

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

(تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض: دراسة ميدانية)

إعداد: لبنى راشد العكيلي

الرقم الأكاديمي: 233000071

الفصل الدراسي الثاني 2026

Midocean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing

Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital Marketing program

Research Title:

The Impact of E-Commerce on Consumer Behavior in Riyadh

City: A Field Study

Prepared by: Lubna Rashid Al-Aqili

Academic ID: 233000071

Second Trimester 2026

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك بمدينة الرياض، وقياس مدى تأثير العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، مثل سهولة الاستخدام، والثقة، والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع، وجودة خدمات التوصيل، في قرارات الشراء لدى المستهلك.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (352) مستهلكاً من سكان مدينة الرياض ممن سبق لهم استخدام التجارة الإلكترونية.

وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، حيث أسهمت سهولة الوصول إلى المنتجات، وإمكانية مقارنة الأسعار، وتنوع الخيارات، في زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني. كما بينت النتائج أن الثقة في المتاجر الإلكترونية، وأمان عمليات الدفع، وجودة خدمات التوصيل، من أهم العوامل المؤثرة في استمرار المستهلك في الشراء عبر الإنترنت.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز أمن المعلومات، وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، وزيادة الوعي بالتسوق الإلكتروني الآمن، بما يساهم في دعم نمو التجارة الإلكترونية وتحقيق رضا المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، سلوك المستهلك، التسوق الإلكتروني، مدينة الرياض، قرار الشراء.



Abstract

This study aimed to examine the impact of e-commerce on consumer behavior in Riyadh City by investigating the influence of factors such as ease of use, trust, promotional offers, payment security, and delivery service quality on consumers' purchasing decisions.

The study adopted the descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was administered to a sample of 352 consumers residing in Riyadh who had prior experience with e-commerce.

The findings revealed a statistically significant positive impact of e-commerce on consumer behavior. Ease of access to products, the ability to compare prices, and the availability of diverse product options were found to increase consumers' tendency to shop online. The results also indicated that trust in online stores,

secure payment methods, and high-quality delivery services are among the most influential factors in encouraging consumers to continue purchasing online.

The study recommends enhancing information security, improving the quality of electronic services, and increasing consumer awareness of safe online shopping practices to support the growth of e-commerce and improve consumer satisfaction.

Keywords: *E-commerce, Consumer Behavior, Online Shopping, Riyadh City, Purchase Decision.*

المقدمة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولًا متسارعًا في أساليب ممارسة الأنشطة التجارية، نتيجة التطور المستمر في تقنيات المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية. وأصبحت التجارة الإلكترونية من أبرز مظاهر هذا التحول؛ إذ لم تعد عملية شراء المنتجات والخدمات مقتصرة على المتاجر التقليدية، بل أصبح المستهلك قادرًا على البحث والمقارنة والشراء والدفع إلكترونيًا من أي مكان وفي أي وقت. ويرى *Laudon and Traver (2024)* أن التجارة الإلكترونية تمثل أحد أهم التحولات التي أثرت في طريقة ممارسة الأعمال والتفاعل بين الشركات والمستهلكين، كما أسهمت التقنيات الرقمية في تغيير طبيعة الأسواق وطرق الوصول إلى العملاء (*Pearson*) .

ويرتبط انتشار التجارة الإلكترونية بصورة مباشرة بالتغير في سلوك المستهلك؛ فالمستهلك في البيئة الرقمية أصبح أكثر قدرة على مقارنة الأسعار والمنتجات، والاطلاع على تقييمات وتجارب المستخدمين، واختيار البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء. ويشير *Kotler et al. (2022)* إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل والظروف المحيطة بعملية اتخاذ القرار، وأن التطورات التقنية ووسائل الاتصال الحديثة أسهمت في تغيير الطريقة التي يبحث بها المستهلك عن المعلومات ويقوم البدائل ويتخذ قراراته الشرائية. ومن وجهة نظر الباحث، فإن سهولة الوصول إلى المعلومات وتنوع المنتجات وسرعة إتمام عملية الشراء قد جعلت المستهلك أكثر قدرة على التحكم في قراراته الشرائية، وفي الوقت نفسه أكثر حساسية تجاه مستوى الأسعار وجودة الخدمة والثقة والأمان (*Pearson*) .

وفي المملكة العربية السعودية، يتضح حجم التحول نحو التعاملات الإلكترونية من خلال النمو المتواصل في استخدام وسائل الدفع الرقمية. فقد أعلن البنك المركزي السعودي (ساما) أن المدفوعات الإلكترونية شكلت 85% من إجمالي عمليات الدفع في قطاع التجزئة للأفراد خلال عام 2025، مقارنة بـ 79% في عام 2024، كما ارتفع عدد عمليات الدفع الإلكترونية إلى نحو 14.6 مليار عملية في عام 2025 مقارنة بـ 1206 مليار عملية في عام 2024. وتعكس هذه المؤشرات الانتشار المتزايد للمدفوعات الإلكترونية واعتماد المستهلكين على الوسائل الرقمية في تعاملاتهم اليومية، وهو ما يوفر بيئة داعمة لنمو التجارة الإلكترونية في المملكة (البنك المركزي السعودي، 2026). (البنك المركزي السعودي)

كما شهدت التجارة الإلكترونية في المملكة تطوراً في بنيتها التقنية والتنظيمية، حيث أطلق البنك المركزي السعودي في عام 2025 واجهة جديدة لمدفوعات التجارة الإلكترونية بهدف رفع كفاءة البنية التحتية للمدفوعات وتوفير حلول دفع أكثر سهولة وأماناً، مع تعزيز التكامل بين نظام "مدى" وشبكات الدفع العالمية. ومن شأن هذه التطورات أن تؤثر في تجربة المستهلك وتشجعه على الاعتماد بصورة أكبر على التسوق الإلكتروني، خاصة مع تزايد أهمية الأمان وسهولة الدفع في عملية اتخاذ قرار الشراء (البنك المركزي السعودي، 2025).

ومن هذا المنطلق، يرى الباحث أن دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض تكتسب أهمية خاصة؛ فالرياض تمثل بيئة اقتصادية وتجارية نشطة، وتشهد توسعاً في استخدام المتاجر والمنصات الرقمية، الأمر الذي يجعلها بيئة مناسبة لدراسة التحولات في السلوك الشرائي للمستهلك. ولا يقتصر تأثير التجارة الإلكترونية على انتقال عملية الشراء من المتجر التقليدي إلى المنصة الإلكترونية، بل يمتد إلى طريقة بحث المستهلك عن المنتجات، ومقارنة الأسعار، والاستفادة من العروض الترويجية، وتقييم جودة الخدمات، واختيار وسائل الدفع، ومدى استمراره في التعامل مع المتاجر الإلكترونية. لذلك يسعى هذا البحث إلى دراسة أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك بمدينة الرياض، من خلال التركيز على مجموعة من العوامل، من أبرزها سهولة الاستخدام، والثقة، والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع، وجودة خدمات التوصيل، بهدف الوصول إلى فهم أكثر وضوحاً للعوامل التي تشكل قرارات المستهلك الشرائية في البيئة الإلكترونية.

المراجع وفق APA

المراجع العربية

البنك المركزي السعودي. (2025، 7 يوليو). البنك المركزي السعودي يعلن إطلاق الواجهة الجديدة لمدفوعات التجارة الإلكترونية. المصدر الرسمي للبنك المركزي السعودي

البنك المركزي السعودي. (2026، 12 أبريل). البنك المركزي السعودي: حصة المدفوعات الإلكترونية تسجل 85% من إجمالي عمليات الدفع للأفراد في عام 2025. المصدر الرسمي للبنك المركزي السعودي

المراجع الأجنبية

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. صفحة الكتاب لدى Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce 2023–2024: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson. صفحة الكتاب لدى Pearson.

ملاحظة مهمة

في التوثيق داخل البحث استخدمت لك صيغة APA مثل (Kotler et al., 2022) و (Laudon & Traver, 2024) (البنك المركزي السعودي، 2026). وهذه الصيغة أنسب من وضع روابط المواقع داخل متن المقدمة.

كما أنني استخدمت إحصاء 2025، وهو أحدث رقم رسمي متاح من البنك المركزي السعودي حتى الآن؛ حيث ارتفعت حصة المدفوعات الإلكترونية إلى 85% (البنك المركزي السعودي). إذا كان بحثك بكالوريوس، فهذه المقدمة مناسبة جدًا من حيث الحجم والأسلوب، ويمكن بعدها مباشرة وضع مشكلة الدراسة، وأسئلة الدراسة، وأهداف الدراسة، وأهميتها.

الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن معظم الدراسات اتفقت على أن التجارة الإلكترونية أصبحت عاملاً مؤثراً في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، وأن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني، من أبرزها: سهولة الاستخدام، والثقة والأمان، والمنافع المدركة، والعوامل الاقتصادية والشخصية، إضافة إلى خصائص المتاجر الإلكترونية.

كما يتضح أن الدراسات السعودية تناولت الموضوع من زوايا متعددة؛ فبعضها ركز على سلوك الشراء الإلكتروني، وبعضها تناول العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية، في حين ركزت دراسات أخرى على التجارة عبر الهاتف المحمول أو التسوق الإلكتروني في قطاعات محددة.

وتشير الدراسات التي تناولت مدناً سعودية محددة إلى أهمية البيئة المحلية في تفسير سلوك المستهلك؛ فقد تناولت إحدى الدراسات سلوك الشراء في مدينة الرياض، بينما تناولت دراسة أخرى التسوق الإلكتروني في مدينة جدة.

الفجوة البحثية

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، إلا أن هناك مجالاً لدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض

بصورة ميدانية ومباشرة، خصوصًا مع التطور المستمر في استخدام المتاجر والمنصات الإلكترونية وتغير أنماط الشراء.

ومن هنا يتميز البحث الحالي بتركيزه على مدينة الرياض، ومحاولة قياس تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك من خلال دراسة ميدانية تعتمد على آراء المستهلكين أنفسهم، مع إمكانية دراسة أبعاد مثل قرار الشراء، تكرار الشراء، الثقة، سهولة الاستخدام، الأسعار والعروض، جودة الخدمة، والأمان الإلكتروني.

صياغة جاهزة تضعها في البحث

السابقة:

الدراسات

يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة أن موضوع التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك حظي باهتمام متزايد من الباحثين، نظرًا للتوسع المستمر في استخدام التقنيات والمنصات الرقمية في عمليات الشراء. فقد تناولت بعض الدراسات سلوك المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة في قراره الشرائي، بينما ركزت دراسات أخرى على تبني التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الهاتف المحمول والعوامل المرتبطة بسهولة الاستخدام والأمان والمنافع المدركة. كما تناولت بعض الدراسات سلوك المستهلك في مدن سعودية محددة، مثل الرياض وجدة. وتبين من مجمل هذه الدراسات وجود تأثير واضح للعوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. وبالرغم من ذلك، تظل الحاجة قائمة إلى دراسات ميدانية تركز بصورة مباشرة على مدينة الرياض، باعتبارها من أهم المراكز الاقتصادية والتجارية في المملكة، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى تحقيقه من خلال دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض.

Previous Studies

Based on a review of previous studies, it is evident that most studies agree that e-commerce has become an influential factor in consumer behavior and purchasing decisions. There are also several factors that influence consumers' tendency to shop online, including ease of use, trust and security, perceived benefits, economic and personal factors, as well as the characteristics of online stores.

It is also clear that Saudi studies have addressed this topic from different perspectives. Some studies have focused on online purchasing behavior, while others have examined the factors influencing the adoption of e-commerce. Other studies have focused on mobile commerce or online shopping in specific sectors.

Studies conducted in specific Saudi cities highlight the importance of the local environment in understanding consumer behavior. For example, one study examined purchasing behavior in Riyadh, while another investigated online shopping behavior in Jeddah.

Research Gap

Although numerous studies have examined e-commerce and consumer behavior in the Kingdom of Saudi Arabia, there is still an opportunity to investigate the impact of e-commerce on consumer behavior in Riyadh through a direct field study, particularly given the continuous growth in the use of online stores and digital platforms and the changing patterns of consumer purchasing.

Therefore, the current study focuses on Riyadh and aims to measure the impact of e-commerce on consumer behavior through a field study based on consumers' own opinions and experiences. The study may examine several dimensions, including purchasing decisions, purchase frequency, trust, ease of use, prices and promotions, service quality, and online security.

Ready-to-Use Version for the Research

Previous Studies

A review of previous studies indicates that the topic of e-commerce and consumer behavior has received increasing attention from researchers due to the continuous expansion of digital technologies and platforms in purchasing processes. Some studies have examined Saudi consumers' online shopping behavior and the factors influencing their purchasing decisions, while others have focused on the adoption of e-commerce and mobile commerce, as well as factors related to ease of use, security, and perceived benefits.

In addition, some studies have examined consumer behavior in specific Saudi cities, such as Riyadh and Jeddah. Overall, these studies demonstrate a clear influence of e-commerce-related factors on consumer behavior and purchasing decisions. Nevertheless, there remains a need for field studies that focus directly on Riyadh, considering its importance as one of the major economic and commercial centers in the Kingdom of Saudi Arabia. Therefore, the current study seeks to address this gap by examining the impact of e-commerce on consumer behavior in Riyadh.

