

إدارة المنتجات الرقمية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على

شركة علم بالمملكة العربية السعودية

**Managing Digital Products and their Impact on Consumer Purchasing
Behavior by Applying to Elm Company in The Kingdom of Saudi Arabia**

الإعداد:

- ١- أكرم حمود اللهبي
- ٢- عبد الرحمن متعب الشعبي
- ٣- أحمد إبراهيم عمر

الإشراف:

د. وليد سليمان

العام الدراسي:

٢٠٢٤م

المقدمة:

أن إدارة المنتجات الرقمية ظهرت حديثاً خلال السنوات السابقة لتكون أحد أهم الأسس التي تعتمد عليها الشركات الرقمية لضمان نجاحها، وتأتي إدارة المنتجات الرقمية من كونها إدارة تجمع بين الأطراف المعنية بالمنتج وشكله وأدائه وتسعيه ورضي العملاء عنه، فإدارة المنتجات الرقمية عبارة عن عملية تنظيمية تركز على المنتج أو الخدمة داخل المؤسسة وتتعامل مع تطوير منتج جديد أو قديم، وتتم هذه العملية الإدارية من خلال التعاون مع ممثلي أقسام التطور والتسويق والمبيعات ودعم الزبائن والمالية والتخطيط ومجلس الإدارة والموارد البشرية لضمان تحقيق النجاح في التخطيط والتحقق والتنبؤ والتسويق وإطلاق المنتج وتسويقه وبيعه وتحسينه، وتطويره في جميع مراحل دورة حياة المنتج.^١

وتتمثل المهام التي تقوم به إدارة المنتجات الرقمية في تحديد احتياجات العملاء والفرص المتاحة من خلال البحث المستمر للوصول إلى ما يحتاجه العملاء ويتناسب مع السوق، وتعريف استراتيجية المنتج والرؤية التي يهدف إلى تحقيقها، وتطوير خارطة الطريق وتحديد الأولويات من خلال تحديد المزايا التي يشملها المنتج ومتى توفر، وإدارة عملية تطوير المنتج من خلال إدارة المهام اليومية لعملية تطوير وتحسين المنتج بصورة عملية، وتسويق المنتج وتسعيه من خلال التعاون مع قسم التسويق في المنشأة، ومراقبة وتقييم أداء المنتج.^٢

وأصبح المستهلك يحتل مكانة عالية من الاهتمامات في المنظمات في مختلف مجالاتها، فجميع الإستراتيجيات التسويقية الناجحة تعتمد في الأساس على فهم العملية التسويقية للسلوك الشرائي للمستهلك، لذلك تعد دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة السلوك الإنساني في السوق وتحديداً في عملية الشراء للمنتجات، فدراسة السلوك الشرائي للمستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في ذات الوقت، فالسلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن التصرف الذي يصدر من الفرد في البحث عن سلعة لشرائها أو البحث عن خدمة لتشبع رغباته واحتياجاته حسب الإمكانية الشرائية المتاحة.^٣

^١ - محمد العابد، مفهوم إدارة المنتجات الرقمية، تاريخ النشر: ١٧ أغسطس ٢٠٢١م، الموقع: <https://malabed.com>، تاريخ الاطلاع: ٢٢ فبراير ٢٠٢٤م.

^٢ - عماد سرحان، ست مهام أساسية لإدارة المنتجات الرقمية، موقع نعلم، تاريخ النشر: ٥ أبريل ٢٠٢٣م، الموقع: <https://taelum.org>، تاريخ الاطلاع: ٢٢ فبراير ٢٠٢٤م.

^٣ - خولة محي الدين، أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمه، الجزائر، (٢٠١١).

