

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع

أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة في شركة الحلول الأصلية المحدودة في مدينة الرياض

أسم الطالب

سلام رضا طه

المشروع النهائي- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثاني

الشكر والتقدير

الإهداء

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	5
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	4
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	6
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	8
.....	8
1.9. الدراسة الميدانية	10
1.10. مخطط المشروع المقترح	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	12
.....	12
2.1. المقدمة:	14
2.2. المتغير المستقل	20
.....	20

23	2.3 المتغير التابع
26	2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
27	2.5 الخاتمة
29	قائمة المراجع

جدول الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
9	نموذج الدراسة	1
12	ملخص منهجية الدراسة	2

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تعد دراسة سلوك المستهلك من المواضيع الجوهرية في علم التسويق وإدارة الأعمال، إذ أنها تسهم بشكل مباشر في فهم طبيعة اتخاذ القرارات الشرائية، وبالتالي تمكن الشركات من تطوير منتجاتها واستراتيجياتها بما يتوافق مع حاجات وتطلعات العملاء. في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم، أصبح المستهلك أكثر وعياً، وأكثر اطلاعاً، وأكثر قدرة على مقارنة العروض واتخاذ قرارات مدروسة.

وقد أدت هذه التحولات إلى ظهور مفاهيم جديدة في عالم التسويق، مثل التسويق الموجه بالسلوك، والتسويق التجريبي، والاعتماد على البيانات الكبيرة (Big Data) لفهم العملاء بشكل أكثر دقة. لم يعد يكفي الآن أن تقدم الشركات منتجًا جيدًا أو سعرًا منافسًا، بل بات لزامًا عليها أن تبني تجربة متكاملة للعميل تأخذ بعين الاعتبار دوافعه واحتياجاته وسلوكياته النفسية والاجتماعية.

من هذا المنطلق، جاءت فكرة هذا البحث ليسلط الضوء على أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة، مع التركيز على التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية والوسائط الاجتماعية في هذا السياق. فالمستهلك الرقمي لم يعد فقط متلقيًا للمعلومات بل أصبح جزءًا فاعلاً في تشكيل صورة العلامة التجارية من خلال التقييمات، والتعليقات، والمشاركة في الحملات.

في هذا البحث سيتم تناول أبرز العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، سواء النفسية أو الاجتماعية أو التكنولوجية، كما سيتم تحليل العلاقة بين هذا السلوك وقرارات الشراء، وذلك من خلال دراسة نظرية وميدانية، تهدف إلى تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في بيئة الأعمال السعودية والعربية عمومًا.

وعليه، يمكن القول إن أهمية هذا البحث تكمن في مساهمته في فهم أعمق لسلوك المستهلك المعاصر، بما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية فعالة، ويعزز من قدرة الشركات على المنافسة في سوق سريع التغير.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من الدور المحوري لسلوك المستهلك في تحديد النجاح التجاري، فإن العديد من الشركات، لا سيما الشركات الصغيرة والمتوسطة، تتجاهل هذا الجانب الحيوي. غالبًا ما تطرح هذه الشركات منتجاتها في السوق دون إجراء تحليل معمق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يؤدي إلى استراتيجيات تسويقية غير فعالة، وضعف في المبيعات، وفي النهاية فشل تجاري.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

تكمن أهمية هذه الدراسة في معالجتها لفجوات معرفية وعملية جوهرية. فعلى المستوى النظري، تسعى الدراسة إلى سد النقص الواضح في الأبحاث العربية التي تربط بشكل منهجي وعميق بين فهم سلوك المستهلك

وتصميم استراتيجيات تسويقية فعّالة. كما تهدف إلى تقديم إطار تحليلي متكامل لفهم العلاقة بين العوامل النفسية، الثقافية، والاجتماعية التي تحرك قرارات الشراء.

• **ندرة الأبحاث العربية:** هناك نقص واضح في الدراسات الأكاديمية العربية التي تربط بشكل مباشر بين فهم سلوك المستهلك وصياغة استراتيجيات تسويق فعّالة ومُحكمة. نقص في فهم العلاقة بين العوامل النفسية وقرارات الشراء.

• **فجوة في فهم العوامل النفسية:** يوجد قصور في التعمق في فهم العلاقة المعقدة بين العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يترك فجوة في كيفية استهدافهم بشكل مقنع.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

تهدف الدراسة إلى توفير دليل عملي للشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، لتجاوز الممارسات التقليدية القائمة على الحدس والتقليد. وتسلط الضوء على كيفية الاستفادة من أدوات البحث التسويقي وتحليل البيانات بشكل استراتيجي، مما يمكنها من بناء خطط تسويقية مبنية على أسس علمية وتحليلية، تضمن لها تحقيق أقصى درجات الفعالية في بيئة تنافسية متزايدة.

• **الاعتماد على الحدس والتقليد:** تعتمد العديد من الشركات في قراراتها التسويقية على التخمين والحدس أو تقليد المنافسين، بدلاً من الاعتماد على دراسات سوقية دقيقة ومبنية على البيانات. ضعف استخدام أدوات البحث التسويقي وتحليل البيانات.

• **ضعف استخدام أدوات التحليل:** هناك قصور في استخدام أدوات البحث التسويقي المتقدمة وتحليل البيانات لفهم أنماط الشراء، مما يحول دون القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلكين.

الرئيسي:

السؤال

ما هي أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وكيف يمكن للشركات الاستفادة منها في تصميم استراتيجياتها التسويقية؟

1.3 أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تسعى لسد فجوات معرفية وعملية جوهرية في مجال سلوك المستهلك والتسويق. إن نتائجها المتوقعة ستكون لها آثار إيجابية على المستوى النظري والمستوى التطبيقي على حد سواء، مما يعزز فهمنا لكيفية تفاعل المستهلكين مع المنتجات والرسائل التسويقية.

1.3.1 على المستوى النظري:

تهدف هذه الدراسة إلى إثراء المكتبة العربية بمحتوى علمي متخصص حول سلوك المستهلك، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى مزيد من الأبحاث. كما أنها ستساهم في تعميق الفهم الأكاديمي للعوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية التي تشكل قرارات الشراء. وبذلك، تقدم الدراسة إطارًا نظريًا يمكن استخدامه كمرجع للباحثين والأكاديميين المهتمين بهذا المجال.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في قدرتها على مساعدة الشركات، خاصة الناشئة والصغيرة، في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. من خلال النتائج والتوصيات، ستتمكن هذه الشركات من فهم عملائها بشكل أعمق، مما يمكنها من تصميم منتجات وخدمات تتوافق تمامًا مع احتياجاتهم وتطلعاتهم. هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز الميزة التنافسية في السوق.

1.4 أسئلة الدراسة

- ما هي العوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك التي تؤثر في قرارات الشراء للمستهلكين في مدينة الرياض؟
- إلى أي مدى تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية مثل الأسرة والمجتمع في سلوك المستهلك؟
- كيف تؤثر التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلات المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية؟
- ما دور الخصائص الديموغرافية مثل العمر والدخل في العلاقة بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء؟

1.5 أهداف الدراسة

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك وقرار الشراء للمستهلك.
- توجد علاقة إيجابية بين العوامل الاجتماعية والثقافية كالأُسرة والمجتمع وسلوك المستهلك.
- تؤثر التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على تفضيلات المستهلكين وولائهم هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك وقرار الشراء للمستهلك.
- توجد علاقة إيجابية بين العوامل الاجتماعية والثقافية كالأُسرة والمجتمع وسلوك المستهلك.
- تؤثر التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على تفضيلات المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية.
- تختلف قوة العلاقة بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء حسب الخصائص الديموغرافية مثل العمر والدخل.هم للعلامة التجارية.
- تختلف قوة العلاقة بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء حسب الخصائص الديموغرافية مثل العمر والدخل.

1.6 فرضيات الدراسة

بناءً على المشكلة التي تم طرحها والسؤال الرئيسي للدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية التي سيتم اختبارها:

الفرضية الرئيسية:

- تؤثر العوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية بشكل كبير على سلوك المستهلك وتوجه قراراته الشرائية في السوق السعودي.

الفرضيات الفرعية:

• **الفرضية الفرعية الأولى:**

- تؤثر العوامل النفسية (مثل الدوافع والإدراك) بشكل إيجابي على قرارات الشراء للمنتجات التي تلبي الاحتياجات الأساسية والكماليات على حد سواء.

• **الفرضية الفرعية الثانية:**

- تساهم العوامل الاجتماعية (مثل تأثير الجماعات المرجعية والأسرة) في تشكيل تفضيلات المستهلكين نحو علامات تجارية معينة.

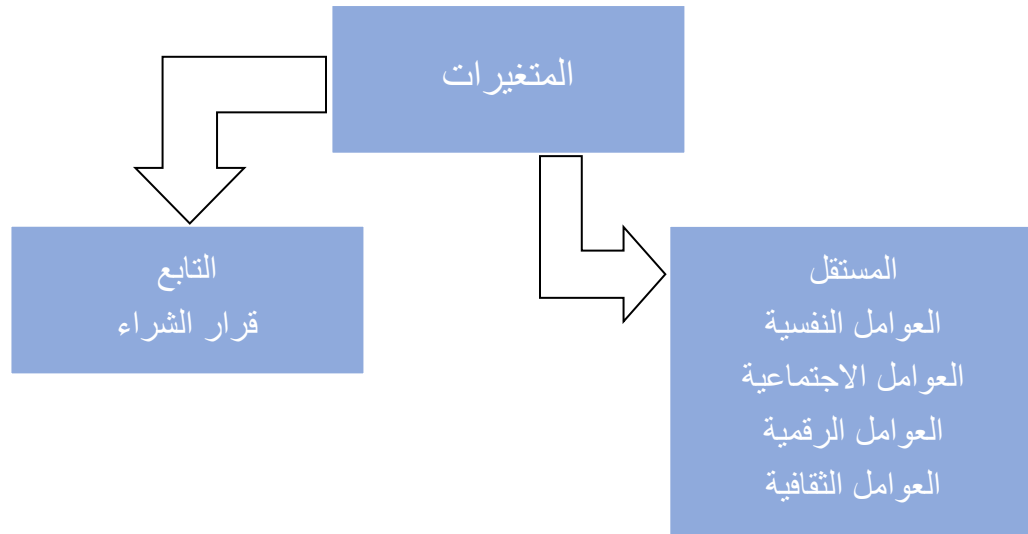
• **الفرضية الفرعية الثالثة:**

- تؤثر العوامل الثقافية (مثل القيم والتقاليد) في اتجاهات المستهلكين نحو أنواع معينة من المنتجات والخدمات.