MIDOCEAN UNIVERSITY

المصادر والمراجع

1. AlGhamdi, R., Nguyen, A., Nguyen, J., & Drew, S. (2012). *Factors influencing the decision of Saudi consumers to purchase from online retailers: Quantitative Analysis.*
2. AlGhamdi, R., Drew, S., & Alhussain, T. (2012). *A Conceptual Framework for the Promotion of Trusted Online Retailing Environment in Saudi Arabia.*
3. Alkhalil, B. F., Zhuang, Y., Mursi, K. T., & Aseeri, A. O. (2024). *E-Commerce Trust in Saudi Arabia: An Empirical Investigation Using A/B Testing. 8th International Symposium on Innovative Approaches in Smart Technologies (ISAS 2024).* <https://doi.org/10.1109/ISAS64331.2024.10845429>
4. Al-Jubaisi, M. F., Hassan, F. A. M., & Jarad, F. A. (2024). *أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية* *المجلة الدولية للعلوم* (8). <https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n8p25>

5. **Almajali, W. I., Al-Alshare, F. A., Al-Majali, M., Alzghoul, A., Allahham, M. I., Al-Zubi, S. K., & Alfawaerh, N. H. S. (2026). Decoding online shopping adoption in Saudi Arabia: The role of trust and user experience. *International Journal of Data and Network Science*, 10(1), 179–190.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2025.10.004>**
6. **Ansari, Z. A. (2016). Online Shopping Behaviour in Saudi Arabia – An Empirical Study. *International Journal of Advanced Research*, 4(5), 689–697.
<https://doi.org/10.21474/IJAR01/599>**
7. **Saleh, M. A. H. (2016). Investigating the Satisfaction of e-store Content and its Association with the Amounts of Online Purchasing. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 21(2), 167–173.**



لتعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح أن هناك اتفاقاً عاماً بين الباحثين على أهمية التجارة الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، إلا أن الدراسات اختلفت في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في هذا السلوك. فقد ركزت بعض الدراسات على العوامل المرتبطة بالمستهلك نفسه، في حين اهتمت دراسات أخرى بخصائص المتاجر والمنصات الإلكترونية.

فقد توصلت دراسة (AlGhamdi et al. (2012 إلى وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر في قرار المستهلك السعودي بالشراء من المتاجر الإلكترونية، مما يؤكد أن قرار الشراء الإلكتروني لا يعتمد على عامل واحد، وإنما يتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بالمستهلك وبيئة التجارة الإلكترونية .

كما أظهرت دراسة (Saleh (2016، التي أجريت على 293 مستهلكًا في السوق السعودي، وجود علاقة بين الثقة في معلومات الموقع، ودعم العملاء، وتنوع المنتجات وبين حجم المشتريات عبر الإنترنت. وتبرز أهمية هذه الدراسة بالنسبة للبحث الحالي لأنها توضح أن خصائص المتجر الإلكتروني وجودة المعلومات والخدمات المقدمة يمكن أن تنعكس بصورة مباشرة على سلوك الشراء .

ومن ناحية أخرى، تناولت دراسة (Ansari (2016 سلوك التسوق الإلكتروني في مدينة جدة من خلال استبانة شملت 400 مشارك، وأشارت نتائجها إلى أهمية متغيرات المتجر الإلكتروني في قرار التسوق، في حين لم تجد تأثيرًا مهمًا للعوامل النفسية التي درستها على السلوك الشرائي الإلكتروني. وتوضح هذه النتيجة أن طبيعة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك قد تختلف باختلاف المتغيرات التي يتم قياسها والسياق المحلي للدراسة .

وتؤكد الدراسات الحديثة أهمية الثقة وتجربة المستخدم في التجارة الإلكترونية؛ حيث توصلت دراسة (Almajali et al. (2026 إلى أن الثقة من العوامل القوية المرتبطة بنية استخدام منصات التسوق الإلكتروني في السعودية، كما أظهرت الدراسة أهمية توقعات الأداء والتأثير الاجتماعي، بينما لم يظهر لبعض العوامل الأخرى، مثل توقع الجهد والبيئة الميسرة، تأثير معنوي في النية السلوكية .

التعليق العام

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الدراسات السابقة تدعم فكرة وجود علاقة بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، مع اختلاف درجة تأثير العوامل من دراسة إلى أخرى. كما يظهر أن الثقة، وجودة المعلومات، وخدمة العملاء، وخصائص المتجر الإلكتروني، وتجربة المستخدم تعد من العوامل المهمة في تفسير سلوك المستهلك تجاه التسوق الإلكتروني .

ومع ذلك، يلاحظ أن بعض الدراسات ركزت على تبني التجارة الإلكترونية أو نية الشراء، بينما ركزت دراسات أخرى على سلوك التسوق الإلكتروني وخصائص المتاجر. كما أن دراسة Ansari ركزت على مدينة جدة، في حين تناولت دراسة Saleh السوق السعودي وارتبطت بأبحاث أجريت في المملكة، مما يترك مجالاً لدراسة أكثر تحديدًا لسلوك المستهلك في مدينة الرياض وباستخدام مجموعة من المتغيرات التي تجمع بين قرار الشراء، وتكرار الشراء، والثقة، وسهولة الاستخدام، والأسعار والعروض، وجودة الخدمة، والأمان الإلكتروني .

وعليه، فإن البحث الحالي يستفيد من الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات والأبعاد المناسبة لدراسة سلوك المستهلك الإلكتروني، ولكنه يختلف عنها من خلال التركيز بصورة مباشرة على المستهلكين في

مدينة الرياض، ومحاولة قياس أثر التجارة الإلكترونية على سلوكهم الشرائي في ظل التطور المستمر في استخدام المنصات والمتاجر الإلكترونية.

المراجع

1. **AlGhamdi, R., Nguyen, A., Nguyen, J., & Drew, S. (2012).**
Factors influencing the decision of Saudi consumers to purchase from online retailers: Quantitative Analysis.
الدراسة عبر arXiv
2. **Saleh, M. A. H. (2016).**
Investigating the Satisfaction of e-store Content and its Association with the Amounts of Online Purchasing. The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 21(2), 167–174.
صفحة الدراسة في جامعة الملك سعود
3. **Ansari, Z. A. (2016).**
Online Shopping Behaviour in Saudi Arabia – An Empirical Study. International Journal of Advanced Research, 4(5), 689–697.
<https://doi.org/10.21474/IJAR01/599>
صفحة الدراسة
4. **Almajali, W. I., Al-Alshare, F. A., Al-Majali, M., Alzghoul, A., Allahham, M. I., Al-Zubi, S. K., & Alfawaerh, N. H. S. (2026).**
Decoding online shopping adoption in Saudi Arabia: The role of trust and user experience. International Journal of Data and Network Science, 10(1), 179–190.



مشكلة الدراسة

شهدت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت جزءًا مهمًا من الحياة اليومية للمستهلكين، خاصة مع انتشار المنصات والمتاجر الإلكترونية وتطور وسائل الدفع الرقمية. وقد انعكس هذا التطور على الطريقة التي يبحث بها المستهلك عن المنتجات والخدمات، ويقارن بين الأسعار والبدائل، ويتخذ قراراته الشرائية. ويؤكد هذا التوجه ارتفاع حصة المدفوعات الإلكترونية في المملكة إلى 85% من إجمالي عمليات الدفع للأفراد في قطاع التجزئة خلال عام 2025، مقارنةً بـ 79% في عام 2024، وهو ما يعكس التوسع الكبير في اعتماد المستهلكين على وسائل الدفع الإلكترونية (البنك المركزي السعودي، 2026).

وعلى الرغم من المزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية للمستهلك، مثل سهولة الوصول إلى المنتجات، وتوفير الوقت والجهد، وإمكانية مقارنة الأسعار وتنوع الخيارات، فإن سلوك المستهلك تجاه الشراء الإلكتروني قد يتأثر بعدد من العوامل، من أبرزها الثقة في المتاجر الإلكترونية، وأمان وسائل الدفع، وجودة الخدمات الإلكترونية، والعروض والأسعار، وسرعة وجودة التوصيل. وبالتالي، فإن زيادة استخدام التجارة الإلكترونية لا تعني بالضرورة أن جميع المستهلكين يتخذون قراراتهم الشرائية بالطريقة نفسها، مما يبرز الحاجة إلى فهم العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك عند التعامل مع المتاجر والمنصات الإلكترونية.

وتتمثل مشكلة الدراسة الحالية في الحاجة إلى تحديد مدى تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك بمدينة الرياض، والكشف عن أهم العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية التي تؤثر في قراراته الشرائية واستمراره في التسوق الإلكتروني. وعلى الرغم من وجود دراسات تناولت التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، فإن اختلاف البيئات المحلية وتطور التجارة الإلكترونية ووسائل الدفع يستدعي إجراء دراسة ميدانية حديثة تركز على المستهلكين في مدينة الرياض.

ومن هنا، تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن المشكلة البحثية من خلال دراسة أثر مجموعة من العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وهي سهولة الاستخدام، والثقة، والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع، وجودة خدمات التوصيل، في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية في مدينة الرياض. كما تحاول الدراسة تحديد مدى مساهمة هذه العوامل في زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني واستمرار المستهلك في استخدام المتاجر والمنصات الإلكترونية.

ويمكن صياغة المشكلة في سؤال رئيسي:

ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة التالية:

- ✓ ما أثر سهولة استخدام التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض؟
- ✓ ما أثر الثقة في المتاجر الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك؟
- ✓ ما أثر العروض الترويجية والأسعار على سلوك المستهلك الشرائي؟
- ✓ ما أثر أمان وسائل الدفع الإلكترونية على قرار المستهلك بالشراء عبر الإنترنت؟
- ✓ ما أثر جودة خدمات التوصيل على استمرار المستهلك في استخدام التجارة الإلكترونية؟
- ✓ ما أكثر العوامل السابقة تأثيراً في سلوك المستهلك في مدينة الرياض؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعاً معاصراً يرتبط بالتوسع المتزايد في استخدام التجارة الإلكترونية وتأثيرها في سلوك المستهلك، وبخاصة في مدينة الرياض. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال جانبين رئيسيين: **الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية**.

أولاً: الأهمية العلمية

✓ **إثراء المعرفة العلمية** المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، من خلال دراسة العلاقة بين انتشار التجارة الإلكترونية والتغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك.

✓ **المساهمة في سد فجوة بحثية** من خلال تقديم دراسة ميدانية تركز على المستهلكين في مدينة الرياض، وتبحث في تأثير عدد من العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام، والثقة، والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع، وجودة خدمات التوصيل.

✓ **توفير نتائج يمكن الاستفادة منها في الدراسات المستقبلية** التي تتناول التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية، وإتاحة أساس للمقارنة مع دراسات تجرى في مدن أو بيئات أخرى.

✓ **دعم الأدبيات العربية والسعودية** المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، خاصة في ظل التطور السريع في استخدام المنصات والمتاجر الإلكترونية ووسائل الدفع الرقمية.

✓ **تحديد أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني**، بما يساعد الباحثين على فهم الجوانب التي تؤثر في قرار المستهلك واستمراره في استخدام التجارة الإلكترونية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

✓ **مساعدة المتاجر والمنصات الإلكترونية** على فهم احتياجات المستهلكين في مدينة الرياض، وتحديد العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية.

✓ **المساهمة في تحسين تجربة المستهلك** من خلال الاستفادة من نتائج الدراسة في تطوير سهولة استخدام المواقع والتطبيقات، وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية.

✓ مساعدة المتاجر الإلكترونية على تعزيز ثقة المستهلكين من خلال الاهتمام بأمان المعلومات ووسائل الدفع وحماية بيانات العملاء، وهي جوانب تزداد أهميتها مع نمو التعاملات الرقمية في المملكة.

✓ الاستفادة من نتائج الدراسة في تحسين العروض والأسعار والخدمات بما يتناسب مع توقعات المستهلكين، الأمر الذي قد يساهم في زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني واستمرار العملاء في التعامل مع المتاجر الإلكترونية.

✓ تحسين جودة خدمات التوصيل من خلال التعرف على مدى تأثير سرعة وجودة التوصيل في رضا المستهلك واستمراره في الشراء عبر الإنترنت.

✓ مساعدة الجهات ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية على التعرف على أبرز التحديات والعوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، بما يمكن أن يدعم تطوير بيئة تجارة إلكترونية أكثر أمانًا وكفاءة.

و تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في إثراء المعرفة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، من خلال دراسة تأثير مجموعة من العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني في سلوك المستهلك بمدينة الرياض، والمساهمة في سد جانب من الفجوة البحثية في الدراسات المحلية، إلى جانب توفير نتائج يمكن أن يستفيد منها الباحثون في الدراسات المستقبلية. أما الأهمية التطبيقية فتتمثل في إمكانية الاستفادة من المتاجر والمنصات الإلكترونية من نتائج الدراسة في تحسين تجربة المستخدم، وتعزيز الثقة والأمان، وتطوير وسائل الدفع وخدمات التوصيل، وتحسين الأسعار والعروض الترويجية، بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين ويساهم في دعم نمو التجارة الإلكترونية في مدينة الرياض والمملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة :

الهدف الرئيسي

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، وقياس مدى تأثير العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني في قرارات المستهلك الشرائية واستمراره في الشراء عبر الإنترنت.

