

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة في شركة الحلول الأصلية المحدودة في
مدينة الرياض

أسم الطالب

سلام رضا طه

1مشروع تخرج-

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
	1.1. المقدمة: Error! Bookmark not defined.
4	1.2. مشكلة الدراسة
	1.2.1. فجوات على المستوى النظري Error! Bookmark not defined.
	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي Error! Bookmark not defined.
6	1.3. أهمية الدراسة
	1.3.1. على المستوى النظري: 6
	1.3.2. على المستوى التطبيقي: 6
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
8	1.7. نموذج الدراسة
8	1.8. منهجية الدراسة
10	1.9. الدراسة الميدانية
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
12	2.1. المقدمة
	2.2. المتغير المستقل
	
	2.3. المتغير التابع Error! Bookmark not defined.
12	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تعد دراسة سلوك المستهلك من المواضيع الجوهرية في علم التسويق وإدارة الأعمال، إذ أنها تسهم بشكل مباشر في فهم طبيعة اتخاذ القرارات الشرائية، وبالتالي تمكن الشركات من تطوير منتجاتها واستراتيجياتها بما يتوافق مع حاجات وتطلعات العملاء. في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم، أصبح المستهلك أكثر وعياً، وأكثر اطلاعاً، وأكثر قدرة على مقارنة العروض واتخاذ قرارات مدروسة.

وقد أدت هذه التحولات إلى ظهور مفاهيم جديدة في عالم التسويق، مثل التسويق الموجه بالسلوك، والتسويق التجريبي، والاعتماد على البيانات الكبيرة (Big Data) لفهم العملاء بشكل أكثر دقة. لم يعد يكفي الآن أن تقدم الشركات منتجاً جيداً أو سعراً منافساً، بل بات لزاماً عليها أن تبني تجربة متكاملة للعميل تأخذ بعين الاعتبار دوافعه واحتياجاته وسلوكياته النفسية والاجتماعية.

من هذا المنطلق، جاءت فكرة هذا البحث ليسلط الضوء على أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء في الأسواق الحديثة، مع التركيز على التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية والوسائط الاجتماعية في هذا السياق. فالمستهلك الرقمي لم يعد فقط متلقياً للمعلومات بل أصبح جزءاً فاعلاً في تشكيل صورة العلامة التجارية من خلال التقييمات، والتعليقات، والمشاركة في الحملات.

في هذا البحث سيتم تناول أبرز العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، سواء النفسية أو الاجتماعية أو التكنولوجية، كما سيتم تحليل العلاقة بين هذا السلوك وقرارات الشراء، وذلك من خلال دراسة نظرية وميدانية، تهدف إلى تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في بيئة الأعمال السعودية والعربية عموماً.

وعليه، يمكن القول إن أهمية هذا البحث تكمن في مساهمته في فهم أعمق لسلوك المستهلك المعاصر، بما يدعم اتخاذ قرارات تسويقية فعالة، ويعزز من قدرة الشركات على المنافسة في سوق سريع التغير.

1.2 مشكلة الدراسة

على الرغم من الدور المحوري لسلوك المستهلك في تحديد النجاح التجاري، فإن العديد من الشركات، لا سيما الشركات الصغيرة والمتوسطة، تتجاهل هذا الجانب الحيوي. غالباً ما تطرح هذه الشركات منتجاتها في السوق دون إجراء تحليل معمق لاحتياجات العملاء وتفضيلاتهم، مما يؤدي إلى استراتيجيات تسويقية غير فعالة، وضعف في المبيعات، وفي النهاية فشل تجاري.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

تكمن أهمية هذه الدراسة في معالجتها لفجوات معرفية وعملية جوهرية. فعلى المستوى النظري، تسعى الدراسة إلى سد النقص الواضح في الأبحاث العربية التي تربط بشكل منهجي وعميق بين فهم سلوك المستهلك وتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة. كما تهدف إلى تقديم إطار تحليلي متكامل لفهم العلاقة بين العوامل النفسية، الثقافية، والاجتماعية التي تحرك قرارات الشراء.

- **ندرة الأبحاث العربية:** هناك نقص واضح في الدراسات الأكاديمية العربية التي تربط بشكل مباشر بين فهم سلوك المستهلك وصياغة استراتيجيات تسويق فعالة ومُحكمة. نقص في فهم العلاقة بين العوامل النفسية وقرارات الشراء.
- **فجوة في فهم العوامل النفسية:** يوجد قصور في التعمق في فهم العلاقة المعقدة بين العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، مما يترك فجوة في كيفية استهدافهم بشكل مقنع.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

تهدف الدراسة إلى توفير دليل عملي للشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، لتجاوز الممارسات التقليدية القائمة على الحدس والتقليد. وتسلط الضوء على كيفية الاستفادة من أدوات البحث التسويقي وتحليل البيانات بشكل استراتيجي، مما يمكنها من بناء خطط تسويقية مبنية على أسس علمية وتحليلية، تضمن لها تحقيق أقصى درجات الفعالية في بيئة تنافسية متزايدة.

