

جامعة ميدأوشن

كلية : العلوم الانسانية

تخصص : التقنية المالية



عنوان البحث

تأثير أنظمة الدفع الرقمية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة

إعداد الطالب/

براء سظام بابكير

إشراف/

د. الفيصـل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً شمل مختلف القطاعات، وكان للقطاع المالي النصيب الأبرز من هذا التحول، لا سيما مع ظهور وتطور أنظمة الدفع الرقمية. فقد غيرت هذه الأنظمة الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع الخدمات المالية، وساهمت في إعادة تشكيل أنماط الشراء والاستهلاك من خلال تقديم حلول دفع أكثر سرعة وأماناً، ومرونة. وفي ظل هذا التوسع أصبحت المملكة العربية السعودية واحدة من الدول الرائدة في تبني هذه الأنظمة، مدفوعة برؤية 2030 التي تهدف إلى تقليل الاعتماد على النقد وتعزيز الشمول المالي.

ومع تزايد الاعتماد على المحافظ الإلكترونية، وخدمات الدفع عبر الجوال، ومنصات الشراء الإلكترونية، برزت تساؤلات جوهرية حول مدى تأثير هذه التقنيات على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة، من حيث الثقة، والاعتماد، وقرارات الشراء.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل هذا التأثير بشكل علمي وموضوعي، مع تسليط الضوء على التحديات والفرص المصاحبة، وتقديم توصيات تدعم صناع القرار والممارسين في تحسين تجربة المستخدم وتعزيز الكفاءة الاقتصادية.

وأيضاً تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف هذا التأثير، وتسلط الضوء على التحديات والفرص التي تقدمها أنظمة الدفع الرقمية في قطاع التجزئة، مع التركيز على السوق السعودي كنموذج.

في ظل التطورات المتسارعة في التقنية المالية والتحول الرقمي، أصبحت أنظمة الدفع الرقمية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للمستهلكين. هذه الأنظمة تشمل بطاقات الائتمان، المحافظ الإلكترونية، وتطبيقات الدفع عبر الهواتف الذكية، وهي تلعب دوراً متزايداً في تسهيل العمليات الشرائية، وتعزيز الشمول المالي. إلا أن هذا التحول يثير تساؤلات حول مدى تأثيره الفعلي على سلوك المستهلك، ومدى استعداد الأفراد لتبني هذه الأنظمة خصوصاً في بيئات تتفاوت فيها مستويات الثقة بالتقنية..

إن أنظمة الدفع الرقمية هي وسائل تكنولوجية تُمكن المستهلك والشركات من إجراء معاملات مالية عبر الإنترنت أو من خلال أجهزة إلكترونية بدلاً من التعاملات النقدية التقليدية. لذا في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي يعيشه العالم قد شهدت السنوات الأخيرة تسارعاً ملحوظاً في التحول الرقمي وخاصةً في مجال الدفع الإلكتروني.

فقد واجهت الشركات خلال السنوات الماضية الكثير من التحديات في ظل التقدم التكنولوجي الذي أدى إلى تغير طريقة تعامل المستهلكين مع الشراء بشكل جذري. من الدفع عبر الجوال الذكية، إلى المحافظ الرقمية، إلى أن أصبحت الآن طرق الدفع الحديثة جزءاً أساسياً من حياة المستهلك اليومي، خصوصاً في السوق الخليجي الذي يتميز بتطور تقني متسارع وتبني سريع لهذه الابتكارات.

تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً كبيراً، هدفه تحسين جودة الخدمات المالية وجعلها أكثر مرونة وسهولة بما يتماشى مع رؤية السعودية، لذا فقد أصبحت الآن أنظمة الدفع الإلكتروني تحتل مكاناً كبيراً في سرعة المعاملات المالية وبدلاً لا غنى عنه للطرق التقليدية في دفع وتحويل الأموال ويمكن القول أنها ساهمت في القضاء على كتابة الشيكات البنكية في وقتنا الحالي إلا في حالاتٍ قليلة.

