

دور جائحة كورونا في قبول التسوق الإلكتروني وانعكاساته على
الإسراف الشرائي لدى المستهلك: دراسة ميدانية

**The role of the COVID-19 pandemic in the
adoption of E-Commerce and its impact on
consumer overspending: A field study**

إعداد الطالبة:

هوبان رمضان طاهر

الرقم الأكاديمي: 253001938

تحت إشراف الدكتور:

محمد عويس



إهداء والشكر

" اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى "

في البداية، أهدي هذا العمل لنفسي... لتلك الروح التي أصرت أن تكمل رغم اللحظات التي شعرت فيها أن الطريق طويل وصعب، أهديه لنفسي كتحدٍ خضته وانتصرت فيه، ودليل على أن الإنسان قادر على تحقيق ما يصبو إليه إن آمن بنفسه واستمر.

إلى شريكي الغالي، سندي الذي لم يتركني للحظة، وكان بجانبني في كل لحظة تعب، صبرك ودعمك ووقوفك معي كانا الدافع الحقيقي الذي جعلني أكمل الطريق، لك مني كل الامتنان والحب.

إلى أهلي الأعزاء، الذين غرسوا في داخلي منذ الصغر حب العلم والإصرار على النجاح، دعاؤكم وحضوركم في حياتي كانا نعمة لا تقدر بثمن.

إلى أصدقائي الأوفياء، الذين شاركوني كل لحظات القلق والفرح خلال هذه الرحلة، وكانت كلماتهم المشجعة تعيد لي طاقتي كلما شعرت بالإرهاق.

إلى الدكاترة الأفاضل المشرفين على هذه الرسالة، الذين لم يبخلوا عليّ بوقتهم وعلمهم وصبرهم في توجيهي خطوة بخطوة، فكان لتوجيهاتهم القيمة الأثر الأكبر في إخراج هذا العمل بالصورة التي هو عليها.

إلى كل من ساهم من طاقم العمل في الجامعة، من إداريين وموظفين، الذين سهّلوا لي الكثير من الإجراءات خلال مسيرتي الأكاديمية.

إلى كل من ذكرتهم، ومن لم تسعفني الكلمات لذكرهم... أهدي هذا الجهد المتواضع، ثمرة تعب، وأملًا في أن يكون بداية لخطوات أكبر قادمة.

والله ولي التوفيق.

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	العنوان
٣	إهداء وشكر
٤	فهرس المحتويات
٥	قائمة الجداول
٦	قائمة الأشكال
٧	المقدمة
٨	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٩	الدراسات السابقة
١٥	الفصل الثاني: الإطار المنهجي
١٦	تعليقات على الدراسات السابقة
١٨	مشكلة الدراسة
٢٠	أهداف الدراسة
٢١	تساؤلات الدراسة
١٩	أهمية الدراسة
٢٠	فرضيات الدراسة
٢٢	إجراءات الدراسة
٢٣	المنهج
٢٦	الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة
٢٤	مفاهيم الدراسة
٤٦	الفصل الرابع: الإطار المعرفي للدراسة
٨٢	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
٨٦	الخاتمة
٨٩	المراجع
٩٣	الملاحق

فهرس الجداول:

رقم الصفحة	قائمة الجداول
٤٧	جدول رقم ١
٤٨	جدول رقم ٢
٤٨	جدول رقم ٣
٤٩	جدول رقم ٤
٥٠	جدول رقم ٥
٥١	جدول رقم ٦
٥١	جدول رقم ٧
٥٢	جدول رقم ٨
٥٢	جدول رقم ٩
٥٣	جدول رقم ١٠
٥٣	جدول رقم ١١
٥٤	جدول رقم ١٢
٥٤	جدول رقم ١٣
٥٦	جدول رقم ١٤
٥٧	جدول رقم ١٥
٥٩	جدول رقم ١٦
٦٠	جدول رقم ١٧
٦١	جدول رقم ١٨
٦٥	جدول رقم ١٩
٦٦	جدول رقم ٢٠
٦٦	جدول رقم ٢١
٦٧	جدول رقم ٢٢
٦٧	جدول رقم ٢٣
٦٨	جدول رقم ٢٤
٦٨	جدول رقم ٢٥
٦٩	جدول رقم ٢٦
٦٩	جدول رقم ٢٧
٦٩	جدول رقم ٢٨
٧٠	جدول رقم ٢٩
٧١	جدول رقم ٣٠
٧١	جدول رقم ٣١
٧٢	جدول رقم ٣٢
٧٢	جدول رقم ٣٣

٧٢	جدول رقم ٣٤
٧٣	جدول رقم ٣٥
٧٤	جدول رقم ٣٦
٧٤	جدول رقم ٣٧

فهرس الأشكال:

رقم الصفحة	قائمة الأشكال
٤٧	شكل رقم ١
٤٨	شكل رقم ٢
٤٩	شكل رقم ٣
٤٩	شكل رقم ٤
٦١	شكل رقم ٥
٦٥	شكل رقم ٦
٧٣	شكل رقم ٧

المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً طال جميع جوانب الحياة اليومية للأفراد، وكان قطاع التجارة والتسوق من أكثر القطاعات تأثراً بهذا التحول، لا سيما بعد جائحة كورونا التي فرضت على المستهلكين في مختلف أنحاء العالم إعادة النظر في طرق تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية. ففي ظل إجراءات الإغلاق والتباعد الاجتماعي التي رافقت الجائحة، وجد كثير من المستهلكين أنفسهم مضطرين إلى الاعتماد على منصات التسوق الإلكتروني كبديل شبه وحيد عن التسوق التقليدي، الأمر الذي أسهم في تسريع معدلات قبول هذه التقنية وتبنيها على نطاق واسع، حتى بعد زوال الظرف الصحي الذي فرضها في بداية الأمر.

ولم تقتصر آثار هذا التحول على الجانب التقني أو التنظيمي المتعلق باليات البيع والشراء، بل امتدت لتشمل السلوك الاستهلاكي للأفراد ذاته، حيث أصبح المستهلك أمام بيئة تسويقية رقمية زاهرة بالمحفزات المستمرة من عروض وتخفيضات وإشعارات فورية، وهو ما جعله أكثر عرضة لأنماط شرائية غير مخطط لها، قد تتجاوز حدود حاجته الفعلية وقدرته المالية، وهو ما يُعرف في الأدبيات العلمية بظاهرة الإسراف الشرائي أو الإنفاق المفرط.

وتُعد المملكة العربية السعودية من أبرز الأسواق التي شهدت نمواً لافتاً في قطاع التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة، بما ينسجم مع توجهات **رؤية المملكة 2030** نحو التحول الرقمي الشامل، غير أن هذا النمو المتسارع يثير في الوقت ذاته تساؤلات جادة حول انعكاساته على السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومدى إسهامه في تعزيز أنماط استهلاكية غير رشيدة. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين قبول المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني وتبنيها له من جهة، وبين ما قد يترتب على ذلك من إسراف شرائي من جهة أخرى، وذلك في مرحلة ما بعد جائحة كورونا التي أعادت تشكيل كثير من ملامح السلوك الاستهلاكي المعاصر.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة

مقدمة عن الدراسات السابقة:

تناولت الأدبيات العلمية الآتية موضوع التسوق الإلكتروني وما يرتبط به من سلوكيات شرائية من زوايا عديدة، وبالأخص في أعقاب جائحة كورونا التي أعادت تشكيل عادات الاستهلاك لدى الأفراد على نطاق واسع. ومن أجل تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن هذا السياق العلمي، تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة، وتم تصنيفها ضمن محورين رئيسيين: الأول يتناول العوامل المرتبطة بقبول التسوق الإلكتروني وتبنيّه من قبل المستهلكين، والثاني يتناول السلوك الشرائي بصوره المختلفة كالشراء الاندفاعي والقهري والمتسرع، باعتبارها سلوكيات تعبيرية عن مفهوم الإسراف الشرائي الذي تتناوله الدراسة الحالية. وقد تنوعت في اختيار هذه الدراسات تنوع بين البيئة الجغرافية في كلاً من السعودية ومصر والأردن ودول عربية أخرى، وإلى جانب دراسات أجنبية، وذلك لإتاحة مقارنة أوسع تُبرز أوجه الاتفاق والاختلاف بين النتائج، وتساعد في تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها.

ومن الملاحظ أن دراسة سالم وآخرين (2023) ودراسة البلوي وآخرين (2021) شكلتا نقطة انطلاق مهمة لفهم أثر الجائحة على اتجاهات القبول، إلا أنهما اقتصرتا بقياس القبول كمتغير نهائي دون تتبع ما بعده من سلوك استهلاكي. في المقابل، ركّزت دراسة ماراز وآخرين (2022) ودراسة تشوهان وآخرين (2023) على القياس الزمني الدقيق للسلوك الشرائي غير المنضبط، لكنهما لم تربطاه بمتغيرات القبول التكنولوجي كالثقة أو سهولة الاستخدام. هذا التباين المنهجي بين المحورين هو بالتحديد ما تحاول الدراسة الحالية تجسيره.

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بقبول التسوق الإلكتروني

هدفت دراسة سالم وآخرين (2024) المعنونة بـ «العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي» إلى التعرف على العوامل التي قد تؤثر في سلوك الشراء للمستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وذلك من خلال تصنيفها إلى عوامل ضمن فئات ترتبط بالتجارة الإلكترونية والمستهلكين والمنصة الرقمية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جائحة كورونا كانت من المتغيرات المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

وقد أعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، حيث إنه تم توزيع استبيانات إلكترونية على عينة من العملاء الأكثر استخداماً للمتاجر الإلكترونية المختصة في قطاع الموضة بالأردن، وكان عدد أفراد العينة 603 مستجيباً. وبالتالي أظهرت النتائج أن الاستمتاع بالتسوق والفائدة المكتسبة يُعدان من أكثر العوامل ذات التأثير بطريقة إيجابية في السلوك الشرائي للمستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

أظهرت دراسة **حبيب وآخرين (2024)** بعنوان «تحديد عوامل التسوق الإلكتروني وأثرها في نية الشراء لدى المستهلكين السعوديين: الدور الوسيط لثقة المستهلك» إلى تحديد أهم العوامل التي تؤثر في التسوق الإلكتروني وقياس أثرها على نية الشراء لدى المستهلك السعودي، وقد ركزت على أن الدور الوسيط الذي تؤديه ثقة المستهلك في المواقع الإلكترونية. وأعتمدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبيانات وزعت على عينة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصات التجارة الإلكترونية والمواقع الإلكترونية. وأظهرت نتائجها بأن جودة المعلومات، وجودة خدمة العملاء، وسياسة الإرجاع، وسهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، بالإضافة إلى التنوع بالمنتجات قد تسهم جميعها بصورة إيجابية في تعزيز ثقة المستهلكين، الأمر الذي ينعكس بدوره على زيادة نية الشراء عبر الإنترنت والتطبيقات الإلكترونية.

تناولت دراسة **سالم وآخرين (2023)** بعنوان «العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك العربي نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا: الدور المعدّل للتسويق الرقمي» العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك العربي نحو التسوق الإلكتروني خلال فترة الجائحة، وكما سعت إلى دراسة الدور المعدّل لأدوات التسويق الرقمي في هذه العلاقة. وقد إعتمدت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبيانات إلكترونية وُجّهت إلى بعض من المتسوقين الإلكترونيين في ست دول عربية، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 577 استبانة. وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أنماط الإستهلاك ومستوى الدخل وطرق الدفع من جهة، واتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني من جهة أخرى، كما تبين أن أدوات التسويق الرقمي أسهمت في تعزيز هذه العلاقة بصورة كبيرة ملحوظة.

أظهرت دراسة **الحملي وآخرون (2023)** المعنونة بـ «العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين السعوديين نحو التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا وإنعكاساتها على مستقبل الأعمال الإلكترونية»، إلى التعرف على تلك العوامل

التي تؤثر في سلوك المستهلك السعودي تجاه التسوق الإلكتروني خلال الجائحة، وتحليل إنعكاساتها على مستقبل قطاعات الأعمال الإلكترونية في المملكة. وأُعدت الدراسة على المنهج الكمي من خلال استبيانات وزّعت على عينة من المتسوقين السعوديين عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن التنوع الكبير في المنتجات، وطرق الدفع المستخدمة، وبالإضافة إلى العوامل النفسية المرتبطة بضغوط الجائحة، كان لها تأثير دال إحصائياً في توجه المستهلكين السعوديين نحو التسوق الإلكتروني.

سعت دراسة **وَو وآخرين (2023)** بعنوان «ما الذي يدفع العملاء إلى إعادة الشراء عبر الإنترنت في ظل التباعد الاجتماعي؟ تطبيق نموذج *UTAUT*» إلى فهم العوامل التي قد تدفع المستهلكين إلى تكرار الشراء عدة مرات عبر الإنترنت خلال فترة التباعد الاجتماعي التي فرضتها جائحة كورونا، مستعينةً بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (*UTAUT*). وأُعدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية وزّعت على عينة من مستخدمين الإنترنت في إندونيسيا، وبلغ عددهم 330 مستجيباً صالحاً للتحليل، كما تم تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة البنائية. وأظهرت هذه النتائج إلى أن التباعد الاجتماعي كان العامل الأكثر تأثيراً في نية إعادة الشراء عبر الإنترنت، ثم يليه عامل القيمة المدركة للتسوق الإلكتروني وأيضاً إلى جانب عوامل أخرى ذات دلالة إحصائية.

هدفت دراسة **البلوي وآخرون (2021)** بعنوان «الرغبة في استخدام التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا في المملكة العربية السعودية» إلى استقصاء مدى رغبة المستهلك في استخدام منصات التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا، وتعرفت على العوامل التي دفعتهم إلى هذا الاتجاه. واعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام استبيان وزّعت على عينة من المستهلكين السعوديين. وأوضحت النتائج أن جائحة كورونا قد أسهمت بصورة دالة إحصائية في زيادة إقبال المستهلكين على استخدام مواقع التجارة الإلكترونية والمواقع الرقمية، وفي تسريع انتقالهم من أسلوب الشراء التقليدي إلى استخدام المواقع الرقمية.

سعت دراسة **أسعد عبد الحميد وآخرين (2021)** بعنوان «أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة الموقع الإلكتروني متغيراً وسيطاً» إلى الكشف عن تأثير خبرة المستهلك في التسوق الإلكتروني وفي نيته الشرائية، مع إختبار الدور الوسيط لجودة الموقع الإلكتروني في هذه العلاقة. وأُعدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام استبيان إلكتروني قد تم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستهدفت عينة عشوائية من المتسوقين على المواقع الإلكترونية بلغ عددهم 391 مستجيباً. وأظهرت النتائج أن جودة الموقع

الإلكتروني قد تؤدي دوراً وسيطاً ذا دلالة إحصائية في تعزيز العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني وجودة الموقع والنية الشرائية للمستهلكين.

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي والإسراف الشرائي

أظهرت دراسة طنطاوي (2024) بعنوان «المادية والرضا عن الحياة وسلوك الشراء القهري: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري في ظل جائحة كورونا» إلى التحقق من مدى قيام سلوك الشراء القهري بدور الوسيط في العلاقة بين القيم المادية والرضا عن الحياة لدى المستهلكين المصريين خلال جائحة كورونا. وأعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام أسلوب العينة العنقودية أحادية المرحلة، حيث قامت في جمع البيانات من خلال استبيان واسع النطاق وُزِعَ على عينة من المستهلكين المصريين. وأظهرت النتائج أن العلاقة بين القيم المادية والرضا عن الحياة لم تكن ذات دلالة إحصائية في معظم المسارات المدروسة، كما لم يثبت وجود دور وسيط دال لسلوك الشراء القهري بين المتغيرين.

هدفت دراسة الرفاعي (2023) بعنوان «دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا» إلى تحليل التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين السعوديين في مرحلة ما بعد جائحة كورونا، وبالأخص فيما تعلق بالاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية وتحولات نمط الإستهلاك. وأعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة التحليلات الإقتصادية والمؤشرات الإستهلاكية المرتبطة بالسوق السعودي قبل وبعد الجائحة. وأظهرت تلك النتائج زيادة ملحوظة في أعداد المستهلكين الذين إعتدوا على المنصات الرقمية، وأيضاً أظهرت جانب التغير الواضح والكبير في نمط الإستهلاك والكميات الشرائية مقارنة بالفترة التي تسبق الجائحة.

بحثت دراسة تشوهان وآخرون (2023) بعنوان «تحليل سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلك خلال جائحة كورونا: دراسة تطبيقية» إلى تحليل أثر المتغيرات النفسية والتسويقية في الشراء الاندفاعي للملابس والأزياء عبر الإنترنت خلال الجائحة، وقد إستعانت بنظرية المثير والكائن والاستجابة (S-O-R). وأعتمدت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة وُزِعَت على عينة من المستهلكين، ونُشرت نتائجها في مجلة Millennial Asia. وأظهرت النتائج أن المتعة الحسية المصاحبة للتسوق

الألكتروني والمشاعر الإيجابية الناتجة عنه تُعد من أبرز تلك العوامل المحفزة للشراء الاندفاعي في بيئة التسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا.

أظهرت دراسة السيد الإمام وآخرين (2023) بعنوان «العلاقة بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في مصر» إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق البصري الإلكتروني وسلوك الشراء الاندفاعي لدى مستخدمي تطبيقات التسوق الإلكتروني في مصر. وأُعدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية أُعدت عبر Google Drive وطُبقت على عينة بلغ حجمها 401 مستجيب من عملاء تطبيقات التسوق الإلكتروني. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر العرض البصري الجذابة داخل التطبيقات الإلكترونية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.

هدفت دراسة يونس (2022) المعنونة بـ «العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية والافتراضية» إلى المقارنة بين العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الاندفاعي في كلتا البيئتين - التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني، ومحاولة الكشف عن أوجه الاختلاف بينهما. وأُعدت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة وُزعت على عينة من المستهلك المصري، ونُشرت نتائجها في المجلة المصرية لبحوث الإعلام. وأظهرت هذه النتائج أن التسوق الإلكتروني يزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي مقارنة بالتسوق التقليدي، ويرجع ذلك إلى سهولة الوصول إلى المنتجات المتنوعة، وسهولة استخدام المنصات الرقمية، وبالإضافة إلى كثافة المحفزات التسويقية الإلكترونية حول المستهلك.

سعت دراسة ماراز وآخرون (2022) بعنوان «الشراء القهري ارتفع تدريجياً خلال الأشهر الستة الأولى من جائحة كورونا» إلى رصد التغيرات التي قد طرأت على مستويات الشراء الاندفاعي والقهري لدى المستهلكين الأمريكيين خلال الأشهر الستة الأولى من الجائحة، ودراسة ارتباط هذه التغيرات بمستوى كلاً من الإقتصاد والضغوط النفسية في ذلك الوقت. وأُعدت الدراسة على أسلوب المسح المتكرر عن طريق جمع عينات جديدة كل ثلاثة أيام على مدى 191 يوماً، وبلغ حجم العينة الكلي 1430 مشاركاً. وأظهرت النتائج إلى ارتفاع تدريجي ودال إحصائياً في مستويات الشراء الاندفاعي والقهري خلال فترة الدراسة، وكما تبين أن الفئات الأقل دخلاً كانت الأكثر ميولاً لهذا النوع من السلوك الاستهلاكي والشرائي.

بحثت دراسة سبيه وآخرون (2022) بعنوان «الشراء المتسرع للغذاء في ظل جائحة كورونا: هل يهم إدراك الخطورة والقلق ونية العزل الذاتي؟» إلى قياس أثر

إدراك خطورة جائحة كورونا والقلق ونية العزل الذاتي في سلوك الشراء المتسارع للمواد الغذائية لدى المستهلك السعودي. وأُعدمت الدراسة المنهج الكمي بإستخدام أداة قياس معتمدة مسبقاً طُبقت بأسلوب المسح الذاتي بمساعدة فريق البحث، كما جرى تحليل البيانات باستخدام نموذجية المعادلة البنائية (SEM-AMOS). وأظهرت النتائج أن إدراك خطورة الجائحة كان له تأثير إيجابي واضح في مستوى القلق ونية العزل الذاتي، وأن هذه المتغيرات مجتمعة أسهمت في زيادة سلوك الشراء المتسرع للمواد الغذائية، مع وجود دور وسيط جزئي للقلق والعزل الذاتي في هذه العلاقة.

هدفت دراسة عبد الفتاح وآخرين (2022) بعنوان «أثر جائحة كورونا في سلوك شراء الغذاء وحجم النفایات المنزلية خلال فترة الإغلاق في سلطنة عُمان» إلى التحقق من تأثير الجائحة في السلوك الشرائي للأغذية وما قد يترتب عليه من إزدیاد في حجم النفایات المنزلية خلال فترة الإغلاق. وأُعدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة إلكترونية طُبقت على عينة من الأسر العُمانية خلال فترة الإغلاق الرسمي. وأظهرت النتائج أن ما يقارب 57.6% من أفراد العينة أفادوا إقراراً بزيادة مشترياتهم الغذائية مقارنة بما قبل الجائحة، وهو ما أدى إلى ذلك الإرتفاع الملحوظ في حجم النفایات المنزلية الناتجة.

الفصل الثاني:

الإطار المنهجي

التعليقات على الدراسات السابقة:

عند النظر إلى الدراسات السابقة مجتمعةً، يتضح أنها تتفق في معظمها على أن جائحة كورونا كانت نقطة تحول حقيقية في سلوك المستهلكين تجاه التسوق الإلكتروني، سواء من حيث زيادة معدلات القبول والتبني كما في دراسات سالم وآخرين (٢٠٢٣) والبلوي وآخرين (2021)، أو من حيث ارتفاع مؤشرات السلوك الشرائي غير المخطط له كما في دراسات يونس (2022) وتشوهان وآخرين (2023) وماراز (2022). كما تتفق غالبية هذه الدراسات في اعتمادها على المنهج الكمي وأداة الاستبيان الإلكتروني، وهو ما يعكس طبيعة الظاهرة المدروسة ويمنح نتائجها درجة مقبولة من إمكانية التعميم.

غير أن هذا الاتفاق العام قد لا ينفي وجود تباين واضح بين الدراسات، إذ يلاحظ أن دراسات المحور الأول ركزت بصورة رئيسة على محددات القبول والنية الشرائية كجودة الموقع الإلكتروني والثقة وسهولة الاستخدام، دون أن تمتد لقياس ما يترتب على هذا القبول من سلوكيات استهلاكية سلبية كالإسراف. في المقابل، وأوضحت دراسات المحور الثاني بدراسة الشراء الاندفاعي أو القهري أو المتسرع كل على حدة، ولم تربط هذه السلوكيات مباشرة بمتغير قبول التسوق الإلكتروني بوصفه متغيراً مستقلاً قائماً بذاته. وهذا ما يجعل العلاقة المباشرة بين المتغيرين، وهي محور الدراسة الحالية، غير مختبرة بشكل كافٍ حتى الآن، لا سيما في البيئة السعودية.

