

تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك الشرائي: بالتطبيق على شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض "دراسة حالة

أسم الطالبة

صفاء فخري باحميد

٢٠٢١٢٠٥٦٤٢

مشروع تخرج- ٢

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

٢٠٢٤م - الفصل الدراسي الثالث

جدول المحتويات

٣	١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٤	١,١ المقدمة:
٥	١,٢ مشكلة الدراسة :
٥	1.2.1 الفجوات النظرية
٥	1.2.2 الفجوات التطبيقية:
٦	١,٣ أهمية البحث
٦	١,٣,١ على المستوى النظري.
٦	١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:
٧	١,٤ أسئلة البحث:
٧	١,٥ أهداف البحث:
٨	١,٦ فرضيات البحث:
٩	١,٧ منهجية البحث:
١٠	١,٨ نطاق الدراسة:
١١	١,٩ هيكل المشروع:
١٢	٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة
١٣	٢,١ المقدمة
١٥	2.2 المتغير الاول: التجارة الإلكترونية.
١٥	٢,٢,١ التعريف:
١٥	٢,٢,٢ التطور:
١٦	٢,٢,٣ الابعاد:
١٦	٢,٢,٤ النظريات:
١٧	٢,٢,٥ رسم توضيحي:
١٨	2.3 المتغير الثاني: السلوك الشرائي
١٨	٢,٣,١ التعريف:
١٨	٢,٣,٢ التطور:
١٩	٢,٣,٣ الابعاد:
١٩	٢,٣,٤ النظريات:
٢٠	٢,٣,٥ رسم توضيحي:
٢١	٢,٤ العلاقة بين متغيرات البحث: تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك الشرائي
٢١	٢,٤,١ الأنماط:
٢٢	٢,٤,٢ الصراعات:
٢٣	٢,٤,٣ الفجوات:
٢٤	٢,٤,٤ رسم توضيحي:
٢٥	2.5 الخلاصة:
٢٥	٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:
٢٥	٢,٥,٢ اثار البحث المستقبلية:
٢٦	٢,٥,٣ المساهمات الاجمالية للبحث في هذا المجال:
٢٧	٣ الفصل الثالث: منهجية البحث
٢٨	3.1 المقدمة:
٢٨	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
٢٨	٣,٢,١ التجارة الإلكترونية.
٢٨	3.2.2 سلوك الشرائي
٢٩	٣,٣ تصميم البحث:

٣٠	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة	٣,٤
٣٠	مجتمع البحث	٣,٤,١
٣٠	عينة البحث	٣,٤,٢
٣١	طرق وتقنيات أخذ العينة	٣,٤,٣
٣١	طرق جمع البيانات	٣,٥
٣١	المتغير المستقل: التجارة الإلكترونية	٣,٥,١
٣٢	المتغير التابع: سلوك الشرائي	٣,٥,٢
٣٣	أنواع البيانات	٣,٦
٣٣	البيانات الأولية	٣,٦,١
٣٣	البيانات الثانوية	٣,٦,٢
٣٣	طرق وأساليب تحليل البيانات	٣,٧
٣٤	الخاتمة	٣,٨
٣٥	الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة	٤
٣٦	المقدمة:	٤,١
٣٦	خصائص عينة الدراسة:	٤,٢
٣٧	قياس صدق وثبات أداة الدراسة:	٤,٣
٣٧	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,١
٤٠	ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة	٤,٣,٢
٤١	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:	٤,٤
٤٣	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:	4.5
٤٣	نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:	٤,٦
٤٦	الخاتمة:	٤,٧
٤٧	قائمة المراجع	٥
٤٩	الملاحق	٦
٤٩	الاستبيان:	٦,١

١ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

شركة العثيم هي إحدى الشركات الرائدة في مجال السوبر ماركت والخدمات اللوجستية في المملكة العربية السعودية. مع تزايد استخدام التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، فإن هذا التطور له تأثير كبير على سلوك المستهلكين وبالتالي على أداء الشركات في هذا المجال

بعض من التأثيرات المحتملة للتجارة الإلكترونية على سلوك الشرائي لشركة العثيم، الوصول إلى قاعدة عملاء أوسع: التجارة الإلكترونية تتيح لشركة العثيم إمكانية الوصول إلى عملاء جدد من مناطق جغرافية مختلفة، مما يوسع من قاعدة عملائها المحتملين.

تغيير أنماط التسوق: العملاء قد يميلون إلى التسوق عبر الإنترنت بدلاً من التسوق في المتاجر التقليدية، مما قد يؤثر على حركة البيع في الفروع.

الأكثر تأثيراً في مجال الأعمال الأمر الذي أهلها لتصبح قطاعاً ونشاطاً قائداً في العديد من الاقتصاديات المتقدمة (بن داودية منور ٢٠١٤)

ويخضع مفهوم التجارة الالكترونية باستمرار للتحديث والتأثير دائماً بالتكنولوجيا الحديثة وتعتبر التجارة الالكترونية من اهم التطورات العالمية التي فرضت نفسها بقوة خلال السنوات العشرة الأخيرة ثم أصبحت إحدى دعائم نظام الاقتصاد الجديد التي يركز على استخدام المتزامن لانترنت والتجارة الإلكترونية ولقد ساهم ظهور الإنترنت باعتباره أحد أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز وتنامي الحجم التجارة الالكترونية وايقنت منظمات الأعمال أهمية التجارة الإلكترونية في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات وتوفير المعلومات الفورية لمعاملين والمستهلكين (Chiao &connie.2016) ، تكنولوجيا او ابتكار مالي ينتج عنه نموذج أعمال او عملية او منتج جديد له تأثير ع الأسواق والمؤسسات المالية (بن علقمة ٢٠١٨)

١,٢ مشكلة الدراسة :

التجارة الإلكترونية هي أحد أهم التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في العقود الأخيرة، حيث أحدثت تغييرات جذرية في طرق التسويق والتسوق وسلوكيات المستهلكين. في المملكة العربية السعودية، شهدت التجارة الإلكترونية نموًا ملحوظًا، وباتت تمثل جزءًا لا يتجزأ من نمط الحياة اليومية للمواطنين والمقيمين على حد سواء.

١,٢,١ الفجوات النظرية

على الرغم من الأبحاث المتعددة التي تناولت تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين، لا تزال هناك فجوات نظرية في هذا المجال. فمعظم الدراسات السابقة ركزت على السلوك الشرائي بشكل عام، دون التطرق بشكل مفصل إلى تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي في قطاع التجزئة، وخاصة في المملكة العربية السعودية. كما أن هناك ندرة في الأبحاث التي تتناول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في شركات التجزئة الكبرى مثل شركة العثيم.

١,٢,٢ الفجوات التطبيقية:

من الناحية التطبيقية، تواجه شركات التجزئة في المملكة العربية السعودية تحديات متزايدة في مواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية توقعات المستهلكين المتغيرة. على الرغم من الاستثمارات الكبيرة في مجال التجارة الإلكترونية، لا تزال هناك فجوة بين توقعات المستهلكين وما تقدمه هذه الشركات عبر قنوات التجارة الإلكترونية. هذا يتطلب دراسة شاملة لفهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في هذا القطاع الحيوي.

ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين في شركة العثيم للتجزئة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية؟

١,٣ أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في أنه يتناول موضوع التجارة الإلكترونية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين في المملكة العربية السعودية، وهو موضوع حيوي ومتزايد الأهمية في ظل النمو المطرد للتجارة الإلكترونية في المنطقة. فالتحول نحو التجارة الإلكترونية قد أحدث تغييرات جذرية في طرق التسويق والتسوق وسلوكيات المستهلكين، مما يتطلب فهماً أعمق لهذه التغييرات وانعكاساتها على قطاع التجزئة. Chiao & &connie.2016،

١,٣,١ على المستوى النظري.

من الناحية النظرية، يسعى هذا البحث إلى سد الفجوات في الأدبيات البحثية المتعلقة بتأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين. فعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات في هذا المجال، إلا أنها ركزت بشكل عام على السلوك الشرائي دون التعمق في تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. لذا، فإن هذا البحث سيساهم في إثراء المعرفة النظرية في هذا المجال من خلال التركيز على قطاع التجزئة وشركة العثيم بالتحديد. (بن داودية منور ٢٠١٤)

١,٣,٢ على المستوى التطبيقي:

من الناحية التطبيقية، يأتي هذا البحث في وقت حرج تواجه فيه شركات التجزئة في المملكة العربية السعودية تحديات متزايدة في مواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية توقعات المستهلكين المتغيرة. فعلى الرغم من الاستثمارات الكبيرة في مجال التجارة الإلكترونية، لا تزال هناك فجوة بين توقعات المستهلكين وما تقدمه هذه الشركات عبر قنوات التجارة الإلكترونية. لذا، فإن نتائج هذا البحث ستساعد شركة العثيم وغيرها من شركات التجزئة في فهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين وتطوير استراتيجياتها وخدماتها بما يتماشى مع توقعاتهم المتغيرة. (بن علقمة ٢٠١٨)

١,٤ أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي:

ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين؟

أسئلة البحث الفرعية:

ما تأثير سهولة الوصول على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض؟

ما تأثير الموثوقية على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض؟

ما تأثير التفاعلية على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض؟

١,٥ أهداف البحث:

الهدف العام للبحث هو:

التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين.

اهداف البحث الفرعية:

تحديد أثر سهولة الوصول على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

تحديد أثر الموثوقية على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

تحديد أثر التفاعلية على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

١,٦ فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين.