مشكلة الدراسة:

رغم انتشار أنظمة الدفع الرقمية، إلا أن هناك تساؤلات حول مدى تأثيرها الحقيقي على سلوك المستهلك، ومدى ثقة العملاء بهذه الأنظمة وقدرتها على تلبية احتياجات السوق مع وجود تحديات تتعلق بالأمان، والخصوصية، والتكامل بين الأنظمة.

مشكلة الدراسة يمكن صياغتها في السؤال التالي :

ما هو تأثير أنظمة الدفع الرقمية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة في العالم وتحديدا المملكة العربية السعودية؟.

1- مقدمة المشكلة :

شهد قطاع التجزئة العالمي في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة للتقدم التقني وتزايد الاعتماد على الحلول الرقمية. ومن أبرز هذه الحلول أنظمة الدفع الرقمية التي أصبحت عنصراً أساسياً في تجربة الشراء الحديثة.

أثرت هذه الأنظمة بشكل مباشر في الكيفية التي يتفاعل بها المستهلك مع العملية الشرائية، من لحظة اتخاذ القرار حتى تنفيذ الدفع. وأصبح من الشائع اليوم استخدام المحافظ الإلكترونية، وخدمات الدفع عبر التطبيقات المصرفية، والدفع بدون تلامس (NFC)، وحتى العملات الرقمية، كبدايل للنقد والبطاقات التقليدية.

2- السياق العالمي :

على المستوى العالمي، تشير الدراسات إلى أن أنظمة الدفع الرقمية لا تسهم فقط في تسريع عملية الشراء، بل تؤثر كذلك في سلوك المستهلك من حيث معدل الإنفاق، وتكرار الشراء، والانجذاب إلى منصات التجارة الإلكترونية. كما باتت الشركات تستثمر بشكل متزايد في تقنيات الدفع الرقمي لتعزيز تجربة العميل وجذب فئات جديدة من المستهلكين، خصوصاً من الأجيال الشابة التي تفضل الحلول التقنية على الأساليب التقليدية.

3- الوضع في المملكة العربية السعودية :

وفي السياق السعودي، تأتي هذه التحولات ضمن رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتقليل الاعتماد على النقد، حيث تسعى الحكومة إلى رفع نسبة المعاملات غير النقدية إلى أكثر من 70٪ من إجمالي التعاملات المالية.

وقد شهدت المملكة نمواً ملحوظاً في استخدام تطبيقات الدفع مثل "مدى باي"، "STC Pay"، و"Apple Pay"، وغيرها، مما يدفع للتساؤل عن مدى تأثير هذه الأدوات الجديدة على سلوك المستهلك السعودي.

4- تحديد المشكلة :

رغم هذا التوسع الملحوظ إلا أن هناك فجوة بحثية في فهم التأثيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية لهذه الأنظمة على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة.

فهل تؤدي سهولة الدفع إلى زيادة الإنفاق؟ وهل يشعر المستهلك بالأمان عند استخدام هذه الوسائل؟ وهل تغيرت معايير اختياره للمتاجر بناءً على توفر الدفع الرقمي؟ وما العوامل التي تعزز أو تعيق تبني هذه الأنظمة في المجتمع السعودي؟.

5- صياغة مشكلة الدراسة :

بناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تأثير أنظمة الدفع الرقمية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة، في العالم وتحديداً في المملكة العربية السعودية؟.

وينبثق من هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية مثل:

- ما مدى اعتماد المستهلكين على أنظمة الدفع الرقمية في السعودية؟.
- كيف تؤثر هذه الأنظمة على قرارات الشراء وحجم الإنفاق؟.
- ما العوامل (مثل الأمان، الثقة، الراحة) التي تؤثر في استخدام المستهلك لتقنيات الدفع الرقمية؟.
- هل تختلف أنماط السلوك بين الفئات العمرية أو المناطق الجغرافية داخل المملكة؟.

