

الإعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية

دراسة ميدانية

The Impact of E-commerce Stores on Changing Consumer Culture

in the Kingdom of Saudi Arabia

إعداد الطالبات:

مروة جمال مخللاتي

العنود الدويش

إشراف الدكتور:

د . محمد عويس

2024 – 2023

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر

قبل كل شيء، نحمد الله عزّ وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا إلى بلوغ هذه الدرجة ونقول " اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضى " .

نشكر شكراً عميقاً وامتناناً خاصاً لله تعالى، الذي منحنا القوة والإرادة لإتمام هذا البحث واستكمال درجة الماجستير. كما نود أن نعبر عن شكرنا لكل من دعمنا بحب وتحفيز، ولكل من ساندنا خلال هذه الرحلة العلمية.

كما نقدم شكر خاص إلى المشرف الأكاديمي، د. محمد عويس على الإرشاد القيّم والنصائح البناءة التي ساهمت في إنجاح هذا البحث وتطويره. ونعرب عن امتناننا لأعضاء لجنة المناقشة الذين أبدوا استعدادهم لقراءة وتقييم هذا البحث، وقدموا لنا ملاحظاتهم القيّمة التي ساهمت في تحسينه.

نرجو من الله تعالى أن ينفع بهذا البحث، وأن يكون إضافة علمية في مجال التسويق الرقمي.

والله ولي التوفيق

إهداء

من هذا المنبر وفي طريق تحقيق أحلامي ورؤيتها على أرض الواقع بإذن الله سبحانه وتعالى، أهدي هذه الرسالة العلمية إلى عائلتي أبي و أمي لفضلهم العظيم علي و ما وصلت إليه في جميع جوانب حياتي ولإخوتي، أتمنى أن أكون خير قدوة لوصولكم لأعلى المراتب في الدنيا والآخرة ، وإلى عائلتي الصغيرة ابنتي وزوجي الداعم الأول و المحفز لي في مسيرتي حفظكم الله ورعاكم لي جميعاً.

العنود الدويش

إلى شريك حياتي وداعمي في كل خطوة نجاح، زوجي الغالي أود أن أعبر عن شكري لك على رفقتي ومساندتي، أنت الشريك الحقيقي في كل النجاحات التي أحققها. وأود أن أشكر والدي الذي علمني على قيم العلم والاستمرارية وهي الهدية التي لا تقدر بثمن، تعلمت أن العلم لا ينتهي وأن التعلم مسؤولية مستمرة طوال الحياة، أتمنى أن أكون دائماً مثال النجاح الذي تحلم به.

مروة جمال مغللاتي

الفهرس

رقم الصفحة	العنوان
3	كلمة الشكر
4	إهداء
5	الفهرس
7	قائمة الجداول
8	قائمة الاشكال
9	ملخص الدراسة
10	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11	المقدمة
12	الدراسات السابقة
21	تعليقات على الدراسات السابقة
21	مشكلة الدراسة
22	أهمية الدراسة
23	أهداف الدراسة
24	مفاهيم الدراسة
24	نظرية البحث
25	تساؤلات الدراسة
25	فرضيات الدراسة

27	الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة
28	مجالات الدراسة
29	منهجية الدراسة
30	اختبارات الإحصائية المقترحة
33	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة
34	مجتمع وعينة الدراسة
34	أداة الدراسة
35	إجراءات الدراسة
36	صدق وثبات أداة الدراسة
38	الأساليب الإحصائية
39	الفصل الرابع: تحليل النتائج والبيانات
44	مناقشة فرضيات الدراسة
53	أهم النتائج
55	التوصيات
57	المراجع
59	الملاحق
70	ABSRTACT

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان
36	جدول رقم (1) يوضح معامل ارتباط بيرسون لفقرات المحاور
37	جدول رقم (2) يوضح ثبات محاور الاستبانة
40	جدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري للمتغير الديموغرافي
43	جدول رقم (4) يوضح بيانات الحالة المهنية والموقع الجغرافي
44	جدول رقم (5) يوضح نوع التسوق لدى عينة الدراسة
44	جدول رقم (6) يوضح المقارنة بين أسعار المنافسين
45	جدول رقم (7) يوضح تأثير التسوق الإلكتروني في السلوك الشرائي
46	جدول رقم (8) يوضح المنتجات المفضل شرائها إلكترونياً
47	جدول رقم (9) يوضح نسبة التسوق الإلكتروني
47	جدول رقم (10) يوضح تأثير المتاجر الإلكترونية على ثقافة المستهلك في المجتمع السعودي
48	جدول رقم (11) يوضح أشكال تغير الثقافة الاستهلاكية
49	جدول رقم (12) يوضح تأثير استخدام المتاجر الإلكترونية بجائحة كورونا
50	جدول رقم (13) يوضح عوامل استخدام المتاجر الإلكترونية
51	جدول رقم (14) يوضح التجربة الشخصية مع المتاجر الإلكترونية
51	جدول رقم (15) يوضح العوامل التي ساعدت جعل تجربة المتاجر الإلكترونية إيجابية
52	جدول رقم (16) يوضح التحديات التي تواجه أثناء التسوق الإلكتروني
52	جدول رقم (17) يوضح تلقى إعلانات أو عروض متاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان
41	شكل رقم (1) يوضح عينة الدراسة حسب متغير النوع
42	شكل رقم (2) يوضح عينة الدراسة حسب متغير العمر
42	شكل رقم (3) يوضح عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

ملخص الدراسة

اشتملت الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثتان على مجتمع الدراسة وهم من مستخدمي المتاجر الإلكترونية، وعينة الدراسة تكونت من (84) فرد تباينات بياناتهم الديموغرافية وتنوعت أعمارهم وتعددت حالاتهم المهنية والاجتماعية وكذلك الموقع الجغرافي لكل فرد من العينة.

أوضحت الباحثتان في فصول الدراسة الإطار العام للدراسة والمنهجية المتبعة في الدراسة، وكذلك أداة الدراسة ومحاو الاستبانة وعينة الدراسة، كما تم توضيح الإطار المعرفي لمفهوم التسويق الإلكتروني، وتم تحليل النتائج التي تم التحصل عليها من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية، بنسبة 54.8% وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المتاجر الإلكترونية وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية خلال فترة فايروس كورونا بنسبة 83%، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية تعزي العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الموقع).

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

التجارة الإلكترونية في السعودية من أكبر الأسواق في العالم العربي و العالم فضلاً عن أن الاقتصاد السعودي من أكثر الاقتصادات نمواً في المنطقة بشكل عام، لذا دخول مجال التجارة الإلكترونية والدروب شوبينغ في السعودية قد تكون فرصة عظيمة إن أحسنت التخطيط وإدارة التسويق في المملكة، وأول خطوة لنجاحك هي دراسة المستهلك السعودي ومحاولة فهم دوافعه ومحفزاته من أجل وصول أفضل وفرصة أكبر في تحقيق المبيعات المطلوبة (تاجر، 2023). مما لا يدعو مجال للشك بأن التسوق الإلكتروني أصبح قناة مهمة وفعالة في التسوق نظراً لما تتميز به من سهولة واختصار للوقت والجهد. كما تعتبر من القنوات الحديثة والملائمة لتلبية المتغيرات الاستهلاكية والقيود المفروضة على المجتمع في حالات المختلفة (على سبيل المثال قيود حظر التجول أثناء جائحة كورونا) زادت نسبة المبيعات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا نحو 40 % مقارنة بما قبل الجائحة (تاجر، 2023) وكذلك يتميز التسوق والشراء عن طريق المتاجر الإلكترونية بتجنب الازدحام سواء بالمتجر أو في المواصلات أثناء التوجه إلى المتجر وفي عصر التكنولوجيا الحديث يشهد العالم تطوراً سريعاً في طرق التواصل والتجارة. مع زيادة استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، ظهر مفهوم المستهلك الإلكتروني بقوة وينصب تركيز الشركات والمنظمات في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وتلبية احتياجاته وتفضيلاته. فعندما يكون المستهلك الإلكتروني راضياً عن تجربته، فإنه يزيد من فرص النجاح والاستدامة للشركات الإلكترونية. وقد عززت المنظمة الدولية للمستهلك ثقافة الاستهلاك الإلكتروني (الواضح، 2024). في هذه الدراسة سيتم دراسة تأثير المتاجر الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية في السعودية، تم الاستعانة بالمراجع والدراسات السابقة لتشمل المناطق الجغرافية في مصر والسعودية والعراق والتي تعتبر متقاربة جغرافياً والتي جميعاً تعرضت لعوامل مشابهة أثناء الجائحة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: تأثير البيئة الرقمية على سلوك المستهلك

1- دراسة الجهي ، عبد رحمن تركي شتوي و أحمد ، شهاب الدين محمد (2023) حول الخدمات الإلكترونية

وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية- دراسة ميدانية ، و سعت الدراسة إلى التعرف على مستوى مصداقية وسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنشآت السعودية للمستهلكين ، و تقييم أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلك في المنشآت السعودية ، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، و من أهم النتائج أن أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلكين في المنشآت بالمملكة العربية السعودية مرتفع ، كما كشفت نتائج الدراسة وجود أثر ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية على مستوى رضا مستهلكي المنشآت بالمملكة وأوصت الدراسة المؤسسات الإلكترونية بتوضيح معلومات الاتصال (العنوان، أرقام الهواتف) بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بكيفية ارجاع المنتجات لأن هذا يزيد من رضا العميل كذلك يجب تنوع عمليات السداد مثل السداد عند الاستلام حيث أن 50% من العملاء يفضلون الدفع عن الاستلام.

2- دراسة أحمد عبد السالم رجب الصفراوي، (2023) حول الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني

في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: هدفت هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت (المنافع المدركة، السهولة المدركة، الاستمتاع المدرك بالتسوق، التحكم المدرك)، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت. تم جمع البيانات من العملاء في المملكة العربية السعودية، باستخدام استبيان يحتوي على 28 فقرة، وشملت العينة 321 فرداً. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart-PLS و SEM. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت. كما

أظهرت النتائج أن سمعة مواقع التسوق الإلكتروني توسط جزئياً العلاقة الإيجابية بين أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

3- دراسة هدى الغرب و زينة عبد الرحمن ، (2022) حول مصداقية اعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية و رضا المستهلك ، إلى فهم مستوى مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى رضا المستهلك العراقي عن المنتجات التي تعرضها هذه المتاجر. تركز المشكلة الرئيسية للبحث على تقييم المستهلك العراقي لمصداقية الإعلانات عبر الإنترنت ورضاه عنها. يعتمد البحث على الطرق الوصفية ويستخدم المنهج المسحي، مع الاعتماد على استبانة لجمع البيانات من 630 فرداً. أظهرت النتائج أن العينة تعتبر متنوعة وشملت نسبة كبيرة من الفئة الشابة، وأن مستوى مصداقية الإعلانات كان جيداً بنسبة 64.4%، وكان مستوى رضا الجمهور متوسطاً بنسبة 72.7%. وأظهرت النتائج وجود تفاعل عالٍ لدى المبحوثين مع حسابات المتاجر الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان موقع "انستقرام" و "فيس بوك" هما الموقعان الأكثر استخداماً من المبحوثين. بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الثقة بإعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية وبالتالي زيادة عمليات الشراء. كما اتضح أن مستوى المصداقية التي تتمتع بها المنتجات المعلن عنها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية بأنها متوسطة نظراً لوجود معلومات مبالغ فيها عن المنتجات أو الخدمات.

4- دراسة نصر الدين، بخاري، السلمي، (2022) حول تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة من عام 1995 إلى 2020م. من خلال استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، تم تحليل العلاقة بين مختلف جوانب التجارة الإلكترونية ونمو الاقتصاد. أظهرت النتائج أن عدة عوامل من التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي ملحوظ على النمو الاقتصادي، وتم اختبار سبع فرضيات، تتمحور حول التأثير الإيجابي لكل من نسبة مستخدمي الانترنت، عدد الأسهم المتداولة عن طريق الانترنت، نسبة الاتصالات والحواسيب إلى الواردات الخدمية، نسبة التجارة للناتج المحلي الإجمالي، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الانترنت، عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة، ونسبة مشتركي الهواتف المتنقلة من

السكان. وقد أظهرت الدراسة الدلالة الإحصائية العالية والتأثير الإيجابي لكل من عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة ونسبة التجارة للنتائج المحلي التي تساعد على تنويع الاقتصاد الوطني.

5- دراسة هدى عبدربه حميد القرشي ،(2021) حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع: استهدفت الدراسة معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث اعتمد البحث على المنهج الوصفي وتكون مجتمع البحث من عينة عشوائية من طالبات جامعة أم القرى تبلغ (50) طالبة. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وعدد من الأساليب الإحصائية منها التكرارات والنسب المئوية. أظهرت النتائج بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أسهل وسيلة لشراء أي سلعة بدون مجهود حيث يمكننا التعامل مع الماركات العالمية والمحلية والتعرف على منتجاتها بكل يسر.