الفرضية الفرعية الاولى Ha

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لسهولة الوصول على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

الفرضية الفرعية الثانية Hb

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للموثوقية على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض

الفرضية الفرعية الثالثة Hc

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتفاعلية على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض

١,٧ منهجية البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

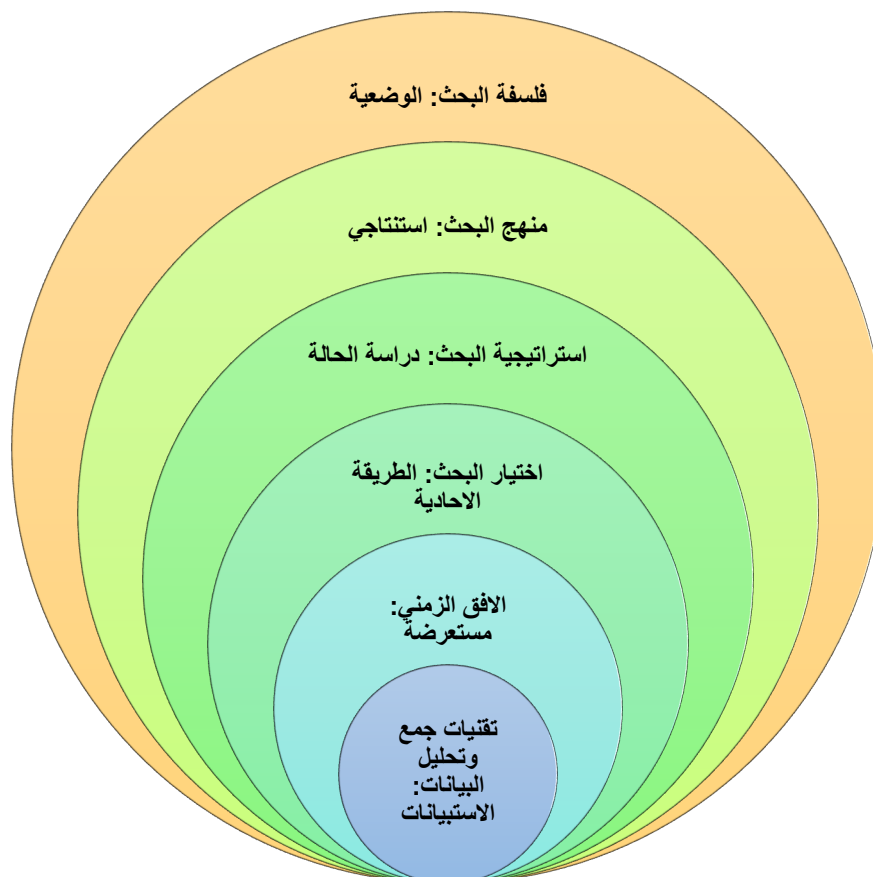
استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ١: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة الباحثة (٢٠٢٤)

١,٨ نطاق الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك الشرائى: بالتطبيق على شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض "دراسة حالة

الحدود الزمانية: يتم اجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثالث للعام الجامعي ٢٠٢٤م – ١٤٤٦هـ

الحدود البشرية: يتم اجراء الدراسة على عينة من الموظفين والاداريين شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض

الحدود المكانية: يتم اجراء في شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في سلوكيات المستهلكين مع التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية. فقد أصبح بإمكان المستهلكين اليوم شراء مختلف المنتجات والخدمات بكل يسر وسهولة عبر الإنترنت، مما أثر بشكل مباشر على قراراتهم الشرائية. و تبرز أهمية هذه الدراسة في سياق التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية، و الذي انعكس على نمو قطاع التجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ.

تم اختيار قطاع تجارة التجزئة، وتحديدًا المواد الغذائية، لكونه من أكثر القطاعات ديناميكية و تأثراً بالتجارة الإلكترونية. و يشهد هذا القطاع منافسة شديدة بين العديد من الشركات التي تسعى إلى جذب المستهلكين من خلال تقديم تجربة شراء مميزة عبر الإنترنت.

تُعد شركة العثيم من الشركات الرائدة في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية، و تتمتع بحضور قوي من خلال سلسلة واسعة من الفروع التي تغطي مختلف مناطق المملكة. و قد أدركت شركة العثيم أهمية مواكبة التطورات التكنولوجية و اتجهت نحو تطوير منصتها للبيع عبر الإنترنت، بهدف تلبية احتياجات عملائها المتزايدة و تعزيز تواجدتها في سوق التجارة الإلكترونية.

كما تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى قياس تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك الشراء لدى عملاء شركة العثيم في مدينة الرياض، وذلك من خلال دراسة الأبعاد التالية:

سهولة الوصول (Accessibility): سيتم قياس مدى سهولة تصفح موقع العثيم الإلكتروني و العثور على المنتجات المرغوبة، و سهولة إتمام عملية الشراء.

الموثوقية (Reliability): سيتم قياس مدى ثقة العملاء في منصة العثيم الإلكترونية من حيث أمان المعلومات الشخصية و المالية، و وضوح سياسات الشحن و الاسترجاع.

التفاعلية (Interactivity): سيتم قياس مدى تفاعل منصة العثيم الإلكترونية مع العملاء، و توفيرها للمعلومات الوافية عن المنتجات و العروض الترويجية، و إمكانية التواصل مع خدمة العملاء بسهولة.

١,٩ هيكل المشروع:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: المناقشة والخاتمة

٢ الفصل الثاني: الدراسات السابقة

٢,١ المقدمة

في العصر الرقمي الحالي، أحدثت التجارة الإلكترونية ثورة في عالم التسوق والاستهلاك، مغيرة بشكل جذري الطريقة التي يتسوق بها الناس ويشتررون السلع والخدمات. هذا التحول الكبير في نمط الشراء لم يقتصر فقط على توفير منصات جديدة للبيع والشراء، بل امتد ليشمل تغييرات عميقة في سلوك المستهلكين وتوقعاتهم. فقد أصبح بإمكان المستهلكين الآن الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات من جميع أنحاء العالم بنقرة زر، مما أدى إلى زيادة الخيارات المتاحة وتعزيز المنافسة بين الشركات. (الاحمري، ٢٠٢٣)

هذا التطور السريع في مجال التجارة الإلكترونية قد غير أيضًا من طبيعة العلاقة بين البائع والمشتري، حيث أصبحت التفاعلات أكثر شخصية وموجهة نحو تلبية احتياجات المستهلك الفردية. كما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من السلوك الشرائي، مثل التسوق عبر الهاتف المحمول والشراء بنقرة واحدة، والتي تتطلب من الشركات التكيف بسرعة مع هذه التغيرات لتلبية توقعات العملاء المتزايدة. ومع تزايد أهمية البيانات والتحليلات في عالم التجارة الإلكترونية، أصبح فهم سلوك المستهلك وتوقع احتياجاته أمرًا حيويًا للنجاح في هذا المجال المتنامي.

يعد الإطار النظري حجر الأساس لأي بحث علمي، وهو يكتسب أهمية خاصة في دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي. فهو يوفر الأساس المفاهيمي والنظري الذي يستند إليه البحث، ويساعد في تحديد المتغيرات الرئيسية وفهم العلاقات بينها. من خلال استعراض الدراسات السابقة والنظريات ذات الصلة، يمكن للباحث تكوين فهم شامل للموضوع وتحديد الفجوات في المعرفة الحالية، مما يساعد في توجيه البحث نحو المساهمة في سد هذه الفجوات. (الخولي، ٢٠٢٣)

علاوة على ذلك، يساعد الإطار النظري في تطوير فرضيات البحث وتصميم منهجية مناسبة لاختبارها. فهو يوفر الأساس لتفسير النتائج وربطها بالسياق الأوسع للمجال. في سياق دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي، يمكن للإطار النظري أن يسلط الضوء على النماذج المختلفة لسلوك المستهلك، ونظريات اتخاذ القرار الشرائي، وتأثير التكنولوجيا على عمليات الشراء. هذا الفهم العميق يساعد الباحث في تقديم تفسيرات ذات مغزى للنتائج وتقديم توصيات قيمة للممارسين في مجال التجارة الإلكترونية.

في دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي، هناك عدة متغيرات رئيسية تستحق الاهتمام. المتغير المستقل الرئيسي هو التجارة الإلكترونية، والتي يمكن تعريفها بأنها عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت. هذا المتغير يشمل عدة أبعاد مثل سهولة الاستخدام، تنوع المنتجات، الأمان والخصوصية،

وجودة الخدمة الإلكترونية. من ناحية أخرى، يمثل السلوك الشرائي المتغير التابع، ويشمل جوانب مثل نية الشراء، تكرار الشراء، ولاء العملاء، والرضا عن التجربة الشرائية. (الاحمري، ٢٠٢٣)

بالإضافة إلى ذلك، هناك متغيرات وسيطة ومعدلة تلعب دورًا مهمًا في هذه العلاقة. قد تشمل المتغيرات الوسيطة عوامل مثل الثقة في التسوق عبر الإنترنت والمخاطر المدركة، بينما قد تتضمن المتغيرات المعدلة خصائص ديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل، بالإضافة إلى عوامل نفسية مثل الاتجاهات نحو التكنولوجيا ونمط الحياة. فهم هذه المتغيرات وتفاعلاتها يعد أمرًا حاسمًا في تكوين صورة شاملة عن كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين الشرائي، وبالتالي تقديم رؤى قيمة للشركات والباحثين على حد سواء. (البزرة، ٢٠٢٣)

٢,٢ المتغير الاول: التجارة الإلكترونية

٢,٢,١ التعريف:

التجارة الإلكترونية هي مصطلح يشير إلى عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت. وهي تشمل جميع المعاملات التجارية التي تتم عبر الشبكات الإلكترونية، بما في ذلك الإنترنت والهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية. تتميز التجارة الإلكترونية بأنها تتيح للمستهلكين والشركات إجراء المعاملات التجارية في أي وقت ومن أي مكان، متجاوزة الحدود الجغرافية والزمنية التقليدية.

في جوهرها، تعمل التجارة الإلكترونية على تحويل نموذج الأعمال التقليدي إلى نموذج رقمي، حيث يتم استبدال المتاجر الفعلية بمنصات افتراضية. هذا النموذج يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة، بدءًا من عرض المنتجات والخدمات، مرورًا بعمليات الدفع الإلكتروني، وصولًا إلى خدمات ما بعد البيع. كما تتضمن التجارة الإلكترونية أيضًا تبادل البيانات والمعلومات بين الشركات والعلاء، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة كفاءة العمليات التجارية. (أبو هنية، ٢٠٢١)

٢,٢,٢ التطور:

بدأت التجارة الإلكترونية في أوائل التسعينيات مع ظهور الإنترنت للاستخدام التجاري. في البداية، كانت محدودة بسبب بطء سرعات الإنترنت ومحدودية انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصية. ومع ذلك، شهدت نموًا سريعًا مع تطور التكنولوجيا وزيادة الوصول إلى الإنترنت. في أواخر التسعينيات وأوائل الألفية الجديدة، ظهرت شركات رائدة مثل Amazon و eBay، مما ساهم في تعميم فكرة التسوق عبر الإنترنت.