الأهداف الفرعية

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- التعرف على أثر سهولة استخدام التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية في مدينة الرياض.

- قياس أثر الثقة في المتاجر والمنصات الإلكترونية على قرار المستهلك بالشراء عبر الإنترنت.
 - التعرف على أثر العروض الترويجية والأسعار في زيادة إقبال المستهلك على التسوق الإلكتروني.
 - قياس أثر أمان وسائل الدفع الإلكترونية في تعزيز ثقة المستهلك وتشجيعه على إتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت.
 - التعرف على أثر جودة خدمات التوصيل في رضا المستهلك واستمراره في استخدام التجارة الإلكترونية.
 - تحديد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين في مدينة الرياض.
 - التعرف على مدى تأثير التجارة الإلكترونية في قرار الشراء وتكرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض.
 - تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تحسين تجربة المستهلك ودعم نمو التجارة الإلكترونية في مدينة الرياض.
- و تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض. ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل في قياس أثر سهولة الاستخدام، والثقة، والعروض الترويجية والأسعار، وأمان وسائل الدفع، وجودة خدمات التوصيل في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، بالإضافة إلى تحديد أكثر العوامل تأثيراً في قرار الشراء وتكراره، وصولاً إلى تقديم توصيات يمكن أن تسهم في تحسين تجربة المستهلك وتعزيز كفاءة التجارة الإلكترونية.

تساؤلات الدراسة :

أولاً: التساؤل الرئيسي

ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية

يتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

- ما مدى تأثير سهولة استخدام التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض؟
- ما مدى تأثير الثقة في المتاجر والمنصات الإلكترونية على قرار الشراء لدى المستهلك في مدينة الرياض؟
- ما مدى تأثير الأسعار والعروض الترويجية على قرار المستهلك بالشراء عبر الإنترنت؟
- ما مدى تأثير أمان وسائل الدفع الإلكترونية على ثقة المستهلك وقراره بالشراء عبر الإنترنت؟
- ما مدى تأثير جودة خدمات التوصيل على رضا المستهلك واستمراره في الشراء عبر الإنترنت؟
- ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على تكرار الشراء لدى المستهلكين في مدينة الرياض؟
- ما العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك في مدينة الرياض؟

و تتمثل التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها في التساؤل الرئيسي الآتي: ما مدى تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية التي تتناول أثر سهولة الاستخدام، والثقة، والأسعار والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع الإلكترونية، وجودة خدمات التوصيل في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، بالإضافة إلى تحديد أكثر العوامل تأثيراً في سلوك المستهلك وتكرار الشراء.

الإطار المعرفي للدراسة :

أولاً: مفهوم التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية من أبرز التطبيقات التي نتجت عن التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهي تشير بصورة عامة إلى ممارسة الأنشطة التجارية من خلال الوسائل والمنصات الإلكترونية، بما يشمل عرض المنتجات والخدمات، والبحث عنها، وإجراء عمليات البيع والشراء، والدفع، وتبادل المعلومات بين الأطراف المختلفة. وقد أسهم انتشار الإنترنت والأجهزة الذكية في توسيع نطاق التجارة الإلكترونية، وأصبح المستهلك قادراً على الوصول إلى المنتجات والخدمات وإتمام عمليات الشراء دون الحاجة إلى زيارة المتاجر التقليدية. ويشير **(Laudon and Traver (2024)** إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل جزءاً أساسياً من البيئة التجارية الحديثة، وتتداخل فيها الجوانب التقنية والتجارية والاجتماعية، مما جعلها عنصراً مهماً في تطور أساليب ممارسة الأعمال والتعامل مع المستهلكين **(Pearson)**.

ثانياً: أهمية التجارة الإلكترونية

تتبع أهمية التجارة الإلكترونية من قدرتها على توفير العديد من المزايا لكل من المستهلك والمنشآت التجارية. فهي تتيح للمستهلك الوصول إلى عدد كبير من المنتجات والخدمات، ومقارنة الأسعار والمواصفات، والاستفادة من العروض المختلفة، وإتمام عملية الشراء في أي وقت ومن أي مكان. كما تتيح للمنشآت الوصول إلى عدد أكبر من العملاء وتقليل بعض التكاليف المرتبطة بالتجارة التقليدية. ومن منظور المستهلك، فإن هذه المزايا يمكن أن تؤثر في طريقة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي، مما يجعل التجارة الإلكترونية عاملاً مهماً في دراسة سلوك المستهلك في البيئة الحديثة **(Laudon & Traver, 2024)**. **(Pearson)**

ثالثاً: مفهوم سلوك المستهلك

يشير سلوك المستهلك إلى مجموعة الأنشطة والعمليات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المنتجات والخدمات واختيارها وشرائها واستخدامها وتقييمها، بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم. ولا يقتصر سلوك المستهلك على عملية الشراء نفسها، بل يشمل المراحل التي تسبق قرار الشراء والمراحل اللاحقة له، مثل تقييم البدائل وتحديد مستوى الرضا عن المنتج أو الخدمة. ويؤكد **(Schiffman and Wisenblit (2022)** أن فهم سلوك المستهلك يعد عنصراً أساسياً في تطوير الاستراتيجيات التسويقية، لأنه يساعد على فهم كيفية تفكير المستهلكين واتخاذهم للقرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات **(Pearson)**.

رابعاً: سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية

أدى ظهور التجارة الإلكترونية إلى إحداث تغييرات واضحة في سلوك المستهلك؛ إذ أصبح المستهلك يعتمد بدرجة أكبر على الإنترنت للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، ومقارنة الأسعار، وقراءة تقييمات وتجارب العملاء الآخرين، ثم اتخاذ قرار الشراء. كما أصبح بإمكان المستهلك الانتقال بسهولة بين المتاجر والمنصات المختلفة، الأمر الذي أدى إلى زيادة أهمية جودة المعلومات وتجربة المستخدم

والثقة في المتجر الإلكتروني. ومن ثم، فإن سلوك المستهلك الإلكتروني يتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بالمستهلك نفسه وبالمنصة الإلكترونية وبطبيعة عملية الشراء. (Schiffman & Wisenblit, 2022). (Pearson)

خامسًا: سهولة الاستخدام وأثرها في سلوك المستهلك

تُعد سهولة الاستخدام من العوامل المهمة في تجربة المستهلك عند التعامل مع المتاجر والمنصات الإلكترونية. ويقصد بها مدى سهولة الوصول إلى المعلومات والمنتجات، والتنقل داخل الموقع أو التطبيق، وإتمام عملية الشراء والدفع دون تعقيد. وكلما كانت المنصة الإلكترونية أكثر وضوحًا وسهولة في الاستخدام، انخفض الجهد الذي يحتاجه المستهلك لإتمام عملية الشراء، مما قد يشجعه على استخدام المنصة بصورة أكبر والاستمرار في التعامل معها. ويؤكد (Laudon and Traver (2024) أهمية تصميم وتجربة المنصات الإلكترونية في نجاح التجارة الإلكترونية وقدرتها على تلبية احتياجات المستخدمين (Pearson).

سادسًا: الثقة في التجارة الإلكترونية

تمثل الثقة أحد العناصر الأساسية في العلاقة بين المستهلك والمتجر الإلكتروني، خصوصًا أن عمليات الشراء الإلكترونية تتطلب من المستهلك تقديم معلومات شخصية ومالية وإجراء معاملات دون وجود تواصل مباشر مع البائع. ولذلك، فإن شعور المستهلك بموثوقية المتجر ووضوح سياساته وحماية بياناته يمكن أن يؤثر في استعداده للشراء والاستمرار في استخدام المنصة. ومن منظور سلوك المستهلك، ترتبط الثقة بتقليل حالة عدم اليقين والمخاطر المدركة عند اتخاذ القرار الشرائي، وهو ما يجعلها من العوامل المهمة في البيئة الإلكترونية (Schiffman & Wisenblit, 2022). (Pearson)

سابعًا: الأسعار والعروض الترويجية

تؤثر الأسعار والعروض الترويجية في تقييم المستهلك للبدائل المتاحة واتخاذ قرار الشراء. وتوفر التجارة الإلكترونية للمستهلك إمكانية مقارنة أسعار المنتجات بسهولة بين عدد كبير من المتاجر والمنصات، كما يتيح له الوصول إلى العروض والخصومات بصورة سريعة. وبالتالي، قد تؤدي المنافسة السعرية والعروض الترويجية إلى زيادة جاذبية بعض المتاجر الإلكترونية مقارنة بغيرها، خاصة عندما يرى المستهلك أن السعر أو العرض يوفر له قيمة أفضل مقابل ما يدفعه. ويعد السعر والقيمة المدركة من العناصر المهمة التي تدخل في عملية تقييم البدائل واتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك. (Kotler et al., 2022).

ثامنًا: أمان وسائل الدفع الإلكترونية

يُعد أمان الدفع الإلكتروني من الجوانب المهمة في تجربة التسوق الإلكتروني؛ لأن إتمام عملية الشراء يتطلب في كثير من الحالات إدخال بيانات مالية أو استخدام وسائل دفع إلكترونية. ولذلك، فإن وجود وسائل دفع آمنة وموثوقة، إلى جانب حماية البيانات والمعلومات الشخصية، يمكن أن يعزز ثقة المستهلك ويقلل من المخاطر المدركة المرتبطة بالشراء الإلكتروني. ومن هذا المنطلق، فإن مستوى الأمان الذي توفره المنصة الإلكترونية

يمكن أن يكون عاملاً مؤثراً في استعداد المستهلك لإتمام عملية الشراء والاستمرار في استخدام التجارة الإلكترونية (Pearson). (Laudon & Traver, 2024).

تاسعاً: جودة خدمات التوصيل

تمثل خدمات التوصيل جزءاً أساسياً من تجربة المستهلك في التجارة الإلكترونية، حيث لا تنتهي عملية الشراء بمجرد إتمام الدفع، وإنما تتطلب وصول المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المتفق عليهما وبالحالة المناسبة. لذلك، فإن سرعة التوصيل ودقته، وإمكانية تتبع الطلب، وسلامة المنتجات عند وصولها، تعد من الجوانب التي يمكن أن تؤثر في تقييم المستهلك لتجربته الشرائية. ويمكن أن يؤدي ارتفاع مستوى جودة الخدمة إلى زيادة رضا المستهلك وتشجيعه على تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني (Kotler et al., 2022).

عاشراً: قرار الشراء الإلكتروني

يمثل قرار الشراء المرحلة التي يختار فيها المستهلك منتجاً أو خدمة معينة من بين البدائل المتاحة، ويتأثر هذا القرار بمجموعة من العوامل، مثل الحاجة إلى المنتج، والمعلومات المتاحة، والسعر، وجودة المنتج، والثقة، والخبرة السابقة. وفي البيئة الإلكترونية، أصبح المستهلك يمتلك قدرًا أكبر من المعلومات والبدائل، مما قد يجعل عملية المقارنة والتقييم أكثر سهولة. ومن ثم، يمكن أن تؤثر خصائص التجارة الإلكترونية في مختلف مراحل عملية اتخاذ القرار، بدايةً من البحث عن المعلومات وصولاً إلى إتمام عملية الشراء وتقييم التجربة بعد الشراء. (Kotler et al., 2022).

الحادي عشر: العلاقة بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك

يتضح من المفاهيم السابقة أن هناك علاقة بين خصائص التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك؛ فكلما وفرت المتاجر والمنصات الإلكترونية تجربة سهلة وآمنة وموثوقة، مع أسعار مناسبة وعروض جذابة وخدمات توصيل جيدة، زادت احتمالية تكوين اتجاه إيجابي لدى المستهلك نحو التسوق الإلكتروني. كما أن تجربة المستهلك السابقة يمكن أن تؤثر في قراراته المستقبلية وتكرار تعامله مع المتجر. ولذلك، يركز البحث الحالي على دراسة هذه العلاقة في مدينة الرياض من خلال قياس أثر سهولة الاستخدام، والثقة، والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع، وجودة خدمات التوصيل في سلوك المستهلك وقرار الشراء (Laudon & Traver, 2024; Schiffman & Wisenblit, 2022). (Pearson)

مراجع الإطار المعرفي وفق APA

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). E-commerce 2023–2024: Business, technology, society (18th ed.). Pearson. (Pearson)

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.
(Pearson)



الإجراءات المنهجية للدراسة :

أولاً: نوع الدراسة

تتضمن هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، والتعرف على آراء المستهلكين واتجاهاتهم نحو التسوق الإلكتروني. كما تسعى الدراسة إلى تحديد أبرز العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية التي قد تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، مثل سهولة الاستخدام، والثقة، والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع، وجودة خدمات التوصيل. ويُعد المنهج الوصفي مناسباً لهذا النوع من الدراسات؛ لأنه يساعد على وصف الظاهرة كما هي في الواقع وجمع البيانات المتعلقة بها وتحليلها وتفسيرها.

