

عنوان البحث:

أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية

**The Impact of E-Commerce on Consumer Behavior in the Retail Sector
in Saudi Arabi**

إعداد الطالب/ محمد فيصل الجوباسي

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن
إشراف / د. فايز علي جراد

العام الدراسي: 2024

المحتويات

3	مقدمة:
4	مشكلة الدراسة:
5	أهمية الدراسة:
7	أهداف الدراسة:
9	تساؤلات الدراسة:
11	فروض الدراسة:
13	الدراسات السابقة:
15	المنطلقات النظرية للدراسة:
18	المنهجية وطرق البحث:
20	أدوات الدراسة:
22	حدود الدراسة:
24	المراجع:

مقدمة:

شهد ميدان الأعمال خلال العقود الأخيرة تطورات هائلة ومتسارعة في تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية كأحد أبرز معالم هذا التطور وساعد على توسعها بشكل ملحوظ ومتسارع. وتعد التجارة الإلكترونية بأنها العملية التي يتم من خلالها شراء وبيع المنتجات والسلع والخدمات عبر الإنترنت أو كما هو متعارف عليه الآن الشراء عبر الإنترنت، وقد ساهمت هذه التجارة في إعادة رسم وتشكيل العديد من جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية حول العالم. وكان قطاع تجارة التجزئة من بين القطاعات التي تأثرت بشكل مباشر وبشدة بتأثير هذا التغيير، حيث شهدت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نمواً ملحوظاً، مدفوعة بعدة عوامل من بينها انتشار الإنترنت وارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية بين مختلف شرائح المجتمع، وتوفير البنية التحتية اللازمة لممارسة هكذا نشاط وكذلك جائحة كورونا التي أجبرت العديد من المستهلكين على نهج الشراء عبر الإنترنت، خصوصاً بعد أن انتهجت البلاد سياسة حظر التجول للسكان، بالإضافة إلى المبادرات الحكومية الهادفة لتعزيز الاقتصاد الرقمي وتحقيق رؤية 2030 بتنوع مصادر الدخل خصوصاً غير النفطية. ووفقاً لتقارير حديثة، شهدت المملكة زيادة كبيرة في عدد المتاجر الإلكترونية ونمو حجم التجارة الإلكترونية بشكل غير مسبوق، ما استلزم ضرورة دراسة تأثير هذا النمو المتسارع والمطرد على سلوك المستهلكين. وفي هذا السياق يعرف سلوك المستهلكين بأنه الأنماط والقرارات التي ينتهجها ويتبناها الأفراد عند شراء المنتجات والسلع والخدمات. ويتأثر سلوك المستهلكين بالعديد من العوامل منها الثقافية والاجتماعية، والشخصية، والنفسية. ومع ظهور التجارة الإلكترونية، تغيرت العديد من هذه العوامل أو تأثرت بطرق جديدة، ما يستدعي دراسة دقيقة ومعقدة لفهم كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على قرارات الشراء وأنماط السلوك لدى المستهلكين من ناحية تغير عادات الشراء بفعل التجارة الإلكترونية، والعوامل التي تؤثر على تبني المستهلكين لهذا النوع من التجارة، وكذلك التحديات التي يتعرضون لها عند تبنيهم هذا النوع من التسوق. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة لتقديم توصيات تساعد الشركات والمنظمات والمؤسسات العاملة ضمن قطاع التجزئة على تغيير استراتيجياتها بما يتلاءم مع التغييرات الحاصلة في قطاع التجزئة بعد دخول هذا النوع من التجارة (الإلكترونية) وذلك بتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من قدرتها على المنافسة في السوق من خلال اكتساب ميزة تنافسية تضمن من خلالها استمرارها بالمنافسة، وكذلك تحسين تجربتها في التجارة الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات وتطلعات المستهلكين. بالإضافة إلى أنها توفر معلومات قيمة لصانعي السياسات حول كيفية دعم نمو التجارة الإلكترونية وضمان تحقيق فوائدها الاقتصادية والاجتماعية، في سياق يضمن تحقيق المستهدفات التي تسعى للوصول إليها.

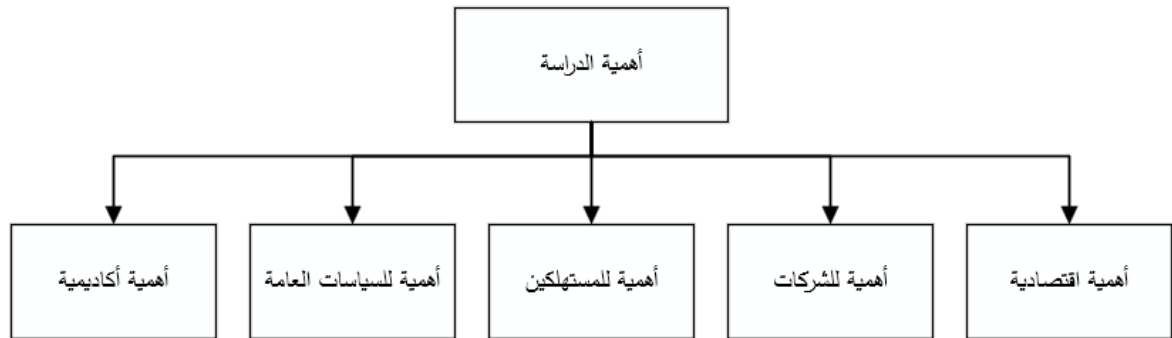
مشكلة الدراسة:

