

Final Project 2

Code: MGM 497

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

نية الشراء

أسم الطالب
محمود صالح آل مبارك

مشروع تخرج- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

2026-6-19- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	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:
6	1.4. أسئلة الدراسة
7	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
8	1.9. الدراسة الميدانية
9	1.10. مخطط المشروع المقترح
10	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
10	2.1. المقدمة:
10	2.2. المتغير المستقل
11	2.3. المتغير التابع
11	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
12	2.5. الخاتمة
26	قائمة المراجع

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.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. منهجية البحث – الجزء الأول

3.1.1 تصميم البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والتسويقية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. وقد تم اختيار هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين وقياس درجة تأثيرها.

كما تعتمد الدراسة على المدخل الكمي (Quantitative Approach) من خلال استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

3.1.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

نية الشراء

هي درجة استعداد المستهلك ورغبته في شراء منتج أو خدمة معينة خلال فترة زمنية مستقبلية، ويتم قياسها من خلال استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان المخصصة لهذا المتغير.

العوامل النفسية

هي مجموعة الدوافع والاتجاهات والإدراكات الشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

العوامل الاجتماعية

هي المؤثرات الناتجة عن الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والتي تؤثر في قرار الشراء.

جودة المنتج

هي إدراك المستهلك لمستوى جودة المنتج وقدرته على إشباع احتياجاته وتحقيق توقعاته.

الثقة بالعلامة التجارية

هي مستوى اطمئنان المستهلك ومصادقته تجاه العلامة التجارية واعتماده عليها عند اتخاذ قرار الشراء.

التسويق الرقمي

هو استخدام القنوات والمنصات الرقمية المختلفة للتواصل مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية.

تجربة المستخدم

هي مستوى سهولة وفعالية ورضا المستهلك أثناء تعامله مع المنصات الإلكترونية أو التطبيقات الخاصة بالتسوق.

3.1.3 أدوات البحث

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وقدرته على جمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

ويتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية، وتشمل:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- الدخل
- عدد مرات التسوق الإلكتروني

القسم الثاني: فقرات قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتتنوع على:

- العوامل النفسية
- العوامل الاجتماعية
- جودة المنتج
- الثقة بالعلامة التجارية
- التسويق الرقمي
- تجربة المستخدم
- نية الشراء

جدول أدوات البحث

أداة القياس	عدد الفقرات	نوع المتغير	المتغير
استبيان ليكرت خماسي	5	مستقل	العوامل النفسية
استبيان ليكرت خماسي	5	مستقل	العوامل الاجتماعية
استبيان ليكرت خماسي	4	مستقل	جودة المنتج
استبيان ليكرت خماسي	4	مستقل	الثقة بالعلامة التجارية
استبيان ليكرت خماسي	5	مستقل	التسويق الرقمي
استبيان ليكرت خماسي	5	مستقل	تجربة المستخدم
استبيان ليكرت خماسي	5	تابع	نية الشراء

3.2 منهجية البحث – الجزء الثاني

3.2.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، وبصفة خاصة الأفراد الذين لديهم خبرة سابقة في التسوق الإلكتروني أو التقليدي، ويستخدمون المنصات الرقمية في البحث عن المنتجات أو شرائها.

3.2.2 طرق وتقنيات أخذ العينات

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sample) ، حيث يتم منح جميع أفراد مجتمع الدراسة فرصاً متساوية للمشاركة.

وقد تم استهداف عينة تتراوح بين 200 و400 مشارك، وهي عينة مناسبة لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة مثل الارتباط والانحدار وتحليل التباين.

3.2.3 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

أولاً: البيانات الأولية (Primary Data)

وهي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبيان المعد خصيصاً لأغراض الدراسة.

ثانياً: البيانات الثانوية (Secondary Data)

وهي البيانات المستمدة من:

- الكتب العلمية.
- الرسائل الجامعية.
- الدوريات والمجلات العلمية.
- الدراسات السابقة.
- قواعد البيانات العلمية والمواقع الإلكترونية الموثوقة.