• **الفرضية الفرعية الرابعة:**

- تؤدي استراتيجيات التسويق التي تأخذ في الاعتبار هذه العوامل (النفسية، والاجتماعية، والثقافية) إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحسين أداء المبيعات لدى الشركات.

1.7 نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة (اعداد سلام طه)

1.8 منهجية الدراسة

تدرج من الفلسفة الأوسع وصولاً إلى الإجراءات التفصيلية:

1. الفلسفة:

- الفلسفة التفسيرية (Interpretivism) تعتمد الدراسة على فهم سلوك المستهلك من خلال وجهات نظر متعددة. هذا النهج يقر بأن الواقع الاجتماعي معقد ويبنى بشكل فردي، مما يتطلب فهماً عميقاً للمعاني والدوافع التي تقف وراء قرارات الشراء، بدلاً من مجرد قياسها كمياً.

المنهج:

المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) تبدأ الدراسة من الإطار النظري والنظريات القائمة حول سلوك المستهلك لبناء فرضيات محددة. سيتم بعد ذلك اختبار هذه الفرضيات باستخدام البيانات المجمعة لتأكيدا أو دحضها، مما يوجه البحث نحو التحقق من صحة النظريات المعروفة.

3.الاستراتيجية

الاستبيان (Survey) هذه هي الاستراتيجية الرئيسية لجمع البيانات. سيتم تصميم استبيان لجمع بيانات من عينة واسعة من المستهلكين في مدينة الرياض. يُعتبر الاستبيان أداة فعالة لجمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

4.الاختبار

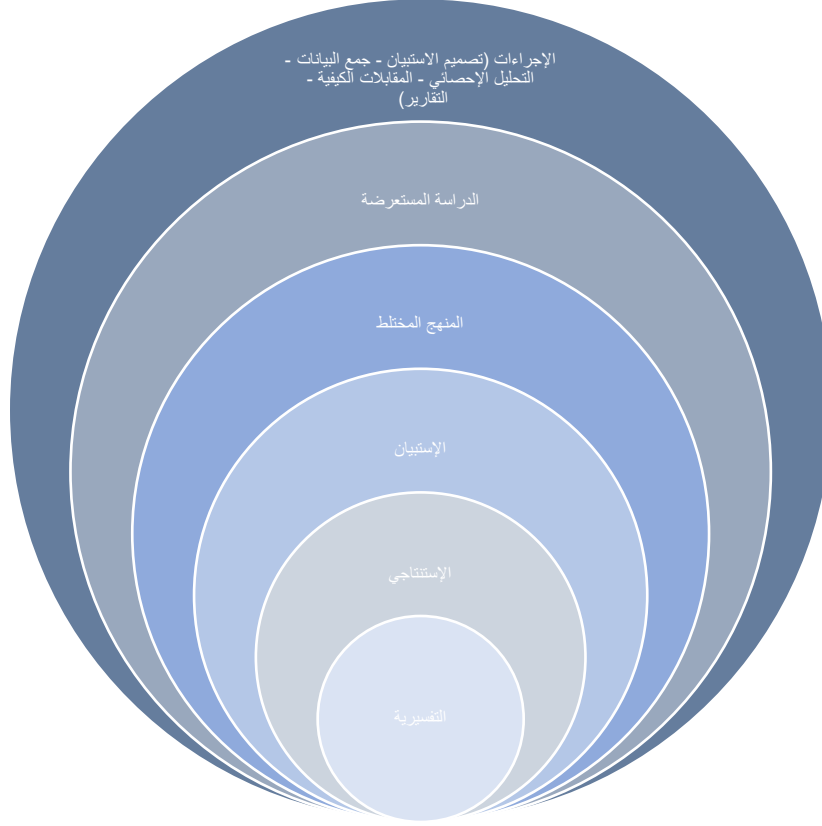
- المنهج المختلط (Mixed-Methods) سيتم استخدام منهج يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. التحليل الكمي للبيانات المجمعة من الاستبيانات سيساعد في اختبار الفرضيات، بينما سيتم استخدام المقابلات الشخصية (النوعية) لشرح وتفسير النتائج التي يتم التوصل إليها، مما يوفر فهماً أعمق لسلوك المستهلك.
-

5. أفق الزمن

- الدراسة المستعرضة: (Cross-Sectional) ستركز الدراسة على جمع البيانات في نقطة زمنية محددة. هذا يعني أنها ستقدم صورة لسلوك المستهلك في الفترة الحالية، دون تتبع التغيرات التي قد تحدث على المدى الطويل.
-

6. الإجراءات

- تصميم الاستبيان: سيتم وضع استبيان مفصل يتضمن أسئلة مصممة لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- جمع البيانات: سيتم توزيع الاستبيان على عينة واسعة من المستهلكين في الرياض.
- التحليل الإحصائي: سيتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS لاختبار الفرضيات والتحقق من صحتها.
- المقابلات الكيفية: سيتم إجراء مقابلات مع مجموعة فرعية من المستهلكين لفهم الدوافع والتفسيرات وراء النتائج الكمية.
- التقارير: في النهاية، سيتم كتابة تقرير يجمع بين النتائج الكمية والاستنتاجات الكيفية.



1.9 الدراسة الميدانية

تأسست شركة الحلول الأصلية المحدودة (Authentic Solutions Company) كشركة سعودية، بهدف تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات والاستشارات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والحلول التقنية. تتخذ الشركة من المملكة العربية السعودية مركزاً لها، وتُعد شريكاً موثقاً للعديد من الجهات في القطاعين العام والخاص.

تتخصص الشركة في تقديم حلول مبتكرة في عدة مجالات، تشمل:

- تطوير الأنظمة والبرمجيات: تصميم وتطوير تطبيقات مخصصة وأنظمة إدارية تلبي احتياجات العملاء.
- الاستشارات التقنية: تقديم الخبرات اللازمة لمساعدة الشركات على تحسين بنيتها التحتية التقنية وتبني أحدث التقنيات.

- إدارة المشاريع :الإشراف على تنفيذ المشاريع التقنية من البداية إلى النهاية، مع ضمان الجودة والالتزام بالمواعيد النهائية.

تلتزم شركة الحلول الأصلية بتقديم خدمات عالية الجودة تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لعملائها، مع التركيز على الابتكار والكفاءة التشغيلية.

1.10 مخطط المشروع

المقدمة، مشكلة الدراسة، أسئلتها، أهدافها، وأهميتها.	الفصل الأول
الإطار النظري	الفصل الثاني
منهجية الدراسة	الفصل الثالث
تحليل البيانات ونتائج الدراسة	الفصل الرابع
مناقشة النتائج، التوصيات، والخاتمة	الفصل الخامس

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

في أي مشروع بحثي تعد الدراسات السابقة خطوة أساسية لأنه يتيح للباحث أن يبني عمله على معرفة قائمة بدلاً من البدء من الصفر. يتم في هذا القسم تلخيص وتحليل ما توصلت إليه الأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع المشروع، مع التركيز على الاتجاهات العامة والنتائج المتكررة والفجوات التي لم تُعالج بعد.

في مشروع “أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة” يُعدُّ تحديد المتغيرات أمراً أساسياً لبناء إطار بحثي واضح. يتكون هذا الإطار من متغير تابع (dependent) يمثل المخرجات التي يسعى البحث إلى تفسيرها، ومتغيرات مستقلة (independent) تمثل العوامل التي يُعتقد أنها تؤثر في تلك المخرجات.

المتغيرات المستقلة (التوابع المؤثرة):

في هذا المشروع يتمثل المتغير المستقل في أبعاد سلوك المستهلك، بما في ذلك الجوانب النفسية (مثل الدوافع والإدراك) والجوانب الاجتماعية والثقافية (مثل تأثير الأسرة والمجتمع) وكذلك العوامل التكنولوجية الحديثة. تشير الدراسات إلى أن التقنيات الرقمية، مثل التسويق عبر الإنترنت والبيانات الضخمة، تعزز قدرة الشركات على تحليل الأسواق وإدارة الأسعار وقنوات التوزيع، وتساعد على بناء علاقات أقوى مع العملاء لتحقيق قيمة مشتركة كما يُظهر البحث في سلوك المستهلك أن الرسائل الإعلانية يمكن أن تؤثر نفسياً على الأفراد وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وعليه، فإن متغيرات مثل جودة المحتوى الإعلاني، وشعور المستهلك بالثقة، ومستوى التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُعد عوامل مستقلة تُقاس لبيان أثرها على قرار الشراء.

المتغير التابع (النتيجة):

المتغير التابع في المشروع هو “قرار الشراء” في الأسواق الحديثة، ويقصد به نية المستهلك لشراء منتج أو خدمة معينة أو إتمام عملية الشراء فعلاً. هذا القرار يتأثر بمجموعة العوامل السابقة. في بعض الدراسات استخدمت متغيرات مثل التسعير والمعلومات عن المنتج كمتغيرات مستقلة، في حين اعتُبرت سلوكيات الشراء لدى المستهلكين هي المتغير التابع الذي يُقاس أثر تلك المتغيرات عليها، مشروعنا، تُقاس قرارات الشراء من

خلال مؤشرات مثل تفضيل العلامة التجارية، والولاء، وحجم المشتريات، واستجابة المستهلك للعروض الرقمية.

تأثير التسويق الإلكتروني للسلع علي القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا(دراسة ميدانية)

نوع المستند : المقالة الأصلية

المؤلف

• [Shaimaa genedy Tamam](#)

كلية الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان

[10.21608/sjam.2023.234156.2110](#)

المستخلص

تسعي الدراسة الحالية الي محاولة التعرف علي تأثير التسويق الرقمي على القرارات الشرائية للمستهلكين والعمل على استفادة الشركات والمؤسسات منها وتهدف الي التعرف علي تأثير التسويق الإلكتروني علي القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا) ومن هذا الهدف تسعي الدراسة إلي تحقيق الاهداف الفرعية الاتية :- معرفه اتجاهات الجماهير بعد التعرض لتسويق المنتجات عبر الانترنت وتحديد أثر سلوك المستهلكين للمنتجات بالاضافة الي تقييم دور التسويق الإلكتروني كوسيله غير تقليديه تلجأ لها المؤسسات في وقت الازمات وتنتمي هذه الدراسة الي الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف ظاهره الاتجاه الي التسويق الإلكتروني في ظل الازمات وعلاته بالقرارات الشرائية للمستهلكين وتقديم معلومات حول هذه الظاهرة وتعتمد علي المنهج الوصفي وصحيفة الاستبيان في جمع بيانات الدراسة الميدانية علي عينة قوامها 400 مفردة وتوصلت الي النتائج الاتية :

أن هناك عدة عوامل ساهمت في زيادة اهتمام المستهلكين بالتسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا. ويتصدر هذه العوامل سهولة الوصول إلى المنتجات وتوفير الوقت، حيث أن التسوق عبر الإنترنت يوفر وصولاً سهلاً وسريعاً إلى السلع والخدمات.