وقد يُلاحظ أيضاً تفاوت أحجام العينات بين الدراسات، إذ تراوحت بين 330 مستجيباً في دراسة وو وآخرين (2023) وأكثر من 1400 مشارك في دراسة ماراز (2022)، وهو ما قد يفسر جزئياً بعض التباين في قوة العلاقات ودلالاتها الإحصائية بين دراسة وأخرى. كما أن دراسة طنطاوي (2024) شكّلت استثناءً لافتاً، إذ لم تثبت فيها علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيراتها في معظم المسارات المدروسة، وهو ما يذكر بأن نتائج الدراسات السلوكية قد تختلف باختلاف السياق الثقافي وطبيعة العينة، وليس بالضرورة أن تتكرر النتائج ذاتها في كل بيئة.

وعلى صعيد المنهجية، اعتمدت غالبية الدراسات نماذج نظرية معروفة كنموذج UTAUT فينكاتيش وآخرون (2003) ونظرية المثير والكائن والاستجابة (S-O-R)، وهو ما يفتح المجال أمام الدراسة الحالية للاستفادة من هذه الأطراف النظرية في تفسير العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي، بدلاً من الاكتفاء بالوصف الإحصائي المجرد لهذه العلاقة، وهو ما سيتم تفصيله.

وتشير هذه الدراسات السابقة إلى أن جائحة كورونا لم تكن مجرد ظرف صحي عابر، بل كانت محفز سلوكي غير أنماط الإستهلاك وتبنى قبول التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين. وقد أظهرت هذه الدراسات أن الجائحة قد أثرت في زيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني بسبب إرتفاع الشعور بالمخاطر الصحية، وصعوبة التسوق التقليدي خلال ذلك الوقت، وأهمية الراحة وتوفير الوقت. لكن النتائج تباينت بين من ركّز على القبول بالتسوق الإلكتروني، ومن ركّز على الترشيح والإدخار، ومن ركّز على الشراء الإسرافى أو الاندفاعى أو القهرى. وهذا التباين يشير إلى أن التحول نحو التسوق الإلكتروني قد لا يؤدي بالضرورة إلى الإسراف الشرائى فى كل البيئات، بل يتأثر بحسب البيئة الثقافية، والاقتصادية، والنفسية، والمادية.

يلاحظ أن مفهوم **الإسراف الشرائى** لم يكن مذكور بشكل مباشر فى معظم الدراسات السابقة، ولذلك أستندت الدراسة الحالية إلى الأدبيات التى تناولت مفاهيم الشراء الإندفاعى والقهرى والمتسرع، باعتبارهم سلوكيات إستهلاكية مرتبطة إرتباط وثيق بظاهرة الإستهلاك الإسرافى، ويمكن النظر إليها بوصفها مؤشرات سلوكية تعكس صوراً مختلفة من **الإسراف الشرائى**.

مشكلة الدراسة:

أسهمت جائحة كورونا وما فرضته من حالة إغلاق وعزل إجتماعي في تسريع التحول الرقمي بشكل لافت وكبير، وأصبح التسوق الإلكتروني خياراً رئيسياً وأولياً لشريحة كبيرة من المستهلكين السعوديين الذين وجدوا في المنصات الرقمية بديل سهل ومريح عن التسوق التقليدي المعتاد سابقاً. وما إن انتهت الجائحة حتى ترسّخت هذه العادة لدى المستهلكين وتوسّعت، بل وباتت جزءاً لا يتجزأ من نمط الحياة اليومي لدى المستهلك السعودي.

فقبل الجائحة، كان التسوق الإلكتروني في المملكة خياراً ثانوياً يكمل التسوق التقليدي ولا يزاكمه، إلا أن إجراءات الإغلاق والتباعد الاجتماعي التي فرضتها جائحة كورونا حولت هذا الخيار الثانوي إلى ضرورة يومية، حين وجد المستهلك نفسه مضطراً للاعتماد الكامل على المنصات الرقمية لتلبية احتياجاته الأساسية. وهذا التحول القسري، بحسب ما تشير إليه أدبيات سلوك المستهلك الحديثة، وقد أوضحت الدراسات السابقة التي تم استعراضها، مثل دراسة البلوي وآخرين (2021)، ودراسة سالم وآخرين (2023)، ودراسة تشوهان وآخرين (2023)، أن الانتشار المتزايد للتسوق الإلكتروني خلال جائحة كورونا صاحبه ارتفاع في معدلات الشراء عبر المنصات الرقمية، كما أشارت بعض الدراسات إلى تزايد مظاهر الشراء الاندفاعي والمتسرع نتيجة العروض الترويجية والإشعارات المستمرة وسهولة الوصول إلى المنتجات، وهو ما قد يسهم في تعزيز السلوك الشرائي غير الرشيد. لم يكن مجرد تغيير مؤقت في وسيلة الشراء، بل أعاد تشكيل العادة الشرائية نفسها بحيث ترسّخت بعد زوال الجائحة (بين وآخرون، 2021)، وهو ما يفسر استمرار اعتماد المستهلك السعودي على هذه المنصات حتى بعد انتهاء الظرف الصحي الذي فرضها في البداية.

غير أن هذا الانتشار الواسع للتسوق الإلكتروني لم يكن خالي من تداعيات سلبية، تشير بعض الدراسات والتقارير الاقتصادية إلى تصاعد ملحوظ في مظاهر الإسراف الشرائي، حيث يجد كثير من المستهلكين أنفسهم أمام إغراءات رقمية متجددة وكبيرة من عروض وتخفيضات وإشعارات مستمرة طوال الوقت تدفعهم نحو الشراء دون تخطيط مسبق أو حتى حاجة فعلية.

وبناءً على ما سبق، وفي حدود اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة، يتضح وجود نقص في الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي في البيئة السعودية، إذ ركزت معظم الدراسات على متغيرات مثل نية الشراء أو الشراء الاندفاعي أو القهري دون اختبار العلاقة المباشرة بين متغيري الدراسة الحاليين. ومن هنا برزت الحاجة إلى إجراء هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر قبول التسوق الإلكتروني في الإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي في مرحلة ما بعد جائحة كورونا؟

- ما مستوى قبول التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين؟
- ما مستوى الإسراف الشرائي لدى المستهلكين السعوديين؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي؟
- هل تختلف هذه العلاقة باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري؟

أهمية الدراسة:

أولاً الأهمية النظرية:

- تحليل أثر قبول التسوق الإلكتروني على الإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي، وفهم مدى إسهام هذا القبول في تعزيز أنماط شرائية غير مخطط لها.
- توضيح دور جائحة كورونا بوصفها محفزاً غير أنماط الاستهلاك ودفع المستهلك نحو الاعتماد المتزايد على التسوق الإلكتروني، مما يسهم في إثراء الأدب العلمي المتعلق بسلوك المستهلك الرقمي في السوق السعودي.
- استكشاف العلاقة بين محددات القبول التكنولوجي (كسهولة الاستخدام والثقة والفائدة المُدرَكة) ومستوى الإسراف الشرائي، مما يساعد في فهم أعمق لسلوك المستهلك في بيئة التسوق الإلكتروني.
- تقديم إطار نظري متكامل يربط بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي، بوصفهما مفهومين درسهما الباحثون غالباً بصورة منفصلة، مما يشكل إضافة حقيقية للمعرفة العلمية في هذا المجال.

ثانياً الأهمية التطبيقية:

- مساعدة المستهلكين على رفع مستوى وعيهم بأنماط الاستهلاك غير الرشيدة التي قد يقعون فيها دون إدراك، ومنحهم أدوات أفضل لاتخاذ قرارات شرائية واعية.

• تقديم حلول عملية للشركات والمتاجر الإلكترونية لفهم دوافع المستهلك السعودي نحو الإنفاق المفرط، بما يساعدها على تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر مسؤولية.

• تمكين صانعي القرار والجهات التنظيمية في المملكة من الاستناد إلى نتائج الدراسة لصياغة سياسات تحمي المستهلك الرقمي وتعزز ثقافة الاستهلاك الرشيد، **بما ينسجم مع توجهات رؤية المملكة 2030.**

• تحسين تجربة المستهلك السعودي في التسوق عبر الإنترنت من خلال توصيات تساعد المنصات الإلكترونية على تحقيق التوازن بين تعزيز المبيعات وحماية المستهلك من الإسراف غير المقصود.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة، من خلال هدف رئيسي وأهداف فرعية أخرى، ما يلي:

الهدف الرئيس:

التعرف على دور جائحة كورونا في تعزيز قبول التسوق الإلكتروني، والكشف عن انعكاسات هذا القبول على الإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي في مرحلة ما بعد الجائحة.

الأهداف الفرعية:

- تحديد مستوى قبول التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين.
- تحديد مستوى الإسراف الشرائي لدى المستهلكين السعوديين.
- الكشف عن طبيعة العلاقة الإحصائية بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي.
- قياس أثر قبول التسوق الإلكتروني في الإسراف الشرائي لدى المستهلكين السعوديين.
- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في العلاقة بين المتغيرين تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري.
- تقديم توصيات علمية وعملية تُفيد المستهلكين والجهات التسويقية وصانعي القرار في تعزيز ثقافة الاستهلاك الرشيد.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، تحاول هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

هل يُسهم قبول المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني وتبنيّه له في تعزيز سلوك الإسراف الشرائي لديه؟

ويتفرّع عن هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية التالية:

- ما مستوى قبول التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين؟
- ما مستوى الإسراف الشرائي لدى المستهلكين السعوديين؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقبول التسوق الإلكتروني في الإسراف الشرائي؟
- هل تختلف العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري؟

فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي، حيث كلما زاد قبول المستهلك لمنصات التسوق الإلكتروني زادت احتمالية وقوعه في الإسراف الشرائي.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام منصات التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي، حيث تؤدي سهولة الاستخدام إلى تكرار عمليات الشراء دون تروّ كافٍ.
- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المُدرّكة من التسوق الإلكتروني ومستوى الإسراف الشرائي، حيث يؤدي إدراك المستهلك لفائدة التسوق الإلكتروني إلى زيادة تكرار الشراء وتوسّع حجمه.

• توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المستهلك السعودي بمنصات التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي، حيث تؤدي زيادة الثقة إلى تقليل التردد قبل الشراء وارتفاع معدلات الإنفاق.

• توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاستمتاع بتجربة التسوق الإلكتروني ومعدل الشراء الاندفاعي غير المخطط له لدى المستهلك السعودي، حيث تدفع تجربة التسوق الممتعة نحو مشتريات إضافية غير مقصودة.

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإسراف الشرائي لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري.

إجراءات الدراسة:

1. • **المنهج:** تطبق الدراسة المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي ، والاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. استخدمت الدراسة العينة الميسرة (Convenience Sampling)

• **عينة المجتمع:** المستهلكون السعوديون والمقيمون في المملكة العربية السعودية (100 مبحوث).

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين السعوديين والمقيمين البالغين ممن سبق لهم استخدام إحدى منصات التسوق الإلكتروني، من الجنسين، وفي مختلف الفئات العمرية والمناطق الجغرافية بالمملكة العربية السعودية. ونظراً لتعذر حصر هذا المجتمع بدقة لضخامته وتشتته الجغرافي، اعتمدت الدراسة أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling)، إذ تم توزيع الاستبيان إلكترونياً واستهداف من تتوفر فيهم شروط المشاركة ممن يمكن الوصول إليهم عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد بلغ حجم العينة (100) مبحوث، وهو حجم يقترب من الحد الأدنى المقبول إحصائياً لمجتمعات كبيرة الحجم وفق معادلة كريجسي ومورجان (Krejcie & Morgan, 1970)، وينسجم مع توصيات كوكرن (Cochran, 1977) بشأن حجم العينة الملائم للدراسات الاستطلاعية الميدانية ذات الطابع الوصفي التحليلي. وقد روعي في اختيار أفراد العينة اشتراط أن يكون لديهم خبرة سابقة فعلية في الشراء عبر الإنترنت لا مجرد التصفح، ضماناً لصدق استجاباتهم على عبارات مقياسي القبول والإسراف الشرائي.

• **الحدود الزمانية:** تم تطبيق الدراسة خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2026.

• **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة إلكترونياً في جميع مناطق المملكة العربية السعودية.

• **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على فئة المستهلكين السعوديين والمقيمين ممن سبق لهم استخدام منصات التسوق الإلكتروني، بواقع (١٠٠) مبحوث شكّلوا عينة الدراسة.

• **الحدود الموضوعية:** ستتناول هذه الدراسة “أثر قبول التسوق الإلكتروني في الإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي في مرحلة ما بعد جائحة كورونا”، اعتماداً على متغيرين:

- المتغير المستقل: (قبول التسوق الإلكتروني).
- المتغير التابع: (الإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي).

المنهج البحثي:

تم اعتماد المنهج الوصفي باستخدام الأسلوب التحليلي في دراسة العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي؛ للوصول إلى التفسيرات والنتائج التي تجيب عن تساؤلات الدراسة وتختبر فرضياتها. ولقد وقع الاختيار على المنهج الوصفي دون غيره من المناهج البحثية، لكونه الأنسب لطبيعة مشكلة الدراسة التي تسعى إلى وصف العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي، وقياس اتجاه هذه العلاقة وقوتها، وليس فقط تفسيرها نظرياً. كما يتناسب هذا المنهج مع طبيعة فرضيات الدراسة التي تفترض وجود علاقات ارتباطية وفروق بين متغيرات كمية قابلة للقياس، الأمر الذي يستلزم أسلوباً مسحياً يعتمد على جمع البيانات من عينة ممثلة للمجتمع المستهدف عبر أداة مقننة (الاستبيان)، ثم إخضاعها للتحليل الإحصائي للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم ضمن حدود الدراسة.

مفاهيم الدراسة:

التعريفات النظرية العامة:

• **جائحة كورونا (كوفيد-19):** أزمة صحية عالمية أدت إلى فرض إجراءات الإغلاق والتباعد الاجتماعي في معظم دول العالم، الأمر الذي دفع الأفراد والمؤسسات إلى إعادة تنظيم أنماط حياتهم اليومية بما فيها طرق الحصول على السلع والخدمات (منظمة الصحة العالمية، 2020).

• **جائحة كورونا وأثرها على سلوك المستهلك:** مرحلة الصدمة العالمية التي أعادت تشكيل نظرية سلوك المستهلك نفسها، إذ فرضت على الباحثين توسيع نماذجهم التفسيرية لتشمل متغيرات جديدة كالقلق الصحي ونمط الاستهلاك المزدوج (أونلاين وأوفلاين معاً) (Xu, 2021 & ,Yin, Yu).

• **قبول التسوق الإلكتروني:** محصلة اعتقاد الفرد بأن استخدام منصة أو تطبيق للتسوق عبر الإنترنت سيحقق له فائدة ملموسة ولن يتطلب منه جهداً كبيراً، وهو ما يقوده في النهاية إلى تبني هذه الوسيلة فعلياً بدلاً من الأساليب التقليدية للشراء (Davis, 1989).

• **قبول/تبني التسوق الإلكتروني:** درجة استعداد المستهلك لاستخدام المنصات الرقمية لإتمام معاملاته الشرائية بشكل متكرر، بما يتجاوز مجرد النية الأولى للتجربة إلى الاعتماد الفعلي المستمر عليها كقناة شراء أساسية، خصوصاً في ظل ظروف طارئة تحدّ من الوصول للتسوق التقليدي (Singh, 2022 & ,Wasiq, Johri).

• **سلوك المستهلك:** العملية التي يمر بها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء واختيار السلع أو الخدمات التي تلبي احتياجاتهم، وتتأثر هذه العملية بعوامل نفسية واجتماعية واقتصادية متداخلة (شيفمان وكانوك، 2009).

• **سلوك المستهلك (في سياق ما بعد الجائحة تحديداً):** مجموع التغيرات التي طرأت على موضوع الشراء ودوافعه وتوقيته وطريقته لدى الفرد نتيجة الأزمة الصحية، بحيث لم تعد التغيرات مرتبطة فقط بالمنتج المشتري، بل بكامل منظومة القرار الشرائي (Zhang, 2022 & ,Tao, Sun, Liu, Tian).

• **الإسراف الشرائي:** سلوك شرائي متكرر يتجاوز فيه الفرد حدود حاجته الفعلية وقدرته المالية، وقد يصبح استجابة لمشاعر أو محفزات خارجية أكثر من كونه استجابة لحاجة حقيقية (O'Guinn, 1992 & Faber).

• **الإسراف الشرائي (كصورة معاصرة للشراء القهري/التعويضي):**
نمط شراء متكرر يستخدمه الفرد كاستجابة تعويضية لضغوط نفسية أو اجتماعية أكثر من كونه استجابة لحاجة فعلية، وقد ارتبط تصاعده حديثاً بازدياد وتيرة التسوق الإلكتروني وسهولة إتمام عملية الشراء دون احتكاك اجتماعي يردع المستهلك (Adamczyk, 2024).

المصطلحات الإجرائية:

- **جائحة كورونا:** يُقصد بها في هذا البحث الفترة الزمنية التي فرضت فيها إجراءات الإغلاق والتباعد الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، بوصفها الظرف الذي دفع المستهلكين إلى الاعتماد المتزايد على التسوق الإلكتروني، مع التركيز على انعكاسات هذه الفترة على سلوك المستهلك في مرحلة ما بعدها.
- **قبول التسوق الإلكتروني:** يُقصد به في هذا البحث الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على مقياس القبول المُعد لأغراض الدراسة، والذي يقيس مدى تفاعله مع عبارات تتعلق بسهولة استخدام منصات التسوق الإلكتروني، والفائدة المُدركة منها، والثقة بها، والاستمتاع بتجربة التسوق من خلالها.
- **سلوك المستهلك:** يُقصد به في هذا البحث تصرفات المستهلك السعودي القابلة للملاحظة تجاه منصات التسوق الإلكتروني، والتي تتمثل في قرارات الشراء وتكراره ومدى استجابته للمحفزات الترويجية داخل هذه المنصات.
- **الإسراف الشرائي:** يُقصد به في هذا البحث الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب على مقياس الإسراف الشرائي المُعد لأغراض الدراسة، والذي يقيس سلوكيات الشراء غير المخطط له، وتجاوز الميزانية المخصصة للتسوق، والاستجابة للعروض والإشعارات الترويجية دون تروّ.

الفصل الثالث: الإطار المعرفي للدراسة

تمهيد الفصل:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية، وكان قطاع التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات استفادة من هذا التطور. وقد ساهم انتشار شبكة الإنترنت، وتطور الهواتف الذكية، وظهور أنظمة الدفع الإلكتروني، في تغيير الطريقة التي يتفاعل بها المستهلك مع الأسواق، حيث أصبح بإمكانه البحث عن المنتجات، ومقارنتها، وإتمام عمليات الشراء في أي وقت ومن أي مكان.

ومع ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد (COVID-19)، تسارعت وتيرة هذا التحول بصورة غير مسبوقة، نتيجة الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها معظم دول العالم للحد من انتشار الفيروس، والتي تضمنت التباعد الاجتماعي، والإغلاق الجزئي أو الكلي للعديد من الأنشطة التجارية، والحد من التنقل. وقد دفعت هذه الظروف المستهلكين إلى الاعتماد بشكل أكبر على المنصات الإلكترونية للحصول على احتياجاتهم اليومية، مما أدى إلى زيادة ملحوظة في استخدام التجارة الإلكترونية وارتفاع مستوى قبولها لدى مختلف فئات المجتمع.

ولم يقتصر أثر الجائحة على زيادة استخدام التجارة الإلكترونية، بل امتد إلى إحداث تغييرات في السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث أصبحت عملية الشراء أكثر سهولة وسرعة نتيجة تطور التطبيقات الإلكترونية، وتعدد وسائل الدفع، وكثرة العروض التسويقية التي تقدمها المتاجر الرقمية. وأدى ذلك إلى ظهور تساؤلات حول تأثير هذا التحول في أنماط الاستهلاك، ومدى ارتباطه بزيادة الميل إلى الشراء غير المخطط له أو الإسراف الشرائي.

وفي ضوء ذلك، يهدف هذا الفصل إلى بناء الأساس النظري للدراسة، وذلك من خلال أربعة مباحث رئيسية؛ يتناول المبحث الأول جائحة كورونا والتحول نحو التسوق الإلكتروني، ويستعرض المبحث الثاني مفهوم قبول التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه وأبرز النماذج النظرية المفسرة له، ويتناول المبحث الثالث مفهوم الإسراف الشرائي وخصائصه وأسبابه وآثاره، في حين يناقش المبحث الرابع العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة، وصولاً إلى النموذج النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية.

المبحث الأول: جائحة كورونا والتحول نحو التسوق الإلكتروني تمهيد المبحث

تعد جائحة كورونا من أكثر الأحداث تأثيرًا في الاقتصاد العالمي خلال العقود الأخيرة، إذ لم تقتصر آثارها على القطاع الصحي، وإنما امتدت لتشمل مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية. وقد أسهمت الإجراءات الاحترازية التي صاحبت الجائحة في تغيير العديد من أنماط الحياة اليومية، وكان سلوك المستهلك من أكثر الجوانب تأثرًا بهذه التغيرات، حيث اتجه عدد متزايد من الأفراد إلى استخدام الوسائل الرقمية في الحصول على السلع والخدمات. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المبحث مفهوم جائحة

كورونا، وأبرز آثارها على سلوك المستهلك، ودورها في تسريع التحول نحو التجارة الإلكترونية، مع التركيز على واقع المملكة العربية السعودية.