مع مرور الوقت، تطورت التجارة الإلكترونية لتشمل مجموعة واسعة من النماذج والتطبيقات. ظهرت منصات التجارة الاجتماعية، والتجارة عبر الهاتف المحمول، والتجارة عبر الواقع المعزز والافتراضي. كما شهدت السنوات الأخيرة تطورات كبيرة في مجالات الدفع الإلكتروني، وتحليلات البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، مما أدى إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية عمليات البيع والتسويق. اليوم، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي، مع توقعات باستمرار نموها وتطورها في المستقبل. (بخيت، ٢٠٢١)

٢,٢,٣ الأبعاد:

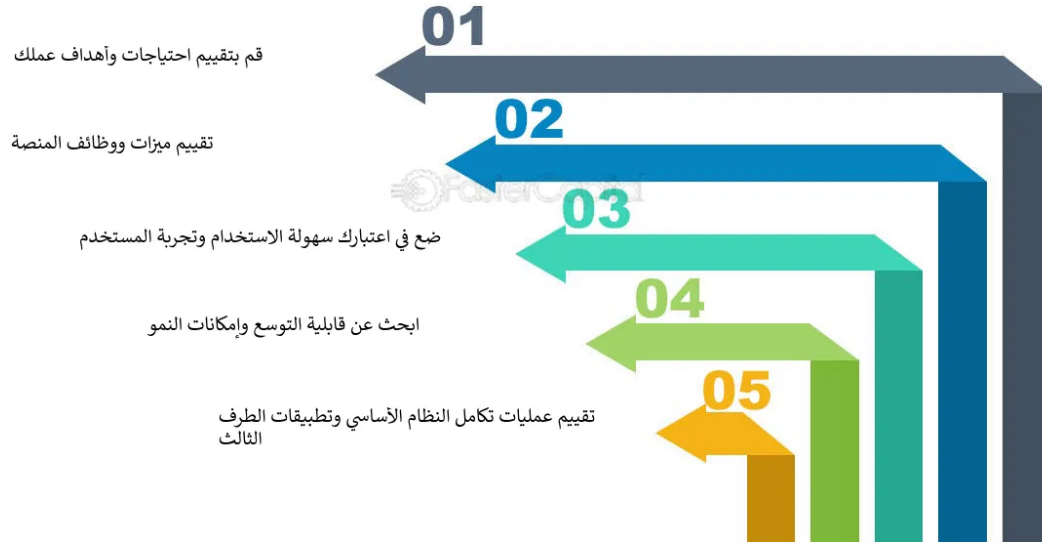
تتكون التجارة الإلكترونية من عدة أبعاد رئيسية تساهم في تشكيل تجربة المستخدم وتحديد نجاح المنصات الإلكترونية. من بين هذه الأبعاد، تبرز سهولة الوصول كعنصر حاسم. تشير سهولة الوصول إلى مدى سهولة استخدام الموقع الإلكتروني أو التطبيق، وتشمل عوامل مثل تصميم واجهة المستخدم، سرعة تحميل الصفحات، وسهولة التنقل بين الأقسام المختلفة. كما تتضمن إمكانية الوصول إلى المنصة من مختلف الأجهزة والمتصفحات، وتوفير خيارات البحث الفعالة التي تساعد المستخدمين في العثور بسرعة على ما يبحثون عنه. الموثوقية هي بعد آخر أساسي في التجارة الإلكترونية، وتشير إلى مدى اعتمادية المنصة وقدرتها على تلبية توقعات العملاء بشكل متسق. وهذا يشمل دقة المعلومات المقدمة عن المنتجات والخدمات، الالتزام بمواعيد التسليم، وضمان أمان المعاملات والبيانات الشخصية. أما التفاعلية، فهي تمثل قدرة المنصة على توفير تجربة تفاعلية للمستخدم، بما في ذلك إمكانية التواصل مع خدمة العملاء، تخصيص المنتجات، وتقديم توصيات شخصية بناءً على سلوك التصفح والشراء السابق. هذه الأبعاد مجتمعة تلعب دورًا حاسمًا في تحديد جودة تجربة التسوق الإلكتروني وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك الشرائي. (عبد العزيز، ٢٠١٩)

٢,٢,٤ النظريات:

هناك عدة نظريات تساهم في فهم وتفسير سلوك المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية. من أبرز هذه النظريات نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) الذي طوره ديفيس في عام ١٩٨٩. يفترض هذا النموذج أن قبول واستخدام التكنولوجيا يعتمد بشكل أساسي على عاملين: الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. في سياق التجارة الإلكترونية، يساعد هذا النموذج في فهم كيفية تقييم المستهلكين لمنصات التسوق عبر الإنترنت واتخاذ قرارات الشراء.

نظرية أخرى مهمة هي نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) التي طورها أجن. تفترض هذه النظرية أن السلوك يتأثر بثلاثة عوامل رئيسية: الاتجاهات نحو السلوك، المعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة. في سياق التجارة الإلكترونية، تساعد هذه النظرية في فهم كيف تؤثر مواقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت، والضغوط الاجتماعية، وثقتهم في قدرتهم على إجراء عمليات الشراء بنجاح على سلوكهم الشرائي. بالإضافة إلى ذلك، تلعب نظرية انتشار الابتكارات لروجرز دورًا في فهم كيفية تبني المستهلكين للتجارة الإلكترونية كابتكار جديد، وكيف ينتشر هذا التبني عبر مختلف شرائح المجتمع مع مرور الوقت. (عبد السلام، ٢٠١٧)

شكل ٢: التجارة الإلكترونية



(بخيت، ٢٠١٩)

٢,٣ المتغير الثاني: السلوك الشرائي

٢,٣,١ التعريف:

السلوك الشرائي هو مجموعة الأنشطة والعمليات النفسية والاجتماعية التي يقوم بها الفرد أو المجموعة عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات أو الخدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. يشمل هذا السلوك جميع القرارات والأفعال المرتبطة بعملية الشراء، بدءًا من إدراك الحاجة، مرورًا بجمع المعلومات وتقييم البدائل، وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء وما بعده من تقييم لتجربة الاستهلاك.

يتأثر السلوك الشرائي بمجموعة واسعة من العوامل الداخلية والخارجية. تشمل العوامل الداخلية الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، والاتجاهات. أما العوامل الخارجية فتتضمن الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، والأسرة. كما يلعب التسويق والإعلان دورًا مهمًا في التأثير على هذا السلوك. فهم السلوك الشرائي أمر بالغ الأهمية للشركات والمسوقين، حيث يساعدهم على تطوير استراتيجيات فعالة لتلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف الأعمال. (جلبان، ٢٠٢٢)

٢,٣,٢ التطور:

شهد مفهوم السلوك الشرائي تطورًا كبيرًا عبر الزمن، متأثرًا بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية. في البدايات، كان التركيز منصبًا على الجوانب الاقتصادية للشراء، حيث سادت نظرية الرجل الاقتصادي التي افترضت أن المستهلك يتخذ قرارات عقلانية بحثة بناءً على المنفعة والتكلفة. مع تطور علم النفس والعلوم الاجتماعية، بدأ الباحثون في إدراك أهمية العوامل النفسية والاجتماعية في تشكيل السلوك الشرائي، مما أدى إلى ظهور نماذج أكثر تعقيدًا لفهم عملية اتخاذ القرار الشرائي.

في العصر الحديث، أدى ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى تحول جذري في السلوك الشرائي. أصبح المستهلكون قادرين على الوصول إلى كم هائل من المعلومات، ومقارنة المنتجات والأسعار بسهولة، وإجراء عمليات الشراء في أي وقت ومن أي مكان. كما أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة تأثير آراء الأقران وتجارب المستهلكين الآخرين على قرارات الشراء. اليوم، يتميز السلوك الشرائي بالتعقيد والديناميكية، حيث يتفاعل المستهلكون مع العلامات التجارية عبر قنوات متعددة، ويتوقعون تجارب شخصية ومخصصة. هذا التطور المستمر يدفع الشركات والباحثين إلى تطوير أساليب جديدة لفهم وتوقع سلوك المستهلك في البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار. (هريات، ٢٠٢٣)

٢,٣,٣ الأبعاد:

يتكون السلوك الشرائي من عدة أبعاد رئيسية تساهم في تشكيل قرارات المستهلك وأفعاله. البعد المعرفي هو أحد هذه الأبعاد الهامة، ويشير إلى العمليات العقلية التي يستخدمها المستهلك في جمع المعلومات وتفسيرها وتقييمها. يشمل هذا البعد إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، واتخاذ القرار النهائي. البعد العاطفي هو بعد آخر مهم، ويتعلق بالمشاعر والعواطف التي يختبرها المستهلك أثناء عملية الشراء. قد تشمل هذه المشاعر الإثارة، الفرح، القلق، أو حتى الندم بعد الشراء. هذا البعد له تأثير كبير على تكوين الاتجاهات نحو المنتجات والعلامات التجارية.

