء المستقبلية، وتنبع أهميتها من كونها مؤشرًا قويًا لتوقع الطلب وتقييم كفاءة الحملات التسويقية. تتأثر نية الشراء بمجموعة متنوعة من العوامل، منها العوامل النفسية والسلوكية والاجتماعية، بالإضافة إلى تأثيرات التسويق الرقمي والتقليدي، وهو ما يجعل دراسة هذه العوامل ضرورة لفهم آليات اتخاذ القرار لدى المستهلكين في بيئة ديناميكية ومعقدة مثل السوق السعودي (شارد، 2025).

تتميز المملكة العربية السعودية بخصوصيات اقتصادية واجتماعية وثقافية فريدة تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك. فقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات اقتصادية كبيرة، نتيجة رؤية المملكة 2030، والتي عززت من نمو القطاعات المختلفة بما فيها التجارة الإلكترونية والخدمات الاستهلاكية. هذه المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية أدت إلى ظهور سلوكيات استهلاكية جديدة، حيث أصبح المستهلك السعودي أكثر اطلاعًا على الخيارات المتاحة وأكثر اهتمامًا بالعوامل النوعية، مثل جودة المنتج، والتجربة الشرائية، والسمعة الرقمية للعلامة التجارية. ومن ثم، يصبح من الضروري دراسة نية الشراء ضمن سياق سلوكي يأخذ في الاعتبار هذه التحولات الحديثة (الحميد، 2025).

تشير الدراسات السابقة إلى أن العوامل النفسية، مثل المواقف الشخصية، والتصورات الفردية، والدوافع الداخلية، تلعب دورًا جوهريًا في تحديد نية الشراء. ففهم هذه العوامل يمكن أن يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويق موجهة أكثر دقة، تلبي الاحتياجات والرغبات الفعلية للمستهلكين. كما أن العوامل الاجتماعية والثقافية، بما في ذلك تأثير الأسرة والأقران، والعادات والقيم المحلية، تسهم أيضًا في تشكيل القرارات الشرائية، خاصة في مجتمع يتميز بروابط اجتماعية قوية وتأثير مجتمعي واضح على خيارات الأفراد (Tan، 2018).

إن هذا البحث يهدف إلى تقديم دراسة شاملة للعوامل المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على تحليل السلوك الاستهلاكي في ضوء النظرية السلوكية والاقتصادية. ومن خلال هذا التحليل، يمكن التوصل إلى

رؤى واضحة تساعد الشركات والمؤسسات التسويقية على تعزيز فاعلية استراتيجياتها وتقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات المستهلكين، بما ينعكس إيجاباً على تعزيز الولاء وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

1.2. مشكلة الدراسة

تعتبر نية الشراء من أهم المفاهيم في سلوك المستهلك، إذ تمثل مؤشراً أساسياً على استعداد الفرد للقيام بعملية شراء مستقبلية، وهي مرتبطة بعدة عوامل نفسية، اجتماعية، وثقافية تؤثر على قرار المستهلك النهائي. وعلى الرغم من التطور الكبير في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك عالمياً، إلا أن السوق السعودي يتميز بخصوصيات فريدة من نوعها، سواء على مستوى التركيبة الديموغرافية أو السلوكيات الثقافية، مما يجعل فهم نية الشراء لدى المستهلك السعودي موضوعاً يستحق الدراسة المتعمقة.

تشير المراجعة الأولية للأدبيات العلمية إلى وجود جهود بحثية تناولت نية الشراء في أسواق مختلفة، مع التركيز على التأثيرات النفسية مثل المواقف، والاعتقادات، والدوافع الداخلية، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية. إلا أن هذه الدراسات غالباً ما ركزت على الأسواق الغربية أو الأسواق الآسيوية الكبرى، مع قلة الدراسات التي تناولت الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمملكة العربية السعودية، والتي تتضمن تأثير الأسرة، والمجتمع، والقيم المحلية على سلوك المستهلك. هذا الأمر يبرز الحاجة إلى دراسة سلوكية دقيقة تعكس البيئة المحلية وتطوراتها الاقتصادية والاجتماعية الحديثة (Wu، 2025).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