أولاً: مفهوم جائحة كورونا

تُعرف جائحة كورونا بأنها أزمة صحية عالمية نتجت عن انتشار فيروس كورونا المستجد (COVID-19)، الذي ظهر لأول مرة في مدينة ووهان الصينية أواخر عام 2019، قبل أن ينتشر بسرعة إلى مختلف دول العالم. وفي الحادي عشر من مارس عام 2020 أعلنت منظمة الصحة العالمية (WHO, 2020) رسميًا تصنيف فيروس كورونا على أنه جائحة عالمية، بعد تزايد أعداد الإصابات واتساع نطاق انتشار الفيروس، الأمر الذي استدعى اتخاذ إجراءات استثنائية للحد من انتقال العدوى. وقد شملت هذه الإجراءات فرض التباعد الاجتماعي، وإغلاق العديد من الأنشطة التجارية، وتعليق السفر، وتقليل التجمعات، وهو ما أثر بصورة مباشرة في الحياة اليومية للأفراد، وأدى إلى تغييرات واسعة في أنماط العمل والتعليم والاستهلاك. كما فرضت الجائحة تحديات كبيرة على المؤسسات الاقتصادية، الأمر الذي دفع العديد منها إلى تسريع تبني الحلول الرقمية لضمان استمرار تقديم خدماتها. وعلى مستوى المستهلك، أسهمت هذه الظروف في إعادة تشكيل السلوك الشرائي، حيث أصبح الاعتماد على الوسائل الإلكترونية ضرورة أكثر من كونه خيارًا، خاصة في ظل صعوبة الوصول إلى المتاجر التقليدية خلال فترات الإغلاق. وقد أدى ذلك إلى زيادة استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني، وارتفاع الاعتماد على خدمات التوصيل، واتساع نطاق استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، وهو ما ساعد على ترسيخ ثقافة التجارة الإلكترونية لدى كثير من المستهلكين. ولم يكن تأثير جائحة كورونا مؤقتًا، بل أسهم في إحداث تغييرات طويلة المدى في سلوك المستهلكين، نتيجة إدراكهم للمزايا التي يوفرها التسوق الإلكتروني، مثل توفير الوقت والجهد، وسهولة المقارنة بين المنتجات، وإمكانية الشراء في أي وقت (كما سيتضح لاحقًا عند تناول استمرار هذا السلوك بعد الجائحة).

ثانيًا: أثر جائحة كورونا في سلوك المستهلك

شهد سلوك المستهلك تغييرات ملحوظة خلال فترة جائحة كورونا نتيجة الظروف الصحية والاقتصادية التي فرضتها الأزمة، حيث أصبحت الأولوية لدى كثير من الأفراد تتركز على المحافظة على الصحة وتقليل فرص التعرض للعدوى، وهو ما انعكس على قرارات الشراء واختيار قنوات التسوق. فقد انخفض الإقبال على المتاجر التقليدية بصورة كبيرة، في مقابل ارتفاع الاعتماد على المتاجر الإلكترونية وتطبيقات التسوق الرقمي.

كما تغيرت معايير اتخاذ القرار الشرائي، فلم يعد السعر العامل الوحيد المؤثر في اختيار المستهلك، بل أصبحت عوامل مثل سهولة الحصول على المنتج، وسرعة

التوصيل، وتوافر وسائل الدفع الإلكتروني، ومستوى الأمان الصحي، من العناصر الرئيسية التي تؤثر في قرار الشراء. كذلك ازداد اهتمام المستهلكين بالمنصات التي توفر تجربة شراء سهلة وموثوقة، مما دفع العديد من الشركات إلى تطوير خدماتها الإلكترونية وتحسين جودة تجربة المستخدم.

ومن ناحية أخرى، أدت الظروف النفسية التي صاحبت الجائحة، مثل القلق وعدم اليقين، إلى اختلاف أنماط الاستهلاك بين الأفراد؛ فبينما اتجه بعض المستهلكين إلى ترشيد الإنفاق، أظهر آخرون ميلاً أكبر نحو زيادة الشراء والتخزين أو الاستجابة للعروض الإلكترونية، وهو تباين تؤكد مراجعة حديثة لنظريات سلوك المستهلك في ضوء الصدمات التي أحدثتها الجائحة (Yin et al., 2021). ويشير ذلك إلى أن جائحة كورونا لم تؤثر في حجم الإنفاق فقط، وإنما أسهمت أيضاً في إعادة تشكيل السلوك الشرائي وطرق اتخاذ القرار لدى المستهلكين.

وتؤكد هذه التغيرات أن جائحة كورونا لم تؤثر فقط في حجم الطلب على التجارة الإلكترونية، وإنما أسهمت أيضاً في إعادة تشكيل السلوك الشرائي، من خلال تغيير طريقة البحث عن المنتجات، وآلية المقارنة بينها، واتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يمثل الأساس الذي تنطلق منه الدراسة الحالية لفهم العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي.

ثالثاً: التحول الرقمي أثناء جائحة كورونا

أدى انتشار جائحة كورونا إلى تسريع وتيرة التحول الرقمي في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، حيث اضطرت المؤسسات إلى إعادة النظر في أساليب تقديم خدماتها بما يتوافق مع الإجراءات الصحية والاحترازية التي فرضتها الجائحة. يُعرف التحول الرقمي بأنه عملية توظيف التقنيات الرقمية في تطوير الأنشطة والعمليات والخدمات بما يسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز جودة الأداء، وإيجاد نماذج جديدة لتقديم القيمة للمستخدمين. ولا يقتصر التحول الرقمي على استخدام التكنولوجيا، وإنما يشمل إعادة تصميم العمليات وأساليب العمل بما يتلاءم مع البيئة الرقمية المتطورة (Vial, 2019). وقد تناولت دراسات حديثة هذا المفهوم في سياق التجارة الإلكترونية، مؤكدة أن التحول الرقمي أسهم في تسريع تبني المستهلكين للمنصات الإلكترونية، خاصة بعد جائحة كورونا (Verhoef et al., 2021).

وفي قطاع التجارة تحديداً، ساعد التحول الرقمي الشركات على الانتقال من البيع التقليدي إلى البيع الإلكتروني بصورة سريعة، حيث عملت المتاجر على تطوير مواقعها الإلكترونية، وتوفير تطبيقات للهواتف الذكية، وتحسين خدمات التوصيل، وإتاحة وسائل دفع إلكترونية آمنة. وأسهم ذلك في زيادة ثقة المستهلكين بالتسوق الإلكتروني، ورفع معدلات استخدامه بصورة ملحوظة مقارنة بما كان عليه قبل الجائحة.

ولم يكن هذا التحول طارئاً زائلاً، بل أصبح جزءاً من التوجهات المستقبلية للقطاع التجاري، وهو ما يتضح جلياً من واقع السوق السعودي المستعرض في البند التالي.

رابعاً: أثر جائحة كورونا في نمو التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في قطاع التجارة الإلكترونية، مدعوماً بمبادرات التحول الرقمي التي تتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030، إلا أن جائحة كورونا مثلت نقطة تحول رئيسة أسهمت في تسريع هذا النمو بصورة أكبر. فقد أدت الإجراءات الاحترازية، مثل تقليل ساعات العمل في الأسواق التقليدية، والإغلاق المؤقت لبعض الأنشطة التجارية، إلى زيادة اعتماد الأفراد على المنصات الإلكترونية لتلبية احتياجاتهم اليومية.

وساعدت البنية الرقمية المتقدمة في المملكة على استيعاب هذا النمو، من خلال انتشار خدمات الإنترنت، وتوسع استخدام الهواتف الذكية، وتوفير أنظمة دفع إلكتروني متنوعة، بالإضافة إلى تطور خدمات الشحن والتوصيل. وتعكس البيانات الرسمية حجم هذا النمو بوضوح؛ فوفقاً للنشرة الإحصائية الصادرة عن البنك المركزي السعودي (ساما)، بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية عبر بطاقات مدى نحو (44.42) مليار ريال خلال الربع الأول من عام 2024، بنمو سنوي بلغ (22%) مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق. كما أظهرت بيانات وزارة التجارة ارتفاع عدد السجلات التجارية للأنشطة الإلكترونية إلى نحو (38.85) ألف سجل خلال الربع الأول من عام 2024، بزيادة تجاوزت (5,000) سجل مقارنة بالفترة ذاتها من العام السابق.

كما لعبت الجهات الحكومية دوراً مهماً في دعم التجارة الإلكترونية، من خلال تطوير التشريعات المنظمة لها، وتعزيز موثوقية التعاملات الإلكترونية، وحماية حقوق المستهلك، وهو ما أسهم في رفع مستوى الثقة بالتسوق الإلكتروني، وتشجيع المزيد من الأفراد على استخدامه. ومع انتهاء الجائحة، لم يتراجع الاعتماد على التجارة الإلكترونية إلى مستوياته السابقة، بل استمرت معدلات استخدامها في النمو نتيجة اعتياد المستهلكين على مزاياها، وهو ما يشير إلى أن جائحة كورونا لم تكن السبب الوحيد في نمو التجارة الإلكترونية، لكنها كانت العامل الذي سرّع من انتشارها ورسخها كأحد أنماط التسوق الرئيسية في المجتمع السعودي.

خلاصة المبحث الأول

يتضح من العرض السابق أن جائحة كورونا مثلت نقطة تحول رئيسة في سلوك المستهلك، حيث لم تقتصر آثارها على زيادة استخدام الوسائل الرقمية، بل أسهمت في تغيير الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراراته الشرائية، وفي تسريع التحول الرقمي وزيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية على المستويين العالمي والمحلي. وقد استمر هذا التغير حتى بعد انتهاء الجائحة، مما يشير إلى أن قبول التسوق الإلكتروني أصبح سلوكاً مستقرًا لدى شريحة واسعة من المستهلكين، وهو ما يبرر دراسة قبول التسوق الإلكتروني بوصفه أحد المتغيرات الرئيسية المؤثرة في السلوك الشرائي، وهو ما سيتم تناوله في المبحث التالي.

المبحث الثاني: قبول التسوق الإلكتروني تمهيد المبحث

أصبح التسوق الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث، حيث أسهم التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات في تغيير أساليب البيع والشراء التقليدية، وأوجد بيئة رقمية تتيح للمستهلك الوصول إلى المنتجات والخدمات بسهولة وسرعة. ومع ظهور جائحة كورونا، ازداد الاعتماد على المتاجر الإلكترونية بصورة غير مسبوقة، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع مستوى قبول المستهلكين لهذا النمط من التسوق، وتحوله من خيار بديل إلى وسيلة رئيسة لإشباع الاحتياجات اليومية. ويتناول هذا المبحث مفهوم قبول التسوق الإلكتروني، وأهميته، وخصائصه، والعوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى أبرز النماذج النظرية التي فسرت تبني المستهلك للتقنيات الحديثة.

أولاً: مفهوم قبول التسوق الإلكتروني

يشير قبول التسوق الإلكتروني إلى استعداد المستهلك ورغبته في استخدام المنصات الرقمية لإجراء عمليات البحث عن المنتجات والخدمات وشرائها، اعتماداً على قناعاته بأن هذا الأسلوب يحقق له فوائد تفوق الأساليب التقليدية. ولا يقتصر مفهوم القبول على الاستخدام الفعلي فقط، بل يشمل الاتجاهات الإيجابية نحو استخدام التجارة الإلكترونية، والنية المستقبلية للاستمرار في التعامل معها.

كما أن قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني لا يتشكل بصورة فورية، وإنما يتأثر بتجاربه السابقة، ومدى ثقته بالمنصات الرقمية، وجودة الخدمات المقدمة، إضافة إلى تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة به. ولذلك ينظر الباحثون إلى قبول التسوق الإلكتروني بوصفه عملية تدريجية تتطور مع زيادة خبرة المستهلك وثقته باستخدام التقنيات الرقمية، وهو ما سيرد تفصيله في نموذجي قبول التقنية (TAM) والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT) المستعرضين في البند خامساً من هذا المبحث.

وفي إطار الدراسة الحالية، يشير قبول التسوق الإلكتروني إلى درجة استعداد المستهلك ورغبته في استخدام المنصات الإلكترونية لإتمام عمليات البحث والشراء، نتيجة إدراكه لفوائد هذا الأسلوب وسهولة استخدامه مقارنة بوسائل التسوق التقليدية. ويستند هذا المفهوم إلى نموذج قبول التقنية الذي قدمه ديفيس (Davis, 1989)، والذي أوضح أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة تعدان من أهم العوامل المؤثرة في قبول الأفراد للتقنيات الحديثة، كما دعمت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية هذا المفهوم مؤكدة أهمية التأثير الاجتماعي والظروف الميسرة (Venkatesh et al., 2003). كما أكدت دراسة استقصت اتجاهات المستهلك العربي نحو التسوق الإلكتروني إبان جائحة كورونا أن أنماط الاستهلاك ومستوى الدخل وطرق الدفع تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات، خاصة في ظل الدور المعزز لأدوات التسويق الرقمي

(Salem et al., 2023)، وهو المتغير الذي تسعى الدراسة إلى قياسه وتحليل أثره في الإسراف الشرائي.

ثانيًا: أهمية قبول التسوق الإلكتروني

تنبع أهمية قبول التسوق الإلكتروني من كونه أحد المؤشرات الرئيسة لنجاح التجارة الإلكترونية واستدامتها، إذ إن توفير التقنيات الحديثة والمتاجر الرقمية لا يحقق أهدافه ما لم يقابله استعداد من المستهلكين لتبني هذه الوسائل واستخدامها بصورة فعّلية. وتتمثل أهمية قبول التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلك في أنه يتيح له الوصول إلى عدد كبير من المنتجات والخدمات خلال وقت قصير، مع إمكانية المقارنة بين الأسعار والخصائص، والاطلاع على تقييمات المستخدمين، مما يساعده على اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيًا. كما يساهم في تقليل الوقت والجهد المرتبطين بالتسوق التقليدي، ويوفر مرونة أكبر في إتمام عمليات الشراء في أي وقت ومن أي مكان. أما بالنسبة للمنشآت التجارية، فإن ارتفاع مستوى قبول المستهلكين للتسوق الإلكتروني يساهم في توسيع قاعدة العملاء، والوصول إلى أسواق جديدة، وتحسين القدرة التنافسية، وخفض بعض التكاليف التشغيلية المرتبطة بإدارة المتاجر التقليدية، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم خدمات رقمية متطورة تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

ومن ناحية أخرى، فإن ارتفاع مستوى قبول التسوق الإلكتروني قد يترتب عليه تغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك، نتيجة سهولة الوصول إلى المنتجات، وكثرة العروض الترويجية، وسرعة تنفيذ عمليات الشراء، وهو ما قد يؤدي لدى بعض المستهلكين إلى زيادة الإنفاق أو الشراء غير المخطط له، الأمر الذي يجعل دراسة العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي ذات أهمية علمية وتطبيقية.

ثالثًا: خصائص قبول التسوق الإلكتروني

يتميز قبول التسوق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التي تفسر تزايد الاعتماد عليه خلال السنوات الأخيرة، ومن أبرزها:

- سهولة الوصول: يتيح التسوق الإلكتروني للمستهلك الوصول إلى المنتجات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان، دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية، مما يزيد من مرونة عملية الشراء.
- تنوع المنتجات وسهولة المقارنة: تعرض المتاجر الإلكترونية عددًا كبيرًا من المنتجات والعلامات التجارية، مع إمكانية مقارنة الأسعار والمواصفات وتقييمات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يمنح المستهلك خيارات أوسع للمفاضلة.
- التفاعل المستمر: توفر المتاجر الإلكترونية وسائل متعددة للتفاعل مع المستهلك، مثل خدمة العملاء الفورية، وتقييم المنتجات، والإشعارات بالعروض، مما يساهم في تعزيز العلاقة بين المستهلك والمتجر.

- المرونة في اتخاذ القرار: يمنح التسوق الإلكتروني المستهلك فرصة أكبر لقراءة آراء المستخدمين ومراجعة مواصفات المنتجات قبل اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يزيد من شعوره بالسيطرة على عملية الشراء.
- الاعتماد على التقنيات الرقمية: يرتبط قبول التسوق الإلكتروني باستخدام وسائل الدفع الإلكتروني، والذكاء الاصطناعي، وتحليل بيانات العملاء، وأنظمة التوصية بالمنتجات، مما يسهم في تحسين تجربة المستخدم.
- الاستمرارية: لا يقتصر قبول التسوق الإلكتروني على تجربة شراء واحدة، بل يعبر عن رغبة المستهلك في تكرار استخدام المتاجر الإلكترونية مستقبلاً نتيجة رضاه عن التجارب السابقة وثقته في جودة الخدمات المقدمة.

رابعاً: العوامل المؤثرة في قبول التسوق الإلكتروني

- يتأثر قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني بمجموعة من العوامل التي تعمل بصورة متكاملة في تشكيل اتجاهاته نحو استخدام المنصات الإلكترونية والاستمرار في التعامل معها. ويؤكد نموذج قبول التقنية (Davis, 1989) أن قرار المستهلك لا يعتمد على عامل واحد، وإنما يتأثر بعوامل تقنية ونفسية واجتماعية واقتصادية، من أبرزها:
- الثقة في المتاجر الإلكترونية: تُعد الثقة من أهم العوامل المؤثرة في قبول التسوق الإلكتروني، إذ ترتبط بمدى شعور المستهلك بالأمان عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية، سواء فيما يتعلق بحماية بياناته الشخصية أو ضمان جودة المنتجات أو الالتزام بسياسات الاستبدال والاسترجاع. وتتأثر الثقة بعناصر عدة، منها وضوح المعلومات المعروضة، وسمعة المتجر، وشفافية الأسعار، وسرعة استجابة خدمة العملاء.
 - سهولة الاستخدام: يقصد بها مدى إدراك المستهلك أن استخدام المتجر الإلكتروني لا يتطلب مهارات تقنية معقدة، وأن خطوات البحث عن المنتجات وإتمام عملية الشراء تتم بسهولة ويسر. وتتأثر بجودة تصميم الموقع أو التطبيق، وسهولة التنقل بين الصفحات، وسرعة تحميلها.
 - الفائدة المدركة: تشير إلى اعتقاد المستهلك بأن استخدام التسوق الإلكتروني سيحقق له منافع ملموسة مقارنة بالتسوق التقليدي، مثل توفير الوقت والجهد، وإمكانية المقارنة بين المنتجات، والوصول إلى تشكيلة واسعة من السلع.
 - جودة الخدمات الإلكترونية: تشمل سرعة تحميل الموقع، وسهولة تنفيذ عمليات الشراء، وتنوع وسائل الدفع، وسرعة التوصيل، وجودة خدمة العملاء، ودقة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وتسهم في رفع مستوى رضا المستهلك وتعزيز ولائه للمتجر.
 - التأثير الاجتماعي: لا يتخذ المستهلك قراراته الشرائية بمعزل عن البيئة المحيطة به، بل يتأثر بآراء الأسرة والأصدقاء، وتجارب المستخدمين الآخرين، وتوصيات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تعزيز الثقة بالمتجر الإلكتروني وتقليل المخاطر المدركة.

• العروض الترويجية والتسويق الرقمي: تلعب العروض الترويجية دورًا مهمًا في جذب المستهلكين، من خصومات موسمية وأكواد خصم، وشحن مجاني، وبرامج ولاء. ورغم إسهامها في رفع مستوى قبول التسوق الإلكتروني، فإنها قد تؤدي أيضًا إلى تشجيع بعض المستهلكين على شراء منتجات لم يكونوا يخططون لشرائها، وهو ما قد ينعكس لاحقًا على زيادة الإنفاق والإسراف الشرائي.

ويلاحظ أن هذه العوامل اكتسبت أهمية أكبر خلال جائحة كورونا، حيث دفعت الظروف الاستثنائية المستهلكين إلى تجربة التسوق الإلكتروني بصورة مكثفة، مما ساهم في تعزيز ثقتهم به وزيادة اعتمادهم عليه؛ كما أن استمرار تأثير هذه العوامل بعد انتهاء الجائحة يفسر استمرار استخدام التجارة الإلكترونية، ويبرر دراسة أثرها في السلوك الشرائي للمستهلكين، ولا سيما فيما يتعلق بالإسراف الشرائي.

خامسًا: نظريات تفسير قبول التسوق الإلكتروني

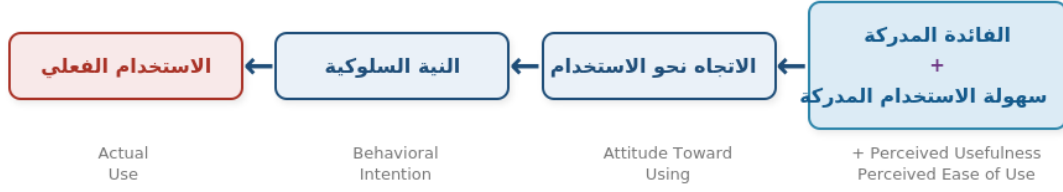
اعتمد الباحثون على عدد من النماذج والنظريات لتفسير أسباب قبول الأفراد للتقنيات الحديثة، ومن أبرزها نموذج قبول التقنية (TAM)، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT)، ويعد هذان النموذجان من أكثر النماذج استخدامًا في الدراسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

1. نموذج قبول التقنية (Technology Acceptance Model - TAM)

تُعد نظرية قبول التقنية (TAM)، التي قدمها ديفيس (Davis, 1989)، من أكثر النماذج استخدامًا في تفسير تبني الأفراد للتقنيات الحديثة، مستندة إلى نظرية الفعل المُبرَّر (Theory of Reasoned Action) لفيشباين وأجزن. وقد طُورت هذه النظرية لتفسير الأسباب التي تدفع المستخدم إلى قبول أو رفض استخدام نظام تقني معين، بالاعتماد على عاملين رئيسيين هما الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. ويرى ديفيس أن الفرد يكون أكثر ميلًا لاستخدام التقنية عندما يدرك أنها تساعد على تحسين أدائه أو تسهيل إنجاز مهامه، وعندما يشعر في الوقت نفسه أن استخدامها لا يتطلب جهدًا كبيرًا. وينعكس هذان العاملان على تكوين اتجاه إيجابي نحو التقنية، ومن ثم تنشأ نية الاستخدام، التي تقود في النهاية إلى الاستخدام الفعلي.

شكل (1-2)

نموذج قبول التقنية (Technology Acceptance Model - TAM)



يوضح الشكل أعلاه المسار السببي لنموذج قبول التقنية (TAM - Davis (1989)؛ إذ تشكّل "الفائدة المدركة" و"سهولة الاستخدام المدركة" نقطة الانطلاق، وتؤثران في "الاتجاه نحو الاستخدام"، الذي يؤثر بدوره في "النية السلوكية"، لتنتهي هذه السلسلة السببية بـ "الاستخدام الفعلي" للتقنية.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية

تستند الدراسة الحالية إلى نموذج قبول التقنية (TAM) لتفسير قبول المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني، حيث يفترض النموذج أن إدراك المستهلك لفائدة التسوق الإلكتروني وسهولة استخدامه يساهمان في تكوين اتجاهات إيجابية نحو استخدامه والاستمرار فيه. وانطلاقاً من ذلك، توظف الدراسة هذا النموذج لتفسير كيفية انتقال المستهلك من مجرد استخدام المنصات الإلكترونية إلى الاعتماد المتكرر عليها، وما قد ينتج عن ذلك من تغيرات في السلوك الشرائي، ومن بينها الإسراف الشرائي.

2. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT)

تُعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (Venkatesh et al., 2003) من أكثر النماذج شمولاً في تفسير سلوك الأفراد تجاه تبني التقنيات الحديثة، وقد طُورت بعد دمج ثمانية نماذج ونظريات سابقة تناولت قبول التقنية، بهدف تقديم إطار أكثر قدرة على تفسير نية الاستخدام والسلوك الفعلي. وترى النظرية أن قرار الفرد باستخدام أي تقنية يتأثر بأربعة متغيرات رئيسية:

- توقعات الأداء (Performance Expectancy): مدى اعتقاد الفرد أن استخدام التقنية سيساعده على تحسين أدائه أو تحقيق فوائد ملموسة. وفي مجال التسوق الإلكتروني يتمثل ذلك في اعتقاد المستهلك أن الشراء عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد ويمنحه خيارات أوسع.
- توقعات الجهد (Effort Expectancy): مدى سهولة استخدام التقنية من وجهة نظر المستخدم، وتزداد أهميتها لدى المستخدمين الجدد الذين لم يسبق لهم التعامل مع التجارة الإلكترونية، إذ تؤثر التجربة الأولى بصورة كبيرة في تكوين اتجاهاتهم المستقبلية.

• التأثير الاجتماعي (Social Influence): مدى تأثير الفرد بآراء الأشخاص المهمين بالنسبة له، مثل أفراد الأسرة والأصدقاء، إضافة إلى تقييمات العملاء والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تعزيز الثقة بالمتجر الإلكتروني وتقليل المخاطر المدركة.

• الظروف الميسرة (Facilitating Conditions): مدى توافر الإمكانيات الفنية والتنظيمية التي تساعد المستهلك على استخدام التقنية بسهولة، مثل توفر الإنترنت، وانتشار الهواتف الذكية، ووسائل الدفع الإلكتروني الآمنة. وفي المملكة العربية السعودية، أسهم التطور الكبير في البنية التحتية الرقمية وانتشار تطبيقات الدفع الإلكتروني وخدمات التوصيل في توفير بيئة مناسبة عززت من استخدام التجارة الإلكترونية خلال جائحة كورونا وبعدها.

توظيف النظرية في الدراسة الحالية

تستفيد الدراسة الحالية من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT) في تفسير العوامل المؤثرة في قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني، ولا سيما توقعات الأداء، وتوقعات الجهد، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة. وتُعد هذه المتغيرات مناسبة لتفسير ارتفاع مستوى استخدام التجارة الإلكترونية بعد جائحة كورونا، كما تساعد في تفسير استمرار هذا الاستخدام وانعكاساته على السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي.

2. دمج الثقة ضمن نموذج قبول التقنية في بيئة التجارة الإلكترونية

3.

على الرغم من أن نموذجي TAM وUTAUT الأصليين لم يتضمنا الثقة كعامل مستقل، فقد أشار بافلو (Pavlou, 2003) إلى أن بيئة التجارة الإلكترونية تتسم بدرجة أعلى من عدم اليقين مقارنة بالاستخدام العام للتقنية، نظرًا لانفصال المستهلك زمنيًا ومكانيًا عن البائع والمنتج. ولذلك اقترح دمج متغيرين إضافيين مع عاملي TAM الأصليين، هما الثقة والمخاطر المدركة، ووجد أن المخاطر المدركة لا تؤثر مباشرة في نية الشراء، وإنما تؤثر بصورة غير مباشرة من خلال تقليلها لمستوى الثقة، ما يجعل الثقة بمثابة العامل الوسيط الذي تمر من خلاله معظم المخاوف المرتبطة بالتسوق الإلكتروني.

ويوفر هذا التوسع النظري الأساس الذي استندت إليه الدراسة الحالية في إضافة بُعد الثقة كأحد الأبعاد الأربعة لمقياس قبول التسوق الإلكتروني، إلى جانب سهولة الاستخدام والفائدة المدركة والاستمتاع بالتسوق.

سادسًا: خلاصة المبحث الثاني

اعتمدت الدراسة الحالية على نموذجي TAM وUTAUT لكونهما من أكثر النماذج استخدامًا في تفسير تبني التقنيات الحديثة، ويكمل كل منهما الآخر؛ فبينما يركز نموذج TAM على إدراك المستهلك لفوائد التسوق الإلكتروني وسهولة استخدامه، تضيف

نظرية UTAUT عوامل التأثير الاجتماعي والظروف الميسرة، وهي عوامل أصبحت أكثر وضوحاً خلال جائحة كورونا. وفي ضوء ذلك، يمكن تفسير ارتفاع مستوى قبول المستهلكين للتسوق الإلكتروني خلال الجائحة بأنه نتيجة اجتماع عدة عوامل، منها الحاجة إلى تقليل الاحتكاك المباشر، وتطور الخدمات الإلكترونية، وتوافر وسائل الدفع الآمنة، إلى جانب التأثير المتزايد للمحيط الاجتماعي.

وتوضح الامتدادات النظرية اللاحقة لهذين النموذجين (Pavlou, 2003) أن الثقة تمثل عاملاً محورياً إضافياً في سياق التجارة الإلكترونية تحديداً. وتوفر هذه النظريات مجتمعة أساساً علمياً لتفسير المتغير المستقل في الدراسة الحالية، وتساعد في فهم الكيفية التي يمكن أن يؤدي بها ارتفاع قبول التسوق الإلكتروني إلى تغير السلوك الشرائي للمستهلك، وهو ما سيتم تناوله في المبحث التالي عند مناقشة مفهوم الإسراف الشرائي.

المبحث الثالث: الإسراف الشرائي تمهيد المبحث

يُعد السلوك الشرائي من الموضوعات التي حظيت باهتمام واسع في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك، نظراً لتأثره بعوامل اقتصادية واجتماعية ونفسية وتقنية متعددة. ومع التطور الكبير في التجارة الإلكترونية وانتشار المنصات الرقمية، ظهرت أنماط جديدة من السلوك الاستهلاكي، من أبرزها زيادة الميل إلى الشراء المتكرر أو غير المخطط له، وهو ما دفع العديد من الباحثين إلى دراسة ظاهرة الإسراف الشرائي وأسبابها وآثارها. لذلك يتناول هذا المبحث مفهوم الإسراف الشرائي، وخصائصه، والفرق بينه وبين بعض السلوكيات الشرائية المشابهة، وأسبابه، وآثاره، مع بيان علاقته ببيئة التجارة الإلكترونية.

أولاً: مفهوم الإسراف الشرائي

يشير الإسراف الشرائي إلى قيام المستهلك بشراء سلع أو خدمات بكميات أو قيم مالية تتجاوز احتياجاته الفعلية أو إمكاناته الاقتصادية، دون وجود ضرورة حقيقية تبرر هذا السلوك. ويعكس هذا المفهوم نمطاً من الاستهلاك يتسم بالمبالغة في الإنفاق، وقد يرتبط بالرغبة في الاستفادة من العروض، أو التأثير بالإعلانات، أو البحث عن الإشباع النفسي والاجتماعي.

ولا يعني الإسراف الشرائي مجرد كثرة الشراء، فقد يقوم المستهلك بشراء منتجات كثيرة لحاجة فعلية، دون أن يعد ذلك إسرافاً. وإنما يتحقق الإسراف عندما تصبح المشتريات غير ضرورية، أو تتجاوز حدود الاستخدام الفعلي، أو تؤدي إلى إنفاق يفوق قدرة المستهلك المالية. وفي بيئة التجارة الإلكترونية، يزداد احتمال حدوث الإسراف الشرائي نتيجة سهولة الوصول إلى المنتجات، وتكرار الرسائل الترويجية،

وإمكانية إتمام عملية الشراء خلال دقائق معدودة، وهو ما قد يقلل من الوقت الذي يمنحه المستهلك لنفسه للتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء. وفي الدراسة الحالية، يُقصد بالإسراف الشرائي نمط من السلوك الاستهلاكي يتمثل في شراء منتجات أو خدمات تتجاوز الاحتياجات الفعلية للفرد أو قدرته المالية، ويكون مدفوعًا بعوامل نفسية أو اجتماعية أو تسويقية أكثر من كونه قائمًا على الحاجة الحقيقية. ويرتبط هذا المفهوم في الأدبيات العلمية بمفاهيم الشراء الاندفاعي والشراء القهري، التي تُعد صورًا مختلفة للسلوك الاستهلاكي غير الرشيد (Ridgway et al., 2008). كما أوضحت دراسات حديثة أن البيئة الرقمية وما تتضمنه من عروض مستمرة وإشعارات فورية قد تزيد من احتمالية ظهور هذا النوع من السلوك الشرائي، حيث لوحظ أن معدلات الشراء القهري ارتفعت تدريجيًا خلال الأشهر الأولى لجائحة كورونا (Yi, 2022 & Maraz)، وأن الشراء الاندفاعي عبر المنصات الرقمية تأثر بصورة مباشرة بالظروف الاستثنائية للجائحة (Chauhan et al., 2023). وعليه، يُقصد بالإسراف الشرائي في هذه الدراسة تحديدًا زيادة إنفاق المستهلك على شراء السلع والخدمات عبر المنصات الإلكترونية بما يتجاوز احتياجاته الفعلية، نتيجة تأثيره بالعوامل المرتبطة ببيئة التسوق الإلكتروني، مثل سهولة الشراء والعروض الترويجية وسرعة إتمام المعاملات.

ثانيًا: خصائص الإسراف الشرائي

يتميز الإسراف الشرائي بعدد من الخصائص التي تميزه عن السلوك الشرائي الطبيعي، ومن أبرزها:

- تجاوز الحاجة الفعلية: يتمثل الإسراف الشرائي في شراء منتجات أو خدمات لا يحتاج إليها المستهلك بصورة حقيقية، أو شراء كميات تفوق الاستخدام المتوقع، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الإنفاق دون تحقيق منفعة تتناسب مع قيمة المشتريات.
- التأثير بالمشغولات التسويقية: يتأثر المستهلك المسرف بدرجة كبيرة بالعروض الترويجية والخصومات والإعلانات الرقمية، مما يدفعه إلى اتخاذ قرارات شراء سريعة قد لا تكون مبنية على حاجة فعلية.
- ضعف التخطيط للشراء: غالبًا ما يحدث الإسراف الشرائي نتيجة غياب التخطيط المسبق، حيث يشتري المستهلك منتجات لم تكن ضمن قائمة احتياجاته، اعتمادًا على قرارات لحظية أو استجابة لعروض مؤقتة.
- سهولة تكرار الشراء: في بيئة التجارة الإلكترونية، يمكن للمستهلك إعادة الشراء بسهولة من خلال حفظ بيانات الدفع، أو استخدام خاصية الشراء بضغطة واحدة، مما يزيد من احتمالية تكرار عمليات الشراء.
- التأثير في الميزانية الشخصية: قد يؤدي الإسراف الشرائي إلى ارتفاع الإنفاق الشهري، وتقليل القدرة على الادخار، وربما اللجوء إلى وسائل تمويل أو تقسيط لشراء منتجات غير ضرورية.

ثالثاً: الفرق بين الإسراف الشرائي والشراء الاندفاعي والشراء القهري

تستخدم في أدبيات سلوك المستهلك عدة مفاهيم متقاربة مثل الإسراف الشرائي، والشراء الاندفاعي، والشراء القهري، إلا أن لكل منها خصائص تميزه عن الآخر، ومن المهم التمييز بينها حتى تتضح حدود مفهوم الإسراف الشرائي الذي تتناوله الدراسة الحالية.

أ. الإسراف الشرائي: يقصد به إنفاق المستهلك مبالغ مالية أو شراء سلع وخدمات تزيد على حاجته الفعلية أو تتجاوز حدود الاعتدال في الاستهلاك، ويرتبط غالباً بتكرار عمليات الشراء أو زيادة قيمتها نتيجة سهولة الوصول إلى المنتجات أو التأثير بالعروض التسويقية. ويمكن أن يحدث بصورة تدريجية نتيجة تكرار الممارسات الشرائية، دون أن يكون بالضرورة مرتبطاً باضطراب نفسي.

ب. الشراء الاندفاعي: يشير، وفق تعريف روك وفيشر (Fisher, & Rook, 1995)، إلى اتخاذ قرار الشراء بصورة مفاجئة ودون تخطيط مسبق، نتيجة التعرض لمثير معين مثل إعلان أو خصم أو عرض محدود الوقت، ويعتمد بدرجة كبيرة على المشاعر اللحظية أكثر من التفكير العقلاني. ورغم أن الشراء الاندفاعي قد يؤدي أحياناً إلى الإسراف الشرائي، فإنهما ليسا مفهومًا واحدًا، إذ قد يقوم المستهلك بعملية شراء اندفاعية لمنتج واحد فقط دون أن يؤدي ذلك إلى إنفاق مفرط.

ج. الشراء القهري: نمط سلوكي أكثر تعقيداً، يتمثل في وجود رغبة متكررة وغير قابلة للسيطرة تدفع الفرد إلى الشراء بصورة مبالغ فيها، حتى وإن لم يكن بحاجة إلى المنتجات أو كان ذلك يسبب له مشكلات مالية أو اجتماعية. وقد طوّر فيبر وأوجوين (O'Guinn, 1992 & Faber) مقياساً إكلينيكيًا لتحديد هذا النمط السلوكي مكوّنًا من سبع عبارات تعكس السلوكيات والدوافع والمشاعر المصاحبة للشراء القهري، حقق دقة تصنيف بلغت نحو (88%)، وأصبح منذ ذلك الحين المقياس الأكثر اعتماداً في الأدبيات العالمية لقياس هذا السلوك.

وعليه، فإن الدراسة الحالية تركز على الإسراف الشرائي بوصفه نتيجة قد تترتب على زيادة قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني، مع إدراك أن بعض مظاهر الشراء الاندفاعي قد تسهم في تعزيز هذا السلوك، دون أن يصل بالضرورة إلى مستوى الشراء القهري بمفهومه الإكلينيكي. وقد استندت الدراسة الحالية إلى مقياس فيبر وأوجوين (O'Guinn, 1992 & Faber) كأساس منهجي في بناء أداة قياس الإسراف الشرائي، بعد تكييفه للائم سياق التسوق الإلكتروني لدى المستهلك السعودي.

رابعاً: أسباب الإسراف الشرائي

لا ينتج الإسراف الشرائي عن سبب واحد، بل هو نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية، ومن أهمها:

- سهولة التسوق الإلكتروني: أسهمت التجارة الإلكترونية في تبسيط خطوات الشراء، بحيث أصبح المستهلك قادرًا على شراء أي منتج خلال وقت قصير، مما زاد من احتمالية اتخاذ قرارات شراء سريعة دون دراسة كافية.
- العروض الترويجية المستمرة: تعتمد المتاجر الإلكترونية على تقديم خصومات موسمية، وكوبونات شراء، وشحن مجاني، وعروض محدودة المدة، وهي جميعها وسائل تشجع المستهلك على الإسراع في اتخاذ قرار الشراء خوفًا من ضياع الفرصة.
- التأثير النفسي: قد يلجأ بعض المستهلكين إلى الشراء كوسيلة لتحسين الحالة المزاجية أو تخفيف التوتر أو الشعور بالملل، خاصة في فترات الأزمات أو الضغوط النفسية، وهو ما ظهر لدى بعض الفئات خلال جائحة كورونا.
- وسائل التواصل الاجتماعي: أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة تسويقية مؤثرة، حيث تعرض المنتجات بصورة جذابة، وتعتمد على المؤثرين والإعلانات الموجهة، مما يزيد من رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات حتى وإن لم تكن ضرورية.
- سهولة وسائل الدفع الإلكتروني: أسهم انتشار المحافظ الرقمية، وبطاقات الدفع، وخيارات التقسيط، في تقليل الشعور المباشر بقيمة الإنفاق، الأمر الذي قد يشجع بعض المستهلكين على زيادة مشترياتهم مقارنة بالدفع النقدي.

خامسًا: آثار الإسراف الشرائي

- يترتب على الإسراف الشرائي عدد من الآثار التي لا تقتصر على الجانب المالي، بل تمتد لتشمل جوانب اجتماعية ونفسية وبيئية، ويزداد تأثيرها مع تكرار هذا السلوك واستمراره لفترات طويلة.
- الآثار الاقتصادية: يؤدي الإسراف الشرائي إلى زيادة الإنفاق على منتجات لا تمثل حاجة حقيقية، مما قد يضعف قدرة المستهلك على الادخار، ويؤثر في إدارة ميزانيته الشخصية، وقد يدفعه إلى استخدام بطاقات الائتمان أو خدمات التقسيط بصورة مفرطة.
 - الآثار الاجتماعية: قد يؤدي الإسراف الشرائي إلى ترسيخ ثقافة الاستهلاك المفرط داخل المجتمع، كما قد يخلق ضغوطًا اجتماعية ناتجة عن الرغبة في تقليد الآخرين أو مجاراة أنماط الاستهلاك المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الآثار النفسية: رغم أن بعض المستهلكين يشعرون بالرضا المؤقت بعد الشراء، إلا أن هذا الشعور قد يتبعه إحساس بالندم أو القلق نتيجة الإنفاق الزائد أو شراء منتجات غير ضرورية، خاصة إذا ترتب على ذلك ضغط مالي.
 - الآثار البيئية: يسهم الإسراف في زيادة استهلاك الموارد وارتفاع كمية المخلفات الناتجة عن شراء منتجات لا يتم استخدامها بصورة كاملة، وهو ما يتعارض مع مبادئ الاستهلاك الرشيد والاستدامة.

سادسًا: العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي

توجد علاقة محتملة بين ارتفاع مستوى قبول التسوق الإلكتروني وزيادة الميل إلى الإسراف الشرائي لدى بعض المستهلكين، إذ أكدت مراجعة منهجية شاملة لأدبيات الشراء الاندفاعي الرقمي (Sharma, 2024 & Kaur) أن سهولة الاستخدام وأتمتة عمليات الشراء في البيئة الرقمية جعلت الشراء غير المخطط له أكثر شيوعاً، إلى جانب دور الإعلانات الموجهة والتوصيات الذكية في تحفيز هذا السلوك. ويرجع ذلك إلى الخصائص التي تتميز بها بيئة التجارة الإلكترونية، مثل سهولة الوصول إلى المنتجات، وتعدد البدائل، وسرعة تنفيذ عمليات الشراء، وكثرة الرسائل الترويجية والإعلانات الموجهة.

فكلما ارتفع مستوى قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني، زادت احتمالية استخدامه للمتاجر الرقمية بصورة متكررة، مما يزيد من تعرضه للمؤثرات التسويقية التي قد تشجعه على شراء منتجات إضافية لم تكن ضمن احتياجاته الفعلية. إلا أن هذه العلاقة لا تعني أن جميع مستخدمي التجارة الإلكترونية يصبحون مسرفين في الشراء، إذ تختلف استجابة المستهلكين وفقاً لمستوى وعيهم المالي، وقدرتهم على التخطيط للشراء، ومدى تأثرهم بالعروض التسويقية. لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى اختبار هذه العلاقة ميدانياً للتعرف على طبيعتها ومدى تأثيرها في البيئة السعودية.

خلاصة المبحث الثالث

يتضح مما سبق أن الإسراف الشرائي يمثل أحد الأنماط السلوكية التي قد تنتج عن تفاعل مجموعة من العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والتقنية، ويتميز عن الشراء الاندفاعي والقهري من حيث الشدة والاستمرارية، وإن كان مقياس فيبر وأوجوين (O'Guinn, 1992 & Faber) للشراء القهري قد شكّل الأساس المنهجي لبناء أداة قياسه في الدراسة الحالية. فرغم أن التسوق الإلكتروني يوفر مزايا عديدة للمستهلك، مثل توفير الوقت والجهد وتعدد الخيارات، إلا أن هذه المزايا قد تؤدي في بعض الحالات إلى زيادة الإنفاق على سلع وخدمات لا تمثل حاجة فعلية، خاصة مع كثافة العروض الترويجية وسهولة إتمام عمليات الشراء. ومن ثم، فإن دراسة العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي تمثل جانباً مهماً لفهم الآثار السلوكية للتحويل الرقمي، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى التحقق منه ميدانياً.

المبحث الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة والنموذج النظري تمهيد المبحث

استعرضت المباحث السابقة الأسس النظرية المتعلقة بجائحة كورونا، وقبول التسوق الإلكتروني، والإسراف الشرائي، من خلال توضيح المفاهيم الرئيسية والعوامل المؤثرة في كل متغير، إضافة إلى عرض أبرز النماذج النظرية المفسرة لقبول التقنيات الحديثة. وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا المبحث إلى توضيح العلاقة النظرية بين متغيرات

الدراسة، وبيان الكيفية التي يمكن من خلالها تفسير تأثير جائحة كورونا في قبول التسوق الإلكتروني، وانعكاس هذا القبول على الإسراف الشرائي لدى المستهلكين.

أولاً: العلاقة بين جائحة كورونا وقبول التسوق الإلكتروني

أحدثت جائحة كورونا تغيرات جوهرية في البيئة الاستهلاكية، حيث فرضت القيود الصحية وإجراءات التباعد الاجتماعي واقعاً جديداً دفع المستهلكين إلى البحث عن وسائل بديلة للحصول على احتياجاتهم اليومية. وفي ظل هذه الظروف، برزت التجارة الإلكترونية باعتبارها الوسيلة الأكثر ملاءمة لإتمام عمليات الشراء دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاعتماد عليها بصورة ملحوظة. ولم يكن هذا التحول ناتجاً عن الظروف الصحية فقط، بل ارتبط أيضاً بتطور البنية التحتية الرقمية، وانتشار تطبيقات التسوق، وتحسن خدمات التوصيل، وهي عوامل أسهمت في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، وزادت من مستوى قبولهم لهذا النمط من التسوق بصورة تجاوزت الفترة الاستثنائية للجائحة نفسها، لتصبح جزءاً من السلوك اليومي المعتاد للمستهلك.

ثانياً: العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي

يرى عدد من الباحثين أن البيئة الرقمية التي تتميز بها التجارة الإلكترونية قد تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك بطرق مختلفة، فمن جهة تسهم في تسهيل الوصول إلى المنتجات والخدمات وتحسين تجربة الشراء، ومن جهة أخرى قد تزيد من احتمالية اتخاذ قرارات شراء غير مخططة نتيجة سهولة إتمام عملية الشراء، وتكرار الرسائل الترويجية، والعروض المحدودة بوقت، والتوصيات الذكية التي تعرض منتجات مشابهة لاهتمامات المستهلك.

ويزداد احتمال الإسراف الشرائي كلما ارتفع مستوى اعتماد المستهلك على التسوق الإلكتروني دون وجود تخطيط مسبق للشراء، خاصة عندما يقترب ذلك بعروض تسويقية جذابة أو بوسائل دفع إلكترونية تقلل من الشعور المباشر بقيمة الإنفاق. ومع ذلك، فإن هذه العلاقة تختلف من شخص إلى آخر وفقاً لمستوى الوعي المالي، والخبرة في التسوق الإلكتروني، والقدرة على ضبط السلوك الاستهلاكي. وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة الحالية أن ارتفاع مستوى قبول التسوق الإلكتروني قد يكون أحد العوامل التي تسهم في زيادة الميل إلى الإسراف الشرائي، وهو ما سيتم اختباره من خلال الدراسة الميدانية.