ثانيًا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على **منهج المسح** باعتباره أحد أساليب المنهج الوصفي، وذلك من خلال جمع البيانات بصورة مباشرة من أفراد المجتمع المستهدف، وهم المستهلكون المقيمون في مدينة الرياض ممن سبق لهم استخدام التجارة الإلكترونية. وتم استخدام **الاستبانة** أداة رئيسية لجمع البيانات، بهدف التعرف على آراء أفراد العينة حول تأثير التجارة الإلكترونية في سلوكهم الشرائي.

ويتيح منهج المسح جمع بيانات من عدد مناسب من أفراد المجتمع، وتحليل استجاباتهم للتعرف على الاتجاهات والأنماط المرتبطة بموضوع الدراسة. كما يساعد على قياس مدى تأثير المتغيرات محل الدراسة، مثل سهولة الاستخدام والثقة والأمان والعروض الترويجية وجودة خدمات التوصيل، في سلوك المستهلك وقرار الشراء.

نوع الدراسة ومنهجها:

تُعد هذه الدراسة من **الدراسات الوصفية**، وقد اعتمدت على **منهج المسح**؛ بهدف التعرف على تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، من خلال جمع البيانات من المستهلكين الذين سبق لهم استخدام التجارة الإلكترونية. واستخدمت الدراسة **الاستبانة** أداة لجمع البيانات، بهدف قياس آراء أفراد العينة واتجاهاتهم نحو العوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، ومدى تأثيرها في سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

مجتمع الدراسة:

يتكون **مجتمع الدراسة** من جميع المستهلكين المقيمين في **مدينة الرياض** ممن سبق لهم استخدام التجارة الإلكترونية أو التسوق عبر المتاجر والمنصات الإلكترونية. ويُعد هذا المجتمع مناسبًا للدراسة؛ نظرًا لأن موضوع البحث يركز على قياس تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ومن ثم فإن أفراد المجتمع المستهدف لديهم تجربة فعلية في استخدام التجارة الإلكترونية.

ونظرًا لصعوبة حصر جميع أفراد مجتمع الدراسة بصورة دقيقة، فقد تم الاعتماد على عينة من المستهلكين في مدينة الرياض ممن تتوافر لديهم خبرة سابقة في التسوق الإلكتروني، وذلك بهدف جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليل آرائهم واتجاهاتهم.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **عينة مكونة من (352) مستهلكًا** من سكان مدينة الرياض ممن سبق لهم استخدام التجارة الإلكترونية. وتم اختيار أفراد العينة من المجتمع المستهدف بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك بهدف التعرف على آرائهم حول تأثير التجارة الإلكترونية في سلوكهم الشرائي.

وقد تم توزيع **الاستبانة** على أفراد العينة لجمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتي تشمل **سهولة الاستخدام، والثقة، والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع، وجودة خدمات التوصيل**، بالإضافة إلى قياس أثر هذه العوامل في **سلوك المستهلك وقرار الشراء وتكرار الشراء**.

صياغة مختصرة جاهزة للبحث

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المقيمين في مدينة الرياض ممن سبق لهم استخدام التجارة الإلكترونية والتسوق عبر المتاجر والمنصات الإلكترونية. ونظرًا لصعوبة حصر جميع أفراد المجتمع، تم الاعتماد على عينة من المستهلكين في مدينة الرياض. وقد بلغ حجم العينة (352) مستهلكًا ممن لديهم تجربة سابقة في استخدام التجارة الإلكترونية، وتم جمع البيانات منهم باستخدام الاستبانة بهدف التعرف على تأثير التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.



مفاهيم الدراسة :

تتضمن مفاهيم الدراسة مجموعة من المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، ويمكن توضيحها من خلال المفاهيم الاصطلاحية والمفاهيم الإجرائية على النحو الآتي:

✓ أولاً: المفاهيم الاصطلاحية

○ التجارة الإلكترونية

✓ تُعرّف التجارة الإلكترونية بأنها ممارسة الأنشطة التجارية من خلال الوسائل والتقنيات الرقمية، وتشمل عمليات شراء وبيع السلع والخدمات، وتبادل المعلومات، وإتمام المعاملات والدفع باستخدام شبكات الإنترنت والمنصات الإلكترونية. وقد أصبحت التجارة الإلكترونية جزءاً أساسياً من بيئة الأعمال الحديثة، نظراً لما توفره من سهولة في الوصول إلى المنتجات والخدمات وإتمام عمليات الشراء دون التقيد بالمكان أو الزمان. (Laudon & Traver, 2024)

○ سلوك المستهلك

✓ يُقصد بسلوك المستهلك مجموعة الأنشطة والعمليات التي يقوم بها الأفراد عند البحث عن المنتجات والخدمات وتقييمها واختيارها وشرائها واستخدامها، بالإضافة إلى تقييم التجربة بعد الشراء. ويتأثر هذا السلوك بمجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية، والتي تسهم في تشكيل قرارات المستهلك واتجاهاته الشرائية. (Schiffman & Wisenblit, 2022)

○ التسوق الإلكتروني

✓ يشير التسوق الإلكتروني إلى عملية البحث عن المنتجات أو الخدمات واختيارها وشرائها من خلال المواقع الإلكترونية أو تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات الرقمية، دون الحاجة إلى زيارة المتجر التقليدي بصورة مباشرة. ويتيح التسوق الإلكتروني للمستهلك إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات، ومقارنة الأسعار والمواصفات، وإتمام عملية الشراء والدفع إلكترونياً. (Laudon & Traver, 2024).

○ قرار الشراء

✓ يُعرّف قرار الشراء بأنه العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بتحديد حاجته، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات، وتقييم البدائل المتاحة، ثم اختيار المنتج أو الخدمة التي يرى أنها الأكثر ملاءمة لاحتياجاته ورغباته. ويُعد قرار الشراء إحدى المراحل الأساسية في سلوك المستهلك، ويتأثر بعوامل متعددة مثل السعر والقيمة المدركة والمعلومات المتاحة والخبرة السابقة. (Kotler et al., 2022).

○ الثقة الإلكترونية

✓ تشير الثقة الإلكترونية إلى درجة اعتقاد المستهلك بأن المتجر أو المنصة الإلكترونية جديرة بالثقة، وأنها ستلتزم بما تقدمه من معلومات ووعود، وتحافظ على بياناته الشخصية والمالية، وتنفذ عملية الشراء بصورة آمنة وموثوقة. وتعد الثقة من العوامل المهمة في التجارة الإلكترونية؛ نظراً لوجود درجة من عدم اليقين والمخاطر المدركة عند إجراء المعاملات عبر الإنترنت. (Laudon & Traver, 2024).

○ سهولة الاستخدام

✓ تشير سهولة الاستخدام إلى مدى قدرة المستهلك على التعامل مع الموقع أو التطبيق الإلكتروني بسهولة ووضوح، والوصول إلى المنتجات والمعلومات المطلوبة، والتنقل بين صفحات المنصة، وإتمام عملية الشراء والدفع دون تعقيد أو جهد كبير. وتُعد سهولة الاستخدام من الجوانب المهمة في

تحسين تجربة المستخدم وتشجيعه على استخدام المنصات الإلكترونية (Laudon & Traver, 2024).

○ أمان وسائل الدفع الإلكترونية

✓ يقصد بأمان وسائل الدفع الإلكترونية مستوى الحماية الذي توفره الأنظمة والمنصات الإلكترونية للمعلومات والبيانات المالية والشخصية للمستهلك أثناء إتمام عمليات الدفع والشراء عبر الإنترنت. ويُعد الشعور بالأمان والحماية من المخاطر الإلكترونية من العوامل التي يمكن أن تؤثر في ثقة المستهلك واستعداده لإتمام عملية الشراء الإلكتروني. (Laudon & Traver, 2024)

○ العروض الترويجية

✓ تُعرّف العروض الترويجية بأنها مجموعة من الحوافز التسويقية التي تقدمها المنشآت بهدف تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات أو الخدمات، ومن أمثلتها الخصومات، والقسائم الشرائية، والعروض الخاصة، والشحن المجاني. وتؤدي هذه الحوافز دورًا في زيادة جاذبية المنتجات والتأثير في تقييم المستهلك للبدائل المتاحة وقراره الشرائي. (Kotler et al., 2022)

○ جودة خدمات التوصيل

✓ تشير جودة خدمات التوصيل إلى مستوى أداء الخدمة المقدمة للمستهلك بعد إتمام عملية الشراء الإلكتروني، وتشمل سرعة توصيل الطلب، والالتزام بالموعد المحدد، وسلامة المنتج عند وصوله، ودقة التسليم، وإمكانية تتبع الطلب. وتمثل هذه الخدمة جزءًا أساسيًا من تجربة المستهلك في التجارة الإلكترونية، ويمكن أن تؤثر في رضاه واستعداده لتكرار الشراء. (Kotler et al., 2022)

✓ ثانيًا: المفاهيم الإجرائية

✓ التجارة الإلكترونية

✓ إجرائيًا: يقصد بالتجارة الإلكترونية في هذه الدراسة استخدام المستهلكين في مدينة الرياض للمواقع والتطبيقات والمنصات الإلكترونية في البحث عن المنتجات والخدمات وشرائها ودفع قيمتها إلكترونياً، وما يرتبط بذلك من سهولة وتنوع وأمان في عملية التسوق.

✓ سلوك المستهلك

✓ إجرائيًا: يقصد بسلوك المستهلك في هذه الدراسة مجموعة التصرفات والاتجاهات التي يظهرها المستهلك في مدينة الرياض تجاه التسوق الإلكتروني، بما يشمل اتخاذ قرار الشراء، وتكرار الشراء، والاستمرار في استخدام المتاجر والمنصات الإلكترونية.

✓ التسوق الإلكتروني

✓ إجرائيًا: يقصد بالتسوق الإلكتروني في هذه الدراسة قيام المستهلك بالبحث عن المنتجات أو الخدمات ومقارنتها واختيارها وشرائها من خلال المواقع والتطبيقات والمنصات الإلكترونية بدلاً من الاعتماد على المتاجر التقليدية.

✓ قرار الشراء

- ✓ **إجرائيًا:** يقصد بقرار الشراء في هذه الدراسة مدى تأثير المستهلك في مدينة الرياض بالعوامل المرتبطة بالتجارة الإلكترونية عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت، ومدى استعداده لإتمام عملية الشراء.
- ✓ **الثقة الإلكترونية**
- ✓ **إجرائيًا:** يقصد بالثقة الإلكترونية في هذه الدراسة مدى شعور المستهلك بالثقة تجاه المتجر أو المنصة الإلكترونية، ومدى اعتقاده بأن معلومات المنتجات والأسعار صحيحة، وأن المتجر يحافظ على بياناته وينفذ عملية الشراء بصورة موثوقة.
- ✓ **سهولة الاستخدام**
- ✓ **إجرائيًا:** يقصد بسهولة الاستخدام في هذه الدراسة مدى سهولة تعامل المستهلك مع المواقع والتطبيقات الإلكترونية، وقدرته على البحث عن المنتجات والوصول إلى المعلومات المطلوبة وإتمام عملية الشراء والدفع دون صعوبة.
- ✓ **أمان وسائل الدفع الإلكترونية**
- ✓ **إجرائيًا:** يقصد بأمان وسائل الدفع الإلكترونية في هذه الدراسة مدى شعور المستهلك بأن بياناته الشخصية والمالية محمية عند استخدام وسائل الدفع الإلكترونية، وأن عمليات الدفع والشراء تتم بطريقة آمنة تقلل من احتمالية التعرض للمخاطر الإلكترونية.
- ✓ **العروض الترويجية**
- ✓ **إجرائيًا:** يقصد بالعروض الترويجية في هذه الدراسة الخصومات والتخفيضات والقسائم والعروض الخاصة والشحن المجاني التي تقدمها المتاجر والمنصات الإلكترونية، ومدى تأثيرها في تشجيع المستهلك على الشراء عبر الإنترنت.
- ✓ **جودة خدمات التوصيل**
- ✓ **إجرائيًا:** يقصد بجودة خدمات التوصيل في هذه الدراسة مدى رضا المستهلك عن سرعة توصيل طلباته، والالتزام بالمواعيد المحددة، وسلامة المنتجات عند وصولها، ودقة عملية التسليم، وإمكانية متابعة الطلب.

المراجع وفق APA

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). E-commerce 2023–2024: Business, technology, society (18th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة الوصفية واعتمادها على منهج المسح. وتهدف الاستبانة إلى التعرف على آراء المستهلكين في مدينة الرياض حول تأثير التجارة الإلكترونية في سلوكهم الشرائي، وقياس مدى تأثير العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني في قراراتهم.

وتتضمن الاستبانة مجموعة من العبارات المرتبطة بموضوع الدراسة، وتشمل سهولة استخدام التجارة الإلكترونية، والثقة في المتاجر الإلكترونية، والأسعار والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع الإلكترونية، وجودة خدمات التوصيل، وسلوك المستهلك وقرار الشراء.