أهمية الدراسة:

1- الأهمية العلمية والأكاديمية :

تكتسب هذه الدراسة أهمية أكاديمية من خلال سد الفجوة البحثية المتعلقة بفهم تأثير أنظمة الدفع الرقمية على سلوك المستهلك، لا سيما في السياق السعودي، حيث لا تزال هناك قلة في الدراسات الميدانية الحديثة التي تناولت هذا الموضوع بعمق في قطاع التجزئة تحديداً.

كما أن الدراسة تُسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجالات متعددة مثل: التقنية المالية (Fintech)، سلوك المستهلك، والتسويق الرقمي، من خلال تقديم نموذج بحثي يمكن البناء عليه مستقبلاً في دراسات أوسع.

2- الأهمية العملية والتطبيقية :

من الناحية العملية، توفر الدراسة رؤى تحليلية يمكن أن يستفيد منها:

- شركات التجزئة لتحسين تجارب الدفع وتوجيه استراتيجيات التسويق بناءً على سلوك المستهلك المرتبط بالدفع الرقمي.
- مقدمو خدمات الدفع لتطوير منتجات رقمية أكثر توافقاً مع احتياجات وتفضيلات المستخدمين في السوق السعودي.
- صنّاع القرار في القطاعين العام والخاص لدعم البنية التحتية الرقمية بما يحقق أهداف رؤية المملكة 2030 نحو اقتصاد غير نقدي.
- رواد الأعمال والمستثمرين في مجال التقنية المالية، لمساعدتهم في بناء نماذج أعمال تعتمد على الفهم السلوكي للعملاء.

3- الارتباط برؤية السعودية 2030:

تتسق الدراسة مع رؤية المملكة 2030، التي تستهدف رفع نسبة المعاملات غير النقدية إلى أكثر من 70%، وتحقيق التحول الرقمي في جميع قطاعات الاقتصاد. ومن هنا فإن نتائج الدراسة يمكن أن تسهم في دعم صنّاع القرار في تقييم الأداء الحالي لأنظمة الدفع الرقمية ومدى تقبل المجتمع لها.

أهداف الدراسة:

1- الهدف العام:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وفهم تأثير أنظمة الدفع الرقمية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة، مع التركيز بشكل خاص على السوق السعودي، وذلك في ظل التحول الرقمي المتسارع والدعم الحكومي المتزايد لتبني حلول الدفع غير النقدي.

2- الأهداف الفرعية:

لتحقيق الهدف العام، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. رصد مستوى تبني واستخدام أنظمة الدفع الرقمية بين المستهلكين في المملكة العربية السعودية.
2. تحليل تأثير أنظمة الدفع الرقمية على سلوك المستهلك الشرائي، من حيث:
 - حجم الإنفاق.
 - سرعة اتخاذ قرار الشراء.
 - الولاء للعلامات التجارية.
 - تكرار الشراء.
3. تحديد العوامل المؤثرة في اعتماد المستهلك لأنظمة الدفع الرقمية، مثل:
 - الأمان والثقة.
 - سهولة الاستخدام.
 - التوعية الرقمية.
 - الدعم المؤسسي والتنظيمي.
4. دراسة الفروقات بين شرائح المستهلكين (حسب العمر، الدخل، التعليم، والموقع الجغرافي) في مدى تأثرهم بأنظمة الدفع الرقمية.
5. استكشاف التحديات التي قد تعيق الانتشار الكامل لأنظمة الدفع الرقمية في قطاع التجزئة السعودي.
6. اقتراح توصيات عملية لأصحاب القرار في القطاعين الحكومي والخاص لتعزيز اعتماد هذه الأنظمة وزيادة فعاليتها في تحسين تجربة المستهلك.

تساؤلات الدراسة:

بُنيت هذه الدراسة انطلاقًا من الحاجة إلى فهم التأثير المتزايد لأنظمة الدفع الرقمية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة، خاصة في ظل التوسع السريع الذي تشهده المملكة العربية السعودية في مجال التقنية المالية. ومن هنا تتمحور الدراسة حول التساؤل الرئيس، وينبثق منه عدد من الأسئلة الفرعية التي تساعد في تغطية أبعاد الموضوع بشكل شامل.