مع التطور السريع في عالم التكنولوجيا والانتشار المتزايد لشبكة الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً لا غنى عنه من حياة المستهلكين في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك المملكة العربية السعودية. على مدى العقد الماضي، شهدت المملكة إنشاء متاجر إلكترونية جديدة بإيقاع متسارع، وسجلت زيادة ملموسة في حجم التجارة عبر الإنترنت. حيث وفرت التجارة الإلكترونية للمستهلكين الراحة وتوفير الوقت والجهد وتنوع الخيارات، حيث كان التسوق الإلكتروني خيار المستهلكين. ومع ذلك، بالرغم من الفرص التي توفرها التجارة الإلكترونية إلا أنها جلبت معها العديد من التحديات والمشكلات والعوائق التي تؤثر على سلوك المستهلكين، منها تحديات تتعلق بالجودة والموثوقية، بالإضافة إلى القلق بشأن أمان المعلومات الشخصية وعمليات الدفع الإلكتروني. كما أن اختلاف التفضيلات والعادات بين الأجيال المختلفة يمكن أن يؤثر على كيفية تفاعل المستهلكين مع منصات التجارة الإلكترونية. تشير هذه الظاهرة عدة تساؤلات تتطلب إجابة فورية، مثل: كيف تغيرت عادات الشراء لدى المستهلكين السعوديين بفعل التجارة الإلكترونية؟ ما هي العوامل التي تشجع المستهلكين على تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي؟ وما هي التحديات التي يواجهها المستهلكون عند استخدام منصات التجارة الإلكترونية؟ أيضاً تسلط هذه التساؤلات الضوء على الحاجة إلى دراسة معمقة لفهم أبعاد هذه الظاهرة وتأثيرها على السوق والمستهلكين. تنبع مشكلة الدراسة من الفجوة المعرفية الحالية حول كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وخاصة في قطاع تجارة التجزئة. على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق العالمية، إلا أن الخصوصية الثقافية والاقتصادية للسوق السعودي تستدعي دراسة مخصصة لتقديم رؤى دقيقة وملائمة للسياق المحلي، وسد هذه الفجوة المعرفية من خلال تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة. حيث سيتم التركيز على دراسة وفهم العوامل المؤثرة في قرار المستهلكين لاستخدام التجارة الإلكترونية، وتحديد التحديات التي تواجههم، وتقديم توصيات للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم تجارب تسوق أفضل للمستهلكين.

من خلال معالجة هذه المشكلة، تسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف، منها توفير بيانات موثوقة يمكن الاعتماد عليها من قبل الشركات والمستثمرين، ودعم صانعي القرار في وضع سياسات تعزز من نمو التجارة الإلكترونية وتطوير قطاع التجزئة بما يتناسب مع التحولات الرقمية. كما تأمل الدراسة في تقديم مساهمة علمية تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية، وخاصة في البيئة السعودية.

أهمية الدراسة:

في ظل التحولات الرقمية السريعة التي يشهدها العالم، أصبحت التجارة الإلكترونية ظاهرة لا يمكن تجاهلها، حيث غيرت من أساليب التجارة التقليدية وفتحت آفاقاً جديدة للاقتصاد العالمي. في المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع التجارة الإلكترونية نمواً متسارعاً مدعوماً بالتحولات التكنولوجية والسياسات الحكومية الرامية لتحقيق رؤية 2030. تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى لفهم التأثيرات العميقة التي تخلفها التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة، وهو قطاع حيوي للاقتصاد الوطني، وتأتي أهمية الدراسة حسب ما هو موضح أدناه:



أولاً: الأهمية الاقتصادية

تساهم هذه الدراسة في تقديم رؤى شاملة حول كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على عادات الشراء لدى المستهلكين، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. من خلال فهم التغيرات في سلوك المستهلكين، يمكن للشركات تحسين تجربتها الإلكترونية وزيادة حصتها في السوق. كما تسهم هذه المعرفة في جذب المزيد من الاستثمارات إلى قطاع التجارة الإلكترونية، مما يعزز من النمو الاقتصادي ويوفر فرص عمل جديدة.

ثانياً: الأهمية للشركات والمؤسسات العاملة في قطاع التجزئة

تعمل شركات ومؤسسات ومنظمات قطاع التجزئة في بيئة متغيرة بسرعة نتيجة التحولات الرقمية الكبيرة. يجب على هذه المنظمات التفاعل مع هذه التغيرات والاستجابة لها لضمان استمراريتها في المنافسة ضمن هذا السوق. تبرز أهمية هذه الدراسة لقطاع الأعمال في تسليط الضوء على تغير سلوك المستهلكين واتباعهم نهج الشراء عبر الإنترنت بدلاً من الشراء من المتاجر التقليدية، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للتجارة الإلكترونية وخروج بعض المنافسين الحاليين من السوق. من خلال هذه الرؤى يمكن لهذه الشركات تطوير استراتيجيات جديدة تضمن لها البقاء في دائرة المنافسة والاستمرارية فيها.