رغم التطور الكبير في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك ونواياه، إلا أن هناك فجوات واضحة على المستوى النظري فيما يخص السوق السعودي. أولاً، معظم الدراسات الدولية ركزت على أسواق غربية أو آسيوية دون تناول الخصائص الثقافية والاجتماعية للمملكة، مثل تأثير الأسرة والمجتمع والقيم الدينية على عملية اتخاذ القرار الشرائي. ثانياً، هناك قصور في الربط بين نية الشراء والسلوك الفعلي للمستهلك، إذ غالباً ما افترضت الدراسات السابقة أن النية تعكس السلوك مباشرة، دون دراسة الفجوة بين النية والفعل خاصة في الأسواق الديناميكية التي تتغير فيها العوامل المؤثرة باستمرار. علاوة على ذلك، لم

تتضمن العديد من الدراسات تكاملاً بين العوامل النفسية والاجتماعية والتقنية بشكل شامل، مما يحد من قدرتها على تفسير نية الشراء بطريقة متكاملة تعكس تداخل هذه المؤثرات في الواقع العملي (Weiling Shi، 2025).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

على المستوى التطبيقي، تظهر أيضاً عدة فجوات مهمة تتطلب البحث والدراسة. من أبرز هذه الفجوات عدم وجود دراسات تطبيقية حديثة تعتمد على بيانات محلية تعكس التغيرات الأخيرة في السلوك الاستهلاكي بالمملكة، خصوصاً مع التوسع في التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي والاجتماعية. كما أن استخدام النماذج السلوكية والنفسية لتفسير نية الشراء لا يزال محدوداً، ما يقلل من دقة النتائج عند محاولة تطبيقها على الاستراتيجيات التسويقية العملية. بالإضافة إلى ذلك، هناك نقص في الدراسات التي تقدم توصيات عملية للشركات والمؤسسات حول كيفية تعزيز نية الشراء وتحسين تجربة المستهلك، إذ تركز معظم الدراسات السابقة على الجانب النظري فقط دون ربط النتائج بتطبيقات ملموسة في السوق السعودي. هذا يبرز الحاجة لإجراء دراسة شاملة تجمع بين النظرية والتطبيق، وتستند إلى البيانات المحلية، لتقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي وأساس علمي لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة (Zahra، 2025).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تتجلى أهمية هذه الدراسة على المستوى النظري في المساهمة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك وقرارات الشراء ضمن السياق السعودي. فعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بدراسة نية الشراء عالمياً، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمملكة العربية السعودية، مثل تأثير الأسرة والمجتمع والقيم الدينية على سلوك المستهلك. كما أن دمج العوامل النفسية والاجتماعية والتقنية ضمن نموذج متكامل لفهم نية الشراء ما زال محدوداً، مما يفتح المجال لإسهام هذه الدراسة في تقديم إطار نظري شامل يوضح كيفية تفاعل هذه العوامل المختلفة

في تشكيل نية الشراء. وبذلك، توفر الدراسة قاعدة معرفية متقدمة للباحثين والأكاديميين لتطوير نماذج مستقبلية أكثر دقة، كما تساعد في توضيح العلاقة بين النوايا والسلوك الفعلي للمستهلك في بيئة محلية ديناميكية (Uluturk، 2024).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتكتسب الدراسة أهميتها من القدرة على تقديم رؤى واستراتيجيات عملية للشركات والمؤسسات العاملة في السوق السعودي لتعزيز فعاليتها الاستراتيجية التسويقية. إذ أن فهم العوامل المؤثرة على نية الشراء يمكن الشركات من تصميم حملات تسويقية أكثر دقة، وتقديم منتجات وخدمات تتوافق مع توقعات واحتياجات المستهلكين، مما يزيد من احتمالية التحويل من النية إلى الفعل الشرائي. كما أن الدراسة تسلط الضوء على التغيرات الحديثة في السلوك الاستهلاكي، نتيجة للتطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، بما في ذلك انتشار التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي، وهو ما يساعد الشركات على التكيف مع هذه المستجدات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن ثم، فإن النتائج العملية لهذه الدراسة يمكن أن تكون أداة فعالة لصانعي القرار في تعزيز ولاء العملاء وتحسين تجربة المستهلك، بما يدعم نمو الأعمال ويعزز من الاستقرار التسويقي في السوق السعودي (Chen، 2019).