6- دراسة عباس ، وجدان التيجاني (2020) حول سلوك المستهلك الوقائي حيال جريمة الغش التجاري ، و سعت الدراسة الى التعرف على طبيعة سلوك المستهلك العربي الوقائي من جريمة الغش التجاري ، و تقييم تفضيلات المستهلك لطبيعة السلع ، والإجراءات الوقائية التي يمارسها المستهلك عند شرائه لسلعة ما، وعما إذا كان سلوك المستهلك العربي يسهم في وقايته من الغش التجاري أم يعتبر سلوكه الاستهلاكي مساهمًا في وقوعه ضحية للغش التجاري ، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و استخدمت أدوات كمية و كيفية لجمع المعلومات تمثلت في الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات طبقت على عينة قوامها 180 مبحوثاً ، بالإضافة الى استخدام المقابلة مع عينة قصدية من المتسوقين ، و من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة هي ضعف السلوك الوقائي للمستهلك العربي وندرة الميول نحو تفضيلات السلع ، كما كشفت نتائج الدراسة لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للخصائص الذاتية والديموغرافية للمبحوثين باستثناء ذوي الدخل المرتفعة.

7- دراسة منى الخنيني ، (2019) حول التسوق الإلكتروني علاقته بالسلوك الاستهلاكي و الادخاري لعينة من ربات الأسر السعوديات ، استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة

الثلاثة مرحلة البحث للشراء/ مرحلة الشراء الفعلي ، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي ، و السلوك الشرائي و الادخاري بجوانبه الثلاثة السلوك الشرائي السلعي ، السلوك الشرائي الخدمي ، السلوك الادخاري ، و بعض المتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية للأسرة. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم التطبيق على عينة من ربات أسر سعوديات مكونة من (275) ربات أسر سعوديات عاملات وغير عاملات ومن مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق الالكتروني ككل بمحاوره الثلاثة، والسلوك الشرائي والادخاري ككل بجوانبه الثلاثة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر العاملات وغير العاملات. بالإضافة إلى عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الالكتروني ككل تبعاً لمنطقة السكن أو سن الزوجة. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها وضع برامج توعية مكثفة ومدروسة لإظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الانترنت.

8- دراسة هيثم محمد يوسف يونس، (2018) حول العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: استهدفت الدراسة وصف خصائص مستخدمي الإنترنت في مصر والسعودية، وتحديد تأثير عوامل مستقلة مثل خصائص مواقع التجارة الإلكترونية والمنتجات المقدمة وخصائص المستخدمين على اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر هذه المواقع، وعلاقة هذه الاتجاهات بالسلوك الشرائي للمستخدمين. كما تهدف إلى تحديد درجة الارتباط بين هذه المتغيرات ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي عبر المتاجر الإلكترونية. تم جمع البيانات على عينة من (273) مستخدماً للأنترنت في مصر والسعودية، حيث تم استخدام أربعة مقاييس رئيسية وهي: أ-مقاييس مرتبطة بسمات المتاجر الإلكترونية، ب-مقاييس مرتبطة بسمات المنتج أو الخدمة، ج-مقاييس مرتبطة بسمات المستخدم، د-مقياس السلوك الشرائي. وأظهرت النتائج أن المتاجر الإلكترونية العربية المحلية هي الأكثر استخداماً لدى المستخدمين المصريين والسعوديين في عينة الدراسة، كما تبين أن " الملابس والأزياء " هي الأكثر طلباً بالنسبة للسعوديين، بالإضافة إلى أنه أكدت عينة الدراسة على سهولة استخدام المتاجر الإلكترونية وكفاية المعلومات فيها عن المنتجات أو الخدمات. كما أنهم يشعرون بالأمان أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية وتفضيلهم

لطريقة الدفع عند الاستلام. تؤكد الدراسة أن المتاجر الإلكترونية تقدم منتجات أو خدمات منخفضة السعر مقارنة بأسعارها في الأسواق التقليدية، كما تقدم كوبونات وخصومات هائلة على الأسعار.

المحور الثاني: التأثير الاجتماعي والثقافي على سلوك المستهلك

9- دراسة ال دخنان ، جمانة بكر خلف (2023) أثر متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد في ضوء قيم التربية الإسلامية و سعت الدراسة إلى معرفة رأي التربية الإسلامية من الاستهلاك، وبيان أهميته، وإيضاح القيم المرتبطة بالاستهلاك وفق منظور التربية الإسلامية، والكشف عن أسباب ميول الأولاد إلى متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات، ومعرفة الآثار المترتبة على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد ، نتيجة متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي "الوثائقي"، و "المسحي" ، و من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة تؤكد التربية الإسلامية على إباحة الاستهلاك والسماح به على أعلى المستويات الممكنة للفرد سعياً منها لتلبية حاجات المسلم ورغباته بلا إفراط ولا تفريط ، وأوصت الباحثة بضرورة توعية الأسر بالقيم الاستهلاكية لتعزيزها في نفوس أولادها، وتفعيل دور الرقابة الوالدية التربوية لتقنين متابعة الأولاد لما يعرض على السناب شات، والحرص على تفعيل أنشطة نافعة لملا أوقات أولادها واشغالهم بما ينفعهم.

10- دراسة الرفاعي ،علاء سعد رجا الله (2023) حول دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا، سعت الدراسة إلى عرض بعض التحليلات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية، كما تم التحدث بإيجاز عن الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، وأخيراً سلوك المستهلك السعودي بعد جائحة كورونا و تقييم سلوك المستهلكين وأثر على اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات وإشباع رغباتهم وسد حاجاتهم ، و اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي و التحليل الوصفي و من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن 93% من المستهلكين غيروا طريقة تسوقهم السابقة ، كما كشفت نتائج الدراسة أن الاقتصاد الإسلامي من خلال الضوابط التي افترضها على نمط الاستهلاك و سلوك المستهلك يمارس تأثير مباشر في

تحديد نوعية الطلب و حجم اتجاهات نموه من خلال مراحل تقدم المجتمع و ذلك يؤثر بالتالي في حجم الموارد المطلوبة و تخصيصها لإنتاج التوليفة التي تشبع احتياجات المجتمع في إطار تلك الضوابط .

11- دراسة محمد، علاء بسيوني عبد الرؤف (2022) حول الانحراف في السلوك الاستهلاكي وأثره على معدلات التضخم ومؤشرات التنمية الاقتصادية في مصر وسعت الدراسة الى تحليل السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري ومدى الانحراف فيه عن مستوى الاستهلاك الرشيد، وأثر ذلك على معدلات التضخم ومؤشرات التنمية الاقتصادية، وقد اعتمد البحث على اختيار ضوابط ومعايير السلوك الاستهلاكي في الإسلام معياراً لقياس مدى الانحراف في السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري. وأظهرت نتائج البحث أنه يوجد تغير ملحوظ في السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري نحو زيادة الميل الحدي للاستهلاك على حساب الميل الحدي للادخار بداية من عام 1994 واستمر في ذات الاتجاه وبمعدلات آخذة في الارتفاع حتى عام 2018. كما أنه باختبار العلاقة بين معدلات الادخار المحلي والاستثمار المحلي نسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي، واختبار العلاقة بين الاستثمار المحلي كنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي ومعدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي في مصر، اتضح وجود علاقة ارتباط ذات تأثير طردي ومعنوي بين كل منهم عند مستوى معنوية أقل من 5%. وقد تعرض البحث إلى وسائل معالجة الانحراف في السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري، كما كشفت نتائج الدراسة أن هذه الظاهرة ليست وليدة اللحظة وأن علاجها لا يمكن أن يأتي دفعة واحدة وإنما بالتدرج على المدى الطويل نسبياً، وذلك من خلال الإقناع الأدبي لأعضاء المجتمع، وتبني سياسات اقتصادية مباشرة وغير مباشرة تعمل على ضبط السلوك الاستهلاكي للمجتمع في إطار السلوك الرشيد.

12- دراسة خوج ، هيثم ذاكر و بليلة ، باسل ياسر و الزمزمي ، حسام عدنان (2022) ، حول أثر إنفاق الاستهلاك العائلي على نمو الناتج المحلي في المملكة العربية السعودية باستخدام بيانات الفترة من 1980 م إلى 2020 م ، سعت هذه الدراسة إلى تقدير دالة الاستهلاك العائلي في المملكة العربية السعودية وبيان أثرها على الناتج المحلي السعودي ، و تقييم النظريات والفرضيات الاقتصادية التي اهتمت بجانب الاستهلاك ، واعتمدت

الدراسة على استخدام بيانات السلاسل الزمنية وذلك لتقدير دالة الاستهلاك العائلي في المملكة العربية السعودية ، و من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة وجود علاقة بين الناتج المحلي والانفاق الاستهلاكي العائلي ، كما كشفت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة سببية من اتجاه واحد من الانفاق الاستهلاكي العائلي إلى الناتج المحلي، أي أن له اثراً إيجابياً على النمو.

13- دراسة بخاري، عبلة عبد الحميد و الجني ، صفاء حميد (2021) حول الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية : دراسة تطبيقية على مدينة جدة، سعت الدراسة إلى تحليل طبيعة الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والقياسي في وصف الظاهرة محل الدراسة و طبقت على عينه قوامها (712) مبحوث من سكان مدينة جدة ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن الدخل الشخصي المتاح محدد رئيسي لاستهلاك سلع الرفاهية وأن سلع الرفاهية تعد سلعاً ضرورية للمستهلك السعودي ، كما كشفت أن الرشد الاقتصادي يتطلب مزيداً من الوعي الاجتماعي بالفرقة بين ما هو ضروري وكما هو عليه أوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك وأهمية الادخار والاستثمار.

14- دراسة السحيباني ، فاطمه عبدالله (2020) ، العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري – دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم ، سعت الدراسة إلى تحديد بعض العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري، و تقييم هذه العوامل بمكان الإقامة، ونمط الاستهلاك السائد بين أفراد الأسرة، والمستوى التعليمي للوالدين، وعمل الوالدين ، و اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وعلى الاستبانة كأداة لجمع البيانات وطبقت على عينة قوامها (216) طالبة من طالبات جامعة القصيم من مختلف التخصصات ، و من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن اتجاه مفردات العينة نحو الاستهلاك التفاخري "ضعيف" ، إضافةً إلى عدم وجود علاقة بين الاتجاه نحو الاستهلاك التفاخري وكل من (مكان الإقامة، نمط الاستهلاك السائد بين أفراد الأسرة، المستوى التعليمي للوالدين، عمل الوالدين) ، كما كشفت نتائج الدراسة بضرورة المحافظة على الاتجاه المنخفض نحو الاستهلاك

التفاخري من خلال نشر الوعي من قبل الجهات المختصة كالمؤسسات التربوية ووسائل الإعلام وغيرها،

إضافةً إجراء المزيد من الدراسات الموسعة حول "الاستهلاك التفاخري" لتغطية المشكلة من كافة جوانبها.

15- دراسة با عبدالله ، أحلام علي و انصاري ،ياسمين خورشيد (2020) حول العوامل المؤثرة على سلوك

المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية، و سعت الدراسة إلى معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر

على سلوك المستهلكين تجاه الشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية بناءً على حقيقة أن التجارة

الإلكترونية واحدة من الأهداف الاستراتيجية التي تدعم تحقيق الرؤية السعودية 2030، حيث أنها شهدت

في السنوات الأخيرة إنشاء العديد من المتاجر الإلكترونية التي توفر تسهيلات للتسوق من شأنها زيادة التسوق

الإلكتروني في المملكة العربية السعودية و تقييم العوامل التي قد تؤثر على سلوك الشراء عبر الانترنت

للعلماء في المملكة العربية السعودية ، واعتمدت الدراسة على منهج التحليل الوصفي لدراسة تأثير العوامل

المختلفة و طبقت الدراسة على 212 فرداً من خلال الاستبانة لمستخدمين التسوق الإلكتروني في السعودية ،

و من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أنه لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت وفقاً للتأثير

الاجتماعي ، كما كشفت نتائج الدراسة أنه على الشركات السعودية أن تركز على وضع استراتيجيات تسويق

ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت تساهم هذه النتائج في النمو المتوقع

للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية في ضوء الرؤية السعودية 2030.