ثانياً: الأهمية للمستهلكين

تساعد هذه الدراسة في تسليط الضوء على احتياجات وتوقعات المستهلكين في السياق الإلكتروني. من خلال تحديد العوامل التي تؤثر على رضا المستهلكين وثقتهم في منصات التجارة الإلكترونية، حيث يمكن للشركات تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها وكذلك توفير توصيات للتغلب على التحديات التي يواجهها المستهلكون مثل القلق من أمان المعلومات الشخصية وجودة المنتجات.

ثالثاً: الأهمية للسياسات العامة

تلعب التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لرؤية 2030، والتي تسعى إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط. من خلال تقديم بيانات دقيقة وتحليلات موثوقة حول تأثير التجارة الإلكترونية على السوق والمستهلكين، من خلال هذه الدراسة يمكن لصانعي القرار تطوير سياسات داعمة لتعزيز نمو هذا القطاع وتحقيق التنمية المستدامة. تساهم هذه الدراسة أيضاً في تحديد الإطار التنظيمي الأمثل لحماية حقوق المستهلكين وضمان المنافسة العادلة بين الشركات.

رابعاً: الأهمية الأكاديمية

على الصعيد الأكاديمي، تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية، وخاصة في البيئة السعودية التي تتميز بخصوصياتها الثقافية والاقتصادية. وكذلك توفر الدراسة إطاراً نظرياً ومنهجياً يمكن للباحثين الآخرين الاستفادة منه في دراساتهم المستقبلية. كما تساهم في تحديد الفجوات البحثية الحالية وتقديم توصيات للمزيد من الأبحاث في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية من عدة جوانب مختلفة. تتضمن الأهداف الرئيسية للدراسة ما يلي:

1. تحليل التغيرات في سلوك المستهلكين

تهدف الدراسة إلى فهم كيفية تغير سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية بفعل انتشار التجارة الإلكترونية. يشمل ذلك تحليل أنماط الشراء وتفضيلات التسوق عبر الإنترنت مقارنةً بالطرق التقليدية. تسعى الدراسة إلى تحديد مدى تفضيل المستهلكين للتجارة الإلكترونية وتحديد الأسباب الكامنة وراء هذا التفضيل، مثل الراحة، التوفير في الوقت والجهد، وتنوع الخيارات المتاحة عبر الإنترنت.

2. تحديد العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية

تسعى الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تؤثر على قرار المستهلكين لتبني التجارة الإلكترونية. يتضمن ذلك دراسة العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية التي تشجع أو تعيق اعتماد المستهلكين على منصات التجارة الإلكترونية. سيتم التركيز على تحليل تأثير الثقة، الأمان، الجودة، وسهولة الاستخدام على نية الشراء عبر الإنترنت.

3. تقييم دور وسائل الدفع الإلكتروني

تهدف الدراسة إلى تقييم دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية. سيتم دراسة تأثير توافر وسائل الدفع الآمنة والموثوقة على زيادة ثقة المستهلكين واعتمادهم على التسوق عبر الإنترنت. كما ستتناول الدراسة تحليل المشاكل والتحديات التي قد تواجه المستهلكين عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

4. تحديد التحديات التي تواجه المستهلكين

تهدف الدراسة إلى تحديد التحديات والمشكلات التي يواجهها المستهلكون عند استخدام منصات التجارة الإلكترونية في المملكة. يشمل ذلك تحليل المشاكل المتعلقة بالجودة، الموثوقية، خدمات التوصيل، والدعم الفني. سيتم تقديم توصيات لمعالجة هذه التحديات وتحسين تجربة المستهلك.

5. تقديم توصيات للشركات

تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية للشركات العاملة في قطاع تجارة التجزئة لتحسين استراتيجياتها في التجارة الإلكترونية. تستند هذه التوصيات إلى نتائج التحليل والدراسة الميدانية، بهدف مساعدة الشركات على تقديم تجربة تسوق أفضل وزيادة رضا العملاء. تشمل التوصيات كيفية تحسين واجهات المستخدم، تعزيز الأمان، وتقديم خدمات دعم أفضل.

تساؤلات الدراسة:

تُعد تساؤلات الدراسة من العناصر الأساسية التي توجه البحث وتحدد مساراته المختلفة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية. بناءً على أهداف الدراسة، يمكن صياغة التساؤلات البحثية التالية:

1. كيف تغيرت عادات الشراء لدى المستهلكين بفعل التجارة الإلكترونية؟

- ما هي العوامل التي تدفع المستهلكين إلى تفضيل التسوق عبر الإنترنت بدلاً من التسوق التقليدي؟

- كيف يؤثر توفر الخيارات المتنوعة وسهولة الوصول إلى المنتجات على قرارات الشراء؟
- ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني والعروض الترويجية على سلوك الشراء لدى المستهلكين؟

2. ما هي العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

- كيف تؤثر الثقة في منصات التجارة الإلكترونية على قرار المستهلكين بالشراء؟
- ما هو تأثير العوامل الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) على تبني التجارة الإلكترونية؟
- كيف تلعب العوامل الثقافية والاجتماعية دوراً في تشكيل موقف المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية؟