ودراسة السلوك الشرائي للمستهلك تساعد المسوقين نحو اختيار استراتيجية التسويق المناسبة، وتساهم في معرفة العوامل التي تشمل ولاء المستهلك للعلامة وعدم انصرافه نحو المنافسين، لذلك تسعى معظم المنشأة إلى تقديم منتجات و سلع تلبي احتياجات ورغبات العملاء بهدف البقاء والاستمرار ولا يمكن ذلك إلا من خلال دراسة سلوك المستهلكين في العملية الشرائية.^١

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم في الوقت الراهن تطورات كبيرة وواسعة في وسائل الاتصالات وتقنية المعلومات حتى أطلق على هذا العصر عصر الثورة المعلوماتية بسبب التغيرات السريعة الحادثة والمتلاحقة على التقدم العلمي والتقني التي ضمت جميع جوانب الحياة، أصبح التسوق من خلال الانترنت ظاهرة معاصرة حيث أقبل ملايين الناس على التسوق من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وأصبح المستهلك هو الهدف الأساسي للمنظمات المختلفة، لذلك تسعى المنظمات إلى تلبية احتياجات المستهلكين بواسطة تقديم منتجات تشبع حاجاتهم ورغباتهم، لذلك تسعى المنظمات لدراسة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال جمع المعلومات ومعرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك لتحليلها، لذلك جاءت هذه الدراسة لدراسة إدارة المنتجات الرقمية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على شركة علم بالمملكة العربية السعودية.^٢

لذلك تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما تأثير المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على شركة علم بالمملكة العربية السعودية؟

^١ - وفاء عبد السميع سعود، أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، المجلة العربية للإدارة، ٤٦ (٢)، (٢٠٢٣)، ١ - ١٨.

^٢ - نهى عبد الستار عبد المحسن مصطفى، وعى المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسويق الإلكتروني، مجلة بحوث التربية النوعية، (٧٢)، (٢٠٢٢)، ٧٥٨ - ٨٢٥.

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى قسمين الأهمية العلمية والعملية، ويمكن توضيحهم من خلال ما يلي:

أ. الأهمية العلمية (النظرية):

- قلة الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية المتمثلة في المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك في حدود علم الباحث، وخاصة في حالة دراسة المنتجات الرقمية.
- إثراء المكتبات بالمعلومات عن متغيرات ظاهرة الدراسة، وتزويد الباحثين بالمعلومات اللازمة عن ظاهرة الدراسة.
- تسليط الضوء على الدور الفعال التي تلعبه إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك.
- تُعد تلك الدراسة من ضمن الموضوعات الأكثر أهمية والمعاصرة لواقع منشآت الأعمال في الوقت الحاضر، وذلك في ظل التقدم في المشروعات.

ب. الأهمية العملية:

- التوصل إلى المعلومات التي توضح تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بشركة علم بالمملكة العربية السعودية..
- التوصل إلى نتائج من شأنها أن تساعد المؤسسات والمنظمات التي تعتمد على المنتجات الرقمية في دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.
- تُسهم تلك الدراسة في دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.
- دراسة السلوك الشرائي للمستهلك يساعد المؤسسات والمنظمات على استهداف واستقطاب أعداد كبيرة من المستهلكين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على:

- ماهية التحول الرقمي والأداء الإداري.
- توضيح مدى تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بشركة علم بالمملكة العربية السعودية.
- توضيح تأثير التكنولوجيا والأمور التقنية على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- توضيح تأثير العمل التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- توضيح تأثير السوق والعملاء على السلوك الشرائي للمستهلك
- إلقاء الضوء على أهمية إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك.
- بناء نموذج يوضح العلاقة بين إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك.

أسئلة الدراسة:

يندرج تحت التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية، التي تتمثل في الآتي:

- ماهية إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك؟
- ما مدى تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية؟
- ما مدى تأثير التكنولوجيا والأمور التقنية على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- ما مدى تأثير العمل التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- ما مدى تأثير السوق والعملاء على السلوك الشرائي للمستهلك؟

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

- دراسة (أحمد عبد الله العوضي، ٢٠١٨). بعنوان: "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

للمستهلك الكويتي".^١

هدفت الدراسة إلى توضيح إذا ما كان هناك فروق في السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي ترجع للمتغيرات الشخصية، ورصد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي سواء كانت عوامل موقفية أو اجتماعية أو نفسية، وتوضيح العلاقة بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (العوامل الموقفية - العوامل الاجتماعية - العوامل النفسية)، ومدى تأثير العوامل الموقفية والاجتماعية والنفسية على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي، بالإضافة إلى طرح توصيات التي تساعد المنظمات على إعادة النظر في سياساتها التسويقية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة، وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الكويتيين من عمر ١٨ سنة فأكثر، وتمثلت عينة الدراسة في ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي والسلوك الشرائي نفسه مع اختلاف درجة تأثيرها حيث نجد أن العوامل الموقفية ذات تأثير أكبر على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي.