16- دراسة التويجري ، صالح عبدالعزيز (2019) حول العوامل ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى

تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المرشدين وسبل ترشيده و سعت الدراسة للتعرف على العوامل

الأسرية والثقافية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر

المرشدين ودور الأسرة والمدرسة في ترشيده و تقييم العوامل الأسرية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي

لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية ، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي ، و من أهم النتائج التي

خلصت إليها الدراسة تؤكد على أن من أهم العوامل الأسرية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى

تلاميذ المرحلة الابتدائية: كثرة الاستهلاك المبني على المحاكاة والتقليد، واستناد الأسرة على العاطفة في تلبية

رغبات أطفالها الاستهلاكية، من أهم العوامل الثقافية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ

المرحلة الابتدائية: متابعة التلاميذ لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي والتأثر بسلوكياتهم الاستهلاكية المترفة، وأوصت الدراسة على ابراز القدوة في السلوك الاستهلاكي المعتدل من سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم والسلف الصالح، وغرس القيم التي تساهم في الوقاية من الاستهلاك الترفي كأهمية الادخار. من أهم سبل ترشيد سلوك الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية المتعلقة بدور المدرسة: تزويد التلاميذ بالمعارف الشرعية التي تنبذ الإسراف والتبذير، وتضمن المقررات الدراسية أنشطة تنمي احترام المال لدى التلاميذ وأساليب كسبه وإنفاقه.

التعليق على الدراسات السابقة:

- عدم وجود علاقة بين الاتجاه نحو الاستهلاك التفاعلي والعوامل الاجتماعية.
- وجود علاقة إيجابية سببية بين الناتج المحلي والانفاق الاستهلاكي العائلي.
- أغلب الدراسات اعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات، ومنهج الوصف المسحي لدراسة تأثير العوامل المختلفة.
- أكدت الدراسات أن التغيير في السلوك الاستهلاكي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني زاد بشكل ملحوظ بعد جائحة كورونا.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية وسهولة استخدام المتاجر الإلكترونية.
- الدراسات السابقة لم تتعرض بإسهاب على موضوع أثر التسوق الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية في المجتمع السعودي بدراسة حديثة، وذلك بعد ما تعرض له العالم من تقلبات وانعكاسات للمتغيرات المجتمعية المختلفة بعد الجائحة والتي أثرت بشكل مباشر على سلوك المستهلك.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة عدة عوامل تغيير في المجتمع وارتفاع نسب التمدين ليتماشى ذلك مع رؤية المملكة 2030 و ما تواجهه في تطورها وزيادة سكانها والازدحام في الطرق الذي يؤدي لضيق أغلب الوقت في الوصول لمراكز التسوق، أيضاً التطور الكبير في التكنولوجيا والعالم الرقمي وتسهيل عمليات الشراء حول العالم بعد مواجهة في جائحة كورونا والحجر المنزلي مما نتج عنه تغير كبير في سلوك المستهلكين حيث أنها حلت لهم أغلب المشاكل التي يواجهونها في العصر الحالي فتوجه المستهلكين إلى الشراء من المتاجر الإلكترونية وذلك أدى إلى ضغط شديد على أصحاب العلامات التجارية حيث الزموا بتوفير المتاجر الإلكترونية لكي يحافظوا على وجودهم في السوق والبعض الآخر أعلن إفلاسه بعد التغير الكبير في ثقافة المستهلكين كما شهدنا في الآونة الأخيرة عزوف

الناس عن مراكز التسوق تدريجياً فهل هذا التغير سيتطور مع تغير الثقافة الاستهلاكية ليتم استبدالها بمواقع تسوق الكترونية والاستغناء التام عن المحلات و المراكز التجارية ؟

أهمية الدراسة:

تتميز هذه الدراسة بأهميتها النظرية والعملية لما تتناوله من موضوع حديث ومهم في مجال التسوق الإلكتروني وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية في السعودية. وتتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

أ. الأهمية النظرية:

- 1- تساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية بالمفاهيم والنظريات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية والعلاقة بينهما.
- 2- تقدم الدراسة نموذجاً تحليلياً للعوامل المؤثرة على سلوك التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين وما ينتج عنه من آثار على الثقافة الاستهلاكية في السعودية.
- 3- تمثل الدراسة محاولة لسد الفجوة البحثية في هذا المجال، حيث لا توجد دراسات كافية أو شاملة تتناول هذا الموضوع في المجتمع السعودي.
- 4- توفر الدراسة مراجعة نقدية وموضوعية للدراسات السابقة التي تناولت موضوعات مشابهة أو متصلة بموضوع الدراسة.
- 5- توجيه الباحثين والمهتمين بمجال التسويق الرقمي نحو مواضيع بحثية مهمة تخدم التطورات الحالية في سوق المملكة العربية السعودية.
- 6- تعزيز فهمنا للتحويلات الثقافية في السعودية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم في بيئة السوق الرقمية.

ب- الأهمية التطبيقية:

- 1- تمكن الدراسة من تشخيص وتقييم الواقع الاجتماعي والثقافي للتسوق الإلكتروني ومدى تأثيره على تشكيل وتغيير الثقافة الاستهلاكية في السعودية والتعرف على التحديات والفرص المصاحبة لهذه الظاهرة.

- 2- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية لأصحاب العلامات التجارية والمتاجر الإلكترونية لتطوير وتحسين جودة وتنوع خدماتهم ومنتجاتهم وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وملائمة لاحتياجات ورغبات المستهلكين السعوديين وزيادة مستوى رضاهم وولائهم.
- 3- توفر الدراسة إرشادات ونصائح للشركات والمؤسسات التجارية لوضع خطط وسياسات تسويقية فعالة ومنافسة تستجيب للتغيرات والتطورات في سوق التسوق الإلكتروني في السعودية.
- 4- تساهم الدراسة في دعم وتعزيز القطاع التجاري في السعودية من خلال تحديد الفرص والتحديات التي تواجهه في ظل التحولات الرقمية والتكنولوجية الحالية في مجال التسوق الإلكتروني.
- 5- تقدم الدراسة رؤية وتحليلاً للمستقبل المحتمل للتسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية وما يترتب عليه من تأثيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية.
- 6- تقدم الدراسة مساهمة علمية ومعرفية للباحثين والمهتمين بموضوع التسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية وتفتح آفاقاً جديدة للبحث والدراسة في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحليل العلاقة بين التسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية، سواء من الناحية النظرية عبر دراسة الأدبيات العلمية أو من الناحية التطبيقية من خلال استقصاء سلوك المستهلكين.
- 2- تقديم توصيات وإرشادات عملية للشركات والمؤسسات التجارية لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز تجربة المستهلكين عبر المتاجر الإلكترونية.
- 3- تحليل العوامل المؤثرة في تفضيل المستهلكين للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية مقارنة بالتسوق التقليدي، مما يساهم في فهم أعمق للسوق وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل فعال.
- 4- إسهام بحثي جديد في مجال التسويق الرقمي والدراسات الاستهلاكية من خلال تطبيق النتائج والاستنتاجات على سوق المملكة العربية السعودية، مما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية والمعرفية في هذا المجال.

5- توقع وتحليل الاتجاهات والتوقعات المستقبلية للتسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية

وما ينطوي عليه من تأثيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية.

مفاهيم الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل تأثير المتاجر الإلكترونية على السلوك الاستهلاكي في المملكة العربية السعودية. يتناول المفهوم الاصطلاحي للدراسة فهم العلاقة بين التسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية، حيث يُعتبر التسوق الإلكتروني ظاهرة تتسم بتطور سريع وتأثير واسع النطاق على عادات وسلوكيات المستهلكين. يُفهم التسوق الإلكتروني على أنه عملية شراء أو بيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، مما يتيح للمستهلكين الوصول إلى مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات والتفاعل معها من خلال منصات وتطبيقات إلكترونية.

أما المفهوم الإجرائي في هذه الدراسة، فيتمثل في تطبيق منهجية استقصائية تهدف إلى جمع البيانات وتحليلها. تشمل الخطوات الاجرائية للبحث إجراء استبانة، وذلك بهدف فهم أفضل مدى تأثير المتاجر الإلكترونية على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم الاستهلاكية. كما تشمل الخطوات الاجرائية تحليل البيانات المجمعة باستخدام أساليب إحصائية متقدمة، مما يساعد في استنتاج العلاقات والاتجاهات بين المتغيرات المختلفة وتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين تجاه التسوق الإلكتروني. باعتماد هذه الجهود الاجرائية، يتوقع أن يساهم البحث في توجيه الشركات والمؤسسات التجارية في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل موجه وفعال، مما يحقق أهداف الدراسة المحددة.

نظرية البحث:

تتمثل نظرية البحث في وجود علاقة طردية بين المتغيرين الرئيسيين في البحث حيث أن المتغير الأول أو المستقل هو تأثير المتاجر الإلكترونية ، والمتغير الثاني أو التابع ثقافة المستهلك السعودي فمن خلال أداة الدراسة يمكن قياس مدى تحقق أثر المتاجر الإلكترونية في تغيير الثقافة الاستهلاكية للمجتمع السعودي.

تساؤلات وفرضيات الدراسة:

التساؤلات:

يعتمد نجاح البحث وتحقيق أهدافه على توجيه الانتباه نحو بعض التساؤلات الرئيسية التي تهدف الدراسة إلى الإجابة عنها:

- 1- كيف يؤثر التطور التكنولوجي والتقدم الرقمي على تغير سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- 2 - ما هي العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في تفضيل المستهلكين للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية بدلاً من التسوق التقليدي؟
- 3- ما هو دور التسوق الإلكتروني في تشكيل وتغيير الثقافة الاستهلاكية للمجتمع السعودي؟
- 4 - ما هي الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي يمكن للشركات والمؤسسات التجارية اتخاذها لتكييف عروضها وخدماتها مع تفضيلات واحتياجات المستهلكين في السوق السعودي الرقمي؟
- 5- هل يمكن للتسوق الإلكتروني أن يحل محل التسوق التقليدي بالكامل في المستقبل، وما هي التحديات والفرص المحتملة في ذلك؟

الفرضيات:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المتاجر الإلكترونية وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية خلال فترة فايروس كورونا.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية تعزي العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الموقع)

منهج البحث:

تتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وهو منهج يلائم نوع الدراسة حيث يتم مسح مجتمع العينة واستقراءه والتعرف عليه ومن بعدها يتم اعداد أداة الدراسة المناسب استخدامه.

نوع المنهج:

المنهج الوصفي الاستقرائي.

أداة جمع البيانات:

الاستبانة: تم اعداد أداة الاستبانة للتعرف على اراء افراد العينة حول التسوق الالكتروني والتعرف على اتجاهات الالجابية والسلبية وذكر التعليل سواء كان إيجابي او سلبي، وقد تم عمل الاستبانة الكترونياً على قوقل فورم. المراجع والمصادر: تم الاعتماد على عدد كبير من المراجع والمصادر العلمية لإعداد المحتوي المعرفي لمفهوم التسوق الالكتروني.

الفصل الثاني : الإطار المعرفي للدراسة

الإطار المعرفي:

يتم عرض الإطار المعرفي من خلال محورين أساسيين وهما:

المتاجر الإلكترونية:

هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية وليس كما يعتقد الناس بأن التجارة الإلكترونية مقتصرة فقط على المتاجر الإلكترونية، بل هناك أنواع أخرى تصنف تحت قائمة التجارة الإلكترونية (متاجر، 2023).

ويوجد عدة عوامل مهمة يجب النظر إليها في دراسة المتاجر الإلكترونية وهي:

1- المنافسة:

هناك قوة تنافسية مضاعفة عن الوسائل التقليدية للمتاجر وذلك بسبب سهولة تنقل المستهلكين بين المتاجر التي تباع نفس السلع والمقارنة في مواصفات وأسعار المنتجات المعروضة.

2- المصادقية:

بعد ارتفاع ثقافة المستهلكين وأصحاب المتاجر الإلكترونية ولبناء اسم موثوق للعلامة التجارية والاستمرارية في ظل هذا التوسع وزيادة حدة المنافسة أدى ذلك لارتفاع المصادقية مما رفع مستوى الجدية والتنافسية للعديد من الراغبين في البداية بمتجر الكتروني.

3- الأسعار:

يوجد تفاوت كبير في أسعار المنتجات في المتاجر الإلكترونية لنفس المنتجات وذلك ما يتيح للمستهلك الاطلاع والمقارنة وتوسيع الخيارات لدى المستهلكين وهذه تعتبر ميزة لدى البعض في تفضيل المتاجر الإلكترونية لديهم بدلاً من المحلات التجارية.

4- الجودة:

يصعب في المتاجر الإلكترونية اختبار جودة المنتجات عادة وذلك بسبب عدم توفر المنتج بشكل ملموس للمستهلك إلا بعد الشراء مما سبب مخاوف لدى أغلب المستهلكين من المتاجر الإلكترونية.

أنواع التجارة الإلكترونية: (متاجر، 2023).

يوجد ستة أنواع للتجارة الإلكترونية وهي ما يمكن أن تكون عليه طبيعة المتجر الإلكتروني وهي:

-1 B2B :

وهي تعبر عن تجارة بين شركتين وتكون الفئة المستهدفة فيها هم الشركات والمنظمات حيث تقوم إحدى الشركات ببيع منتجاتها أو خدماتها إلى الشركة الأخرى.

-2 B2C :

وهي الأكثر شيوعاً حيث تعبر عن بيع المنتجات والخدمات من شركة إلى المستهلك مباشرة.