3. ما هو دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية؟

- كيف يؤثر توفر خيارات الدفع الآمنة والمتنوعة على نية المستهلكين بالشراء عبر الإنترنت؟
- ما هي التحديات التي تواجه المستهلكين في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني؟
- كيف يمكن تحسين نظم الدفع الإلكتروني لتعزيز الثقة بين المستهلكين؟

4. ما هي التحديات التي يواجهها المستهلكون عند استخدام منصات التجارة الإلكترونية؟

- ما هي المشاكل الشائعة التي يواجهها المستهلكون فيما يتعلق بجودة المنتجات ومطابقتها للوصف؟
- كيف تؤثر مشاكل التوصيل وخدمات ما بعد البيع على رضا المستهلكين؟

- ما هي التحديات المتعلقة بأمان المعلومات الشخصية والبيانات المالية؟

5. ما مدى رضا المستهلكين عن تجربة التسوق عبر الإنترنت؟

- كيف يمكن قياس مستوى رضا المستهلكين عن خدمات التجارة الإلكترونية؟
- ما هي العوامل التي تساهم في زيادة رضا المستهلكين؟
- ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحسين تجربة المستخدم وتعزيز الولاء للمتاجر الإلكترونية؟

6. كيف يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها في التجارة الإلكترونية؟

- ما هي الاستراتيجيات الفعالة للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت؟
- كيف يمكن للشركات استخدام البيانات الضخمة والتحليلات لتحسين تجربتها الإلكترونية؟
- ما هي الابتكارات التكنولوجية التي يمكن تبنيها لتحسين الأداء وزيادة المبيعات؟

7. ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على العلاقة بين الشركات والمستهلكين؟

- كيف تغيرت طرق التواصل بين الشركات والمستهلكين بفعل التجارة الإلكترونية؟
- ما هو دور التفاعلات الإلكترونية (مثل خدمة العملاء عبر الإنترنت) في تعزيز العلاقة بين الطرفين؟
- كيف يمكن للشركات بناء ثقة وولاء المستهلكين من خلال قنوات التجارة الإلكترونية؟

فروض الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الفروض التي تمثل تقديرات مبدئية لما يمكن أن تكون عليه النتائج المحتملة. تهدف الفروض إلى توجيه البحث وتحليل البيانات بطريقة منظمة ومنهجية. بناءً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها، يمكن صياغة الفروض التالية:

1. فروض حول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين

- الفرض الأول: هناك علاقة إيجابية بين انتشار التجارة الإلكترونية وتغير عادات الشراء لدى المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية. يفرض هذا الفرض أن استخدام المستهلكين للتجارة الإلكترونية قد أدى إلى تغييرات ملحوظة في كيفية اتخاذهم لقرارات الشراء وأنماط التسوق.

2. فروض حول العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية

- الفرض الثاني: الثقة في منصات التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلكين للشراء عبر الإنترنت. هذا الفرض يستند إلى النظرية التي تقول بأن المستهلكين يميلون إلى استخدام المنصات التي يثقون بها ويشعرون بالأمان أثناء التعامل معها.
- الفرض الثالث: العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والدخل تؤثر بشكل كبير على تبني المستهلكين للتجارة الإلكترونية. يفترض هذا الفرض أن الفئات المختلفة من السكان تتبنى التجارة الإلكترونية بشكل متفاوت بناءً على خصائصها الديموغرافية.

3. فروض حول دور وسائل الدفع الإلكتروني

- الفرض الرابع: توافر وسائل الدفع الإلكتروني الآمنة والموثوقة يعزز من استخدام المستهلكين للتجارة الإلكترونية. يفترض هذا الفرض أن خيارات الدفع المريحة والأمنة تزيد من ثقة المستهلكين وتشجعهم على إجراء المزيد من المعاملات عبر الإنترنت.
- الفرض الخامس: وجود تحديات في وسائل الدفع الإلكتروني يؤثر سلباً على رضا المستهلكين وثقتهم في التجارة الإلكترونية. يعني هذا الفرض أن أي مشاكل في عملية الدفع يمكن أن تكون عقبة أمام استخدام التجارة الإلكترونية.

4. فروض حول التحديات التي يواجهها المستهلكون

- **الفرض السادس:** التحديات المتعلقة بجودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع تؤثر سلباً على رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية. يفترض هذا الفرض أن المستهلكين الذين يواجهون مشاكل في جودة المنتجات أو خدمات التوصيل هم أقل رضاً عن تجربتهم الإلكترونية.
- **الفرض السابع:** مشاكل التوصيل والتسليم تعد من أكبر التحديات التي تواجه المستهلكين في التجارة الإلكترونية. يفرض هذا الفرض أن عمليات التوصيل البطيئة أو غير الدقيقة تقلل من رضا المستهلكين وتؤثر على ولائهم للمتاجر الإلكترونية.

5. فروض حول استراتيجيات الشركات

- **الفرض الثامن:** تحسين استراتيجيات التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة رضا المستهلكين وتعزيز الولاء. يفترض هذا الفرض أن الشركات التي تستثمر في تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت تنجح في بناء علاقات طويلة الأمد معهم.
- **الفرض التاسع:** استخدام التحليلات والبيانات الضخمة يمكن أن يساعد الشركات في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات. يعني هذا الفرض أن الاستفادة من التكنولوجيا والبيانات يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الأداء التجاري.