1.4. أسئلة الدراسة:

التساؤل الرئيسي للدراسة

- ما العوامل التي تؤثر في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية من منظور سلوكي، وكيف تتفاعل هذه العوامل لتشكيل القرار الشرائي للفرد؟

الأسئلة الفرعية

1. ما تأثير العوامل النفسية، مثل المواقف والاتجاهات والدوافع الداخلية، على نية الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. كيف تؤثر العوامل الاجتماعية، بما في ذلك الأسرة والأصدقاء والمجتمع، على توجهات الشراء لدى المستهلكين؟
3. ما دور العوامل الثقافية والقيم المحلية في تشكيل نية الشراء في السوق السعودي؟

4. كيف تؤثر العوامل التسويقية، بما في ذلك الحملات الإعلانية والعروض الترويجية والتجربة الرقمية، على نية

الشراء؟

5. ما العلاقة بين نية الشراء والسلوك الفعلي للمستهلكين في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة في

المملكة؟

1.5. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي للدراسة

- يهدف البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتحليل تأثيراتها المتبادلة في تشكيل السلوك الشرائي للأفراد.

الأهداف الفرعية

1. تحليل تأثير العوامل النفسية مثل المواقف والاتجاهات والدوافع الداخلية على نية الشراء لدى المستهلكين.
2. استكشاف تأثير العوامل الاجتماعية، بما في ذلك الأسرة والمجتمع والأقران، على توجهات الشراء.
3. دراسة دور العوامل الثقافية والقيم المحلية في تشكيل نية الشراء في السوق السعودي.
4. تقييم أثر العوامل التسويقية، بما في ذلك الحملات الإعلانية والتجربة الرقمية، على نية الشراء.
5. تحديد العلاقة بين نية الشراء والسلوك الفعلي للمستهلكين في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية.

1.6. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية للدراسة

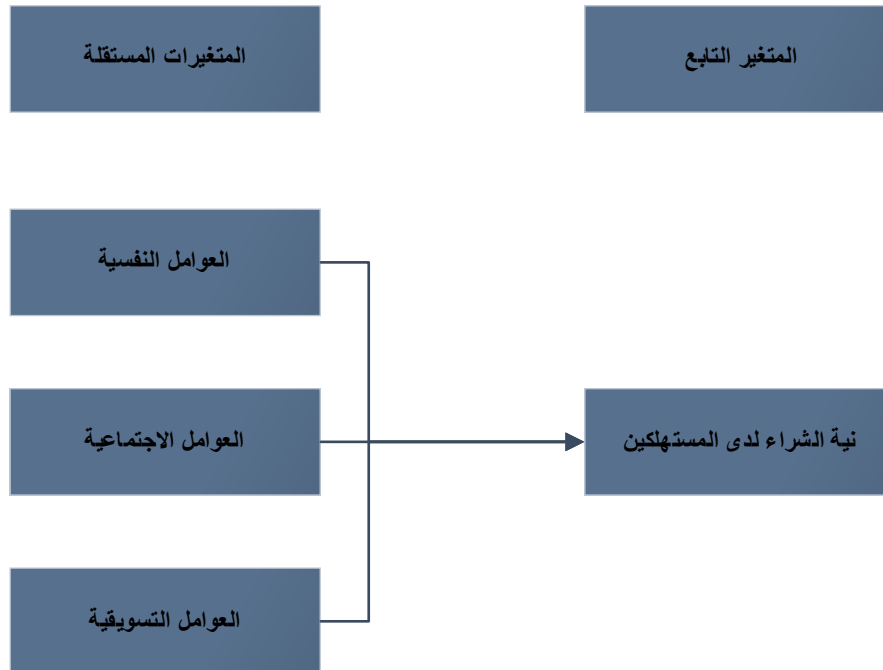
- هناك تأثير معنوي للعوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بحيث تساهم هذه العوامل في تشكيل السلوك الشرائي للأفراد.

الفرضيات الفرعية

1. توجد علاقة معنوية بين العوامل النفسية (المواقف والاتجاهات والدوافع) ونية الشراء لدى المستهلك السعودي.

2. تؤثر العوامل الاجتماعية (الأسرة والمجتمع والأقران) تأثيرًا معنويًا على نية الشراء.
3. للعوامل الثقافية والقيم المحلية تأثير معنوي في تشكيل نية الشراء في السوق السعودي.
4. للعوامل التسويقية، بما في ذلك الحملات الإعلانية والتجربة الرقمية، تأثير معنوي على نية الشراء.
5. توجد علاقة إيجابية ومعنوية بين نية الشراء والسلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة.