السؤال الرئيسي:

ما هو تأثير أنظمة الدفع الرقمية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة في العالم، وتحديدًا في المملكة العربية السعودية؟.

الأسئلة الفرعية:

1. إلى أي مدى يستخدم المستهلكون في المملكة العربية السعودية أنظمة الدفع الرقمية في عمليات الشراء اليومية؟.
2. ما العوامل المؤثرة في قرار المستهلك لاستخدام أنظمة الدفع الرقمية (مثل الأمان، الثقة، الراحة، التأثير الاجتماعي)؟.
3. هل تؤثر أنظمة الدفع الرقمية على حجم الإنفاق لدى المستهلك مقارنة بوسائل الدفع التقليدية؟.
4. ما العلاقة بين استخدام أنظمة الدفع الرقمية وتكرار الشراء أو الولاء لمتاجر التجزئة؟.
5. كيف تختلف أنماط استخدام الدفع الرقمي وسلوك المستهلك تبعًا للخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، الدخل)؟.
6. ما أبرز المعوقات أو التحديات التي قد تمنع بعض المستهلكين من استخدام أنظمة الدفع الرقمية؟.
7. كيف يرى المستهلكون السعوديون تجربة الدفع الرقمي من حيث الرضا والثقة والسهولة؟.

تُستخدم هذه الأسئلة كأساس لصياغة الفرضيات وتحليل النتائج، بما يساعد في بناء صورة متكاملة حول سلوك المستهلك في البيئة الرقمية الحالية.

فروض الدراسة:

بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة عدد من الفرضيات العلمية التي سيتم اختبارها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات. تهدف هذه الفرضيات إلى تحديد العلاقة بين استخدام أنظمة الدفع الرقمية وسلوك المستهلك في قطاع التجزئة، مع التركيز على المستهلكين في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الرئيسية :

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأنظمة الدفع الرقمية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- 1- يوجد تأثير إيجابي لاستخدام أنظمة الدفع الرقمية على حجم الإنفاق لدى المستهلك في قطاع التجزئة.
- 2- تؤدي سهولة استخدام أنظمة الدفع الرقمية إلى زيادة معدل تكرار الشراء لدى المستهلكين.
- 3- يوجد ارتباط بين مستوى الثقة في أنظمة الدفع الرقمية وقرار المستهلك باستخدامها في عمليات الشراء.
- 4- تختلف استجابة المستهلك لأنظمة الدفع الرقمية باختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، التعليم).
- 5- تسهم أنظمة الدفع الرقمية في رفع رضا المستهلك عن تجربة الشراء في قطاع التجزئة.
- 6- توفر خيارات الدفع الرقمي في المتاجر يعزز من ولاء العملاء لتلك المتاجر.

الدراسات السابقة:

تُعد مراجعة الأدبيات السابقة خطوة أساسية لفهم الخلفية العلمية لموضوع الدراسة، وتحديد الفجوات البحثية، والاستفادة من مناهج ونتائج دراسات سابقة ذات صلة. في هذا الفصل، يتم عرض ومناقشة مجموعة من الدراسات التي تناولت العلاقة بين أنظمة الدفع الرقمية وسلوك المستهلك، على المستويين العالمي والإقليمي، مع التركيز على المملكة العربية السعودية.

1. Alalwan, A. A. (2020) Mobile payment adoption in the Middle East: A cross-country study. Journal of Retailing and Consumer Services.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تبني أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول في عدة دول في الشرق الأوسط، من بينها السعودية، باستخدام نموذج UTAUT2.

النتائج: أظهرت أن سهولة الاستخدام، التأثير الاجتماعي، والثقة تلعب دورًا رئيسيًا في تبني المستهلكين لهذه الأنظمة. كما أظهرت الدراسة أن الفروقات الثقافية تؤثر على مستويات التبني.