6. فروض حول تأثير التجارة الإلكترونية على العلاقة بين الشركات والمستهلكين

- **الفرض العاشر:** التفاعل الإلكتروني الفعال (مثل خدمة العملاء عبر الإنترنت) يعزز من الثقة والولاء بين المستهلكين والشركات. يفترض هذا الفرض أن تقديم دعم عملاء متميز وتفاعلات إيجابية عبر الإنترنت يساعد في بناء علاقات قوية مع المستهلكين.

الدراسات السابقة:

تلعب الدراسات السابقة دوراً محورياً في تشكيل إطار البحث العلمي، حيث توفر خلفية نظرية ومنهجية تساهم في فهم السياق الأوسع للدراسة. فيما يلي استعراض لبعض الدراسات التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين، مع التركيز على الدراسات المتعلقة بقطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية والعالم.

1. دراسات حول التجارة الإلكترونية في السعودية

- **أسماء عبد العزيز الجربوع (2023):** أجرت دراسة عن أثر التجارة الإلكترونية على رضا المستهلك وتفضيلات المستهلكين لمتاجر البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية وقالت أن التجارة الإلكترونية تعمل على تحسين رضا المستهلكين وتفضيلهم لمتاجر البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية مقارنة بالمتاجر التقليدية.
- **زيد أحمد أنصاري، فاران أحمد قادري (2018):** دور صورة متاجر التجزئة الإلكترونية في سلوك المستهلك عبر الإنترنت - النتائج التجريبية من منظور العملاء الإلكترونيين في المملكة العربية السعودية. نتيجة الدراسة كانت: تؤثر صورة بائع التجزئة الإلكتروني بشكل كبير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، حيث يكون اختيار المنتج هو العامل الأكثر هيمنة وبرامج الولاء هي الأقل أهمية.
- **ه. جاوا، كاميليا تشايتشي (2015):** العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه التسوق أونلاين في المملكة العربية السعودية حيث خلصت الدراسة إلى أن جودة تصميم الموقع والثقة المتصورة والراحة والإعلانات والعروض الترويجية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.
- **زيد أحمد أنصاري (2019):** قياس سلوك المستهلك عبر الإنترنت: تطوير النطاق والتحقق من صحته، وكانت نتيجة الدراسة: يعد جو الويب هو العامل الأكثر هيمنة الذي يؤثر على سلوك المستهلك عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، حيث تعد صورة إعادة التكييف الإلكتروني والعوامل الثقافية هي العوامل الأقل أهمية.
- **فراج حسن الزيل (2020):** العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحاظلة القنفذة وخلصت الدراسة إلى أن تدابير السلامة والخصوصية تؤثر

بشكل إيجابي على استخدام التجارة الإلكترونية بين المستهلكين السعوديين، مع توصيات لتحسين الاتصالات وتطوير الإنترنت.

- **ابتسام محمد المعرفي، ف. غبان (2021):** نموذج الشراء الاندفاعي للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين في المملكة العربية السعودية وكانت نتيجة الدراسة أن الإعلان والاندفاع والترويج يؤثر بشكل إيجابي على الشراء الاندفاعي في قطاع التجارة الإلكترونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية، في حين أن الدخل والتعليق ليس لهما أي تأثير.
- **م. عيد (2011):** محددات رضا وثقة وولاء عملاء التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية حيث خلصت الدراسة إلى أن ولاء عملاء التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية يتأثر بشدة برضا العملاء، ولكنه يتأثر بشكل ضعيف بثقة العملاء.
- **ت. حبوش، بادي فيصل العنزي (2020):** أثر التجارة الإلكترونية في تحفيز الاستثمار في المملكة العربية السعودية حيث خلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على الاستثمار في المملكة العربية السعودية، مع تأثير كبير على الفئة العمرية (31-40).
- **رائد الغامدي، أ. نجوين، جيريكي ك. نجوين، ستيف درو (2011):** العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية من قبل تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية: تحليل نوعي، حيث كانت النتيجة أن الدعم الحكومي والترويج من تعد الدوافع الرئيسية لتجارة التجزئة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، في حين أن البرامج التعليمية وبناء الوعي وخيارات الدفع الآمنة ضرورية أيضا.
- **إ. مكي ، لين تشينغ تشانغ (2015):** فهم آثار وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهاتف المحمول على التجارة الإلكترونية: دراسة استكشافية في المملكة العربية السعودية حيث خلصت إلى أن لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهاتف المحمول تأثير إيجابي على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ولكن معدل النمو أبطأ مما هو عليه في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والإمارات العربية المتحدة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعد المنطلقات النظرية إطاراً أساسياً لفهم وتحليل تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين. توفر هذه المنطلقات الأسس التي يستند إليها البحث، وتساعد في تفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة. تستند هذه الدراسة إلى عدة نظريات اقتصادية واجتماعية لفهم ديناميكيات سلوك المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

1. نظرية تبني التكنولوجيا (TAM)

تعتبر نظرية تبني التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) من النظريات الأساسية التي تفسر كيفية تبني الأفراد للتكنولوجيا الجديدة. تم تطوير هذه النظرية بواسطة ديفيس (1989)، وتقترض أن هناك عاملين رئيسيين يؤثران على نية الأفراد لاستخدام التكنولوجيا: سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة.