- دراسة (شيماء دربال، ٢٠٢٢). بعنوان: "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك

الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية الاعلام والاتصال جامعة

قسنطينية)".^٢

هدفت الدراسة إلى دراسة دور مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي ومعرفة الدور الذي يلعبه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك بواسطة الإعلانات التي يتم عرضها على صفحاتهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة

^١ - أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي، مجلة الدراسات التجارية والإدارية، ١ (١٢)، (٢٠١٨)، ١٥١ - ١٩٩.

^٢ - مريم جويني، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية لمجمع عمر بن عمر)، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قائمة، الجزائر، (٢٠١٦).

الظاهرة، وتمثل مجتمع الدراسة في طالبات كلية الإعلام والاتصال، وتوصلت الدراسة إلى أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم وفعال في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك.

- دراسة (مريم جويني، ٢٠١٦). بعنوان: "تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية لمجمع عمر بن عمر)".^١

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري للمفاهيم المتعلقة بالتعبئة والتغليف والمفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وقراراته الشرائية، ومعرفة العلاقة التي تربط سياسة التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك، ومحاولة الوصول إلى النقاط الأساسية التي يجب توافرها في التعبئة والتغليف، وتوضيح مدى أهمية التعبئة والتغليف لمنتجات المجمع (عمر بن عمر) ولفتها لأنظار المستهلكين، معرفة الأسباب والدوافع المختلفة التي تؤثر على اتخاذ قرارا الشراء لمنتجات مجمع (عمر بن عمر)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة، وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين في مجمع (عمر بن عمر)، وتمثلت عينة الدراسة في ١٢٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك يتأثر بتعبئة وتغليف المنتجات، وأن التعبئة والتغليف تؤثر على قرار المستهلك في الشراء، بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥، للتعبئة والتغليف على سلوك المستهلك في عملية الشراء.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Magdalena Rusch, 2021)، بعنوان: "Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review".^٢

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نظرة عامة شاملة للأمثلة الحالية والمحتملة لتطبيقات DT في SPM، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة، وتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الأمثلة الحالية والمحتملة لتطبيقات DT في SPM، وتمثلت عينة الدراسة في ١٤٦ مثال، وتوصلت الدراسة إلى أن الأمثلة عن إمكانات DTs لها قابلية للاستخدام على طول دورة حياة المنتج، ودورها كعوامل تمكينية

^١ - مريم جويني، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية لمجمع عمر بن عمر)، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قائمة، الجزائر، (٢٠١٦).

^٢ - Magdalena Rusch, Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review, Business Strategy and the Environment, 32 (3), (2023), 1159 – 1174.

لاستراتيجيات الاقتصاد الدائري وفي أنشطة محددة لإدارة الأداء الاستراتيجي، بالإضافة إلى غالبًا ما يستلزم تطبيق DT تحسينات تدريجية فقط، على سبيل المثال، زيادة كفاءة العمليات الحالية، مع بقاء أشكال التحسين الأكثر جذرية نادرة نسبيًا.

• دراسة (Fiorella Pia Salvatore, 2021)، بعنوان: "Factors affecting consumer purchasing

١."behavior of functional food: a comparative analysis for consumer management

هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد من دور الأغذية الوظيفية لرفاهية السكان، والتحقق في الأسباب الوعي الذاتي لدى سكان البلدان المختلفة، بالإضافة إلى استكشاف التأثيرات في قرارات الشراء لمعالجة إدارة الشركات المنتجة للأغذية، وتمثلت عينة الدراسة في ١٠ أشخاص، وتوصلت الدراسة إلى معرفة العوامل التي يأخذها المستهلكون في الاعتبار في عملية اختيار FFs في تحديد الاستراتيجيات التي يجب على الشركات استخدامها لتحسين المنتج وإدارة المستهلك بشكل أفضل.

