

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني (دراسة ميدانية)

إعداد: حصه عبدالهادي الهماش

الرقم الأكاديمي: 241002177

تحت إشراف

د/ علياء قمر

2026

المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أسهم في إحداث تحولات جوهرية في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وكان من أبرز مظاهر هذا التحول انتشار التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت. وقد أدى الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية إلى تغيير أنماط الاستهلاك التقليدية، حيث أصبح المستهلك قادرًا على الوصول إلى السلع والخدمات بسهولة وسرعة ومن أي مكان، مما جعل التسوق الإلكتروني أحد أهم القنوات الحديثة في عملية التبادل التجاري. (أسعد، 2024)

وفي هذا السياق، حظي موضوع اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني باهتمام متزايد من قبل الباحثين، نظرًا لدوره في تفسير سلوك المستهلكين وفهم العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية عبر الإنترنت. وتشير العديد من الدراسات إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني تتأثر بعدد من العوامل، من أبرزها سهولة استخدام المواقع الإلكترونية، وجودة المعلومات المقدمة، ومستوى الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية، إضافة إلى تأثير الإعلانات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي (العتيبي والحمادي، 2021).

كما أظهرت بعض الدراسات أن الثقة في المواقع الإلكترونية تمثل عاملاً حاسماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت، حيث تزداد احتمالية إقبال المستهلك على التسوق الإلكتروني عندما يشعر بدرجة عالية من الأمان والثقة في المنصات الرقمية (مصطفى، 2019). وفي السياق نفسه، تشير دراسات أخرى إلى أن سهولة استخدام التكنولوجيا وإدراك فائدتها تلعب دوراً مهماً في تعزيز نية الأفراد

لاستخدام الخدمات الإلكترونية، وهو ما أكدته نموذج قبول التكنولوجيا الذي يوضح العلاقة بين إدراك المستخدم لفائدة التكنولوجيا وسهولة استخدامها واتجاهاته نحو تبنيها (محمد وآخرين، 2025).

وعلى مستوى الدول العربية، شهدت التجارة الإلكترونية نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، خاصة في دول الخليج العربي، نتيجة للتطور الكبير في البنية التحتية الرقمية وانتشار الإنترنت بين فئات المجتمع المختلفة. وتشير بعض الدراسات إلى أن المملكة العربية السعودية تعد من أكثر الدول العربية نموًا في مجال التجارة الإلكترونية، حيث ساهمت التحولات الرقمية وبرامج التحول الوطني في تعزيز استخدام المنصات الإلكترونية في عمليات الشراء والتسوق. (AlGhamdi, Drew, & Alfarraj, 2023)

ورغم هذا النمو المتزايد في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أن اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني ما تزال تتأثر بعدد من العوامل المرتبطة بالثقة في المواقع الإلكترونية، ودرجة الأمان في عمليات الدفع، إضافة إلى التجارب السابقة للمستهلكين مع التسوق عبر الإنترنت. كما أن فهم اتجاهات الجمهور يساعد المؤسسات والشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم (Hajli, 2025).

وانطلاقًا من ذلك، تبرز أهمية دراسة اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى التعرف على طبيعة هذه الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها، وذلك في ظل التوسع الكبير الذي تشهده التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وما تمثله من فرصة مهمة للشركات والمؤسسات لتعزيز حضورها في الأسواق الرقمية.

مشكلة الدراسة

شهدت التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا على مستوى العالم، مدفوعة بالتطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية. وقد أسهم هذا التطور في إحداث تغيرات جوهرية في أنماط السلوك الاستهلاكي، حيث أصبح التسوق الإلكتروني أحد أبرز الوسائل

الحديثة التي يعتمد عليها الأفراد للحصول على السلع والخدمات بسهولة وسرعة، دون التقيد بالحدود الجغرافية أو الزمنية. وفي المملكة العربية السعودية، شهدت التجارة الإلكترونية توسعاً ملحوظاً نتيجة للتحول الرقمي المتسارع، وانتشار استخدام المنصات الرقمية، وتزايد اعتماد المستهلكين على الإنترنت في عمليات البحث عن المنتجات وشرائها.

وعلى الرغم من هذا النمو المتزايد في مجال التسوق الإلكتروني، إلا أن اتجاهات الجمهور نحو التسوق عبر الإنترنت ما تزال تتأثر بعدد من العوامل المرتبطة بتجربة المستخدم، والثقة في المواقع الإلكترونية، وجودة المعلومات المتاحة، إضافة إلى تأثير الإعلانات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن تجربة المستخدم الرقمية تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين، حيث تؤثر سهولة الاستخدام وتصميم المنصات الإلكترونية في تعزيز رغبة الأفراد في الاعتماد على التسوق عبر الإنترنت (الشمري، 2022). كما بينت دراسات أخرى أن الإعلانات الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي تسهم في التأثير في اتجاهات المستهلكين ونية الشراء لديهم، من خلال تقديم محتوى تسويقي يتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم (الصالح، 2024).