وقد تم استخدام مقياس ثلاثي لقياس استجابات أفراد العينة، ويتكون من ثلاث درجات على النحو الآتي:

الدرجة	الاستجابة
3	موافق
2	محايد
1	معارض

ويُطلب من أفراد العينة اختيار الاستجابة التي تعبر عن مدى موافقتهم على كل عبارة من عبارات الاستبانة، بما يساعد على جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، والتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية ومدى تأثيرها في سلوكهم الشرائي.

و أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة ومنهج المسح. وتضمنت الاستبانة مجموعة من العبارات التي تقيس تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، وشملت عددًا من الأبعاد، منها: سهولة الاستخدام، والثقة، والأسعار والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع، وجودة خدمات التوصيل، وقرار الشراء. وتم استخدام مقياس ثلاثي للاستجابة، يتكون من :موافق، ومحايد، ومعارض.

الاستبيان الإلكتروني :

■ ما أكثر المنصات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

✓ امازون السعودية

✓ شي ان

✓ نون

✓ علي اكسبرس

✓ اكستر

✓ جرير

✓ نمشي

✓ أخرى

■ ما أكثر المنتجات التي تشتريها إلكترونياً؟

✓ الملابس والازياء

✓ الأجهزة الإلكترونية

✓ مستحضرات التجميل

✓ المنتجات الغذائية

✓ الأثاث والمنزل

✓ الكتب

✓ أخرى

■ كم مرة تتسوق إلكترونياً؟

- ✓ مرة أسبوعيا
- ✓ أكثر من مرة أسبوعيا
- ✓ مرة بالشهر
- ✓ 2_3 مرات بالشهر
- ✓ ع حسب الحاجة

■ الرجاء اختيار إجابة واحدة لكل عبارة من الاستبيان ؟

- ✓ أفضل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي .
- ✓ توفر المتاجر الإلكترونية الوقت والجهد.
- ✓ الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة.
- ✓ الخصومات والعروض تشجعني على الشراء.
- ✓ الشحن المجاني يؤثر في قرار الشراء.
- ✓ أثق في المتاجر الإلكترونية السعودية.
- ✓ أشعر بالأمان عند الدفع الإلكتروني.
- ✓ تقييمات العملاء تؤثر في قراري الشرائي.
- ✓ مراجعات المنتجات تساعدني في اختيار المنتج المناسب.
- ✓ سرعة التوصيل تؤثر في رضائي عن المتجر الإلكتروني .
- ✓ سهولة استخدام التطبيق أو الموقع تشجعني على الشراء.
- ✓ أكرر الشراء من المتجر إذا كانت تجربتي السابقة جيدة.
- ✓ الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في قراراتي الشرائية.
- ✓ أقارن الأسعار بين أكثر من متجر قبل الشراء.
- ✓ توفر خيارات دفع متعددة يزيد من رغبتني في الشراء.
- ✓ سياسات الاسترجاع والاستبدال تؤثر في قراري .
- ✓ أصبحت أعتد على التجارة الإلكترونية أكثر من السابق.
- ✓ أنصح الآخرين بالشراء من المتاجر الإلكترونية التي أتعامل معها.
- ✓ خدمة العملاء تؤثر في استمرارني بالتعامل مع المتجر.
- ✓ أجد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة عبر الإنترنت.

■ البيانات الشخصية :

■ الجنس ؟

✓ ذكر

✓ انثى

■ العمر :

✓ من 18-35 سنة

✓ من 38-50 سنة

✓ 51 سنة فأكثر

■ المستوى التعليمي :

✓ ثانوي أو أقل

✓ دبلوم

✓ بكالوريوس

✓ ماجستير

✓ دكتوراه

■ الدخل الشهري :

✓ أقل من 500 ريال

✓ 5000_9999 ريال

✓ 10000_14999 ريال

✓ 15000 ريال فأكثر

■ الحالة الوظيفية :

✓ طالب

✓ موظف حكومي

✓ موظف قطاع خاص

✓ عمل حر

✓ غير موظف

✓ متقاعد

اختبار الصدق :

- ❖ **الدكتورة : شيرين كدواني – عميدة كلية الأعلام والتسويق – جامعة ميداووشين .**
❖ **الدكتورة : غادة بكاية – محاضرة التسويق – جامعة حلب**

اختبار الثبات :

السؤال: ما أكثر المنصات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني؟

تشير النتائج إلى أن شي إن تُعدّ المنصة الأكثر استخدامًا بين أفراد العينة، حيث بلغت نسبة المستخدمين **40.5%**، وهو ما يعكس انتشارها وشعبيتها، خاصةً في مجال الأزياء والملابس، إلى جانب أسعارها التنافسية والعروض الترويجية المستمرة. وجاءت أمازون السعودية في المرتبة الثانية بنسبة **22.2%**، مما يدل على مستوى الثقة الذي تحظى به المنصة لدى المستهلكين، إضافةً إلى تنوع المنتجات التي توفرها وسرعة خدمات التوصيل. أما نون، فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة **17.2%**، مما يؤكد مكانتها بوصفها إحدى أبرز منصات التجارة الإلكترونية في المملكة، وذلك بفضل تنوع المنتجات والعروض الترويجية التي تقدمها. كما أظهرت النتائج أن **9.3%** من المشاركين يستخدمون منصات أخرى، بينما جاءت جرير بنسبة **4.1%**، تلتها علي إكسبريس بنسبة **3.2%**، ثم نمشي بنسبة **2.6%**، وأخيرًا إكسترا بنسبة **0.9%**.

الاستنتاج

توضح النتائج أن غالبية أفراد العينة يفضلون التسوق عبر شي إن، وأمازون السعودية، ونون، حيث استحوذت هذه المنصات الثلاث على نحو **79.9%** من إجمالي استجابات المشاركين. ويشير ذلك إلى تمتع هذه المنصات بمزايا تنافسية تتمثل في تنوع المنتجات، والأسعار المناسبة، وسهولة

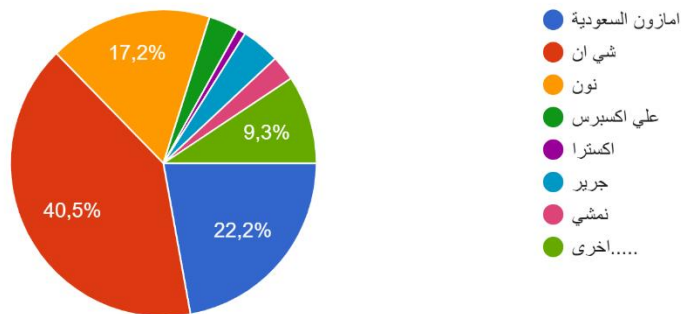
الاستخدام، والعروض الترويجية، وسرعة التوصيل، مما يجعلها من أكثر الخيارات شيوعاً لدى أفراد العينة في التسوق الإلكتروني. كما توضح النتائج أن المنصات المتخصصة، مثل جرير، ونمشي، وإكسترا، تستهدف احتياجات وشرائح محددة من العملاء، وهو ما قد يفسر انخفاض نسب استخدامها مقارنةً بالمنصات الأكثر تنوعاً في المنتجات.

المنصات الإلكترونية التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني: (1) ما أكثر المنصات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني:

المنصة (%)	العدد	الترتيب
22.2%	76	امازون السعودية
40.5%	139	شي ان
17.2%	59	نون
3.2%	11	علي اكسبرس
0.9%	3	اكسبرا
4.1%	14	جرير
2.6%	9	نمشي
9.3%	32	اخرى
100.0 %	343	المجموع

ما أكثر المنصات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

343 respostas



السؤال: ما أكثر المنتجات التي تشتريها إلكترونياً:

أظهرت نتائج الدراسة أن الملابس والأزياء جاءت في المرتبة الأولى بوصفها أكثر المنتجات التي يشتريها أفراد العينة عبر الإنترنت، حيث بلغ عدد المشتريين 182 مشاركاً، بنسبة 53.1% من إجمالي العينة. ويعكس ذلك الإقبال الكبير على التسوق الإلكتروني في قطاع الأزياء، وقد يرتبط ذلك بتنوع الخيارات، وتوافر العلامات التجارية، والعروض والخصومات المستمرة، وسهولة مقارنة الأسعار.

وجاءت الأجهزة الإلكترونية في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المشتريين 74 مشاركاً، بنسبة 21.6%، مما يشير إلى اعتماد شريحة من المستهلكين على المنصات الإلكترونية لشراء الأجهزة الإلكترونية، والاستفادة من العروض التنافسية وتعدد الخيارات المتاحة. واحتلت المنتجات الغذائية المرتبة الثالثة، بعدد 33 مشاركاً، بنسبة 9.6%، وهو ما يعكس تنامي الاعتماد على خدمات التسوق الإلكتروني لتلبية الاحتياجات اليومية، خاصة مع تطور خدمات التوصيل.

كما أظهرت النتائج أن 29 مشاركاً، بنسبة 8.5%، يفضلون شراء منتجات أخرى عبر الإنترنت، في حين جاءت مستحضرات التجميل بعدد 15 مشاركاً، بنسبة 4.4%. أما الأثاث والمنزل والكتب فقد سجلت أدنى نسب الاستخدام، حيث بلغ عدد المشتريين لكل فئة 5 مشاركين، بنسبة 1.5% لكل منهما.

مناقشة النتائج

تشير النتائج إلى أن المستهلكين يميلون إلى شراء المنتجات التي تتسم بسهولة الاختيار والمقارنة عبر الإنترنت، وفي مقدمتها الملابس والأزياء، التي استحوذت على أكثر من نصف استجابات أفراد العينة، بنسبة 53.1% كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة شراء الأجهزة الإلكترونية، وهو ما يعكس إقبال أفراد العينة على استخدام التجارة الإلكترونية للحصول على هذه الفئة من المنتجات. ومن جهة أخرى، سجلت المنتجات الغذائية نسبة ملحوظة، مما يشير إلى تنامي استخدام التجارة الإلكترونية في تلبية بعض الاحتياجات اليومية. وفي المقابل، جاءت الكتب والأثاث والمنزل في المراتب الأخيرة، وقد يُحتمل أن يرتبط ذلك بتفضيل بعض المستهلكين معاينة هذه المنتجات قبل شرائها، أو بانخفاض الطلب عليها مقارنةً بالملابس والأجهزة الإلكترونية.

الاستنتاج

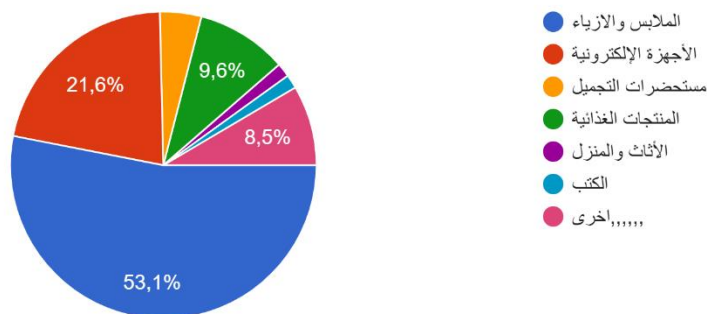
تؤكد النتائج أن الملابس والأزياء تمثل الفئة الأكثر شراءً عبر الإنترنت، تليها الأجهزة الإلكترونية ثم المنتجات الغذائية. وتشير هذه النتائج إلى أن أفراد العينة يميلون إلى شراء المنتجات التي تتوفر فيها خيارات متنوعة، وأسعار تنافسية، وإمكانية سهلة للمقارنة بين المنتجات.

□ □ □ □ (2) ما أكثر المنتجات التي تشتريها إلكترونياً:

□ □ □ □ □ □ (%)	□ □ □ □ □ □ □ □	□ □ □ □ □ □
53.1%	182	الملابس والأزياء
21.6%	74	الأجهزة الإلكترونية
4.4%	15	مستحضرات التجميل
9.6%	33	المنتجات الغذائية
1.5%	5	الأثاث والمنزل
1.5%	5	الكتب
8.5%	29	أخرى
100.0 %	343	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

ما أكثر المنتجات التي تشتريها إلكترونياً؟

343 respostas



السؤال: بمعدل كم مرة تتسوق إلكترونياً؟

تم تحليل بيانات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير معدل تكرار التسوق الإلكتروني؛ بهدف التعرف على مدى استخدام المشاركين لمنصات التجارة الإلكترونية، وعدد مرات قيامهم بعمليات الشراء عبر الإنترنت. ويُعد هذا المتغير من المتغيرات المهمة في دراسة أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض؛ إذ يساعد على فهم العادات الشرائية للمستهلكين ومدى اعتمادهم على التسوق الإلكتروني.

بلغ إجمالي عدد أفراد العينة 342 مشاركاً. وأظهرت نتائج التحليل أن فئة التسوق الإلكتروني حسب الحاجة جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد المشاركين فيها 167 مشاركاً، بنسبة 48.8% من إجمالي العينة. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة لا يتبعون نمطاً زمنياً ثابتاً للتسوق الإلكتروني، وإنما يعتمدون على الشراء عند وجود حاجة معينة، مما قد يعكس مرونة التسوق الإلكتروني في تلبية احتياجات المستهلكين في الأوقات التي تناسبهم.

وجاءت فئة التسوق مرة واحدة في الشهر في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المشاركين 77 مشاركاً، بنسبة 22.5%، مما يشير إلى أن جزءاً من أفراد العينة يستخدمون التجارة الإلكترونية بصورة دورية، ولكن بمعدل أقل.