• دراسة (Christof Ebert, 2021)، بعنوان: "The impacts of software product

٢."management

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الإدارة الجيدة للمنتج في نجاح المنتج، وتمثلت عينة الدراسة في ١٧٨ مشروع صناعي من صناعة الاتصالات خلال ثلاث سنوات تم خلالها تحديد دور إدارة المنتج وكفاءته ونشره وتحسينه، وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة إضفاء الطابع المؤسسي على دور إدارة المنتج الذي تم تسويقه يؤدي إلى تحسين معدل نجاح المشاريع من خلال إمكانية التنبؤ بالجدول الزمني والجودة ومدة المشروع.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناول متغيرات الدراسة على حدة المتمثلة في (إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك) إلى جانب اعتماد الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل

¹ - Magdalena Rusch, Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review, Business Strategy and the Environment, 32 (3), (2023), 1159 – 1174.

² - Chirstof Ebert, The impacts of software product management, Journal of Systems and Software, 80 (6), (2007), 850 – 861.

توضيح ظاهرة البحث، اختلفت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في ربط العلاقة بين متغيرات الدراسة، فالدراسة الحالية التي تهتم بتسليط الضوء حول تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية، إلى جانب اختلاف الدراسة التطبيقية من مجتمع وأداة الدراسة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

نظرية الإدارة الحديثة:

أن نظرية الإدارة الحديثة تعبر عن مجموعة من النظريات والمفاهيم التي نشأت في انصف الثاني من القرن العشرين حيث أنها تعتمد وتركز على مفهوم التطوير والتغيير في بيئة العمل والمجتمعات والممارسات الإدارية، وتتميز هذه النظرية بتركيزها على الفرد وتعزيز مشاركته في عملية اتخاذ القرار، وتسعى النظرية الحديثة للإدارة لتطوير هياكل وعمليات التنظيم لتحقيق الكفاءة والفاعلية، وتعزز نظرية الإدارة الحديثة التفاعل والتعاون بين العاملين في المؤسسة وخارجها، وتركز أيضاً على الابتكار والتغيير والتطوير بصورة مستمرة لمواجهة التحديات في السوق، وتؤمن النظرية بأهمية التنوع والاختلاف بين اقسام المؤسسة لتحقيق اهداف المؤسسة المرغوب فيها، وتعتمد النظرية على أدوات التحليل لتقديم الأداء للمؤسسة وتحديد نقاط القوة والضعف لتحسين الأداء في المستقبل.^١

المنهجية وطرق البحث:

١. فرضيات البحث:

وفقاً لما جاء في مشكلة الدراسة وأهدافها، تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