وفي السياق نفسه، أكدت بعض الدراسات أن الثقة في المنصات الإلكترونية وجودة المعلومات المعروضة تعد من العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، حيث تؤثر هذه العوامل في مستوى تقبل الأفراد لاستخدام التجارة الإلكترونية واعتمادها كبديل لأساليب التسوق التقليدية (القحطاني وآل سعود، 2023). وعلى الرغم من تنامي الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الإلكتروني، إلا أن العديد من الدراسات ركزت على تحليل بعض العوامل المؤثرة في نية الشراء أو تجربة المستخدم، دون التعمق في تحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني بصورة شاملة من خلال دراسة ميدانية مباشرة.

كما يلاحظ وجود تباين في مستوى اعتماد الأفراد على التسوق الإلكتروني، حيث يتفاوت هذا الاعتماد بين فئات المجتمع المختلفة تبعاً لعوامل متعددة مثل مستوى الثقة في المواقع الإلكترونية، والخبرة السابقة في استخدام الإنترنت، ومستوى الوعي بالتجارة الإلكترونية، إضافة إلى تأثير الإعلانات الرقمية والتجارب الشرائية السابقة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تسعى إلى تحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني والكشف عن طبيعة هذه الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها، بما يسهم في فهم سلوك المستهلكين في البيئة السعودية.

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى تحليل طبيعة هذه الاتجاهات ومستوى اعتماد الأفراد على التسوق عبر الإنترنت، وذلك بما يسهم في تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلكين في البيئة السعودية، ويساعد الجهات المعنية والشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم.

تساؤلات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة يمكن صياغة التساؤل الرئيس للدراسة على النحو الآتي:

ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني؟

ويتمفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية، من أبرزها:

1. ما مستوى استخدام الجمهور السعودي للتسوق الإلكتروني؟

2. ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني ؟

3. ما العوامل التي تؤثر في اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني؟

4. ما أبرز الدوافع التي تشجع الجمهور السعودي على استخدام التسوق الإلكتروني؟

5. ما أهم المعوقات التي قد تحد من اعتماد الجمهور السعودي على التسوق الإلكتروني ؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من محاولة فهم وتحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني في ظل التوسع المتسارع في استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية في المملكة العربية السعودية، وما يشهده قطاع التجارة الإلكترونية من نمو ملحوظ خلال السنوات الأخيرة. كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تؤثر في اتجاهات الأفراد نحو التسوق عبر الإنترنت ومستوى اعتمادهم عليه في تلبية احتياجاتهم الشرائية. وتتمثل أهمية الدراسة في جانبين رئيسيين:

أولاً: الأهمية العلمية

وتتمثل الأهمية العلمية للدراسة فيما يلي:

- **الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية:** تسهم هذه الدراسة في دعم الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك الإلكتروني من خلال تناول موضوع اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني في البيئة السعودية، وهو مجال ما يزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات الميدانية التي تعالج هذا الموضوع بصورة متعمقة.
- **سد الفجوة البحثية:** تساعد الدراسة في معالجة النقص النسبي في الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني بصورة شاملة، حيث ركزت العديد من الدراسات السابقة على

بعض الجوانب المرتبطة بالتجارة الإلكترونية مثل تجربة المستخدم أو نية الشراء دون تحليل الاتجاهات العامة للجمهور نحو هذا النوع من التسوق.

▪ **تطوير الإطار النظري للدراسة:** تقدم الدراسة إطارًا نظريًا يوضح طبيعة التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحوه، مما يساهم في تعزيز الفهم العلمي لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية، ويمكن أن يشكل مرجعًا علميًا للباحثين الراغبين في دراسة موضوعات مشابهة في المستقبل.

▪ **توفير أساس علمي لدراسات مستقبلية:** يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الرقمي، سواء في المملكة العربية السعودية أو في البيئات العربية الأخرى.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية

وتتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يلي:

• **دعم الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية:** تساهم نتائج الدراسة في مساعدة الشركات والمؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على فهم اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم.

• **تحسين تجربة التسوق الإلكتروني للمستهلكين:** تساعد نتائج الدراسة الشركات والمنصات الرقمية على التعرف على العوامل التي تشجع الجمهور على استخدام التسوق الإلكتروني، وكذلك المعوقات التي قد تحد من استخدامه، مما يساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتطوير تجربة المستخدم.