علاقة الدراسة الحالية: تبرز أهمية العوامل النفسية والاجتماعية في التأثير على سلوك المستهلك، ما يتماشى مع أهداف دراستنا الحالية.

2. Zhou, T. (2013). An empirical examination of initial trust in mobile payment. Electronic Commerce Research and Applications.

ركزت هذه الدراسة على العوامل المؤثرة في الثقة المبدئية عند استخدام أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول في الصين.

النتائج: أظهرت أن الأمان، جودة الخدمة، وسهولة النظام تؤثر بشكل مباشر في بناء الثقة وبالتالي في قرار الاستخدام.

علاقة الدراسة الحالية: تؤكد أن الثقة والأمان من المحفزات الأساسية لتبني الدفع الرقمي، وهو ما سيتم قياسه ضمن فرضيات هذه الدراسة.

3. Alghamdi, A., & Beloff, N. (2015). E-payment systems in Saudi Arabia: Consumer perspectives.

دراسة ميدانية على المستهلكين السعوديين لقياس مدى رضاهم عن أنظمة الدفع الإلكتروني.

النتائج: أظهرت أن قلة الوعي، والخوف من الاحتيال، وقلة الدعم الفني تمثل أبرز التحديات، رغم وجود رغبة في الاستخدام.

علاقة الدراسة الحالية: تسلط الضوء على العقبات التي تعيق الانتشار الكامل للدفع الرقمي في السعودية، وهي من ضمن أهداف دراستنا.

4. Almalki, A. M., & Aziz, F. S. B. A. (2021). Factors influencing the adoption of mobile payment in Saudi Arabia.

حللت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في استخدام أنظمة الدفع عبر الجوال بين السعوديين.

النتائج: وجدت أن الراحة، وسهولة الاستخدام، والدعم الحكومي كانت العوامل الأكثر تأثيراً.

علاقة الدراسة الحالية: تدعم فرضية تأثير السياسات الوطنية والتقنية على سلوك المستهلك السعودي.

5. Deloitte (2022). The rise of digital payments in the GCC.

تقرير متخصص عن واقع الدفع الرقمي في دول مجلس التعاون.

النتائج: أظهر التقرير أن السعودية تقود التحول الرقمي في الدفع غير النقدي، وبين زيادة ملحوظة في المعاملات الرقمية بعد جائحة كورونا.

علاقة الدراسة الحالية: يوفر التقرير بيانات حديثة تدعم توجه البحث نحو فهم سلوك المستهلك بعد الانتشار الواسع لهذه الأنظمة.

التحليل العام للدراسات السابقة:

- ركزت معظم الدراسات على تبني التكنولوجيا والعوامل المؤثرة فيه، مع اهتمام أقل بتحليل السلوك الاستهلاكي بعد التبني، مثل حجم الإنفاق أو الولاء.
- هناك قلة في الدراسات الميدانية الحديثة داخل المملكة العربية السعودية، خاصة في قطاع التجزئة تحديداً.
- تشير النتائج إلى أهمية الثقة، الأمان، والراحة كعوامل حاسمة، وهي متغيرات سيتم قياسها في الدراسة الحالية.

الفجوة البحثية:

على الرغم من وجود دراسات تناولت الدفع الرقمي في السعودية، إلا أن القليل منها ركز بشكل مباشر على تحليل أثر هذه الأنظمة على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة تحديداً، وهو ما تسعى هذه الدراسة لسده.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الإطارات والنظريات العلمية التي تفسر سلوك المستهلك وتبنيه للتقنيات الحديثة، خصوصاً أنظمة الدفع الرقمية. ويُعد فهم هذه المنطلقات أساسياً لتحليل العلاقة بين التقنية والسلوك الشرائي للمستهلك. وفيما يلي أبرز المنطلقات النظرية التي تستند إليها الدراسة :

1- نظرية قبول التكنولوجيا (TAM – Technology Acceptance Model) :

تُعد هذه النظرية من أشهر الأطر المستخدمة في تفسير تبني الأفراد للتقنيات الجديدة. وقد طوّرها "ديفيس" عام 1989، وتركز على متغيرين رئيسيين:

- **المنفعة المتصورة (Perceived Usefulness):** مدى إيمان الفرد بأن استخدام التقنية سيحسن من أدائه.
- **السهولة المتصورة (Perceived Ease of Use):** مدى اعتقاد الفرد بأن استخدام التقنية سيكون سهلاً وغير معقد.