يؤيد 56.4% من العينة خصائص التسوق الإلكتروني.

بينما كان 42% منهم محايدين تجاه خصائص التسوق الإلكتروني، بينما كان 1.6% فقط منهم معارضين

وبشكل عام فإن النتائج تشير إلى أغلبية واضحة من العينة - بنسبة 56.4% - تؤيد خصائص ومزايا التسوق الإلكتروني، مقارنة بنسبة معارضة ضئيلة لا تتجاوز 1.6%.

هناك ارتباط دال إحصائياً بين الثقة والمصادقية كأحد خصائص التسوق الإلكتروني وكل من السلوك الشرائي والقرار الشرائي للمبحوثين .

تختلف السلوكيات الشرائية للمبحوثين للمنتجات والخدمات المسوقة إلكترونياً في ظل أزمة كورونا باختلاف المتغيرات الديموغرافية .

"العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري"

نوع المستند : المقالة الأصلية

المؤلف

• [إيمان قناوي محمد](#)

قسم علم الاجتماع، كلية الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر.

[10.21608/jsrep.2024.361877](#)

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري من خلال تطبيق استبانة الكترونية على عينة قوامها (200) من مستخدمي المتاجر الإلكترونية، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة العمدية حيث تم اختيار مفردات العينة من المستهلكين الذين يقومون بالتسوق عبر المتاجر الإلكترونية، واستخدمت الباحثة منهج الوصفي التحليلي للحصول على بيانات ومعلومات عن كيفية تأثير العوامل المرتبطة بسمات كل من المتاجر الإلكترونية وسمات المستخدمين نحو التسوق عبر المتاجر الإلكترونية، ووصف وطبيعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم، وأهم العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على سلوكهم الاستهلاكي وكذلك معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين عينة الدراسة وسبل مواجهتها، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة احصائية لصالح متغيرات الدراسة (العمر - الجنس - المؤهل العلمي)، كما توصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري كانت اشتراك كل أفراد اسرتي في قرار الشراء، لدى تجربة مرضية مع الموقع، المعلومات المقدمة من خلال الموقع صحيحة ودقيقة، وأهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري هي على التوالي : المنتجات المعروضة على الموقع، تقديم خدمات إضافية عند التسليم، خدمة الشحن والاسترجاع المجاني، الهدايا التشجيعية المقدمة مع شراء المنتج، ووجود ضمان للمنتجات المباعة ولمدة مناسبة. كما

أكدت الدراسة على أن أهم معوقات التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلك المصري كانت: عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء، وجود بعض العادات والتقاليد الداعمة للشراء التقليدي، عدم تسليم المشتريات في الوقت المحدد، انعدام الثقة وعدم وجود الأمان في منتجات الانترنت، وسبل مواجهة هذه المعوقات من وجهة نظر المستهلك المصري كانت: قراءة سياسة التعامل والخصوصية والتعامل للمتجر الإلكتروني بشكل دقيق، ضرورة التعامل مع المواقع التي لها كيان تجاري معتمد، إصدار مزيد من القوانين اللازمة لحماية مستهلك المتاجر الإلكترونية. وأوصت الباحثة بضرورة عمل حملات توعية عبر وسائل الاعلان التقليدية والقنوات الإلكترونية لتوعية المستهلك المصري بالمخاطر والأضرار التي يمكن أن يتعرض لها خلال تعاملاته الشرائية عبر المتاجر الإلكترونية، نشر الثقافة الإلكترونية الصحيحة بين فئات المجتمع المصري خاصة ثقافة الاستهلاك، لا بد من أن توفر الحكومة المصرية بيئة قانونية سليمة لاستخدام الانترنت في مجال التسوق الإلكتروني، ضرورة استشارة أصحاب الخبرة في الشراء عبر المتاجر الإلكترونية والاستفادة من تجاربهم لتجنب أي مشاكل أو أخطاء.

فاعلية الاتصالات التسويقية الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك في الشركات الناشئة:

تواجه الشركات الناشئة مجموعة متنوعة من التحديات عند استخدام الاتصالات التسويقية الرقمية لترويج منتجاتها وخدماتها. تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى استكشاف تلك التحديات وفهم تأثيرها على أداء الشركات الناشئة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون من 20 سؤالاً رئيسياً وخمسة أسئلة ديموغرافية، وشارك في الاستبيان 60 شركة ناشئة من مختلف القطاعات الاقتصادية .

أظهرت النتائج أن غالبية الشركات المشاركة صغيرة الحجم (50%) وتعمل بشكل رئيسي في مجالات تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية. تعاني هذه الشركات من نقص الموارد المالية (41.7%) وقلة الخبرة والمعرفة (33.3%) كأبرز التحديات. كما تواجه صعوبة في التكيف مع التغيرات التكنولوجية السريعة (58.3%) والمنافسة الشديدة من الشركات الكبيرة، كما تستخدم 75% من الشركات استراتيجيات التسويق الرقمي بانتظام، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي (50%) والبريد الإلكتروني (25%) كأدوات رئيسية. ومع ذلك، تواجه نصف الشركات صعوبة في قياس العائد على الاستثمار (ROI) وتحديات في استهداف الجمهور المناسب بسبب نقص البيانات وتحليلها.

وفيما يتعلق بالموارد البشرية، تمتلك نصف الفرق التسويقية في الشركات الناشئة خبرة متوسطة، وتستثمر 58.3% من الشركات في تدريب موظفيها على التسويق الرقمي. كما تعتبر 41.7% من الشركات استراتيجيات التسويق بالمحتوى فعالة، بينما تواجه تحديات في إنتاج محتوى إبداعي بسبب نقص الأفكار والموارد. وتشير النتائج إلى أن الشركات الناشئة بحاجة إلى دعم مالي وتعليمي لتعزيز قدراتها في التسويق الرقمي. يوصى بتطوير استراتيجيات مبتكرة ومرنة، وتحسين إدارة الموارد المالية، وزيادة الاستثمار في التدريب، واستخدام أدوات التحليل البياني بشكل أكثر فعالية. من خلال مواجهة هذه التحديات، يمكن للشركات الناشئة تحقيق نجاح مستدام في بيئة تسويقية رقمية متغيرة وديناميكية.

2.2 المتغير المستقل

تعريفه :

في إطار منهج البحث العلمي، يُعرّف المتغير المستقل بوصفه يسبق المتغير التابع في سلسلة الأسباب والنتائج، ويُفترض أنه يفسر جزءًا من التباين في المتغير التابع دون أن يتأثر به. يتم تحديد هذا المتغير استنادًا إلى النظرية السابقة والدراسات التي توضح آليات تأثيره. على سبيل المثال، في دراسة عن سلوك المستهلك اعتُبر كل من التسعير ومعلومات المنتج متغيرين مستقلين يعملان كمثيرات تسويقية تؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلكين.

في مشروع "أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة"، لا يقتصر المتغير المستقل على عامل واحد، بل يُنظر إليه كمجموعة من الأبعاد السلوكية والنفسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي تشكل مجتمعةً بنية "سلوك المستهلك". تُستخلص هذه الأبعاد من أطر نظرية في علم التسويق وسلوك المستهلك، مثل نموذج المؤثرات الثقافية والاجتماعية، ونموذج التأثير النفسي والإدراكي، ويتم قياس كل بعد باستخدام مقاييس معتمدة لضمان الصدق والثبات. الهدف من ذلك هو اختبار الفرضية القائلة بأن تغير مستويات هذه الأبعاد يؤدي إلى تغيرات ذات دلالة إحصائية في المتغير التابع، وهو قرار الشراء. بذلك يتحول المتغير المستقل إلى أداة للتحليل السببي تسمح بتقدير قوة واتجاه تأثير سلوك المستهلك على القرارات الشرائية في الأسواق الحديثة .

التطور:

عند دراسة أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة، من المفيد استعراض كيف تطور مفهوم «سلوك المستهلك» بوصفه متغيرًا مستقلًا عبر الزمن. فقد انتقل هذا المجال منذ منتصف القرن العشرين

من وصف للسلوكيات التسويقية إلى دراسة نظرية متعددة التخصصات. في الستينيات كان التركيز على حالات السوق والوصف العملي؛ لكن منذ أواخر الخمسينيات أصبح الباحثون يعتمدون على نظريات علم النفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا والإحصاء لفهم دوافع المستهلكين وتصوراتهم وعلاقاتهم الاجتماعية لذلك، تحول المتغير المستقل من مجرد مؤشرات اقتصادية (مثل الدخل والسعر) إلى أبعاد نفسية وسلوكية وثقافية .

ومع تطور العلوم السلوكية، تبنت دراسات سلوك المستهلك نماذج من علم النفس الاجتماعي، مثل نظرية بناء الذات (self-construal) ونظرية التركيز التنظيمي (regulatory focus) ونظرية مستوى البناء (construal level theory) ونظم الأهداف، لتفسير كيف تؤثر الدوافع الشخصية والأطر المعرفية في القرارات الشرائية هذا التطور زاد من ثراء المتغير المستقل حيث أصبح يشمل على جوانب إدراكية وعاطفية وتفاعل بين الفرد ومحيطه الاجتماعي. مع دخول العصر الرقمي، توسّع مفهوم سلوك المستهلك بشكل أكبر. فقد غيرت التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي أنماط الاستهلاك، وأصبح المستهلك يتفاعل مع العلامات التجارية عبر منصات متعددة ويعبر عن آرائه ويستقي المعلومات من مصادر مختلفة؛ وهذا يتطلب من الباحثين فهم كيفية تأثير الوسائط الرقمية في العمليات النفسية والاجتماعية المتعلقة بالشراء وقد اقترح الباحثون إطار ICABS في العصر الرقمي الذي يسلط الضوء على خمسة أبعاد رئيسية لسلوك المستهلك: المعلومات (المصادر المتنوعة كالمدونات والتقييمات)، الإدراك (الانتباه المقسم والتعددية المعرفية)، العاطفة (الاستجابات الانفعالية المتباينة تجاه المحتوى)، السلوك (أنماط التفاعل والمشاركة)، والرضا (انتقال الاهتمام من الرضا الفردي إلى المشاركة الجماعية عبر مواقع مثل (yelp))

من خلال هذا التطور التاريخي، اتسع مفهوم المتغير المستقل في مشرونا ليشمل مجموعة معقدة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي تؤثر في قرارات الشراء، مما يعكس نضج حقل سلوك المستهلك وتحوله إلى دراسة سببية متعددة الأبعاد .

أبعاده :

بوصفه متغيراً مستقلاً، يُنظر إلى سلوك المستهلك في الأسواق الحديثة على أنه يتكون من عدة أبعاد مترابطة، يختبر كلٌ منها تأثيراً خاصاً في قرار الشراء :

1. **البعد النفسي:** يتناول الدوافع الداخلية والإدراك والاتجاهات والتعلم التي تشكل قرارات الأفراد. تشير الدراسات إلى أن الرسائل الإعلانية والإشارات التسويقية تثير الاستجابات العاطفية والمعرفية للمستهلكين ويمكن أن تدفعهم إلى اتخاذ قرارات الشراء
2. **البعد الاجتماعي:** يشمل تأثير الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية على السلوك الشرائي، إضافة إلى الضغوط الاجتماعية وتوقعات الآخرين. تطبق أبحاث سلوك المستهلك نظريات من علم النفس الاجتماعي مثل مفهوم بناء الذات والتركيز التنظيمي لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع البيئة الاجتماعية في اتخاذ القرار
3. **البعد الثقافي:** يرتبط بالقيم والعادات والتقاليد التي تحكم المجتمع، ويؤثر في تفضيلات المستهلكين وتفسيرهم للرسائل التسويقية. تختلف هذه العوامل باختلاف السياقات الجغرافية والثقافية، مما يتطلب مواءمة الاستراتيجيات مع ثقافة السوق المستهدف
4. **البعد التكنولوجي/الرقمي:** أدى الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير طبيعة سلوك المستهلك؛ حيث أصبحت المعلومات متاحة فوراً ويمكن للمستهلكين مقارنة المنتجات والتفاعل مع العلامات التجارية عبر منصات رقمية. هذا البعد يشمل أيضاً مدى ثقة المستهلك بالمنصات الإلكترونية ومهارته في استخدامها.

نظرياته:

يمكن تلخيص النظريات التي تُستخدم لتفسير سلوك المستهلك بوصفه متغيراً مستقلاً في خمس مجموعات رئيسية:

1. **نظرية السلوك المخطط (TPB):** تدرس كيفية تأثير الاتجاهات والمعايير الاجتماعية والشعور بالقدرة على التحكم في تحديد نية وسلوك الشراء
2. **نموذج قبول التكنولوجيا (TAM):** يوضح أن إدراك سهولة استخدام التقنية والمنفعة المتوقعة منها يحدد قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني واستخدام المنصات الرقمية
3. **نظرية انتشار الابتكار (DIT):** تركز على مدى توافق الابتكار مع قيم المستخدمين واستعدادهم لتجريب الجديد، وتساعد في تفسير اعتماد المستهلك للتقنيات التسويقية الحديثة
4. **نظريات علم النفس الاجتماعي:** مثل نظرية بناء الذات والتركيز التنظيمي، والتي تُستخدم لفهم تأثير الهوية والدوافع الشخصية في كيفية استجابة الأفراد للمثيرات التسويقية

5. إطار ICABS الرقمي: ينظر إلى سلوك المستهلك عبر خمسة أبعاد في العصر الرقمي: المعلومات، الإدراك، العاطفة، السلوك، والرضا، ويشرح تأثير التكنولوجيا على رحلة الشراء

هذه النظريات توفر أساساً نظرياً متنوعاً لتحليل تأثير سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة

2.3 المتغير التابع

تعريفه : في إطار دراسة أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء، يُعرّف المتغير التابع بأنه النتيجة التي يسعى الباحث إلى تفسيرها أو التنبؤ بها استناداً إلى المتغيرات المستقلة. في هذا السياق، يتمثل المتغير التابع في “قرار الشراء” أو “سلوك الشراء” لدى المستهلك. ويشير هذا المصطلح إلى مدى إقدام المستهلك على شراء المنتج أو الخدمة بالفعل، أو إلى نية الشراء المقاسة عبر مؤشرات مثل تكرار الشراء، وحجم المشتريات، والولاء للعلامة التجارية، والاستجابة للعروض الترويجية.

توضح الدراسات أن قرارات الشراء تُعد متغيراً تابعاً يتأثر بعوامل مثل التسعير والمعلومات المتوفرة عن المنتج، حيث اعتُبرت هذه العوامل متغيرات مستقلة بينما كان “السلوك الشرائي للمستهلك” المتغير المعتمد الذي يُقاس أثر تلك العوامل عليه وبذلك، فإن المتغير التابع في مشروع “أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة” هو السلوك الفعلي أو المتوقع للمستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، ويتم قياسه بهدف اختبار تأثير أبعاد سلوك المستهلك عليه.

التطور التاريخي :

شهد مفهوم المتغير التابع في دراسة “أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء” تطوراً تاريخياً مرتبطاً بتطور حقل التسويق نفسه

مع تطور العلوم السلوكية في سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي أُدخلت متغيرات نفسية واجتماعية لشرح عملية اتخاذ القرار، وبدأ الباحثون يميزون بين “النية بالشراء” و “السلوك الشرائي الفعلي” .

وفي العصر الرقمي تغيّر مفهوم المتغير التابع مرة أخرى. أصبحت قرارات الشراء تشمل التفاعل عبر منصات التجارة الإلكترونية، مثل النقر للشراء، وإضافة المنتجات إلى سلة التسوق، وتقييم المنتجات ومشاركتها عبر الشبكات الاجتماعية

بهذا يمكن اختصار التطور من قياس فعل الشراء إلى التركيز على النية ثم إلى سلوكيات الشراء والتفاعل الرقمي في الأسواق الحديثة..

أبعاده :

في دراسات أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء، ينظر للمتغير التابع بوصفه متعدد الأبعاد؛ إذ لا يقتصر على فعل الشراء فقط، بل يتضمن عدة مكونات تعكس مراحل القرار ونتائجه. من أبرز هذه الأبعاد:

1. **النية الشرائية**: تمثل الاستعداد الذهني لدى المستهلك للشراء، ويُقاس تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عليها باستخدام نماذج مثل نظرية السلوك المخطط
2. **السلوك الشرائي الفعلي**: يتضمن إتمام عملية الشراء من حيث اختيار المنتج والكمية والتكرار، وهو البعد التقليدي الذي يُقاس في الدراسات التي تبحث أثر التسعير والتغليف على سلوك المستهلك
3. **الولاء وإعادة الشراء**: يعبر عن ميل المستهلك إلى تكرار الشراء أو الالتزام بعلامة تجارية معينة، وغالبًا ما يُعد مؤشرًا على قوة العلاقة بين المستهلك والعلامة.
4. **الرضا والتقييم بعد الشراء**: في الأسواق الرقمية يبرز الرضا كمكون أساسي من نتائج الشراء، إذ ينتقل من كونه تجربة فردية إلى تجربة مشتركة يُعبر عنها عبر المراجعات والتقييمات على منصات.
5. **التفاعل الرقمي**: في السوق الحديث تشمل قرارات الشراء أنماطًا سلوكية جديدة مثل إضافة المنتج إلى سلة التسوق، النقر للشراء، المشاركة في العروض أو المسابقات، وهو ما يُعد بعدًا إضافيًا يقيس استجابة المستهلك للمنصات الرقمية

هذه الأبعاد مجتمعة توفر فهماً أعمق لكيفية تأثير سلوك المستهلك في نتائج الشراء، وتساعد الباحثين على تصميم أدوات قياس تأخذ في الحسبان المراحل المختلفة لرحلة المستهلك في الأسواق الحديثة

نظرياته: في تحليل المتغير التابع (القرار الشرائي) في سياق سلوك المستهلك، تُستخدم عدة أطر نظرية لتفسير نتائجه بطريقة مختصرة وأكاديمية:

- **نظرية السلوك المخطط (TPB)** تفترض أن النية الشرائية ثم السلوك الفعلي هما متغيرات تابعة تتشكل من خلال الاتجاهات، الأعراف، والشعور بالتحكم في السلوك.
- **نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)** يُطبّق في التجارة الإلكترونية، حيث يعد استخدام التقنية أو نية استخدامها متغيراً تابعاً مرتبطاً بإدراك المنفعة وسهولة الاستخدام
- **نموذج رضا المستهلك (التقييم بعد الشراء)** يركز على أن الرضا وتقييم التجربة بعد الشراء يمثلان بعداً من أبعاد المتغير التابع، وخاصة في البيئات الرقمية التي تشجع على مشاركة الخبرات
- **نموذج المحفز-العضوية-الاستجابة (S-O-R)** يُعتبر “الاستجابة” فيه (مثل الشراء أو النية بالشراء) نتيجة للمعالجة الداخلية للمثيرات التسويقية، مما يجعله متغيراً تابعاً مركزياً في دراسات تجربة المتسوق.
- **إطار ICABS الرقمي:** يعامل المتغير التابع على أنه مجموعة من النتائج بما في ذلك سلوك الشراء، التفاعل الرقمي، والرضا المشترك، ويبرز كيف تؤثر التكنولوجيا على هذه النتائج

هذه النظريات توفر إطاراً شاملاً لتحليل سلوك الشراء كوحدة دراسة، من النية حتى التنفيذ والتقييم، بما يتلاءم مع التحولات الرقمية في الأسواق الحديثة.

2.4 العلاقة بين المتغيرين

العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

العلاقة بين “سلوك المستهلك” (المتغير المستقل) و“قرار الشراء” (المتغير التابع) علاقة سببية تُظهر كيف تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية على نوايا المستهلك وسلوكه الفعلي. الدراسات الأكاديمية توضح أن الرسائل التسويقية والمحفزات الرقمية تثير استجابات معرفية وعاطفية تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء، وأن التسعير وتوفير المعلومات عن المنتج يؤثران مباشرة في سلوك الشراء. بالتالي فإن أي تغير في أبعاد سلوك المستهلك يؤثر بمستوى إحصائي في المتغير التابع.

الصراعات البحثية

رغم الإجماع على وجود تأثير، تختلف الدراسات في تحديد العوامل الأكثر أهمية. بعض الأبحاث تؤكد دور العوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك في تحفيز الشراء بينما تبرز دراسات أخرى أهمية العوامل الاقتصادية كالتسعير والمعلومات. كما تكشف بحوث التجارة الإلكترونية عن تباين كبير بين الثقافات؛ إذ تشير دراسات المقارنة بين بلدان مختلفة إلى أن تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية يختلف بين المجتمعات الفردية والجماعية، مما قد يؤدي إلى نتائج متعارضة عند تطبيق نماذج موحدة.

الفجوات البحثية

1. **التركيز الجغرافي المحدود:** كثير من الدراسات ركزت على الأسواق الغربية أو الآسيوية، بينما يوجد نقص ملحوظ في دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك وقرارات الشراء في الأسواق العربية والخليجية؛ ما يستدعي مزيداً من البحث في السياقات المحلية.
2. **الدمج بين الأبعاد:** معظم الأبحاث تعالج أبعاداً محددة (مثل السعر أو الثقافة) بشكل منفصل؛ وهناك حاجة إلى نماذج تجمع بين الأبعاد النفسية والاجتماعية والرقمية لاختبار تأثيرها المشترك.

3. **التطور الرقمي:** تؤكد الأبحاث الحديثة أن التكنولوجيا والبيانات الضخمة أعادت تشكيل قرارات الشراء وطريقة التفاعل مع العلامات التجارية لكن ما زالت دراسات محدودة تستكشف كيفية دمج العوامل التكنولوجية مع العوامل التقليدية في نموذج واحد.

4. **الاختلاف الثقافي:** الدراسات المقارنة بين الثقافات تكشف عن تباين في تأثير العوامل المستقلة؛ ومع ذلك، لا تزال معظم النماذج تفترض تجانساً ثقافياً، مما يترك فجوة في فهم الاختلافات بين البيئات الثقافية المختلفة.

بتناول هذه الجوانب، يمكن للباحثين بناء نماذج أكثر شمولاً ودقة لشرح كيفية تأثير سلوك المستهلك على قرارات الشراء، ومعالجة التناقضات الموجودة في الأدبيات.

2.5 الخاتمة

يشير البحث في “أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة” إلى أن القرارات الشرائية المعاصرة نتاج لتفاعل معقد بين متغيرات سلوكية ونفسية واجتماعية وثقافية وتكنولوجية. تؤكد الأدبيات أن التطورات التقنية الرقمية مكّنت الشركات من تحليل الأسواق بصورة أدق وإدارة الأسعار والقنوات بكفاءة، مما يفضي إلى تعزيز قيمة العلاقات مع العملاء وتكوين فرص للمشاركة في خلق القيمة. وتظهر نتائج بعض الدراسات أن الرسائل التسويقية قادرة على التأثير في المستهلكين على المستويين النفسي والمعرفي، ما يدفعهم إلى اتخاذ قرارات شراء قد تتسم بالعجلة. كما توضح بحوث أخرى أن السعر ومعلومات المنتج يشكلان مثيرات تسويقية جوهرية تؤثر في هذه علاقة

ستقل متعدد الأبعاد (نفسية، اجتماعي، ثقافي، رقمي) خطوة ضرورية لتفسير “القرار الشرائي” بوصفه متغيراً تابعاً يتجسد في عناصر مثل النية بالشراء، والسلوك الفعلي، والولاء، والرضا، والتفاعل الرقمي وقد استعان المشروع بنظريات راسخة مثل نظرية السلوك المخطط ونموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الابتكار، فضلاً عن مفاهيم من علم النفس الاجتماعي وإطار ICABS الرقمي، لتطوير نموذج نظري يربط بين هذه الأبعاد ويختبر تأثيرها السببي على قرارات الشراء.

اعتمدت منهجية الدراسة على نموذج “بصلة سوندرز”، فتبنت فلسفة تفسيرية ومنهجًا استنتاجيًا واستراتيجية مسحية تدعم استخدام منهج مختلط يجمع بين البيانات الكمية والنوعية، ما يعزز من صلاحية نتائج البحث وثباتها. يعكس هذا التصميم المنهجي التزامًا بالمبادئ العلمية ويتيح التعمق في فهم العلاقات السببية بين المتغيرات

يمثل هذا المشروع إضافة علمية من خلال سد فجوة في الأدبيات العربية حول سلوك المستهلك في الأسواق الخليجية، ويقدم توصيات عملية للشركات لتطوير استراتيجيات تسعير وتواصل رقمية تستجيب لتوقعات المستهلكين، علاوة على إثراء السياسات التي تعنى بحماية المستهلك وتشجيع المنافسة. ومع ذلك، يظل المجال مفتوحًا لاستقصاء تأثيرات التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة على السلوك الشرائي، وكذلك لإجراء دراسات مقارنة بين ثقافات مختلفة لاختبار صلاحية النماذج الحالية في بيئات متباينة.

بهذه الخاتمة، يبرز البحث أهمية التعامل مع سلوك المستهلك بوصفه ظاهرة متعددة الأبعاد تستدعي تكاملاً بين النظريات السلوكية والتكنولوجية لفهم القرارات الشرائية في السياقات الحديثة.

قائمة المراجع

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson
- وزارة التجارة السعودية (2023). دليل المستهلك.
- لعززي، سعود. (2019). *العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك سعود.
- القحطاني، فهد. (2021). أثر التسويق بالمحتوى على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. *مجلة الدراسات الإدارية*، 20(4)، 112-130.
- شركة الحلول الأصلية المحدودة.
- باسكوتشي، فيديريكا، إلزابيتا سافيلي، وجياكومو جيستري. (2023). كيف تُعيد التقنيات الرقمية تشكيل التسويق: دليل من تحقيق نوعي [مقالة بحثية]. *المجلة الإيطالية للتسويق*، 27-58.
- جميل، عارف، سانبا خان، وادي بي ألونازي، وعلي أحمد خان. (2024). استكشاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك التسوق القهري: الدور الوسيط للمادية [مقالة بحثية]. *مجلة أبحاث علم النفس وإدارة السلوك*، 17، 171-185.
- تشاو، هوبليانغ، زويمي ياو، زينغ هونغ ليو، وتشين يانغ. (2021). تأثير التسعير ومعلومات المنتج على سلوك الشراء لدى المستهلك مع دور الوساطة لرضا العملاء [مقالة بحثية]. *فرونتيرز إن بيسيكلوجي*، 12، 720151.
- مالتر، م. س.، هولبروك، م. ب.، كاهن، ب. إ.، باركر، ج. ر.، ولمان، د. ر. (2020). الحاضر والماضي ومستقبل أبحاث المستهلك. *مجلة رسائل التسويق (Marketing Letters)*، 31(2)، 137-149.
- Peña-García، ناتالي، إيرين جيل-ساورا، أوغوستو رودريغيز-أوريويلا، وخوسيه ريبامار سيكير-جونيور. (2020). النية الشرائية والسلوك الشرائي عبر الإنترنت: مقارنة عبر ثقافية. *مجلة Heliyon*، 6(6)، e04284.
- مالتر، مايوان س.، موريس ب. هولبروك، باربرا إي. كاهن، جيفري آر. باركر، ودونالد آر. ليهمان. (2020). الماضي والحاضر والمستقبل لبحوث المستهلك. *مجلة Marketing Letters*، 31(2)، 137-149.
- باسكوتشي، فيديريكا، إلزابيتا سافيلي، وجياكومو جيستري. (2023). كيف تُعيد التقنيات الرقمية تشكيل التسويق: دليل من تحقيق نوعي. *المجلة الإيطالية للتسويق*، 27-58.
- بينا-غارثيا، ناتالي، إيرين جيل-ساورا، أوغوستو رودريغيز-أوريويلا، وخوسيه ريبامار سيكير-جونيور. (2020). النية الشرائية والسلوك الشرائي عبر الإنترنت: مقارنة عبر ثقافية. *مجلة Heliyon*، 6(6)، e04284.
- مالتر، مايان إس.، موريس ب. هولبروك، باربرا إي. كاهن، جيفري ر. باركر، ودونالد آر. ليهمان. (2020). الماضي والحاضر والمستقبل لبحوث المستهلك. *Marketing Letters*، 31(2)، 137-149.
- أبو المجد، محمد جمال (2005). محددات الشراء عبر الإنترنت، دراسة تطبيقية مقارنة حول دوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشترين وغير المشترين من مواقع التسوق عبر الإنترنت، *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، 1ع، القاهرة، عين شمس.
- أبو سيف، عماد (2011). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، عمان-الأردن.

- - أبو هنية، أيمن محمود عبدالله (2021). أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، الأردن.

الفصل الثالث

الملاحق

3_

3.1 مقدمة الاستبيان :

- البيانات الشخصية
 - الجنس
 - ذكر
 - أنثى
 - المستوى التعليمي
 - ثانوي
 - بكالوريوس
 - ماجستير
 - العمر
 - أقل من 20
 - من 20 إلى 30
 - من 40 إلى 50
 - 50 سنة وأكثر
 - سنوات الخبرة
 - من سنتين إلى 5 سنوات
 - من 5 سنوات إلى 10 سنوات
 - من 10 سنوات إلى 15 سنة
 - أكثر من 15 سنة

3.2_ نموذج استبيان

سلوك المستهلك – البعد النفسي: (PSY)

- أشعر بالدافع لشراء المنتجات التي تلبي احتياجاتي الفعلية.
- الإعلانات التي تحفز مشاعري تؤثر في قرارات الشراء التي أتخذها.
- أفضل العلامات التجارية التي تعبر عن شخصيتي وقيمي.
- أثق بحدسي عند اتخاذ قرار الشراء.

البعد الاجتماعي: (SOC)

- آراء أفراد العائلة تؤثر في المنتجات التي أشتريها.
- أستشير أصدقائي قبل تجربة منتجات جديدة.
- الانتماء إلى مجموعات عبر الإنترنت يؤثر في قراراتي الشرائية.
- أهتم برأي المجتمع حول العلامة التجارية قبل الشراء.

البعد الثقافي: (CUL)

- قيم المجتمع الذي أعيش فيه تؤثر في اختياري للمنتجات.
- أحترم العادات والتقاليد عند شراء سلع معينة (مثل الطعام أو الملابس).
- أفضل شراء المنتجات المحلية دعمًا للثقافة المحلية.
- أقدر العلامات التجارية التي تلتزم بقيمنا الأخلاقية والدينية.

البعد الرقمي/التكنولوجي: (DIG)

- أستخدم الإنترنت بانتظام للبحث عن معلومات عن المنتجات قبل الشراء.
- التسوق عبر التطبيقات أو المواقع الإلكترونية يسهل علي عملية الشراء.
- تقييمات المستخدمين على الإنترنت تؤثر في قراري للشراء.
- أشعر بالثقة عند الدفع عبر المنصات الإلكترونية.

قرار الشراء – النية الشرائية: (PI)

- أنوي شراء منتجات عبر الإنترنت خلال الشهر المقبل.
- عندما يعجبني منتج عبر الإنترنت غالبًا ما أفكر في شرائه.
- لدي الرغبة في تجربة علامات تجارية جديدة عند توفرها.

السلوك الشرائي الفعلي: (ACT)

- أشترى منتجات عبر الإنترنت بصورة منتظمة.
- أعود لشراء نفس العلامة التجارية إذا كانت تجربتي السابقة إيجابية.
- أقوم بإتمام عملية الشراء فور اقتناعي بالمنتج دون تردد.

الولاء والرضا: (LOY)

- أنا مخلص للعلامة التجارية التي تلبي توقعاتي باستمرار.
- غالبًا ما أوصي الآخرين بالمنتجات التي جربتها وكانت مرضية.
- أشعر بالرضا العام عن مشترياتي التي تتم عبر قنوات إلكترونية موثوقة.

التفاعل الرقمي بعد الشراء: (INT)

- أضيف المنتجات إلى عربة التسوق الإلكترونية حتى وإن لم أشتريها فورًا.
- أشارك تجاربي الشرائية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- أشارك في عروض أو مسابقات التسويق الرقمي التي تقدمها العلامات التجارية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي تم اتباعها في دراسة أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة. يُعد تحديد المنهجية خطوة أساسية للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة، إذ تُوضح هذه المنهجية أسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي تم توظيفها لتحليل المعلومات والتحقق من صحة فرضيات البحث.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

3.2.1 سلوك المستهلك (المتغير المستقل)

يُعرّف إجرائيًا بأنه: مجموعة العمليات النفسية والاجتماعية التي تسبق وترافق وتلي قرار الشراء، والتي تشمل الدوافع، والإدراك، والعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية التي تؤثر في اختيارات المستهلك وسلوكه الشرائي. ويقاس من خلال أربعة أبعاد رئيسية:

- البعد النفسي: الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات.
- البعد الاجتماعي: الجماعات المرجعية، الأسرة، الأصدقاء.
- البعد الثقافي: القيم والعادات السائدة في المجتمع.
- البعد الاقتصادي والتكنولوجي: الدخل، السعر، وتأثير المنصات الرقمية.

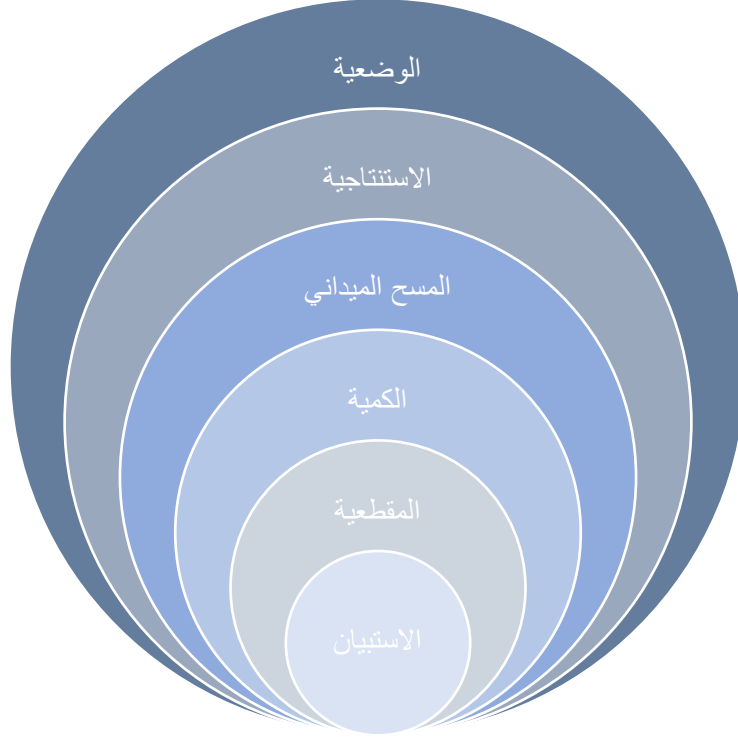
3.2.2 قرار الشراء (المتغير التابع)

يُعرّف إجرائيًا بأنه: النتيجة النهائية للعملية الشرائية التي يقوم بها المستهلك بعد تقييمه للخيارات المتاحة بناءً على حاجاته وتوقعاته. ويقاس عبر مؤشرات:

- النية الشرائية.
- الفعل الشرائي الفعلي.
- الولاء للعلامة التجارية.
- الرضا عن المنتج أو الخدمة بعد الشراء.

3.3 تصميم البحث

- فلسفة البحث: الوضعية. (Positivism)
- منهج البحث: الاستنتاجي. (Deductive Method)
- استراتيجية البحث: المسح الميداني. (Survey Study)
- نوع البحث: كمي. (Quantitative)
- الأفق الزمني: مقطعي. (Cross-Sectional)
- الأدوات والتقنيات: الاستبيان والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS



3.4 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وطرق وتقنيات أخذ العينة

3.4.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في مدينة الرياض ممن يتعاملون مع المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة الحلول الأصلية المحدودة، وتشمل الفئات العمرية بين (18-55 سنة) من الجنسين، والمتعاملين في الأسواق التقليدية والإلكترونية. تُعد هذه الفئة الأكثر تمثيلاً لسلوك المستهلك في البيئة السعودية الحديثة التي تشهد تحولاً رقمياً واسعاً في أنماط الشراء.

3.4.2 عينة الدراسة

تم اختيار عينة البحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع 300 استبيان إلكتروني على عملاء الشركة ومستهلكين في الرياض، وتم استرجاع 275 استبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي. راعى الباحث التنوع في العينة من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، ونوع القناة الشرائية (تقليدية أو رقمية).

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

تم تقسيم المجتمع إلى فئات شرائية مختلفة (عملاء متكررين، عملاء جدد، متسوقين عبر الإنترنت، ومتسوقين تقليديين)، وتم اختيار مفردات العينة عشوائياً من كل فئة بما يتناسب مع حجمها النسبي في السوق.

3.5 طريقة جمع البيانات

3.5.1 البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان إلكتروني مغلق، صُمم وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة على العبارات (من 1 = لا أوافق إطلاقاً إلى 5 = أوافق تماماً). احتوى الاستبيان على ثلاثة محاور رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية للمشاركين.
2. أسئلة متعلقة بسلوك المستهلك (الدوافع، التأثير الاجتماعي، العوامل الثقافية).
3. أسئلة تتعلق بقرارات الشراء (النية الشرائية، الولاء، الرضا).

3.5.2 البيانات الثانوية

شملت المراجع النظرية والدراسات السابقة والتقارير الاقتصادية والتسويقية المنشورة في مواقع رسمية مثل وزارة التجارة السعودية، وهيئة الإحصاء، وتقارير السوق من شركات استشارية مثل Deloitte وPwC، إضافة إلى الأبحاث الأكاديمية المتخصصة في سلوك المستهلك السعودي.

3.6 أنواع البيانات

1. بيانات كمية: (Quantitative Data) ناتجة عن تحليل الاستبيان باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية.
2. بيانات نوعية: (Qualitative Data) ناتجة عن المقابلات المحدودة مع مجموعة من العملاء لفهم الأسباب العميقة وراء قرارات الشراء وتفسير النتائج الكمية.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 28)، وشملت الإجراءات ما يلي:

1. تحليل وصفي لتوزيعات المتغيرات الديموغرافية ومتوسطات الإجابات.
2. اختبار الصدق والثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا لضمان موثوقية الاستبيان.
3. تحليل الارتباط (Correlation Analysis) لتحديد قوة العلاقة بين سلوك المستهلك وقرار الشراء.
4. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لاختبار الفرضيات السببية بين المتغيرات.
5. اختبارات معنوية إحصائية (مثل T-test وANOVA) لتحديد الفروق بين المجموعات المختلفة من المستهلكين.

3.8 الخاتمة

اعتمد هذا البحث على منهجية علمية دقيقة تربط بين سلوك المستهلك وقرارات الشراء ضمن بيئة السوق السعودية الحديثة التي تتأثر بعوامل ثقافية واقتصادية ورقمية متسارعة. ويُتوقع أن تسهم نتائج هذا الفصل في تقديم فهم أعمق لكيفية توجيه الشركات لاستراتيجياتها التسويقية بما يعزز قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية.

رابط الاستبيان:

<https://forms.gle/wuM5T8CYNB45j4k86>

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها في ضوء أهداف البحث وأداته المتمثلة في الاستبانة الموجهة للمشاركين. ويتناول الفصل وصفاً لخصائص أفراد العينة، ثم عرضاً للإحصاءات الوصفية لفقرات الاستبانة، يلي ذلك تحليل محاور الدراسة وقياس ثبات الأداة، بالإضافة إلى اختبار العلاقات بين المحاور الرئيسية، وصولاً إلى خلاصة لأهم النتائج.

4.2 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

بلغ عدد الاستبانات المستوفاة للتحليل الإحصائي (30) استبانة صالحة، بعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة.

4.2.1 توزيع العينة حسب الجنس

أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة من الإناث؛ حيث بلغت نسبتهم حوالي 93.3% (28 مشاركة)، في حين بلغت نسبة الذكور حوالي 6.7% (مشاركون اثنين). (وبعكس ذلك تركّز العينة في فئة الإناث، وهو ما ينبغي أخذه في الاعتبار عند تفسير النتائج).