• تعزيز القدرة التنافسية للشركات الرقمية: يمكن أن تساعد نتائج الدراسة الشركات على تطوير خدماتها ومنصاتها الإلكترونية بطريقة تتوافق مع اتجاهات المستهلكين واحتياجاتهم، الأمر الذي يسهم في تعزيز قدرتها التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية المتنامي.

• دعم جهود التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية: تسهم هذه الدراسة في توفير معلومات وبيانات ميدانية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار والجهات المعنية في دعم مبادرات التحول الرقمي وتعزيز استخدام التجارة الإلكترونية، بما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تطوير الاقتصاد الرقمي وتحفيز الابتكار في قطاع الأعما

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى فهم اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني، وذلك من خلال ما يأتي:

1. قياس مستوى استخدام الجمهور السعودي للتسوق الإلكتروني ومدى اعتمادهم على الإنترنت في شراء السلع والخدمات.

2. تحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني ومدى تقبلهم لهذه الطريقة الحديثة في التسوق.

3. تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني، سواء كانت عوامل تقنية أو نفسية أو تسويقية.

4. تحديد الدوافع التي تشجع الجمهور السعودي على استخدام التسوق الإلكتروني مقارنة بأساليب التسوق التقليدية.

5. تحديد المعوقات أو التحديات التي قد تحد من اعتماد الجمهور السعودي على التسوق عبر الإنترنت.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة الحالية في مجموعة من الحدود التي تحدد إطارها الموضوعي والمكاني والبشري والزمني، وذلك على النحو الآتي:

■ الحدود الموضوعية (العلمية):

تقتصر هذه الدراسة في حدودها العلمية على التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة مستوى استخدام الأفراد للتسوق عبر الإنترنت، واتجاهاتهم نحوه، إضافة إلى التعرف على أبرز العوامل والدوافع التي تشجع على استخدامه، وكذلك المعوقات التي قد تحد من اعتماده لدى الجمهور.

■ الحدود المكانية:

تم تطبيق هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استهداف أفراد من الجمهور السعودي الذين يستخدمون الإنترنت ويستفيدون من خدمات التسوق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية المختلفة.

■ الحدود الزمانية:

تم تطبيق هذه الدراسة خلال شهر مارس من العام الدراسي (2025-2026م)، حيث قامت الباحثة بجمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفترة الزمنية.

مصطلحات الدراسة

1. اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني

- **التعريف الاصطلاحي:** ذكرها القحطاني وال سعود (2021): بأنها المواقف، التفضيلات، والاستجابات

المعرفية والعاطفية للجمهور السعودي تجاه استخدام المنصات الرقمية للشراء عبر الإنترنت، والتي تحدد سلوكياتهم الشرائية.

- **التعريف الإجرائي:** يُقصد به الاتجاهات المستخلصة من الدراسات السابقة حول مدى قبول المستهلكين السعوديين للتسوق الإلكتروني، ومدى تأثيرهم بالإعلانات الرقمية والمحتوى الرقمي.

2. التسوق الإلكتروني

- **التعريف الاصطلاحي:** عرفها محمد وآخرين (2025): بأنها عملية اقتناء السلع والخدمات باستخدام المنصات الرقمية عبر الإنترنت، بما يشمل البحث عن المنتجات، المقارنة، اتخاذ القرار الشرائي، وإتمام عملية الشراء إلكترونياً.

- **التعريف الإجرائي:** يُعتمد على تحليل نتائج الدراسات السابقة التي تناولت سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين في بيانات تسويقية مختلفة، لتحديد الأنماط السلوكية والممارسات الرقمية المتبعة.

3. الجمهور السعودي

- **التعريف الاصطلاحي:** عرفها العتيبي والحمادي (2021): بأنها مجموعة الأفراد المقيمين في المملكة العربية السعودية، ممن لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت والمشاركة في أنشطة التسوق الرقمي.
- **التعريف الإجرائي:** يشمل الفئات المستهدفة في الدراسات السابقة التي ركزت على المستهلكين السعوديين من مختلف المدن والفئات العمرية، بما يعكس التوجهات العامة نحو التسوق الإلكتروني.

4. السلوك الشرائي عبر الإنترنت

- **التعريف الاصطلاحي:** عرفتھا اقبال (2020): بأنها مجموعة القرارات والأفعال التي يقوم بها المستهلكون أثناء اختيار المنتجات والخدمات وشرائها عبر الإنترنت.

- **التعريف الإجرائي:** يتم الاعتماد فيه على تحليل النتائج المستخلصة من الدراسات السابقة حول تكرار الشراء، ولاء المستهلكين، ونية الشراء عبر الإنترنت، وتأثير الإعلانات الرقمية والتسويق الإلكتروني على هذه القرارات.