- **سهولة الاستخدام المتصورة:** تشير إلى درجة اعتقاد الأفراد بأن استخدام التكنولوجيا سيكون خالياً من الجهد.

- **الفائدة المتصورة:** تشير إلى درجة اعتقاد الأفراد بأن استخدام التكنولوجيا سيعزز من أدائهم أو يحقق لهم فوائد ملموسة.

في سياق هذه الدراسة، يمكن تطبيق نظرية TAM لفهم كيف يؤثر كل من سهولة استخدام منصات التجارة الإلكترونية والفوائد المتصورة (مثل التوفير في الوقت، وتنوع المنتجات، والتسوق المريح) على نية المستهلكين في المملكة لتبني التجارة الإلكترونية.

2. نظرية السلوك المخطط (TPB)

تم تطوير نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) بواسطة أجزن (1985)، وتقترض أن نية الأفراد لأداء سلوك معين تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية:

- **المواقف تجاه السلوك:** تتعلق بمعتقدات الأفراد حول نتائج السلوك المتوقع (مثلاً، فوائد التسوق الإلكتروني مقابل التسوق التقليدي).

- **المعايير الذاتية:** تتعلق بتصورات الأفراد حول الضغوط الاجتماعية أو توقعات الآخرين (مثل تأثير الأصدقاء والعائلة على قرار التسوق عبر الإنترنت).

- **السيطرة السلوكية المدركة:** تشير إلى مدى اعتقاد الأفراد بقدرتهم على التحكم في أداء السلوك (مثل القدرة على استخدام المنصات الإلكترونية بسهولة).

يمكن استخدام TPB لتحليل كيفية تأثير هذه العوامل على نية المستهلكين في المملكة لاستخدام التجارة الإلكترونية، وفهم الدور الذي تلعبه المعايير الاجتماعية والسيطرة السلوكية في تبني هذه التكنولوجيا.

3. نظرية الاقتصاد السلوكي

تشير نظرية الاقتصاد السلوكي إلى كيفية تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على القرارات الاقتصادية للأفراد. يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيف تؤثر العوامل النفسية مثل الثقة والأمان في التجارة الإلكترونية على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

- **الثقة:** تعتبر الثقة من العوامل الحاسمة في التجارة الإلكترونية. يواجه المستهلكون مخاطر متعلقة بأمان المعلومات الشخصية وجودة المنتجات، لذا فإن الثقة في منصات التجارة الإلكترونية تلعب دوراً كبيراً في نية الشراء.

- **الأمان:** يشير إلى شعور المستهلكين بأن معلوماتهم المالية والشخصية محمية أثناء إجراء المعاملات عبر الإنترنت.

4. نظرية التسويق الرقمي

تسلط نظرية التسويق الرقمي الضوء على استراتيجيات التسويق التي تعتمد على الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية. تشير هذه النظرية إلى أن التسويق الرقمي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين من خلال:

- **التخصيص:** القدرة على تقديم عروض مخصصة تستهدف احتياجات وتفضيلات المستهلكين الفردية.
- **التفاعل:** إمكانية التفاعل المباشر مع المستهلكين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت.
- **التقييمات والمراجعات:** تأثير التقييمات والمراجعات الإلكترونية على قرارات الشراء، حيث يميل المستهلكون إلى الاعتماد على تجارب الآخرين.

5. نظرية الشبكات الاجتماعية

تشير نظرية الشبكات الاجتماعية إلى كيفية تأثير العلاقات الاجتماعية والتفاعلات بين الأفراد على سلوكهم. في سياق التجارة الإلكترونية، يمكن أن تلعب الشبكات الاجتماعية دورًا كبيرًا في تشكيل تفضيلات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. تعتمد هذه النظرية على:

- **التأثير الاجتماعي:** كيف يمكن لتوصيات الأصدقاء والعائلة أن تؤثر على قرار المستهلكين.
- **المجتمعات الإلكترونية:** دور المجتمعات والمنديات الإلكترونية في تقديم توصيات ومراجعات تؤثر على قرارات الشراء.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على منهجية متعددة الأبعاد تهدف إلى تقديم فهم شامل لتأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية. يشمل التصميم البحثي استخدام منهجيات وصفية وتحليلية، بالإضافة إلى استراتيجيات نوعية وكمية لجمع وتحليل البيانات. وفيما يلي توضيح للمنهجية وطرق البحث المعتمدة:

1. المنهج الوصفي التحليلي

يعتبر المنهج الوصفي التحليلي مناسباً لدراسة الظواهر الحالية كما هي في الواقع، مع تحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة. في هذه الدراسة، سيتم وصف وتحليل تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين، مع التركيز على العوامل المؤثرة والتحديات التي يواجهها المستهلكون.