3.2.4 إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، بالإضافة إلى برنامج AMOS عند الحاجة لتحليل النماذج الهيكلية.

وشملت إجراءات التحليل الإحصائي ما يلي:

1. الإحصاء الوصفي

- التكرارات.
- النسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.

2. اختبار الصدق والثبات

- معامل كرونباخ ألفا. (Cronbach's Alpha)
- الاتساق الداخلي للفقرات.

3. تحليل الارتباط

- معامل ارتباط بيرسون. (Pearson Correlation)

4. تحليل الانحدار

- الانحدار الخطي البسيط.
- الانحدار الخطي المتعدد.

5. اختبار الفروق

○ اختبار (T-Test)

○ تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

6. نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)

○ لدراسة قوة العلاقات بين المتغيرات واختبار نموذج الدراسة المقترح.

وبناءً على نتائج هذه التحليلات سيتم اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج والتوصيات المناسبة.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي سيتم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفرضيات المطروحة. كما يتضمن استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج وتفسيرها في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع نية الشراء.

وسيتم عرض النتائج بطريقة منظمة تبدأ بتوصيف خصائص أفراد العينة، ثم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، يلي ذلك إجراء التحليلات الوصفية والاستدلالية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

سيتم في هذا الجزء عرض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة باستخدام التكرارات والنسب المئوية، وتشمل:

- الجنس.
- العمر.
- المستوى التعليمي.
- مستوى الدخل.
- عدد مرات التسوق الإلكتروني.

وسيتم تقديم النتائج في جداول وأشكال توضيحية تبين توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية المختلفة.

مثال للجدول:

المتغير	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
الجنس	-	-	ذكر
الجنس	-	-	أنثى
العمر	-	-	أقل من 20 سنة
العمر	-	-	20-30 سنة
العمر	-	-	31-40 سنة

-	-	أكثر من 40 سنة	العمر
---	---	----------------	-------

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

أولاً: اختبار الصدق

سيتم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال:

الصدق الظاهري

وذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في الإدارة والتسويق والإحصاء للتأكد من ملاءمة الفقرات وصياغتها.

صدق الاتساق الداخلي

سيتم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه للتحقق من مدى اتساق الفقرات مع المتغير المراد قياسه.

ثانياً: اختبار الثبات

سيتم قياس ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

ووفقاً للمعايير الإحصائية فإن:

مستوى الثبات	قيمة ألفا كرونباخ
ضعيف	أقل من 0.60
مقبول	0.60 – 0.69
جيد	0.70 – 0.79
جيد جداً	0.80 – 0.89
ممتاز	0.90 فأكثر

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

سيتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة.

المتغيرات المستقلة

- العوامل النفسية.
- العوامل الاجتماعية.
- جودة المنتج.
- الثقة بالعلامة التجارية.
- التسويق الرقمي.
- تجربة المستخدم.

المتغير التابع

- نية الشراء.

وسيتم ترتيب العبارات والمتغيرات حسب المتوسطات الحسابية لتحديد أكثر العوامل تأثيراً في نية الشراء من وجهة نظر المبحوثين.

مثال للجدول:

مستوى التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
-	-	-	العوامل النفسية
-	-	-	العوامل الاجتماعية
-	-	-	جودة المنتج
-	-	-	الثقة بالعلامة التجارية
-	-	-	التسويق الرقمي
-	-	-	تجربة المستخدم
-	-	-	نية الشراء

ومن خلال هذه النتائج سيتم الإجابة عن أسئلة الدراسة المتعلقة بمستوى تأثير كل متغير على نية الشراء.

4.5 اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وفق طبيعة كل فرضية.

الفرضية الأولى

هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية ونية الشراء.

أداة الاختبار:

- معامل ارتباط بيرسون.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الفرضية الثانية

هناك تأثير للعوامل الاجتماعية على نية شراء لدى المستهلك.

أداة الاختبار:

- تحليل الانحدار.
- معامل الارتباط.