-3 C2C :

حيث تشير هذه التجارة إلى بيع المنتجات من مستهلك إلى مستهلك آخر.

-4 C2B :

هو عملية بيع من المستهلك إلى الشركة حيث يقوم الفرد ببيع منتجاته خدمات للشركات والمنظمات والمؤسسات المختلفة وتقوم هذه الشركات بشرائها أو استئجارها.

-5 Drop Shopping :

هي التي لا يكون فيها التاجر هو المالك إنما وسيط بين مالك البضاعة أو المنتجات وبين المستهلك النهائي حيث يقوم بتوفيرها على متجره الإلكتروني وعند طلب المستهلك يتم شحنها من التاجر إلى المستهلك مباشرة.

-6 متاجر الكترونية قائمة على الاشتراك :

وهي أحد أنواع المتاجر الإلكترونية حيث يقوم المستهلك بدفع مبلغ ثابت كل فترة معينة يتم الاتفاق فيها مسبقاً.

ثقافة المستهلك السعودي:

اختلفت ثقافة المستهلكين في المملكة العربية السعودية في الآونة الأخير وهذا بعد تطبيق أنظمة ساعدت في حفظ حقوق المستهلكين وجهود وزارة التجارة في رفع ثقافة المستهلك السعودي وتوفير وسائل التحقق من مصداقية المتاجر بوجود رقم معروف للتأكد منه عبر موقعهم الرسمي بذلك أصبح من الصعب على المتاجر الوهمية أو غير الموثوق فيها التلاعب والغش على المستهلك السعودي أو المقيم في المملكة العربية السعودية.

مجالات الدراسة:

المجال الزمني: شهر مارس 2024.

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية.

المجال البشري: مجتمع البحث هم المستهلكين السعوديين في المملكة العربية السعودية.

منهجية الدراسة:

سوف تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي كما سيتم الاستعانة بمنهج دراسة حالة الذي يهدف إلى التعمق في الدراسة من خلال وصف متغيرات الدراسة المتمثلة في المتاجر الإلكترونية ثقافة المستهلك السعودي، وتحليل البيانات.

اختبارات الإحصائية المقترحة:

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير المتاجر الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية في السعودية، ولتحقيق ذلك، يتم اقتراح استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تساعد في تحليل البيانات وفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة. من بين الاختبارات الإحصائية المقترحة يمكن تضمين:

تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression Analysis):

يمكن استخدام تحليل الانحدار الخطي لفهم العلاقة بين متغير التسوق الإلكتروني ومتغيرات الثقافة الاستهلاكية مثل الاتجاهات الشرائية، والقيم الاستهلاكية. يساعد هذا التحليل في تحديد طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات وقوتها واتجاهها.

تحليل التباين (ANOVA):

يمكن استخدام تحليل التباين للتحقق من وجود فروقات دالة بين متوسطات المتغيرات الاستهلاكية بين مجموعات مختلفة من المستهلكين، مثل الذكور والإناث أو الفئات العمرية المختلفة.

تحليل المسار (Path Analysis):

يساعد تحليل المسار في فهم العلاقات السببية بين متغيرات متعددة، مما يمكن من تحليل تأثير التسوق الإلكتروني على متغيرات الثقافة الاستهلاكية بشكل شامل.

تحليل العوامل (Factor Analysis):

يمكن استخدام تحليل العوامل لتحليل التباين في المتغيرات المستخدمة في الدراسة، مما يساعد في تحديد البنى الكامنة والعوامل المؤثرة في الثقافة الاستهلاكية.

استخدام هذه الاختبارات الإحصائية يساعد في تحليل البيانات بشكل فعال وإظهار العلاقات والاتجاهات بين المتغيرات المختلفة، مما يساهم في توجيه البحث نحو استنتاجات دقيقة وموثوقة حول تأثير المتاجر الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية في السعودية.

أدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف البحث وفهم تأثير المتاجر الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية في السعودية، يُعْتَبَر استخدام الاستبيانات أداة أساسية وفعالة لجمع البيانات. تمثل الاستبيانات وسيلة فعالة للحصول على آراء وتجارب المشاركين بشكل مباشر ومنظم، وتتيح تحليل وتفسير البيانات بطريقة كمية.

تتضمن استبياناتنا مجموعة متنوعة من الأسئلة الموجهة للمشاركين، تتناول جوانب مختلفة تتعلق بتجارهم وآرائهم حول التسوق الإلكتروني وتأثيره على عاداتهم الاستهلاكية. يتم تصميم الأسئلة بعناية لضمان جمع البيانات بطريقة دقيقة وشاملة، مما يمكننا من تحليل النتائج بشكل فعال.

بالاعتماد على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، نسعى لضمان تغطية واسعة لمختلف فئات المستهلكين وتنوع آرائهم وتجارهم. سيتم توزيع الاستبيانات بشكل إلكتروني، مما يسهل على المشاركين الوصول إليها وتعبئتها بسهولة ويسر.

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل ايضاً لمنهج البحث وترجمة البيانات والمعلومات المتوصل اليها من خلال التطبيق الميداني، وعرض كيفية بناء أداة البحث، والتأكد من صدق وثبات الاستبانة ، إذ يقوم البحث على المنهج الكمي الذى يوضح اتجاهات المجتمع السعودي نحو استخدام المتاجر الإلكترونية والاعتماد على التسويق الرقمي، والتوصل من خلال النتائج على التوقعات المستقبلية للتسويق الإلكتروني.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

تم اختيار عينة الدراسة من عدد (84) فرد تعددت بياناتهم الديموغرافية من المجتمع السعودي، وتم استخدام المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي، وتم ترميز البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

أداة الدراسة:

تم استخدام استبانة "تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الإستهلاكية في المملكة العربية السعودية" من إعداد الباحثين والتي تم تقسمها الى قسمين:

القسم الأول: تناول القسم الأول البيانات الديموغرافية لأفراد العينة

تناول القسم الأول البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة حسب النوع والعمر والحالة الاجتماعية والحالة المهنية والموقع الجغرافي للمفحوصين وشملت عدد (5) أسئلة.

القسم الثاني: تكون القسم الثاني جزئين عبارة عن محوري الدراسة.

الجزء الأول: بيانات المحور الأول للاستبانة

تناول الجزء الأول من القسم الثاني على أسئلة المحور الأول والتي ترمز إلى "المتاجر الإلكترونية" وشملت عدد (5) أسئلة و هي :

السؤال الأول: تفضل التسوق من المحلات التجارية أو المواقع الإلكترونية؟

السؤال الثاني: هل تحرص على مقارنة الأسعار بين المنافسين في التسوق الإلكتروني؟

السؤال الثالث: هل التسوق الإلكتروني أثر على سلوكك الشرائي؟

السؤال الرابع: المنتجات التي تفضل شرائها عبر المتاجر والتطبيقات الإلكترونية؟

السؤال الخامس: من الممكن ان يكون تسوقك يوم ما 100% الكتروني؟

الجزء الثاني: المحور الثاني للاستبانة

تناول الجزء الثاني المحور الثاني والتي ترمز إلى "تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية" وشملت عدد (8) أسئلة وهي:

السؤال الأول: هل تعتقد أن استخدام المتاجر الإلكترونية قد أثر على ثقافة الاستهلاك في المجتمع السعودي؟

السؤال الثاني: ما أشكال تغير الثقافة الإستهلاكية التي أفرزتها المتاجر الإلكترونية؟

السؤال الثالث: هل تأثر استخدامك للمتاجر الإلكترونية بسبب جائحة كورونا؟

السؤال الرابع: العوامل التي دفعتك لإستخدام المتاجر الإلكترونية بدلاً من التسوق التقليدي؟

السؤال الخامس: تجربتك مع المتاجر الإلكترونية إيجابية أم سلبية؟

السؤال السادس: العوامل التي تساهم في جعل تجربتك مع المتاجر الإلكترونية إيجابية؟

السؤال السابع: التحديات التي واجهتك أثناء التسوق من المتاجر الإلكترونية؟

السؤال الثامن: كيف كانت إستجابتك لإعلانات المتاجر الإلكترونية التي تتلقاها عبر منصات التواصل الإجتماعي؟

إجراءات الدراسة:

صدق أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني التأكد ، من أنها سوف تقيس ما أُعدت لقياسه (العساف، ١٩٩٥م، ٤٢٩ ، كما يقصد بالصدق شمول" أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لمن يستخدمها عبيدات وآخرون (٢٠٠١ م ١٧٩) ولقد قامت الباحثتان بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين)

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية والتي تتناول (تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية تم عرضها على مجموعة من المحكمين وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى ملائمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبداهها المحكمون قامت الباحثتان بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حتى أصبح الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثتان بحساب معامل الارتباط بيرسون المعرفة الصدق الداخلي للاستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

جدول رقم (1) معاملات ارتباط بيرسون لفقرات المحاور بالدرجة الكلية لكل محور

المتاجر الإلكترونية		تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية	
الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط

1	1	1	.397
2	2	.475	.655
3	3	.081	.406
4	4	.833	.387
5	5	.695	.252
6	6		.061
7	7		.425
	8		.749

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.00) وهذا يعطى دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير الى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

ولقياس ثبات الأداة يعني التأكد أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة، قامت الباحثتان بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح صدق وثبات الاستبانة.

جدول رقم (2) يبين ثبات محاور الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	ثبات الاداة
المتاجر الإلكترونية	10	.723
تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية	8	.153

حيث تبين من خلال نتائج الجدول أعلاه رقم (2) أن أداة الدراسة تتمتع بثبات مرتفع احصائياً، حيث بلغ ثبات الأداة الكلي (0.723) وهي قيمة مرتفعة احصائياً، بينما تراوحت معاملات ثبات محاور أداء الدراسة.

الأساليب الإحصائية

استخدمت الباحثتان الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) ، وذلك على النحو التالي:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن أسئلة (متوسط متوسطات (العبارات) مع العلم بأنه يفيد في ترتيب عبارات الدراسة حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
- الانحراف المعياري وذلك للتعرف على انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات الدراسة لكل عبارة من عبارات متغير الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية وكما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها.
- معدل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة ارتباط بين كل سؤال من أسئلة الدراسة. معامل الفاكرونباخ لاختيار مدى ثبات أداة الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل النتائج والبيانات

عرض وتحليل بيانات الدراسة

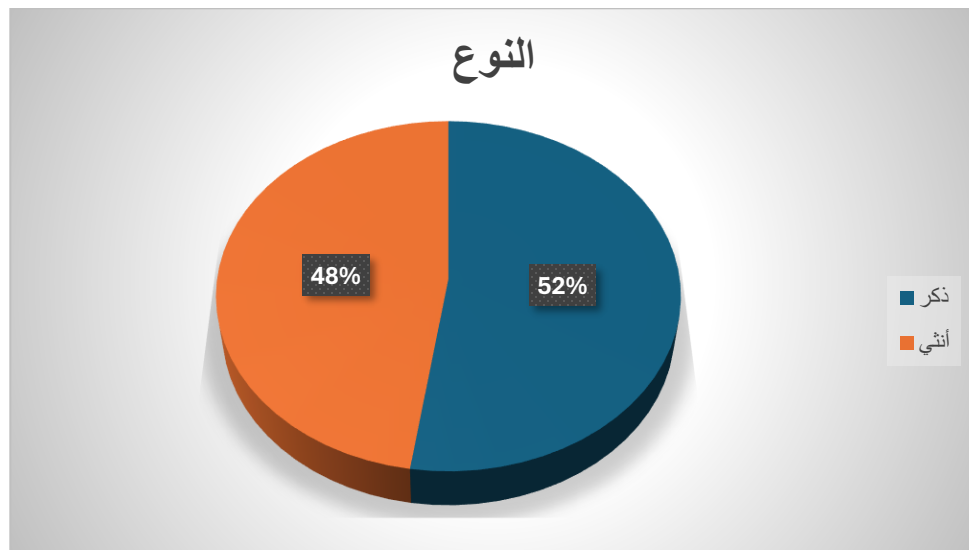
أولاً: البيانات الأساسية

جدول رقم (3) التوزيع التكراري للمتغير الديموغرافي

النسبة	التكرار	البيانات الديموغرافية	
%52.4	44	ذكر	النوع
		أنثى	
%47.6	40		العمر
%1.2	1	أقل من 20 سنة	
%39.3	33	من 21 إلى 30 سنة	
%31	26	من 31 إلى 40	
%19	16	من 41 إلى 50	
%9.5	8	50 فأكثر	
%64.3	54	متزوج	الحالة الاجتماعية
%35.3	30	أعزب	