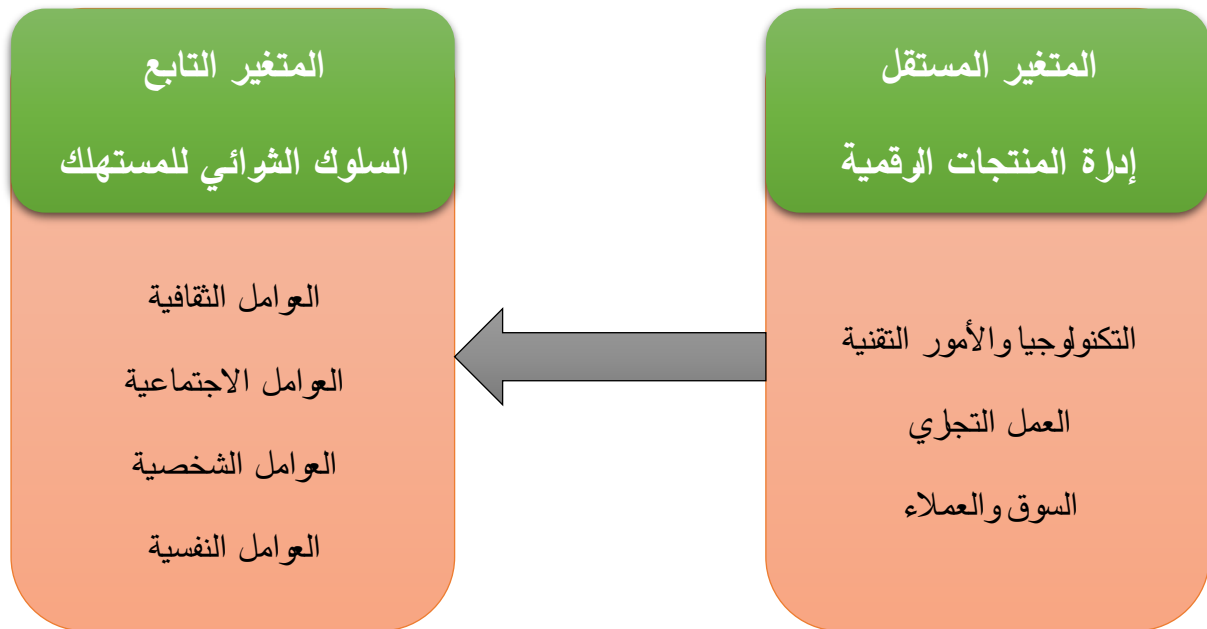
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك بالمملكة العربية السعودية.

يندرج تحت لفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية تتمثل في:

^١ - نوره بنت إبراهيم سلامه الزيد، الإدارة الحديثة، مجلة البحث العلمي في التربية، ٢٠ (٨)، (٢٠١٩)، ٦١ - ٧٤.

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا والأمر التقنية على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمل التجاري على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسوق والعملاء على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

٢. نموذج البحث:



شكل (١) نموذج الدراسة

(المصدر: من إعداد الباحث)

٣. منهجية البحث:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لموضوع الدراسة الذي تهدف إلى توضيح العلاقة بين بعض المتغيرات ودراسة تأثيرهم، حيث سيتم من خلاله وصف العلاقة بين متغيرات محل الدراسة المتمثلة في إدارة المنتجات الرقمية والسلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية، وتمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل (إدارة المنتجات الرقمية بأبعاده (التكنولوجيا والأمر التقنية - العمل التجاري -

السوق والعملاء)) والمتغير التابع (السلوك الشراء للمستهلك بأبعاده (الثقافية – الاجتماعية – الشخصية – النفسية)) وتم اختيار شركة علم بالمملكة العربية السعودية لتمثل مجتمع الدراسة لدراسة تأثير إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة علم بالمملكة العربية السعودية عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.

٤. الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراس وتحليل البيانات التي تم جمعها، سوف يتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS Version 26):

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.
- المتوسط الحسابي (Mean) وذلك لمعرفة مدي ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
- استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدي انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل بُعد من أبعادها الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis لمعرفة أثر كل بُعد من أبعاد (إدارة المنتجات الرقمية) على كل بُعد من أبعاد (السلوك الشرائي للمستهلك).
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر أبعاد (إدارة المنتجات الرقمية) على (السلوك الشرائي للمستهلك) بأبعاده.

٥. مجتمع وعينة البحث:

أ. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في مدراء وموظفي شركة علم بالمملكة العربية السعودية.

ب. عينة البحث:

لكبر حجم مجتمع البحث، فيمكن تحديد حجم عينة البحث من خلال دراسة (ROBERT V. KREJCIE, 1970)، بواسطة القانون التالي^١:

$$\text{حجم العينة} = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{\alpha^2}$$

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تم اختياره ٩٥٪.

p: نسبة العينة من المجتمع تم اختيارها ١٠٪.

α : مستوى المعنوية المسموح به في النتائج وهو ٥٪.