- **الاعتماد على الحدس والتقليد:** تعتمد العديد من الشركات في قراراتها التسويقية على التخمين والحدس أو تقليد المنافسين، بدلاً من الاعتماد على دراسات سوقية دقيقة ومبنية على البيانات. ضعف استخدام أدوات البحث التسويقي وتحليل البيانات.
- **ضعف استخدام أدوات التحليل:** هناك قصور في استخدام أدوات البحث التسويقي المتقدمة وتحليل البيانات لفهم أنماط الشراء، مما يحول دون القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلكين.

السؤال الرئيسي:

ما هي أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وكيف يمكن للشركات الاستفادة منها في تصميم استراتيجياتها التسويقية؟

1.3 أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تسعى لسد فجوات معرفية وعملية جوهرية في مجال سلوك المستهلك والتسويق. إن نتائجها المتوقعة ستكون لها آثار إيجابية على المستوى النظري والمستوى التطبيقي على حد سواء، مما يعزز فهمنا لكيفية تفاعل المستهلكين مع المنتجات والرسائل التسويقية.

1.3.1 على المستوى النظري:

تهدف هذه الدراسة إلى إثراء المكتبة العربية بمحتوى علمي متخصص حول سلوك المستهلك، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى مزيد من الأبحاث. كما أنها ستساهم في تعميق الفهم الأكاديمي للعوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية التي تشكل قرارات الشراء. وبذلك، تقدم الدراسة إطارًا نظريًا يمكن استخدامه كمرجع للباحثين والأكاديميين المهتمين بهذا المجال.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

تكمّن الأهمية العملية لهذه الدراسة في قدرتها على مساعدة الشركات، خاصة الناشئة والصغيرة، في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. من خلال النتائج والتوصيات، ستتمكن هذه الشركات من فهم عملائها بشكل أعمق، مما يمكنها من تصميم منتجات وخدمات تتوافق تمامًا مع احتياجاتهم وتطلعاتهم. هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة المبيعات وتعزيز الميزة التنافسية في السوق.

1.4 أسئلة الدراسة

- ما هي العوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك التي تؤثر في قرارات الشراء للمستهلكين في مدينة الرياض؟
- إلى أي مدى تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية مثل الأسرة والمجتمع في سلوك المستهلك؟
- كيف تؤثر التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي على تفضيلات المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية؟
- ما دور الخصائص الديموغرافية مثل العمر والدخل في العلاقة بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء؟

1.5 أهداف الدراسة

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك وقرار الشراء للمستهلك.
- توجد علاقة إيجابية بين العوامل الاجتماعية والثقافية كالأُسرة والمجتمع وسلوك المستهلك.

- تؤثر التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على تفضيلات المستهلكين وولائهم هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل النفسية مثل الدوافع والإدراك وقرار الشراء للمستهلك.
- توجد علاقة إيجابية بين العوامل الاجتماعية والثقافية كالأُسرة والمجتمع وسلوك المستهلك.
- تؤثر التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على تفضيلات المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية.
- تختلف قوة العلاقة بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء حسب الخصائص الديموغرافية مثل العمر والدخل. هم للعلامة التجارية.
- تختلف قوة العلاقة بين العوامل المؤثرة وقرار الشراء حسب الخصائص الديموغرافية مثل العمر والدخل.

1.6 فرضيات الدراسة

بناءً على المشكلة التي تم طرحها والسؤال الرئيسي للدراسة، يمكن صياغة الفرضيات التالية التي سيتم اختبارها:

الفرضية الرئيسية:

- تؤثر العوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية بشكل كبير على سلوك المستهلك وتوجه قراراته الشرائية في السوق السعودي.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- تؤثر العوامل النفسية (مثل الدوافع والإدراك) بشكل إيجابي على قرارات الشراء للمنتجات التي تلبي الاحتياجات الأساسية والكماليات على حد سواء.

الفرضية الفرعية الثانية:

- تساهم العوامل الاجتماعية (مثل تأثير الجماعات المرجعية والأسرة) في تشكيل تفضيلات المستهلكين نحو علامات تجارية معينة.