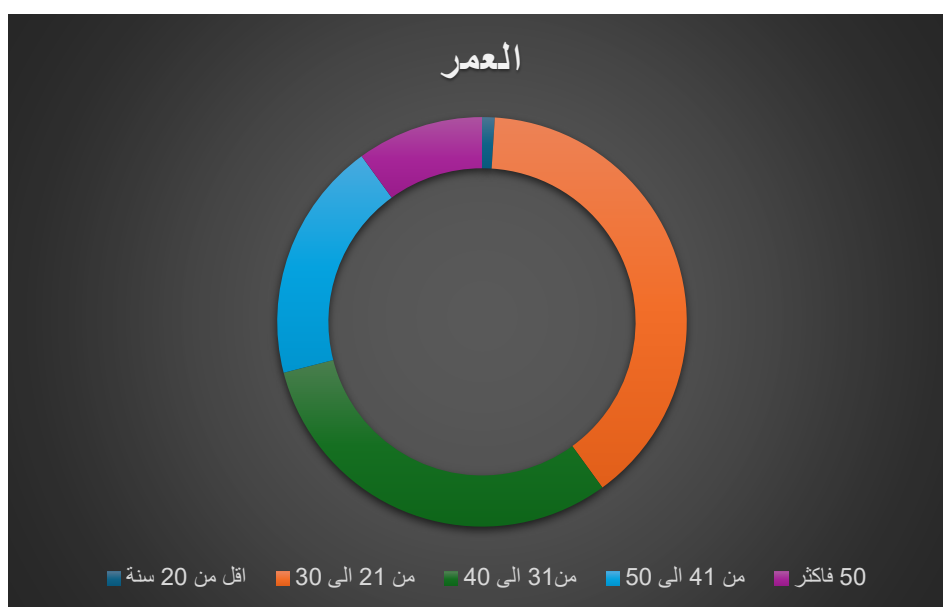
يشير الجدول رقم (3) أعلاه البيانات الديموغرافية لعينة المفحوصين والذين أجابوا على عبارات الاستبانة، حيث اتضح بأن نوع المفحوصين من الذكور بلغ أعلى نسبة وهي 52.4% بينما نسبة الاناث بلغت 47.6% مما يشير إلى أن أغلب المفحوصين من الذكور، وبلغ أعمار المفحوصين من عينة أقل من 20 سنة نسبة 1.2% ومن 21 إلى 30 سنة نسبة 39.3% ومن 31 إلى 40 سنة 31% ومن 41 إلى 50 سنة 19% ومن 50 فأكثر نسبة 9.5% حيث تشير النتيجة إلى أن أكثر نسبة المفحوصين من 21 إلى 30 وهم النسبة الأكثر ارتياداً للأسواق التجارية سواءً في المحلات أو المواقع الإلكترونية التجارية، وفي الحالة الاجتماعية بلغت نسبة المتزوجين 64.3% وهم أعلى نسبة من العزاب الذين بلغت نسبتهم 35.3%.

شكل رقم (1) يوضح عينة الدراسة حسب متغير النوع



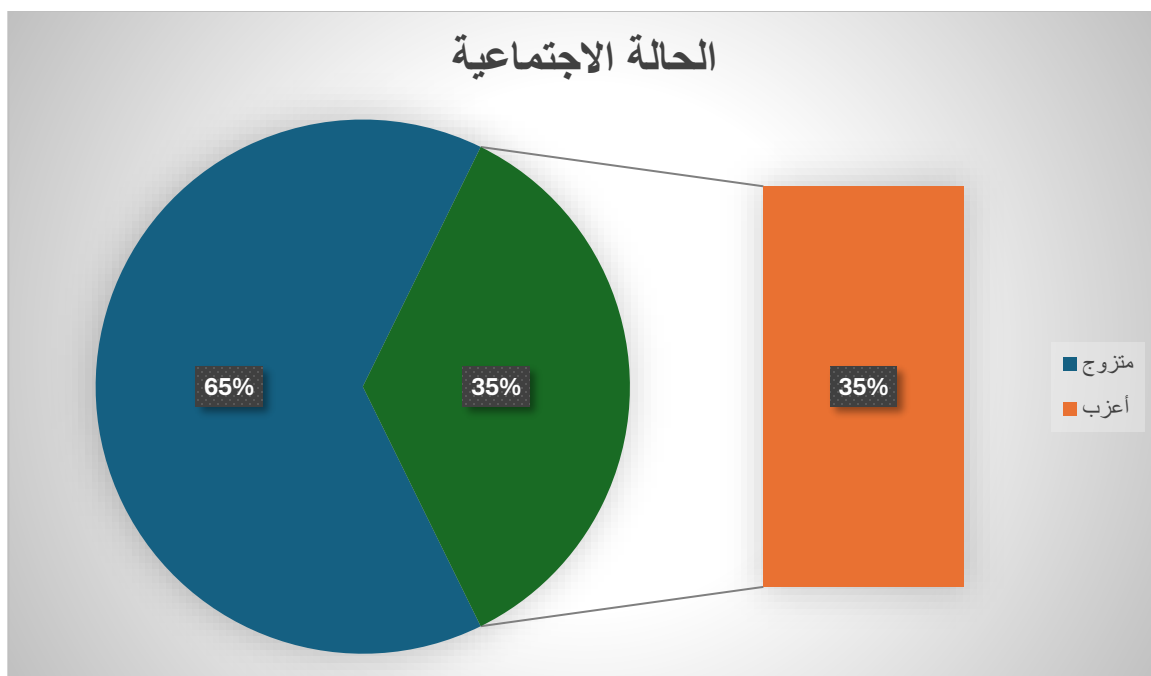
يتبين من الشكل أعلاه رقم (1) نوع المفحوصين من الذكور بلغ أعلى نسبة وهي 52.4% بينما نسبة الاناث بلغت 47.6% مما يشير الى أن أغلب المفحوصين من الذكور.

شكل رقم (2) يوضح عينة الدراسة حسب متغير العمر



يتبين من الشكل أعلاه رقم (2) وبلغ أعمار المفحوصين من عينة أقل من 20 سنة نسبة 1.2% ومن 21 إلى 30 سنة نسبة 39.3% ومن 31 إلى 40 سنة 31% ومن 41 إلى 50 سنة 19% ومن 50 فأكثر نسبة 9.5%.

شكل رقم (3) يوضح عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



يتبين من الشكل أعلاه رقم (3) الحالة الاجتماعية التي بلغ فيها نسبة المتزوجين 64.3% وهم أعلى نسبة من العزاب الذين بلغت نسبتهم 35.3%.

جدول رقم (4) يوضح بيانات الحالة المهنية والموقع الجغرافي لأفراد العينة

النسبة	التكرار	البيان	
72.6%	61	موظف	الحالة المهنية
1.2%	1	باحث عن عمل	
13.1%	11	ربة منزل	
13.1%	11	أعمال حرة	
8.3%	7	المنطقة الشرقية	الموقع الجغرافي
25%	21	المنطقة الغربية	
60.7%	51	المنطقة الوسطى	
4.8%	4	المنطقة الشمالية	

المنطقة الجنوبية	1	1.2%
------------------	---	------

يتضح من خلال الجدول رقم (4) أعلاه بأن الحالة المهنية للمفحوصين والذين أجابوا على عبارات الاستبانة أغلبيهم من الموظفين والذين بلغت نسبتهم 72.6% وتعتبر أعلى نسبة في حين أن الباحثين عن العمل 1.2% وربة المنزل نسبة 13.1% والأعمال الحرة نسبة 13.1% حيث تشير أن معظم المفحوصين من الموظفين وهم الأكثر استقراراً من ناحية الاستقرار المادي ويؤكد على نسبة البطالة المنخفضة بالمملكة العربية السعودية، ويتبين أيضاً الموقع الجغرافي لأفراد العينة حيث بلغت نسبة أفراد العينة من المنطقة الشرقية 8.3% والمنطقة الغربية نسبة 25%، في حين أن أفراد العينة من المنطقة الوسطى بلغت 60.7% وهم أعلى نسبة من غيرهم، والمنطقة الشمالية نسبة 4.8% والمنطقة الجنوبية 1.2%.

ثانياً: الإجابة على فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية.

للإجابة على هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية، كما تم ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلا متنها.

جدول رقم (5) يوضح نوع التسوق لدى عينة الدراسة

نوع التسوق	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحلات التجارية	38	45.2%	1.55	0.501
المواقع الإلكترونية	46	54.8%		

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (5) أعلاه نوع التسوق الذي يقوم به أفراد العينة والذين أجابوا على عبارات الاستبانة، حيث بلغت نسبة الذين اختاروا المحلات التجارية 45.2% بينما الذين يستخدمون المحلات التجارية نسبة 54.8% مما يشير بأن أغلب المجتمع يفضلون التسوق عبر المواقع الإلكترونية وذلك بمتوسط حسابي 1.55 وانحراف معياري 0.501 .

جدول رقم (6) المقارنة بين أسعار المنافسين

هل تقارن أسعار المنافسين	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	66	78.6%	1.21	0.413
لا	18	21.4%		

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (6) أعلاه نوعية الأفراد وتوجهاتهم في الطريقة الشرائية حيث يعمل البعض على المقارنة بين الأسعار بين المنافسين في التسوق الإلكتروني، وقد بلغ نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" وهم الذين يؤيدون بمقارنة الأسعار بين المتنافسين 78.6% ويعتبر أعلى نسبة من الذين أجابوا والذين بلغت نسبتهم 21.4% بمتوسط حسابي بلغ 1.21 وانحراف معياري 0.413 .

جدول رقم (7) يوضح تأثير التسوق الإلكتروني في السلوك الشرائي

تأثير التسوق الإلكتروني	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بالسلب ، لماذا؟	10	11.9%	2.05	0.536
نعم بالإيجاب، لماذا	60	71.4%		

		16.7%	14	لا
--	--	-------	----	----

يتبين من خلال الجدول السابق أعلاه رقم (7) أن افراد العينة والذين أجابوا على عبارات الاستبانة أكدوا بنسبة عالية نعم بالإيجاب بنسبة بلغت 71.4% حيث علل البعض نعم لأنه يقارن بين أسعار المنتجات في المتجر الإلكتروني والتقليدي، في حين أن البعض أجاب نعم بالسلب وذلك بنسبة 11.9% وعلل على ذلك بأنه تجعله يشتري أكثر ويعزز لديه الغريزة الشرائية وقد يشتري أشياء غير مهمة، وقد ذكر البعض أن التسوق الإلكتروني لا يؤثر في سلوكه الشرائي وذلك بنسبة 16.7%، بمتوسط حسابي 2.05 وانحراف معياري 0.536

جدول رقم (8) يوضح المنتجات المفضل اشترائها إلكترونياً

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المفضل اشترائها إلكترونياً
1.205	2.57	23.8%	20	الملابس
		23.8%	20	العطور
		31%	26	الأجهزة
		14.3%	12	منتجات السوبرماركت
		7.1%	6	الوجبات السريعة
		0%	0	لا يوجد
		0%	0	أخرى

--	--	--	--	--

يتبين من خلال الجدول السابق أعلاه رقم (8) أن أنواع المشتريات المفضلة لأفراد العينة والذين أجابوا على عبارات الاستبانة متنوعة فحيث بلغ الذين يفضلون اشتراء الملابس 23.8% في حين أن الذين يفضلون شراء العطور نسبة 23.8% بينما يفضل الذين يشترون الأجهزة نسبة 31% وهم الأعلى نسبة شراء والذين يشترون منتجات السوبرماركت نسبة 14.3% والذين يشترون الوجبات السريعة نسبة 7.1% بمتوسط حسابي 2.57 وانحراف معياري بلغ 1.205.

جدول رقم (9) يوضح نسبة التسوق الإلكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	نسبة تسوق الكتروني %100
0.485	1.37	63.1	53	نعم
		36.9	31	لا

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (9) أعلاه نسبة الذين يمكن أن يتسوقوا بنسبة 100% وقد بلغ نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" وهم الذين يوافقون على إمكانية التسوق الإلكتروني ونسبتهم 63.1% ويعتبر أعلى نسبة من الذين أجابوا بـ "لا" والذين بلغت نسبتهم 36.9% بمتوسط حسابي بلغ 1.37 وانحراف معياري 0.485.

جدول رقم (10) يوضح تأثير المتاجر الإلكترونية على ثقافة الاستهلاك في المجتمع السعودي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	تأثير المتاجر الإلكترونية على ثقافة الاستهلاك في المجتمع السعودي
0.546	1.23	83.3%	70	نعم
		10.7%	9	ربما
		6%	5	لا

يتبين من خلال الجدول السابق رقم (10) أعلاه بأن أفراد العينة والذين أجابوا على عبارات الاستبانة تباينت آرائهم حول مدي تأثير المتاجر الإلكترونية على ثقافة المستهلك في المجتمع السعودي حيث أجابوا بـ "أوافق" نسبة بلغت 83.3% وتعتبر أعلى نسبة بينما أجاب البعض بـ "ربما" ونسبتهم 10.7% في حين أن الذين أجابوا بـ "لا" نسبتهم 6% بمتوسط حسابي 1.23 وانحراف معياري 0.546 مما يشير أن أفراد العينة يؤكدون بأن للمتاجر الإلكترونية أثر على ثقافة الاستهلاك لدى المجتمع السعودي.