أما فئة التسوق مرة واحدة أسبوعياً، فقد بلغ عدد أفرادها 35 مشاركاً، بنسبة 10.2%، في حين بلغ عدد المشاركين الذين يتسوقون إلكترونياً أكثر من مرة أسبوعياً 34 مشاركاً، بنسبة 9.9%. وتشير هذه النسب إلى وجود شريحة من أفراد العينة تعتمد على التسوق الإلكتروني بصورة متكررة، إلا أنها تمثل نسبة أقل مقارنةً بمن يتسوقون وفقاً للحاجة.

في حين جاءت فئة التسوق من مرتين إلى ثلاث مرات في الشهر في المرتبة الأخيرة، بعدد 29 مشاركًا، بنسبة 8.5%، مما يشير إلى أن هذا النمط كان الأقل شيوعًا بين أفراد العينة مقارنةً ببقية أنماط التسوق الإلكتروني.

وبشكل عام، توضح النتائج أن غالبية أفراد العينة يميلون إلى استخدام التجارة الإلكترونية بصورة غير منتظمة ووفقًا لحاجاتهم الشرائية، مع وجود نسبة من المستهلكين الذين يعتمدون عليها بصورة أسبوعية أو شهرية. ويشير ذلك إلى تنوع أنماط استخدام التجارة الإلكترونية بين أفراد العينة، واختلاف درجة اعتمادهم عليها وفقًا لاحتياجاتهم وظروفهم الشرائية.

الاستنتاج

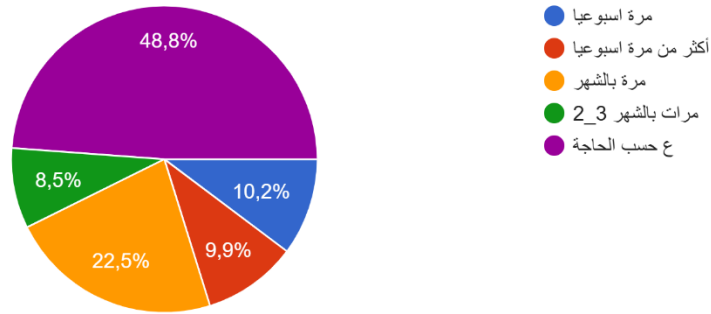
تشير نتائج التحليل إلى أن نمط التسوق الإلكتروني الأكثر شيوعًا بين أفراد العينة هو التسوق حسب الحاجة، مما يدل على أن أفراد العينة يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية بوصفها وسيلة مرنة عند وجود متطلبات شرائية محددة، وليس بالضرورة بصورة منتظمة.

□ □ □ □ (3) دراسة بيانات وفقا لكم مرة تتسوق إلكترونيا :

□ □ □ □ □ □	□ □ □ □ □ □ □ □	□ □ □ □ □ □
10.2%	35	مرة اسبوعيا
9.9%	34	أكثر من مرة أسبوعيا
22.5%	77	مرة بالشهر
8.5%	29	2-3مرات بالشهر
48.8%	167	على حسب الحاجة
100.0 %	342	□ □ □ □ □ □ □ □

كم مرة تتسوق إلكترونياً؟

342 respostas



السؤال: تحليل نتائج الاستبانة :

هدفت هذه المحاور إلى قياس اتجاهات أفراد العينة نحو التسوق الإلكتروني من خلال مجموعة من العبارات، حيث صُنفت استجابات المشاركين إلى ثلاث فئات: موافق، ومحايد، ومعارض.

أولاً: أفضل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي

بلغ عدد المشاركين الموافقين على العبارة 188 مشاركاً، بنسبة 55.0%، بينما بلغ عدد المحايدين 131 مشاركاً، بنسبة 38.3%، في حين بلغ عدد المعارضين 23 مشاركاً، بنسبة 6.7%.

تشير هذه النتائج إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يفضلون التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي، مما يدل على وجود اتجاه إيجابي نحو التسوق الإلكتروني، وقد يرتبط ذلك بما يوفره من سهولة ومرونة في الوصول إلى المنتجات وإتمام عمليات الشراء.

ثانياً: توفر المتاجر الإلكترونية الوقت والجهد

أظهرت النتائج أن 295 مشاركاً يوافقون على أن المتاجر الإلكترونية توفر الوقت والجهد، بنسبة 86.5%، بينما بلغ عدد المحايدين 40 مشاركاً، بنسبة 11.7%، وبلغ عدد المعارضين 6 مشاركين، بنسبة 1.8%.

وتوضح هذه النتائج أن توفير الوقت والجهد يمثل أحد أبرز المزايا المرتبطة بالتسوق الإلكتروني لدى أفراد العينة، وهو ما قد يسهم في زيادة إقبالهم على استخدام المتاجر الإلكترونية.

ثالثاً: الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة

بلغ عدد المشاركين الموافقين على أن الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة 223 مشاركًا، بنسبة 66.0%، في حين بلغ عدد المحايدین 96 مشاركًا، بنسبة 28.4%، بينما بلغ عدد المعارضين 19 مشاركًا، بنسبة 5.6%.

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة، مما قد يجعل السعر أحد العوامل التي تؤثر في توجههم نحو الشراء الإلكتروني.

رابعًا: الخصومات والعروض تشجعي على الشراء

أظهرت النتائج أن 287 مشاركًا يوافقون على أن الخصومات والعروض تشجعهم على الشراء، بنسبة 84.4%، بينما بلغ عدد المحايدین 43 مشاركًا، بنسبة 12.6%، وبلغ عدد المعارضين 10 مشاركين، بنسبة 2.9%.

وتشير هذه النتائج إلى أن الخصومات والعروض الترويجية تحظى بأهمية كبيرة لدى أفراد العينة، وقد تسهم في زيادة جاذبية المتاجر الإلكترونية وتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

خامسًا: الشحن المجاني يؤثر في قرار الشراء

بلغ عدد المشاركين الموافقين على أن الشحن المجاني يؤثر في قرار الشراء 277 مشاركًا، بنسبة 81.5%، بينما بلغ عدد المحايدین 48 مشاركًا، بنسبة 14.1%، في حين بلغ عدد المعارضين 15 مشاركًا، بنسبة 4.4%.

وتشير النتائج إلى أن الشحن المجاني يمثل عاملاً مهماً في قرار الشراء لدى نسبة مرتفعة من أفراد العينة، وقد يسهم في زيادة جاذبية المتاجر الإلكترونية وتحسين تجربة التسوق.

وتؤكد وزارة التجارة السعودية أهمية خدمات الشحن والتوصيل في قطاع التجارة الإلكترونية، حيث أشارت في نتائج استبانة للمستهلكين إلى وجود تحديات مرتبطة بخدمات التوصيل، وأكدت أهمية تنويع خيارات الشحن والتوصيل والحد من التأخير.

سادسًا: أثق في المتاجر الإلكترونية السعودية

أظهرت النتائج أن 248 مشاركًا يوافقون على ثقتهم في المتاجر الإلكترونية السعودية، بنسبة 73.1%، بينما بلغ عدد المحايدین 74 مشاركًا، بنسبة 21.8%، وبلغ عدد المعارضين 17 مشاركًا، بنسبة 5.0%.

وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع مستوى الثقة في المتاجر الإلكترونية السعودية لدى أفراد العينة، وهو ما قد يسهم في تعزيز توجههم نحو التسوق الإلكتروني. وتتوافق أهمية هذا العامل مع اهتمام وزارة التجارة بتنظيم قطاع التجارة الإلكترونية وحماية حقوق المستهلك وتعزيز الثقة في التعاملات الإلكترونية.

مناقشة النتائج

تشير النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي واضح لدى أفراد العينة نحو التسوق الإلكتروني، حيث تجاوزت نسبة الموافقة على جميع العبارات 55%، ووصلت إلى 86.5% في أعلى العبارات.

وقد جاءت عبارة «توفر المتاجر الإلكترونية الوقت والجهد» في المرتبة الأولى من حيث نسبة الموافقة، بواقع 86.5%، تلتها عبارة «الخصومات والعروض تشجعني على الشراء» بنسبة 84.4%، ثم عبارة «الشحن المجاني يؤثر في قرار الشراء» بنسبة 81.5%.

كما أظهرت النتائج أن 73.1% من أفراد العينة يوافقون على ثقتهم في المتاجر الإلكترونية السعودية، وهو ما يمثل مؤشراً إيجابياً على مستوى الثقة لدى أفراد العينة. وتكتسب الثقة أهمية خاصة في البيئة الإلكترونية في ظل وجود أنظمة وإجراءات تهدف إلى حماية المستهلك وتنظيم العلاقة بين المتاجر الإلكترونية والمستهلكين.

كذلك، يرى 66.0% من أفراد العينة أن الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة، بينما يفضل 55.0% منهم التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي. وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن الراحة وتوفير الوقت والجهد، والعروض والخصومات، والشحن المجاني، والأسعار المناسبة، والثقة تمثل عوامل مهمة في اتجاه أفراد العينة نحو التسوق الإلكتروني.

كما أن اهتمام وزارة التجارة بتطوير قطاع المتاجر الإلكترونية ورفع جودة الخدمات المقدمة للمستهلكين، بما يشمل الشحن والتوصيل، وسياسات الاستبدال والاسترجاع، ومعالجة الشكاوى، وخيارات الدفع، يتوافق مع أهمية هذه الجوانب في تجربة المستهلك الإلكتروني.

الاستنتاج

توضح نتائج الدراسة أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو التسوق الإلكتروني، وأن توفير الوقت والجهد يمثل العامل الأكثر حصولاً على الموافقة، يليه تأثير الخصومات والعروض، ثم الشحن المجاني.

كما تشير النتائج إلى أن الأسعار المناسبة والثقة في المتاجر الإلكترونية السعودية من العوامل المهمة المرتبطة بتوجه أفراد العينة نحو التسوق الإلكتروني.

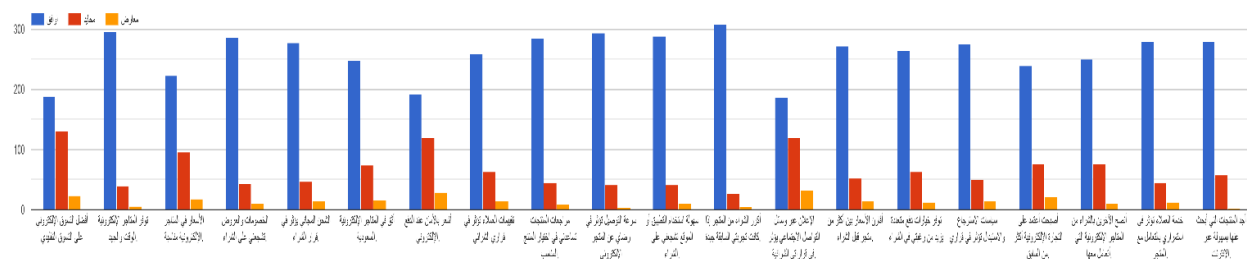
وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تعزيز تجربة المستهلك الإلكتروني لا يعتمد على توفير المنتجات فقط، وإنما يشمل أيضاً سهولة التسوق، وتوفير الوقت والجهد، والأسعار التنافسية، والعروض الترويجية، وخيارات الشحن، وبناء الثقة وحماية حقوق المستهلك.

□ □ □ □ (4) الاستبيان

□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □ □ □
-----------	-----------	-----------	---------------

131(38.3%)	23(6.7%)	188(55%)	أفضل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي
40(11.7%)	6(1.8%)	295(86.5%)	توفر المتاجر الإلكترونية الوقت والجهد
96(28.4%)	19(5.6%)	223(66.0%)	الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة
43(12.6%)	10(2.9%)	287(84.4%)	الخصومات والعروض تشجعني على الشراء
15(4.4%)	15(4.4%)	277(81.5%)	الشحن المجاني يؤثر في قرار الشراء
17(5.0%)	17(5.0%)	248(73.1%)	أثق في المتاجر الإلكترونية السعودية

الرجاء اختيار إجابة واحدة لكل عبارة من الأسئلة



السؤال الجنس :

تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى تقارب نسبي في توزيع أفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، مع ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بالإناث. وقد تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة بهدف التعرف على خصائص المشاركين، وتحديد مدى تنوع العينة من حيث الجنس. وبلغ إجمالي عدد أفراد العينة 343 مشاركاً، توزعوا بين فئتي الذكور والإناث.

أظهرت نتائج التحليل أن عدد المشاركين من الذكور بلغ 184 مشاركاً، بنسبة 53.6% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد المشاركات من الإناث 159 مشاركة، بنسبة 46.4%. تشير هذه النتائج إلى أن نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث بفارق بسيط، مع وجود تقارب نسبي بين الفئتين.

ويُظهر هذا التقارب في توزيع أفراد العينة مشاركة كل من الذكور والإناث في الدراسة، مما يتيح رصد آراء أفراد العينة من كلا الجنسين بشأن التسوق الإلكتروني وسلوك المستهلك. كما يوفر هذا التوزيع أساساً مناسباً

لإجراء مقارنات وصفية بين الجنسين إذا كانت الدراسة تتضمن تحليلًا للفروق في السلوك أو الاتجاهات وفقًا للجنس.

