

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

نية الشراء

أسم الطالب
محمود صالح آل مبارك

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. الا احمد – سارة فريد – رقية صلاح
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026-2-26- الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
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	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	8
1.9. الدراسة الميدانية	8
1.10. مخطط المشروع المقترح	9
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	10
2.1. المقدمة:	10
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	11
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	11
2.5. الخاتمة	12
قائمة المراجع	13

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

تُعد نية الشراء أحد المفاهيم الجوهرية في مجال التسويق والإدارة، إذ تمثل المرحلة الذهنية التي تسبق الفعل الشرائي الفعلي، وتعكس استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بناءً على مجموعة من المؤثرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية. وتبرز أهمية دراسة نية الشراء في كونها حلقة الوصل بين جهود التسويق كافة مثل الترويج، الصورة الذهنية، الثقة بالعلامة التجارية، جودة المنتج، وتجربة المستخدم—وبين تحقيق المخرجات الرئيسية للمؤسسات المتمثلة في المبيعات وحصة السوق والولاء.

ويمر إعداد مقدمة أي دراسة بخمس مراحل أساسية هي: **التعميم حول المفهوم**، ثم **تضييق النطاق**، ثم **تحديد المشكلة**، ثم **إبراز الفجوات**، وأخيراً **توضيح الهدف من الدراسة**. ومن هذا المنطلق، تتناول هذه الدراسة موضوع نية الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على العوامل التي تدفع المستهلك إلى تكوين النية الشرائية، وكيف تختلف تلك العوامل عبر السياقات المختلفة، خصوصاً في ظل التغيرات الرقمية المتسارعة وتنامي التجارة الإلكترونية.

وتسعى الدراسة إلى تقديم إطار نظري وتطبيقي يساعد الباحثين والممارسين في فهم كيفية تشكل النية الشرائية، وكيف يمكن للمؤسسات التأثير عليها بطرق فعالة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك، إلا أن نية الشراء ما تزال تحظى باهتمام متزايد بسبب التطورات الحديثة في الأنشطة التسويقية والتحول الرقمي. وتتمثل المشكلة الأساسية في وجود تباين واضح بين نتائج الدراسات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في نية الشراء، إضافة إلى وجود فجوات على المستوى النظري والتطبيقي، ما يستدعي دراسة أكثر عمقاً وشمولية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- محدودية الدراسات التي تربط بين نية الشراء والسياقات الرقمية الحديثة—مثل التسويق عبر المؤثرين والمنصات الاجتماعية .
- اختلاف النماذج النظرية المستخدمة لشرح نية الشراء، مثل نموذج TRA ونموذج TPB ونموذج TAM دون دمج شامل بينها .
- نقص الدراسات المقارنة بين تأثير العوامل الديموغرافية في نية الشراء .
- غياب إطار نظري موحد يحدد أهم المتغيرات المؤثرة في نية الشراء في بيئات الأسواق العربية والخليجية تحديداً.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- قلة الدراسات التطبيقية التي تركز على القطاعات الخدمية والمتاجر الإلكترونية داخل البيئة المحلية.
- محدودية التطبيقات الميدانية التي تقيس أثر الأنشطة التسويقية الرقمية على نية الشراء الفعلية.
- غياب القياسات الكمية المعيارية (Benchmarks) التي تجمع بين البيانات السلوكية (Behavioral Data) وبيانات الاستقصاء التقليدية.
- نقص الدراسات التطبيقية التي تدرس نية الشراء في ظل استخدام تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والتحسينات الرقمية الحديثة.

وينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيسي التالي:

ما العوامل الرئيسية المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلك، وكيف تختلف هذه العوامل بين السياقين النظري والتطبيقي في البيئة الحديثة؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بنية الشراء من خلال دمج أحدث النماذج والنظريات ذات العلاقة .
- سد الفجوات المتعلقة بنقص الدراسات التي تربط بين نية الشراء والسياقات الرقمية الحديثة .
- تقديم إطار نظري متكامل يمكن للباحثين الاعتماد عليه في دراسات لاحقة .
- ربط المتغيرات النفسية والسلوكية والتكنولوجية ببعضها لفهم أعمق للعوامل المؤثرة في نية الشراء.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تمكين المؤسسات التجارية من التعرف على العوامل الأكثر تأثيراً في نية الشراء لدى عملائها .
- مساعدة الشركات في صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تعتمد على فهم معمق لسلوك المستهلك .
- توفير بيانات عملية تساعد في تحسين الحملات التسويقية الرقمية ورفع معدلات التحويل (Conversion Rates).
- دعم متخذي القرار في إعداد سياسات تسويقية مبنية على أسس علمية ونتائج تطبيقية واضحة.