تطبيقها في الدراسة:

تُستخدم هذه النظرية لتفسير سلوك المستهلك تجاه استخدام أنظمة الدفع الرقمية، حيث من المتوقع أن يؤثر إدراكه للسهولة والمنفعة على قراره باستخدام هذه الأنظمة في الشراء من متاجر التجزئة.

2- نظرية السلوك المخطط (TPB – Theory of Planned Behavior)

تُستخدم هذه النظرية لتحليل النية السلوكية للأفراد وتفسير تصرفاتهم المستقبلية، بناءً على ثلاثة عوامل:

- **الموقف تجاه السلوك (Attitude):** رأي الفرد الشخصي حول السلوك (سليبي أو إيجابي).
- **المعيار الذاتي (Subjective Norm):** تأثير الآخرين (مثل الأصدقاء أو المجتمع) على قراره.
- **التحكم السلوكي المدرك (Perceived Behavioral Control):** شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك بسهولة.

تطبيقها في الدراسة:

تُسهّم هذه النظرية في فهم نية المستهلك في استخدام الدفع الرقمي، خاصةً إذا كان يراه مقبُولاً اجتماعيًا وسهل التنفيذ.

3- نموذج التبني المتكامل (UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

يمثل هذا النموذج تطويرًا شاملاً لنظرية TAM ، وقد أدخله "فينكيتش وآخرون" عام 2012. ويضيف عوامل مثل:

- التحفيز الذاتي (Hedonic Motivation) .
- القيمة السعرية (Price Value) .
- العادة (Habit) .

تطبيقه في الدراسة:

يساعد في تحليل تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية على تبني أنظمة الدفع الرقمية من قبل المستهلك السعودي، خصوصًا أن الدراسة تركز على سلوك شرائي يتأثر بعادات وقيم ثقافية.

4- نظرية سلوك المستهلك في علم التسويق:

تشير هذه النظرية إلى أن سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل داخلية وخارجية، مثل:

- الدوافع والحوافز النفسية.
- العوامل الاجتماعية والثقافية.
- العوامل الاقتصادية والتقنية.

تطبيقها في الدراسة:

تمثل هذه النظرية خلفية عامة لفهم كيف تؤثر أنظمة الدفع الرقمية كعامل تقني واقتصادي في تغيير سلوك المستهلك الشرائي، مثل التردد أو سرعة القرار أو حجم الإنفاق.

الربط بين النظريات والدراسة الحالية:

- توضح هذه النظريات أن تبني التكنولوجيا لا يعتمد فقط على الجانب الوظيفي، بل على عوامل متعددة مثل الثقة، الراحة، التوصيات الاجتماعية، والدعم المؤسسي.

- سلوك المستهلك لا يتشكل فقط من تفضيلاته الشخصية، بل يتأثر أيضًا بالعوامل الثقافية والمجتمعية، وهو أمر مهم في السياق السعودي.
- تساعد هذه الأطر النظرية في صياغة الفرضيات وتفسير النتائج لاحقًا بطريقة علمية متماسكة.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لجمع وتحليل البيانات المتعلقة باستخدام أنظمة الدفع الرقمية. سيتم توزيع استبانة إلكترونية على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية لجمع بيانات كمية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات نوعية مع بعض العاملين في قطاع التجزئة.

1- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين استخدام أنظمة الدفع الرقمية وسلوك المستهلك في قطاع التجزئة. إذ يسمح هذا المنهج بجمع البيانات من العينة المستهدفة وتحليلها بهدف فهم الواقع وتفسير الظواهر والعلاقات بين المتغيرات.

2- نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة دراسة كمية تعتمد على جمع بيانات رقمية من أفراد العينة من خلال أداة استبانة مصممة لهذا الغرض، وتحليلها باستخدام أدوات إحصائية لاختبار الفرضيات.

3- مجتمع الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون أنظمة الدفع الرقمية في عمليات الشراء من متاجر التجزئة، سواء عبر الإنترنت أو من خلال المتاجر التقليدية.

4- عينة الدراسة:

ستتم دراسة عينة عشوائية بسيطة من أفراد المجتمع السعودي تمثل شرائح عمرية ودخلية وتعليمية متنوعة، بهدف ضمان تمثيل شامل ودقيق للفئات المختلفة من المستهلكين. يتراوح حجم العينة المتوقع بين 300 إلى 500 مشارك، وهي عينة كافية لاختبار الفرضيات باستخدام التحليل الإحصائي.

5- أداة جمع البيانات:

سُتستخدم استبانة إلكترونية مغلقة كأداة رئيسية لجمع البيانات، تحتوي على:

- أسئلة ديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، الدخل، الموقع).
 - أسئلة تقيس تكرار واستخدام الدفع الرقمي.
 - أسئلة تتعلق بسلوك المستهلك الشرائي، مثل: حجم الإنفاق، قرار الشراء، رضا المستخدم، والولاء.
 - أسئلة لقياس العوامل المؤثرة مثل الأمان، الثقة، والسهولة.
- وسيتم تصميم الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة") لتحديد درجة الاتفاق مع العبارات.

6- أدوات التحليل الإحصائي:

سيتم استخدام برنامج SPSS أو Excel لتحليل البيانات من خلال:

- الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات).
- تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.
- اختبار (T) لقياس الفروق بين الفئات.
- معامل الارتباط لتحديد العلاقات بين المتغيرات.

7- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

- الحدود الزمانية: تُجرى الدراسة في النصف الثاني من عام 2025.
- الحدود المكانية: تركز الدراسة على المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية.
- الحدود الموضوعية: تقتصر على دراسة أنظمة الدفع الرقمية وسلوك المستهلك في قطاع التجزئة فقط، دون القطاعات الأخرى مثل الخدمات أو التعليم.

أدوات الدراسة :

تُعد أدوات جمع البيانات من العناصر الأساسية التي تساهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها. وبما أن هذه الدراسة تعتمد على المنهج الوصفي الكمي التحليلي، فقد تم اختيار الاستبانة (الاستبيان) كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة.

1-أداة الدراسة: الاستبانة

تم تصميم استبانة إلكترونية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة اتفاق المبحوثين مع مجموعة من العبارات، حيث تتراوح الإجابات بين:

- (1) غير موافق بشدة
- (2) غير موافق
- (3) محايد
- (4) موافق
- (5) موافق بشدة

2-مكونات الاستبانة :

تتكون الاستبانة من أربعة محاور رئيسية:

أولاً: البيانات الديموغرافية

وتهدف إلى التعرف على خصائص العينة، وتشمل:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- الدخل الشهري
- مكان الإقامة
- عدد مرات الشراء الشهري باستخدام الدفع الرقمي

ثانيًا: استخدام أنظمة الدفع الرقمي

ويقيس مدى اعتماد المستهلك على أنظمة الدفع مثل:

- مدى التكرار في استخدام الدفع الرقمي.
- نوع التطبيق المستخدم (مدى، Apple Pay، STC Pay، إلخ).
- نوع المتاجر التي يُستخدم فيها (تقليدية، إلكترونية).