5. المنصات الرقمية للتسوق

- **التعريف الاصطلاحي:** عرفت الشمري (2022): بأنها المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية التي تتيح للمستهلكين عرض وشراء السلع والخدمات.
- **التعريف الإجرائي:** يشمل المنصات والشركات التي تناولتها الدراسات السابقة مثل سوق دوت كوم، نون، والمواقع الرسمية للشركات السعودية الكبرى، وما أظهرت الدراسات عن استخدامها من قبل المستهلكين السعوديين.

منهج الدراسة

تتبنى الدراسة الحالية **المنهج الوصفي التحليلي**، بما يتلاءم مع طبيعة البحث الذي يهدف إلى تحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني من خلال **مراجعة وتحليل نتائج الدراسات السابقة** في البيئات المحلية، العربية، والدولية. ويهدف هذا المنهج إلى الوصف الدقيق للظاهرة البحثية، الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة، واستنتاج النتائج التي يمكن الاستفادة منها لتفسير سلوك المستهلكين في السياق السعودي.

ويتمثل جوهر المنهج الوصفي التحليلي في تجميع المعلومات والبيانات من الدراسات السابقة ومن ثم تحليلها بشكل منهجي، لاستخلاص العلاقات بين المتغيرات، وتحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني، وسلوكهم الشرائي عبر الإنترنت. ويتميز هذا المنهج بالقدرة على تقديم صورة شاملة

للموضوع دون الحاجة إلى جمع بيانات ميدانية جديدة، مع التركيز على رصد الاتجاهات العامة والاستفادة من النتائج الموثقة في الدراسات السابقة.

خطوات الدراسة المنهجية:

1. تحديد الدراسات ذات الصلة بالموضوع

تم اختيار 20 دراسة سابقة في موضوع التسوق الإلكتروني وسلوك المستهلكين، موزعة على:

- البيئة المحلية 7: دراسات تتعلق بالسعودية.
- البيئة العربية 6: دراسات في دول مثل الأردن، مصر، ودول الخليج.
- البيئة الدولية 7: دراسات في أوروبا، الولايات المتحدة، آسيا وكوريا الجنوبية.

2. تصنيف الدراسات وتحليلها

تم تصنيف الدراسات وفقاً للبيئة الجغرافية، ومن ثم ترتيبها من الأحدث إلى الأقدم لتوضيح التطور الزمني للبحوث في هذا المجال.

بعد ذلك، تم تحليل كل دراسة من حيث:

- أهداف الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- المنهج المستخدم
- أدوات القياس (كما وردت في الدراسات)
- أهم النتائج والاستنتاجات المتعلقة باتجاهات التسوق الإلكتروني وسلوك المستهلكين

3. المقارنة والتفسير المنهجي

تم مقارنة النتائج بين الدراسات المختلفة للكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف، وتحديد الفجوات البحثية، مع التركيز على العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، مثل: الثقة في المنصات الرقمية، جودة المعلومات الرقمية، سهولة الاستخدام، تأثير الإعلانات الرقمية، الولاء الشرائي، وتجربة المستخدم.

4. استنتاج النتائج وتحليل الاتجاهات

تم استنتاج النتائج من خلال تحليل متكامل للاتجاهات العامة والمتغيرات المشتركة بين الدراسات الثلاثة البيئات، بهدف تقديم رؤية علمية دقيقة حول سلوك الجمهور السعودي في التسوق الإلكتروني، وتحديد أهم العوامل المؤثرة فيه، بما يمهد لإبراز الحاجة إلى الدراسة الحالية التي تركز على البيئة السعودية بشكل ميداني تحليلي.

الدراسات السابقة

تمهيد:

يتناول هذا الجزء عرضًا تحليليًا لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف التعرف على أبرز ما توصلت إليه الجهود العلمية في هذا المجال، والوقوف على المنهجيات والنتائج التي قدمتها تلك الدراسات، بما يسهم في بناء الأساس النظري للدراسة الحالية وتحديد موقعها ضمن الأدبيات العلمية ذات العلاقة. كما يساعد هذا العرض في إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، والكشف عن الفجوات البحثية التي لم تُعالج بشكل كافٍ، والتي تسعى الدراسة الحالية إلى تناولها.