1.7. نموذج الدراسة:



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهجية الكمية في تحليل العوامل المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، نظرًا لقدرتها على تقديم نتائج دقيقة وقابلة للقياس والتحليل الإحصائي. تعطي المنهجية الكمية أولوية للبيانات العددية التي تم جمعها من عينة كبيرة من المستهلكين، مما يسمح باستخلاص استنتاجات موضوعية حول العلاقة بين المتغيرات المستقلة (العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية) والمتغير التابع (نية الشراء). وتمثل هذه المنهجية أداة قوية لفحص الفرضيات العلمية والتحقق من مدى صحة العلاقات المفترضة بين المتغيرات ضمن نموذج الدراسة، كما تساعد في تحديد قوة وتأثير كل عامل على نية الشراء بشكل علمي وموضوعي.

- أدوات جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال استبيان مقنن ومهيكل يتضمن أسئلة مغلقة مصممة لقياس المتغيرات الأساسية للدراسة. تضمن الاستبيان مجموعة من البنود التي تعكس العوامل النفسية، الاجتماعية، والتسويقية، بالإضافة إلى البنود الخاصة بقياس نية الشراء لدى المستهلكين. وقد تم تصميم الاستبيان بأسلوب يضمن الدقة والموضوعية في الإجابات، مع مراعاة استخدام مقاييس ليكدت (Likert Scale) لقياس درجة الموافقة على كل عنصر، مما يسهل تحويل البيانات إلى قيم رقمية قابلة للتحليل الإحصائي. كما تم اختبار الاستبيان مسبقًا من خلال دراسة تجريبية (Pilot Study) لضمان وضوح البنود وسهولة الفهم لدى المشاركين، وضمان مصداقية وموثوقية النتائج النهائية.

- عينة الدراسة وإجراءات جمع البيانات

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل جميع الفئات العمرية والجغرافية والاقتصادية للمستهلكين في المملكة العربية السعودية. شملت العينة مجموعة متنوعة من المستهلكين الذين يمثلون السوق المحلي في المدن الكبرى والوسطى، مما يعكس تنوع السلوكيات الشرائية. تم توزيع الاستبيانات إلكترونياً وورقياً لضمان تغطية شاملة، مع مراعاة شروط السرية والخصوصية للمستجيبين، حيث تم التأكيد على أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. وقد تم تحديد حجم العينة بناءً على معايير البحث الكمي لضمان تمثيلية النتائج وإمكانية تطبيق التحليل الإحصائي عليها بدقة.

- أسلوب التحليل الإحصائي

اعتمدت الدراسة على استخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS أو ما يماثلها، لتحليل البيانات المجمعة. شملت عمليات التحليل التحليل الوصفي لتحديد خصائص العينة وملامح السلوك الشرائي، والتحليل الاستنتاجي لاختبار الفرضيات، بما في ذلك الاختبارات مثل الانحدار الخطي وتحليل الترابط بين المتغيرات، لتحديد مدى تأثير كل من العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية على نية الشراء. كما تم استخدام اختبار الصدق والثبات لضمان موثوقية أدوات القياس ودقة النتائج، مما يضمن قدرة البحث على تقديم استنتاجات علمية قابلة للتطبيق في الواقع التسويقي السعودي.

- مبررات اختيار المنهجية الكمية

اختيار المنهجية الكمية لهذه الدراسة يعود إلى عدة أسباب، أبرزها قدرتها على تقديم بيانات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، مما يسمح بفحص الفرضيات بشكل دقيق وموضوعي، بالإضافة إلى إمكانية تعميم النتائج على مجتمع المستهلكين في المملكة. كما أن هذه المنهجية مناسبة لدراسة العلاقة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في الوقت نفسه، وتتيح التعرف على قوة كل عامل وتأثيره النسبي على نية الشراء، وهو ما يعزز من القيمة العلمية والتطبيقية للبحث ويساعد الشركات والمؤسسات على تصميم استراتيجيات تسويقية قائمة على أسس علمية واضحة.