2. المنهج الكمي

سيتم جمع البيانات الكمية من خلال استبيانات موجهة لعينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. يهدف هذا النهج إلى الحصول على بيانات قابلة للقياس تساعد في تحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة (مثل سهولة الاستخدام، الأمان، الثقة) والمتغير التابع (نية الشراء وسلوك المستهلكين). يتضمن تصميم الاستبيان عدة محاور رئيسية تشمل:

- **البيانات الديموغرافية:** مثل العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي.
- **عادات التسوق:** تفضيلات التسوق الإلكتروني مقابل التسوق التقليدي.
- **الثقة والأمان:** مدى ثقة المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية وشعورهم بالأمان.
- **رضا العملاء:** مدى رضا المستهلكين عن تجربة التسوق الإلكتروني.

3. جمع البيانات

- **الاستبيانات:** سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت باستخدام منصات الاستبيانات الإلكترونية لضمان وصولها إلى عينة واسعة ومتنوعة من المستهلكين.

4. تحليل البيانات

- **التحليل الكمي:** سيتم تحليل البيانات الكمية باستخدام برامج إحصائية متخصصة، سيتضمن التحليل استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية (مثل المتوسطات والانحرافات المعيارية) والأساليب التحليلية (مثل الانحدار الخطي وتحليل التباين) لفهم العلاقات بين المتغيرات.

5. العينة

- **العينة الكمية:** سيتم اختيار عينة عشوائية ممثلة من المستهلكين في المملكة، مع مراعاة التنوع في العمر والجنس والموقع الجغرافي والمستوى الاقتصادي.
- **العينة النوعية:** سيتم اختيار عينة هادفة من المستهلكين الذين لديهم خبرات متنوعة مع التجارة الإلكترونية لضمان تغطية شاملة لمختلف الجوانب والتجارب.

6. الاعتبارات الأخلاقية

- **موافقة المشاركين:** سيتم الحصول على موافقة مستنيرة من جميع المشاركين في الدراسة، مع ضمان سرية المعلومات وحماية خصوصية الأفراد.
- **التعامل مع البيانات:** سيتم التعامل مع البيانات بسرية تامة، واستخدامها فقط لأغراض البحث العلمي.

7. القيود والصعوبات

تتضمن هذه الدراسة بعض القيود والصعوبات مثل احتمال وجود تحيز في الاستجابات أو عدم تجاوب بعض المشاركين. سيتم محاولة تقليل هذه القيود من خلال تصميم استبيان شامل لضمان الحصول على بيانات موثوقة ودقيقة.

أدوات الدراسة:

تعد أدوات الدراسة من العناصر الأساسية التي تساهم في جمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته. في دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية، سيتم استخدام جمع بيانات شاملة ودقيقة. عن طريق الاستبيانات الإلكترونية، وتحليل المحتوى. مما يساعد في تكوين صورة شاملة عن تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين.

1. الاستبيانات

تعتبر الاستبيانات من أكثر الأدوات شيوعاً في الدراسات الكمية، حيث تتيح جمع بيانات من عدد كبير من المشاركين بطريقة منظمة وموحدة. في هذه الدراسة، سيتم تصميم استبيان يشمل عدة محاور أساسية تتعلق بسلوك المستهلكين وتفضيلاتهم تجاه التجارة الإلكترونية. يتضمن تصميم الاستبيان:

- **البيانات الديموغرافية:** مثل العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي. تساعد هذه البيانات في تحليل تأثير العوامل الديموغرافية على تبني التجارة الإلكترونية.
- **عادات التسوق:** أسئلة تتعلق بتفضيلات التسوق الإلكتروني مقابل التسوق التقليدي، وتكرار الشراء عبر الإنترنت، والمنتجات الأكثر شيوعاً التي يتم شراؤها عبر الإنترنت.
- **الثقة والأمان:** أسئلة تهدف إلى قياس مدى ثقة المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية وشعورهم بالأمان أثناء استخدام هذه المنصات.
- **رضا العملاء:** يتضمن الاستبيان أسئلة لقياس مدى رضا المستهلكين عن تجربة التسوق الإلكتروني، بما في ذلك جودة المنتجات، سرعة التوصيل، وخدمات ما بعد البيع.
- **العوامل المؤثرة:** أسئلة تركز على العوامل التي تشجع أو تعيق تبني التجارة الإلكترونية مثل سهولة الاستخدام، الفائدة المتصورة، والتوصيات الاجتماعية.

سيتم توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت باستخدام منصات الاستبيانات الإلكترونية لضمان وصولها إلى عينة واسعة ومتنوعة من المستهلكين.

2. البيانات الثانوية

بالإضافة إلى الأدوات الأساسية، سيتم استخدام البيانات الثانوية لتحليل الدراسات السابقة والتقارير الرسمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. تشمل مصادر البيانات الثانوية:

- **التقارير الحكومية:** مثل تقارير الهيئة العامة للإحصاء السعودية وتقارير مجلس الغرف السعودية.
- **الدراسات الأكاديمية:** الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجلات العلمية.
- **التقارير السوقية:** تقارير الشركات والمؤسسات البحثية حول التجارة الإلكترونية.

حدود الدراسة:

تعتبر حدود الدراسة من العناصر الأساسية التي تساهم في تحديد نطاق البحث وتوجيهه. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية. ومع ذلك، توجد مجموعة من الحدود التي يجب أخذها في الاعتبار لضمان فهم دقيق وشامل للنتائج. تتنوع حدود الدراسة بين حدود زمنية، جغرافية، موضوعية، ومنهجية.