جدول رقم (11) يوضح أشكال تغير الثقافة الاستهلاكية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	تغير أشكال الثقافة الاستهلاكية
1.016	2.17	23.8%	20	تغير في عادات التسوق التقليدية
		56%	47	زيادة التفضيل للتسوق عبر الانترنت
		0%	0	توسع الخيارات وتنوع المنتجات
		20.2%	17	تغير في وجهات النظر تجاه التسوق والاستهلاك

يتبين من خلال الجدول السابق أعلاه رقم (11) أن أفراد العينة والذين أجابوا على عبارات الاستبانة تتباين آرائهم حول المتاجر الإلكترونية وما أفرزتها من أشكال متعددة في الثقافة الاستهلاكية، حيث يرى البعض بأنها غيرت عادات التسوق التقليدية بنسبة 23.8% ، في حين أن كثير من أفراد المجتمع يفضلون التسوق عبر الانترنت بنسبة 56% وهي أعلى من غيرها بينما يرى البعض بأنها تغير في وجهات النظر تجاه التسوق والاستهلاك بمتوسط حسابي 2.17 وانحراف معياري 1.016 .

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المتاجر الإلكترونية وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية خلال فترة فايروس كورونا.

للإجابة على هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير جائحة كورونا على استخدام المتاجر الإلكترونية ودورها في تغيير الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية، كما تم ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلا منها.

جدول رقم (12) يوضح تأثير استخدام المتاجر الإلكترونية بجائحة كورونا

تأثير استخدام المتاجر بجائحة كورونا	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	70	%83.3	1.17	0.375
لا	14	%16.7		

يتبين من خلال الجدول السابق أعلاه رقم (12) أن أفراد العينة والذين أجابوا على عبارات الاستبانة يوافقون على أن جائحة كورونا كان لها أثر على استخدام المتاجر الإلكترونية وذلك بنسبة 83.3% في حين لم يوفق البعض وذلك بنسبة 16.7% بمتوسط حسابي 1.17 وانحراف معياري 0.375 ومن خلال النتائج تؤكد الباحثان تحقق الفرض الثاني وذلك بأن الاعتماد الكبير والاتجاه كان نحو استخدام المتاجر الإلكترونية التي كانت تساعد على التباعد الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية تعزي العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الموقع) للإجابة على هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفروق الإحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية ودورها في زيادة الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية، كما تم ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلامها.

جدول رقم (13) يوضح عوامل استخدام المتاجر الإلكترونية

عوامل استخدام المتاجر الإلكترونية	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الراحة والسهولة في التسوق	23	27.4%	2.24	1.060
التوفير في الوقت والجهد	34	40.5%		
تنوع المنتجات والخيارات	11	13.1%		
العروض والخصومات	16	19%		

يتبين من خلال الجدول السابق أعلاه رقم (13) أن أفراد العينة والذين أجابوا على عبارات الاستبانة تعدد خيارات الإجابات، حيث أن من عوامل استخدام المتاجر الإلكترونية الراحة والسهولة في التسوق وذلك بنسبة 27.4% بينما أجاب البعض بأنها توفير في الوقت والجهد بنسبة 40.5% وهي أعلى نسبة من غيرها بينما تنوع المنتجات بنسبة 13.1% وعامل العروض والخصومات 19% بمتوسط حسابي 2.24 وانحراف معياري 1.060.

جدول رقم (14) يوضح التجربة الشخصية مع المتاجر الإلكترونية

تجربة المتاجر الإلكترونية	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إيجابية	78	92.9%	1.07	0.259
سلبية	6	7.1%		

يتبين من خلال الجدول السابق أعلاه رقم (14) أن أفراد العينة والذين استجابوا عبارات الاستبانة وافقوا على أن لهم تجارب شخصية إيجابية في استخدام المتاجر الإلكترونية بلغت نسبتها 92.9% وهي أعلى من نسبة الذين أفادوا بأنها تجربهم سلبية بنسبة 7.1%، بمتوسط حسابي 1.07 وانحراف معياري قدره 0.259.

جدوا رقم (15) يوضح العوامل التي ساعدت في جعل تجربة المتاجر الإلكترونية إيجابية

عوامل ايجابية المتاجر الإلكترونية	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جودة المنتجات والخدمة	21	25%	2.11	0.822
سهولة عملية الشراء والدفع	36	42.9%		
توفر خيارات التوصيل والشحن	24	28.6%		
جودة خدمة العملاء	3	3.6%		

يتبين من خلال الجدول السابق أعلاه رقم (15) أن أفراد العينة والذين أجابوا على عبارات الاستبانة ذكروا بأن هناك عوامل ساعدت على إيجابية استخدام المتاجر الإلكترونية وتعددت الإجابات حيث ذكر البعض بأنه لجودة المنتجات وذلك بنسبة 25% في حين أكد الكثير بسهولة عملية الشراء والدفع بنسبة 42.9%، وتوفر خيارات الشحن بنسبة 28.6% وجودة خدمة العملاء بنسبة 3.6%، بمتوسط حسابي 2.11 وانحراف معياري 0.822.

جدول رقم (16) التحديات التي تواجه اثناء التسوق الإلكتروني

تحديات المتاجر الإلكترونية	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مشاكل في عملية الدفع أو التسليم	11	13.1%	2.46	0.999
جودة المنتجات غير مطابقة للوصف	43	51.2%		
صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء	10	11.9%		
تأخر في مواعيد التسليم	20	23.8%		

يتبين من خلال الجدول السابق أعلاه رقم (16) أن أفراد العينة والذين أجابوا على عبارات الاستبانة بأن هناك بعض التحديات التي تواجه استخدام المتاجر الإلكترونية ، حيث ركز البعض بأنها من مشاكل في عملية الدفع أو الاستلام

بنسبة 13.1% ، في حين ركز الكثير على أن لجودة المنتجات غير مطابقة للوصف بنسبة 51.2% وهي أعلى من غيرها من الآراء، ويركز البعض على صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء بنسبة 11.9% وتأخر في مواعيد التسليم بنسبة 23.8%، بمتوسط حسابي 2.46 وانحراف معياري 0.999.

جدول رقم (17) يوضح تلقي إعلانات أو عروض لمتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي

هل تلقيت إعلان أو عرض عبر المنصات	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	50	59.5	1.40	0.494
لا	34	40.5		

يتبين من الجدول السابق أعلاه رقم (17) أن أفراد العينة والذين أجابوا على عبارات الاستبانة وقد أكد الكثير بأنهم تلقوا إعلان وعروض المتاجر الإلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي حيث بلغ نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" 59.5% في حين أجاب بـ "لا" نسبة 40.5% ، بمتوسط حسابي 1.40 وانحراف معياري 0.494.

أهم نتائج الدراسة:

1- البيانات الديموغرافية:

البيانات الديموغرافية لعينة المفحوصين والذين أجابوا على عبارات الاستبانة، حيث اتضح بأن نوع المفحوصين من الذكور بلغ أعلى نسبة وهي 52.4% بينما نسبة الإناث بلغت 47.6% مما يشير إلى أن أغلب المفحوصين من الذكور، وبلغ أعمار المفحوصين من عينة أقل من 20 سنة نسبة 1.2% ومن 21 إلى 30 سنة نسبة 39.3% ومن 31 إلى 40 سنة 31% ومن 41 إلى 50 سنة 19% ومن 50 فأكثر نسبة 9.5% حيث تشير النتيجة إلى أن أكثر نسبة المفحوصين من 21 إلى 30 وهم النسبة الأكثر ارتياداً للأسواق التجارية سواء في المحلات أو المواقع الإلكترونية التجارية، وفي الحالة الاجتماعية بلغت نسبة المتزوجين 64.3% وهم أعلى نسبة من العزاب الذين بلغت نسبتهم 35.3%.

2- تساؤلات الدراسة:

- كيف يؤثر التطور التكنولوجي والتقدم الرقمي على تغير سلوك المستهلكين في المملكة العربية

السعودية؟

أثر التطور التكنولوجي والتقدم الرقمي من تغير السلوك الشرائي لدى المجتمع السعودية وذلك بنسبة بلغت 54.8%.

- ما هي العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في تفضيل المستهلكين للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية

بدلاً من التسوق التقليدي؟

تعددت العوامل الثقافية والاجتماعية التي أثرت في تفضيل المستهلكين للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية بدلاً من التسوق التقليدي ومنها ما هو من جانب تسهيل عملية الشراء وتعدد المنافسين مع تنوع الأسعار ومنا ما هو رقمي في المجتمع من استخدام والتطور في المجتمع ومنها ما هو رفاهية للمجتمع.

- ما هو دور التسوق الإلكتروني في تشكيل وتغيير الثقافة الاستهلاكية للمجتمع السعودي؟

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة اتضح للباحثين أن التسوق الإلكتروني يزيد من الرغبة الشرائية لدى المستهلك ويعزز من دور تفعيل التسوق الإلكتروني وبناء مواقع إلكترونية للمتاجر والمؤسسات التجارية.

- ما هي الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي يمكن للشركات والمؤسسات التجارية اتخاذها لتكييف

عروضها وخدماتها مع تفضيلات واحتياجات المستهلكين في السوق السعودي الرقمي؟

من خلال الإجابات التي وردت في عبارات الاستبانة تبين للباحثين أن من اهم الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن للشركات والمؤسسات التجارية اتخاذها جودة المنتجات وتسهيل عملية الشراء وسرعة إيصال الطلب والرد والاجابة الفورية على الطلبات وضرورة تقديم عروض مستمرة على المنتجات.

- هل يمكن للتسوق الإلكتروني أن يحل محل التسوق التقليدي بالكامل في المستقبل، وما هي التحديات والفرص المحتملة في ذلك؟

نعم يمكن للتسوق الإلكتروني أن يحل محل التسوق التقليدي، ومن التحديات التي يمكن أن تواجه التسوق الإلكتروني عدم مصداقية المؤسسة التجارية في تقديم المنتج الجيد، والفرص متاحة بصورة كبيرة أمام التسوق الإلكتروني إذا ما أُحسن استغلالها.

3- فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المتاجر الإلكترونية وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية خلال فترة فايروس كورونا.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية تعزي العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الموقع).

التوصيات:

توصي الباحثان من خلال النتائج التي تم التوصل إليها بالآتي:

- 1- تطوير المواقع التي تتبنى فكرة التسوق الإلكتروني.
- 2- تهيئة بيئة إلكترونية مميزة على المواقع تسهم في توليد الرغبة الشرائية الإلكترونية لدى المستهلك.
- 3- تذليل العقبات التي تواجه تطور السوق الإلكتروني.
- 4- تشجيع المتاجر والشركات التجارية للعمل على بناء مواقع إلكترونية وتنويع عملها دون الاعتماد على السوق التقليدي فقط.
- 5- تهيئة المواقع الإلكترونية التي تعمل على التسوق الإلكتروني بجوانب فنية تجذب المستخدمين سواء من التجار او المستهلكين.
- 6- التشجيع على الدخول في مجال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال رصد مكافئات مادية من قبل وزارة الإستثمار.
- 7- تحفيز المتقدمين في مجال التجارة الإلكترونية.
- 8- إقامة ورش تدريب عن مفهوم السوق الإلكتروني وآلياته.

المراجع:

- 1- ال دخنان، جمانة (2022) "أثر متابعة الشخصيات المشهورة في السناب شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد في ضوء قيم التربية الإسلامية. المجلة التربوية لكلية التربية بجامعة سوهاج. مجلد (104)، العدد (104)".
- 2- الرفاعي، علاء (2023) "دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا. المجلة القانونية. جامعة القاهرة. مجلد (15)، العدد (2)".
- 3- الجهي، عبد الرحمن وأحمد، شهاب (2023) "الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية. دراسة ميدانية. المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات. مجلد (4)، العدد (13)".
- 4- النفراوي، أحمد (2023) "الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعة العملاء ونية تكرار الشراء عبر الانترنت: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية. مجلد (45)، العدد (3)".
- 5- الغرب، هدى وعبد الرحمن، زينة (2023) "مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. مجلد (15)، العدد (1)".
- 6- محمد، علاء (2022) "الانحراف في السلوك الاستهلاكي وأثره على معدلات التضخم ومؤشرات التنمية الاقتصادية في مصر. المجلة العربية للإدارة. مجلد (42)، العدد (2)".
- 7- الزمزي حسام وآخرون (2022) "أثر إنفاق الاستهلاك العائلي على نمو الناتج المحلي في المملكة العربية السعودية باستخدام بيانات الفترة من 1980 إلى 2020. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (6). العدد (27)".
- 8- السلمي، تهماني وبخاري، عبلة ونصر الدين، فبفيان (2022) "تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (6)، العدد (19)".