ثالثاً: دور جائحة كورونا في العلاقة بين المتغيرين

يمكن النظر إلى جائحة كورونا بوصفها عاملاً أسهم في تسريع التحول نحو التجارة الإلكترونية، حيث دفعت المستهلكين إلى الاعتماد بصورة أكبر على المنصات الرقمية

لتلبية احتياجاتهم اليومية. وقد ترتب على ذلك ارتفاع معدل استخدام المتاجر الإلكترونية، وزيادة التعرض للعروض والإعلانات الرقمية، الأمر الذي قد يكون له تأثير غير مباشر في أنماط الإنفاق والاستهلاك.

وعلى الرغم من أن التجارة الإلكترونية توفر مزايا عديدة، فإن استمرار الاعتماد عليها قد يؤدي لدى بعض المستهلكين إلى زيادة احتمالية الإنفاق على منتجات غير ضرورية، خاصة في ظل سهولة الوصول إلى الأسواق الرقمية وتنوع البدائل المتاحة. ومن هنا تبرز أهمية دراسة هذه العلاقة لفهم الآثار السلوكية التي صاحبت التحول الرقمي خلال الجائحة، بحيث تُعامل جائحة كورونا في الدراسة الحالية بوصفها الخلفية السياقية التي عززت المتغير المستقل (قبول التسوق الإلكتروني)، لا بوصفها متغيرًا مقاسًا بصورة مباشرة.

رابعاً: تفسير العلاقة في ضوء النظريات

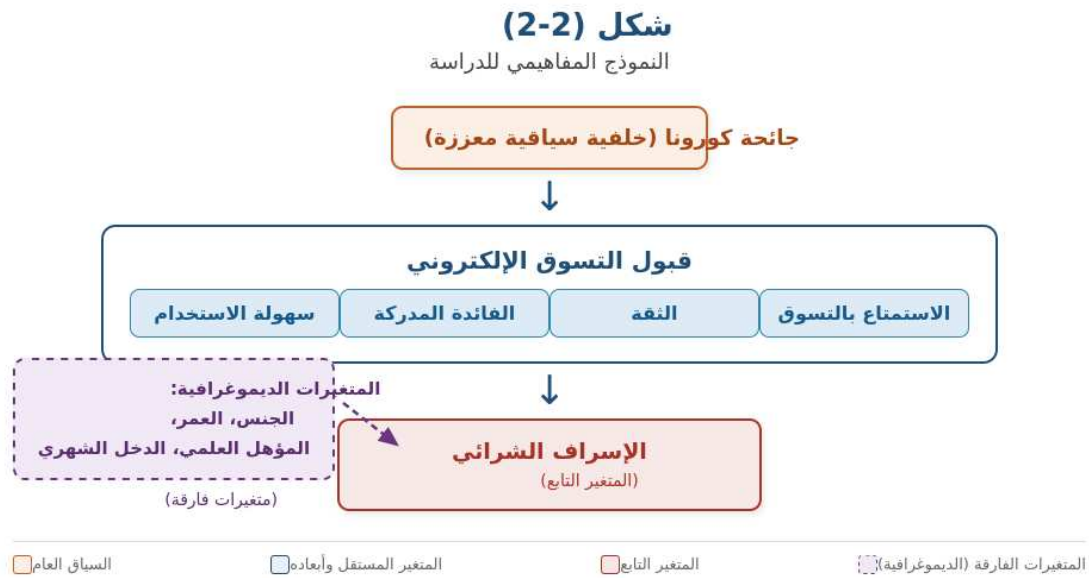
يمكن تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال نموذج قبول التقنية (Davis, 1989)، الذي يفترض أن إدراك المستهلك لفائدة التسوق الإلكتروني وسهولة استخدامه يؤدي إلى زيادة قبوله لهذه التقنية، ومن ثم ارتفاع معدل استخدامها بصورة مستمرة. وكلما زادت مرات استخدام المنصات الإلكترونية، ازدادت فرص التعرض للعروض والإعلانات الرقمية، وهو ما قد ينعكس على السلوك الشرائي.

كما تفسر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (Venkatesh et al., 2003) هذه العلاقة من خلال التأكيد على أن توقعات الأداء، وسهولة الاستخدام، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة تسهم في زيادة استخدام التقنيات الرقمية. وفي سياق الدراسة الحالية، يمكن النظر إلى جائحة كورونا بوصفها ظرفاً استثنائياً أسهم في تسريع تبني التسوق الإلكتروني، بينما تمثل سهولة الاستخدام والعروض الرقمية عوامل تعزز استمرار هذا السلوك بعد انتهاء الجائحة.

ومن ناحية أخرى، يمكن الاستعانة بنموذج المثير – الكائن – الاستجابة (Stimulus-Organism-Response) الذي طوره ميرابيان وراسل (Mehrabian & Russell, 1974) في تفسير كيفية تأثر القرارات الشرائية بالمثيرات التسويقية؛ إذ تمثل العروض والإعلانات والإشعارات الرقمية "المثير"، بينما تمثل حالة المستهلك النفسية من ثقة وارتياح واستمتاع "الكائن" الذي يعالج هذه المثيرات داخلياً، لينتج عنها في النهاية "الاستجابة" المتمثلة في القرار الشرائي، سواء كان مخططاً له أو اندفاعياً. وبناءً على ذلك، فإن العلاقة بين متغيرات الدراسة لا تقتصر على وجود ارتباط مباشر بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي، وإنما تتأثر أيضاً بمجموعة من العوامل الوسيطة، مثل الثقة، والعروض الترويجية، وسهولة الاستخدام، ومستوى الوعي الاستهلاكي، وهو ما يجعل هذه العلاقة أكثر تعقيداً وتستحق الدراسة الميدانية.

النموذج النظري (المفاهيمي) للدراسة

استنادًا إلى الأدبيات السابقة، ونموذجي قبول التقنية (TAM) والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT)، وامتداداتهما النظرية اللاحقة، ونموذج المثير – الكائن – الاستجابة، تعتمد الدراسة الحالية على النموذج النظري الآتي، الذي يوضح العلاقة بين جائحة كورونا (بوصفها خلفية سياقية)، وقبول التسوق الإلكتروني بأبعاده الأربعة (المتغير المستقل)، والإسراف الشرائي (المتغير التابع)، مع أخذ المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري) بوصفها متغيرات فارقة يُختبر أثرها إحصائيًا:



يوضح الشكل أعلاه أن جائحة كورونا تمثل خلفية سياقية معززة لتوجه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، الذي يتشكل من أربعة أبعاد (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الثقة، الاستمتاع بالتسوق) بوصفه المتغير المستقل، ويؤثر بدوره في الإسراف الشرائي بوصفه المتغير التابع، في حين تعمل المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري) كمتغيرات فارقة تُختبر الفروق في مستوى الإسراف الشرائي وفقاً لها.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الأسس النظرية التي تستند إليها الدراسة الحالية، من خلال استعراض الأدبيات المتعلقة بجائحة كورونا والتحول نحو التسوق الإلكتروني، ومفهوم قبول التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه، إضافة إلى مفهوم الإسراف الشرائي وأبرز العوامل المرتبطة به. كما استعرض الفصل أهم النماذج النظرية المفسرة لقبول التقنية، وفي مقدمتها نموذج قبول التقنية (TAM) والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT)، وامتداداتهما اللاحقة التي أدخلت الثقة كعامل جوهري في بيئة التجارة الإلكترونية (Pavlou, 2003)، وبيّن مدى ملاءمتها لتفسير متغيرات الدراسة الحالية. كما تناول الفصل مفهوم الإسراف الشرائي، وميّز بينه وبين الشراء الاندفاعي والشراء القهري، مستنداً إلى مقياس فيبر وأوجوين (O'Guinn, 1992 & Faber) كأساس منهجي لقياسه، قبل أن يناقش العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة في ضوء نموذج المثير – الكائن – الاستجابة (Russell, 1974 & Mehrabian). وأظهرت الأدبيات السابقة أن جائحة كورونا أسهمت بصورة واضحة في تسريع تبني المستهلكين للتسوق الإلكتروني (Verhoef et al., 2021)، وأن استمرار الاعتماد على المنصات الرقمية قد يرتبط بظهور بعض الأنماط الاستهلاكية غير الرشيدة (Chauhan et al., 2023)، إلا أن العلاقة المباشرة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي ما تزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة، خاصة في البيئة السعودية. ومن هذا المنطلق، يوفر هذا الفصل الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة في بناء فرضياتها، وتفسير نتائجها، والانتقال إلى الجانب الميداني لاختبار العلاقات بين متغيراتها.

الفصل الرابع:

الإطار العملي للدراسة

تمهيد

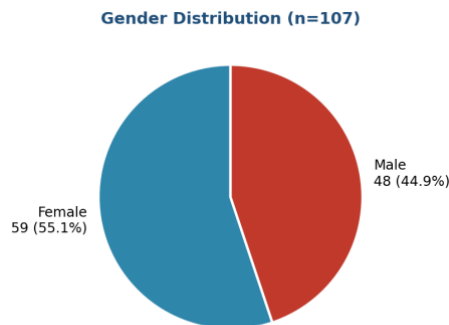
يتناول هذا الفصل عرضاً تفصيلياً وموضحاً لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة البالغ قوامها (107) مستجيباً من المستهلكين في المملكة العربية السعودية ممن سبق لهم استخدام إحدى منصات التسوق الإلكتروني، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومكتبات التحليل الإحصائي بلغة Python (SciPy و NumPy و Pandas). ولتيسير قراءة النتائج وتفسيرها، تم إرفاق الجداول الإحصائية التفصيلية بأشكال بيانية توضيحية (أعمدة، دوائر نسبية، مخطط انتشار) إلى جانب مناقشة كل نتيجة وربطها -حيثما أمكن- بالإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بقبول التسوق الإلكتروني والسلوك الشرائي الاندفاعي والقهري عبر الإنترنت.

ويسير الفصل وفق التسلسل التالي: وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم مؤشرات صدق وثبات الأداة، يليها التحليل الوصفي التفصيلي لفقرات ومحاوَر الدراسة، وأخيراً اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

أولاً: وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول رقم (1): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

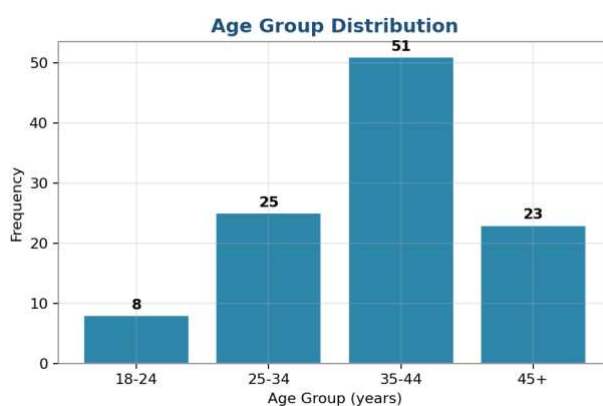
النسبة المئوية	التكرار	الجنس
55.1%	59	أنثى
44.9%	48	ذكر
100%	107	الإجمالي



الشكل رقم (1): التوزيع النسبي لأفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس

جدول رقم (2): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الفئة العمرية

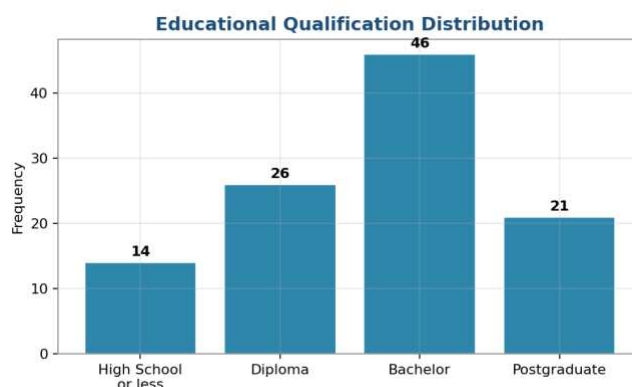
الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
سنة 44-35	51	%47.7
سنة 34-25	25	%23.4
سنة 45 فأكثر	23	%21.5
سنة 24-18	8	%7.5
الإجمالي	107	%100



الشكل رقم (2): التوزيع التكراري لأفراد العينة تبعاً للفئة العمرية

جدول رقم (3): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

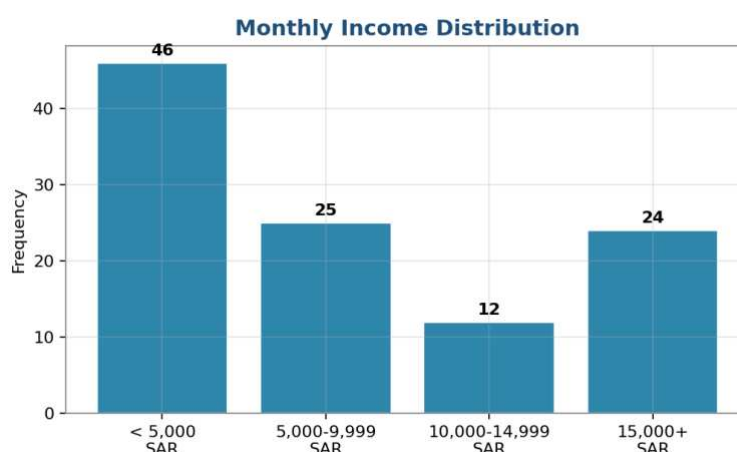
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	46	%43.0
دبلوم	26	%24.3
دراسات عليا	21	%19.6
ثانوي فأقل	14	%13.1
الإجمالي	107	%100



الشكل رقم (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة تبعاً للمؤهل العلمي

جدول رقم (4): التوزيع التكراري والنسبي لأفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
43.0%	46	أقل من 5000 ريال
23.4%	25	9999-5000 ريال
22.4%	24	15000 ريال فأكثر
11.2%	12	14999-10000 ريال
100%	107	الإجمالي



الشكل رقم (4): التوزيع التكراري لأفراد العينة تبعاً للدخل الشهري

يتضح من الجداول والأشكال البيانية السابقة أن أفراد عينة الدراسة تنوعوا من حيث الخصائص الديموغرافية؛ إذ بلغت نسبة الإناث (55.1%) مقابل (44.9%) للذكور، وشكّلت الفئة العمرية (35-44 سنة) النسبة الأكبر من العينة (47.7%)، بينما كان أغلب أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس (43%)، ومن ذوي الدخل الشهري الأقل من (5000) ريال (43%). ويحقق هذا التنوع تمثيلاً مقبولاً لمجتمع الدراسة من المستهلكين الذين سبق لهم التعامل مع منصات التسوق الإلكتروني، وهو ما يعزز من إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في حدود خصائص العينة المستخدمة، مع مراعاة أنها عينة ميسرة (Convenience Sample) وليست عشوائية، وهو ما سيُشار إليه لاحقاً ضمن محددات الدراسة.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة

1. ثبات الأداة (معامل ألفا كرونباخ)

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، أي مدى اتساق نتائجها في حال تكرار تطبيقها على العينة ذاتها، تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بُعد من أبعاد المقياس وللأداة ككل. ويشير هذا المعامل إلى درجة الارتباط الداخلي بين عبارات المحور الواحد، وتُعد الأداة ثابتة إحصائياً إذا بلغ معامل الثبات (0.70) فأعلى وفق المعيار الشائع في أدبيات القياس (Nunnally, 1978).

جدول رقم (5): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة وأبعادها

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور / البعد
0.922	4	سهولة الاستخدام
0.875	4	الفائدة المدركة
0.928	5	الثقة
0.912	4	الاستمتاع بالتسوق
0.959	17	قبول التسوق الإلكتروني (المتغير المستقل ككل)
0.920	8	الإسراف الشرائي (المتغير التابع)
0.957	25	الأداة ككل (25 عبارة)

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الثبات لأبعاد الدراسة وللأداة ككل جاءت أعلى من الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، بل جاءت جميعها في مستوى مرتفع جداً يتراوح بين (0.875) و(0.959)، وبلغ معامل الثبات الكلي للأداة (0.957)، مما يشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها، وأن النتائج ستكون قابلة لإعادة التطبيق في حال تكرار القياس على العينة ذاتها أو على عينات مشابهة.

2. الاتساق الداخلي لأداة الدراسة (معامل ارتباط بيرسون)

للتحقق من الاتساق الداخلي للأداة كأحد مؤشرات الصدق البنائي، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه (بعد استبعاد درجة العبارة ذاتها من المجموع الكلي لتفادي التضخم الاصطناعي في معامل الارتباط)، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (6): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "سهولة الاستخدام" والدرجة الكلية للبعد

نص العبارة	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
أجد أن استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني سهل.	**0.855	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
أستطيع إتمام عملية الشراء بسهولة في منصات التسوق الإلكتروني.	**0.861	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
تعلم استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني لا يحتاج إلى جهد.	**0.744	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
خطوات الشراء عبر منصات التسوق الإلكتروني واضحة بالنسبة لي.	**0.826	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

جدول رقم (7): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "الفائدة المدركة" والدرجة الكلية للبعد

نص العبارة	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
يوفر لي التسوق الإلكتروني الوقت والجهد.	**0.776	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
يساعد التسوق الإلكتروني على الوصول إلى خيارات أكثر.	**0.771	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
من خلال التسوق الإلكتروني أحصل على أسعار أقل للمنتجات من التسوق التقليدي.	**0.736	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
التسوق الإلكتروني أكثر فائدة من التسوق التقليدي.	**0.655	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

جدول رقم (8): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "الثقة" والدرجة الكلية للبعد

نص العبارة	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
أثق في منصات التسوق الإلكتروني التي أتعامل معها.	**0.743	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
أشعر بالأمان عند الدفع الإلكتروني.	**0.817	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
أثق بجودة المنتجات المعروضة في منصات التسوق الإلكتروني.	**0.866	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
أثق بسياسات الاستبدال والاسترجاع في منصات التسوق الإلكتروني.	**0.851	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
أثق بالمعلومات المكتوبة بالوصف الخاص بالمنتج على منصات التسوق الإلكتروني.	**0.785	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

جدول رقم (9): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "الاستمتاع بالتسوق" والدرجة الكلية للبعد

نص العبارة	معامل الارتباط	الدالة الإحصائية
أستمتع بتصفح تطبيقات التسوق الإلكتروني.	**0.793	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
أقضي وقتاً في تصفح المنتجات حتى دون نية للشراء.	**0.777	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
أستمتع بمتابعة العروض والخصومات.	**0.770	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)
تجربة التسوق الإلكتروني ممتعة بالنسبة لي.	**0.864	دالة إحصائية عند مستوى (0.01)

جدول رقم (10): معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بُعد "الإسراف الشرائي" والدرجة الكلية للبُعد

الدالة الإحصائية	معامل الارتباط	نص العبارة
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.787	عند التسوق إلكترونياً، أشتري منتجات لم أكن أخطط لشرائها.
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.811	العروض والخصومات المعروضة في منصات التسوق الإلكتروني تدفعني للشراء دون حاجة.
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.855	أتجاوز الميزانية المخصصة للتسوق الإلكتروني.
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.689	أكرر الشراء عبر منصات التسوق الإلكتروني خلال فترة قصيرة.
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.633	الإشعارات الترويجية من منصات التسوق الإلكتروني تشجعي على الشراء.
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.601	أندم أحياناً بعد بعض عمليات الشراء عبر التسوق الإلكتروني.
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.709	أشتري عبر منصات التسوق الإلكتروني بدافع المتعة أكثر من الحاجة.
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.771	أشعر أن التسوق الإلكتروني زاد من حجم إنفاقي.

جدول رقم (11): معاملات ارتباط بيرسون بين كل بُعد من أبعاد "قبول التسوق الإلكتروني" والدرجة الكلية لمحور القبول

الدالة الإحصائية	معامل الارتباط	البُعد
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.777	سهولة الاستخدام
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.843	الفائدة المدركة
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.766	الثقة
دالة إحصائية عند مستوى (0.01)	**0.749	الاستمتاع بالتسوق

يتضح من الجداول السابقة أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية لأبعادها، وكذلك معاملات ارتباط الأبعاد بالدرجة الكلية لمحور قبول التسوق الإلكتروني، جاءت موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01)، مما يؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والصدق البنائي، وأن جميع العبارات تقيس فعلياً البُعد الذي وُضعت لقياسه دون تداخل يُذكر بين الأبعاد.

(**) دالة إحصائية عند مستوى (0.01) (*) دالة إحصائية عند مستوى (0.05)

ثالثاً: تحليل فقرات ومحاور الدراسة (الإحصاء الوصفي)

اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي في تقدير استجابات أفراد العينة، وتم تصنيف متوسطات الاستجابة إلى خمسة مستويات، وقد رُمز لكل عبارة برمزين: (ك) للتكرار العددي للمستجيبين في كل فئة من فئات الإجابة، و(%) للنسبة المئوية المقابلة لها من إجمالي عدد المستجيبين على تلك العبارة، وذلك وفق المعيار الإحصائي التالي:

جدول رقم (12): المعيار الإحصائي المعتمد للحكم على مستوى الموافقة (مقياس ليكرت الخماسي)

مستوى الموافقة	المتوسط الحسابي
لا أوافق بشدة	1.80 - 1.00
لا أوافق	2.60 - 1.81
محايد	3.40 - 2.61
أوافق	4.20 - 3.41
أوافق بشدة	5.00 - 4.21

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) \div \text{عدد المستويات} = (5 - 1) \div 5 = 0.80$$

محور: سهولة الاستخدام

جدول رقم (13): التكرارات (ك) والنسب المئوية (%) لإجابات أفراد العينة على عبارات بُعد "سهولة الاستخدام"

المستوى	الرتبة	الانحراف	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البيانات	العبارة
أوافق	3	0.96	4.18	3	4	11	41	47	ك	أجد أن استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني سهل.
				2.8 %	3.8 %	10.4 %	38.7 %	44.3 %	%	

أستطيع إتمام عملية الشراء بسهولة في منصات التسوق الإلكتروني. ني.	ك	53	39	7	4	4	4.24	1.00	1	أوافق بشدة
	%	49.5 %	36.4 %	6.5 %	3.7 %	3.7 %				
تعلم استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني ني لا يحتاج إلى جهد.	ك	45	45	7	5	5	4.12	1.04	4	أوافق
	%	42.1 %	42.1 %	6.5 %	4.7 %	4.7 %				
خطوات الشراء عبر منصات التسوق الإلكتروني ني واضحة بالنسبة لي.	ك	54	36	9	5	3	4.24	0.99	2	أوافق بشدة
	%	50.5 %	33.6 %	8.4 %	4.7 %	2.8 %				

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لـ "سهولة الاستخدام" بلغ (4.20) بانحراف معياري (0.90)، وهو ما يقابل مستوى "أوافق" على مقياس

الدراسة، مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يُبدون اتجاهًا إيجابيًا واضحاً نحو هذا البُعد.

