

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

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

21.....	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
22.....	3.1. المقدمة:
24.....	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
24.....	3.3. تصميم البحث:
25.....	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:
26.....	3.5. طريقة جمع البيانات:
27.....	3.6. أنواع البيانات:
28.....	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:
30.....	3.8. الخاتمة:
32.....	ملحق الاستبانة.....
34.....	أدوات البحث:
35.....	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 استراتيجياتها 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

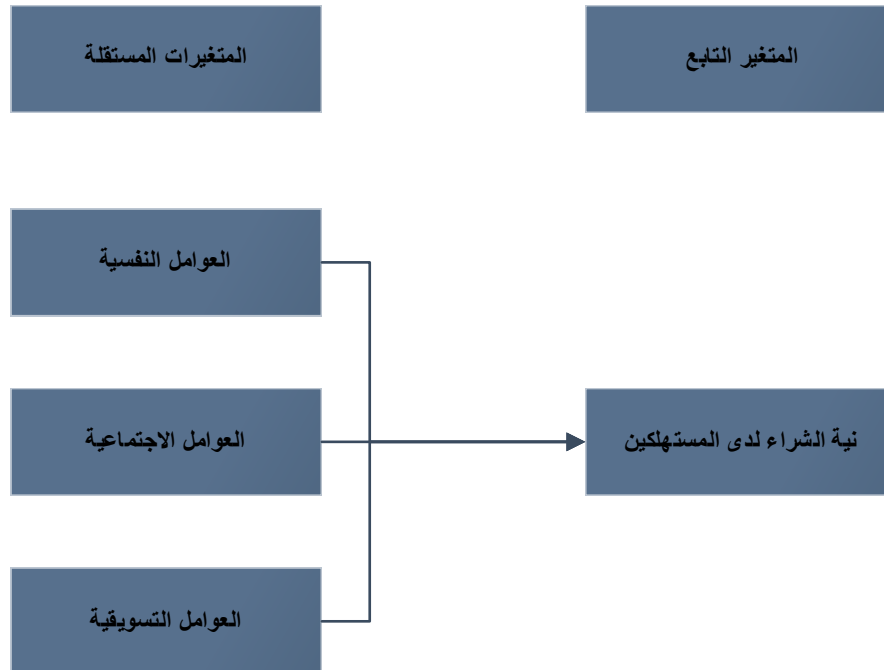
- هناك تأثير معنوي للعوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والتسويقية على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بحيث تساهم هذه العوامل في تشكيل السلوك الشرائي للأفراد.

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 وسلامة 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 (Kaluville، 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 بتسليط 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.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يمثل الفصل الثالث الإطار المنهجي الذي تستند إليه الدراسة الحالية، ويُعد الأساس العلمي الذي تُبنى عليه جميع مراحل البحث الميداني، حيث يشكل حلقة الوصل بين الجوانب النظرية التي تم تناولها في الفصلين السابقين وبين الجانب التطبيقي الذي يهدف إلى اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها بصورة علمية دقيقة. فبعد استعراض المفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك، وبيان طبيعة نية الشراء والعوامل المؤثرة فيها، وتحليل الأدبيات المتعلقة بالمتغيرات المؤثرة في قرارات المستهلكين داخل السوق السعودي، إضافة إلى عرض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة، أصبح من الضروري الانتقال إلى الجانب المنهجي الذي يوضح الكيفية التي ستُنفذ بها الدراسة الميدانية، والإجراءات العلمية التي سيتم اتباعها للحصول على بيانات دقيقة تعكس واقع المستهلكين في المملكة العربية السعودية. ويهدف هذا الفصل إلى بناء إطار منهجي متكامل يضمن تنفيذ الدراسة وفق أسس علمية رصينة، بما يساهم في الوصول إلى نتائج تتسم بالمصداقية والموضوعية، ويمكن الاستفادة منها في تفسير السلوك الشرائي للمستهلكين وتقديم توصيات عملية للجهات المعنية.