الاستنتاج

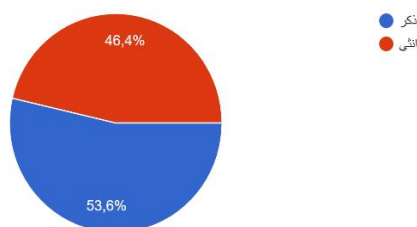
يتضح من نتائج التحليل أن أفراد العينة يتوزعون بصورة متقاربة نسبيًا بين الذكور والإناث، مع ارتفاع بسيط في نسبة الذكور، حيث بلغت نسبتهم 53.6% مقابل 46.4% للإناث. ويشير هذا التوزيع إلى تمثيل كلا الجنسين ضمن أفراد العينة، مما يسمح بدراسة اتجاهات وسلوك المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية في ضوء هذا المتغير الديموغرافي.

البيان (5) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع (%)	العدد	النسبة المئوية
46.4%	159	46.4%
53.6%	184	53.6%
100.0 %	343	100.0 %

شكل (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع

الجنس البيانات الشخصية
343 respostas



السؤال العمر :

تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر؛ بهدف التعرف على الفئات العمرية الأكثر مشاركة في الدراسة، ومدى تنوع العينة من حيث الأعمار. وقد بلغ إجمالي عدد أفراد العينة 343 مشاركاً.

أظهرت نتائج التحليل أن الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين، مما يشير إلى ارتفاع نسبة تمثيل هذه الفئة ضمن أفراد العينة.

وجاءت الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة في المرتبة الثانية، مما يعكس مشاركة ملحوظة من أفراد هذه الفئة في الدراسة.

أما الفئة العمرية 51 سنة فأكثر، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث عدد المشاركين، إلا أنها تمثل شريحة مهمة في دراسة سلوك المستهلك واستخدام التجارة الإلكترونية.

وبشكل عام، توضح النتائج أن الفئة العمرية 18-35 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، مع وجود مشاركة من مختلف الفئات العمرية. ويسهم هذا التنوع في إتاحة دراسة سلوك أفراد العينة تجاه التجارة الإلكترونية في ضوء اختلاف أعمارهم.

الاستنتاج

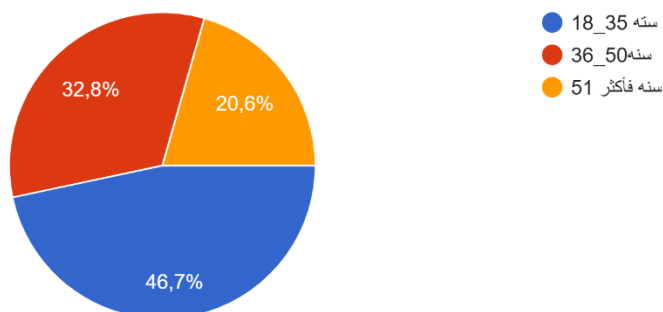
تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة هي الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة، مع استمرار مشاركة الفئات العمرية الأخرى. ويعكس ذلك تنوعاً نسبياً في أعمار أفراد العينة، مما يتيح دراسة اتجاهات وسلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية عبر فئات عمرية مختلفة.

□□□□□ □□□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□ (6) □□□□

□□□□□□ (%)	□□□□□□□	□□□□□
46.7%	161	□□ 18 □□□ 35 □□□
32>8%	113	□□ 36 □□□ 50 □□□
20>6%	71	51 □□□ □□□□□
100.0 %	345	□□□□□□□□

العمر

345 respostas



السؤال توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي؛ بهدف التعرف على الخلفية التعليمية للمشاركين، ومدى تنوع أفراد العينة من حيث المؤهلات العلمية.

أظهرت نتائج التحليل أن فئة الثانوي أو أقل جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين، تلتها فئة البكالوريوس، ثم فئة الدبلوم، في حين جاءت فئتا الماجستير والدكتوراه بنسب أقل.

وتوضح النتائج أن غالبية أفراد العينة تتركز في الفئات التعليمية الثانوي أو أقل، والبكالوريوس، والدبلوم، مما يشير إلى تنوع الخلفية التعليمية لأفراد العينة. كما توضح مشاركة أفراد من مستويات تعليمية مختلفة في الدراسة، الأمر الذي يتيح رصد اتجاهات وسلوكيات متنوعة تجاه التسوق الإلكتروني.

الاستنتاج

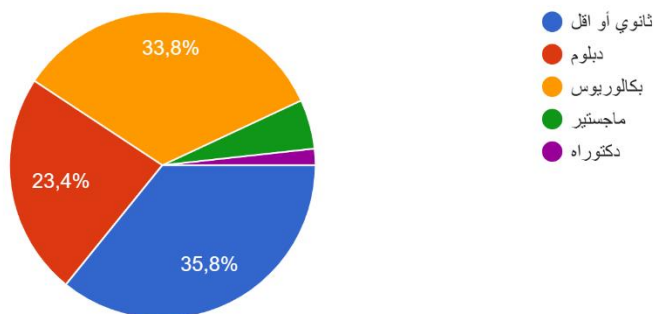
تشير نتائج التحليل إلى وجود تنوع في المستويات التعليمية لأفراد العينة، مع ارتفاع نسبة المشاركين من فئتي الثانوي أو أقل والبكالوريوس مقارنةً ببقية الفئات. ويتيح هذا التنوع دراسة سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية لدى أفراد ذوي خلفيات تعليمية مختلفة، دون اختصار العينة على مستوى تعليمي واحد.

□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ (7) □□□□□

□□□□□□ (%)	□□□□□□□□	□□□□□□
------------	----------	--------

35.8%	124	ثانوي أو اقل
23.4%	81	دبلوم
33.8%	117	بكالوريوس
5.2%	18	ماجستير
1.7%	6	دكتوراه
100.0 %	346	□ □ □ □ □ □ □ □

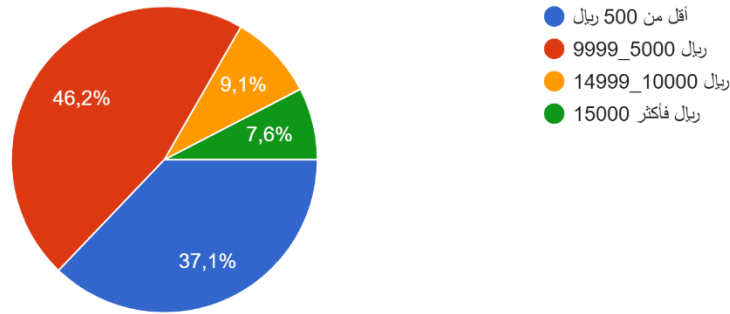
المستوى التعليمي
346 respostas



السؤال توزيع عينة الدراسة وفقًا لمتغير المستوى الاقتصادي:

التحليل إلى وجود تنوع في مستويات الدخل لدى أفراد العينة، مع تركيز أكبر للمشاركين من الأقل من 5000 ريال ومن 5000 إلى 9999 ريال. ويسهم هذا التنوع في إتاحة دراسة سلوك اتجاه التجارة الإلكترونية لدى أفراد ينتمون إلى مستويات دخل مختلفة.

الدخل الشهري
342 respostas



السؤال فئة الحالة الوظيفية :

تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الوظيفية؛ بهدف التعرف على طبيعة المشاركين من حيث الوضع المهني، ومدى تنوع العينة بين الفئات الوظيفية المختلفة، نظراً لأهمية هذا المتغير في دراسة سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية في مدينة الرياض.

أظهرت نتائج التحليل أن فئة موظفي القطاع الخاص جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين، حيث بلغ عدد أفرادها 140 مشاركاً، بنسبة 40.5% من إجمالي العينة.

وجاءت فئة غير الموظفين في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المشاركين فيها 62 مشاركاً، بنسبة 17.9%، تلتها فئة الطلاب بعدد 59 مشاركاً، بنسبة 17.1%.

كما بلغ عدد المشاركين من فئة العاملين بالأعمال الحرة 45 مشاركاً، بنسبة 13.0%، في حين بلغ عدد المتقاعدين 21 مشاركاً، بنسبة 6.1%. وجاءت فئة الموظفين الحكوميين في المرتبة الأخيرة، بعدد 19 مشاركاً، بنسبة 5.5%.

وتوضح النتائج وجود تنوع في الحالة الوظيفية لأفراد العينة، مع ارتفاع نسبة المشاركين من موظفي القطاع الخاص مقارنةً ببقية الفئات. كما شملت العينة طلاباً، وغير موظفين، وأصحاب أعمال حرة، ومتقاعدين، وموظفين حكوميين، مما يوفر تنوعاً في الخصائص الوظيفية لأفراد الدراسة.

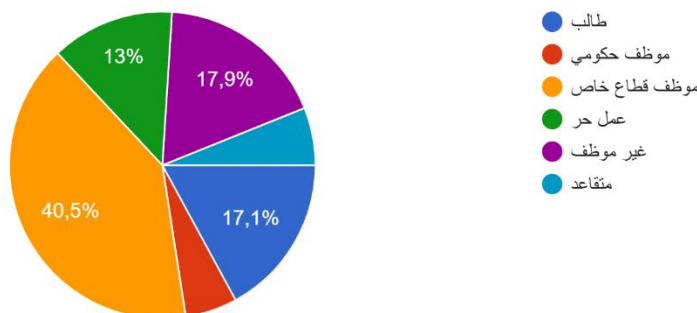
الاستنتاج

تشير نتائج التحليل إلى أن عينة الدراسة تتميز بتنوع نسبي في الحالة الوظيفية، مع ارتفاع نسبة المشاركين من موظفي القطاع الخاص، يليهم غير الموظفين والطلاب. ويتيح هذا التنوع دراسة سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية لدى أفراد ينتمون إلى حالات وظيفية مختلفة.

□□□□□ □□□□□□□ □□□□□ (5) لفئة الحالة الوظيفية

□□□□□□ (%)	□□□□□□□	□□□□□
17.1%	59	طالب
5.5%	19	موظف حكومي
40.5%	140	موظف قطاع خاص
13%	45	عمل حر
17.9%	62	غير موظف
6.1%	21	متقاعد
100.0 %	346	□□□□□□□

الحالة الوظيفية
346 respostas



المراجع والمصادر للاستبيان :

- ✓ المرجع:
- ✓ وزارة التجارة. (2023). نظام التجارة الإلكترونية. وزارة التجارة – نظام التجارة الإلكترونية
- ✓ وزارة التجارة. (2022). التجارة: 10 مبادرات لتطوير قطاع المتاجر الإلكترونية ورفع جودة الخدمات المقدمة للمستهلك. مبادرات تطوير قطاع المتاجر الإلكترونية
- ✓ وزارة التجارة. (2022). التجارة تسأل المتسوقين: ما مدى رضاكم عن المتاجر الإلكترونية؟ استبانة رضا المستهلك عن المتاجر الإلكترونية
- ✓ الهيئة العامة للإحصاء. (د.ت.). مسح نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد . الهيئة العامة للإحصاء – مسح نفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات
- ✓ Jawa, H. A., & Chaichi, K. (2015). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 2(4).
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v2i4.19>
- ✓ Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. 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>
- ✓ 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), 6437.
<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.6437>

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهدافها، بهدف تحليل أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، والتعرف على العوامل المرتبطة بتوجه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني.

بعد جمع بيانات الاستبانة من أفراد عينة الدراسة، تم ترميز البيانات وتنظيمها وإدخالها في برنامج إحصائي لتحليلها، ثم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج وتفسيرها.

أولاً: أساليب المعالجة الإحصائية

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وتشمل: الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، والحالة الوظيفية. كما تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتحليل سلوك أفراد العينة في مجال التجارة الإلكترونية، مثل المنصات الإلكترونية الأكثر استخداماً، وأنواع المنتجات التي يتم شراؤها إلكترونياً، ومعدل تكرار التسوق الإلكتروني.

كذلك تم تحليل استجابات أفراد العينة للعبارة المتعلقة بسلوكهم واتجاهاتهم نحو التجارة الإلكترونية، بهدف تحديد مستوى الموافقة على العبارات التي تقيس العوامل المؤثرة في قرار الشراء الإلكتروني، مثل توفير الوقت والجهد، والأسعار، والخصومات والعروض، والشحن المجاني، والثقة في المتاجر الإلكترونية السعودية.

ثالثاً: تفسير نتائج القياس

تم تفسير استجابات أفراد العينة وفق مستويات مقياس ليكرث الثلاثي، وذلك على النحو الآتي:

المتوسط الحسابي	مستوى الموافقة
1.00 – 1.66	منخفض
1.67 – 2.33	متوسط
2.34 – 3.00	مرتفع

ويساعد هذا التصنيف في تحديد مستوى اتجاه أفراد العينة نحو العوامل المختلفة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية، وتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك وفقاً لاستجابات أفراد الدراسة.