محور: الفائدة المدركة

جدول رقم (14): التكرارات (ك) والنسب المئوية (%) لإجابات أفراد العينة على عبارات بُعد "الفائدة المدركة"

المستوى	الرتبة	الانحراف	المتوسط	لا أوافق بشدة	أوافق بشدة	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البي	العبرة
أوافق بشدة	2	1.00	4.34	4	5	2	36	60	ك	يوفر لي التسوق الإلكتروني الوقت والجهد.
				3.7 %	4.7 %	1.9 %	33.6 %	56.1 %	%	
أوافق بشدة	1	1.02	4.39	5	2	6	27	67	ك	يساعد التسوق الإلكتروني على الوصول إلى خيارات أكثر.
				4.7 %	1.9 %	5.6 %	25.2 %	62.6 %	%	
أوافق	3	1.06	4.00	4	7	15	40	41	ك	من خلال التسوق الإلكتروني أحصل

على أسعار أقل للمنتجا ت من التسوق التقليدي .										
	%	38.3 %	37.4 %	14.0 %	6.5 %	3.7 %				
التسوق الإلكترو ني أكثر فائدة من التسوق التقليدي .	ك	30	27	32	12	5	3.61	1.15	4	أوافق
	%	28.3 %	25.5 %	30.2 %	11.3 %	4.7 %				

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لبُعد "الفائدة المدركة" بلغ (4.09) بانحراف معياري (0.90)، وهو ما يقابل مستوى "أوافق" على مقياس الدراسة، مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يُبدون اتجاهًا إيجابيًا واضحاً نحو هذا البُعد.

محور: الثقة

جدول رقم (15): التكرارات (ك) والنسب المئوية (%) لإجابات أفراد العينة على عبارات بُعد "الثقة"

المستوى	الرتبة	الانحراف	المتوسط	أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البيان	العبرة
أوافق	1	1.05	3.69	5	8	26	43	24	ك	أثق في منصات التسوق الإلكتروني

ني التي أتعامل معهـا.										
	%	22.6 %	40.6 %	24.5 %	7.5 %	4.7 %				
أشعر بالأمان عند الدفع الإلكتروني.	ك	20	34	32	14	7	3.43	1.13	3	أوافق
	%	18.7 %	31.8 %	29.9 %	13.1 %	6.5 %				
أثق بجودة المنتجات المعرو ضة في منصات التسوق الإلكتروني.	ك	14	20	48	19	6	3.16	1.05	5	محايد
	%	13.1 %	18.7 %	44.9 %	17.8 %	5.6 %				
أثق بسياسات الاستبدال والاستر جاع في منصات التسوق الإلكتروني.	ك	20	40	27	12	8	3.49	1.14	2	أوافق
	%	18.7 %	37.4 %	25.2 %	11.2 %	7.5 %				
أثق بالمعلوما	ك	18	25	40	14	10	3.25	1.17	4	محايد

ت المكتوبة بالوصف الخاص بالمنتج على منصات التسوق الإلكتروني.									
	%	16.8 %	23.4 %	37.4 %	13.1 %	9.3 %			

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لُبعد "الثقة" بلغ (3.40) بانحراف معياري (0.98)، وهو ما يقابل مستوى "أوافق" على مقياس الدراسة، مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يُبدون اتجاهًا إيجابيًا واضحاً نحو هذا البُعد.

محور: الاستمتاع بالتسوق

جدول رقم (16): التكرارات (ك) والنسب المئوية (%) لإجابات أفراد العينة على عبارات بُعد "الاستمتاع بالتسوق"

المستوى	الرتبة	الانحراف	المتوسط	أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البيانات	العبارات
أوافق	1	1.08	3.99	5	6	14	41	40	ك	أستمتع بتصفح تطبيقات التسوق الإلكتروني.
				4.7 %	5.7 %	13.2 %	38.7 %	37.7 %	%	
أوافق	4	1.17	3.76	7	11	14	44	31	ك	أقضي وقتاً في تصفح

المنتجات حتى دون نية للشراء.										
	%	29.0 %	41.1 %	13.1 %	10.3 %	6.5 %				
أستمتع بمتابعة العروض والخصومات.	ك	36	36	20	10	4	3.85	1.11	2	أوافق
	%	34.0 %	34.0 %	18.9 %	9.4 %	3.8 %				
تجربة التسوق الإلكتروني ممتعة بالنسبة لي.	ك	38	33	23	6	7	3.83	1.17	3	أوافق
	%	35.5 %	30.8 %	21.5 %	5.6 %	6.5 %				

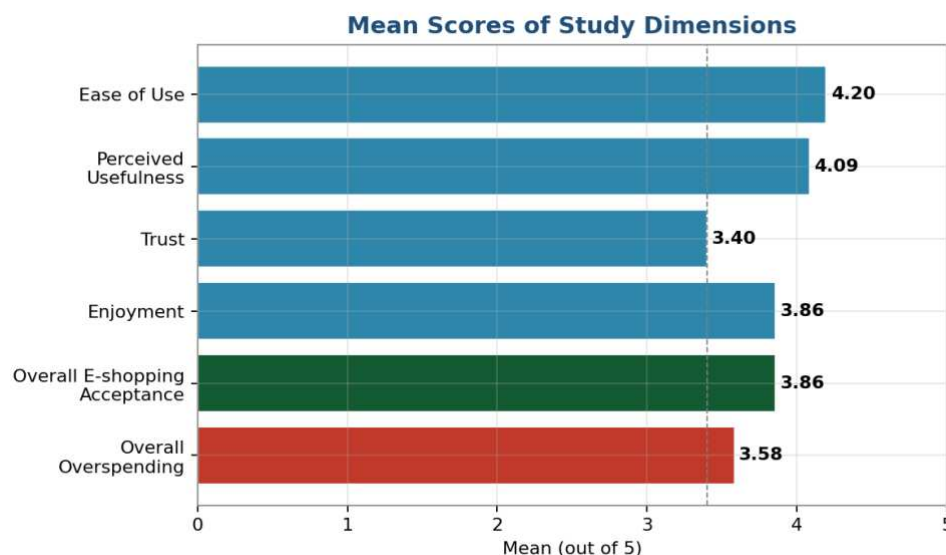
يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام للبُعد "الاستمتاع بالتسوق" بلغ (3.86) بانحراف معياري (1.01)، وهو ما يقابل مستوى "أوافق" على مقياس الدراسة، مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يُبدون اتجاهًا إيجابيًا واضحاً نحو هذا البُعد.

ملخص محاور قبول التسوق الإلكتروني

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد قبول التسوق الإلكتروني مرتبة تنازلياً

مستوى الموافقة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البُعد
أوافق	1	0.90	4.20	سهولة الاستخدام
أوافق	2	0.90	4.09	الفائدة المدركة
أوافق	3	1.01	3.86	الاستمتاع بالتسوق
أوافق	4	0.98	3.40	الثقة

وبلغ المتوسط الحسابي العام لمحور "قبول التسوق الإلكتروني" ككل (3.86) بانحراف معياري (0.84)، بمستوى "أوافق"، مما يدل على أن مستوى قبول المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني وتبنيّه له جاء بدرجة مرتفعة بشكل عام. وجاء بُعد "سهولة الاستخدام" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.20)، بينما جاء بُعد "الثقة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.40)، وهي نتيجة متسقة مع ما تشير إليه أدبيات نموذج قبول التقنية (TAM) لـ Davis (1989) من أن سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة تُعدّان من أقوى محددات تبني التقنيات الرقمية، في حين تبقى "الثقة الرقمية" بُعداً أكثر حساسية يتطلب جهداً أكبر من منصات التسوق الإلكتروني لبنائه لدى المستهلك.



الشكل رقم (5): المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة الستة (أبعاد القبول، القبول الكلي، الإسراف الشرائي)

محور: الإسراف الشرائي

جدول رقم (18): التكرارات (ك) والنسب المئوية (%) لإجابات أفراد العينة على عبارات محور "الإسراف الشرائي"

المستوى	الرتبة	الانحراف	المتوسط	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البي	العبرة
أوافق	1	1.14	3.89	5	9	17	36	38	ك	عند التسوق

إلكترونيًا، أشتري منتجات لم أكن أخطط لشرائها.										
	%	36.2 %	34.3 %	16.2 %	8.6 %	4.8 %				
العروض والخصوم ات المعرو ضة في منصات التسوق الإلكترو ني تدفعني للشراء دون حاجة.	ك	32	31	23	13	6	3.67	1.20	4	أوافق
	%	30.5 %	29.5 %	21.9 %	12.4 %	5.7 %				
أتجاوز الميزانية المخص صة للتسوق الإلكترو ني.	ك	30	30	24	15	6	3.60	1.21	6	أوافق
	%	28.6 %	28.6 %	22.9 %	14.3 %	5.7 %				
أكرر الشراء عبر منصات التسوق	ك	18	34	30	18	6	3.38	1.13	7	محايد

الإلكتروني خلال فترة قصيرة.										
	%	17.0 %	32.1 %	28.3 %	17.0 %	5.7 %				
الإشعارات الترويجية من منصات التسوق الإلكتروني تشجعي على الشراء.	ك	26	34	32	7	6	3.64	1.10	5	أوافق
	%	24.8 %	32.4 %	30.5 %	6.7 %	5.7 %				
أندم أحياناً بعد بعض عمليات الشراء عبر التسوق الإلكتروني.	ك	30	31	30	8	6	3.68	1.14	3	أوافق
	%	28.6 %	29.5 %	28.6 %	7.6 %	5.7 %				
أشتري عبر منصات التسوق الإلكتروني بدافع المتعة	ك	18	19	33	25	11	3.08	1.23	8	محايد

أكثر من الحاجة.										
	%	17.0 %	17.9 %	31.1 %	23.6 %	10.4 %				
أشعر أن التسوق الإلكتروني زياد من حجم إنفاقي.	ك	39	25	23	14	5	3.75	1.22	2	أوافق
	%	36.8 %	23.6 %	21.7 %	13.2 %	4.7 %				

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور "الإسراف الشرائي" ككل (3.58) بانحراف معياري (0.93)، بمستوى "أوافق"، مما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يُظهرون مستوى مرتفعاً نسبياً من سلوك الإسراف الشرائي المرتبط بالتسوق الإلكتروني. وتتسق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسات سابقة من أن بيئة التسوق الإلكتروني، بما تتيحه من سهولة إتمام الشراء على مدار الساعة وتنوع أساليب الترويج اللحظي، تُشكل بيئة خصبة لتحفيز أنماط الشراء الاندفاعي وغير المخطط له مقارنة ببيئة التسوق التقليدي (van Dolen, 2011 & Verhagen).

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

تستند مناقشة نتائج اختبار الفرضيات التالية إلى عدد من الأطر النظرية والدراسات ذات الصلة، أبرزها نموذج قبول التقنية (Technology Acceptance Model - TAM) لـ (Davis 1989)، الذي يُفسّر تبني الأفراد للتقنيات الرقمية بدلالة سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة، إضافة إلى أدبيات السلوك الشرائي الاندفاعي والقهري عبر الإنترنت (Compulsive & Online Impulsive Buying)، والتي تناولت العلاقة بين قبول التقنية والدوافع الشرائية غير المخططة (van Dolen, 2011; & Ferrell, 1998; Verhagen & Beatty) (Chandra et al., 2024).

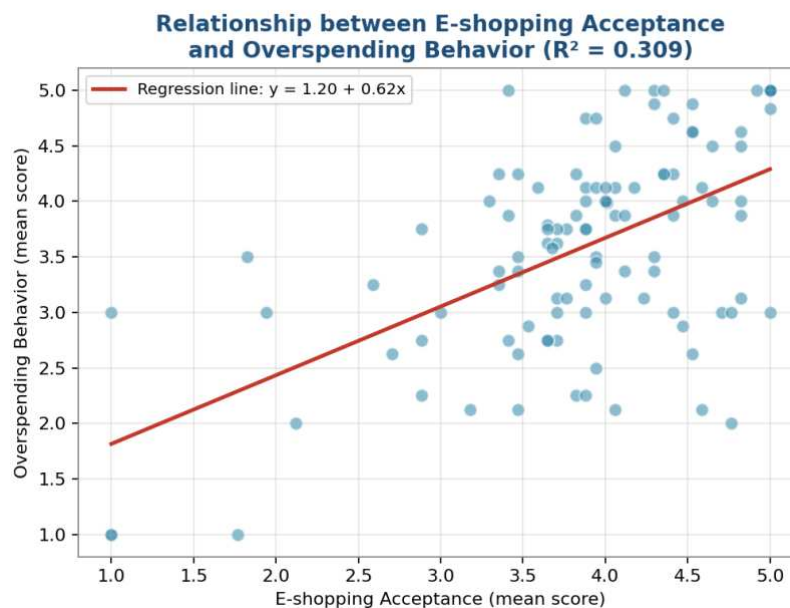
اختبار الفرضية الأولى (الرئيسية)

تنص الفرضية الأولى على: "توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي". وللتحقق من صحة هذه الفرضية، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين الدرجة الكلية لمحور قبول التسوق الإلكتروني والدرجة الكلية لمحور الإسراف الشرائي.

جدول رقم (19): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي

قوة العلاقة	مستوى الدلالة (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون (r)	حجم العينة	المتغيران
قوية	0.000	**0.556	107	قبول التسوق الإلكتروني x الإسراف الشرائي

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت (0.556) وهي قيمة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) عند مستوى دلالة (Sig.=0.000)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي؛ أي أنه كلما ارتفع مستوى قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني، زاد ميله نحو الإسراف الشرائي، والعكس صحيح. وبناءً عليه، تُقبل الفرضية الأولى للدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات عديدة من أن محددات قبول التقنية ذاتها (سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) التي تُسهم في تبني المستهلك للتسوق الإلكتروني، هي ذاتها التي قد تُضعف "الاحتكاك الشرائي" (Purchase Friction) الذي كان يحدّ من الشراء الاندفاعي في البيئة التقليدية، وهو ما يُفسّر تلازم ارتفاع القبول مع ارتفاع مستوى الإسراف الشرائي (Chandra et al., 2024).



الشكل رقم (6): العلاقة الانتشارية بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي مع خط الانحدار

اختبار الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين "سهولة الاستخدام" والإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي.

جدول رقم (20): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين "سهولة الاستخدام" والإسراف الشرائي

قوة العلاقة	مستوى الدلالة (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون (r)	حجم العينة	المتغيران
متوسطة	0.000	**0.442	107	سهولة الاستخدام × الإسراف الشرائي

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.442)، وهي علاقة طردية متوسطة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) (Sig.=0.000)، وبناءً عليه تُقبل الفرضية الثانية للدراسة. وتتسق هذه النتيجة مع منطق نموذج TAM؛ فكلما رأى المستهلك أن إتمام عملية الشراء الإلكتروني لا يتطلب جهداً أو وقتاً يُذكر، قلّت الفرصة المتاحة لإعادة التفكير قبل الشراء، وهو ما يُعرف في أدبيات السلوك الاستهلاكي بـ"تآكل حاجز التروي الشرائي".

اختبار الفرضية الثالثة

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين "الفائدة المدركة" والإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي.

جدول رقم (21): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين "الفائدة المدركة" والإسراف الشرائي

قوة العلاقة	مستوى الدلالة (Sig.)	معامل ارتباط بيرسون (r)	حجم العينة	المتغيران
متوسطة	0.000	**0.454	107	الفائدة المدركة × الإسراف الشرائي

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.454)، وهي علاقة طردية متوسطة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) (Sig.=0.000)، وبناءً عليه تُقبل الفرضية الثالثة للدراسة. وقد يُعزى ذلك إلى أن إدراك المستهلك لفائدة التسوق الإلكتروني (كتوفير الوقت والجهد

والحصول على خيارات أوسع) يجعله أكثر تكراراً لعملية الشراء ذاتها، وأكثر تقبلاً لمشتريات إضافية يراها "مفيدة" حتى وإن لم تكن ضرورية فعلاً.

اختبار الفرضية الرابعة

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين "الثقة" والإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي.

جدول رقم (22): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين "الثقة" والإسراف الشرائي

قوة العلاقة	مستوى (Sig.)	معامل بيرسون (r)	ارتباط	حجم العينة	المتغيران
متوسطة	0.000	**0.430		107	الثقة × الإسراف الشرائي

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.430)، وهي علاقة طردية متوسطة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) (Sig.=0.000)، وبناءً عليه تُقبل الفرضية الرابعة للدراسة. وتُظهر هذه النتيجة أن الثقة الرقمية، على الرغم من كونها البُعد الأضعف نسبياً من حيث مستوى الموافقة، إلا أنها ترتبط بدلالة إحصائية بالإسراف الشرائي؛ إذ إن ارتفاع ثقة المستهلك بالمنصة وسياسات الاسترجاع قد يقلل من تردده قبل الشراء، فيسهم بذلك -ولو بصورة غير مباشرة- في زيادة معدلات الشراء غير المخطط له.

اختبار الفرضية الخامسة

تنص هذه الفرضية على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين "الاستمتاع بالتسوق" والإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي.

جدول رقم (23): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين "الاستمتاع بالتسوق" والإسراف الشرائي

قوة العلاقة	مستوى (Sig.)	معامل بيرسون (r)	ارتباط	حجم العينة	المتغيران
قوية	0.000	**0.638		107	الاستمتاع بالتسوق × الإسراف الشرائي

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.638)، وهي علاقة طردية قوية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) (Sig.=0.000)، وبناءً عليه تُقبل الفرضية الخامسة للدراسة. وتُعد هذه النتيجة الأبرز بين الفرضيات الفرعية الأربع من حيث قوة العلاقة، وهي متسقة تماماً مع أدبيات الشراء بدافع المتعة (Hedonic Shopping Motivation)،

التي تُفرّق بين الدافع النفعي (Utilitarian) والدافع الترفيهي (Hedonic) للتسوق، وتشير إلى أن التسوق بدافع المتعة هو الأكثر ارتباطاً بالشراء الاندفاعي وغير المخطط له (Ferrell, 1998 & Beatty).

تحليل الانحدار البسيط: أثر قبول التسوق الإلكتروني في الإسراف الشرائي

للإجابة عن تساؤل الدراسة المتعلق بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لقبول التسوق الإلكتروني في الإسراف الشرائي (وليس فقط علاقة ارتباطية)، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط باعتبار قبول التسوق الإلكتروني متغيراً مستقلاً والإسراف الشرائي متغيراً تابعاً.

جدول رقم (24): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار البسيط

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	46.986	28.314	1	28.31	الانحدار
-	-	0.603	105	63.27	البواقي
-	-	-	106	91.59	الكلي

جدول رقم (25): معاملات نموذج الانحدار البسيط ومعامل التحديد

القيمة	المؤشر
0.556	معامل الارتباط المتعدد (R)
0.309	معامل التحديد (R^2)
30.9%	نسبة التباين المُفسّر
46.986	قيمة (F)
0.000	مستوى الدلالة (.Sig)
1.198	الثابت (a)
0.618	معامل الانحدار (b)
6.855	قيمة (t) للمعامل
0.000	مستوى دلالة المعامل (.Sig)

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل التحديد (R^2) بلغ (0.309)، أي أن قبول التسوق الإلكتروني يُفسّر ما نسبته (30.9%) من التباين الحاصل في الإسراف الشرائي لدى المستهلك السعودي، في حين تعود بقية النسبة (نحو 69.1%) إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة الحالية (كالمسلمات الشخصية، والتأثير الاجتماعي، والحالة المزاجية أثناء التسوق). وبلغت قيمة (F) (46.986) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى

(0.01) (Sig.=0.000)، مما يؤكد صلاحية النموذج ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لقبول التسوق الإلكتروني في الإسراف الشرائي، وليس مجرد ارتباط عابر بينهما. ويمكن كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{الإسراف الشرائي} = 1.198 + 0.618 \times (\text{قبول التسوق الإلكتروني})$$

تحليل الانحدار المتعدد: أثر أبعاد قبول التسوق الإلكتروني في الإسراف الشرائي

لتحديد أي أبعاد قبول التسوق الإلكتروني الأربعة (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الثقة، الاستمتاع بالتسوق) الأكثر إسهاماً في التنبؤ بالإسراف الشرائي، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد بطريقة الإدخال المتزامن (Enter) لهذه الأبعاد الأربعة كمتغيرات مستقلة.

جدول رقم (26): ملخص نموذج الانحدار المتعدد

مستوى الدلالة (Sig.)	قيمة (F)	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط المتعدد (R)
0.000	17.827	0.388	0.411	0.641

جدول رقم (27): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لنموذج الانحدار المتعدد

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	17.827	9.421	4	37.68	الانحدار
-	-	0.528	102	53.90	البواقي
-	-	-	106	91.59	الكلي

جدول رقم (28): معاملات الانحدار المتعدد لأبعاد قبول التسوق الإلكتروني في التنبؤ بالإسراف الشرائي

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (t)	الخطأ المعياري	معامل الانحدار (B)	المتغير
دال	0.000	3.527	0.354	1.248	ثابت الانحدار
غير دال	0.425	0.801	0.131	0.105	سهولة الاستخدام

غير دال	0.531	-0.629	0.149	-0.094	الفائدة المدركة
غير دال	0.981	0.024	0.113	0.003	الثقة
دال	0.000	5.476	0.107	0.588	الاستمتاع بالتسوق

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن معامل التحديد (R^2) بلغ (0.411)، أي أن الأبعاد الأربعة مجتمعة تُفسّر ما نسبته (41.1%) من التباين في الإسراف الشرائي (بزيادة نحو 10 نقاط مئوية مقارنة بنموذج الانحدار البسيط الذي استخدم القبول الكلي فقط)، وأن قيمة (F) بلغت (17.827) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ($\text{Sig.}=0.000$)، مما يؤكد صلاحية النموذج التنبؤي ككل. وبالنظر إلى معاملات الانحدار الفردية، يتضح أن بُعد "الاستمتاع بالتسوق" جاء المتنبي الوحيد الدال إحصائياً بالإسراف الشرائي ($B=0.588$ ، $\text{Sig.}=0.000$)، في حين تراجعت الدلالة الإحصائية المنفردة لبقية الأبعاد الثلاثة (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الثقة) عند دخولها معاً في النموذج، وهو ما يُعزى إلى الارتباط المرتفع بين أبعاد محور قبول التسوق الإلكتروني (التعدد الخطي Multicollinearity)، والذي يُضعف قدرة كل بُعد على تفسير تباين إضافي مستقل عن الأبعاد الأخرى، دون أن ينفي ذلك دلالة أثر كل بُعد منها منفرداً كما تبين من نتائج الفرضيات الفرعية (الثانية إلى الخامسة) القائمة على الارتباط الثنائي البسيط. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة من أن الدافع الترفيهي (الاستمتاع) يُعد من أقوى المنبئات بالسلوك الشرائي الاندفاعي عبر الإنترنت مقارنة بالمحددات النفعية البحتة كسهولة الاستخدام والفائدة (van Dolen, & Ferrell, 1998; Verhagen & Beatty, 2011).