البعد السلوكي يمثل الأفعال الملموسة التي يقوم بها المستهلك، مثل زيارة المتاجر، مقارنة الأسعار، وإجراء عملية الشراء الفعلية. هذا البعد يتأثر بشكل كبير بالبعدين المعرفي والعاطفي. البعد الاجتماعي هو بعد آخر مهم، ويشير إلى تأثير البيئة الاجتماعية على قرارات الشراء. يشمل هذا تأثير الأسرة، الأصدقاء، الثقافة، والطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك. أخيرًا، هناك البعد الزمني الذي يتعلق بتوقيت وتكرار عمليات الشراء، وكيف تتغير أنماط الاستهلاك مع مرور الوقت. فهم هذه الأبعاد المختلفة وتفاعلاتها أمر ضروري للمسوقين لتطوير استراتيجيات فعالة تستهدف المستهلكين بشكل شامل. (العطوي، ٢٠٢٣)

٢,٣,٤ النظريات:

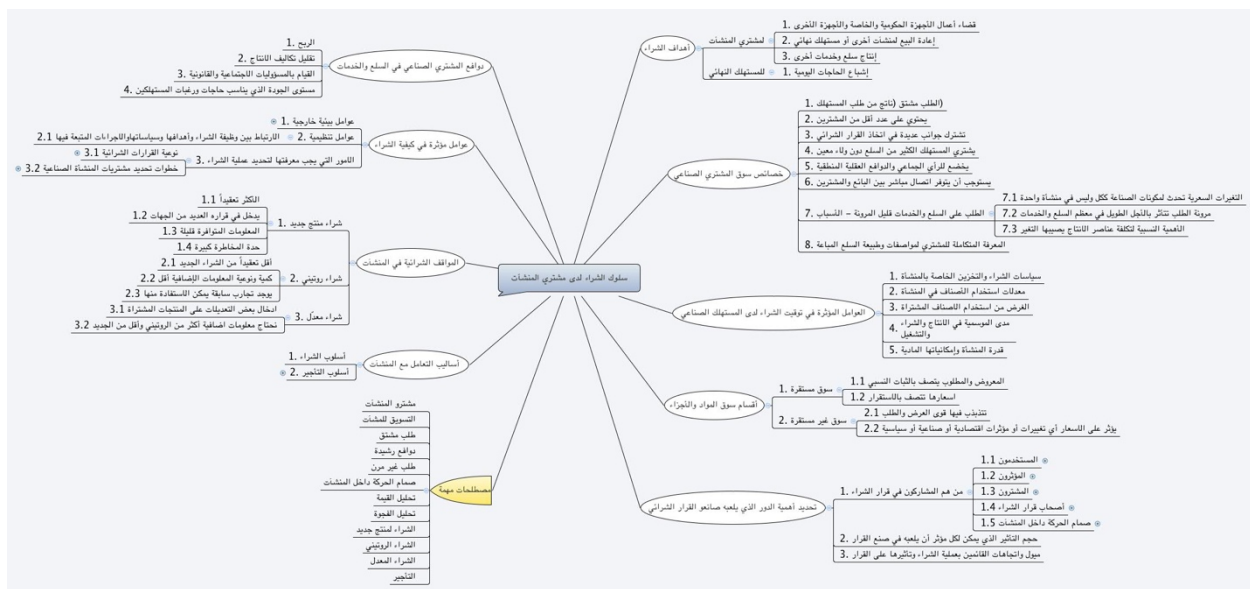
هناك العديد من النظريات التي تسعى لتفسير وفهم السلوك الشرائي للمستهلكين. من أبرز هذه النظريات نظرية التعلم الاجتماعي لألبرت باندورا، التي تفترض أن الأفراد يتعلمون السلوكيات من خلال ملاحظة وتقليد الآخرين. في سياق السلوك الشرائي، تفسر هذه النظرية كيف يمكن للمستهلكين اكتساب سلوكيات استهلاكية جديدة من خلال ملاحظة أقرانهم أو الشخصيات المؤثرة. نظرية أخرى مهمة هي نظرية الحاجات لماسلو، التي تقترح تسلسلاً هرمياً للحاجات البشرية. هذه النظرية تساعد في فهم كيف تؤثر الحاجات المختلفة (الфизиولوجية، الأمان، الانتماء، التقدير، وتحقيق الذات) على قرارات الشراء.

نظرية التنافر المعرفي لليون فستنجر تلعب دوراً مهماً في فهم سلوك ما بعد الشراء. تفسر هذه النظرية كيف يسعى المستهلكون لتقليل التوتر النفسي الناتج عن التناقض بين معتقداتهم وسلوكياتهم، مما قد يؤدي إلى تغيير في الاتجاهات أو السلوك بعد الشراء. نظرية السلوك المخطط لأيزن هي نظرية أخرى مهمة، تفترض أن السلوك يتأثر بالنية السلوكية، والتي بدورها تتأثر بالاتجاهات، المعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة. هذه النظرية مفيدة بشكل خاص في فهم كيفية تشكل نوايا الشراء. بالإضافة إلى ذلك، تقدم نظرية معالجة

المعلومات إطاراً لفهم كيفية جمع المستهلكين للمعلومات ومعالجتها واستخدامها في اتخاذ قرارات الشراء. فهم وتطبيق هذه النظريات يساعد المسوقين على تطوير استراتيجيات أكثر فعالية للتأثير على سلوك المستهلك وتحسين تجربة العملاء. (الكرغلي، ٢٠٢٢)

٢،٣،٥ رسم توضيحي:

شكل ٣: السلوك الشرائي



(الشبلي، ٢٠٢٢)

٢,٤ العلاقة بين متغيرات البحث: تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك الشرائي

٢,٤,١ الأنماط:

تظهر العلاقة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي عدة أنماط بارزة تعكس التغيرات الجوهرية في طريقة تفاعل المستهلكين مع عملية الشراء في العصر الرقمي. أحد أبرز هذه الأنماط هو زيادة سهولة الوصول إلى المعلومات وإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار. فالتجارة الإلكترونية قد مكّنت المستهلكين من الوصول إلى كم هائل من المعلومات حول المنتجات والخدمات بسهولة وسرعة غير مسبوقة، مما أدى إلى تغيير جذري في مرحلة البحث عن المعلومات ضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي. هذا النمط جعل المستهلكين أكثر استنارة وقدرة على اتخاذ قرارات مدروسة، كما زاد من توقعاتهم فيما يتعلق بجودة المنتج وقيمتة مقابل السعر.

نمط آخر مهم هو التحول نحو التسوق متعدد القنوات أو ما يعرف بـ "Omnichannel Shopping". فالتجارة الإلكترونية لم تؤد فقط إلى زيادة التسوق عبر الإنترنت، بل خلقت أيضًا نمطًا جديدًا من السلوك الشرائي حيث يتنقل المستهلكون بسلاسة بين القنوات الرقمية والتقليدية خلال رحلة الشراء. قد يبدأ المستهلك بالبحث عن منتج عبر الإنترنت، ثم يزور متجرًا فعليًا لتجربته، ويعود مرة أخرى للشراء عبر الإنترنت. هذا النمط يتطلب من الشركات تبني استراتيجيات متكاملة تضمن تجربة سلسة وموحدة عبر جميع نقاط الاتصال مع العملاء. (الاحمري، ٢٠٢٣)

بالإضافة إلى ذلك، ظهر نمط قوي يتمثل في زيادة أهمية المراجعات والتوصيات عبر الإنترنت في عملية اتخاذ القرار الشرائي. فالتجارة الإلكترونية قد سهّلت بشكل كبير عملية تبادل الآراء والتجارب بين المستهلكين، مما جعل المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت عاملاً حاسماً في التأثير على قرارات الشراء. هذا النمط أدى إلى تحول في موازين القوى، حيث أصبح للمستهلكين صوت أقوى وتأثير أكبر على سمعة العلامات التجارية وجودة المنتجات. كما ظهر نمط آخر يتمثل في زيادة الطلب على التخصيص والتجارب الشخصية. فالتجارة الإلكترونية، مع قدرتها على جمع وتحليل البيانات بشكل مكثف، مكّنت الشركات من تقديم توصيات وعروض مخصصة بناءً على سلوك التصفح والشراء السابق للمستهلك، مما أدى إلى توقعات أعلى من قبل المستهلكين للحصول على تجارب تسوق أكثر شخصية وملاءمة لاحتياجاتهم الفردية. (الشبلي، ٢٠٢٢)

٢،٤،٢ الصراعات:

تبرز عدة صراعات مهمة في العلاقة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي، تعكس التحديات والتوترات التي يواجهها كل من المستهلكين والشركات في هذا العصر الرقمي. أحد أبرز هذه الصراعات هو التوتر بين الراحة والأمان. فبينما توفر التجارة الإلكترونية مستوى غير مسبوق من الراحة والسهولة في التسوق، فإنها تثير في الوقت نفسه مخاوف جدية بشأن أمان البيانات الشخصية والمعلومات المالية. هذا الصراع يضع المستهلكين في موقف صعب، حيث يتعين عليهم الموازنة بين رغبتهم في الاستفادة من مزايا التسوق عبر الإنترنت وقلقهم بشأن المخاطر المحتملة لسرقة الهوية أو الاحتيال. من جانب آخر، تواجه الشركات تحدياً في تعزيز الثقة وضمان الأمان دون التأثير سلباً على سلاسة تجربة التسوق.

صراع آخر مهم يتمثل في التوتر بين الفورية والجودة. فالتجارة الإلكترونية قد عززت توقعات المستهلكين للحصول على المنتجات بسرعة، مع انتشار خدمات التوصيل السريع واليومي. ومع ذلك، فإن هذا الطلب المتزايد على السرعة قد يتعارض أحياناً مع الرغبة في ضمان جودة المنتج وفحصه بشكل مباشر قبل الشراء. هذا الصراع يضع الشركات أمام تحدي الموازنة بين تلبية توقعات العملاء للتسليم السريع وضمان جودة المنتجات والخدمات. كما يواجه المستهلكون صراعاً داخلياً بين رغبتهم في الحصول على المنتجات بسرعة وحاجتهم للتأكد من ملاءمة المنتج وجودته قبل الشراء. (مصطفى، ٢٠٢٢)

بالإضافة إلى ذلك، هناك صراع بين الشخصية والخصوصية. فبينما تتيح التجارة الإلكترونية للشركات جمع كميات هائلة من البيانات حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يمكنها من تقديم تجارب تسوق مخصصة بشكل كبير، فإن هذا يثير مخاوف جدية بشأن الخصوصية وكيفية استخدام هذه البيانات. المستهلكون يجدون أنفسهم في موقف صعب بين الرغبة في الحصول على توصيات وعروض مخصصة تناسب احتياجاتهم، والقلق من انتهاك خصوصيتهم أو استغلال بياناتهم الشخصية. هذا الصراع يضع الشركات أمام تحدي تحقيق التوازن الدقيق بين تحسين تجربة العملاء من خلال الشخصية واحترام حقوق الخصوصية للمستهلكين. كما يبرز صراع بين التجارة التقليدية والإلكترونية، حيث تواجه المتاجر الفعلية تحديات كبيرة في التكيف مع التحول الرقمي والحفاظ على حصتها السوقية في مواجهة المنافسة المتزايدة من المتاجر الإلكترونية. هذا الصراع يؤثر على سلوك المستهلكين، حيث يجدون أنفسهم في حيرة بين دعم المتاجر المحلية والاستفادة من مزايا التسوق عبر الإنترنت. (عبد المنصف، ٢٠١٦)

