

آثر التجارة الألكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق
على شركة أمازون في المملكة العربية السعودية بمدينة جدة "دراسة حالة"

اسم الطالبة:

ريماس عادل العبدلي

2021205296

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	2
1.1. المقدمة:.....	4
1.2. مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....	5
1.3. أهمية الدراسة.....	5
1.3.1. على المستوى النظري:.....	5
1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....	5
1.4. أسئلة الدراسة.....	6
1.5. أهداف الدراسة.....	6
1.6. فرضيات الدراسة.....	6
1.7. نموذج الدراسة.....	6
1.8. منهجية الدراسة.....	7
1.9. الدراسة الميدانية.....	7
1.10. مخطط المشروع المقترح.....	7
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	
2.1. المقدمة:.....	9
2.2. المتغير المستقل.....	9
2.3. المتغير التابع.....	9
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....	9
2.5. الخاتمة.....	10
قائمة المراجع.....	7

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1.1 مقدمة

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث. لذلك فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في تعاملها مع المستهلك (حماد وطارق عبد العالي، 2014).

كما تعد دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً والمعقدة فهو يصف ويوضح النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلعة أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. وقد أدى التقدم التكنولوجي السريع الذي شهده العالم خلال الفترة الأخيرة من القرن العشرين إلى تطور علمي وتقني كبير، كما ساهم ظهور العديد من التطبيقات والأنشطة التسويقية الحديثة، وكان له الأثر الكبير على عملية ربط الأعمال بالشبكات الإلكترونية، ما جعل منه خلية مترابطة بشكل قوي وأدت إلى تغيير طبيعة النمط الاقتصادي لكافة المستهلكين (القندوز، 2017).

ويشهد عصر المعلومات والمعرفة ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى التحول عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، ومن مظاهر هذا التحول تغير قواعد المنافسة وطرق العمل ووسائله، وتعد التجارة الإلكترونية من أبرز التحولات الأكثر تأثيراً في مجال الأعمال، الأمر الذي أهلها لتصبح قطاعاً ونشاطاً قائداً في العديد من الاقتصاديات المتقدمة (بن داودية ومنور، 2014).

ويخضع مفهوم التجارة الإلكترونية باستمرار للتحديث وتتأثر دائماً بالتكنولوجيا الحديثة، وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية التي فرضت نفسها بقوة خلال السنوات العشرة الأخيرة، ومن ثم أصبحت إحدى دعائم النظام الاقتصادي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية، ولقد ساهم ظهور الإنترنت باعتباره أحد أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز وتنامي حجم التجارة الإلكترونية، وأيقنت منظمات الأعمال أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات وتوفير المعلومات الفورية للمتعاملين والمستهلكين (Chiao&Connie, 2016).

حيث ان امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وانماط العمل في كل الميادين ، لاسيما المحال التجاري الذي يعد من اكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة ، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية وألغت نهائيا الحدود والقيود المادية والجغرافية ، وهو ما اصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية(حيمر و أحلام 2019).

وقد اصبحت التجارة الالكترونية السائدة في عالم اليوم ، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا ، تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف احجامها لاقتحام الاسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متجاوزين بذلك كل الحدود ، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين اصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة واحدة ودون الحاجة لمغادرة اماكنهم وان المميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني يساهم في زيادة ادراك العديد من الدول لاهمية تبني التجارة الالكترونية ، فالحاجة الى ادراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل اصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول ، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر (بن داودية ومنور ، 2014).

تُعدُّ من الظواهر الاقتصادية الحديثة التي أحدثت تغييرات جذرية في كيفية تفاعل المستهلكين مع السوق. فقد ساهم بشكل كبير في تحويل العديد من العمليات التجارية من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني. هذه التحولات لم تقتصر فقط على الطرق التي يتم بها شراء وبيع المنتجات والخدمات، بل امتدت لتؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين الشرائي (جماني، مسعود، 2008).

تُظهر التجارة الإلكترونية الكثير من المزايا التي تجعلها جذابة للمستهلكين، منها سهولة الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، إمكانية المقارنة بين الأسعار والعروض بسهولة، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد. علاوة على ذلك، تلعب التقييمات والمراجعات التي يتركها المستخدمون دورًا حاسمًا في قرارات الشراء، مما يعزز من شفافية السوق ويساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مدروسة (حداد، 2012).

في المقابل، تطرح التجارة الإلكترونية أيضًا بعض التحديات، مثل المخاوف المتعلقة بالأمان والخصوصية، وتلك المرتبطة بجودة المنتجات ومدى تطابقها مع الوصف المعروض على المواقع. كل هذه العوامل تساهم في تشكيل سلوك المستهلكين وتوجهاتهم نحو الشراء عبر الإنترنت، مما يجعل دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على هذا السلوك موضوعًا مهمًا وحيويًا لفهم ديناميكيات السوق الحديثة وتحليل الاتجاهات المستقبلية (الجداية، خلف، 2009).

ومما سبق فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك على شركة أمازون بوجود التجارة الإلكترونية.

1.2 مشكلة البحث

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، ونظراً للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية.

وقد أدى انتشار الانترنت وتكنولوجيا الاتصال إلى ظهور التجارة الإلكترونية بمزاياها المتعددة، مما جعل المستهلك أكثر دقة ومعرفة بالمواقع التسويقية وبما تقدمه من منتجات وخدمات إلكترونية، حيث تمكن من تصفح مواقع التسوق الإلكتروني للمنظمات المتنافسة وأصبح لديه القدرة على دراستها والمقارنة بينها من حيث الجودة والأسعار، ويعد سلوك المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الانترنت من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل، وذلك لتمكين منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه لصالحها.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تساهم التجارة الإلكترونية في تلبية حاجيات المستهلك وإشباع رغباته من خلال الاطلاع على المنتجات وانتقاء ما يناسبه.