اختبار الفرضية السادسة: الفروق الديموغرافية

تنص هذه الفرضية على: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإسراف الشرائي لدى المستهلكين السعوديين تُعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية كالجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل الشهري".

أ. الفروق تبعاً لمتغير الجنس (اختبار T للعينات المستقلة)

جدول رقم (29): نتائج اختبار (T) للعينات المستقلة للفروق في الإسراف الشرائي تبعاً لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (T)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد الفئة
------------------	-----------------	-------------	----------------------	--------------------	----------------

ذكر	48	3.55	0.89	0.302-	105	0.763
أنثى	59	3.61	0.97	-	-	-

أظهر اختبار ليفين لتجانس التباين (Levene's Test) أن قيمة (F) بلغت (0.223) بمستوى دلالة (0.638)، وهي غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى تجانس التباين بين المجموعتين، وبالتالي اعتمدت نتائج اختبار (T) بافتراض تساوي التباين. وبلغت قيمة ((-0.302) T) بمستوى دلالة (Sig.=0.763)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإسراف الشرائي تُعزى لمتغير الجنس، أي أن الذكور والإناث في عينة الدراسة يتشابهون إلى حد كبير في مستوى ميلهم نحو الإسراف الشرائي المرتبط بالتسوق الإلكتروني، وهو ما يشير إلى أن هذا السلوك بات ظاهرة استهلاكية مشتركة تتجاوز الفروق التقليدية بين الجنسين في ظل التحول الرقمي الشامل لبيئة التسوق.

ب. الفروق تبعاً لمتغير العمر (تحليل التباين الأحادي ANOVA)

جدول رقم (30): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإسراف الشرائي تبعاً لمتغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئة العمرية
0.87	3.56	51	44-35 سنة
1.06	3.62	25	34-25 سنة
1.33	3.69	8	24-18 سنة
0.79	3.55	23	45 سنة فأكثر

جدول رقم (31): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في الإسراف الشرائي تبعاً لمتغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.980	0.062	0.055	3	0.16	بين المجموعات
-	-	0.888	103	91.42	داخل المجموعات

بلغت قيمة ((0.062) F) بمستوى دلالة (Sig.=0.980)، وهي غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإسراف الشرائي

تُعزى لمتغير العمر، أي أن مستوى الإسراف الشرائي لدى أفراد العينة يكاد يكون متقارباً بصرف النظر عن اختلاف الفئة العمرية.

ج. الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي (تحليل التباين الأحادي ANOVA)

جدول رقم (32): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإسراف الشرائي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي
0.87	3.66	21	دراسات عليا
0.88	3.81	46	بكالوريوس
1.24	3.32	14	ثانوي فأقل
0.78	3.26	26	دبلوم

جدول رقم (33): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في الإسراف الشرائي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.068	2.453	2.036	3	6.11	بين المجموعات
-	-	0.830	103	85.48	داخل المجموعات

بلغت قيمة ((2.453) (F) بمستوى دلالة (Sig.=0.068)، وهي غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإسراف الشرائي تُعزى لمتغير المؤهل العلمي، أي أن مستوى الإسراف الشرائي لدى أفراد العينة يكاد يكون متقارباً بصرف النظر عن اختلاف المؤهل العلمي.

د. الفروق تبعاً لمتغير الدخل الشهري (تحليل التباين الأحادي ANOVA)

جدول رقم (34): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإسراف الشرائي تبعاً لمتغير الدخل الشهري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الدخل الشهري
0.74	3.74	24	15000 ريال فأكثر
1.03	3.56	46	أقل من 5000 ريال
0.91	3.67	25	5000–9999 ريال

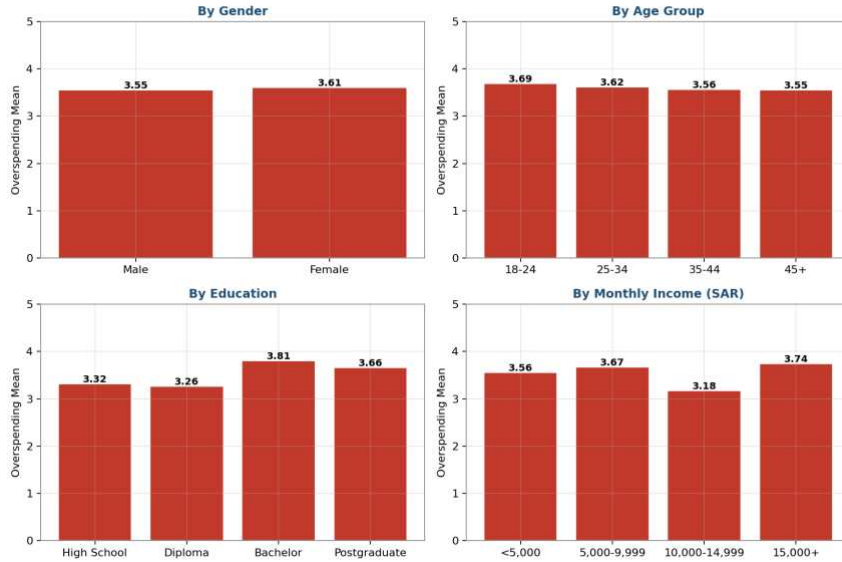
0.91	3.18	12	10000–14999 ريال
------	------	----	------------------

جدول رقم (35): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في الإسراف الشرائي تبعاً لمتغير الدخل الشهري

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.357	1.090	0.940	3	2.82	بين المجموعات
-	-	0.862	103	88.77	داخل المجموعات

بلغت قيمة ((1.090)) (F) بمستوى دلالة (Sig.=0.357)، وهي غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإسراف الشرائي تُعزى لمتغير الدخل الشهري، أي أن مستوى الإسراف الشرائي لدى أفراد العينة يكاد يكون متقارباً بصرف النظر عن اختلاف الدخل الشهري.

Overspending Mean Scores by Demographic Variables



الشكل رقم (7): متوسطات الإسراف الشرائي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية الأربعة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري)

وبناءً على ما سبق، يتضح أن الفرضية السادسة لم تتحقق؛ إذ لم تُظهر أي من المتغيرات الديموغرافية الأربعة المدروسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى

الإسراف الشرائي، وإن اقتربت الفروق تبعاً للمؤهل العلمي من حدود الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.}=0.068$) دون أن تصل إليها. وتحمل هذه النتيجة دلالة مهمة مفادها أن سلوك الإسراف الشرائي المرتبط بالتسوق الإلكتروني قد أصبح -في حدود عينة الدراسة- ظاهرة سلوكية "أفقية" تتجاوز الفروق الديموغرافية التقليدية، وترتبط بشكل أكبر بطبيعة تفاعل الفرد مع بيئة التسوق الرقمية ذاتها (وتحديداً بُعدي الاستمتاع والثقة) أكثر من ارتباطها بخصائصه الشخصية، وهي نتيجة تستحق مزيداً من البحث المستقبلي.

خامساً: ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

جدول رقم (36): ملخص عام لنتائج اختبار فرضيات الدراسة

النتيجة	نص الفرضية (مختصر)	م
مقبولة	توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي	الأولى
مقبولة	توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين سهولة الاستخدام والإسراف الشرائي	الثانية
مقبولة	توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين الفائدة المدركة والإسراف الشرائي	الثالثة
مقبولة	توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين الثقة والإسراف الشرائي	الرابعة
مقبولة	توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين الاستمتاع بالتسوق والإسراف الشرائي	الخامسة
مرفوضة	توجد فروق دالة إحصائياً في الإسراف الشرائي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية	السادسة

جدول رقم (37): ملخص نتائج الفروق الديموغرافية التفصيلية في مستوى الإسراف الشرائي

القرار	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	الاختبار المستخدم	المتغير الديموغرافي
لا توجد فروق دالة	0.763	-0.302	اختبار T	الجنس
لا توجد فروق دالة	0.980	0.062	ANOVA	العمر
لا توجد فروق دالة	0.068	2.453	ANOVA	المؤهل العلمي

الدخل الشهري	ANOVA	1.090	0.357	لا توجد فروق دالة
--------------	-------	-------	-------	-------------------

سادساً: أهم النتائج

- تمتعت أداة الدراسة بدرجة ثبات مرتفعة، إذ بلغ معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل (0.957)، كما تمتعت بدرجة اتساق داخلي وصدق بنائي مرتفعة.
- بلغ المتوسط الحسابي العام لمستوى قبول التسوق الإلكتروني لدى أفراد العينة (3.86) بمستوى "أوافق"، وجاء بُعد "سهولة الاستخدام" في المرتبة الأولى، وبُعد "الثقة" في المرتبة الأخيرة.
- بلغ المتوسط الحسابي العام لمستوى الإشراف الشرائي لدى أفراد العينة (3.58) بمستوى "أوافق".
- أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائياً بين قبول التسوق الإلكتروني والإشراف الشرائي ($r=0.556$)، وتأكدت هذه النتيجة بأثر دال إحصائياً عبر تحليل الانحدار البسيط فسّر (30.9%) من التباين.
- أكدت جميع الفرضيات الفرعية (الثانية إلى الخامسة) وجود علاقة طردية دالة إحصائياً بين كل من أبعاد قبول التسوق الإلكتروني الأربعة والإشراف الشرائي، وكان بُعد "الاستمتاع بالتسوق" الأقوى ارتباطاً ($r=0.638$) والمتنبئ الوحيد الدال إحصائياً في نموذج الانحدار المتعدد.
- فسّرت أبعاد قبول التسوق الإلكتروني الأربعة مجتمعة ما نسبته (41.1%) من التباين في الإشراف الشرائي، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى مفسّرة لم تتناولها الدراسة الحالية.
- لم تُظهر النتائج فروقاً دالة إحصائياً في الإشراف الشرائي تُعزى للجنس، أو العمر، أو المؤهل العلمي، أو الدخل الشهري، مما يشير إلى أن سلوك الإشراف الشرائي المرتبط بالتسوق الإلكتروني ظاهرة عامة تتجاوز الفروق الديموغرافية التقليدية في عينة الدراسة.

أداة الدراسة:

إعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات، صُمم بحيث يغطي متغيري الدراسة الرئيسيين، ويتكون من ثلاثة أقسام رئيسة على النحو التالي:

- **القسم الأول:** البيانات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).
- **القسم الثاني:** مقياس قبول التسوق الإلكتروني، ويقيس أربعة أبعاد فرعية هي: سهولة الاستخدام، والفائدة المُدرَكة، والثقة، والاستمتاع بتجربة التسوق.
- **القسم الثالث:** مقياس الإسراف الشرائي، ويقيس الشراء غير المخطط له، وتجاوز الميزانية المخصصة، والاستجابة للعروض الترويجية دون تروّ.

وقد استُخدم مقياس ليكرت الخماسي (من “لا أوافق بشدة” = ١ إلى “أوافق بشدة” = ٥) في تقدير استجابات أفراد العينة على عبارات القسمين الثاني والثالث، بإجمالي (٢٥) عبارة موزعة على خمسة أبعاد، إضافة إلى قسم البيانات الديموغرافية

مصدر الأداة

استندت عبارات مقياس قبول التسوق الإلكتروني في جزء منها إلى نموذج قبول التقنية TAM لديفيز (Davis, 1989)، مع تكييف العبارات لتلائم سياق التسوق الإلكتروني لدى المستهلك السعودي، بينما استُرشِد في بناء مقياس الإسراف الشرائي بمقياس الشراء القهري لفيبر وأوجوين (O’Guinn, 1992 & Faber)، وهو المرجع النظري الذي استندت إليه الدراسة أصلاً عند تعريف المفهوم إجرائياً.

صدق الأداة

للتحقق من الصدق الظاهري والمنطقي للأداة، سيُعرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق وسلوك المستهلك، لإبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى ملاءمتها للأبعاد التي تقيسها، وسيُعتمد على ملاحظاتهم في حذف بعض العبارات أو تعديل صياغة أخرى قبل التطبيق النهائي للأداة.

ثبات الأداة

سيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach’s Alpha) لكل بُعد من أبعاد المقياس وللأداة ككل، وذلك بعد تطبيقها على عينة استطلاعية أولية، على أن تُعتمد الأداة في صورتها النهائية إذا تجاوزت معاملات الثبات القيمة المقبولة إحصائياً وهي (٠.٧٠) فأعلى.

أساليب المعالجة الإحصائية:

ستتم معالجة البيانات المُجمّعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التالية، بما يتناسب مع طبيعة كل فرضية من فرضيات الدراسة:

الأسلوب الإحصائي	الغرض منه	الفرضية / الهدف المرتبط
معامل كرونباخ ألفا	قياس ثبات أداة الدراسة قبل التحليل الأساسي	خطوة تمهيدية لكل الفرضيات
التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية	وصف خصائص العينة وإجابات أفراد العينة	وصف عام للبيانات
معامل ارتباط بيرسون	قياس قوة واتجاه العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي	الفرضية الأولى والفرضيات الفرعية للعلاقة
تحليل الانحدار البسيط / المتعدد	قياس أثر (وليس فقط علاقة) قبول التسوق الإلكتروني في الإسراف الشرائي	سؤال الأثر ذي الدلالة الإحصائية
اختبار (T) للعينات المستقلة	الكشف عن الفروق تبعاً لمتغير الجنس (فئتين)	فرضية الفروق الديموغرافية
تحليل التباين الأحادي (ANOVA)	الكشف عن الفروق تبعاً لمتغير العمر (أكثر من فئتين)	فرضية الفروق الديموغرافية

النظريات المفسرة للدراسة:

نظرية سلوك المستهلك:

تدرس نظرية سلوك المستهلك كيف يتخذ الأفراد قرارات الشراء وكيف يؤثر ذلك على تفاعلهم مع المنتجات والخدمات. تشير هذه النظرية إلى أن سلوك المستهلك ليس ناتجاً عن اختيارات عشوائية، بل هو عملية معقدة تؤثر فيها عوامل نفسية واجتماعية واقتصادية وشخصية متعددة. والفهم العميق لهذه العوامل يساعد الباحث على تفسير كيف يتحول قبول المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني إلى سلوك إسراف شرائي في مرحلة ما بعد جائحة كورونا. (Schiffman & Wisenblit, 2020)

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

١. العوامل النفسية:

- الدوافع: يعكس الدافع الداخلي للفرد رغبته في تلبية احتياجاته، سواء كانت أساسية أو نفسية كالحاجة إلى الانتماء أو الهروب من ضغوط نفسية معينة، وهو ما قد يفسر لجوء بعض المستهلكين إلى الشراء كوسيلة للتنفيس أثناء فترات الأزمات كالجائحة.
- الإدراك: يشير إلى كيفية فهم المستهلك للمعلومات المحيطة به، بما في ذلك العروض والإشعارات الترويجية داخل منصات التسوق الإلكتروني. فإدراك المستهلك لسهولة الوصول إلى هذه العروض قد يؤثر في تكرار عمليات الشراء.
- المشاعر: الشعور الإيجابي المصاحب لتجربة التسوق الإلكتروني، كالممتعة أو الإثارة الناتجة عن التصفح، يمكن أن يدفع المستهلك نحو شراء غير مخطط له.
- التعلم: يتعلم المستهلكون من تجاربهم الشرائية السابقة، فتكرار التعرض لعروض ناجحة أو تجارب شراء مُرضية يعزز ميلهم لتكرار السلوك ذاته مستقبلاً.

٢. العوامل الاجتماعية:

- الأسرة: تعد الأسرة مصدراً مؤثراً في قرارات الشراء، إذ قد تسهم أنماط الاستهلاك داخل الأسرة الواحدة في تشكيل سلوك الفرد الشرائي عبر الإنترنت.
- الأصدقاء والمجتمع: تتجسد هذه التأثيرات من خلال التوصيات والمراجعات الإلكترونية، وقد ازدادت هذه التأثيرات وضوحاً بعد الجائحة مع تزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر لمقارنة الأسعار وتجارب الشراء.
- الثقافة: تختلف الثقافات في نظرتها إلى الاستهلاك والادخار، وبالتالي يتباين مستوى الإسراف الشرائي باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه المستهلك السعودي.

٣. العوامل الاقتصادية:

- الدخل: يعد مستوى الدخل من العوامل الأساسية التي تحدد قدرة المستهلك على تحمل الإنفاق الزائد، وقد تسهم العروض والتخفيضات الرقمية في دفع بعض الفئات نحو الشراء رغم محدودية دخلها.
- القدرة الشرائية: تمثل جزءاً من القرار النهائي للمستهلك، وقد تتأثر بسهولة الدفع الإلكتروني التي توفرها منصات التسوق الحديثة.
- الأسعار: تؤثر الأسعار وأساليب عرضها (كالخصومات المؤقتة والعدّ التنازلي) تأثيراً قوياً في دفع المستهلك نحو الشراء الفوري دون تروّ كافٍ.

٤. العوامل الشخصية:

- العمر: يختلف سلوك المستهلك تبعاً لمرحلته العمرية، إذ تُعد الفئة العمرية بين 25 و40 سنة، من أكثر الفئات نشاطاً في التسوق الإلكتروني.
- التوجهات الشخصية: كاهتمام الفرد بالتقنية أو الموضة، وهو ما قد يزيد من تعرضه للمحفزات الرقمية المستمرة.
- أسلوب الحياة: يفضل بعض الأفراد التسوق الإلكتروني لما يوفره من راحة ومرونة، وهو ما قد يزيد من وتيرة الشراء المتكرر مقارنة بالتسوق التقليدي.

المفاهيم الرئيسية في نظرية سلوك المستهلك:

١. عملية اتخاذ القرار: تنطوي على مراحل: التعرف على الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، ومرحلة ما بعد الشراء. في سياق الإسراف الشرائي، غالباً ما تُختصر هذه المراحل أو تُتجاوز تحت تأثير المحفزات الرقمية الفورية.

٢. **الولاء للعلامة التجارية:** عندما يطور المستهلك ثقة راسخة بمنصة تسوق إلكتروني معينة، قد تدفعه هذه العلاقة إلى تكرار الشراء منها دون تقييم دقيق للحاجة الفعلية.

٣. **التأثيرات التكنولوجية:** تزداد في العصر الحديث تأثيرات التقنية على سلوك المستهلك، وبالأخص بعد جائحة كورونا التي سرّعت اعتماد المستهلك السعودي على منصات التسوق الإلكتروني والتفاعل معها (شيفمان و كانوك، 2009).

نموذج قبول التقنية (TAM - Technology Acceptance Model):

الإدراك بفائدة التقنية (Perceived Usefulness - PU): يشير إلى مدى اعتقاد المستهلك بأن التسوق الإلكتروني سيحسن تجربته أو يوفر عليه الوقت والجهد. فإذا شعر المستهلك أن المنصات الإلكترونية تساعد في العثور على ما يحتاجه بسرعة ودقة، زاد احتمال إقباله على استخدامها بصورة متكررة.

الإدراك بسهولة الاستخدام (Perceived Ease of Use - PEU): يشير إلى مدى سهولة تعامل المستهلك مع واجهة منصة التسوق الإلكتروني. فكلما كانت عملية التصفح والدفع أبسط وأقل تعقيداً، ازداد إقبال المستهلك على الشراء، وربما دون تروّ كافٍ حول حجم إنفاقه. (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003)

العوامل المؤثرة على القبول التكنولوجي:

- الثقة والأمان: عاملان أساسيان في قبول المستهلك لاستخدام منصات التسوق الإلكتروني؛ فكلما شعر المستهلك بأن بياناته المالية محمية، زاد اعتماده على الشراء عبر الإنترنت وتكراره.
- الاستجابة التكنولوجية: يتأثر القبول بمدى استجابة المنصة لاحتياجات المستخدم، كسرعة التصفح ودقة نتائج البحث، مما يعزز فرص الشراء المتكرر.
- الدعم الفني والتدريب: توفر تعليمات واضحة وخدمة عملاء فعالة يساهم في زيادة قبول المستهلك للتقنية واستمرار استخدامه (Davis, 1989).

نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (S-O-R - Stimulus-Organism-Response):

تركز هذه النظرية على كيفية تأثير العوامل المحيطة بالفرد في حالته الداخلية، وكيف تنعكس هذه الحالة بدورها على سلوكه الظاهر. تستند النظرية إلى فكرة أن الفرد لا يستجيب مباشرة للبيئة المحيطة به، بل تمر استجابته أولاً بحالة نفسية ووجدانية داخلية تحدد شكل السلوك النهائي. في سياق التسوق الإلكتروني، تفسر هذه النظرية كيف

تتحول بيئة المنصات الرقمية بما تحمله من عروض ومحفزات إلى دافع يقود المستهلك السعودي نحو الإسراف الشرائي. (Mehrabian & Russell, 1974)

المكونات الرئيسية:

١. المثير (Stimulus): يشير إلى العوامل الخارجية المحيطة بالمستهلك أثناء تصفحه لمنصات التسوق الإلكتروني، كالعروض المؤقتة، والإشعارات الفورية، والتصميم البصري الجذاب للمنتجات. هذه المحفزات تزداد كثافة وتكراراً في البيئة الرقمية مقارنة بالتسوق التقليدي.

٢. الكائن (Organism): يمثل الحالة الداخلية النفسية والمعرفية للمستهلك عند تعرضه لهذه المحفزات، كالحماس أو الرغبة أو حتى القلق من فوات العرض (FOMO). وقد تزداد حدة هذه الحالة الوجدانية لدى بعض المستهلكين نتيجة تراكم الضغوط النفسية التي خلفتها جائحة كورونا.

٣. الاستجابة (Response): تتمثل في السلوك الشرائي الفعلي الناتج عن الحالة الداخلية السابقة، والذي قد يأخذ صورة الإسراف الشرائي حين يتجاوز الفرد حدود حاجته الفعلية وقدرته المالية استجابةً للمثيرات الرقمية المستمرة.

٤. دور القبول التكنولوجي في تعزيز الاستجابة: كلما زاد قبول المستهلك للتقنية (سهولة الاستخدام والثقة والفائدة المدركة)، سهّلت عملية الانتقال من المثير إلى الاستجابة الشرائية دون مراحل تقييم وسيطة كافية.

٥. التكرار وتعزيز النمط السلوكي: تكرار التعرض للمثيرات الرقمية عبر الزمن يرسّخ نمط الاستجابة الشرائية لدى المستهلك، بحيث يتحول الشراء الاندفاعي من سلوك عرضي إلى نمط استهلاكي معنّاد (Russell, 1974 & Mehrabian).