- 9- القرشي، هدى (2021) "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. المجلة العلمية لكلية التربية - جامعة أسيوط. مجلد (37). العدد (6)".
- 10- الجهني، صفاء وبخاري، عبلة (2021). "الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (5). العدد (4)".
- 11- السحيباني، فاطمة (2020) "العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري – دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم – السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد (4). العدد (11)".
- 12- أنصاري، ياسمين و باعبدالله، أحلام (2020) "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الانترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (4). العدد (6)".
- 13- عباس، وجدان (2020) "سلوك المستهلك الوقائي حيال جريمة الغش التجاري. المجلة العربية للدراسات الأمنية. مجلد (36). العدد (3)".
- 14- الخنيني، منى (2019) "التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الاسر السعوديات. مجلة بحوث التربية النوعية – جامعة المنصورة. العدد (55)".
- 15- التويجري، صالح (2019) "العوامل ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المرشدين وسبل ترشيده – دراسة ميدانية بمدينة الرياض. مجلة العلوم التربوية والنفسية – جامعة القصيم. مجلد (13). العدد (2)".
- 16- يونس، هيثم (2018) "العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الراي العام. مجلد (17). العدد (1)".
- 17- مقال ما هو المستهلك الإلكتروني (2023) موقع الوضوح.
- 18- مقال عادات المستهلكين للتجارة الإلكترونية في السعودية، (2023) موقع تاجر .

الملاحق

استبانة تأثير المتاجر الإلكترونية على تغير الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية

بحث علمي لدرجة الماجستير تهدف هذه الدراسة إلى الإسهام في مجال التسويق الرقمي والثقافة الاستهلاكية من خلال تطبيق النتائج على سوق المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الرئيسية :

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية .

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المتاجر الإلكترونية وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية خلال فترة فيروس كورونا .

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية تعزى للعوامل الديمغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الموقع الجغرافي).

البيانات الأساسية:

1- الجنس:

ذكر	أنثى
-----	------

2- العمر*

أقل من 20	من 21 إلى 30
-----------	--------------

من 31 إلى 40	من 41 إلى 50
--------------	--------------

50 فأكثر

3- الحالة الاجتماعية

متزوج	أعزب
-------	------

4- الحالة المهنية

موظف/ة

باحث/ة عن عمل

ربة منزل

أعمال حرة

5- الموقع الجغرافي

المنطقة الشرقية

المنطقة الغربية

المنطقة الوسطى

المنطقة الشمالية

المنطقة الجنوبية

المحور الأول: المتاجر الإلكترونية

6- تفضل التسوق من

المحلات التجارية

المواقع الإلكترونية

7- هل تحرص على مقارنة الأسعار بين المنافسين في التسوق الإلكتروني

نعم

لا

أخرى

8- هل التسوق الإلكتروني أثر على سلوكك الشرائي

نعم بالإيجاب، لماذا

نعم بالسلب، لماذا

لا

أخرى:

9- المنتجات التي تفضل شرائها عبر المتاجر والتطبيقات الإلكترونية

ملابس

عطور

أجهزة

منتجات السوبرماركت

وجبات سريعة

لا يوجد

أخرى:

10- من الممكن ان يكون تسوقك يوم ما 100% الكتروني

نعم

لا

المحور الثاني: تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية

11- هل تعتقد أن استخدام المتاجر الإلكترونية قد أثر على ثقافة المستهلك في المجتمع السعودي؟

نعم لا ربما

12- ما أشكال تغير الثقافة الاستهلاكية التي أنتجتها المتاجر الإلكترونية؟

تغير في عادات التسوق التقليدية زيادة التفضيل للتسوق عبر الإنترنت

تغيير في وجهات النظر تجاه التسوق الاستهلاك أخرى.

13- هل تأثر استخدامك للمتاجر الإلكترونية بسبب جائحة كورونا؟

نعم لا

14- ما هي العوامل التي دفعتك لاستخدام المتاجر الإلكترونية بدلاً من التسوق التقليدي؟

الراحة والسهولة في التسوق التوفير في الوقت والجهد

تنوع المنتجات والخيارات العروض والخصومات

أخرى

15- تجربتك مع المتاجر الإلكترونية

إيجابية سلبية

16- العوامل التي تساهم في جعل تجربتك مع المتاجر الإلكترونية إيجابية

جودة المنتجات والخدمة سهولة عملية الشراء والدفع

توفر خيارات التوصيل والشحن جودة خدمة العملاء

أخرى

17- التحديات التي واجهتك أثناء التسوق من المتاجر الإلكترونية

مشاكل في عملية الدفع أو التسليم جودة المنتجات غير مطابقة للوصف

صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء تأخر في مواعيد التسليم

أخرى

18- كيف كانت استجابتك لإعلانات المتاجر الإلكترونية التي تتلقاها عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

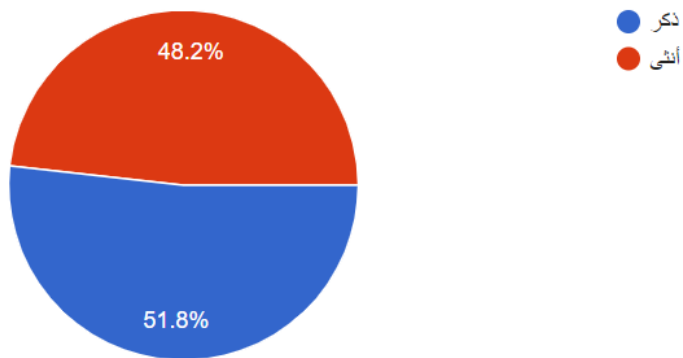
لم تقم بالتفاعل

تفاعلت وقمت بالشراء

من هنا رابط الاستبانة الإلكتروني <https://forms.gle/1h1ebsC4db8XMUBz8>

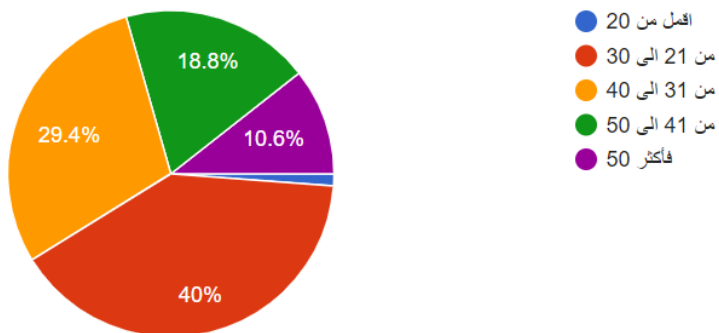
الجنس

85 رداً



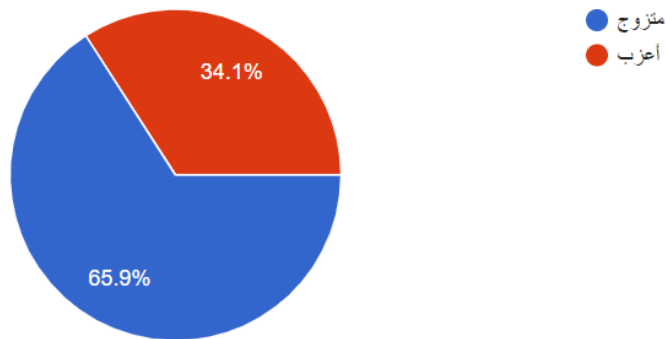
العمر

85 رداً



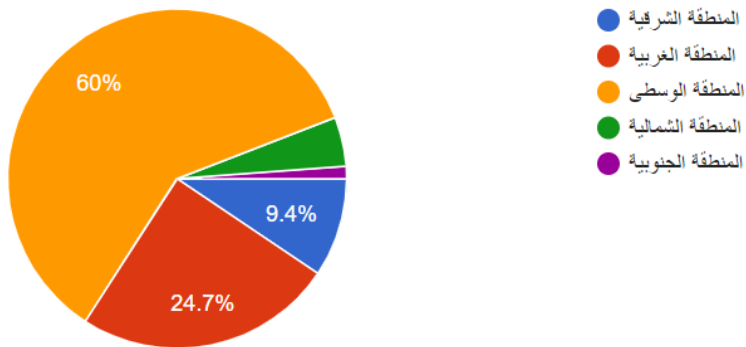
الحالة الإجتماعية

85 ردًا



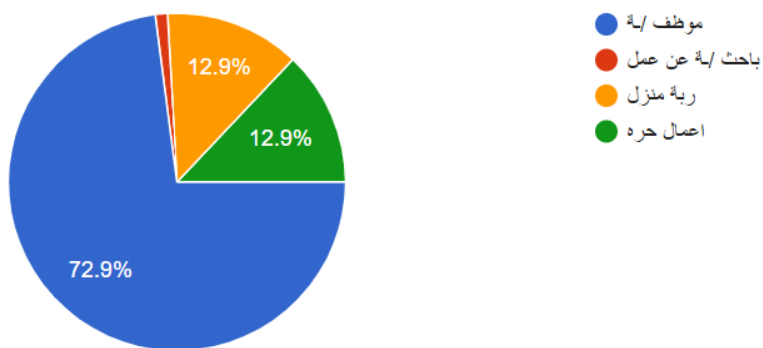
الموقع الجغرافي

85 ردًا



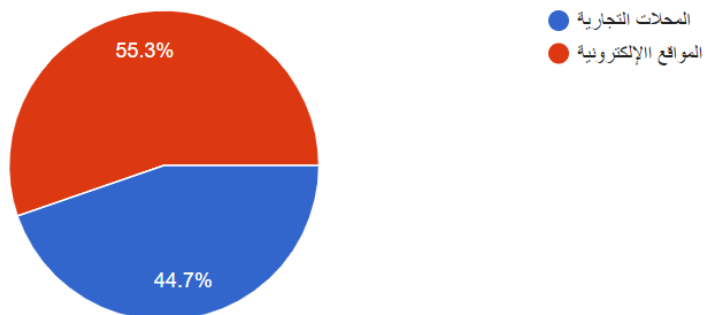
الحالة المهنية

85 ردًا



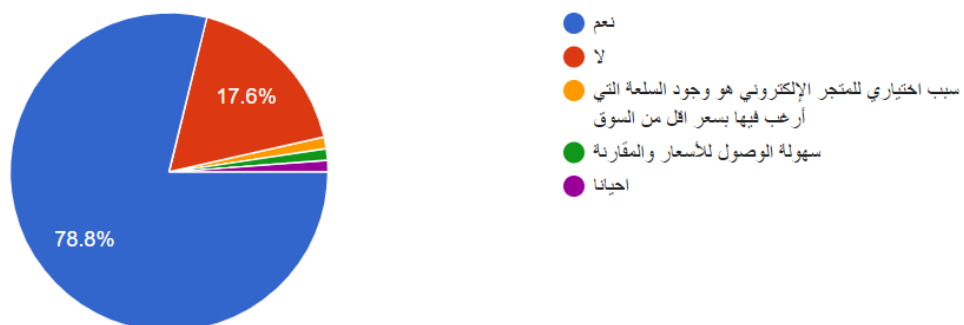
تفضل التسوق من

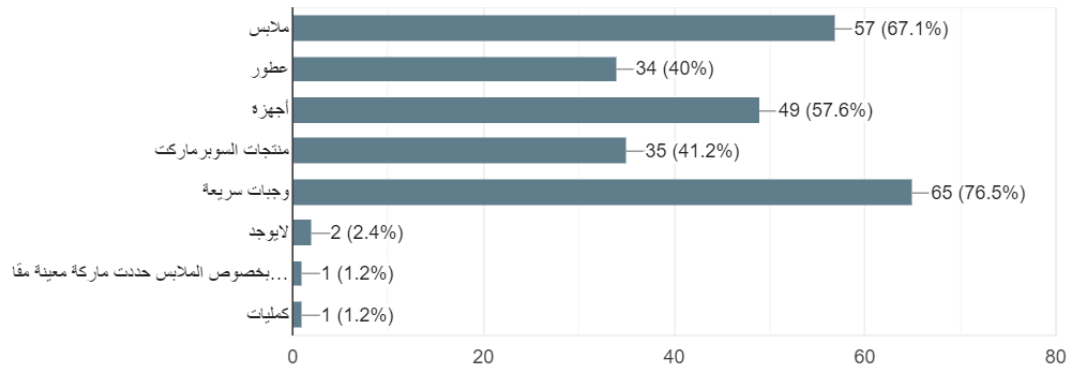
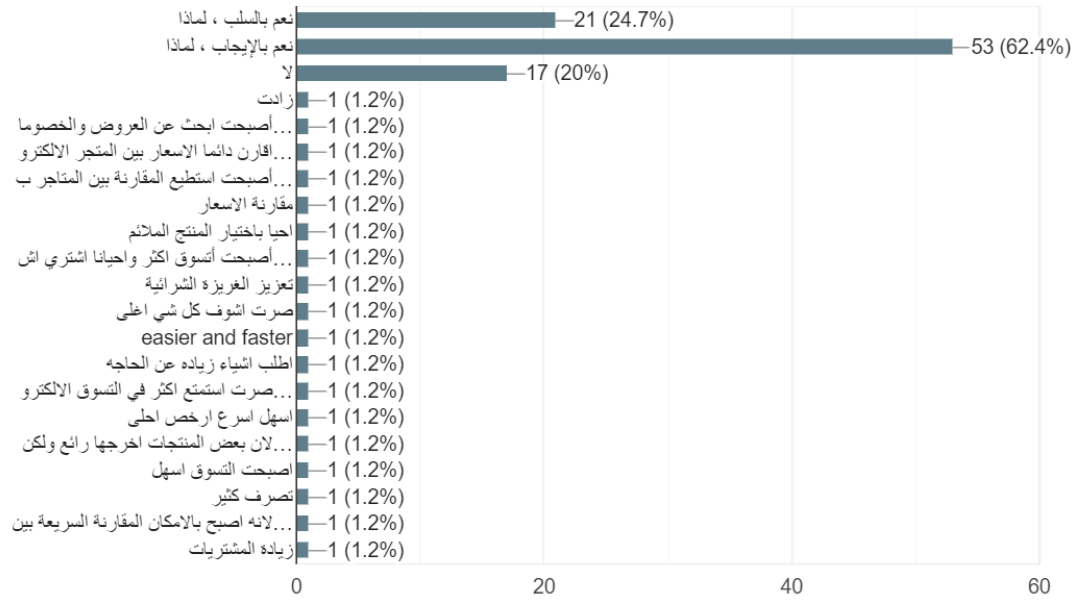
85 ردًا