رابعاً: قياس تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك

تم قياس تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك من خلال مجموعة من المؤشرات المرتبطة بتفضيل التسوق الإلكتروني، وتوفير الوقت والجهد، وملاءمة الأسعار، وتأثير الخصومات والعروض، وتأثير الشحن المجاني، ومستوى الثقة في المتاجر الإلكترونية السعودية. وتساعد هذه المؤشرات في التعرف على مدى ارتباط خصائص التسوق الإلكتروني بتوجه المستهلك نحو الشراء عبر الإنترنت، وتحديد أبرز العوامل التي تحظى بمستوى مرتفع من الموافقة لدى أفراد العينة.

واعتمدت الدراسة في معالجة البيانات على الأساليب الإحصائية الوصفية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتحليل أنماط التسوق الإلكتروني لديهم. كما تم استخدام مقياس ليكرث الثلاثي لقياس اتجاهات أفراد العينة نحو العبارات المتعلقة بتأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك، حيث أعطيت الاستجابة «موافق» الدرجة (3)، والاستجابة «محايد» الدرجة (2)، والاستجابة «معارض» الدرجة (1). كما تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية عند تحليل العبارات التي تتطلب قياس مستوى

الاتجاه، وتفسيرها وفق مستويات منخفضة ومتوسطة ومرتفعة. وشملت العبارات المقاسة عددًا من العوامل، من أبرزها توفير الوقت والجهد، والأسعار، والخصومات والعروض، والشحن المجاني، والثقة في المتاجر الإلكترونية، وذلك بهدف التعرف على أبرز العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية في مدينة الرياض.

أكد. بما أن عنوان دراستك «تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض: دراسة ميدانية»، وبناءً على النتائج التي أرسلتها لي، أقدر أصيغ لك نتائج الدراسة بصيغة أكاديمية جاهزة للبحث.

نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية، التي أجريت على عينة بلغت 343 مشاركًا من أفراد المجتمع في مدينة الرياض، مجموعة من النتائج المتعلقة بخصائص أفراد العينة وسلوكهم تجاه التسوق الإلكتروني، ويمكن عرض أبرز النتائج على النحو الآتي:

- ❖ أظهرت النتائج تقاربًا نسبيًا في توزيع أفراد العينة حسب الجنس، مع ارتفاع نسبة الذكور، حيث بلغت نسبتهم 53.6%، مقابل 46.4% للإناث.
- ❖ أظهرت النتائج أن الفئة العمرية من 18 إلى 36 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، مما يشير إلى ارتفاع مشاركة الفئات الشابة في الدراسة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.
- ❖ أظهرت النتائج تنوعًا في المستويات التعليمية لأفراد العينة، مع ارتفاع تمثيل فئات الثانوي أو أقل والبالوريوس والدبلوم مقارنة بفئتي الماجستير والدكتوراه.
- ❖ أظهرت النتائج وجود تنوع في مستويات الدخل الشهري لدى أفراد العينة، مع تركيز أكبر في فئتي الدخل الأقل من 5000 ريال، والدخل من 5000 إلى 9999 ريال.
- ❖ أظهرت النتائج تنوعًا في الحالة الوظيفية لأفراد العينة، وكانت فئة موظفي القطاع الخاص هي الأعلى تمثيلًا مقارنة بالفئات الوظيفية الأخرى.
- ❖ فيما يتعلق بالمنصات الإلكترونية، أظهرت النتائج أن شي إن جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة 40.5%، تلتها أمازون السعودية بنسبة 22.2%، ثم نون بنسبة 17.2% وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع الإقبال على المنصات الإلكترونية التي تتميز بتنوع المنتجات والأسعار والعروض وسهولة التسوق.

- ❖ أظهرت النتائج أن الملابس والأزياء جاءت في المرتبة الأولى بين المنتجات التي يشتريها أفراد العينة إلكترونياً، بنسبة 53.1%، تلتها الأجهزة الإلكترونية بنسبة 21.6%، ثم المنتجات الغذائية بنسبة 9.6%.
 - ❖ أظهرت النتائج أن نمط التسوق الإلكتروني حسب الحاجة جاء في المرتبة الأولى، بنسبة 48.8%، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من أفراد العينة يعتمدون على التجارة الإلكترونية عند وجود حاجة شرائية محددة، وليس وفق جدول زمني ثابت.
 - ❖ أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو التسوق الإلكتروني؛ إذ بلغت نسبة الموافقين على تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي 55.0%، مقابل 38.3% من المحايدين و 6.7% من المعارضين.
 - ❖ أظهرت النتائج أن توفير الوقت والجهد يعد من أبرز العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، حيث بلغت نسبة الموافقين على العبارة 86.5%، وهي أعلى نسبة موافقة بين العبارات التي تم تحليلها.
 - ❖ أظهرت النتائج أن الخصومات والعروض الترويجية تؤثر في توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني، حيث بلغت نسبة الموافقة 84.4%.
 - ❖ أظهرت النتائج أن الشحن المجاني يمثل عاملاً مؤثراً في قرار الشراء الإلكتروني، حيث بلغت نسبة الموافقة على تأثيره 81.5%.
 - ❖ أظهرت النتائج أن الثقة في المتاجر الإلكترونية السعودية جاءت بمستوى مرتفع نسبياً، حيث بلغت نسبة المشاركين الذين أبدوا موافقتهم على الثقة في هذه المتاجر 73.1%.
 - ❖ أظهرت النتائج أن 66.0% من أفراد العينة يرون أن الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة، مما يشير إلى أهمية السعر في توجه المستهلك نحو التسوق الإلكتروني.
 - ❖ بشكل عام، تشير نتائج الدراسة إلى أن سهولة التسوق، وتوفير الوقت والجهد، والعروض والخصومات، والشحن المجاني، والأسعار المناسبة، والثقة في المتاجر الإلكترونية تعد من أبرز العوامل المرتبطة بتوجه أفراد العينة نحو التسوق الإلكتروني.
- النتيجة العامة للدراسة**
- بناءً على النتائج السابقة، يتضح وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو التجارة الإلكترونية، مع اختلاف درجة الاعتماد عليها من فرد إلى آخر. كما تشير النتائج إلى أن التجارة الإلكترونية أصبحت جزءاً مهماً من سلوك المستهلك في مدينة الرياض، خصوصاً في شراء الملابس والأزياء والأجهزة الإلكترونية والمنتجات الغذائية.
- وتبين الدراسة أن توفير الوقت والجهد يمثل العامل الأكثر بروزاً في اتجاه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، يليه تأثير الخصومات والعروض ثم الشحن المجاني، إضافة إلى أهمية الثقة والأسعار المناسبة في دعم قرار الشراء الإلكتروني.
- وعليه، يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تؤثر في سلوك المستهلك من خلال توفير تجربة تسوق تتسم بالمرونة والسهولة وتنوع الخيارات وإمكانية مقارنة الأسعار والاستفادة من العروض والخدمات المقدمة، مما يعزز توجه المستهلكين نحو استخدام المنصات الإلكترونية في عمليات الشراء.

خاتمة الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك بمدينة الرياض، من خلال قياس مدى تأثير العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني في قرارات الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة مكونة من (352) مستهلكًا من سكان مدينة الرياض ممن لديهم خبرة في استخدام التجارة الإلكترونية.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، حيث تبين أن سهولة استخدام المنصات الإلكترونية، وتنوع المنتجات، وإمكانية المقارنة بين الأسعار، والعروض والتخفيضات، وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات، جميعها عوامل تسهم في تعزيز توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني. كما أظهرت النتائج أن الثقة في المتاجر الإلكترونية، وأمان وسائل الدفع الإلكتروني، وجودة خدمات التوصيل وخدمة ما بعد البيع تعد من أهم العوامل التي تؤثر في استمرار المستهلك في التعامل مع التجارة الإلكترونية.

وتدل هذه النتائج على أن التجارة الإلكترونية أصبحت من أهم المحركات المؤثرة في سلوك المستهلك، وأسهمت في تغيير أنماط الشراء التقليدية إلى أنماط رقمية أكثر مرونة وكفاءة. كما تؤكد النتائج أهمية تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز الثقة في بيئة التجارة الإلكترونية، بما يسهم في دعم الاقتصاد الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

وتخلص الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل عاملاً مؤثراً بدرجة كبيرة في تشكيل سلوك المستهلك بمدينة الرياض، وأن استمرار تطوير المنصات الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات المقدمة سيؤدي إلى زيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني ورفع مستوى رضا المستهلكين.

وتوصي الدراسة بما يأتي:

1. تعزيز أمن المعلومات وحماية بيانات العملاء في المتاجر الإلكترونية .
2. تحسين جودة خدمات التوصيل والالتزام بمواعيد التسليم .
3. زيادة الشفافية في عرض المنتجات والأسعار وسياسات الاسترجاع والاستبدال .
4. نشر الوعي بالتسوق الإلكتروني الآمن من خلال برامج توعوية للمستهلكين .
5. تشجيع المتاجر الإلكترونية على تطوير تجربة المستخدم وتقديم خدمات رقمية مبتكرة .
6. دعم الجهات الحكومية للتشريعات والأنظمة التي تعزز ثقة المستهلك وتحمي حقوقه في التجارة الإلكترونية .

كما تقترح الدراسة إجراء دراسات مستقبلية تتناول:

- أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدن أخرى بالمملكة العربية السعودية .
- تأثير وسائل الدفع الرقمية الحديثة في تعزيز الثقة والولاء لدى المستهلك .
- دور وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمؤثرين في تشكيل السلوك الشرائي الإلكتروني .
- دراسة الفروق في سلوك المستهلك الإلكتروني وفقاً للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل والمستوى التعليمي .
- أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي.

قائمة مراجع

أولاً: المراجع العربية

- الهيئة العامة للإحصاء. (2024). إحصاءات استخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأفراد والأسر .
<https://www.stats.gov.sa>
- الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). (2024). التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية .
<https://sdaia.gov.sa>
- الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت). (2023). تقرير المنشآت الصغيرة والمتوسطة .
<https://monshaat.gov.sa>
- الخضيرى، محمد. (2022). التسويق الرقمي بإدار الفكر العربي.
- العتيبي، خالد. (2024). أثر التسويق بالمؤثرين في السلوك الشرائي. المجلة العربية للإعلام والاتصال،
15 (2)، 88-120.
- وزارة التجارة. (2024). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية .
<https://mc.gov.sa>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce: Business, technology, society* (19th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.



الملحق : استمارة الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي/عزيزتي المشارك/المشاركة،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان :

«تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض: دراسة ميدانية»

وتهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على أنماط استخدام التجارة الإلكترونية، والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية عبر الإنترنت .

نأمل منكم التكرم بالإجابة عن جميع فقرات الاستبانة بكل موضوعية، علماً بأن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل بسرية تامة.
شاكرين لكم حسن تعاونكم ومشاركتكم.

أولاً: البيانات الشخصية

1. الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

2. العمر:

- ☐ من 18 إلى 35 سنة
- ☐ من 36 إلى 50 سنة
- ☐ 51 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

- ☐ ثانوي أو أقل
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير
- ☐ دكتوراه

4. المستوى الاقتصادي (الدخل الشهري):

- ☐ أقل من 5000 ريال
- ☐ من 5000 إلى 9999 ريال

• ☐ من 10000 إلى 14999 ريال

• ☐ 15000 ريال فأكثر

5. الحالة الوظيفية:

• ☐ موظف حكومي

• ☐ موظف في القطاع الخاص

• ☐ طالب

• ☐ أعمال حرة

• ☐ متقاعد

• ☐ غير موظف

ثانيًا: نمط التسوق الإلكتروني

6. ما أكثر المنصات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني؟

• ☐ شي إن

• ☐ أمازون السعودية

• ☐ نون

• ☐ جرير

• ☐ علي إكسبريس

• ☐ نمشي

• ☐ إكسترا

• ☐ أخرى _____ :

7. ما أكثر المنتجات التي تشتريها إلكترونيًا؟

- ☐ الملابس والأزياء
- ☐ الأجهزة الإلكترونية
- ☐ المنتجات الغذائية
- ☐ مستحضرات التجميل
- ☐ الأثاث والمنزل
- ☐ الكتب
- ☐ أخرى _____ :

8. كم مرة تتسوق إلكترونياً؟

- ☐ حسب الحاجة
- ☐ مرة واحدة بالشهر
- ☐ 2-3 مرات بالشهر
- ☐ مرة أسبوعياً
- ☐ أكثر من مرة أسبوعياً

ثالثاً: اتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني

يرجى تحديد موافقتك على العبارات التالية :

العبارة	موافق	محايد	معارض
1. أفضل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي	☐	☐	☐
2. توفر المتاجر الإلكترونية الوقت والجهد	☐	☐	☐

العبارة	موافق	محايد	معارض
3. الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة.	☐	☐	☐
4. الخصومات والعروض تشجعني على الشراء.	☐	☐	☐
5. الشحن المجاني يؤثر في قرار الشراء.	☐	☐	☐
6. أثق في المتاجر الإلكترونية السعودية.	☐	☐	☐

مقياس الإجابة:

- موافق
- محايد
- معارض

MIDOCEAN
UNIVERSITY

شكرًا لمشاركاتكم

نقدر لكم وقتكم وتعاونكم، ونؤكد أن جميع البيانات التي تم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.