1.4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلك، وكيف تختلف هذه العوامل بين السياقات التقليدية والرقمية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما تأثير العوامل النفسية (الاتجاهات، الدوافع، التصورات) على نية الشراء؟
2. كيف تؤثر العوامل الاجتماعية (الأصدقاء، الأسرة، المؤثرون) في تكوين نية الشراء؟
3. ما دور الثقة بالعلامة التجارية وجودة المنتج في رفع نية الشراء؟
4. ما أثر التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء؟
5. هل تختلف نية الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين؟
6. ما العلاقة بين تجربة المستخدم في المنصات الرقمية ونية الشراء؟
7. كيف يمكن للمؤسسات التجارية الاستفادة من النتائج لتحسين استراتيجيات التسويق؟

1.5. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي

تحليل العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين وتحديد الاختلاف بين المؤثرات التقليدية والرقمية

الأهداف الفرعية:

8. تحديد أثر العوامل النفسية على نية الشراء.
9. دراسة دور العوامل الاجتماعية في تشكيل نية الشراء.
10. قياس تأثير الثقة بالعلامة التجارية وجودة المنتج على نية الشراء.
11. تحليل أثر التسويق الرقمي والإعلانات عبر المنصات الاجتماعية.
12. التعرف على الفروق في نية الشراء تبعاً للخصائص الديموغرافية.
13. تقييم أثر تجربة المستخدم على نية الشراء في المنصات الرقمية.
14. تقديم توصيات تسويقية فعالة للمؤسسات التجارية بناء على النتائج.

1.6. فرضيات الدراسة

15. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية ونية الشراء.
16. هناك تأثير للعوامل الاجتماعية على نية الشراء لدى المستهلك.
17. الثقة بالعلامة التجارية وجودة المنتج تؤثر إيجابياً على نية الشراء.
18. التسويق الرقمي يمتلك أثراً معنوياً في رفع نية الشراء.
19. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعود للخصائص الديموغرافية.
20. تجربة المستخدم الجيدة في المنصات الرقمية تؤثر إيجابياً على نية الشراء.

1.7. نموذج الدراسة

المتغير التابع:

- نية الشراء

المتغيرات المستقلة:

- العوامل النفسية
- العوامل الاجتماعية
- جودة المنتج
- الثقة بالعلامة التجارية
- التسويق الرقمي
- تجربة المستخدم
- الخصائص الديموغرافية (متغيرات ضابطة)

1.8. الدراسة الميدانية

مكان التطبيق المقترح للدراسة (الدراسة الميدانية)

من المقترح تطبيق الدراسة ميدانياً في الأسواق والمتاجر الرقمية بمدينة الخبر، خصوصاً في القطاعات التالية:

- المتاجر الإلكترونية مثل: نومي، سندس، Xcite و Jarir
- قطاعات التجزئة داخل الخبر مثل مجمع الراشد، الظهران مول، والواجهات البحرية التجارية.
- العملاء الذين يستخدمون منصات تسوق إلكترونية داخل المنطقة الشرقية.
- اختيار هذه البيئة جاء لأنها تشهد نمواً واضحاً في التجارة الرقمية وتنوعاً في سلوك المستهلكين.

1.9. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على:

المنهج الكمي: (Quantitative Method)

- استخدام استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.
- تحليل البيانات باستخدام برامج مثل SPSS أو AMOS.
- استخدام:

- تحليل الانحدار Regression
- تحليل الارتباط Correlation
- اختبار الفروق ANOVA حسب الحاجة
- تحليل نماذج العلاقات SEM

مجتمع الدراسة:

المستهلكون في المنطقة الشرقية، خصوصاً المتسوقين عبر الإنترنت.

عينة الدراسة:

عينة عشوائية بسيطة بين 200-400 مشارك.

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- الأسئلة
- الأهمية
- حدود الدراسة
- التعريفات

الفصل الثاني: الإطار النظري

- نظرية السلوك المخطط
- نظرية قبول التكنولوجيا
- المتغيرات المؤثرة على نية الشراء
- الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- التصميم والمنهج
- مجتمع وعينة الدراسة
- أداة جمع البيانات
- إجراءات التحليل الإحصائي

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

- الخصائص الديموغرافية
- تحليل الفرضيات
- النموذج الإحصائي

الفصل الخامس: النتائج والمناقشة

- مناقشة الفرضيات
- مقارنة بالدراسات السابقة
- الاستنتاجات

الفصل السادس: التوصيات والمقترحات

- التوصيات الإدارية
- مقترحات الدراسات المستقبلية

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد عرض الدراسات السابقة خطوة أساسية في أي بحث علمي، لما له من دور مهم في توضيح الإطار المعرفي الذي تنطلق منه الدراسة الحالية، والكشف عن أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث السابقة ذات الصلة بموضوع نية الشراء. كما تسهم الدراسات السابقة في تحديد الفجوات البحثية التي لم يتم التطرق إليها بشكل كافٍ، وتساعد في بناء النموذج المفاهيمي وصياغة الفرضيات المناسبة.