1. الحدود الزمنية

- **الفترة الزمنية للدراسة:** تركز هذه الدراسة على الفترة الزمنية من عام 2020 إلى عام 2024. تم اختيار هذه الفترة نظراً للأحداث والتغيرات الهامة التي شهدتها التجارة الإلكترونية خلال جائحة كوفيد-19 وما تلاها من تطورات. قد تكون النتائج محدودة بفعل التغيرات السريعة التي تطرأ على التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين.
- **التغيرات المستقبلية:** تأخذ الدراسة في الاعتبار أن نتائجها قد تتغير مع مرور الوقت وتطور التكنولوجيا وظهور ممارسات جديدة في التجارة الإلكترونية.

2. الحدود الجغرافية

- **نطاق الدراسة:** تركز الدراسة على المستهلكين في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المدن الرئيسية مثل الرياض، جدة، والدمام. قد تختلف النتائج في المناطق الريفية أو المناطق الأقل نمواً تكنولوجياً.
- **تفاوت البنية التحتية:** تأخذ الدراسة في الاعتبار أن تفاوت البنية التحتية التكنولوجية في مناطق مختلفة من المملكة قد يؤثر على تبني التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين.

3. الحدود الموضوعية

- **نطاق الموضوع:** تركز الدراسة على تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة فقط. لا تتناول الدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على قطاعات أخرى مثل الخدمات أو الصناعات الثقيلة.
- **العوامل المدروسة:** تركز الدراسة على عوامل محددة تؤثر على سلوك المستهلكين، مثل الثقة، الأمان، الراحة، والجودة. قد تكون هناك عوامل أخرى مؤثرة لم يتم تناولها في هذه الدراسة.

4. الحدود المنهجية

- **اختيار العينة:** تعتمد الدراسة على عينة مختارة من المستهلكين في المملكة. على الرغم من أن العينة تمثل مجموعة متنوعة من الفئات العمرية والاجتماعية، إلا أنها قد لا تمثل جميع جوانب المجتمع السعودي.
- **أداة جمع البيانات:** تعتمد الدراسة على أدوات مثل الاستبيانات الإلكترونية. قد تكون هذه الأدوات محدودة في قدرتها على جمع جميع البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين. على سبيل المثال، قد يكون هناك تحيز في استجابات المشاركين أو قد يواجه البعض صعوبة في التعبير عن تجاربهم بوضوح.

5. التحديات التقنية

- **تفاوت استخدام التكنولوجيا:** تأخذ الدراسة في الاعتبار أن هناك تفاوتاً في استخدام التكنولوجيا بين مختلف الفئات العمرية والاجتماعية. قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم على جميع الفئات بنفس الدرجة.
- **الأمان السيبراني:** تركز الدراسة على الثقة والأمان كعوامل مؤثرة على سلوك المستهلكين. ومع ذلك، فإن التهديدات السيبرانية المتغيرة باستمرار يمكن أن تؤثر على مدى شعور المستهلكين بالأمان عند استخدام التجارة الإلكترونية.

المراجع:

فيما يلي قائمة بالمراجع التي سيتم الاستناد عليها في إجراء هذا البحث حول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية:

1. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2017). "التجارة الإلكترونية في السعودية. مؤشرات وأرقام.

2. باعبدالله، أنصاري. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية

3. مجلس الغرف السعودية. (2019). "تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة في المملكة.

4. Aljarbou, A. (2023). The Impact of Electronic Commerce on Consumer Satisfaction and Consumer Preferences for Retail Stores in Saudi Arabia. International Journal of Marketing Studies. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p90>

5. Ansari, Z. A., & Qadri, F. A. (2018). Role of E-retailer's Image in Online Consumer Behavior – Empirical Findings from E-customers' Perspective in Saudi Arabia. International Business Research. <https://doi.org/10.5539/IBR.V11N4P57>

6. Jawa, H., & Chaichi, K. (2015). Factors Influencing Consumer Behavior Towards Online Shopping in Saudi Arabia. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding. <https://doi.org/10.18415/IJMMU.V2I4.19>

7. Ansari, Z. A. (2019). Measuring Online Consumer Behavior: Scale Development & Validation. Journal of Business & Retail Management Research. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS03/ART-20>

8. Alzele, F. H. (2020). Factors Affecting the Use of Electronic Commerce from the Point of View of the Saudi Consumer in Al-Qunfudah Governorate. Not specified. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.F280120>

Arrafi, I. M., & Ghabban, F. (2021). Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia. *iBusiness*.
<https://doi.org/10.4236/IB.2021.132006>

Eid, M. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/nan>

Habboush, T., & Alanazi, B. F. (2020). The Impact of Electronic Commerce on Motivating the Investment in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of International Business Research and Marketing*.
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.55.3002>

Alghamdi, R., Nguyen, A., Nguyen, J. K., & Drew, S. (2011). Factors Influencing e-commerce Adoption by Retailers in Saudi Arabia: A Qualitative Analysis. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2011.tb00335.x>

Makki, E., & Chang, L.-C. (2015). Understanding the Effects of Social Media and Mobile Usage on E-Commerce: An Exploratory Study in Saudi Arabia. *International Management Review*. <https://doi.org/nan>