1.9. الدراسة الميدانية:

تمثل الدراسة الميدانية جزءًا جوهريًا من هذه الدراسة، إذ تهدف إلى جمع بيانات مباشرة من المستهلكين السعوديين لفهم العوامل المؤثرة على نية الشراء بشكل واقعي ودقيق. وقد تم تصميم الدراسة الميدانية لتعكس التنوع الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للسوق السعودي، مع التركيز على المدن الكبرى والمتوسطة التي تضم شريحة واسعة من المستهلكين. وتمثل هذه المرحلة جسرًا بين الإطار النظري للبحث والنماذج العملية، حيث تسمح بتحليل السلوك الفعلي للمستهلكين في ظل الظروف المحلية والتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية الحديثة، مثل انتشار التجارة الإلكترونية والتحول الرقمي في تجربة التسوق.

- إجراءات الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة على استبيان مقنن كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بعناية لقياس المتغيرات المستقلة (العوامل النفسية، الاجتماعية، والتسويقية) والمتغير التابع (نية الشراء). وقد تم اختبار الاستبيان مسبقاً في دراسة تجريبية صغيرة للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها من قبل المستجيبين، ولضمان صدق وموثوقية البيانات. كما تم توزيع الاستبيانات بشكل مباشر وغير مباشر، حيث شملت الاستثمارات الورقية والإلكترونية، لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين، وتغطية مختلف الفئات العمرية والاجتماعية والاقتصادية. وراعى الباحث في هذه المرحلة الحفاظ على السرية والخصوصية للمستجيبين، مع التأكيد على أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مما عزز من مصداقية النتائج واستجابة المشاركين بشكل صادق ودقيق.

- حجم العينة وطريقة اختيارها

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية طبقية لضمان تمثيل مختلف شرائح المجتمع السعودي، بما في ذلك الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي. وقد تم تحديد حجم العينة بناءً على معايير البحث الكمي لضمان قدرة النتائج على التعميم، وتحقيق مستوى عالٍ من الدقة الإحصائية. وشمل جمع البيانات شريحة متنوعة من المستهلكين الذين يمثلون المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، مما يتيح دراسة سلوكيات متنوعة وتقييم تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية على نية الشراء بشكل شامل.

- أهمية الدراسة الميدانية

تكتسب الدراسة الميدانية أهميتها من كونها توفر بيانات أولية وموضوعية تساعد في اختبار الفرضيات العلمية المتعلقة بالعوامل المؤثرة على نية الشراء. كما تتيح للباحث رصد التباينات في السلوك الشرائي بين مختلف الفئات الاجتماعية والثقافية، وفهم تأثير البيئة المحلية والتحوللات الاقتصادية والتكنولوجية على توجهات المستهلكين. إضافة إلى ذلك، تمكن الدراسة الميدانية الباحثين من التحقق من مدى ارتباط النوايا بالتصرف الفعلي للمستهلك، وهو ما يعزز من موثوقية النتائج ويجعلها قابلة للتطبيق في استراتيجيات التسويق، بما يدعم المؤسسات والشركات في تحسين تصميم منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع توقعات المستهلكين.

1.10. مخطط المشروع المقترح:

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يمثل الفصل الثاني من هذه الدراسة جزءاً جوهرياً في بناء الإطار النظري الذي يساهم في فهم العوامل المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل معمق لمكونات الدراسة وعلاقاتها، مع التركيز على تقديم الأسس العلمية التي تربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ضمن نموذج الدراسة. يعتبر هذا الفصل جسراً أساسياً بين المفاهيم النظرية التي تم تناولها في الفصل الأول وبين الدراسة الميدانية التي ستتم لاحقاً، حيث يوفر القارئ بالأساس العلمي الضروري لفهم كيفية تأثير مختلف العوامل على نية الشراء وكيفية قياسها وتحليلها بشكل دقيق.

يشتمل الفصل على مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة، كما يسعى إلى توضيح العلاقة النظرية بين المتغيرات، مما يمكن الباحث من بناء نموذج متكامل يوضح كيفية تفاعل هذه المتغيرات مع بعضها البعض. ويعطي الفصل أيضاً خلفية معرفية قوية تمكن من تفسير النتائج المستقبلية ومقارنتها مع الدراسات السابقة، كما يبرز الفجوات العلمية التي تستهدف هذه الدراسة سدها. كما سيتم التركيز على توضيح أهمية كل عنصر من عناصر الدراسة من منظور علمي، بحيث يكون القارئ قادراً على إدراك كيف يمكن لكل عامل أن يؤثر على نية الشراء، وكيف تتداخل هذه العوامل لتشكيل السلوك الاستهلاكي.

