

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

اسم الطالب
سعد بن عبدالله المبارك

الرقم الجامعي
232001645

مشروع تخرج - 1
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

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:	6
1.3	أهمية الدراسة	6
1.3.1	على المستوى النظري:	6
1.3.2	على المستوى التطبيقي:	7
8	المراجع:	8

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 فعالية 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).

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

Almaira Aura Zahra .(2025) .Literature Review: The Influence of Psychological Factors on Purchase Decisions . تم الاسترداد من

<https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/PARS/article/view/4751>

Ayse Sedef Uluturk .(2024) .Examining the Moderating Role of Reasons in Masstige Luxury Buying Behavior . تم الاسترداد من <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10813096/>

Hanrui Wu .(2025) .Behavioral mechanisms of consumption stimulation: A MOA framework analysis of national subsidies usage . تم الاسترداد من

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1059056025008494>

Li Li Weiling Shi .(2025) .Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior . تم الاسترداد من

<https://www.nature.com/articles/s41598-025-01258-x>

Wee-Lee Tan .(2018) .The role of psychological factors in influencing consumer purchase intention towards green residential building . تم الاسترداد من

https://www.researchgate.net/publication/328151643_The_role_of_psychological_factors_in_influencing_consumer_purchase_intention_towards_green_residential_building

Xi Chen .(2019) .Does Identification Influence Continuous E-Commerce Consumption? The Mediating Role of Intrinsic Motivations . تم الاسترداد من

<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/7/1944>