الفرضية الثالثة

تؤثر الثقة بالعلامة التجارية وجودة المنتج إيجابياً على نية الشراء.

أداة الاختبار:

- الانحدار المتعدد.

الفرضية الرابعة

يمتلك التسويق الرقمي أثراً معنوياً في رفع نية الشراء.

أداة الاختبار:

- تحليل الانحدار البسيط.

الفرضية الخامسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نية الشراء تعود للخصائص الديموغرافية.

أداة الاختبار:

- اختبار (T-Test).
- اختبار (ANOVA).

الفرضية السادسة

تؤثر تجربة المستخدم الجيدة في المنصات الرقمية إيجابياً على نية الشراء.

أداة الاختبار:

- الارتباط والانحدار.

4.6 ربط النتائج بالدراسات السابقة

سيتم في هذا الجزء مقارنة النتائج التي سيتم التوصل إليها بنتائج الدراسات السابقة الواردة في الفصل الثاني، وذلك لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها.

ومن المتوقع أن تتم المقارنة مع الدراسات التالية:

أبرز المتغيرات	الدراسة
الاتجاهات والمعايير الاجتماعية	Ajzen (1991)
النية السلوكية	Fishbein & Ajzen (1975)
قبول التكنولوجيا	Davis (1989)
الثقة والتجارة الإلكترونية	Pavlou (2003)
جودة المنتج والعلامة التجارية	Kotler & Keller (2016)
السلوك الاستهلاكي	Schiffman & Kanuk (2010)
نية الشراء	Spears & Singh (2004)
تجربة العميل والرضا	Zeithaml et al. (2018)

وسيتم تفسير أوجه التشابه أو الاختلاف في ضوء طبيعة العينة والسياق المحلي للدراسة.

4.7 الخاتمة

تناول هذا الفصل الإجراءات الإحصائية التي سيتم تطبيقها لتحليل بيانات الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. كما عرض آليات التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، إضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات ومناقشة نتائجها وربطها بالدراسات السابقة. وستمثل النتائج النهائية الأساس الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل الخامس لاستخلاص الاستنتاجات وصياغة التوصيات والمقترحات المستقبلية

الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والخاتمة

5.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض حدود الدراسة التي ينبغي مراعاتها عند تفسير النتائج، كما يقدم مجموعة من التوصيات العملية المستندة إلى الإطار النظري والنتائج المتوقعة للدراسة. ويختتم الفصل بعرض أبرز الاستنتاجات العامة المتعلقة بالعوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين.

5.2 حدود البحث

على الرغم من الجهود المبذولة لضمان دقة وموضوعية الدراسة، فإنها تخضع لمجموعة من الحدود التي قد تؤثر على تعميم النتائج، ويمكن توضيحها فيما يلي:

5.2.1 الحدود المكانية

اقتصرت الدراسة على المستهلكين في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز بصورة خاصة على مدينة الخبر وبعض المتاجر التقليدية والإلكترونية العاملة في المنطقة.

5.2.2 الحدود الزمانية

تم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الثالث من عام 2026، وبالتالي فإن النتائج تعكس الظروف السائدة خلال هذه الفترة الزمنية.

5.2.3 الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على المستهلكين الذين لديهم خبرة أو تعامل سابق مع التسوق التقليدي أو الإلكتروني، دون التطرق إلى فئات أخرى من المجتمع.

5.2.4 الحدود الموضوعية

ركزت الدراسة على مجموعة محددة من المتغيرات المؤثرة في نية الشراء، وهي:

- العوامل النفسية.
- العوامل الاجتماعية.
- جودة المنتج.
- الثقة بالعلامة التجارية.
- التسويق الرقمي.
- تجربة المستخدم.

وقد توجد متغيرات أخرى مؤثرة في نية الشراء لم تشملها الدراسة الحالية.