وتنبع أهمية هذا الفصل من أن الدراسات التطبيقية في مجال التسويق وسلوك المستهلك تعتمد بصورة كبيرة على سلامة المنهجية المتبعة، إذ إن جودة النتائج لا ترتبط فقط بأهمية المشكلة البحثية أو قوة الإطار النظري، وإنما تعتمد أيضاً على دقة الإجراءات العلمية التي يتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج. لذلك حرص الباحث على إعداد هذا الفصل وفق المعايير العلمية المتعارف عليها في البحوث التسويقية والإدارية، بما يضمن اختيار منهج بحث يتلاءم مع طبيعة الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة بصورة دقيقة، واختيار الأساليب المناسبة لجمع البيانات من المستهلكين، مع توظيف أدوات قياس تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق والثبات، واستخدام أساليب تحليل إحصائي قادرة على تفسير العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض بصورة علمية. ويساهم ذلك في تقليل احتمالات التحيز أو الخطأ، ويزيد من مستوى الثقة في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل ما يشهده السوق السعودي من تغيرات اقتصادية واجتماعية وتقنية متسارعة، تزامناً مع تنفيذ مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، والتي أدت إلى تطور بيئة الأعمال، وزيادة المنافسة بين المؤسسات، وارتفاع مستوى وعي المستهلك، وتوسع التجارة الإلكترونية، وانتشار التقنيات الرقمية التي أثرت بصورة مباشرة

في أنماط السلوك الشرائي. وقد أصبحت نية الشراء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تفسير سلوك المستهلكين والتنبؤ بقراراتهم الشرائية، الأمر الذي يجعل دراسة العوامل المؤثرة فيها ضرورة علمية وعملية لفهم كيفية تفاعل المستهلك السعودي مع المنتجات والخدمات والعروض التسويقية المختلفة. ومن هنا، فإن الوصول إلى نتائج دقيقة يتطلب إطاراً منهجياً متكاملًا يضمن جمع بيانات ميدانية تمثل الواقع بصورة صحيحة، وتحليلها وفق أساليب علمية حديثة، بما يساهم في تقديم نتائج قابلة للتطبيق والاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

كما يعكس هذا الفصل التزام الدراسة بالمنهج العلمي في جميع مراحلها، حيث تم إعداد الإجراءات التطبيقية بصورة مترابطة ومنظمة، بما يضمن تنفيذ الدراسة وفق خطوات واضحة تتوافق مع طبيعة المشكلة البحثية وأهدافها. ويؤكد الفصل كذلك أن النتائج التي سيتم عرضها في الفصل الرابع لن تكون مبنية على اجتهادات أو ملاحظات شخصية، وإنما ستعتمد على بيانات ميدانية تم جمعها من أفراد مجتمع الدراسة وفق إجراءات علمية دقيقة، ثم تحليلها باستخدام أساليب إحصائية مناسبة لطبيعة المتغيرات والعلاقات محل الدراسة. ومن شأن ذلك أن يعزز موثوقية النتائج، ويرفع من قيمتها العلمية، ويجعلها مرجعاً يمكن الاستفادة منه من قبل الباحثين والأكاديميين، وكذلك من قبل المؤسسات التجارية، والشركات، ومتخذي القرار في القطاعين العام والخاص، لفهم العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية واستجابة لمتطلبات السوق.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

أولاً: عوامل التأثير في نية الشراء (المتغير المستقل)

تُعرف عوامل التأثير في نية الشراء إجرائيًا في هذه الدراسة بأنها مجموعة المؤثرات التسويقية والسلوكية والنفسية والاجتماعية التي تسهم في تشكيل رغبة المستهلك السعودي في شراء منتج أو خدمة معينة، وتشمل العوامل المرتبطة بجودة المنتج، والسعر، والثقة بالعلامة التجارية، والترويج، وتجارب العملاء، والتأثير الاجتماعي، وسهولة الوصول إلى المنتج، والقيمة المدركة، وغيرها من العوامل التي تؤثر في القرار الشرائي. ويُقاس هذا المتغير من خلال متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة التي تقيس درجة تأثير هذه العوامل في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

ثانيًا: نية الشراء لدى المستهلكين (المتغير التابع)

تُعرف نية الشراء إجرائيًا بأنها درجة استعداد المستهلك السعودي ورغبته في شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية مستقبلية نتيجة تأثره بالعوامل التسويقية والسلوكية المحيطة به، والتي تعكس احتمالية اتخاذ قرار الشراء الفعلي. ويُقاس هذا المتغير من خلال متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة التي تقيس مستوى الرغبة والاتجاه نحو شراء المنتجات أو الخدمات محل الدراسة.

3.3. تصميم البحث:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف إلى وصف وتحليل العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، والكشف عن طبيعة العلاقة بين تلك العوامل ومستوى نية الشراء. ويتميز هذا المنهج بقدرته على دراسة الظواهر التسويقية والسلوكية كما توجد في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها بطريقة علمية ومنهجية، دون التدخل في تغييرها، الأمر الذي يجعله من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات التسويقية والإدارية.

كما اعتمدت الدراسة على التصميم البحثي الكمي (Quantitative Research Design) ، الذي يقوم على جمع البيانات الرقمية من أفراد مجتمع الدراسة وتحويلها إلى مؤشرات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، بما يسمح بقياس مستوى تأثير العوامل المختلفة في نية الشراء بصورة دقيقة وموضوعية. ويتميز هذا التصميم بإمكانية اختبار الفروض العلمية وقياس قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات، إضافة إلى إمكانية تعميم النتائج في حدود مجتمع الدراسة، بما يعزز من القيمة التطبيقية للدراسة. واعتمد الباحث كذلك على أسلوب الدراسة الميدانية، حيث تم جمع البيانات مباشرة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، بهدف الحصول على بيانات حديثة تعكس اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي بصورة واقعية. ويتميز هذا الأسلوب بإتاحة الفرصة للوصول إلى آراء المستهلكين الفعلية، وتحليلها وفق أساليب علمية، بما يساعد في بناء صورة دقيقة عن العوامل المؤثرة في نية الشراء، ويسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات.

وقد روعي عند تصميم الدراسة الالتزام بالمعايير العلمية المعتمدة في البحوث التسويقية، وذلك من خلال إعداد أداة الدراسة بالاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، والتحقق من صدقها وثباتها، واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة يمكن أن تسهم في دعم متخذي القرار في المؤسسات التجارية، وتطوير استراتيجيات التسويق بما يتوافق مع احتياجات وتوقعات المستهلك السعودي.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يقومون بشراء المنتجات أو الخدمات بمختلف أنواعها، سواء من المتاجر التقليدية أو المتاجر الإلكترونية، باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم العوامل التي تؤثر في نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي. ويشمل مجتمع الدراسة مستهلكين من مختلف الفئات العمرية، والمؤهلات العلمية، ومستويات الدخل، والمهن، ومختلف مناطق المملكة، بما يضمن تنوع الآراء وارتفاع مستوى تمثيل المجتمع الأصلي.

ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة واتساعه الجغرافي، فقد تم الاعتماد على العينة باعتبارها الوسيلة العلمية المناسبة للحصول على بيانات تمثل المجتمع بدرجة عالية من الدقة، مع تقليل الوقت والجهد والتكاليف اللازمة لتنفيذ الدراسة. ويُعد استخدام العينات من أكثر الأساليب شيوعًا في الدراسات السلوكية والتسويقية التي تستهدف مجتمعات كبيرة يصعب الوصول إلى جميع أفرادها.

واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، حيث يتم اختيار أفراد العينة بطريقة تمنح جميع أفراد المجتمع فرصًا متساوية للمشاركة في الدراسة، مما يقلل من احتمالات التحيز، ويرفع من مستوى تمثيل العينة للمجتمع الأصلي، ويزيد من إمكانية تعميم النتائج في حدود الدراسة. كما يتميز هذا الأسلوب بسهولة التطبيق، وارتفاع مستوى الدقة في الدراسات التي تعتمد على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات.

كما روعي عند اختيار العينة تحقيق التنوع في الخصائص الديموغرافية للمشاركين، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية، ومنطقة السكن، بما يضمن الحصول على بيانات متنوعة وشاملة تعكس مختلف اتجاهات المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتساهم في تقديم نتائج أكثر واقعية ودقة.

3.5. طريقة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، لما تتميز به من قدرتها على جمع كمية كبيرة من المعلومات خلال فترة زمنية مناسبة، إضافة إلى سهولة توزيعها إلكترونيًا، وانخفاض تكلفتها، وإمكانية تحليل نتائجها باستخدام البرامج الإحصائية الحديثة. وقد تم تصميم الاستبانة استنادًا إلى أهداف الدراسة ومتغيراتها، مع الاستفادة من الأدبيات العلمية الحديثة والدراسات السابقة التي تناولت سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة في نية الشراء، والتسويق، وإدارة العلامات التجارية.

واشتملت الاستبانة على قسم خاص بالبيانات الديموغرافية للمشاركين، بالإضافة إلى قسم يقيس مستوى تأثير العوامل المؤثرة في نية الشراء، وقسم آخر يقيس مستوى نية الشراء لدى المستهلكين. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس

اتجاهات أفراد العينة، حيث تتدرج الاستجابات بين (أوافق بشدة) و(لا أوافق بشدة)، لما يتميز به هذا المقياس من دقة في قياس الاتجاهات وسهولة تحويلها إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وقبل التطبيق النهائي، تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق، وإدارة الأعمال، والإحصاء، ومناهج البحث العلمي؛ بهدف التأكد من سلامة الصياغة، وصدق المحتوى، ومدى ارتباط الفقرات بأهداف الدراسة ومتغيراتها. كما تم إجراء دراسة استطلاعية أولية للتحقق من الاتساق الداخلي والثبات، وإجراء التعديلات اللازمة قبل توزيع الاستبانة على العينة الأساسية.

وبعد اعتماد الاستبانة بصورتها النهائية، تم توزيعها إلكترونياً على أفراد العينة المستهدفة، مع توضيح أهداف الدراسة، والتأكيد على سرية البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي، الأمر الذي أسهم في رفع معدل الاستجابة، والحصول على بيانات دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لاختبار فروض الدراسة.

3.6. أنواع البيانات:

أولاً: البيانات الأولية

تمثلت البيانات الأولية في المعلومات التي تم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، حيث تضمنت استجابات المستهلكين في المملكة العربية السعودية حول مستوى تأثير العوامل المختلفة في نية الشراء، ومدى استعدادهم لاتخاذ قرار الشراء. وتُعد هذه البيانات المصدر الرئيس الذي اعتمدت عليه الدراسة في اختبار الفروض وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

ثانياً: البيانات الثانوية

تمثلت البيانات الثانوية في الكتب العلمية العربية والأجنبية، والدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية، والدراسات السابقة، والتقارير الصادرة عن الجهات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية، والتقارير التسويقية، والإحصاءات الرسمية،

والمقالات العلمية ذات العلاقة بسلوك المستهلك والتسويق، والتي تم الاستفادة منها في إعداد الإطار النظري للدراسة، وبناء النموذج المفاهيمي، وصياغة الفروض، وتفسير النتائج.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

أولاً: ترميز البيانات وإعدادها للتحليل

بعد الانتهاء من جمع الاستبانات، تمت مراجعة جميع الاستجابات للتحقق من اكتمالها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، ثم جرى ترميز البيانات وفق مقياس ليكرت الخماسي، وإدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، مع مراجعة قاعدة البيانات والتأكد من خلوها من الأخطاء أو القيم المفقودة، بما يضمن سلامة البيانات ودقة نتائج التحليل.

ثانياً: التحليل الإحصائي الوصفي

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية لتحليل خصائص أفراد العينة ووصف متغيرات الدراسة، حيث شملت التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأوزان النسبية، وترتيب الفقرات وفق متوسطاتها الحسابية، بهدف تحديد مستوى تأثير العوامل المؤثرة في نية الشراء، ومستوى نية الشراء لدى المستهلكين.

ثالثاً: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من جودة أداة الدراسة من خلال قياس الصدق الظاهري وصدق المحتوى بواسطة مجموعة من المحكمين المتخصصين، بالإضافة إلى قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معاملات الارتباط المناسبة، كما تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات الأداة ودرجة اعتماديتها، بما يضمن أن الاستبانة تقيس متغيرات الدراسة بدرجة مرتفعة من الدقة والاتساق.

رابعاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

تم إجراء اختبارات التوزيع الطبيعي للبيانات للتحقق من مدى ملاءمتها لتطبيق الاختبارات الإحصائية المعلمية، وذلك من خلال فحص معاملات الالتواء والتفلطح والمؤشرات الإحصائية المرتبطة بها، بما يساعد في اختيار الأساليب الإحصائية الأكثر ملاءمة لطبيعة البيانات.