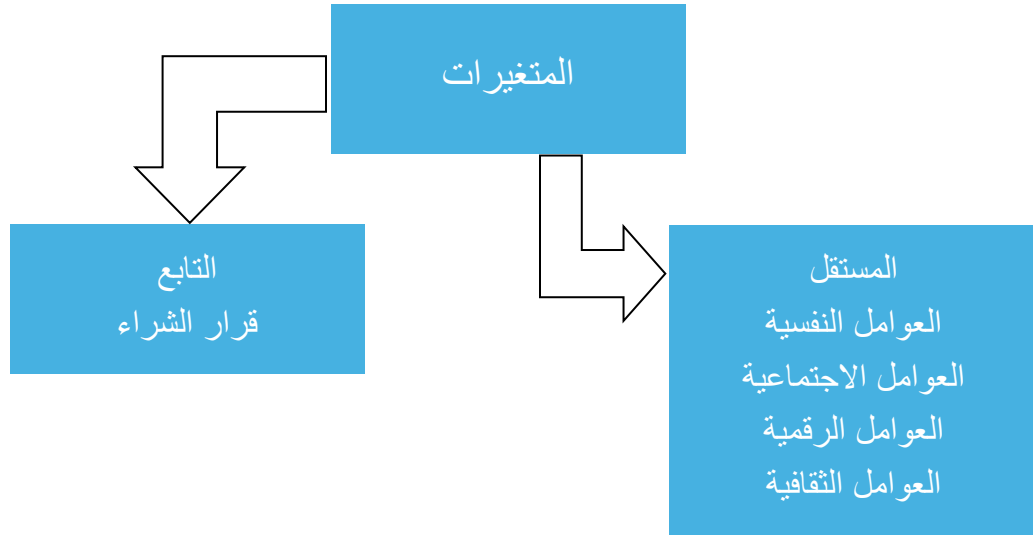
الفرضية الفرعية الثالثة:

- تؤثر العوامل الثقافية (مثل القيم والتقاليد) في اتجاهات المستهلكين نحو أنواع معينة من المنتجات والخدمات.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- تؤدي استراتيجيات التسويق التي تأخذ في الاعتبار هذه العوامل (النفسية، والاجتماعية، والثقافية) إلى زيادة فعالية الحملات التسويقية وتحسين أداء المبيعات لدى الشركات.

1.7 نموذج الدراسة



الشكل 1: نموذج الدراسة (اعداد سلام طه)

1.8 منهجية الدراسة

تدرج من الفلسفة الأوسع وصولاً إلى الإجراءات التفصيلية:

1. الفلسفة:

- الفلسفة التفسيرية (Interpretivism) تعتمد الدراسة على فهم سلوك المستهلك من خلال وجهات نظر متعددة. هذا النهج يقر بأن الواقع الاجتماعي معقد ويبنى بشكل فردي، مما يتطلب فهماً عميقاً للمعاني والدوافع التي تقف وراء قرارات الشراء، بدلاً من مجرد قياسها كمياً.

2. المنهج:

المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) تبدأ الدراسة من الإطار النظري والنظريات القائمة حول سلوك المستهلك لبناء فرضيات محددة. سيتم بعد ذلك اختبار هذه الفرضيات باستخدام البيانات المجمعة لتأكيد أو دحضها، مما يوجه البحث نحو التحقق من صحة النظريات المعروفة.

3. الاستراتيجية

الاستبيان (Survey) هذه هي الاستراتيجية الرئيسية لجمع البيانات. سيتم تصميم استبيان لجمع بيانات من عينة واسعة من المستهلكين في مدينة الرياض. يُعتبر الاستبيان أداة فعالة لجمع بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

4. الاختيار

- المنهج المختلط (Mixed-Methods) سيتم استخدام منهج يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. التحليل الكمي للبيانات المجمعة من الاستبيانات سيساعد في اختبار الفرضيات، بينما سيتم استخدام المقابلات الشخصية (النوعية) لشرح وتفسير النتائج التي يتم التوصل إليها، مما يوفر فهماً أعمق لسلوك المستهلك.
-