5.3 التوصيات

استناداً إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

5.3.1 توصيات للمؤسسات والشركات

1. تعزيز الثقة بالعلامة التجارية من خلال الشفافية والوفاء بالوعود التسويقية المقدمة للعملاء.
2. التركيز على تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة بما يحقق رضا العملاء ويزيد من احتمالات الشراء.
3. تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى شرائح أكبر من المستهلكين.
4. الاستفادة من التسويق عبر المؤثرين الموثوقين لزيادة التأثير في نية الشراء لدى العملاء المحتملين.
5. تحسين تجربة المستخدم في المواقع والتطبيقات الإلكترونية من خلال سهولة التصفح وسرعة الأداء ووضوح المعلومات.
6. الاهتمام بالتقييمات وآراء العملاء والاستجابة السريعة للملاحظات والشكاوى.
7. استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم سلوك المستهلك وتخصيص العروض التسويقية بما يتناسب مع احتياجاته.

5.3.2 توصيات للباحثين مستقبلاً

1. إجراء دراسات مماثلة في مناطق أخرى داخل المملكة العربية السعودية أو دول مجلس التعاون الخليجي للمقارنة بين النتائج.
2. دراسة تأثير متغيرات إضافية مثل السعر، القيمة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، ورضا العملاء.
3. اختبار دور المتغيرات الوسيطة أو المعدلة مثل الثقة أو الولاء في العلاقة بين التسويق الرقمي ونية الشراء.
4. تطبيق الدراسة على قطاعات مختلفة مثل القطاع المصرفي، السياحي، الصحي، أو قطاع التجارة الإلكترونية بشكل مستقل.
5. إجراء دراسات طويلة لمتابعة تطور نية الشراء عبر الزمن وتأثرها بالتغيرات التكنولوجية.
1. الاستفادة من البيانات الضخمة وتحليل السلوك الفعلي للمستهلك إلى جانب الاستبيانات التقليدية.

5.4 الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين في البيئة التقليدية والرقمية، من خلال بناء إطار نظري متكامل يجمع بين العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية والتكنولوجية.

وقد أظهرت الأدبيات العلمية والدراسات السابقة أن نية الشراء تعد من أهم المؤشرات التنبؤية بالسلوك الشرائي الفعلي، وأنها تتأثر بمجموعة واسعة من العوامل التي يختلف تأثيرها باختلاف البيئة والسياق الذي تتم فيه عملية الشراء.

كما ركزت الدراسة على تحليل دور جودة المنتج، والثقة بالعلامة التجارية، والتسويق الرقمي، وتجربة المستخدم، باعتبارها من أكثر المتغيرات ارتباطاً بسلوك المستهلك في العصر الرقمي. وتبرز أهمية الدراسة من خلال مساهمتها في توفير إطار علمي يمكن أن يساعد المؤسسات التجارية على تطوير استراتيجياتها التسويقية وتعزيز قدرتها على التأثير في قرارات العملاء.

وفي ضوء ما سبق، فإن فهم العوامل المؤثرة في نية الشراء يمثل خطوة أساسية لتحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، خاصة في ظل التطورات المتسارعة في التجارة الإلكترونية والتقنيات الرقمية الحديثة.

قائمة المراجع

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53-66.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.

📌 الملحق (1): استبيان متغيرات البحث

استبيان نية الشراء

عزيزي المشارك، يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين. نأمل منك الإجابة بكل شفافية، علماً بأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

طريقة الإجابة:

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب حسب مقياس ليكرت الخماسي:

الرقم	التقييم
1	أعارض بشدة
2	أعارض
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

• ☐ ذكر

• ☐ أنثى

1. العمر:

• ☐ أقل من 20

• ☐ 20 – 30

- ☐ 31 – 40
- ☐ أكثر من 40
- 1. المستوى التعليمي:
- ☐ ثانوي أو أقل
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا
- 1. الدخل الشهري:
- ☐ أقل من 5000
- ☐ 5000 – 10000
- ☐ أكثر من 10000
- 1. عدد مرات التسوق الإلكتروني شهرياً:
- ☐ نادر
- ☐ 1-3 مرات
- ☐ أكثر من 3 مرات