ثالثًا: سلوك المستهلك الشرائي

ويشمل مؤشرات مثل:

- معدل الإنفاق عند الدفع الرقمي مقارنة بالنقد.
- قرارات الشراء المتكررة.
- رضا المستهلك عن تجربة الدفع.
- الولاء لمتاجر تقدّم خيارات دفع رقمية.

رابعًا: العوامل المؤثرة في التبني

مثل:

- الأمان والثقة.
- سهولة الاستخدام.
- التأثير الاجتماعي.
- الخصوصية.
- التفضيل الشخصي.
- الحملات الترويجية المرتبطة بأنظمة الدفع.

3- صدق وثبات الأداة

لضمان صدق الأداة (Validity) وثباتها (Reliability) ، سيتم اتباع ما يلي:

- عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين (أساتذة ومتخصصين في التقنية المالية وسلوك المستهلك) للتأكد من ملاءمتها لغرض الدراسة.
- استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) بعد جمع العينة لقياس ثبات المحاور، ويُعتبر المقبول عادة $0.70 \leq$.

4- طريقة توزيع الاستبانة

سيتم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني باستخدام:

- وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، واتس آب، تيليجرام).
- إرسالها لعينة موجهة ضمن مناطق مختلفة من المملكة لضمان التنوع الجغرافي والاجتماعي.

5- مبررات اختيار الأداة

تم اختيار الاستبانة لأنها:

- مناسبة للمنهج الكمي المستخدم.
- تتيح الوصول إلى شريحة واسعة ومتنوعة من المستهلكين.
- سهلة التحليل باستخدام البرامج الإحصائية.

حدود الدراسة :

تُحدد حدود الدراسة الإطار الذي تتحرك ضمنه، وتُوضح الجوانب التي ركزت عليها والقيود التي تحكم نتائجها وتعميمها. وفي هذه الدراسة، تم تحديد الحدود التالية:

1- الحدود الموضوعية (المجالية):

تركز الدراسة على تحليل تأثير أنظمة الدفع الرقمية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة فقط، سواء كان ذلك في المتاجر التقليدية أو الإلكترونية. ولا تشمل الدراسة قطاعات أخرى مثل: التعليم، الصحة، أو الخدمات الحكومية.

2- الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية، وتستهدف المستهلكين داخلها. تم التركيز على السوق السعودي لعدة أسباب، من أبرزها:

- النمو السريع في استخدام أنظمة الدفع الرقمي داخل المملكة.
- تبني الحكومة لخطط التحول الرقمي ضمن رؤية 2030.
- خصوصية سلوك المستهلك السعودي من الناحية الثقافية والتقنية.

3- الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي 2025 م، ويشمل ذلك فترة جمع البيانات وتحليلها وكتابة النتائج.

4-الحدود المنهجية

اعتمدت الدراسة على:

- المنهج الوصفي التحليلي.
 - البيانات الكمية عبر استبانة إلكترونية مغلقة.
 - استخدام برنامج SPSS لتحليل النتائج.
- وبالتالي، فإن النتائج تعكس سلوك المستهلك كما هو موصوف من خلال استجابات أفراد العينة ضمن الإطار الزمني والمكاني المحدد.

5- الحدود البشرية:

اقتصرت العينة على المستهلكين السعوديين و المقيمين في المملكة الذين لديهم معرفة أو تجربة سابقة باستخدام أنظمة الدفع الرقمية.

ولم تشمل الدراسة:

- أصحاب المتاجر أو مقدمي خدمات الدفع أنفسهم.
- الأفراد الذين لا يستخدمون الدفع الرقمي إطلاقاً.

المراجع:

- 1- Alalwan, A. A. (2020). Mobile payment adoption in the Middle East: A cross-country study. Journal of Retailing and Consumer Services.
- 2- Zhou, T. (2019). An empirical examination of initial trust in mobile payment. Information Development.
- 3- Saudi Arabian Monetary Authority (SAMA). (2022). Annual Report.
- 4- Ministry of Commerce – Saudi Arabia. (2023). Digital Transformation in the Retail Sector Report.
- 5- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly.
- 6- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes.