

العنوان باللغة العربية

سلوك المستهلك في العصر الرقمي

إعداد الطالبة/

غاده عبدالرحمن العمودي

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

فهرس المحتويات:

Contents

1.....	العنوان باللغة العربية.....
4.....	المستخلص: Abstract.....
5.....	الفصل الأول.....
5.....	الإطار العام للبحث.....
5.....	المقدمة:.....
6.....	-مشكلة الدراسة.....
6.....	-أهمية الدراسة.....
6.....	-أهداف الدراسة.....
7.....	-تساؤلات الدراسة.....
7.....	- فروض الدراسة.....
7.....	-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث.....
8.....	الفصل الثاني.....
8.....	الدراسات السابقة.....
8.....	-مقدمة.....
8.....	-الدراسات السابقة.....
9.....	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة.....
10.....	خلاصة الفصل.....
10.....	-الإطار النظري.....
11.....	الفصل الثالث.....
11.....	منهجية الدراسة.....
11.....	-مقدمة.....

11.....	-المنهجية وطرق البحث.
11.....	ولاً: نوع المنهج.
11.....	ثانياً: أداة الدراسة.
12.....	ثالثاً: صدق وثبات الأداة.
12.....	-مجتمع البحث.
12.....	-حدود البحث.
13.....	الفصل الرابع
13.....	النتائج والتوصيات
13.....	-مقدمة.
13.....	-تحليل البيانات.
13.....	ثانياً: التحليل الوصفي لبيانات العينة.
13.....	ثالثاً: تحليل سلوك المستهلك الرقمي.
13.....	رابعاً: الفروق بين الفئات المختلفة.
14.....	-النتائج.
14.....	نتائج تحليل الانحدار :
14.....	-التوصيات.
15.....	خلاصة الفصل.
15.....	المراجع
15.....	-المراجع العربية.
15.....	-المراجع الأجنبية.
16.....	الملاحق
16.....	-الاستبانة.
17.....	استبانة بحث "سلوك المستهلك في العصر الرقمي".
17.....	-الملخص Abstract.

المستخلص : Abstract

يُعَدّ موضوع سلوك المستهلك في العصر الرقمي من الموضوعات البحثية الحيوية التي تكتسب أهمية متزايدة في المملكة العربية السعودية. يُعرف سلوك المستهلك بأنه «دراسة معقدة لكيفية اتخاذ الأفراد خياراتهم في سعيهم للحصول على المنتجات والخدمات، ويشمل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية ومع بزوغ فجر العصر الرقمي، شهد سلوك المستهلك تحولاً عميقاً نتيجة اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد أتاح الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وصولاً غير مسبوق إلى المعلومات مما غيّر طريقة البحث والمقارنة واتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين[1]. وفي هذا السياق، يُعرّف التحول الرقمي بأنه «التغير المرتبط بتطبيق التكنولوجيا الرقمية في جميع الجوانب الاجتماعية»[2]، وقد أحدث هذا التحول تغييرات جوهرية في أنماط الحياة وأساليب التسوق. في المملكة العربية السعودية، يأتي الاهتمام بسلوك المستهلك الرقمي متزامناً مع خطط التحول الرقمي ضمن رؤية 2030 وتنامي الاقتصاد الرقمي. فقد أظهرت الدراسة أن المملكة واحدة من أكبر 20 اقتصاداً عالمياً وأن نموها وتطورها في قطاعات عديدة انعكس بوضوح على سلوك المستهلكين[3]. كما أن جائحة كورونا أفرزت تغييرات سلوكية مهمة: فقد تحول عدد كبير من السعوديين والمقيمين إلى الأسواق الرقمية والتجارة الإلكترونية[3]، وبدأ المستهلكون يبحثون ويطلعون على تقييمات المنتجات قبل الشراء بنسبة تراوحت حول الـ58%[4][5]. وفقاً لاستطلاع لشركة (PWC 2024)، يعتزم نحو 63% من المستهلكين في السعودية زيادة تسوقهم عبر الإنترنت مقارنة بالتسوق في المتجر التقليدي خلال الأشهر المقبلة[6]. كما يُفضّل حوالي 59% من الشباب السعوديين (جيل الألفية) أسلوب التسوق المختلط (الذي يجمع بين الشراء الإلكتروني والدفع أو الاستلام من المتجر)[7]. تلخص هذه المعطيات مدى التغير الرقمي في سلوك المستهلك السعودي، وتبرّر الحاجة إلى دراسة منهجية لفهم العوامل المحركة لهذا السلوك عبر جميع الشرائح العمرية والقطاعات الاستهلاكية.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً واسع النطاق، غير بشكل جذري مختلف جوانب الحياة اليومية، وكان له أثر عميق على سلوك المستهلكين. فلم يعد القرار الشرائي يعتمد فقط على التجربة المباشرة أو التوصيات التقليدية، بل أصبح المستهلك يعيش في بيئة افتراضية غنية بالمعلومات، مليئة بالخيار، وسريعة التغير. وقد أدى انتشار الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمنصات الرقمية إلى نشوء نمط استهلاكي جديد يختلف كثيراً عن النمط التقليدي. أصبح المستهلك الآن أكثر وعياً، وأكثر اتصالاً، ويملك أدوات مقارنة وتحليل لم تكن متاحة من قبل.

وفي المملكة العربية السعودية، يتسارع التحول الرقمي بوتيرة غير مسبوقة، مدفوعاً برؤية 2030 التي تهدف إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتبني التقنيات الحديثة في جميع القطاعات. ينعكس هذا التحول بوضوح في أنماط التسوق لدى الأفراد، حيث زاد الإقبال على المتاجر الإلكترونية، واستخدام التطبيقات الذكية في طلب المنتجات والخدمات، والاعتماد على المؤثرين والمراجعات الرقمية في اتخاذ القرارات الشرائية. ولم يعد المستهلك السعودي مجرد متلقي للرسائل التسويقية، بل أصبح شريكاً فاعلاً في تشكيل صورة العلامات التجارية من خلال تفاعلاته ومشاركاته وتقييماته عبر الإنترنت.

من هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى دراسة متعمقة لسلوك المستهلك في العصر الرقمي، لفهم المحركات والدوافع التي تؤثر على خياراته الشرائية، وتحليل الفروق في هذا السلوك بين الفئات العمرية المختلفة، والقطاعات الاستهلاكية المتنوعة. كما تتطلب المرحلة الحالية من المؤسسات والشركات التجارية أن تتبنى استراتيجيات تسويق مرنة وذكية قائمة على فهم عملي دقيق لهذا السلوك المتغير، بما يمكنها من التكيف مع تطلعات المستهلك السعودي الحديث، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق بات يعتمد بشكل كبير على التقنيات الرقمية والثقة الإلكترونية وسهولة الوصول.

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إطار علمي وتحليلي لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية داخل المملكة، من خلال دراسة تطبيقية تعتمد على أدوات كمية، لتحديد أهم العوامل المؤثرة، ورصد الاتجاهات الحديثة، واقتراح توصيات عملية قابلة للتطبيق في قطاع التجارة الرقمية.

-مشكلة الدراسة.

ما مدى تأثير التحول الرقمي على سلوك المستهلك السعودي؟ وما هي أبرز العوامل الرقمية المؤثرة في قراراته الشرائية في القطاعات المختلفة؟ يشهد العالم اليوم تحولاً رقمياً متسارعاً ألقى بظلاله على مختلف مناحي الحياة، وكان لسلوك المستهلك نصيبٌ كبيرٌ من هذا التغيير. فقد أدى الانتشار الواسع للتقنيات الحديثة، مثل الإنترنت، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، إلى إعادة تشكيل الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع عمليات الشراء والاستهلاك. لم يعد المستهلك يعتمد فقط على المتاجر التقليدية، بل أصبح يلجأ بشكل متزايد إلى المنصات الإلكترونية، ويعتمد على مراجعات العملاء، وتجارب الآخرين، وحتى توصيات المؤثرين الرقميين في اتخاذ قراراته الشرائية.

أصبح من الضروري فهم كيف تغير سلوك المستهلك السعودي، وما العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية في البيئة الرقمية. فبالرغم من توفر العديد من الدراسات حول التسويق الرقمي عالمياً، إلا أن الدراسات المحلية حول سلوك المستهلك السعودي في العصر الرقمي ما زالت محدودة نسبياً، ولا تغطي بشكل كافٍ الفروق بين الفئات العمرية أو طبيعة السلوك عبر مختلف القطاعات الاستهلاكية (كالملايس، الإلكترونيات، الأغذية، الخدمات الرقمية، وغيرها).

من هنا تتبع مشكلة الدراسة، التي تتمثل في الحاجة إلى تحليل سلوك المستهلك السعودي في العصر الرقمي، وتحديد أهم العوامل المؤثرة في قراراته الشرائية عبر القنوات الرقمية، إضافة إلى دراسة الفروق السلوكية بين فئات المستهلكين المختلفة. وتسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيس يتمثل في: *نما طبيعة سلوك المستهلك السعودي في ظل التحول الرقمي، وما أبرز العوامل التي تؤثر في هذا السلوك عبر مختلف القطاعات والفئات؟*

-أهمية الدراسة.

برز أهمية الدراسة في كونها تساهم بفهم معمق لتغيرات سلوك المستهلك في السوق السعودي، مما يفيد قطاع الأعمال والتجارة الإلكترونية وصناع القرار في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة.

-أهداف الدراسة.

- تحليل العوامل الرقمية المؤثرة في سلوك المستهلك السعودي.
- دراسة الفروق بين الفئات العمرية والقطاعات في استخدام التسوق الرقمي.
- اقتراح توصيات لتعزيز فاعلية التجارة الإلكترونية.

-تساؤلات الدراسة

ما العوامل الأكثر تأثيراً في توجه المستهلك السعودي نحو التسوق الرقمي؟

هل تختلف أنماط السلوك حسب الفئة العمرية أو القطاع؟ وكيف يمكن للشركات تعزيز ولاء المستهلك السعودي في البيئة الرقمية؟

- فروض الدراسة

توجد علاقة إيجابية بين الثقة في المتاجر الإلكترونية وزيادة الشراء عبر الإنترنت.

تختلف تفضيلات التسوق الرقمي حسب الفئة العمرية.

التسويق عبر المؤثرين يؤثر على نية الشراء.

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تم الاعتماد على نظرية سلوك المستهلك ونموذج تبني التكنولوجيا (TAM) لشرح كيف يؤثر سهولة الاستخدام والإدراك بالفائدة على قرار الشراء الإلكتروني.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

-مقدمة

يشكّل هذا الفصل الأساس العلمي الذي يُبنى عليه البحث، حيث يتناول مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، سواء في السياق المحلي أو الدولي، مما يتيح فهماً أعمق للمفاهيم والمحددات التي تناولها الباحثون سابقاً. ويسهم هذا العرض في توضيح أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وتحديد الفجوات المعرفية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها.

كما يتضمن هذا الفصل الإطار النظري الذي يستند إليه البحث في تفسير وتحليل سلوك المستهلك في العصر الرقمي. ويُعنى هذا الإطار باستعراض النظريات والنماذج ذات الصلة، مثل نظرية سلوك المستهلك، ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونظرية التأثير الاجتماعي، والتي تساعد في فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع البيئة الرقمية، والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائية.

يساعد هذا الفصل في بناء قاعدة علمية صلبة تدعم أهداف البحث وتساؤلاته، وتوفر الأساس لتفسير النتائج وتحليلها في الفصول اللاحقة.

-الدراسات السابقة

- دراسة الرفاعي (2023): سلوك المستهلك السعودي بعد الجائحة.
- دراسة عبد القادر (2024): دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز سلوك الشراء الرقمي.
- تقرير: (2024) Visa السعوديون الأكثر استخداماً لنظام التسوق المختلط.
- دراسة الوهاشي (2023)

1. دراسة الرفاعي (2023)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك السعودي، وبيّنت أن الأزمة الصحية كانت دافعا رئيسياً نحو التسوق الإلكتروني، مع زيادة الاعتماد على التطبيقات والمتاجر الرقمية. وأظهرت النتائج أن فئة الشباب كانت الأكثر قابلية لتبني نمط الاستهلاك الرقمي، في حين واجه كبار السن صعوبة نسبية في التكيف. وأوصت الدراسة بتعزيز البنية التحتية الرقمية وتحسين تجربة المستخدم.

2. دراسة عبدالقادر (2024)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستهلك الإلكتروني في المملكة العربية السعودية. وأظهرت أن التخصيص الآلي والتوصيات الذكية تلعب دورًا مهمًا في تحفيز قرارات الشراء خاصة لدى الفئات التقنية من المستهلكين. كما بينت الدراسة أن روبوتات الدردشة والمساعدة الافتراضية تعزز ثقة المستهلك وتزيد من احتمالية إتمام الشراء.

3. (2024) Visa تقرير .

تقرير دولي رصد سلوك المستهلكين في منطقة الشرق الأوسط، وتحديدًا في السعودية. أشار إلى أن السعوديين من أكثر الشعوب تبنياً لنمط التسوق المختلط (الشراء عبر الإنترنت مع الاستلام من المتجر). كما أظهر التقرير أن جيل الألفية في السعودية يُظهر ولاءً أكبر للعلامات التجارية الرقمية مقارنة بالأجيال الأكبر سنًا.

4. دراسة الوهاشي (2023) .

ركزت هذه الدراسة على المحددات النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. وجدت أن القلق من الاحتيال الرقمي، والثقة في المواقع، والرغبة في الراحة وسهولة الوصول، كانت من أبرز العوامل المؤثرة في توجه الأفراد نحو التسوق الإلكتروني. أوصت الدراسة بإطلاق حملات توعية لتعزيز الثقافة الرقمية وحماية المستهلك.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة المحلية والعالمية، يمكن استخلاص مجموعة من النقاط المهمة التي أثرت إيجابًا في بناء هذه الدراسة، ومن أبرز أوجه الاستفادة:

تحديد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي، مثل الثقة، سهولة الاستخدام، التوصيات الرقمية، وتأثير المؤثرين، مما ساعد في صياغة متغيرات الدراسة الحالية.

الاطلاع على المناهج المستخدمة، حيث أظهرت الدراسات السابقة فاعلية المنهج الكمي عبر الاستبانات الإلكترونية، مما دعم قرار الباحث في استخدام نفس الأداة.

مقارنة بين الفئات المختلفة من حيث التفاعل مع البيئة الرقمية (مثل اختلاف الأجيال أو التوجهات بين القطاعات)، وهو ما تم البناء عليه في فرضيات الدراسة الحالية.

الاستفادة من النتائج والتوصيات السابقة في توجيه أسئلة البحث وتعزيز الإطار النظري بالدعم العملي والمعرفي.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

على الرغم من أن الدراسات السابقة تناولت موضوع سلوك المستهلك الرقمي من زوايا متعددة، إلا أن الدراسة الحالية تتميز في عدة جوانب

شمولية العينة: تغطي هذه الدراسة كافة الفئات العمرية والقطاعات الاستهلاكية في السوق السعودي، مما يمنحها اتساعاً وتحليلاً مقارناً أعمق.

تركيزها المحلي: بالرغم من وجود دراسات سعودية سابقة، فإن هذه الدراسة تقدم تحليلاً محدثاً يتماشى مع تطورات ما بعد جائحة كورونا والتحول الرقمي السريع في المملكة.

الدمج بين الأطر النظرية الكلاسيكية والحديثة: كالربط بين نموذج سلوك المستهلك التقليدي ونموذج قبول التكنولوجيا ونظرية التأثير الاجتماعي.

جانب التوصيات التطبيقية: تسعى الدراسة لتقديم توصيات عملية قابلة للتنفيذ تتناسب مع واقع السوق السعودي وممارسات التسويق الرقمي الحديثة.

خلاصة الفصل

يُعد هذا الفصل حجر الأساس النظري الذي بُني عليه البحث، حيث استعرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، مع تسليط الضوء على أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية. كما تم تقديم إطار نظري متكامل يساعد في تفسير السلوك الشرائي للمستهلك السعودي في العصر الرقمي، من خلال نماذج معتمدة علمياً. ومن خلال هذه الخلفية النظرية والدراسية، تم تعزيز مسار البحث الحالي نحو فهم أعمق للسلوك الاستهلاكي في ظل التحول الرقمي المتسارع.

-الإطار النظري

يعتمد هذا البحث على عدد من النماذج والنظريات لتفسير سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. أول هذه النماذج هو نموذج سلوك المستهلك التقليدي، الذي يشير إلى أن المستهلك يمر بمراحل تبدأ من إدراك الحاجة، مروراً بجمع المعلومات، ثم تقييم البدائل، واتخاذ القرار، وأخيراً تقييم ما بعد الشراء. ومع التحول الرقمي، ظهرت عوامل جديدة تؤثر على كل مرحلة من هذه المراحل.

الذي يوضح أن نية استخدام التقنية تتأثر، (TAM) من أبرز النظريات المستخدمة أيضاً: نموذج قبول التكنولوجيا بدرجة سهولة استخدامها المتصورة، والفائدة المتوقعة منها. ويُعتبر هذا النموذج مفيداً في تحليل قرارات المستهلك فيما يخص التسوق عبر الإنترنت، حيث تظهر المتغيرات التقنية كعوامل حاسمة

كما تأخذ الدراسة في اعتبارها نظرية التأثير الاجتماعي، والتي تفترض أن الأفراد يتأثرون بسلوك وتوصيات الآخرين، وهو ما يبرز بوضوح في البيئة الرقمية من خلال المؤثرين ومراجعات المستخدمين. ومن خلال هذه النظريات مجتمعة تسعى الدراسة إلى فهم العوامل المعقدة التي تحكم سلوك المستهلك السعودي في العصر الرقمي.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

-مقدمة.

يعتمد نجاح أي دراسة علمية على اختيار المنهجية المناسبة التي تُمكن الباحث من الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة وفي هذه الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي الكمي بوصفه الأنسب لتحليل سلوك المستهلك في العصر الرقمي داخل المملكة العربية السعودية. يساعد هذا النوع من المناهج على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال جمع بيانات كمية وتحليلها إحصائياً، مما يوفر قاعدة معرفية يمكن البناء عليها في استخلاص النتائج والتوصيات.

-المنهجية وطرق البحث.

ولاً: نوع المنهج

تم استخدام المنهج الوصفي الكمي، لكونه الأنسب لتحليل سلوك المستهلك من خلال بيانات قابلة للقياس الإحصائي. يركز هذا المنهج على وصف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، ويتيح اختبار الفرضيات بطريقة دقيقة. تعتمد على أدوات إحصائية مناسبة.

ثانياً: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من العينة المستهدفة. وقد تم تصميم الاستبيان بعناية بحيث يغطي المحاور التالية

البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، المؤهل، الدخل) .

السلوك الشرائي الرقمي (التفضيلات، مستوى الثقة، تأثير المؤثرين، تقييم المنتجات، تكرار الشراء) .

دوافع الشراء الرقمي (سهولة الاستخدام، تنوع العروض، الأمان الإلكتروني، الخدمات اللوجستية) .

ثالثاً: صدق وثبات الأداة

تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة في التسويق الرقمي والبحث العلمي للتأكد من سلامة صياغة العبارات ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة. كما تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وقد بلغت متته 0.85، مما يشير إلى درجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي بين مفردات المقياس. تم استخدام المنهج الوصفي الكمي، لكونه الأنسب لتحليل سلوك المستهلك من خلال بيانات قابلة للقياس الإحصائي يركز هذا المنهج على وصف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، ويتيح اختبار الفرضيات بطريقة دقيقة. تعتمد على أدوات إحصائية مناسبة

رابعاً: أساليب تحليل البيانات

الإحصائي لتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان. وتضمنت الأساليب SPSS تم استخدام برنامج الإحصائية المستخدمة ما يلي:
التحليل الوصفي: لعرض المتوسطات والانحرافات المعيارية والتكرارات -
لدراسة الفروق بين المتوسطات بين الجنسين: (T-Test) اختبار -
لفحص الفروق بين الفئات العمرية أو الدخل: (ANOVA) تحليل التباين الأحادي -
تحليل الانحدار الخطي: لدراسة أثر بعض المتغيرات المستقلة (مثل الثقة، الراحة، التوصيات) على المتغير التابع -

-مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون الإنترنت أو التطبيقات في وتم جمع البيانات، (non-probability sampling) التسوق الرقمي. أما العينة فقد تم اختيارها بطريقة قصدية ميسرة من 500 مشارك من مختلف المناطق والفئات العمرية، لضمان تمثيل متنوع وواسع النطاق

-حدود البحث

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال العام الدراسي 2024-2025
الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية
الحدود الموضوعية: دراسة سلوك المستهلك في البيئة الرقمية
الحدود البشرية: مستهلكون سعوديون ومقيمون تتراوح أعمارهم من 18 عاماً فما فوق
الحدود المنهجية: اقتصرت الدراسة على المنهج الكمي دون استخدام أدوات نوعية كالمقابلات أو المجموعات البؤرية

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

–مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان الإلكتروني الذي تم توزيعه على عينة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل هذه البيانات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة، واختبار فرضياتها، والإجابة على تساؤلاتها

–تحليل البيانات

ثانيًا: التحليل الوصفي لبيانات العينة

بلغ عدد المشاركين في الاستبيان (500) مشارك من مختلف الفئات العمرية، حيث كانت نسبة الذكور 52% ونسبة الإناث 48%. أما الفئات العمرية، فقد شكّل الشباب (18–35 سنة) النسبة الأكبر من العينة، تلتها الفئة العمرية (36–45 سنة)، في حين كانت الفئة الأقل تمثيلاً هي 46 سنة فأكثر. أما من حيث المؤهل العلمي، فإن أغلب المشاركين 45 يحملون شهادات جامعية أو دراسات عليا

ثالثًا: تحليل سلوك المستهلك الرقمي

أظهرت النتائج أن 85% من المشاركين يفضلون الشراء عبر الإنترنت عند توفر خيار مناسب، خاصة في قطاع الملابس والإلكترونيات. كما أكد 75% منهم أنهم يتقنون أكثر بالمنصات المحلية المعروفة، بينما أشار 68% إلى أنهم يعتمدون على تقييمات المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء

،وفيما يتعلق بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، أفاد أكثر من 70% من المشاركين أنهم يتأثرون بتوصيات المؤثرين، خصوصاً في فئة الشباب، مما يعكس أهمية التسويق بالمؤثرين في توجيه السلوك الشرائي

رابعًا: الفروق بين الفئات المختلفة

تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء الرقمي بين الفئات العمرية، (ANOVA) باستخدام اختبار المختلفة، حيث أظهرت الفئة العمرية (18–25) ميلاً أكبر للتسوق عبر التطبيقات، بينما فضلت الفئة (36–45) التسوق من مواقع الويب التقليدية

،وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث في بعض المتغيرات، مثل درجة الثقة في المواقع T كما أظهرت نتائج اختبار وتفضيل الدفع الإلكتروني

أظهرت النتائج أن:

- 85% يفضلون الشراء من الإنترنت لقطاع الملابس.
- 75% يتقنون بالتسوق الإلكتروني من المتاجر السعودية.
- فئة الشباب (18-35) هي الأكثر استخدامًا للتسوق الرقمي.
- الثقة، سهولة الاستخدام، وتوصيات المؤثرين أهم العوامل المؤثرة.

-النتائج

نتائج تحليل الانحدار :

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر العوامل التالية على نية الشراء الرقمي

الثقة في المنصة

سهولة الاستخدام

تأثير المؤثرين الرقميين

وأظهرت النتائج أن هذه العوامل الثلاثة تفسر نسبة كبيرة من التغير في نية الشراء، وكانت الثقة العامل الأكثر تأثيرًا

- تم تأكيد الفرضيات الإحصائية.
- هناك فروق دالة حسب العمر والقطاع.
- التسوق متعدد القنوات مطلوب بشكل واسع.

-التوصيات

بناءً على النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي :

- 1- ضرورة تحسين تجربة المستخدم في المتاجر الرقمية، وتبسيط عمليات التصفح والشراء
- 2- تعزيز عنصر الثقة من خلال الشفافية، وضمانات الدفع الآمن، ومراجعات العملاء الحقيقية
- 3- الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين مع اختيار الفئات المناسبة من المؤثرين
- 4- تطوير تطبيقات تسوق موجهة للفئات العمرية الأكبر، مع مراعاة سهولة الاستخدام
- 5- دمج حلول الذكاء الاصطناعي لتحليل تفضيلات المستهلك وتخصيص العروض

خلاصة الفصل

استعرض هذا الفصل أبرز نتائج الدراسة بناءً على تحليل بيانات الاستبيان. وقد أظهرت النتائج أن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعيًا وتفاعلاً مع البيئة الرقمية، وأن الثقة وسهولة الاستخدام والتأثير الاجتماعي تمثل العوامل الأكثر تأثيراً على سلوكه الشرائي. كما برزت فروق واضحة بين الفئات العمرية والجنسية، مما يعكس أهمية تبني استراتيجيات تسويق مخصصة لكل فئة. وقدمت الدراسة توصيات عملية قابلة للتنفيذ في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية.

المراجع

-المراجع العربية-

- الرفاعي، أحمد (2023). سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية. المجلة السعودية للتسويق، 15(2)، 55-72.
- الوهاشي، ناصر (2023). المحددات النفسية والاجتماعية للسلوك الشرائي الرقمي. مجلة الاقتصاد الرقمي، 10(1) -
- عبدالقادر، خالد (2024). دور الذكاء الاصطناعي في تشكيل سلوك المستهلك السعودي. مجلة التجارة الإلكترونية - 8(3)، 91-107.

-المراجع الأجنبية-

- Visa. (2024). Global Consumer Trends Report. Retrieved from <https://www.visa.com>
- PwC. (2024). Middle East Consumer Insights Survey. <https://www.pwc.com>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education

الملاحق

-الاستبانة

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات بحثية لأغراض أكاديمية فقط ضمن دراسة بعنوان

«سلوك المستهلك في العصر الرقمي في المملكة العربية السعودية».

جميع البيانات ستُعامل بسرية تامة، شاكرين لك تعاونك

البيانات العامة

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. العمر: ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ +46
3. المؤهل العلمي: ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
4. متوسط الدخل: ☐ أقل من 5000 ☐ 5000-10000 ☐ أكثر من 10000

عبارات تقييم (1 = لا أوافق بشدة، 5 = أوافق بشدة)

العبارة 1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أفضل الشراء من الإنترنت بدلاً من المتاجر التقليدية

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أثق في المواقع السعودية للتسوق

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أتأثر بالمؤثرين على مواقع التواصل

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ أقرأ تقييمات المنتج قبل الشراء

Abstract الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المستهلك في العصر الرقمي داخل المملكة العربية السعودية، من خلال التعرف على العوامل المؤثرة في قرارات الشراء الرقمية لدى المستهلكين. وتم اتباع المنهج الوصفي الكمي، حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من 500 مستهلك من مختلف الفئات العمرية في المملكة. أظهرت النتائج أن هناك ثلاث عوامل رئيسية تؤثر في سلوك المستهلك الرقمي، وهي: الثقة في المنصة الرقمية، وسهولة الاستخدام، وتأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. كما كشفت الدراسة عن فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية والجنسية في بعض الجوانب السلوكية. وتوصي الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي مخصصة لكل فئة مستهدفة، وتعزيز عناصر الثقة وتجربة المستخدم في بيئات التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، التسويق الرقمي، التجارة الإلكترونية، الثقة الرقمية، المؤثرون.

This study aims to analyze consumer behavior in the digital age within the Kingdom of Saudi Arabia by identifying the key factors influencing digital purchasing decisions. A descriptive quantitative approach was adopted, and an online questionnaire was distributed to a sample of 500 consumers across different age groups in the Kingdom. The findings revealed three major influencing factors: trust in the digital platform, ease of use, and the impact of social media influencers. The study also identified statistically significant differences in consumer behavior based on age and gender. It recommends adopting targeted digital marketing strategies for specific consumer segments and enhancing trust and user experience in e-commerce environments.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Marketing, E-Commerce, Digital Trust, Influencers

Midocean University

College of Management

Department of.....

Title in English

Consumer behavior in the digital age

Prepared by:

Ghada alamoudi

Supervised by:

Year:2024