هل تحرص على مقارنة الأسعار بين المنافسين في التسوق الإلكتروني

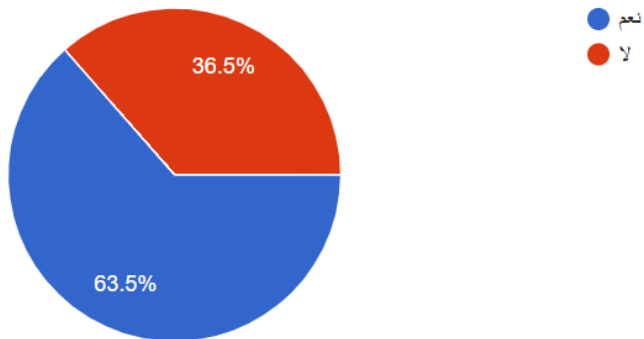
85 ردًا





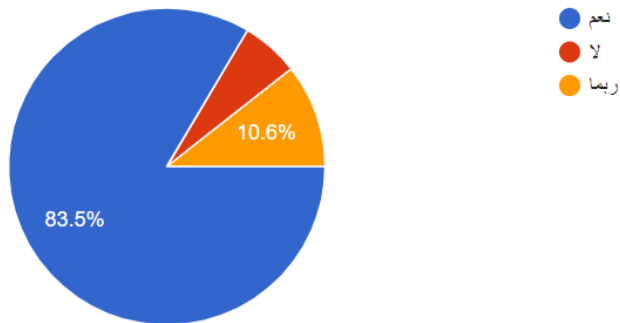
من الممكن ان يكون تسوقك يوم ما 100% الالكتروني

85 ردًا



هل تعتقد أن استخدام المتاجر الإلكترونية قد أثر على ثقافة المستهلك في المجتمع السعودي؟

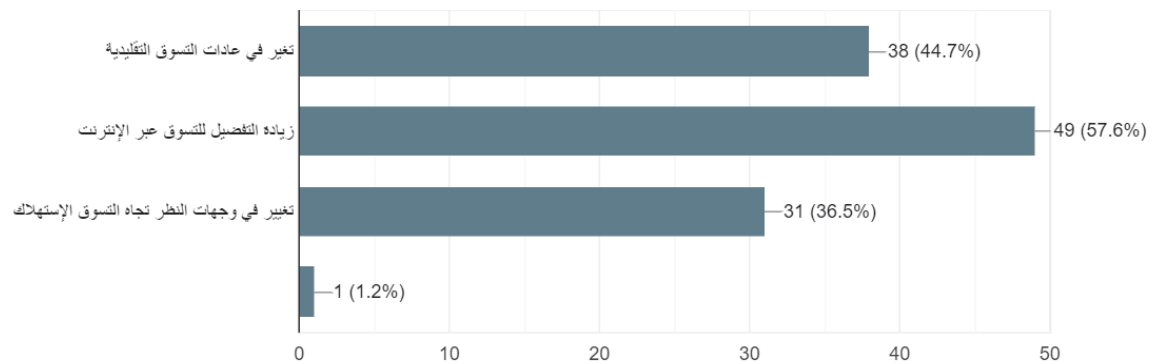
85 ردًا



نسخ

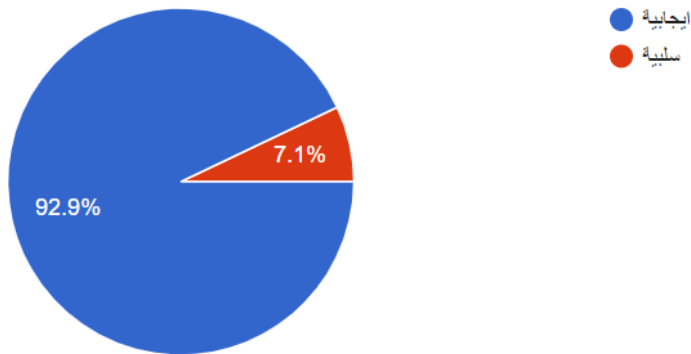
ما أشكال تغير الثقافة الاستهلاكية التي أنتجتها المتاجر الإلكترونية؟

85 ردًا



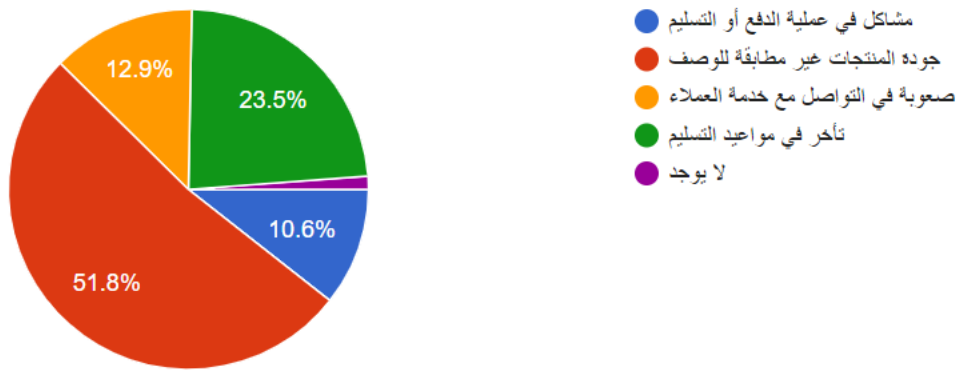
تجربتك مع المتاجر الإلكترونية

85 ردًا



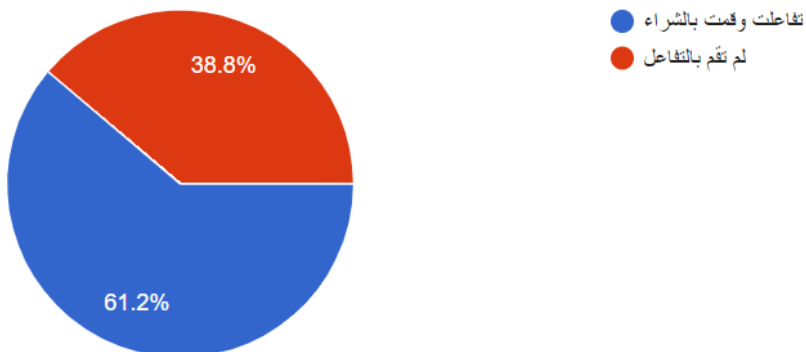
التحديات التي واجهتك أثناء التسوق من المتاجر الإلكترونية

85 ردًا



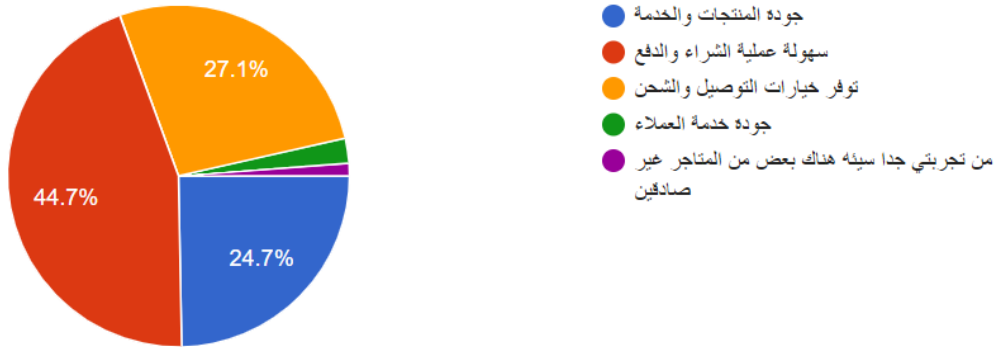
كيف كانت استجابتك لإعلانات المتاجر الإلكترونية التي تتلقاها عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

85 ردًا



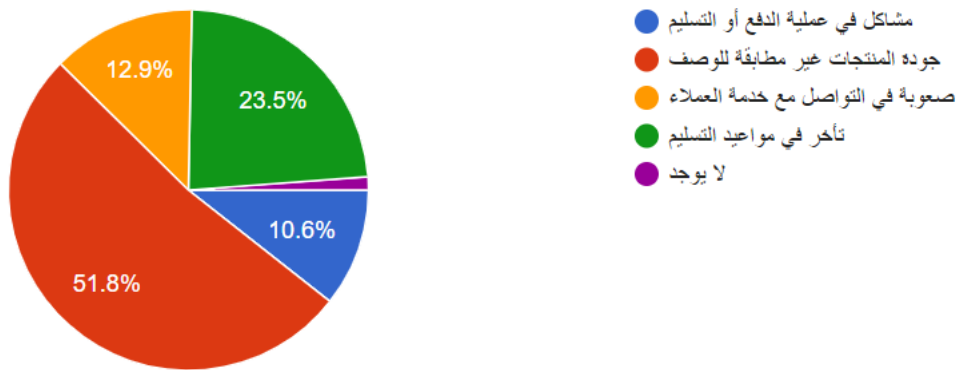
العوامل التي تساهم في جعل تجربتك مع المتاجر الإلكترونية إيجابية

85 ردًا



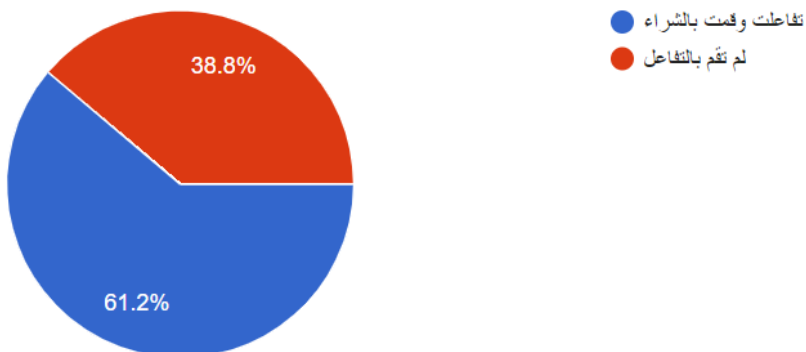
التحديات التي واجهتك أثناء التسوق من المتاجر الإلكترونية

85 ردًا



كيف كانت استجابتك لإعلانات المتاجر الإلكترونية التي تتلقاها عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

85 ردًا



ABSTRACT

The field study conducted by the two researchers included the study community, who are users of electronic stores. The study sample consisted of 84 individuals with diverse demographic backgrounds, varying in age, professional and social statuses, as well as geographic locations of each individual in the sample.

The researchers clarified in the study chapters the general framework of the study, the methodology employed in the study, the study tool, questionnaire axes, and the study sample. Furthermore, they elucidated the cognitive framework of the concept of electronic marketing, and analyzed the results obtained from the responses of the study sample individuals.

The study concluded that there is a statistically significant relationship between the development and diversity of electronic stores and the increase in consumer culture in Saudi Arabia, with a percentage of 54.8%. There is also a statistically significant relationship between reliance on electronic stores and the increase in consumer culture in Saudi Arabia during the COVID-19 pandemic period, with a percentage of 83%. Additionally, there are statistically significant differences between the development and diversity of electronic stores and the increase in consumer culture in Saudi Arabia, attributed to demographic factors (gender, age, social status, occupation, location).

MIDOCEAN UNIVERSITY



Media and Marketing

Master's in Digital Marketing

**The Impact of E-commerce Stores on Changing Consumer Culture
in the Kingdom of Saudi Arabia**

A Field Study

:Prepared by

Marwa Jamal Moukhlallaty

Alanoud Turki Aldaweesh

:Supervised by

Dr. Mohamed Ewies

2024 - 2023