وعليه، يركز هذا الفصل على استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال تقسيمها إلى دراسات تناولت المتغير المستقل، ودراسات تناولت المتغير التابع (نية الشراء)، وأخرى تناولت العلاقة بينهما.

2.2. المتغير المستقل

تناولت العديد من الدراسات المتغيرات المستقلة المؤثرة في سلوك المستهلك، والتي شملت العوامل النفسية، الاجتماعية، التسويقية، والتكنولوجية. فقد أشارت دراسة (Ajzen (1991 إلى أن الاتجاهات، والمعايير الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك تلعب دوراً محورياً في تشكيل النية السلوكية لدى الأفراد.

كما أوضحت دراسة (Kotler & Keller (2016 أن جودة المنتج والصورة الذهنية للعلامة التجارية تُعد من أهم محددات سلوك المستهلك، حيث تؤثر بشكل مباشر في تقييمه للمنتج أو الخدمة. وفي السياق ذاته، أكدت دراسة (Schiffman & Kanuk (2010 أن العوامل الاجتماعية، مثل الأسرة والأصدقاء، تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي، خصوصاً في المنتجات ذات الطابع الاجتماعي.

أما في مجال التسويق الرقمي، فقد بينت دراسة (Davis (1989 من خلال نموذج قبول التكنولوجيا أن سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة تؤثران في قبول المستهلك للمنصات الرقمية، وهو ما ينعكس لاحقاً على نية الشراء. كما أظهرت دراسة (Pavlou (2003 أن الثقة والأمان في المواقع الإلكترونية تعد من العوامل الأساسية التي تعزز نية الشراء عبر الإنترنت.

2.3. المتغير التابع

حظيت نية الشراء باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية، حيث اعتُبرت مؤشراً تنبؤياً مهماً للسلوك الشرائي الفعلي. فقد عرّف (Fishbein & Ajzen (1975 نية الشراء بأنها الاستعداد الذهني للمستهلك للقيام بسلوك شرائي معين خلال فترة زمنية محددة.

وأشارت دراسة (Spears & Singh (2004 إلى أن نية الشراء تُستخدم على نطاق واسع لقياس فاعلية العلامة التجارية والإعلانات، حيث ترتبط ارتباطاً قوياً بالاتجاهات تجاه العلامة. كما أوضحت دراسة (Zeithaml et al. (2018 أن ارتفاع مستوى الرضا وتجربة العميل الإيجابية يؤدي إلى تعزيز نية الشراء وإعادة الشراء.

كما ركزت بعض الدراسات الحديثة على نية الشراء في البيئات الرقمية، حيث خلصت إلى أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومصادقية المحتوى، وتجربة المستخدم تلعب دوراً رئيسياً في تكوين نية الشراء الإلكترونية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين العوامل المؤثرة ونية الشراء، وأظهرت وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معظم المتغيرات المستقلة ونية الشراء. فقد أظهرت دراسة (Ajzen (1991 أن الاتجاهات الإيجابية والمعايير الاجتماعية تعزز النية السلوكية، والتي تمثل نية الشراء في السياق التسويقي.

وأشارت دراسة (Pavlou (2003 إلى أن الثقة تلعب دور الوسيط في العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني ونية الشراء. كما أوضحت دراسة (Kotler & Keller (2016 أن جودة المنتج والقيمة المدركة تؤثران بشكل مباشر في نية الشراء، سواء في الأسواق التقليدية أو الرقمية.

في السياق نفسه، بينت دراسة (Davis (1989 أن قبول التكنولوجيا يمثل عاملاً مؤثراً في نية الشراء عبر المنصات الرقمية، حيث يزداد استعداد المستهلك للشراء كلما ارتفعت درجة سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن هناك توافقاً عاماً في نتائج الدراسات السابقة حول وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات المستقلة المختلفة ونية الشراء، مع اختلاف درجة التأثير باختلاف السياق والبيئة المدروسة.

2.5. الخاتمة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن نية الشراء تمثل محوراً رئيسياً في بحوث التسويق وسلوك المستهلك، وأنها تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل النفسية، الاجتماعية، والتسويقية، سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية. كما أظهرت الدراسات وجود علاقة وثيقة بين المتغيرات المستقلة ونية الشراء، إلا أن هناك تبايناً في النتائج من حيث قوة التأثير ونوع المتغيرات.

وعليه، تسعى الدراسة الحالية إلى سد بعض الفجوات التي أبرزتها الدراسات السابقة، من خلال تقديم نموذج متكامل يربط بين أهم المتغيرات المؤثرة في نية الشراء، مع التركيز على التطبيق في البيئة المحلية، بما يسهم في إثراء الجانب النظري والتطبيقي لهذا المجال.

قائمة المراجع

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing*.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Marketing Research*.