وتساهم التجارة الإلكترونية في تحسين جودة خدمات شركة أمازون مما يؤدي كذلك إلى تحسين صورتها و يضيف ميزة تنافسية للشركة مما يسمح لها بالترقية للأعلى ومزاحمة كبرى الشركات في هذا المجال. هناك حاجة لتطوير نظريات جديدة أو تعديل النظريات الحالية التي تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الفريدة للتسوق الإلكتروني، مثل التفاعلات غير المباشرة والاعتماد الكبير على المعلومات الرقمية، و معظم الدراسات تركز على الجوانب العملية للتجارة الإلكترونية، مثل الراحة والتوفير و هناك فجوة في فهم كيفية تأثير الدوافع العاطفية والنفسية، مثل المتعة والإحساس بالانتماء، على سلوك المستهلك الشرائي، هناك حاجة لفهم كيف تتغير هذه العوامل مع تطور التكنولوجيا وتزايد وعي المستهلك بالمخاطر الرقمية، و فهم كيفية تأثير الهوية الرقمية للمستهلكين على قرارات الشراء يحتاج إلى مزيد من البحث. هذا يشمل كيفية تأثير ملفات التعريف الرقمية، والمعلومات الشخصية المتاحة عبر الإنترنت، وتفاعلات المستهلكين على المنصات الاجتماعية.

ملء هذه الفجوات النظرية سيساهم في تطوير فهم أكثر شمولية وتأصيلية لتأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك، مما يمكن الباحثين والشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية وتجارية أكثر فعالية وملاءمة للسوق الرقمي المتطور.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تركز العديد من الدراسات على الدوافع العملية مثل الراحة والتوفير، فإن هناك نقصاً في الفهم العميق للدوافع النفسية والعاطفية التي تؤثر على سلوك المستهلكين في البيئة الإلكترونية، مثل المتعة، والتفاعل الاجتماعي، والإحساس بالانتماء، و تحتاج النظريات إلى استكشاف كيفية تأثير الهوية الرقمية للمستهلكين على سلوكهم الشرائي ف معظم الأبحاث الحالية تركز على التأثير الفردي للتجارة الإلكترونية على المستهلك. هناك فجوة في الدراسات التي تستكشف التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية الأوسع، مثل كيف يمكن أن تؤثر التجارة الإلكترونية على الهيكل الاجتماعي والاقتصادي للمجتمعات التي تحتاج إلى دمج الفروقات الثقافية والجغرافية في تحليل سلوك المستهلك فأستخدام التجارة الإلكترونية تمثل فجوة نظرية مهمة.

هناك حاجة لتطوير نظريات تتعامل مع تأثير التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، والواقع الافتراضي على سلوك المستهلك الشرائي وكيف يمكن أن تغير هذه التقنيات من ديناميكيات السوق.

سؤال البحث الرئيسي

وفقاً لما سبق تهدف الدراسة الحالية إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

"ماهو تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة امازون في المملكة العربية السعودية في جدة؟"

1.3. أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في محاولة التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك الشرائي على شركة أمازون، ويمكن إبراز أهمية الدراسة من ناحيتين، هما:

1.3.1. الأهمية النظرية

يعد موضوع التجارة الإلكترونية من الموضوعات الهامة في مجال الأعمال والتسويق، خاصة في ظل التطور الحاصل في هذه الميادين، ودور التجارة الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلك، وبالتالي فإن الأهمية النظرية لموضوع الدراسة الحالية تنبع من أنها قد تمثل إضافة نظرية متخصصة في مجال التجارة

الإلكترونية ودراسة سلوك المستهلك بالإضافة إلى أنها تمثل مجالاً لدراسات لاحقة لموضوع التجارة الإلكترونية وأداء الأعمال، وبما يسهم في الوصول إلى نتائج عملية يمكن الاستناد عليها، وخاصة في التأثير على سلوك المستهلك.

1.3.2. الأهمية التطبيقية

تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة من أنها ستقدم توصيات ومقترحات في ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها، تركز هذه التوصيات والمقترحات على أسس علمية ودراسة ميدانية، توضح من خلالها دور متغيرات الدراسة وأهميتها، وبالتالي فإن الأهمية النظرية لموضوع الدراسة الحالية تنبع مما ستضيفه بجوانبها العلمية والعملية التطبيقية في الشركة بما ستلخص بها نتائجها حول أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك.

بالإضافة إلى أنها قامت بالربط بين متغيرات حديثة ومفاهيم حديثة نسبياً، وظاهرة جديدة في المنظمات بالبيئة المعاصرة، وهي كل من التجارة الإلكترونية وأثرها على سلوك المستهلك، ويمكن اعتبارها دليل استرشادي يسهم في توضيح وتطوير قطاع التجارة الإلكترونية ويسهم في التعرف على سلوك المستهلك نحو التجارة الإلكترونية والتأثير عليه وتوجيهه.

قائمة المراجع:

العربية

- بن داويدة، وهيبة ومنور، أو سرير (2014). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية: دراسة حالة الدول العربية، مجلة العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، 5(3) 20-1
- الجدابة، خلف (2009م). التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- جماني، مسعود (2008) أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الحاج خضر – باتنة، الجزائر.
- حداد (2012). التجارة الإلكترونية، ط3، عمان دار الفاروق للنشر والتوزيع.

- حماد، طارق عبد العالي (2014)، التجارة الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- حيمر، أحلام (2019) سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
- القندوز، آمنة محمد (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، 1(1)، 148-181.

الإنجليزية

- Chiao-yun, & Connie, chang (2016). How Price influences online consumer decision- making, Coventry University, Japanese Journal of Administrative science, (22) 3,245-254.