الفئة	العدد	النسبة
ذكر	2	6.7%
أنثى	28	93.3%
إجمالي	30	100%



شكل بياني رقم (4-1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

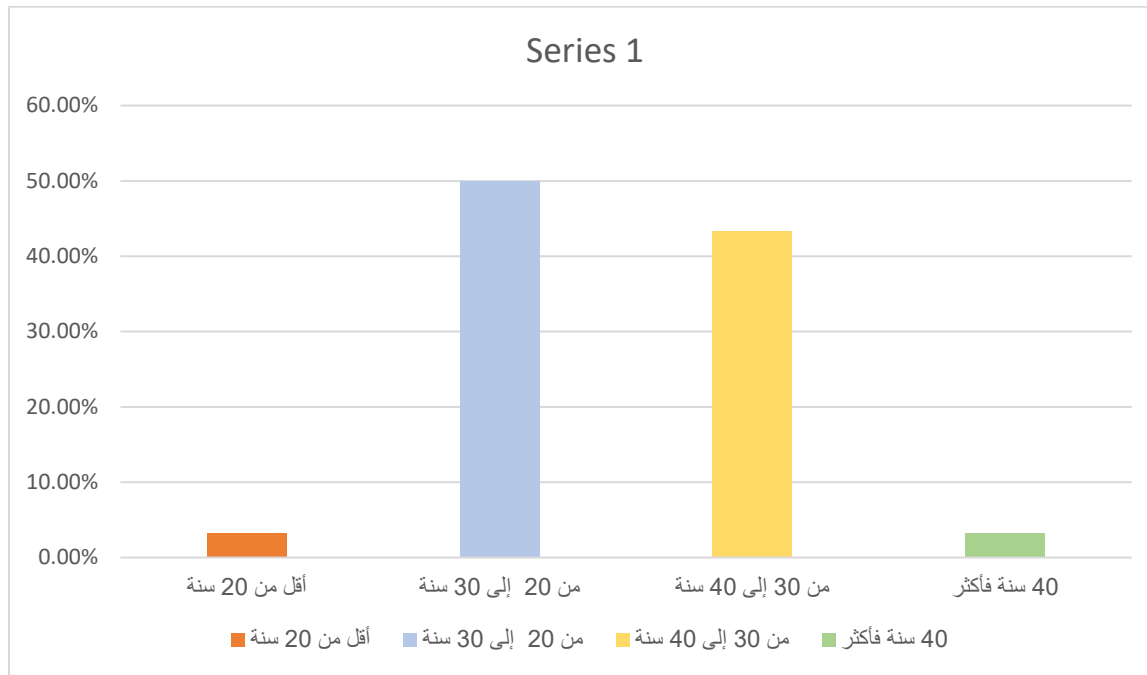
4.2.2 توزيع العينة حسب الفئة العمرية

جاء توزيع أفراد العينة حسب العمر على النحو الآتي تقريباً:

- من 20 إلى 30 سنة: حوالي 50% من أفراد العينة.
- من 30 إلى 40 سنة: حوالي 43.3%.
- أقل من 20 سنة: حوالي 3.3%.
- 40 سنة فأكثر: حوالي 3.3%.

النسبة	العدد	الفئة
3.3 %	1	أقل من 20 سنة
50 %	15	من 20 إلى 30 سنة
43.3 %	13	من 30 إلى 40 سنة
3.3 %	1	40 سنة فأكثر

ويتضح أن الغالبية تقع في الفئة العمرية الشابة (20-40 سنة)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في السلوك الشرائي وخاصة عبر القنوات الإلكترونية.



شكل بياني رقم (2-4) توزيع أفراد العينة حسب العمر

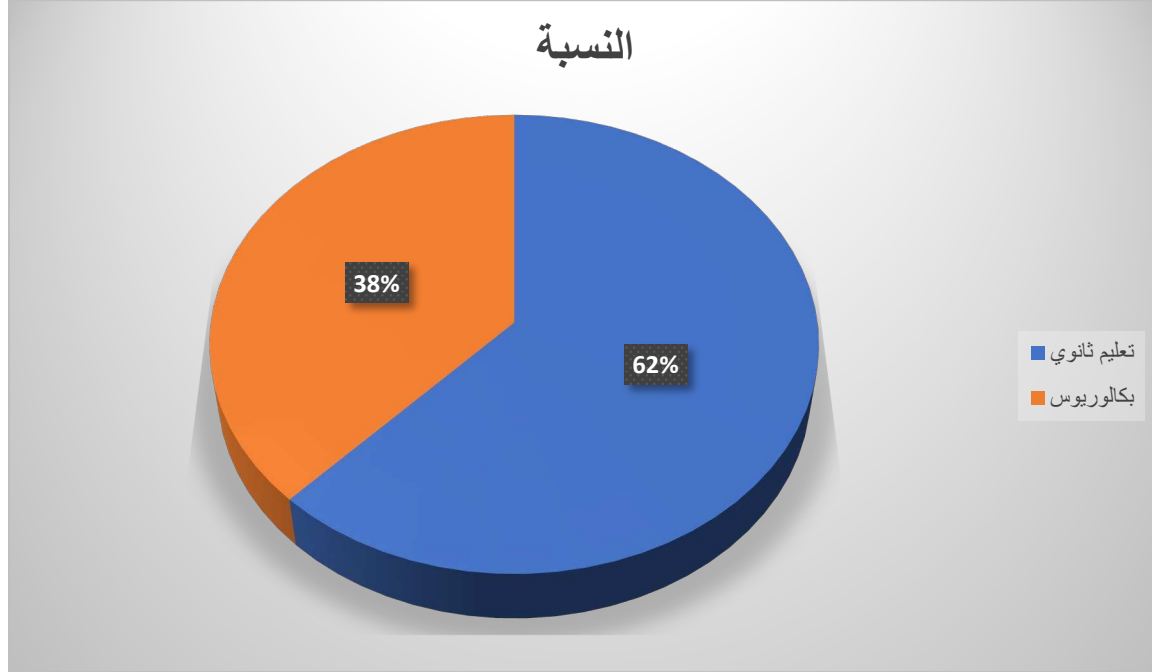
4.2.3 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

أظهرت البيانات أن:

- الحاصلين على تعليم ثانوي يشكلون حوالي 62.1% من العينة.
- الحاصلين على درجة البكالوريوس يشكلون حوالي 37.9%.

الفئة	العدد	النسبة
تعليم ثانوي	19	62.1%
بكالوريوس	11	37.9%

وبدل ذلك على أن معظم أفراد العينة لديهم على الأقل مستوى تعليمي متوسط إلى عالٍ، مما ينعكس على وعيهم الاستهلاكي وقدرتهم على تقييم البدائل الشرائية.



شكل بياني رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

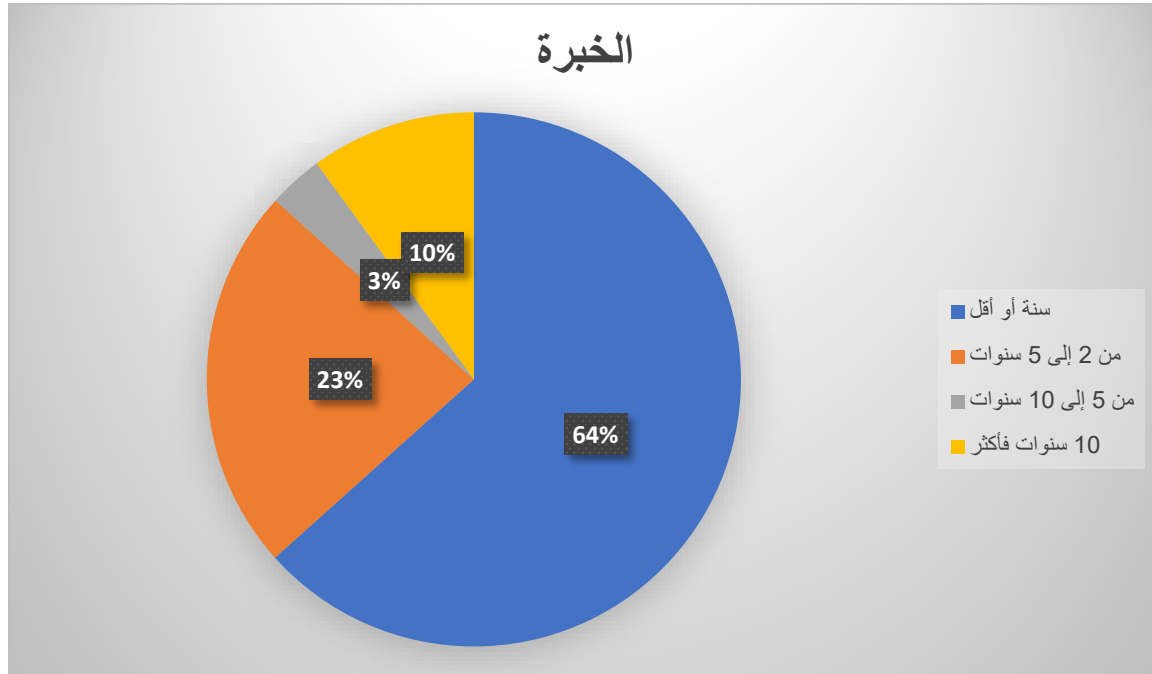
ويدل ذلك على أن معظم أفراد العينة لديهم على الأقل مستوى تعليمي متوسط إلى عالٍ، مما ينعكس على وعيهم الاستهلاكي وقدرتهم على تقييم البدائل الشرائية.

4.2.4 توزيع العينة حسب سنوات الخبرة:

توزعت سنوات الخبرة العملية كما يلي تقريباً:

النسبة	العدد	الفئة
63.3 %	19	سنة أو أقل
23.3 %	7	من 2 إلى 5 سنوات
3.3 %	1	من 5 إلى 10 سنوات
10 %	3	10 سنوات فأكثر

ويُلاحظ أن غالبية المشاركين من ذوي الخبرة القصيرة، ما يعكس حداثة العهد بسوق العمل، ويمكن أن يرتبط ذلك بأنماط استهلاك أكثر نشاطاً وانفتاحاً على القنوات الرقمية.



شكل بياني رقم (4-4) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة في العمل

ويُلاحظ أن غالبية المشاركين من ذوي الخبرة القصيرة، ما يعكس حداثة العهد بسوق العمل، ويمكن أن يرتبط ذلك بأنماط استهلاك أكثر نشاطاً وانفتاحاً على القنوات الرقمية.

4.3 الإحصاء الوصفي لفقرات الاستبانة

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق إطلاقاً إلى 5 = أوافق تماماً)، لقياس درجة موافقة المشاركين على عبارات الاستبانة. وقد تبين أن المتوسطات الحسابية لفقرات الأداة تراوحت تقريباً بين 3.47 و 4.13، وهو ما يعكس مستوى موافقة متوسط إلى مرتفع على معظم العبارات.