ولتحقيق قدر أكبر من التنظيم والتحليل المنهجي، تم تصنيف الدراسات السابقة وفق متغيرات الدراسة، وذلك لإتاحة فهم أعمق لتطور الموضوع البحثي في البيئات المختلفة. كما تم ترتيب الدراسات داخل كل محور ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم؛ بهدف إظهار التطور العلمي والمعرفي الذي شهده هذا المجال عبر الزمن. وعليه، سيتم استعراض الدراسات السابقة وفق المحاور الآتية:

1. المتغير الأول: اتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني

1.دراسة محمد علي والأحمري وزكريا (2025) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض)"، هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى طلاب المدارس في منطقة الرياض في ظل انتشار التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها عدد من طلاب المدارس في منطقة الرياض، ينتمون إلى مجتمع الطلاب المستخدمين للتسوق الإلكتروني في المنطقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني وتأثيره في السلوك الشرائي لدى الطلاب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموثوقية والسعر والراحة ورضا العملاء تُعد من أهم العوامل المؤثرة في استمرار الشراء عبر الإنترنت. كما كشفت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء عبر الإنترنت تعزى للتأثير الاجتماعي، وأوصت بضرورة اهتمام الشركات السعودية بتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتوفير المعلومات الكافية للمستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لدعم نمو التجارة الإلكترونية.

2.دراسة ديك وآخرون (2025) بعنوان: "سلوك المستهلك الإلكتروني في الأردن: العوامل المؤثرة في التسوق عبر الإنترنت" هدفت إلى تحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الأردني تجاه التسوق

الإلكتروني. طبقت الدراسة على عينة من المستخدمين الأردنيين للإنترنت والتجارة الإلكترونية، واعتمدت على المنهج التحليلي مع استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة في المتاجر الإلكترونية وانتشار الإنترنت واستخدام الهواتف الذكية تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت في الأردن، كما أكدت النتائج أهمية العوامل الثقافية والاقتصادية في تشكيل سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الأردني.

3.دراسة (Hajli (2025 بعنوان " تأثير التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على نية الشراء عبر الإنترنت. ركزت على الثقة والتفاعل الاجتماعي كموامل مؤثرة على اتجاهات المستهلك"، حيث هدفت إلى دراسة تأثير التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على نية الشراء عبر الإنترنت . طُبِّقَت الدراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة المتحدة .استخدمت الدراسة المنهج المسحي والاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن التوصيات الإلكترونية والمراجعات التي يقدمها المستخدمون لها تأثير كبير في قرارات الشراء عبر الإنترنت، كما أظهرت النتائج أن التفاعل الاجتماعي يعزز الثقة ويزيد من نية الشراء لدى المستهلكين.

4.دراسة (Gefen, Karahanna & Straub (2024 بعنوان " العلاقة بين الثقة ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في التسوق الإلكتروني، وتأثيرها على نية الشراء". هدفت إلى تطوير نموذج يفسر سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت من خلال دمج الثقة مع نموذج قبول التكنولوجيا .طُبِّقَت الدراسة على عينة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة باستخدام استبيان لقياس اتجاهات المستخدمين نحو التسوق الإلكتروني .وتوصلت النتائج إلى أن الثقة في المواقع الإلكترونية وسهولة استخدامها تؤثران بشكل

كبير في نية الشراء عبر الإنترنت، كما أكدت النتائج أن زيادة مستوى الثقة يؤدي إلى زيادة استخدام التجارة الإلكترونية.

5.دراسة (Kim & Park (2023 بعنوان تأثير خصائص التجارة الاجتماعية في بناء الثقة لدى المستهلكين وأثرها على نية الشراء عبر الإنترنت” هدفت إلى التعرف على تأثير خصائص التجارة الاجتماعية في بناء ثقة المستهلكين وتأثير ذلك في سلوك الشراء عبر الإنترنت .طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها 371مستخدمًا لمواقع التجارة الاجتماعية في كوريا الجنوبية .اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عوامل مثل جودة المعلومات، وتفاعل المستخدمين، وسمعة الموقع لها تأثير إيجابي في بناء ثقة المستهلكين، كما أظهرت النتائج أن زيادة مستوى الثقة في المواقع الإلكترونية يؤدي إلى زيادة نية الشراء لدى المستهلكين.

6.دراسة (Pavlou (2023 بعنوان “دمج الثقة والمخاطر المدركة مع نموذج قبول التكنولوجيا لتفسير قبول المستهلكين للتجارة الإلكترونية.” هدفت إلى تفسير قبول المستهلكين للتجارة الإلكترونية من خلال دمج مفاهيم الثقة والمخاطر المدركة مع نموذج قبول التكنولوجيا .طُبِّقَت الدراسة على عينة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة .واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام الاستبيان .وأظهرت النتائج أن الثقة المدركة تقلل من المخاطر المتوقعة عند التسوق عبر الإنترنت، كما تبين أن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية وفائدتها المتوقعة تؤثران بشكل إيجابي في نية الشراء الإلكتروني.

7.دراسة (Zhou, Dai & Zhang (2023 بعنوان :تحليل العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين للتسوق الإلكتروني، مثل الثقة وسهولة الاستخدام وجودة الموقع.” حيث هدفت إلى تحليل العوامل التي تؤثر في قبول المستهلكين للتسوق الإلكتروني .طُبِّقَت الدراسة على عينة من مستخدمي الإنترنت في الصين .

استخدمت الدراسة المنهج التحليلي مع استبيان لقياس اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت . وتوصلت النتائج إلى أن عوامل مثل الثقة، وسهولة الاستخدام، وجودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر في سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين.

8.دراسة إقبال (2020) بعنوان: “اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسوق الإلكتروني وأثر الثقة على نية الشراء عبر الإنترنت” هدفت إلى استكشاف اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو التسوق الإلكتروني وتحديد أثر الثقة الإلكترونية على نيتهم في الشراء عبر الإنترنت. شملت الدراسة عينة مكونة من 350 مستهلكًا سعوديًّا يتسوقون عبر الإنترنت في كل من الرياض وجدة والدمام. استخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة الاستبيان لقياس اتجاهات التسوق الإلكتروني والثقة في التجارة الإلكترونية ونية الشراء. وأظهرت النتائج أن اتجاهات المستهلكين السعودية إيجابية تجاه التسوق الإلكتروني، وأن الثقة الإلكترونية تُعد من أبرز العوامل التي تؤثر في نية الشراء عبر الإنترنت، كما بينت وجود علاقة قوية بين زيادة مستوى الثقة وزيادة نية الشراء.

9.دراسة مصطفى (2019) بعنوان: "المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق في مصر" هدفت إلى التعرف على درجة توجه الشباب المصري نحو التسوق عبر الإنترنت، والكشف عن العلاقة بين اتجاهاتهم نحو التسوق الإلكتروني والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (186) فردًا من الشباب المصري من مرتادي مواقع التسوق الإلكتروني تتراوح أعمارهم بين (16-35) عامًا. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الشباب المصري نحو التسوق الإلكتروني تتأثر بعدد من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية مثل

العمر ومستوى التعليم والدخل، كما أظهرت النتائج أن التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت أسهما في زيادة اعتماد الشباب على التسوق عبر الإنترنت.

10. دراسة ناصر (2017) بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي"، هدفت إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة علاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلكين. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (400) فرد من الجمهور السعودي، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عدد من المدن السعودية وهي: سكاكا، أبها، جدة، الدمام، والرياض. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان المتمثلة في مقياس كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، ومقياس اتجاهات الجمهور نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً بنسبة (73.5%)، في حين بلغ مستوى التعرض المتوسط (24.25%)، بينما جاء مستوى التعرض المنخفض بنسبة (2.25%). كما كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي، إضافة إلى قدرة هذه الإعلانات على إقناع الجمهور بالشراء أكثر من مرة.

11. دراسة Chen & Barnes (2017) بعنوان: "دور الثقة الأولية في تشكيل سلوك المستهلكين عند الشراء عبر الإنترنت، مع التركيز على الأمان وسمعة الموقع". هدفت إلى تحليل دور الثقة الأولية في تشكيل سلوك المستهلكين عند الشراء عبر الإنترنت. طُبِّقَت الدراسة على عينة من مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن الثقة الأولية بالمواقع الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في قرار الشراء عبر

الإنترنت، كما أكدت النتائج أن الأمان الإلكتروني وسمعة الموقع من أهم العوامل المؤثرة في بناء الثقة لدى المستهلكين.

المتغير الثاني: سلوكيات المستهلك في التسوق الإلكتروني

12.دراسة الصالح (2024) بعنوان: "أثر الإعلانات الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية تطبيقية". هدفت إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في بيئة التسوق الإلكتروني. شملت الدراسة عينة قوامها 420 مستهلكًا سعوديًّا يتسوقون عبر الإنترنت، تم اختيارهم من عدة مناطق في المملكة باستخدام العينة العشوائية الطبقية لضمان التمثيل الجغرافي. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لقياس متغيرات: (شدة التعرض للإعلانات الرقمية، جاذبية المحتوى الإعلاني، ونية الشراء الإلكتروني). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا ودالًّا إحصائيًّا للإعلانات الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة نية الشراء لدى المستهلك السعودي، كما أظهرت النتائج أن جاذبية المحتوى الإعلاني وتعامل المستهلك مع المنصة الرقمية يؤثران بشكل مباشر في قرارات الشراء الإلكترونية.

13.دراسة حلمي وعبدوه (2024) بعنوان: "تأثير المراجعات الإلكترونية على سلوك الشراء عبر الإنترنت في الأسواق العربية" هدفت إلى تحليل تأثير المراجعات الإلكترونية في سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق العربية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (490) مشاركًا من سبع دول عربية هي: البحرين، مصر، الأردن، الكويت، قطر، السعودية، والإمارات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان مبني على مقياس ليكرت الخماسي. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين

المراجعات الإلكترونية وسلوك الشراء عبر الإنترنت، كما بينت أن الخصائص الديموغرافية للمستهلكين تلعب دورًا في تعديل العلاقة بين المراجعات الإلكترونية والسلوك الشرائي.

