

المهمة الثالثة
قضايا بحثية
نورة مبارك البقمي
جامعة ميدأوشن



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

العوامل المؤثرة على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني

Factors Affecting The Saudi Consumer's Adoption of Electronic Shopping

اعطيات بنعمر، BEN AMOR Atiyet^{1*}, benamoratiyet@su.edu.sa

بشاير العصيمي، AL OSSIMI Bashayer², B_hk_1996@hotmail.com

¹ أستاذ مساعد، كلية العلوم والدراسات الإنسانية قسم إدارة الأعمال، جامعة شقراء (المملكة العربية السعودية)

² طالبة باحثة، كلية العلوم والدراسات الإنسانية قسم إدارة الأعمال، جامعة شقراء (المملكة العربية السعودية)

ملخص	تاريخ الإرسال: 2022/09/22	تاريخ القبول: 2022/11/10	تاريخ النشر: 2022/11/16
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، وتنوع الأسعار والمنتجات، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة)، وتحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة في عملية تبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي من أجل جمع البيانات وتحليل الفرضيات، وتمثل مجتمع الدراسة من المستهلكين عامة في السوق السعودي وخاصة مستخدمي التسوق الإلكتروني. وأما عينة الدراسة فقد بلغت (1084) ممن أجابوا على أداة الدراسة، وقد كان اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وأظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر للعوامل المؤثرة (سهولة الاستخدام، والأمان في التعامل، وتنوع الأسعار والمنتجات، وسرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة)، في مستوى تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني، كذلك جاء عامل سرعة الاستجابة في المقدمة من ناحية درجة التأثير في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.			الكلمات المفتاحية

تصنيف JEL: M30 ؛ M31 ؛ M37 ؛ M39

Abstract	Keywords
This study aimed to know the factors affecting the Saudi consumer's adoption of e-shopping in terms of (ease of use, safety in dealing, varied prices and products, speed of response, and achieving benefit) and to determine the degree of importance of the factors affecting the process of adopting e-shopping from the point of view of consumers in the Kingdom of Saudi Arabia; The study population was represented by consumers in general in the Saudi market, especially e-shopping users, and for the study sample, it amounted to 1084 who answered the study tool and their selection was in a simple random way. The results of the study showed that there is a significant effect of the influencing factors (ease of use, safety in dealing, varying prices and products, speed of response, and achieving benefit) on the level of Saudi consumer adoption of electronic shopping, as well as the response speed factor was the highest factor in terms of the degree of influence on the Saudi consumer's adoption of online shopping.	Factors ; Saudi consumer ; online shopping ;

JEL Classification Codes : M30 ؛ M31 ؛ M37 ؛ M39

رابط البحث

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/205327>

عنوان البحث

(العوامل المؤثرة على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني)

العنوان جيد وشيق، يعبر عن موضوع مهم ومؤثر مع بداية العصر الرقمي حيث يعد موضوع التسوق الإلكتروني من الموضوعات الحديثة التي إهتم بها الباحثين في علم الاقتصاد.

ومجال التطبيق واضح (المستهلك السعودي)

المتغير المستقل: العوامل المؤثرة في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني

المتغير التابع: مدى تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني

المقدمة

المقدمة تحدثت عن التسوق الإلكتروني ، وظهور التجارة الالكترونية
مقدمة قصيرة تفتقر إلى المراجع العلمية .



مشكلة الدراسة

لم تعرض المشكلة البحثية نتائج لدراسات سابقة يستند إليها الباحث في تحديد مشكلة الدراسة الحالية

وتم صياغة تساؤل رئيسي وهو : ما العوامل التي تؤثر على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟

وانبثق منه عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما درجة تأثير عامل سهولة الاستخدام على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟
- ما درجة تأثير عامل سهولة الأمان على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟
- ما درجة تأثير عامل تنوع المنتجات والأسعار على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟
- ما درجة تأثير عامل سرعة الاستجابة على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟
- ما درجة تأثير عامل تحقيق الفائدة على تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني؟

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تبني المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني.

وهو هدف يمكن تحقيقه عن طريق أداة الدراسة.

أهمية الدراسة

بين الباحثون الأهمية العملية (التطبيقية) للدراسة كونها مؤشراً لدرجة اهتمام المستهلك السعودي بالتسوق الإلكتروني، والتركيز على العوامل المؤثرة على هذا النوع من التسوق.

أما الأهمية العلمية كون الدراسة تضيف نتائج علمية جديدة فيما يتعلق بالتسوق الإلكتروني وتبين درجة تأثير العوامل المدروسة والمؤثرة في اتخاذ قرار المستهلك السعودي تبني التسوق الإلكتروني

مفاهيم وتعريفات الدراسة

- اشتمل الاطار النظري على المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة حيث تناول :
 - مفهوم التسوق الالكتروني.
 - مزايا وعيوب التسوق الالكتروني
 - الاطار المفاهيمي والمعرفي للعوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني

الدراسات السابقة

قسمت الدراسات السابقة إلى دراسات عربية وأخرى أجنبية ترتبط بالتسوق الإلكتروني ، وهي دراسات حديثة وتم ترتيبها من الأحدث للأقدم وتميزت بمنهجية عرض واضحة ، حيث تم عرض اسم الباحث والسنة وعنوان الدراسة ثم الهدف منها، الأداة المستخدمة، وقوام العينة، وأهم النتائج التي توصلت لها الدراسة ثم قُدم تعليق على الدراسات السابقة وبُين الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

فرضيات الدراسة

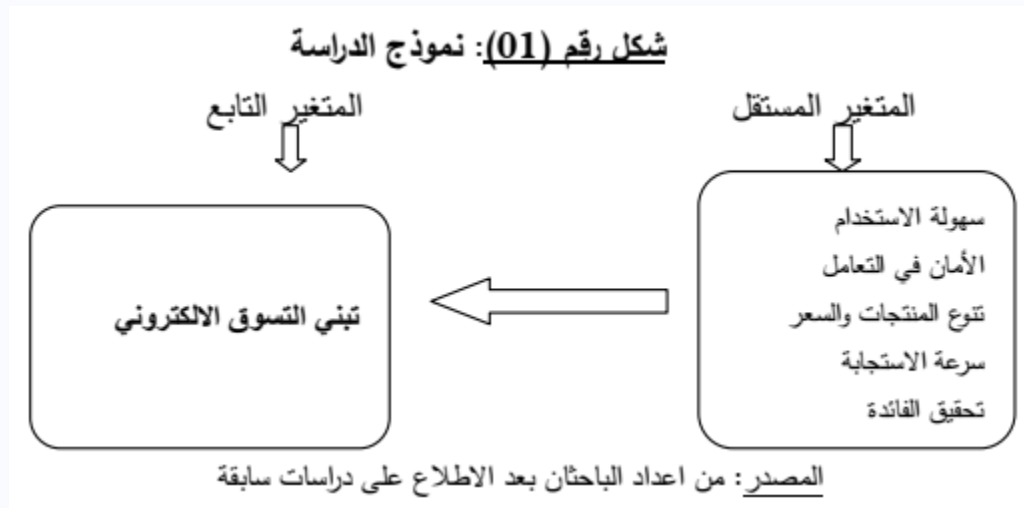
تحدد فرضية الدراسة الرئيسية في:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة للعوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، الأمان في التعامل، التنوع في الأسعار، سرعة الاستجابة، وتحقيق الفائدة) في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني. ومن الفرضية الرئيسية تأتي الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان في التعامل في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع المنتجات والأسعار في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة في درجة تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.

جميع الفروض صفرية / تسهم في تحقيق أهداف الدراسة

نموذج الدراسة



منهجية الدراسة

المنهج: الوصفي التحليلي

العينة: عينة عشوائية بلغت (1084) فرداً من المجتمع السعودي

أسلوب وطريقة جمع البيانات: استبانة وزعت إلكترونياً وقسمت إلى جزئين: الأول شمل المعلومات الديمغرافية للعينة البحثية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المنطقة السكنية) الثاني: فقرات لقياس متغيرات الدراسة: العوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني (27) فقرة وزعت على الأبعاد تبني المستهلك التسوق الإلكتروني (6) عناصر

الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية : SPSS

التحليل الاحصائي

تم تقنين أدوات الدراسة بواسطة:

الصدق الظاهري.

ثبات الأداة: واستخدم معامل ثبات ألفا

التحليل الوصفي لعينة الدراسة: باستخدام التكرار والنسبة المئوية.

النتائج المتعلقة بوصف متغيرات الدراسة: المتوسطات الحسابية، الانحراف

المعياري وذلك لمعرفة مستوى استجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.

تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية.

تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية

مناقشة النتائج والتوصيات

وقد أسفرت نتائج الدراسة عن:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني (سهولة الاستخدام، الأمان في التعامل، التنوع في الأسعار والمنتجات، سرعة الاستجابة، تحقيق الفائدة) في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الأمان في التعامل في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الأسعار والمنتجات في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحقيق الفائدة في تبني المستهلك السعودي التسوق الإلكتروني.
- وبذلك تم رفض الفروض الصفرية وقبول الفرضية البديلة.**

وتم التعليق على نتائج الدراسة إحصائيا وربطها ومدى اتفاقها مع نتائج الدراسات السابقة، لكن لم يتم إعطاء تفسيرات من وجهة نظر الباحثين في أسباب هذه النتائج.

توصيات الدراسة

قدم الباحثون عدة توصيات منها:

ضرورة تقديم التوعية المستمرة بأهمية التسوق الإلكتروني كوسيلة تتماشى مع تكنولوجيا العصر.

ضرورة توعية أفراد المجتمع في ظل الإقبال على التسوق الإلكتروني لمعرفة حقوقه عند الشراء.

واقترح الباحثون:

اجراء مزيد من الدراسات حول التسوق الإلكتروني لاكتشاف المزيد من العوامل التي قد تكون مؤثرة في تبني المستهلك التسوق الإلكتروني.

ومن السهل تطبيق تلك التوصيات من خلال جهاز حماية المستهلك والتوعية المستمرة بحقوق المستهلك وواجباته ووسائل الغش الإلكتروني وغيرها من الموضوعات المهمة بالتسوق الإلكتروني.