تنبع أهمية هذا الفصل من كونه يضع الأساس النظري والمنهجي الذي يدعم الفصول اللاحقة، ويوفر إطاراً منطقياً لفهم نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها. كما يعزز الفصل من قدرة الباحث على تقديم تفسير علمي متكامل للظواهر المستهلكية في السوق السعودي، ويتيح للقارئ تقييم مدى قوة العلاقة بين العوامل المختلفة ونوايا الشراء. ومن ثم، فإن الفصل الثاني يمثل خطوة أساسية لتوضيح العلاقة بين النظرية والتطبيق، ويضمن أن تكون الدراسة شاملة، متماسكة، ومركزة على أسس علمية قوية تعكس الواقع السلوكي للمستهلكين السعوديين.

2.2. المتغيرات المستقلة:

- المتغير المستقل الأول: العوامل النفسية

تشمل العوامل النفسية مجموعة من العناصر الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك، مثل المواقف، والاتجاهات، والدوافع، والإدراك الشخصي. تلعب هذه العوامل دورًا جوهريًا في تشكيل نية الشراء، حيث أن الموقف الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة التجارية يعزز احتمالية اتخاذ قرار الشراء، بينما يمكن أن تمنع المواقف السلبية هذا القرار. كما أن الدوافع الداخلية، مثل الحاجة إلى تحقيق رضا شخصي أو الرغبة في التميز، تمثل قوة دافعة تجعل الفرد أكثر ميلًا للشراء. دراسة هذه العوامل تمكن الباحثين من فهم الدوافع النفسية التي توجه المستهلكين نحو منتجات أو خدمات معينة في السوق السعودي (Shah، 2025).

- المتغير المستقل الثاني: العوامل الاجتماعية

تمثل العوامل الاجتماعية المؤثرات الخارجية الناتجة عن المحيط الاجتماعي للمستهلك، وتشمل الأسرة، الأصدقاء، الزملاء، وأثر المجتمع والثقافة المحلية. تلعب هذه العوامل دورًا مهمًا في توجيه نية الشراء، إذ يعتمد العديد من المستهلكين على توصيات الآخرين وخبراتهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية. بالإضافة إلى ذلك، تلعب الأعراف والقيم الاجتماعية دورًا كبيرًا في تشكيل توقعات المستهلك وسلوكه، خصوصًا في المجتمع السعودي الذي يتميز بروابط اجتماعية قوية وتأثير جماعي ملحوظ على خيارات الأفراد. دراسة هذا المتغير تساعد على تفسير كيفية تأثير البيئة الاجتماعية على تشكيل نية الشراء والتفضيلات الاستهلاكية (Kaluvilla، 2025).

- المتغير المستقل الثالث: العوامل التسويقية

تشمل العوامل التسويقية جميع الجهود المبذولة من قبل الشركات والمؤسسات للتأثير على سلوك المستهلك، مثل الحملات الإعلانية، العروض الترويجية، تجربة العميل الرقمية، وجودة العلامة التجارية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تلعب هذه العوامل دورًا حاسمًا في تعزيز نية الشراء من خلال رفع مستوى الوعي بالمنتج، وزيادة القيم المدركة، وتحفيز المستهلك على التفاعل مع المنتج أو الخدمة. في ظل التحولات الرقمية والتوسع في التجارة الإلكترونية في المملكة، أصبح هذا المتغير أكثر أهمية، حيث تؤثر التفاعلات الرقمية مباشرة على انطباعات المستهلك ورغباته الشرائية (Rodrigues، 2021).