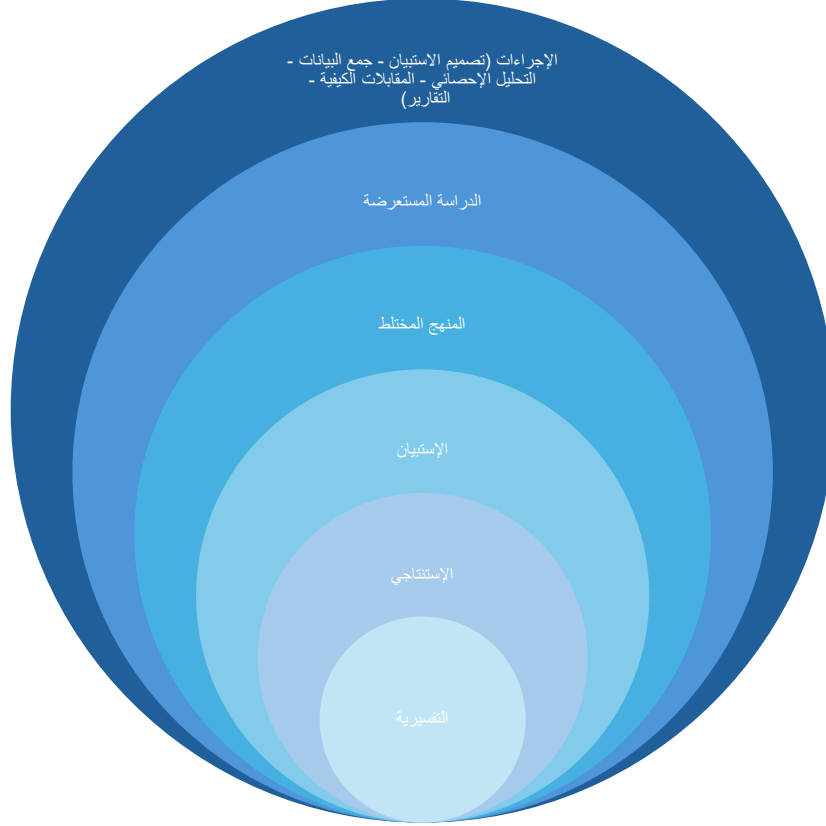
5. أفق الزمن

- الدراسة المستعرضة (Cross-Sectional) ستركز الدراسة على جمع البيانات في نقطة زمنية محددة. هذا يعني أنها ستقدم صورة لسلوك المستهلك في الفترة الحالية، دون تتبع التغيرات التي قد تحدث على المدى الطويل.
-

6. الإجراءات

- تصميم الاستبيان: سيتم وضع استبيان مفصل يتضمن أسئلة مصممة لقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- جمع البيانات: سيتم توزيع الاستبيان على عينة واسعة من المستهلكين في الرياض.
- التحليل الإحصائي: سيتم تحليل البيانات المجمعة باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS واختبار الفرضيات والتحقق من صحتها.

- المقابلات الكيفية: سيتم إجراء مقابلات مع مجموعة فرعية من المستهلكين لفهم الدوافع والتفسيرات وراء النتائج الكمية.
- التقارير: في النهاية، سيتم كتابة تقرير يجمع بين النتائج الكمية والاستنتاجات الكيفية.



1.9 الدراسة الميدانية

تأسست شركة الحلول الأصلية المحدودة (Authentic Solutions Company) كشركة سعودية، بهدف تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات والاستشارات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والحلول التقنية. تتخذ الشركة من المملكة العربية السعودية مركزاً لها، وتُعد شريكاً موثقاً للعديد من الجهات في القطاعين العام والخاص.

تتخصص الشركة في تقديم حلول مبتكرة في عدة مجالات، تشمل:

- تطوير الأنظمة والبرمجيات: تصميم وتطوير تطبيقات مخصصة وأنظمة إدارية تلبي احتياجات العملاء.
- الاستشارات التقنية: تقديم الخبرات اللازمة لمساعدة الشركات على تحسين بنيتها التحتية التقنية وتبني أحدث التقنيات.

- إدارة المشاريع: الإشراف على تنفيذ المشاريع التقنية من البداية إلى النهاية، مع ضمان الجودة والالتزام بالمواعيد النهائية.
- تلتزم شركة الحلول الأصلية بتقديم خدمات عالية الجودة تساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لعملائها، مع التركيز على الابتكار والكفاءة التشغيلية.

1.10 مخطط المشروع

المقدمة، مشكلة الدراسة، أسئلتها، أهدافها، وأهميتها.	الفصل الأول
الإطار النظري	الفصل الثاني
منهجية الدراسة	الفصل الثالث
تحليل البيانات ونتائج الدراسة	الفصل الرابع
مناقشة النتائج، التوصيات، والخاتمة	الفصل الخامس

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

2.2 المتغير المستقل

2.3 المتغير التابع

2.4 العلاقة بين المتغيرين

2.5 الخاتمة

قائمة المراجع

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson
- وزارة التجارة السعودية (2023). دليل المستهلك.
- لعنزي، سعود. (2019). *العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي* [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك سعود.
- القحطاني، فهد. (2021). أثر التسويق بالمحتوى على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي. *مجلة الدراسات الإدارية*، 20(4)، 130-112.
- شركة الحلول الأصلية المحدودة.