خامساً: التحليل الإحصائي الاستدلالي

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الاستدلالية لاختبار فروضها، حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين العوامل المؤثرة ونية الشراء، كما تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط أو المتعدد (Simple/Multiple Linear Regression) لقياس أثر العوامل المستقلة في نية الشراء لدى المستهلكين. كذلك استخدمت الدراسة الاختبارات الإحصائية المناسبة لدراسة الفروق بين استجابات أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، ومستوى الدخل، والحالة الاجتماعية، عند الحاجة، مثل اختبار (T-test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) واعتمدت الدراسة مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) معياراً للحكم على معنوية النتائج، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة يمكن الاستناد إليها في تقديم توصيات عملية تساعد المؤسسات على فهم سلوك المستهلك السعودي، وتطوير استراتيجياتها التسويقية، وتعزيز نية الشراء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق السعودية.

3.8. الخاتمة:

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي الذي قامت عليه الدراسة الحالية، ووضع الأساس العلمي الذي استندت إليه جميع مراحل التطبيق الميداني، من خلال تنظيم الإجراءات البحثية وفق منهجية علمية متكاملة تتناسب مع طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها، وتنسجم مع المعايير الأكاديمية المعتمدة في إعداد البحوث العلمية. وقد أسهم هذا الإطار المنهجي في توضيح الأسس التي اعتمد عليها الباحث في تنفيذ الدراسة، والمرتكزات العلمية التي استند إليها في جميع مراحلها، الأمر الذي يعزز من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها، ويؤكد أن الاستنتاجات النهائية ستكون مبنية على بيانات ميدانية دقيقة جُمعت وحُللت باستخدام إجراءات علمية وإحصائية مناسبة، بما يضمن موضوعيتها، ويزيد من إمكانية الاعتماد عليها في تفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة.

كما أبرز هذا الفصل أن نجاح الدراسات التطبيقية في مجال التسويق وسلوك المستهلك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسلامة المنهجية المستخدمة، حيث إن الالتزام بالإجراءات العلمية في تصميم الدراسة، واختيار المجتمع المستهدف، وتحديد أساليب جمع البيانات، واستخدام أدوات قياس مناسبة، وتطبيق الأساليب الإحصائية الملائمة، جميعها عناصر تسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس الواقع الفعلي لسلوك المستهلكين، وتمكن من تحليل العوامل المؤثرة في نية الشراء بصورة علمية وموضوعية. وقد وفر هذا الفصل إطاراً بحثياً متكاملًا يساعد على دراسة العلاقات بين المتغيرات، وقياس تأثيرها في نية الشراء، بما يسمح بتقديم نتائج علمية يمكن الاستناد إليها في تطوير السياسات التسويقية وتحسين الممارسات الإدارية داخل المؤسسات.

ومن خلال ما تضمنه هذا الفصل من تنظيم منهجي متكامل، أصبحت الدراسة مهيأة للانتقال إلى الفصل الرابع، الذي سيتم فيه عرض نتائج التحليل الإحصائي وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، مع مناقشة النتائج وربطها بالأدبيات العلمية والدراسات السابقة. كما ستسهم النتائج المتوقعة في تقديم فهم أعمق للعوامل التي تؤثر في نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، والكشف عن مدى تأثير المتغيرات السلوكية والتسويقية في تشكيل القرارات الشرائية، بما يساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها وخدماتها، وتحسين جودة تجارب العملاء، وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق السعودي.

وفي ضوء ما سبق، يمكن التأكيد على أن هذا الفصل لم يكن مجرد عرض للإجراءات المنهجية الخاصة بالدراسة، بل مثل الدعامة الأساسية التي ارتكزت عليها جميع مراحل البحث، إذ وفر إطاراً علمياً متكاملًا يضمن سلامة تنفيذ الدراسة، ويعزز من موثوقية نتائجها، ويرفع من قيمتها الأكاديمية والتطبيقية. كما يزيد من إمكانية الاستفادة من مخرجات الدراسة من قبل الباحثين، وصناع القرار، والشركات، والمؤسسات التجارية، والجهات المعنية بحماية المستهلك وتطوير الأسواق، بما يسهم في تعميق الفهم العلمي للسلوك الشرائي، وتحسين استراتيجيات التسويق، ورفع مستوى رضا المستهلكين، ودعم تحقيق مستهدفات التنمية الاقتصادية وتعزيز تنافسية الأسواق في المملكة العربية السعودية.

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 اختياراتي 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 قراراتي الشرائية .
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	أميل إلى شراء المنتجات التي توفر قيمة مقابل المال المدفوع .

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

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_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>