2.3. المتغير التابع:

- نية الشراء لدى المستهلكين

يشير متغير نية الشراء إلى استعداد الفرد للقيام بعملية شراء مستقبلية، ويعكس توجهاته واتجاهاته تجاه المنتج أو الخدمة قبل اتخاذ القرار الفعلي. ويعتبر هذا المتغير محوريًا لأنه يمثل الرابط بين العوامل المؤثرة وسلوك المستهلك الفعلي. تلعب نية الشراء دورًا أساسيًا في التنبؤ بالطلب على المنتجات والخدمات، كما تعتبر مؤشرًا على فعالية استراتيجيات التسويق المختلفة. يتم قياس هذا المتغير عادة من خلال مؤشرات مثل الرغبة في الشراء، احتمالية اتخاذ قرار الشراء، والاستعداد لتكرار تجربة الشراء، مما يوفر أداة تحليلية لفهم سلوك المستهلك بدقة (Shi, 2025).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يركز نموذج الدراسة على العلاقة السببية بين المتغيرات المستقلة الثلاثة (العوامل النفسية، الاجتماعية، والتسويقية) والمتغير التابع (نية الشراء). تشير الأدبيات إلى أن هذه المتغيرات تعمل بشكل متكامل لتشكيل نية الشراء، حيث يمكن أن يعزز التفاعل بين العوامل النفسية والاجتماعية فعالية العوامل التسويقية، مما يزيد من احتمال اتخاذ المستهلك قرار الشراء. على سبيل المثال، الفرد الذي يمتلك موقفًا إيجابيًا تجاه المنتج (عامل نفسي) ويتلقى توصيات إيجابية من أسرته أو أصدقائه (عامل اجتماعي) يكون أكثر تقبلًا لتأثير الحملات الإعلانية والعروض التسويقية (عامل تسويقي)، مما يعزز من نية الشراء لديه. بالتالي، يتيح هذا النموذج فهمًا متكاملًا لكيفية تفاعل العوامل الداخلية والخارجية معًا لتحديد توجهات المستهلك وقراراته الشرائية في السوق السعودي.

2.5. الخاتمة:

في ختام هذا الفصل، يتضح الدور المركزي الذي لعبه في تقديم الإطار النظري للدراسة، حيث ركز على توضيح طبيعة العلاقة بين عناصر الدراسة المختلفة وكيفية تأثيرها على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. لقد اهتم الفصل بتبسيط الضوء على المنهجية النظرية التي تربط بين مكونات الدراسة المختلفة، مع التركيز على تقديم الأسس العلمية التي يمكن من خلالها فهم كيف تتفاعل هذه العوامل لتشكيل السلوك الاستهلاكي، دون الخوض في تفاصيل كل متغير على حدة في هذه المرحلة. وقد وفر الفصل قاعدة معرفية قوية للباحث، تمكنه من التعمق في تحليل النتائج لاحقاً ضمن الدراسة الميدانية، كما مكن القارئ من فهم الإطار العام للدراسة وطبيعة العلاقات بين المتغيرات.

كما أظهر الفصل أهمية الربط بين النظرية والتطبيق، حيث تم التركيز على توضيح أهمية دراسة العلاقات بين مختلف العناصر وتأثيرها على نية الشراء، مما يعزز من قيمة البحث العلمية والتطبيقية. ومن خلال هذا العرض النظري، أصبح من الممكن فهم كيفية تأثير العوامل الداخلية والخارجية على توجهات المستهلكين، وما تمثله هذه العلاقة من أساس لتفسير السلوك الشرائي. علاوة على ذلك، ساعد هذا الفصل على إبراز الفجوات الموجودة في الدراسات السابقة، مما يتيح استغلال هذه الفجوات لتوجيه الدراسة الحالية بشكل أكثر دقة وفاعلية، ويؤسس لفهم شامل يسمح بقياس تأثير كل عامل على نية الشراء بشكل علمي ومدعوم بالإطار النظري.

إن الفصل الثاني أرسى الأساس الضروري لاستكمال الدراسة بشكل منهجي ومنظم، فهو لم يقتصر على تقديم مراجعة نظرية، بل ركز على بناء فهم شامل للعلاقات بين عناصر الدراسة، مما يهيئ القارئ للدخول في الفصل التالي الذي سيعتمد على التحليل الميداني والبيانات العملية. ومن هنا تكمن أهمية هذا الفصل، إذ يضمن تكامل الدراسة بين النظرية والتطبيق، ويوفر للباحثين والأكاديميين إطاراً علمياً موثقاً يمكن البناء عليه في تفسير النتائج واستنتاج الاستراتيجيات العملية المرتبطة بسلوك المستهلك السعودي.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الاسئلة العامة
60+	60-50	50-40	40-30	30-20	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر جودة المنتج أو الخدمة على رغبتني في الشراء .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أميل إلى شراء المنتجات التي تتمتع بسمعة جيدة في السوق .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يؤثر السعر المناسب للمنتج في قراري الشرائي .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أقارن بين الأسعار قبل اتخاذ قرار الشراء .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر العروض والتخفيضات الترويجية على رغبتني في الشراء .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أثق بالعلامات التجارية المعروفة عند اتخاذ قرار الشراء .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر تجارب العملاء السابقين وتقييماتهم على اختياري الشرائية .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تلعب الإعلانات الرقمية دورًا مهمًا في تكوين نية الشراء لدي .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على قراري الشرائية .

أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أميل إلى شراء المنتجات التي توفر قيمة مقابل المال المدفوع .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يؤثر توفر المنتج وسهولة الحصول عليه في نية الشراء لدي .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر جودة خدمة العملاء في رغبتني في التعامل مع الشركة .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أحرص على شراء المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتي الشخصية .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر توصيات الأصدقاء والعائلة على قرارات الشراء الخاصة بي .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أشعر بثقة أكبر في شراء المنتجات التي توفر معلومات واضحة وكافية عنها .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أمتلك نية قوية لشراء المنتجات أو الخدمات التي تلبي توقعاتي بشكل كامل .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تؤثر العوامل التسويقية والسلوكية بشكل عام على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية .

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس فاعلية عملية تحديد مخاطر المشاريع والتنبؤ بها قبل وأثناء تنفيذ المشروع	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس كفاءة تحليل وتقييم المخاطر من حيث تحديد احتمالية حدوثها وتأثيرها على أهداف المشروع	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس فاعلية استراتيجيات الاستجابة للمخاطر وخطط الحد من آثارها السلبية على المشروع	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى متابعة ومراقبة المخاطر وتحديث خطط إدارتها خلال دورة حياة المشروع	5	ليكرت الخماسي
5	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس نجاح المشاريع من حيث الالتزام بالوقت والتكلفة والجودة وتحقيق أهداف المشروع ورضا أصحاب المصلحة	5	ليكرت الخماسي

المراجع:

- المراجع العربية

الحميد, ط. ا. (2025). تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على نية الشراء : دراسة تطبيقية على عملاء شركات مستحضرات التجميل في مصر . Retrieved from

https://sjsc.journals.ekb.eg/article_410998.html

شارد, ه. ع. (2025). أثر إدارة علاقات العملاء المستدامة على نية الشراء المستدامة من خلال الاهتمام البيئي والاجتماعي: دراسة حالة (شركة المراعي السعودية) . Retrieved from

https://ajcjc.journals.ekb.eg/article_420090.html

- المراجع الأجنبية

Chen, X. (2019). Does Identification Influence Continuous E-Commerce Consumption? The Mediating Role of Intrinsic Motivations. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/7/1944>

Kaluvilla, B. B. (2025). Driving sustainable choices through understanding consumer behaviour and underlying factors that influence the purchasing intention of refurbished furniture. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01497-y>

Rodrigues, R. I. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.697080/full>

Shah, M. A. (2025). Antecedents and Outcomes of Masstige Value: A Multidimensional Approach. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440251321219>

Shi, W. (2025). Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/391877383_Research_on_driving_factors_of_consumer_purchase_intention_of_artificial_intelligence_creative_products_based_on_user_behavior

Tan, W.-L. (2018). The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building. Retrieved from

[https://www.researchgate.net/publication/328151643_The_role_of_psychological_f
actors_in_influencing_consumer_purchase_intention_towards_green_residential_b
uilding](https://www.researchgate.net/publication/328151643_The_role_of_psychological_factors_in_influencing_consumer_purchase_intention_towards_green_residential_building)

Uluturk, A. S. (2024). Examining the Moderating Role of Reasons in Masstige Luxury Buying Behavior. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10813096/>

Weiling Shi, L. L. (2025). Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s41598-025-01258-x>

Wu, H. (2025). Behavioral mechanisms of consumption stimulation: A MOA framework analysis of national subsidies usage. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1059056025008494>

Zahra, A. A. (2025). Literature Review: The Influence of Psychological Factors on Purchase Decisions. Retrieved from <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/PARS/article/view/4751>