ومن أهم الملاحظات على مستوى الفقرات ما يلي:

- سُجّلت عبارة "أعود لشراء نفس العلامة التجارية إذا كانت تجربتي السابقة إيجابية". أعلى متوسط حسابي بلغ حوالي 4.13، مما يدل على مستوى عالٍ من الولاء للعلامة التجارية في حال رضا المستهلك عن تجربته السابقة.

- كما سجّلت عبارة "أشعر بالرضا العام عن مشترياتي التي تتم عبر قنوات إلكترونية موثوقة". متوسطاً قدره حوالي 4.00، بما يشير إلى درجة رضا مرتفعة عن الشراء عبر القنوات الإلكترونية الموثوقة.
 - في المقابل، جاءت المتوسطات الأقل نسبياً عند العبارات المرتبطة بتأثير آراء العائلة والأصدقاء وقيم المجتمع، حيث بلغ متوسط كل منهما حوالي 3.47، ما يشير إلى أن تأثير العوامل الاجتماعية والمجتمعية موجود لكنه أقل حدة مقارنة بالعوامل النفسية والرقمية.
- بشكل عام، تُظهر النتائج أن أفراد العينة يميلون إلى الاتفاق مع معظم عبارات الأداة، مع تفاوت في قوة هذا الاتفاق بين محور وآخر.

4.4 تقسيم فقرات الاستبانة إلى محاور

لأغراض التحليل المتقدم، تم تجميع فقرات الاستبانة في أربعة محاور رئيسية كما يأتي:

1. **محور الدوافع النفسية والشخصية**
ويشمل الفقرات المتعلقة بالدافع لشراء المنتجات، وتأثير الإعلانات العاطفية، وتفضيل العلامات المعبرة عن الهوية، والثقة بالحدس عند اتخاذ القرار.
2. **محور التأثير الاجتماعي والثقافي**
ويتضمن الفقرات المرتبطة بتأثير آراء العائلة والأصدقاء، وتفضيل المنتجات المحلية دعماً للثقافة المحلية، وتأثير قيم المجتمع في الاختيارات الشرائية.
3. **محور العوامل الرقمية والإلكترونية**
ويشمل الفقرات الخاصة بسهولة التسوق عبر التطبيقات والمواقع الإلكترونية، وتأثير تقييمات المستخدمين على الإنترنت في قرار الشراء.
4. **محور السلوك الشرائي والرضا**
ويتناول الفقرات المتعلقة بالتفكير في شراء المنتجات التي تعجب المستهلك عبر الإنترنت، وتكرار شراء نفس العلامة التجارية، والشعور بالرضا العام عن المشتريات عبر القنوات الإلكترونية الموثوقة.

4.5 الإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة

تم حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل محور كما يأتي (من 5 درجات):

- **محور الدوافع النفسية والشخصية**
بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور حوالي 3.77 بانحراف معياري قدره 0.52، مما يدل على مستوى موافقة مرتفع نسبياً على العبارات المرتبطة بالدوافع الشخصية والنفسية، مثل تحفيز الإعلانات والثقة بالحدس الشرائي.
 - **محور التأثير الاجتماعي والثقافي**
بلغ المتوسط الحسابي حوالي 3.57 بانحراف معياري قدره 0.56، وهو مستوى يقع ضمن درجة موافقة متوسطة إلى مرتفعة، ما يشير إلى أن العوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر في السلوك الشرائي ولكن بدرجة أقل من العوامل النفسية والرقمية.
 - **محور العوامل الرقمية والإلكترونية**
حقّق هذا المحور متوسطاً قدره حوالي 3.87 بانحراف معياري قدره 0.49، وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة على سهولة التسوق عبر القنوات الإلكترونية وتأثير تقييمات المستخدمين في القرار الشرائي.
 - **محور السلوك الشرائي والرضا**
سجّل هذا المحور أعلى متوسط حسابي بلغ حوالي 4.00 بانحراف معياري منخفض نسبياً (0.36)، ويشير ذلك إلى مستوى عالٍ من السلوك الشرائي الإيجابي والرضا عن التجربة الشرائية عبر القنوات الإلكترونية.
- يمكن القول إن أعلى المحاور تقييمًا هو محور السلوك الشرائي والرضا، يليه محور العوامل الرقمية، ثم محور الدوافع النفسية، وأخيرًا محور التأثير الاجتماعي والثقافي.

4.6 صدق أداة الدراسة:

للتحقق من صدق محتوى أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكّمين المتخصصين في البحث العلمي وإدارة الأعمال، وقد أكد جميعهم مناسبة الفقرات لقياس المتغيرات محل الدراسة.

جدول رقم (1.6.4): آراء المحكمين حول صدق محتوى أداة الدراسة

رقم الفقرة	المحكم 1	المحكم 2	المحكم 3	الملاحظات العامة
1	مناسب	مناسب	مناسب	-
2	مناسب	مناسب	مناسب	-
3	مناسب	مناسب	مناسب	-
4	مناسب	مناسب	مناسب	-
5	مناسب	مناسب	مناسب	-
6	مناسب	مناسب	مناسب	-
التقدير العام	مناسب جدا	مناسب جدا	مناسب جدا	تأكيد آراء المحكمين

4.7 ثبات أداة الدراسة (معامل كرونباخ ألفا)

لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لكل محور من المحاور، حيث كانت النتائج على النحو الآتي:

- محور الدوافع النفسية والشخصية: بلغ معامل كرونباخ ألفا حوالي 0.71، وهو مستوى يُعد مقبولا من الناحية الإحصائية، ويدل على اتساق داخلي جيد بين فقرات المحور.
 - محور التأثير الاجتماعي والثقافي: بلغ معامل الثبات حوالي 0.44، وهو مستوى منخفض نسبياً يشير إلى أن الاتساق بين الفقرات الاجتماعية والثقافية محدود، وقد يتطلب تطويراً مستقبلياً في صياغة الفقرات أو عددها.
 - محور العوامل الرقمية والإلكترونية: بلغ معامل كرونباخ ألفا حوالي 0.52، ويُعد ثباتاً متوسطاً يمكن اعتباره مقبولاً مبدئياً في ضوء عدد الفقرات المحدود.
 - محور السلوك الشرائي والرضا: سجل معامل ثبات قدره حوالي 0.40، وهو مستوى منخفض نسبياً، قد يرتبط بعدد الفقرات القليل وحاجتها إلى تعزيز بصياغات أو مؤشرات إضافية.
- بشكل عام، يظهر أن أعلى ثبات كان في محور الدوافع النفسية والشخصية، في حين أن بعض المحاور الأخرى تحتاج إلى تطوير مستقبلي لرفع درجة اتساقها الداخلي.

جدول رقم (1.7.4): نتائج معامل الثبات (كرونباخ ألفا):

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
الدوافع النفسية والشخصية	4	0.71
التأثير الاجتماعي والثقافي	3	0.44
العوامل الرقمية والإلكترونية	3	0.52
السلوك الشرائي والرضا	3	0.40

4.8 العلاقات بين محاور الدراسة

تم حساب معاملات الارتباط البسيط (بيرسون) بين المحاور الأربعة، وقد أظهرت النتائج ما يلي (معاملات تقريبية):

- توجد علاقة ارتباطية متوسطة موجبة بين محور الدوافع النفسية والشخصية ومحور السلوك الشرائي والرضا حيث بلغ معامل الارتباط حوالي 0.49، ما يشير إلى أنه كلما ارتفع تأثير الدوافع النفسية والشخصية، ارتفع مستوى السلوك الشرائي الإيجابي والرضا عن المشتريات.
 - كما ظهرت علاقة ارتباطية موجبة بين محور العوامل الرقمية والإلكترونية ومحور السلوك الشرائي والرضا بمعامل يقارب 0.36، مما يدل على أن تيسير التسوق الإلكتروني وتوافر تقييمات المستخدمين يعززان السلوك الشرائي والرضا.
 - ظهر أيضًا ارتباط موجب بين محور التأثير الاجتماعي والثقافي ومحور العوامل الرقمية (حوالي 0.47)، ما يعني أن الأفراد الذين يتأثرون بالبيئة الاجتماعية والثقافية يميلون كذلك إلى الاستفادة من القنوات الرقمية وتقييمات الآخرين في قراراتهم الشرائية.
- تُشير هذه النتائج إلى أن الدوافع النفسية والعوامل الرقمية تُعد من أهم المتغيرات المرتبطة بالسلوك الشرائي والرضا، بينما يأتي تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية بدرجة أقل نسبيًا.

جدول رقم (1.8.4): معاملات الارتباط بين محاور الدراسة:

المحور	الدوافع النفسية	التأثير الاجتماعي	العوامل الرقمية	السلوك الشرائي
الدوافع النفسية	1.00	0.28	0.41	0.49
التأثير الاجتماعي	0.28	1.00	0.47	0.22
العوامل الرقمية	0.41	0.47	1.00	0.36
السلوك الشرائي	0.49	0.22	0.36	1.00

4.9 الخاتمة:

يمكن تلخيص أبرز نتائج الفصل الرابع في النقاط التالية:

1. تتكوّن عينة الدراسة أساساً من فئة شابة يغلب عليها الإناث، مع مستوى تعليمي يتراوح بين التعليم الثانوي والبالوريوس، وخبرة عملية قصيرة نسبياً.
2. أظهرت النتائج مستوى موافقة متوسط إلى مرتفع على فقرات الاستبانة، مع بروز واضح لمستوى الرضا عن المشتريات عبر القنوات الإلكترونية، ووجود درجة ملحوظة من الولاء للعلامة التجارية.
3. حقق محور السلوك الشرائي والرضا أعلى متوسط حسابي، يليه محور العوامل الرقمية والإلكترونية، وهو ما يؤكد أهمية المنصات الإلكترونية وتقييمات المستخدمين في تشكيل سلوك الشراء.
4. أظهر محور الدوافع النفسية والشخصية ثباتاً مقبولاً، مما يدعم الاعتماد على نتائجه في تفسير سلوك المشاركين، في حين تحتاج بعض المحاور الأخرى لتطوير مستقبلي في ضوء قيم الثبات المتوسطة أو المنخفضة.
5. بيّنت معاملات الارتباط وجود علاقات موجبة بين المحاور، خصوصاً بين الدوافع النفسية والعوامل الرقمية من جهة، والسلوك الشرائي والرضا من جهة أخرى، وهو ما ينسجم مع الإطار النظري للدراسة.

1. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

1.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

1.2. توصيات الدراسة:

1.3. الخاتمة:

قائمة المراجع