14.دراسة أسعد (2024) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل: دراسة ميدانية على عملاء موقع شي إن في مصر" هدفت إلى قياس تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي لدى المستهلكين المصريين في بيئة التجارة الإلكترونية. طُبِّقَت الدراسة على عينة بلغت (384) مفردة من مستخدمي موقع شي إن في مصر، وتم تحليل (382) استبانة صالحة للتحليل. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبيانًا إلكترونيًا عبر الإنترنت لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على القرار الشرائي للمستهلكين، كما أكدت النتائج أن سهولة الوصول للمعلومات والعروض الترويجية عبر الإنترنت تسهم في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين.

15.دراسة تمام (2023) بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا" هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني في سلوك وقرارات الشراء لدى المستهلكين خلال الأزمات. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من المستهلكين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني أصبح من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، كما أكدت النتائج أن التسوق عبر الإنترنت ازداد بشكل ملحوظ خلال فترة الأزمات.

دراسة القحطاني وآل سعود (2023) بعنوان: "علاقة التسويق الإلكتروني بالولاء الشرائي لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية" هدفت إلى استكشاف العلاقة بين أساليب التسويق الإلكتروني ومستوى الولاء الشرائي لدى المستهلك السعودي. شملت عينة الدراسة 415 مستهلكًا سعوديًّا من مستخدمي التجارة الإلكترونية في المدن الكبرى مثل: الرياض، جدة، والخُبر. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة الاستبيان لقياس متغيرات: (التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، خصائص المنتجات المعروضة)، وتأثيرها في الولاء الشرائي. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة دالة بين فعالية أساليب التسويق الإلكتروني ومستوى الولاء الشرائي لدى المستهلكين السعوديين، وأن الانسيابية الرقمية للمحتوى الإعلاني تعزز ولاء المستهلك وتكرار عمليات الشراء.

16.دراسة الشمري (2022) بعنوان: "أثر تجربة المستخدم الرقمي على سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي". حيث هدفت إلى بيان العلاقة بين تجربة المستخدم في المواقع والتطبيقات الإلكترونية وسلوك الشراء الإلكتروني لدى فئة الشباب السعودي. استندت الدراسة على عينة قدرها 280 شابًا وشابة من مستخدمي التسوق عبر الإنترنت في مناطق متفرقة بالمملكة. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي مستعينة بـ استبيان مصمم لقياس جودة تجربة المستخدم ومستوى الرضا والولاء الشرائي. وأثبتت النتائج أن جودة تجربة المستخدم الرقمية تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي، فضلًا عن كون سهولة استخدام المنصة والتفاعلية الرقمية من أهم المحركات لزيادة معدل الشراء عبر الإنترنت.

18.دراسة السلواوي (2022) بعنوان: "محددات سلوك المستهلك الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على بيئة الأعمال في فلسطين" هدفت إلى تحليل العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات

من عينة من المستهلكين في فلسطين. وأظهرت النتائج أن الثقة في المتاجر الإلكترونية، وسهولة استخدام المواقع، وتوفير المعلومات عن المنتجات تعد من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين، كما بينت النتائج أن زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية يعكس التحول الرقمي في سلوك المستهلكين.

19.دراسة العتيبي والحمادي (2021) بعنوان: “عوامل تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي

للمستهلك السعودي: دراسة تطبيقية” هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي عند استخدام التسويق الإلكتروني. كانت عينة الدراسة 310 مشاركًا من مستخدمي الإنترنت في السعودية تم اختيارهم بطريقة عشوائية من بين مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. استخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة الاستبيان التي احتوت على مقاييس لقياس المتغيرات: (جودة المعلومات الإلكترونية، الإعلانات الرقمية، وخدمة العملاء الإلكترونية)، وارتباطها بالسلوك الشرائي. وأظهرت النتائج أن العوامل الرقمية والإعلانية وجودة المحتوى وخدمة العملاء لها تأثير إيجابي ودال على سلوك الشراء في البيئة الإلكترونية السعودية، كما أكدت النتائج أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين.