تكشف العلاقة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي عن عدة فجوات مهمة تستدعي المزيد من البحث والاهتمام. إحدى أبرز هذه الفجوات هي الفجوة الرقمية، والتي تشير إلى التفاوت في القدرة على الوصول إلى التكنولوجيا والإنترنت بين مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية. فبينما تتيح التجارة الإلكترونية فرصًا هائلة للتسوق والوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات، إلا أن هناك شرائح من المجتمع قد تكون محرومة من هذه الفرص بسبب نقص الموارد التكنولوجية أو المهارات الرقمية. هذه الفجوة تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي، حيث تحرم بعض المستهلكين من الاستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية مثل المقارنة السهلة بين المنتجات والأسعار، والوصول إلى عروض حصرية عبر الإنترنت. هناك حاجة لمزيد من البحث حول كيفية سد هذه الفجوة وضمان وصول أوسع للتجارة الإلكترونية عبر مختلف شرائح المجتمع. (الاحمري، ٢٠٢٣)

فجوة أخرى مهمة تتعلق بالفهم العميق للعوامل النفسية والعاطفية التي تؤثر على السلوك الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية. فبينما تتوفر كميات هائلة من البيانات حول سلوك التصفح والشراء عبر الإنترنت، إلا أن هناك فجوة في فهم الدوافع العميقة والعوامل العاطفية التي تشكل هذا السلوك. على سبيل المثال، كيف يؤثر غياب التفاعل الشخصي المباشر في التجارة الإلكترونية على القرارات الشرائية العاطفية؟ وكيف يمكن للشركات خلق روابط عاطفية قوية مع المستهلكين في البيئة الرقمية؟ هذه الفجوة تستدعي مزيدًا من البحث النوعي والكمي لفهم أعمق للجوانب النفسية للتسوق عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، هناك فجوة في فهم كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك الشراء الاندفاعي. فبينما يُعتقد أن سهولة الشراء عبر الإنترنت قد تزيد من احتمالية الشراء الاندفاعي، إلا أن هناك حاجة لمزيد من البحث لفهم الآليات الدقيقة وراء هذا السلوك في البيئة الرقمية وكيفية موازنته مع عمليات صنع القرار الأكثر عقلانية.

هناك أيضًا فجوة مهمة في فهم التأثير طويل المدى للتجارة الإلكترونية على أنماط الاستهلاك المستدام. فبينما تتيح التجارة الإلكترونية وصولاً أسهل إلى مجموعة واسعة من المنتجات، بما في ذلك المنتجات الصديقة للبيئة، إلا أنها قد تشجع أيضًا على زيادة الاستهلاك بشكل عام. هناك حاجة لمزيد من البحث لفهم كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساهم في تعزيز أنماط الاستهلاك المستدام دون التأثير سلبًا على تجربة التسوق أو نمو الأعمال. بالإضافة إلى ذلك، هناك فجوة في فهم كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي عبر الثقافات المختلفة. فبينما تتيح التجارة الإلكترونية إمكانية الوصول العالمي للمنتجات، إلا أن هناك اختلافات ثقافية كبيرة في تفضيلات التسوق وعمليات اتخاذ القرار. هناك حاجة لمزيد من البحث لفهم كيف

تتفاعل هذه الاختلافات الثقافية مع ممارسات التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن للشركات تكييف استراتيجياتها لتناسب مختلف الأسواق العالمية. أخيراً، هناك فجوة في فهم التأثير المتبادل بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية على السلوك الشرائي، وكيف يمكن للشركات تحقيق التكامل الأمثل بين القنوات المختلفة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. (سالم، ٢٠٢١)

٢,٤,٤ رسم توضيحي:

شكل ٤: تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك الشرائي



(بدوي، ٢٠٢٠)

٢,٥ الخلاصة:

٢,٥,١ ملخص نتائج الإطار النظري:

يشير الإطار النظري لتأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي إلى تحول جذري في طريقة تفاعل المستهلكين مع عملية الشراء. فقد أظهرت الدراسات أن التجارة الإلكترونية قد غيرت بشكل كبير عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث أصبح المستهلكون يعتمدون بشكل متزايد على المراجعات عبر الإنترنت، ومقارنة الأسعار، والتسوق عبر الأجهزة المحمولة. كما أشارت النتائج إلى أن عوامل مثل سهولة الاستخدام، والأمان، وتنوع المنتجات، وسرعة التسليم تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل تفضيلات المستهلكين وولائهم للمتاجر الإلكترونية.

بالإضافة إلى ذلك، كشف الإطار النظري عن تغيرات في أنماط الاستهلاك، حيث أدت التجارة الإلكترونية إلى زيادة في الشراء الاندفاعي والتسوق خارج ساعات العمل التقليدية. كما لوحظ أن التسويق الرقمي والتوصيات الشخصية المستندة إلى البيانات قد عززت من قدرة الشركات على استهداف المستهلكين بدقة أكبر. ومع ذلك، أشارت الدراسات أيضًا إلى وجود تحديات مثل مخاوف الخصوصية وأمن البيانات، والتي يمكن أن تؤثر سلبًا على ثقة المستهلك وقراراته الشرائية في البيئة الرقمية.

٢,٥,٢ اثار البحث المستقبلية:

تفتح نتائج هذا البحث آفاقًا واسعة للدراسات المستقبلية في مجال التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي. فمن الضروري إجراء المزيد من الأبحاث لفهم تأثير التقنيات الناشئة مثل الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي على تجربة التسوق الإلكتروني وقرارات الشراء. كما يمكن للباحثين استكشاف كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، هناك حاجة لدراسة الآثار طويلة المدى للتجارة الإلكترونية على الاقتصاد المحلي وأنماط الاستهلاك المستدام. من جانب آخر، يمكن للبحوث المستقبلية أن تركز على دراسة الفروق الثقافية في تبني وممارسة التجارة الإلكترونية عبر مختلف المجتمعات. كما يمكن إجراء دراسات لفهم كيفية موازنة المستهلكين بين تجارب التسوق التقليدية والإلكترونية، وتأثير ذلك على قطاع التجزئة ككل. وأخيرًا، هناك مجال لاستكشاف الجوانب الأخلاقية والقانونية للتجارة الإلكترونية، مثل حماية حقوق المستهلك في العصر الرقمي وتنظيم الممارسات التسويقية عبر الإنترنت.

٣, ٥, ٢ المساهمات الاجمالية للبحث في هذا المجال:

يقدم هذا البحث مساهمات قيمة في فهم العلاقة المعقدة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلكين. من خلال توفير إطار شامل يجمع بين نظريات التسويق وعلم النفس الاستهلاكي والتكنولوجيا، يساعد البحث في تسليط الضوء على الديناميكيات المتغيرة لعملية الشراء في العصر الرقمي. كما يقدم البحث رؤى قيمة للشركات والمسوقين حول كيفية تحسين استراتيجياتهم الرقمية لتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين المتطورة، مما يساهم في تطوير ممارسات تجارية أكثر فعالية وكفاءة.

بالإضافة إلى ذلك، يسهم هذا البحث في تعزيز فهمنا للآثار الاجتماعية والاقتصادية الأوسع للتجارة الإلكترونية. من خلال تحديد التحديات والفرص التي تواجه كل من المستهلكين والشركات في البيئة الرقمية، يوفر البحث أساسًا قويًا لصانعي السياسات لتطوير أطر تنظيمية مناسبة تحمي حقوق المستهلكين وتعزز المنافسة العادلة. وأخيرًا، يفتح هذا العمل الباب أمام مزيد من الدراسات المتعمقة في مجالات مثل سلوك المستهلك الرقمي، وأمن المعاملات الإلكترونية، والتسويق الشخصي، مما يساهم في تطوير فهم أكثر شمولية لمستقبل التجارة والاستهلاك في عصر الإنترنت.

٣ الفصل الثالث: منهجية البحث

٣,١ المقدمة:

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق من تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك الشرائي: بالتطبيق على شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض، وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تعد التعريفات الإجرائية من الخطوات المهمة في البحث العلمي، حيث تساعد على تحديد المفاهيم بدقة وتسهيل قياسها بشكل عملي، وفيما يلي التعريفات الإجرائية لمتغيرات هذا البحث:

٣,٢,١ التجارة الإلكترونية

التجارة الإلكترونية تُعرّف إجرائيًا على أنها عملية بيع وشراء السلع والخدمات من خلال الإنترنت باستخدام منصات وتطبيقات إلكترونية تسهل عمليات التبادل التجاري بين البائعين والمشتريين وتشمل التجارة الإلكترونية جميع الأنشطة المتعلقة بترويج المنتجات، وتقديم خدمات الدعم للعملاء، وإتمام عمليات الدفع بشكل آمن وتوفير الشحن السريع كما يمكن أن تشمل التعاملات بين الأفراد (C2C) أو بين الشركات والمستهلكين (B2C) أو بين الشركات والمؤسسات الأخرى (B2B) تُعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتعزيز الوصول إلى العملاء وتوسيع نطاق السوق وزيادة القدرة التنافسية للأعمال من خلال الوصول إلى شريحة أوسع من المستهلكين عبر الإنترنت

٣,٢,٢ سلوك الشرائي

السلوك الشرائي يُعرّف إجرائيًا على أنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، بما في ذلك البحث عن المعلومات، والمقارنة بين المنتجات، واتخاذ قرار الشراء، واستخدام المنتج، وتقييمه يشمل السلوك الشرائي أيضًا العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على قرارات المستهلك مثل التفضيلات الشخصية، والتأثيرات الاجتماعية، والتجارب السابقة مع المنتجات كما يمكن أن يتأثر السلوك الشرائي بالتكنولوجيا الحديثة وتطور التجارة الإلكترونية، حيث أصبح المستهلك يعتمد بشكل أكبر على التقييمات والمراجعات الإلكترونية والمقارنات عبر المواقع المختلفة قبل اتخاذ قراراته الشرائية

٣,٣ تصميم البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

منهج البحث: استنتاجي

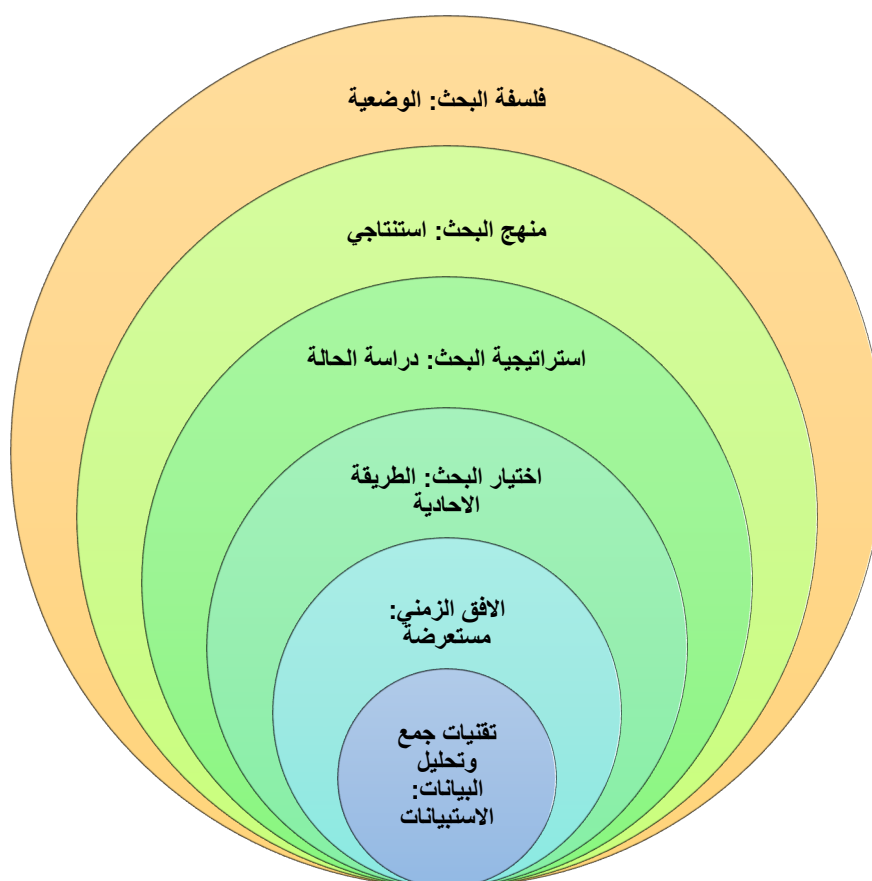
استراتيجية البحث: دراسة الحالة

اختيار البحث: الطريقة الاحادية

الافق الزمني: مستعرضة

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات

شكل ٥: تصميم البحث



تم التصميم بواسطة الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

٣,٤,١ مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين الموظفين في شركة العثيم في السعودية، والبالغ عددهم (١٠٠٠) موظفًا، موزعين على الوظائف الإدارية والأكاديمية والفنية.

جدول ١: مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
شركة العثيم	مدير	١٠٠
	رئيس قسم	٢٠٠
	موظف	٧٠٠

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

٣,٤,٢ عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (١٠٠) موظفًا، بنسبة (١٠ %) من مجتمع الدراسة، وتوزع العينة على النحو التالي:

جدول ٢: عينة البحث

اسم الشركة	التصنيف	العدد
شركة العثيم	مدير	١٠
	رئيس قسم	٢٠
	موظف	٧٠

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

٣,٤,٣ طرق وتقنيات اخذ العينة

نظراً لاستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي من الأدوات الكمية، فقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي من مجتمع الدراسة، بحيث يكون لكل فرد فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة. وقد تم توزيع (٤٠) استبانة على أفراد العينة.

٣,٥ طرق جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً حيث يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة، سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) والمتغير التابع (سلوك الشرائي) في شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

٣,٥,١ المتغير المستقل: التجارة الإلكترونية

تم الاعتماد على استبانة الباحث ابوهنية ٢٠٢١ ، من اجل قياس التجارة الإلكترونية ، حيث تتكون الاستبانة من عدد ٣ ابعاد مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول ٣: المتغير المستقل: التجارة الإلكترونية

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
التجارة الإلكترونية	سهولة الوصول	٥ عبارات	أبو هنية، أيمن محمود عبدالله. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك
	الموثوقية	٥ عبارات	أبو هنية، أيمن محمود عبدالله. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك
	التفاعلية	٥ عبارات	أبو هنية، أيمن محمود عبدالله. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

٣,٥,٢ المتغير التابع: سلوك الشرائي

تم الاعتماد على استبانة الباحث ابوهنية ٢٠٢١ ، من اجل قياس سلوك الشرائي، حيث تتكون الاستبانة من عدد ١٠ عبارات مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي.

جدول ٢: المتغير التابع: السلوك الشرائي

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
السلوك الشرائي	السلوك الشرائي	١٠ عبارات	أبو هنية، أيمن محمود عبدالله. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٣,٦ أنواع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في هذه الدراسة، هما:

٣,٦,١ البيانات الأولية

وهي البيانات التي قام الباحث بجمعها من مصادرها الأساسية، وتعبر عن مشكلة الدراسة بشكل مباشر. وتهدف هذه البيانات إلى الوصول لحل المشكلة البحثية. وفي هذه الدراسة، تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، وتضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة.

٣,٦,٢ البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم جمعها بواسطة باحثين آخرين لأغراض مختلفة عن الوصول إلى حل المشكلة البحثية الخاصة بهذه الدراسة. وتعتبر البيانات الثانوية بمثابة تحليل وتفسير للبيانات الأولية. وقد تم الاعتماد على البيانات الثانوية في كتابة الإطار النظري للدراسة، من خلال الرجوع إلى الكتب والمقالات والدوريات والتقارير الرسمية ذات الصلة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والميزة التنافسية. كما تم الاستفادة من هذه المصادر في تطوير أداة الدراسة (الاستبانة)، وتفسير نتائج الدراسة ومناقشتها.

٣,٧ طرق وأساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة، يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة، تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي)

لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت، تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

٣,٨ الخاتمة

في هذا الفصل، تم توضيح منهجية البحث المستخدمة لدراسة تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي بالتطبيق على شركة العثيم في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية. تم تعريف التجارة الإلكترونية على أنها عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت من خلال منصات إلكترونية تهدف إلى تسهيل عمليات الشراء وتحسين تجربة العملاء، بينما تم تعريف السلوك الشرائي على أنه مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء، بما في ذلك البحث عن المعلومات واتخاذ قرار الشراء. تم جمع البيانات باستخدام استبيان موجه إلى عينة عشوائية بسيطة مكونة من ١٠٠ موظف، يمثلون ١٠٪ من مجتمع الدراسة البالغ ١٠٠٠ موظف. اعتمد التحليل على البيانات الأولية المجمعة من الاستبيانات، بالإضافة إلى البيانات الثانوية المستمدة من مصادر أخرى لدعم الإطار النظري وتفسير النتائج. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، مع إجراء اختبارات الصلاحية والموثوقية لضمان دقة الأدوات المستخدمة. أظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي، حيث أن سهولة الوصول، الموثوقية، والتفاعلية عبر المنصات الإلكترونية تشجع المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية سريعة وفعالة. كما أن الاعتماد المتزايد على المراجعات الإلكترونية والمقارنات عبر الإنترنت عزز من قدرة المستهلكين على اتخاذ قرارات مدروسة، مما ساهم في تحسين تجربة الشراء وزيادة رضا العملاء عن خدمات شركة العثيم.

٤ الفصل الرابع: التحليل الاحصائي لنتائج الدراسة

٤,١ المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS الإصدار ٢٨ اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS٢٨

٤,٢ خصائص عينة الدراسة:

تم تصميم عينة الدراسة لتعكس توزيعاً متنوعاً يشمل مختلف الجوانب الديموغرافية والمهنية للعاملين، تم تحديد تكرارات ونسب مئوية لأفراد العينة وفقاً للمعايير التالية:

١. الجنس: يشمل الذكور والإناث.
٢. الفئة العمرية: تنقسم إلى أقل من ٣٠ سنة، من ٣٠ إلى ٤٠ سنة، من ٤٠ إلى ٥٠ سنة، وأكثر من ٥٠ سنة.
٣. المؤهل العلمي: يشمل ثانوي ، دبلوم عالي، بكالوريوس، دراسات عليا.
٤. طبيعة العمل: قادة ، موظفين، تقنيين
٥. عدد سنوات الخبرة: تشمل أقل من ٥ سنوات، من ٥ إلى ١٠ سنوات، من ١١ إلى ٢٠ سنة، ومن ٢١ سنة فأكثر.