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

♦ أولاً: العوامل النفسية

العبارة	1	2	3	4	5
أشعر برغبة قوية لشراء المنتجات التي تعجبني	☐	☐	☐	☐	☐
تؤثر اتجاهاتي الشخصية على قرارات الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
أميل لشراء المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتي	☐	☐	☐	☐	☐
تؤثر تصوراتي عن المنتج على رغبتني في شرائه	☐	☐	☐	☐	☐
أأثر بالعروض التي تلبي دوافعي الشخصية	☐	☐	☐	☐	☐

♦ ثانياً: العوامل الاجتماعية

العبارة	1	2	3	4	5
أأثر بأراء الأصدقاء عند الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
تؤثر الأسرة في قراراتي الشرائية	☐	☐	☐	☐	☐
أأبع توصيات المؤثرين عند اختيار المنتجات	☐	☐	☐	☐	☐
أميل لشراء المنتجات الشائعة بين الناس	☐	☐	☐	☐	☐
أأثر بالمراجعات والتقييمات الإلكترونية	☐	☐	☐	☐	☐

◆ ثالثاً: جودة المنتج

العبارة	1	2	3	4	5
أهتم بجودة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
أشتري المنتجات ذات الجودة العالية	☐	☐	☐	☐	☐
تؤثر جودة المنتج على تكرار الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
أثق في المنتجات التي تتمتع بسمعة جيدة جيدة	☐	☐	☐	☐	☐

◆ رابعاً: الثقة بالعلامة التجارية

العبارة	1	2	3	4	5
أثق في العلامات التجارية المشهورة	☐	☐	☐	☐	☐
أشتري من علامات تجارية أثق بها	☐	☐	☐	☐	☐
الثقة بالعلامة التجارية تقلل من التردد في الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
أعتقد أن العلامة التجارية الموثوقة تقدم جودة أفضل	☐	☐	☐	☐	☐

◆ خامساً: التسويق الرقمي

العبارة	1	2	3	4	5
تؤثر الإعلانات الرقمية على قراري الشرائي	☐	☐	☐	☐	☐
أتابع المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي	☐	☐	☐	☐	☐
العروض الإلكترونية تشجعني على الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلانات عبر الإنترنت تلفت انتباهي	☐	☐	☐	☐	☐
التسويق عبر المؤثرين يؤثر على قراري	☐	☐	☐	☐	☐

◆ سادساً: تجربة المستخدم

العبارة	1	2	3	4	5
سهولة استخدام الموقع تشجعني على الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
تصميم الموقع يؤثر على قراري	☐	☐	☐	☐	☐
سرعة الموقع مهمة بالنسبة لي	☐	☐	☐	☐	☐
أشعر بالراحة أثناء التسوق الإلكتروني	☐	☐	☐	☐	☐
أفضل المواقع التي توفر تجربة سلسلة	☐	☐	☐	☐	☐

◆ سابعاً: نية الشراء (المتغير التابع)

العبارة	1	2	3	4	5
أنوي شراء منتجات قريباً	☐	☐	☐	☐	☐
لدي رغبة في شراء منتجات محددة	☐	☐	☐	☐	☐
سأقوم بالشراء عندما تتوفر الفرصة	☐	☐	☐	☐	☐
أفضل شراء منتجات عبر الإنترنت	☐	☐	☐	☐	☐
أوصي الآخرين بشراء المنتجات التي أستخدمها	☐	☐	☐	☐	☐

📌 الملحق (2): جدول أدوات البحث

جدول ربط المتغيرات بأداة القياس

المصدر	أداة القياس	عدد الفقرات	المتغير
Ajzen (1991)	استبيان (ليكرت خماسي)	5	العوامل النفسية
Schiffman & Kanuk (2010)	استبيان	5	العوامل الاجتماعية
Kotler & Keller (2016)	استبيان	4	جودة المنتج
Pavlou (2003)	استبيان	4	الثقة بالعلامة التجارية
Davis (1989)	استبيان	5	التسويق الرقمي
Zeithaml et al. (2018)	استبيان	5	تجربة المستخدم
Spears & Singh (2004)	استبيان	5	نية الشراء