بالتعويض في القانون السابق:

$$\text{حجم العينة} = \frac{1.96^2 * 0.1 * 0.9}{0.05^2} = 138 \text{ مفردة من مجتمع البحث}$$

أدوات الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في الاستبانة لجمع البيانات من عينة البحث، وتتكون الاستبانة من ثلاث محاور تتمثل في الآتي:

- **المحور الأول:** سيتضمن هذا المحور على الخصائص الشخصية والوظيفية للمدراء والموظفين عينة الدراسة والمتمثلة في (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة...الخ).
- **المحور الثاني:** سيتضمن هذا المحور على الفقرات التي إدارة المنتجات الرقمية وأبعادها (المتغير المستقل).
- **المحور الثالث:** سيتضمن هذا المحور على الفقرات التي تقيس السلوك الشرائي للمستهلك وأبعاده (المتغير التابع).

¹ - Krejcie, Robert V., and Daryle W. Morgan. "Determining sample size for research activities." Educational and psychological measurement 30.3 (1970): 607-610.

صدق أداة البحث:

سيتم التأكد من صدق الاستبانة بواسطة عرضها في هيئتها الأولية على عدد من الأكاديميين المتخصصين في إدارة الأعمال، وإجراء التعديلات طبقاً لوجهات نظر المحكمين على الاستبانة.

ثبات الأداة:

سوف يتم التحقق من ثبات الاستبانة بواسطة استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على محاور الدراسة لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لكل بعد ولكل متغير، ومن خلال النتائج سوف نتأكد من مدى صدق وصحة وثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومدى صلاحيتها في التحليل الإحصائي.

مجالات الدراسة:

تمثلت مجالات الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت حدود الدراسة الموضوعية في تسليط الضوء حول تأثير السلوك إدارة المنتجات الرقمية على السلوك الشرائي للمستهلك.
- الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على شركة علم بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: طبقت هذه الدراسة على عينة تقدر حجمها نحو (١٣٨) من مديري وموظفي شركة علم بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: طبقت هذه الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٤ م.

تقسيم البحث المقترح:

- الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.
- الفصل الرابع: مناقشة النتائج.
- قائمة المراجع.
- الملاحق.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي، مجلة الدراسات التجارية والإدارية، ١ (١٢)، (٢٠١٨).
- بجين رضوان، تقييم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري نحو المنتجات الثقافية (دراسة آراء عينة من مشترري الكتب)، رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، (٢٠٢٢).
- خولة محي الدين، أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر، (٢٠١١).
- علي ميا، تأثير تخطيط المنتجات السورية على السلوك الشرائي للمستهلك الأجنبي (دراسة ميدانية)، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٤٤ (٣)، (٢٠٢٢).
- عماد سرحان، ست مهام أساسية لإدارة المنتجات الرقمية، موقع تعلم، تاريخ النشر: ٥ أبريل ٢٠٢٣ م، الموقع: <https://taelum.org>، تاريخ الاطلاع: ٢٢ فبراير ٢٠٢٤ م.
- نوره بنت إبراهيم سلامه الزيد، الإدارة الحديثة، مجلة البحث العلمي في التربية، ٢٠ (٨)، (٢٠١٩).
- مريم جويبي، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية لمجمع عمر بن عمر)، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قائمة، الجزائر، (٢٠١٦).
- محمد العابد، مفهوم إدارة المنتجات الرقمية، تاريخ النشر: ١٧ أغسطس ٢٠٢١ م، الموقع: <https://malabed.com>، تاريخ الاطلاع: ٢٢ فبراير ٢٠٢٤ م.
- نهي عبد الستار عبد المحسن مصطفى، وعى المستهلكين بممارسات الخداع التسويقي وعلاقته بأنماط السلوك الشرائي في ظل التسويق الإلكتروني، مجلة بحوث التربية النوعية، (٧٢)، (٢٠٢٢).
- وفاء عبد السميع سعود، أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، المجلة العربية للإدارة، ٤٦ (٢)، (٢٠٢٣).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Chirstof Ebert, The impacts of software product management, Journal of Systems and Software, 80 (6), (2007).
- Krejcie, Robert V., and Daryle W. Morgan. "Determining sample size for research activities." Educational and psychological measurement, 30 (3), (1970).
- Magdalena Rusch, Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review, Business Strategy and the Environment, 32 (3), (2023).