20.دراسة Huseynov & Yildirim (2016) بعنوان: تحليل العوامل السلوكية المؤثرة في قرارات الشراء

عبر الإنترنت، مثل المخاطر المدركة، الأمان، الثقة، وتجربة المستخدم السابقة”، هدفت إلى تحليل العوامل السلوكية التي تؤثر في قرارات المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت في بيئة التجارة الإلكترونية . اعتمدت الدراسة على تحليل عينة من مستخدمي التجارة الإلكترونية في عدة دول أوروبية باستخدام استبيان إلكتروني .وأظهرت النتائج أن المخاطر المدركة والأمان الإلكتروني والثقة في المواقع تعد من أهم العوامل

المؤثرة في قرارات الشراء الإلكتروني، كما بينت أن التجربة السابقة للمستخدم مع التسوق الإلكتروني تؤثر في اتجاهاته المستقبلية نحو الشراء عبر الإنترنت.

خاتمة الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن موضوع التسوق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين حظي باهتمام واسع في الأدبيات العربية والأجنبية، حيث ركزت العديد من الدراسات على تحليل اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء الإلكتروني. وقد اتفقت معظم الدراسات على أن التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أسهم بشكل كبير في زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، كما أكدت العديد من الدراسات أن الثقة في المواقع الإلكترونية وسهولة الاستخدام وجودة المعلومات تعد من أبرز العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني.

كما أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً في المناهج البحثية المستخدمة، حيث اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي المسحي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، في حين ركزت بعض الدراسات الأجنبية على استخدام نماذج تفسيرية لسلوك المستهلك الإلكتروني مثل نموذج قبول التكنولوجيا ونماذج الثقة في التجارة الإلكترونية لتفسير نية الشراء عبر الإنترنت.

ومن ناحية أخرى، كشفت الدراسات السابقة عن اختلاف في تركيزها البحثي؛ إذ ركزت بعض الدراسات على أثر التسويق الإلكتروني والإعلانات الرقمية في السلوك الشرائي، بينما اهتمت دراسات أخرى بتحليل العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في قرارات الشراء عبر الإنترنت، كما تناولت بعض الدراسات دور الثقة والأمان الإلكتروني في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

وعلى الرغم من تنوع هذه الدراسات واختلاف بيئاتها البحثية، إلا أنه يلاحظ محدودية الدراسات التي تناولت بشكل مباشر اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني في إطار دراسة ميدانية شاملة تربط بين الاتجاهات والسلوك الشرائي. ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية في تحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني والكشف عن العوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إقبال، علي. (2020). اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسوق الإلكتروني وأثر الثقة على نية الشراء عبر الإنترنت. مجلة التجارة الإلكترونية والدراسات التسويقية، 3(1)، 45-67.
- العتيبي، سالم والحمادي، فهد. (2021). عوامل تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث والتطبيقات التسويقية، 5(2)، 121-140.
- الشمري، عرين. (2022). أثر تجربة المستخدم الرقمي على سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي. مجلة دراسات التجارة الإلكترونية السعودية، 2(1)، 89-105.
- الصالح، عبدالله. (2024). أثر الإعلانات الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية تطبيقية. مجلة الدراسات التسويقية السعودية، 6(1)، 99-118.
- القحطاني، ناصر وآل سعود، محمد. (2023). علاقة التسويق الإلكتروني بالولاء الشرائي لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث والدراسات في التسويق الرقمي، 4(3)، 211-230.
- محمد علي، محمد صالح الدين، الأحمرري، سعد بن محمد، & زكريا، محمد حفيظ بن. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض). المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات

ناصر، نهى السيد أحمد. (2017). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (17)، 201-180.

مصطفى، هبة الله. (2019). المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر. *مجلة الاقتصاد المنزلي والعلوم الاجتماعية*.

أسعد، مارينا. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل: دراسة ميدانية على عملاء موقع شي إن في مصر. *مجلة الدراسات التجارية*.

السلوادي، عبدالرحمن حسن. (2022). محددات سلوك المستهلك الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على بيئة الأعمال في فلسطين. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 6(26).

تمام، شيماء جنيدي. (2023). تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا. *مجلة الدراسات الإعلامية*.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Pavlou, P. A. (2023). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

Chen, Y., & Barnes, S. (2017). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2023). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.

Kim, S., & Park, H. (2023). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.

Huseynov, F., & Yildirim, S. Ö. (2016). Behavioral issues in B2C e-commerce: The state of the art. *Information Development*, 32(3), 503–515.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2024). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

Hajli, N. (2025). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.

Deek, A., Al-Ahmed, H., Shriedeh, F., Alshaketheep, K., Mansour, A., Asfour, B., & Deeb, A. (2025). E-consumer behaviour convergence and divergence factors in the Middle East: A case study of Jordan. In *Big Data in Finance: Transforming the Financial Landscape* (pp. 537–548). Springer.

Helmy, Y. M. K., & Abdou, S. A. H. A. (2024). Impact of reviews in e-commerce platforms on customer behavior: A case study of the Arab market. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*.