وفيما يلي نتيجة البيانات الديمغرافية:

جدول ٤: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	32	53.3%
	إناث	28	46.7%
	الإجمالي	60	100%
الفئة العمرية	أقل من ٣٠ سنة	12	20.0%
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	19	31.7%
	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة	14	23.3%
	أكثر من ٥٠ سنة	15	25.0%
	الإجمالي	60	100%

المؤهل العلمي	ثانوي	9	15.0%
	دبلوم عالي	15	25.0%
	بكالوريوس	23	38.3%
	دراسات عليا	13	21.7%
	الإجمالي	60	100%
طبيعة العمل	قادة	12	20.0%
	موظفين	34	56.7%
	تقنيين	14	23.3%
	الإجمالي	60	100%
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	10	16.7%
	من ٥ إلى ١٠ سنوات	18	30.0%
	من ١١ إلى ٢٠ سنة	19	31.7%
	21 سنة فأكثر	13	21.7%
	الإجمالي	60	100%

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

٤,٣ قياس صدق وثبات أداة الدراسة:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM) باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٨ . الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted)

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠,٥ يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠,٥، وفقاً (Hair et al. (٢٠٠٦)

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة المحسوبة وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات . كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٨ ، كما يلي:

جدول ٥: صدق مقاييس الدراسة

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج	
المتغير الأول: التجارة الإلكترونية	البعد الاول: سهولة الوصول	١	0.85	0.734	0.450	0.01	0.77	0.75
		٢		0.759	0.523	0.01	0.75	
		٣		0.821	0.602	0.01		
		٤		0.707	0.466	0.01		
		٥		0.803	0.513	0.01		
	البعد الثاني: الموثوقية	١		0.771	0.582	0.01		
		٢		0.685	0.598	0.01	0.75	
		٣		0.866	0.509	0.01		
		٤		0.733	0.426	0.01		

		0.01	0.561	0.746		٥		
	0.78	0.01	0.455	0.883		١		
		0.01	0.507	0.803		٢		
		0.01	0.583	0.755		٣	البعد الثالث: التفاعلية	
		0.01	0.449	0.690		٤		
		0.01	0.493	0.766		٥		
0.79	0.79	0.01	0.452	0.818		١		
		0.01	0.534	0.798		٢		
		0.01	0.595	0.785		٣		
		0.01	0.442	0.699		٤		
		0.01	0.521	0.748		٥	السلوك	المتغير
		0.01	0.577	0.677		٦	الشرائي	الثاني:
		0.01	0.487	0.746		٧		
		0.01	0.597	0.808		٨		
		0.01	0.480	0.718		٩		
		0.01	0.469	0.730		١٠		

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

مقياس تطبيق المتغير الأول (التجارة الإلكترونية): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم أكبر من ٠.٦٥، بالإضافة إلى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير المستقل أكبر من ٠.٥، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

مقياس تطبيق المتغير الثاني (السلوك الشرائي): جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها (المتغير وابعاده)، عند قيم أكبر من ٠.٦٥، بالإضافة إلى أن قيم معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى دلالة معنوية (٠.٠١)، ووفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرجة (AVE)، يتضح أن قيمته للمتغير التابع أكبر من ٠.٥، لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

٢,٣,٤ ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية محددة، ولقياس استقرار الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم حساب قيم ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٨. وفقاً لـ Hair وآخرون (٢٠١٠)، يجب أن تكون القيمة أكبر من ٠,٧ ليكون المقياس مستقرًا.

جدول ٦: ثبات مقاييس الدراسة

المتغيرات		عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	
المتغير الأول	البعد الأول	٥	٠.٧٥١	٠.٨٧٥
	البعد الثاني	٥	٠.٩٠٤	
	البعد الثالث	٥	٠.٨٨٤	
المتغير الثاني		٥	٠.٧٩٤	٠.٧٩٤

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

المتغير الأول وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرنباخ مرتفعة مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

المتغير الثاني وابعاده: أظهرت النتائج الإحصائية ان قيم معامل الفا كرنباخ هي (٠.٧٩٤) مما يدل على أن جميع القيم اكبر من ٠.٧ ، ووفقا ل (هيو وآخرون، ٢٠١٠)، فقد تحقق ثبات المقياس

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال الاستناد الى مقياس ليكرت الخماسي وكان كما يلي:

جدول ٧: مقياس ليكرت

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥	٤	٣	٢	١

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

حيث تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (١٠٠ / ٥) حيث أن (٥) هي مقياس الخماسي، وفيما يلي جود يوضح دلالة المتوسطات الحسابية:

جدول ٨: الوزن النسبي

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ الى اقل من ١.٨	غير موافق بشدة	من ٢٠ الى اقل من ٣٦ %	منخفض جدا
من ١.٨ الى اقل من ٢.٦	غير موافق	من ٣٦ الى اقل من ٥٢ %	منخفض
من ٢.٦ الى اقل من ٣.٤	محايد	من ٥٢ الى اقل من ٦٨ %	متوسط
من ٣.٤ الى اقل من ٤.٢	موافق	من ٦٨ الى اقل من ٨٤ %	مرتفع

مرتفع جدا	من ٨٤ الى اقل من ١٠٠ %	موافق بشدة	من ٤.٢ الى اقل من ٥
-----------	------------------------	------------	---------------------

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

ويبين الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي والانحرافات المعيارية للمتغيرات وفقا للجدول المتعلق بأهمية المتوسط الحسابي:

جدول ٩: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
المتغير الأول	البعد الأول	٤.١	٠.٣٣	٠.٣٧٧	٠.٣٩	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	البعد الثاني	٤.١	٠.٣٩						
	البعد الثالث	٤.٣	٠.٤١						
المتغير الثاني		٣.٩	٣.٩	٠.٣٧	٠.٣٧	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

توضح نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة آراء عينة الدراسة العلاقة بين تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك الشرائي: بالتطبيق على شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض "دراسة حالة فيما يخص المتغير الأول، أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو أبعاد هذا المتغير الثلاثة، حيث جاءت المتوسطات الحسابية عالية ، مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على فقرات هذا المتغير. كما بلغ مستوى الأهمية مرتفعاً لجميع أبعاده، وهذا يعكس إدراك ووعي أفراد الدراسة بأهمية تبني الموضوع في الشركة محل الدراسة.

أما بالنسبة للمتغير الثاني المتعلق ، فقد أشارت النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي قوي نحو أبعاد هذا المتغير أيضاً، حيث اظهرت المتوسطات الحسابية نتيجة مرتفعة وهذا يعكس إدراك أفراد الدراسة لأهمية تبني الموضوع.

٤,٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

جدول ١٠: معاملات الارتباط الخطي

السلوك الشرائي	التفاعلية	الموثوقية	سهولة الوصول	
0.67	0.53	0.59	1.0	سهولة الوصول
0.66	0.72	1.0	0.66	الموثوقية
0.69	1.0	0.7	0.57	التفاعلية
1.0	0.76	0.77	0.87	السلوك الشرائي

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يوضح جدول معاملات الارتباط الخطية بين متغيرات الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جميع متغيرات الدراسة.

حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات ما بين ٠.٥٧ إلى ٠.٨٧، وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١. وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين جميع متغيرات وابعاد الدراسة.

٤,٦ نتائج اختبار صدق فرضيات الدراسة:

ينطلق البحث من الفرضية الرئيسية التالية:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلكين.

وينبثق من الفرضية الرئيسية للدراسة الفرضيات التالية:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لسهولة الوصول على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض.

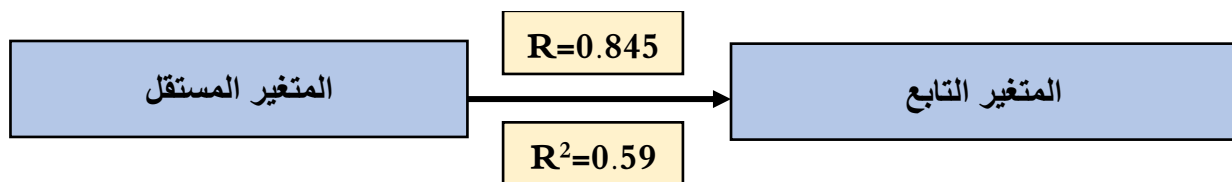
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للموثوقية على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتفاعلية على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض

وفيما يلي نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات:

نتائج الفرضية الأولى:

شكل ٦: الفرضية الاولى

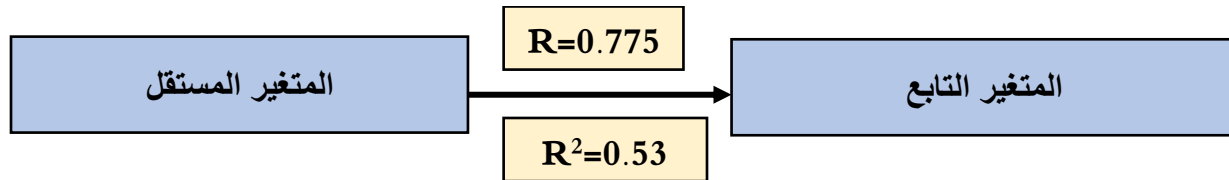


المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لسهولة الوصول على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثانية:

شكل ٧: الفرضية الثانية

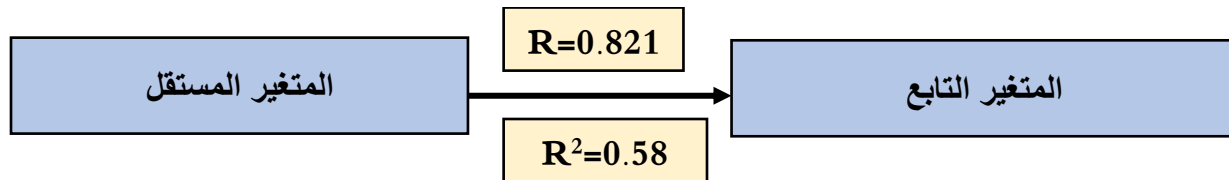


المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للموثوقية على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

نتائج الفرضية الثالثة:

شكل ٨: الفرضية الثالثة



المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

يظهر مما سبق بأنه توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتفاعلية على سلوك الشرائي لدى شركة العثيم في المملكة العربية السعودية في مدينة الرياض، مما يدل على صحة الفرضية وعليه يقبل الباحث الفرضية.

٤,٧ الخاتمة:

من خلال نتائج التحليل الإحصائي السابق، يتضح أن الدراسة قد أسفرت عن عدة نتائج مهمة تؤكد على وجود علاقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتابعة. فقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات الأساسية (التجارة الإلكترونية بأبعادها: سهولة الوصول، الموثوقية، والتفاعلية) والسلوك الشرائي للمستهلكين في شركة العثيم. كما تبين من خلال تحليل معاملات الارتباط أن جميع العلاقات بين المتغيرات كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١، مما يعزز صحة فرضيات الدراسة.

أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الوصول للتجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي للمستهلكين، حيث أثبتت التحاليل أن سهولة الوصول تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلكين. لذلك، تم قبول فرضية وجود علاقة معنوية بين سهولة الوصول والسلوك الشرائي.

كذلك، تبين أن الموثوقية تعد من العوامل الهامة التي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشرائي لدى الأفراد. فقد أظهرت النتائج علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموثوقية والسلوك الشرائي، مما يعكس أهمية بناء الثقة في التجارة الإلكترونية لضمان تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين.