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة التي تناولت سلوك المستهلك في أعقاب الجائحة أكدت أن الأزمة الصحية لم تُحدث تغييراً مؤقتاً في نموذج القبول التكنولوجي فحسب، بل أعادت صياغة العلاقة بين مكونات نظرية المثير والكائن والاستجابة ذاتها، بحيث أصبحت حالة القلق والضغط النفسي الناتجة عن الجائحة عاملاً وسيطاً دائماً يعزز سرعة انتقال المستهلك من التعرض للمثير الرقمي إلى الاستجابة الشرائية غير المتروّية (Yin et al., 2021؛ Tao et al., 2022). ومن هذا المنطلق، تتبنى الدراسة الحالية منظوراً تكاملياً يجمع بين نموذج قبول التقنية بوصفه مفسراً لبوابة الدخول إلى التسوق الإلكتروني، ونظرية المثير-الكائن-الاستجابة بوصفها مفسرة للانتقال من هذا القبول إلى سلوك الإسراف الشرائي، بما يسد الفجوة التي أشارت إليها

دراسة أدامتشيك (Adamczyk, 2024) حول العلاقة المباشرة بين تكرار التسوق الإلكتروني وتصاعد السلوك الشرائي القهري.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والخاتمة

ملخص النتائج والتوصيات والخاتمة

تمهيد

يستعرض هذا الفصل تلخيصاً عاماً للخطة البحثية التي انطلقت منها الدراسة، وأهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي الميداني الوارد في الفصل الخامس، ثم يعرض مجموعة من التوصيات العملية والبحثية المبنية على هذه النتائج، ليُختتم الفصل بخاتمة عامة تُجمل مسار الدراسة ومساهماتها العلمية وحدودها.

أولاً: ملخص الخطة البحثية للدراسة

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية بحثية مفادها أن التوسع المتسارع في منصات وتطبيقات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وما رافقه من سهولة في الوصول إلى المنتجات والخدمات، وتنوّع في أساليب الترويج الرقمي والعروض اللحظية، قد يكون له انعكاس على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد يدفعه نحو أنماط من الإنفاق غير المخطط له أو المفرط، وهو ما عبّر عنه في الدراسة بمفهوم "الإسراف الشرائي".

وقد هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين "قبول التسوق الإلكتروني" بأبعاده الأربعة (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الثقة، الاستمتاع بالتسوق) و"الإسراف الشرائي" لدى المستهلك السعودي، والتحقق من وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذا القبول في مستوى الإسراف، إضافة إلى بحث الفروق في مستوى الإسراف الشرائي تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالأسلوب المسحي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات من عينة ميسرة (Convenience Sample) بلغ قوامها (107) مستجيبين من المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متعددة شملت معامل ألفا كرونباخ للثبات، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، واختبار (T) للعينات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA).

ثانياً: ملخص أهم النتائج

1. فيما يخص مستوى قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي

● أظهرت النتائج أن مستوى قبول المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني جاء مرتفعاً بشكل عام (بمتوسط حسابي 3.86 من 5)، وجاء بُعد "سهولة الاستخدام" في المرتبة الأولى (3.86 تقريباً -4.20)، يليه "الفائدة المدركة"، ثم "الاستمتاع بالتسوق"، في

حين جاء بُعد "الثقة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط أقرب إلى الحياد النسبي، مما يشير إلى أن ثقة المستهلك بمنصات التسوق الإلكتروني (من حيث الأمان، وسياسات الاسترجاع، ودقة وصف المنتج) ما تزال المجال الأضعف نسبياً مقارنة بسهولة الاستخدام والفائدة المدركة منه.

● جاء مستوى الإسراف الشرائي المرتبط بالتسوق الإلكتروني لدى أفراد العينة مرتفعاً نسبياً أيضاً (بمتوسط حسابي 3.58 من 5)، وهو ما يعكس وجود مؤشر حقيقي يستدعي الانتباه إلى الأثر السلوكي غير المقصود للتسوق الإلكتروني على الإنفاق الشخصي.

2. فيما يخص العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي

● ثبتت صحة الفرضية الرئيسة للدراسة؛ إذ تبين وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ودالة إحصائياً بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي ($r = 0.556$ ، $\text{Sig.} = 0.000$)، وهو ما يؤكد كذلك بوجود أثر دال إحصائياً لقبول التسوق الإلكتروني في التنبؤ بالإسراف الشرائي من خلال تحليل الانحدار البسيط، حيث فسّر هذا القبول ما نسبته (30.9%) من التباين الحاصل في الإسراف الشرائي.

● ثبتت صحة الفرضيات الفرعية الأربع؛ إذ ارتبطت جميع أبعاد قبول التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الثقة، الاستمتاع بالتسوق) ارتباطاً طردياً دالاً إحصائياً بالإسراف الشرائي، وكان بُعد "الاستمتاع بالتسوق" الأقوى ارتباطاً بالإسراف الشرائي ($r = 0.638$) مقارنة ببقية الأبعاد.

● أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد قبول التسوق الإلكتروني الأربعة مجتمعة تفسر ما نسبته (41.1%) من التباين في الإسراف الشرائي، وأن بُعد "الاستمتاع بالتسوق" وحده كان المتنبي الأكثر دلالة إحصائياً ($B = 0.588$ ، $\text{Sig.} = 0.000$) عند ضبط أثر بقية الأبعاد، في حين تراجعت الدلالة الإحصائية المنفردة لبقية الأبعاد الثلاثة عند دخولها معاً في النموذج، وهو ما يُعزى غالباً إلى الارتباط المرتفع فيما بينها (التعدد الخطي)، لا إلى انعدام أثرها الفعلي كما تبين من نتائج الارتباط الثنائي لكل منها على حدة.

3. فيما يخص الفروق الديموغرافية

● لم تُظهر النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى الإسراف الشرائي تُعزى لمتغير الجنس ($\text{Sig.} = 0.763$)، أو الفئة العمرية ($\text{Sig.} = 0.980$)، أو الدخل الشهري ($\text{Sig.} = 0.357$)، وجاءت الفروق تبعاً للمؤهل العلمي قريبة من حدود الدلالة الإحصائية دون أن تصل إليها ($\text{Sig.} = 0.068$).

● تشير هذه النتيجة مجتمعة إلى أن سلوك الإسراف الشرائي المرتبط بالتسوق الإلكتروني ظاهرة عامة نسبياً تتجاوز حدود الفئات الديموغرافية التقليدية، ولا ترتبط بالضرورة بجنس أو عمر أو مستوى دخل معين، بل يبدو أنها مرتبطة بشكل أكبر بطبيعة التفاعل مع منصة التسوق ذاتها (وخصوصاً بُعدَي الاستمتاع والثقة) أكثر من ارتباطها بالخصائص الشخصية للمستهلك.

ثالثاً: التوصيات

في ضوء النتائج السابقة، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات موزعة على المستوى التطبيقي (لمنصات التسوق الإلكتروني والمستهلك والجهات التنظيمية)، والمستوى البحثي (لدراسات مستقبلية).

1. توصيات موجهة لمنصات ومتاجر التسوق الإلكتروني

- إعادة النظر في تصميم آليات العرض والتصفح التي تعزز "الاستمتاع بالتسوق"، بما يوازن بين تحسين تجربة المستخدم وتحقيق الفائدة له من جهة، وعدم استغلال هذا الاستمتاع لدفعه نحو مشتريات غير مخططة من جهة أخرى، باعتبار هذا البعد الأكثر ارتباطاً وتأثيراً في الإسراف الشرائي وفق نتائج الدراسة.
- العمل على رفع مستوى الثقة لدى المستهلك، بوصفه البعد الأضعف نسبياً بين أبعاد القبول، من خلال تعزيز الشفافية في وصف المنتجات، وتبسيط سياسات الاستبدال والاسترجاع والإفصاح عنها بوضوح، وتوفير قنوات دفع آمنة وموثوقة.
- تفعيل ممارسات "التسويق الرقمي المسؤول"، بالحد من الإشعارات الترويجية المتكررة والعروض الملحة التي تدفع المستهلك للشراء دون حاجة فعلية، ودعم ذلك بأدوات اختيارية تتيح للمستخدم التحكم في تكرار هذه الإشعارات.
- تضمين أدوات مساعدة على الإنفاق الرشيد ضمن تطبيقات التسوق الإلكتروني، مثل تنبيهات تجاوز الميزانية المحددة، وملخصات دورية للإنفاق، وخيار "التفكير قبل الشراء" (فترة تهدئة قصيرة قبل تأكيد الطلب) خاصة في حملات العروض والخصومات المكثفة.

2. توصيات موجهة للمستهلك

- رفع مستوى الوعي الذاتي بأثر "متعة التصفح" في دفعه نحو مشتريات غير مخطط لها، من خلال وضع قائمة مشتريات محددة مسبقاً قبل الدخول إلى منصات التسوق الإلكتروني والالتزام بها.
- تحديد ميزانية شهرية واضحة للتسوق الإلكتروني ومتابعتها بشكل دوري، والاستفادة من أدوات إدارة الإنفاق المتاحة في التطبيقات المصرفية والمحافظ الرقمية.
- توخي الحذر تجاه العروض والخصومات اللحظية والإشعارات الترويجية، وعدم اتخاذ قرار الشراء بشكل فوري، بل إعطاء مساحة زمنية قصيرة (كقاعدة الأربع والعشرين ساعة) قبل إتمام عمليات الشراء غير الضرورية.

3. توصيات موجهة للجهات التنظيمية وحماية المستهلك

- دعم حملات التوعية الوطنية بمفهوم "الاستهلاك الرقمي الرشيد"، وتوضيح الأساليب الترويجية التي قد تدفع نحو الإسراف الشرائي، بالتنسيق مع الجهات المعنية بحماية المستهلك في المملكة.
- وضع ضوابط تنظيمية للممارسات التسويقية عالية الضغط (كالعد التنازلي للعروض، وإشعارات "الكمية محدودة")، بما يحفظ للمستهلك حرية القرار الشرائي دون تضليل أو استعجال غير مبرر.

● تشجيع منصات التسوق الإلكتروني على تبني معايير موحدة للشفافية والثقة الرقمية (كتوحيد آليات عرض التقييمات، وسياسات الاسترجاع)، بما يعزز الثقة العامة في القطاع.

4. توصيات للدراسات المستقبلية

- إجراء دراسات تتبعية (طولية) بدلاً من المقطعية، لرصد التغير في سلوك الإسراف الشرائي عبر الزمن، والتحقق بشكل أدق من العلاقة السببية بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي.
- توسيع نطاق العينة لتشمل عينة عشوائية طبقية أكبر حجماً وأكثر تمثيلاً لمختلف مناطق المملكة، بما يتجاوز محدودية العينة الميسرة المستخدمة في الدراسة الحالية ويعزز من إمكانية تعميم النتائج.
- إدخال متغيرات إضافية مفسرة لم تتناولها الدراسة الحالية، مثل ضبط النفس الشرائي، والتأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين الرقميين، والحالة المزاجية أثناء التسوق، وذلك نظراً لأن أبعاد قبول التسوق الإلكتروني الأربعة فسرت نحو (41%) فقط من التباين في الإسراف الشرائي، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى مؤثرة تستحق الدراسة.
- دراسة الدور الوسيط أو المعدل لمتغيرات مثل الثقة الرقمية أو ضبط النفس في العلاقة بين قبول التسوق الإلكتروني والإسراف الشرائي، باستخدام نمذجة المعادلة البنائية (SEM).
- إجراء دراسات مقارنة بين فئات المنتجات المختلفة (الأزياء، الإلكترونيات، مستلزمات المنزل)، للتحقق من تباين مستوى الإسراف الشرائي باختلاف طبيعة المنتج المُسوّق إلكترونياً.
- استكمال النتائج الكمية للدراسة الحالية بدراسة نوعية (مقابلات معمقة أو مجموعات نقاش مركزة) لفهم الدوافع النفسية والاجتماعية الكامنة وراء سلوك الإسراف الشرائي المرتبط بالتسوق الإلكتروني بشكل أعمق.

رابعاً: الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوعاً يتسم بالراهنية والأهمية المتزايدة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية 2030، والتوسع اللافت في استخدام منصات وتطبيقات التسوق الإلكتروني بمختلف صورها، وذلك من خلال تسليط الضوء على بُعد سلوكي بالغ الأهمية لطالما ارتبط بالتسوق

الإلكتروني، وهو أثره المحتمل على السلوك الإنفاقي للمستهلك، ممثلاً في ظاهرة “الإسراف الشرائي”.

وقد توصلت الدراسة إلى أن قبول المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني -بما يحمله من سهولة استخدام، وفائدة مدركة، وثقة، ومتعة في التصفح- يرتبط ارتباطاً طردياً دالاً إحصائياً بمستوى إسرافه الشرائي، وأن بُعد “الاستمتاع بالتسوق” تحديداً يمثل العامل الأبرز في دفع المستهلك نحو أنماط الشراء غير المخطط لها، في حين لا يبدو أن هذا السلوك مرتبط بشكل جوهري بالخصائص الديموغرافية للمستهلك كالجنس أو العمر أو الدخل، بل هو سلوك عام يتقاطع مع طبيعة التفاعل مع بيئة التسوق الرقمية ذاتها.

وتكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة في كونها تسهم في إثراء الأدبيات العربية المرتبطة بالسلوك الاستهلاكي الرقمي، وتقدم في الوقت ذاته دلالات عملية يمكن أن تستفيد منها منصات التسوق الإلكتروني والمستهلكون على حد سواء والجهات المعنية بحماية المستهلك، في التعامل بوعي أكبر مع الأثر السلوكي غير المقصود للتسوق الإلكتروني. ويعزز ما تحقق من ثبات مرتفع للأداة، واتساق داخلي قوي بين عباراتها ومحاورها، من مصداقية النتائج التي توصلت إليها الدراسة في حدود عينتها ومنهجيتها.

وختاماً، توصي الدراسة الباحثين والمهتمين بمواصلة البحث في هذا المسار، بما يعمق الفهم النظري والتطبيقي لأثر التحول الرقمي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك السعودي، بما يخدم في نهاية المطاف تحقيق بيئة تسوق إلكتروني أكثر توازناً تجمع بين تعزيز تجربة المستخدم من جهة، وحماية المستهلك من أنماط الإنفاق غير الرشيد من جهة أخرى.

Conclusion

The study found that Saudi consumers' acceptance of e-shopping — encompassing ease of use, perceived usefulness, trust, and enjoyment while browsing — is significantly and positively correlated with their level of overspending. Specifically, the “enjoyment of shopping” dimension emerged as the most prominent factor driving consumers toward unplanned purchasing patterns, while this behavior did not appear to be substantially linked to consumers' demographic characteristics such as gender, age, or income. Rather, it

appears to be a general behavior that intersects with the nature of the interaction with the digital shopping environment itself.

The scientific significance of this study lies in its contribution to enriching the Arabic literature related to digital consumer behavior, while offering practical implications that e-commerce platforms, consumers, and consumer-protection authorities alike can benefit from, in dealing more consciously with the unintended behavioral impact of e-shopping. The high reliability achieved and the strong internal consistency among the instrument's items and dimensions reinforce the credibility of the findings within the scope of the study's sample and methodology.

In conclusion, the study encourages researchers and those interested in this field to continue pursuing this line of inquiry, in order to deepen both the theoretical and applied understanding of the impact of digital transformation on Saudi consumer behavior — ultimately serving the goal of achieving a more balanced e-shopping environment, one that combines the enhancement of user experience with the protection of consumers from unsustainable spending patterns.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

البنك المركزي السعودي (ساما). (2024). النشرة الإحصائية الشهرية - مبيعات التجارة الإلكترونية عبر بطاقات مدى، الربع الأول 2024.

أسعد عبد الحميد، ط.، عبد المعطي، ه.، وغراب، ه.م. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة الموقع الإلكتروني متغيراً وسيطاً. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 45(4)، 60-104. <https://doi.org/10.21608/104-60.45.2021.240614>

الرفاعي، ع. س. (2023). دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا. 15(2)، 481-502. <https://doi.org/10.21608/jlaw.2023.286377.502-481> المجلة القانونية

السيد الإمام، م.، وآخرون. (2023). العلاقة بين أبعاد التسويق البصري عبر الإنترنت وسلوك الشراء الاندفاعي بالتطبيق على عملاء تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، 47(4)، 66-97. <https://doi.org/10.21608/97-66.47.2023.317710>

سالم، م.، وآخرون. (2024). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. <https://doi.org/10.21608/jkom.2024.405458>

وزارة التجارة السعودية. (2024). تقرير السجلات التجارية للأنشطة الإلكترونية، الربع الأول 2024.

يونس، هاني علي (2022). العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية والافتراضية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (443-492). <https://doi.org/10.21608/492-443.82.2022.281721>

ثانياً: المراجع الأجنبية

Abdelfattah, F., Almaskari, T., Bashir, M., Nassani, D., Albahanasawi, A., Abushammala, M., & Alazaiza, M. (2022). Effect of COVID-19 pandemic on food purchasing and waste generation during the lockdown period in the

Sultanate of Oman. Global NEST Journal, 24(1), 59-64.
<https://doi.org/10.30955/gnj.004157>

Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. (2023). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia amid COVID-19: Implications for e-businesses post pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 36. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>

Adamczyk, G. (2024). Pathological buying on the rise? Compensative and compulsive buying in Poland in the pre- and (post-)pandemic times. *PLOS ONE*, 19(3), e0298856. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298856>

Albliwi, S., & Alsolami, L. A. (2021). Willingness to use e-commerce during coronavirus pandemic in Saudi Arabia. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 68-78. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-06>

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.

Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2023). Analysis of impulse buying behaviour of consumer during COVID-19: An empirical study. *Millennial Asia*, 14 (2), 278-299. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Chandra, et al. (2024). Impulsive Buying Behavior with Technology Acceptance Model and Promotions in E-Commerce Among Gen-Z Indonesians. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469.

Habib, S., Alkhuraydili, A., Haider, A., & Khan, M. A. (2024). Identifying factors of online shopping and influence on purchase intention of product among Saudi consumers: The mediating role of consumer trust. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(10). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.6437>

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.

Kaur, K & ,Sharma, T. (2024). Impulse buying in the digital age: An exploration using systematic literature review approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(5), 2553–2584.

Maraz, A., & Yi, S. (2022). Compulsive buying gradually increased during the first six months of the Covid-19 outbreak. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(1), 88-101. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00002>

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

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.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M & ,Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639.

Rook, D. W & ,Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

Salem, M., Baidoun, S., Abu Sharekh, N., Sammour, N., Alnajar, G., Alasttal, F., Alghusain, I., & Saqer, H. (2023). Factors affecting Arab consumers' attitudes toward online shopping in light of COVID-19: The moderating role of digital marketing. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(2), 480–504. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2021-0175>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education. Available via Scientific Research Publishing's reference database.

Sobaih, A. E. E., & Moustafa, F. (2022). Panic food purchasing amid COVID-19 pandemic: Does the impact of perceived severity, anxiety and self-isolation really matter? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), Article 15277. <https://doi.org/10.3390/ijerph192215277>

Tantawi, P.I. (2024). Materialism, life satisfaction and compulsive buying behavior: An empirical investigation on Egyptian consumers amid COVID-19 pandemic. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(1), 1-25. <https://doi.org/10.1007/S12208-022-00360-4>

Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 818845. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N & ,Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.

Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.

World Health Organization. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020. <https://www.who.int/>

Wu, W., Widiatmo, G., & Riantama, D. (2023). What motivates customers to repurchase online under social distancing? *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1155302. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1155302>

Wasiq, M., Johri, A., & Singh, P. (2022). Factors affecting adoption and use of M-commerce services among the customers in Saudi Arabia. *Heliyon*, 8(12), e12532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12532>

Yin, B., Yu, Y., & Xu, X. (2021). Recent advances in consumer behavior theory: Shocks from the COVID-19 pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(12), 171. <https://doi.org/10.3390/bs11120171>

ملاحق الدراسة:

نموذج الاستبيان:

عنوان الدراسة:

دور جائحة كورونا في قبول التسوق الإلكتروني وانعكاساته على الإشراف الشرائي لدى المستهلك السعودي

عزيزي/عزيزتي المشارك:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع البيانات اللازمة لإتمام دراسة علمية ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي. وستستخدم جميع البيانات لأغراض البحث العلمي فقط، مع ضمان السرية التامة وعدم استخدامها لأي غرض آخر.

يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك.

أولاً: البيانات الديموغرافية

١. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

٢. العمر:

☐ أقل من 25 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-44 سنة ☐ 45 سنة فأكثر

٣. المؤهل العلمي:

☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

٤. الدخل الشهري:

أقل من 5000 ريال ☐ 5000-9999 ريال ☐ 10000-14999 ☐
ريال ☐ 15000 ريال فأكثر ☐

ثانيًا: قبول التسوق الإلكتروني

الرجاء وضع علامة (✓) في الخانة التي تتوافق مع رأيك

البعد الأول: سهولة الاستخدام

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					أجد أن استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني سهل.
					أستطيع إتمام عملية الشراء بسهولة في منصات التسوق الإلكتروني.
					تعلم استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني لا يحتاج إلى جهد.
					خطوات الشراء عبر منصات التسوق الإلكتروني واضحة بالنسبة لي.

البعد الثاني: الفائدة المدركة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					يوفر لي التسوق الإلكتروني الوقت والجهد.
					يساعد التسوق الإلكتروني على الوصول إلى خيارات أكثر.
					من خلال التسوق الإلكتروني أحصل على أسعار أقل للمنتجات من التسوق التقليدي.
					التسوق الإلكتروني أكثر فائدة من التسوق التقليدي.

البعد الثالث: الثقة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					أثق في منصات التسوق الإلكتروني التي أتعامل معها.
					أشعر بالأمان عند الدفع الإلكتروني.
					أثق بجودة المنتجات المعروضة في منصات التسوق الإلكتروني.
					أثق بسياسات الاستبدال والاسترجاع في منصات التسوق الإلكتروني.
					أثق بالمعلومات المكتوبة بالوصف الخاص بالمنتج على منصات التسوق الإلكتروني.

البعد الرابع: الاستمتاع بالتسوق

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	العبارة
				أستمتع بتصفح تطبيقات التسوق الإلكتروني.
				أقضي وقتاً في تصفح المنتجات حتى دون نية للشراء.
				أستمتع بمتابعة العروض والخصومات.
				تجربة التسوق الإلكتروني ممتعة بالنسبة لي.

ثالثاً: الإسراف الشرائي

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	العبارة
				عند التسوق إلكترونياً، أشتري منتجات لم أكن أخطط لشرائها.
				العروض والخصومات المعروضة في منصات التسوق الإلكتروني تدفعني للشراء دون حاجة.
				أتجاوز الميزانية المخصصة للتسوق الإلكتروني.
				أكرر الشراء عبر منصات التسوق الإلكتروني خلال فترة قصيرة.
				الإشعارات الترويجية من منصات التسوق الإلكتروني تشجعني على الشراء.
				أندم أحياناً بعد بعض عمليات الشراء عبر التسوق الإلكتروني.
				أشتري عبر منصات التسوق الإلكتروني بدافع المتعة أكثر من الحاجة.
				أشعر أن التسوق الإلكتروني زاد من حجم إنفاقي.

تحكيم الاستبيان:

الدكتور المشرف: محمد عويس

الدكتور: محمد غريب