أخيراً، تبين أن التفاعلية في التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل معنوي على سلوك الشرائي، حيث أن التفاعل الجيد بين الموقع الإلكتروني والمستهلك يعزز من تجربته الشرائية وبالتالي يعزز من احتمالية اتخاذ لقرار شراء.

٥ قائمة المراجع

- أبو هنية، أيمن محمود عبدالله. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط].
- بخيت، أماني محمد توفيق. (٢٠٢١). أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للقيمة المدركة ورضا العملاء. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٥٨ (٣)، ٤٢-١.
- عبدالعزیز، عبده قناوي أحمد. (٢٠١٩). يسر استخدام مواقع التسويق الإلكتروني وانعكاسه على السلوك الشرائي للمتسوقين: دراسة ميدانية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (١٧)، ٣٨٨-٣٥١.
- الأحمري، إحسان عايض. (٢٠٢٣). The Impact of Opportunity Sales "Discounts" on Impulse Purchase for Clothes in the Saudi Society. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٢ (٧)، ٣٧-٢٥.
- الخولي، تقى جمال. (٢٠٢٣). تأثير أساليب التسويق المباشر على السلوك الشرائي لعملاء المتاجر الإلكترونية: دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (٢)، ٤٢٤-٣٨٥.
- البزرة، لبنى أمين. (٢٠٢٣). العلاقة بين التجارة الإلكترونية والسلوك الشرائي لدى مستهلكي السلع الاستهلاكية والغذائية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، ٨ (٢٠)، ٦٢-٤٤.
- عبدالسلام، سارة محي الدين محمد. (٢٠١٧). انعكاس إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (١)، ٢٢٣-٢١٤.
- بخيت، أماني توفيق. (٢٠١٩). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل. مجلة التجارة والتمويل، (٤)، ١٣٥-٧٧.
- جلبان، أحمد أحمد. (٢٠٢٢). مدى فاعلية الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك. المجلة العلمية لكلية الاقتصاد والتجارة القره بوللي، (٥)، ٩٩-٧١.
- هريات، بثينة. (٢٠٢٣). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية. أبحاث اقتصادية وإدارية، ١٧ (٢)، ٣٧-٢١.
- العطوى، خالد دويشر سالم. (٢٠٢٣). تطبيق نظرية التمثيل الاجتماعي على سلوك شراء العملاء تجاه العلامات التجارية للملابس الرياضية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ١٥ (١)، ٦٩-٥٨.

الكرغلي، صبري جبران محمد. (٢٠٢٢). تأثير جائحة كورونا (Covid-19) على سلوك المستهلك الليبي في الشراء الإلكتروني. مجلة المنارة العلمية، (٤)، ١٧٦-١٩٤.

رشاد، محمود فوزي. (٢٠٢٣). العلاقة بين الهوس الإلكتروني للمستهلكين وتأثرهم بالمشاهير والمؤثرين وبين تشكيل سلوكهم الشرائي. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، ٣(عدد خاص)، ٥٨٢-٥١٥.

الشبلي، نجمة مسعود. (٢٠٢٢). أثر موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" على السلوك الشرائي اتجاه منتجات شركة هومر "Hommer". مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، ١٠(٢٠)، ١٤٦-١٣٠.

مصطفى، بن سكران. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء. مجلة المالية والأسواق، ٩(١)، ٢٠٩-٢٢٣.

عبدالمنصف، سناء فاروق. (٢٠١٦). دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (٢)، ١٧١-١٨٦.

سالم، هبة نصر السيد السيد. (٢٠٢١). تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت. مجلة البحوث المالية والتجارية، (٣)، ٨٩٢-٩٢١.

بدوي، هند سعيد إبراهيم. (٢٠٢٠). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي لدى مستهلكات مستحضرات التجميل. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١١(٣)، ١٨٧٥-١٩٠٤.

موقع العثيم (٢٠٢٤)، متاح في (<https://www.othaimmarkets.com>)، تاريخ الاثاحة ١٦ يوليو ٢٠٢٤

٦ الملاحق

٦,١ الاستبيان:

اختي الفاضلة / اخي الفاضل ،

السلام عليكم ورحمة الله و بركاته.....

بين يديك استبانة لذي آمل التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة لان لها دور كبير في معاونتي على إتمامها، علما بأن جميع المعلومات التي ستقدم ستحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وليس بها اي ضرر قد يمس شخصك. مشاركتك في هذه الدراسة تطوعية ولك الحق في الانسحاب.

التجارة الإلكترونية هي عملية شراء وبيع السلع أو الخدمات عبر الإنترنت، وقد أصبحت وسيلة رئيسية للتجارة العالمية في العصر الحديث. تمكن هذه العملية الشركات من الوصول إلى عملاء في جميع أنحاء العالم بسهولة، وتقليل تكاليف التشغيل المتعلقة بالمواقع التجارية الفعلية. التجارة الإلكترونية تشمل مجموعة واسعة من الأنشطة مثل التسوق عبر الإنترنت، الدفع الإلكتروني، وإدارة سلاسل التوريد الرقمية.

السلوك الشرائي يشير إلى التصرفات والعوامل التي تؤثر على قرارات الأفراد أو الجماعات في شراء المنتجات أو الخدمات. يتأثر هذا السلوك بعوامل متعددة مثل العوامل النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية، بالإضافة إلى التأثيرات الثقافية والدوافع الشخصية. فهم سلوك الشراء يساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف احتياجات العملاء بشكل أفضل.

ملاحظة : الاجابة على الاستبيان قد يتطلب حوالي ٦ دقائق .

شاكر لكم تعاونكم

أولاً: البيانات الشخصية

1. المستوى الوظيفي: ☐ موظف ☐ رئيس شعبة ☐ رئيس قسم ☐ مدير إدارة
2. النوع الاجتماعي: ☐ ذكر ☐ أنثى
3. الحالة الاجتماعية: ☐ أعزب ☐ متزوج
4. عدد سنوات الخبرة: ☐ أقل من 5 سنوات ☐ من 5-أقل من 15 سنة ☐ 15 سنة فما فوق
5. الفئة العمرية: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30-أقل من 40 سنة ☐ من 40-أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر
6. المستوى التعليمي: ☐ دبلوم متوسط ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

جدول ١١: المتغير المستقل: التجارة الإلكترونية

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
التجارة الإلكترونية	سهولة الوصول	٥ عبارات	أبو هنية، أيمن محمود عبدالله. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك
	الموثوقية	٥ عبارات	أبو هنية، أيمن محمود عبدالله. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك
	التفاعلية	٥ عبارات	أبو هنية، أيمن محمود عبدالله. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: الباحث (٢٠٢٤)

الرجاء قراءة العبارات التالية بعناية واختيار الإجابة التي تعكس رأيك بشكل أدق.

		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: التجارة الإلكترونية						
سهولة الوصول	1. أجد منصات التجارة الإلكترونية سهلة الاستخدام.	☐	☐	☐	☐	☐

☐	☐	☐	☐	☐	2.يمكنني العثور على المنتجات التي أبحث عنها بسهولة.	
☐	☐	☐	☐	☐	3.عملية الدفع الإلكتروني آمنة وسهلة.	
☐	☐	☐	☐	☐	4.يمكنني تتبع طلبي بسهولة.	
☐	☐	☐	☐	☐	5.خدمة العملاء متوفرة وفعالة.	
☐	☐	☐	☐	☐	6.أثق في منصات التجارة الإلكترونية في حماية معلوماتي الشخصية.	الموثوقية
☐	☐	☐	☐	☐	7.المنتجات التي تصلني من خلال التجارة الإلكترونية تكون مطابقة للمواصفات.	
☐	☐	☐	☐	☐	8.أثق في سياسة الاسترجاع والاستبدال في منصات التجارة الإلكترونية.	
☐	☐	☐	☐	☐	9.أجد أسعار المنتجات في منصات التجارة الإلكترونية تنافسية.	
☐	☐	☐	☐	☐	10.أوصي بالتسوق عبر الإنترنت لأصدقائي وعائلتي.	
☐	☐	☐	☐	☐	11.أجد مواقع التجارة الإلكترونية جذابة وسهلة التصفح.	التفاعلية

☐	☐	☐	☐	☐	12.أستمتع بتجربة التسوق عبر الإنترنت.	
☐	☐	☐	☐	☐	13.أجد خيارات الدفع والتوصيل مرنة.	
☐	☐	☐	☐	☐	14.أجد منصات التواصل الاجتماعي مفيدة للحصول على معلومات عن المنتجات والعروض.	
☐	☐	☐	☐	☐	15.أرغب في رؤية المزيد من الميزات التفاعلية في منصات التجارة الإلكترونية.	

جدول ٢: المتغير التابع: السلوك الشرائي

المتغير	الابعاد	عدد العبارات	المرجع
السلوك الشرائي	السلوك الشرائي	١٠ عبارات	أبو هنية، أيمن محمود عبدالله. (٢٠٢١). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك

المصدر: الباحثة (٢٠٢٤)

ثانياً: سلوك الشراء	
16. أفضل شراء المنتجات عبر الإنترنت بدلاً من المتاجر التقليدية.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
17. أقوم بالشراء عبر الإنترنت بشكل متكرر.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
18. تؤثر التقييمات والمراجعات على قراراتي الشرائية.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
19. أقوم بمقارنة الأسعار بين مختلف المتاجر الإلكترونية قبل الشراء.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
20. أهتم بالعروض والخصومات عند التسوق عبر الإنترنت.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
21. أستخدم تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق عبر الإنترنت.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

☐	☐	☐	☐	☐	22. أجد صعوبة في شراء بعض المنتجات عبر الإنترنت (مثل الملابس).	
☐	☐	☐	☐	☐	23. أثق في العلامات التجارية المعروفة أكثر عند الشراء عبر الإنترنت.	
☐	☐	☐	☐	☐	24. أهتم بسياسة الخصوصية والأمان عند التسوق عبر الإنترنت.	
☐	☐	☐	☐	☐	25. أعتقد أن التجارة الإلكترونية ستحل محل المتاجر التقليدية في المستقبل.	