

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

(تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض: دراسة ميدانية)

إعداد: لبنى راشد العكيلي

الرقم الأكاديمي: 233000071

الفصل الدراسي الثاني 2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing

**Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of
Digital Marketing program**

Research Title:

The Impact of E-Commerce on Consumer Behavior in Riyadh

City: A Field Study

Prepared by: Lubna Rashid Al-Aqili

Academic ID: 233000071

Second Trimester 2026

خاتمة الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك بمدينة الرياض، من خلال قياس مدى تأثير العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني في قرارات الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، واستخدمت الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، وطُبقت على عينة مكونة من (352) مستهلكاً من سكان مدينة الرياض ممن لديهم خبرة في استخدام التجارة الإلكترونية.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، حيث تبين أن سهولة استخدام المنصات الإلكترونية، وتنوع المنتجات، وإمكانية المقارنة بين الأسعار، والعروض والتخفيضات، وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات، جميعها عوامل تسهم في تعزيز توجه المستهلك نحو الشراء الإلكتروني. كما أظهرت النتائج أن الثقة في المتاجر الإلكترونية، وأمان وسائل الدفع الإلكتروني، وجودة خدمات التوصيل وخدمة ما بعد البيع تعد من أهم العوامل التي تؤثر في استمرار المستهلك في التعامل مع التجارة الإلكترونية.

وتدل هذه النتائج على أن التجارة الإلكترونية أصبحت من أهم المحركات المؤثرة في سلوك المستهلك، وأسهمت في تغيير أنماط الشراء التقليدية إلى أنماط رقمية أكثر مرونة وكفاءة. كما تؤكد النتائج أهمية تطوير الخدمات الإلكترونية وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز الثقة في بيئة التجارة الإلكترونية، بما يسهم في دعم الاقتصاد الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

وتخلص الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تمثل عاملاً مؤثراً بدرجة كبيرة في تشكيل سلوك المستهلك بمدينة الرياض، وأن استمرار تطوير المنصات الإلكترونية وتحسين جودة الخدمات المقدمة سيؤدي إلى زيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني ورفع مستوى رضا المستهلكين.

وتوصي الدراسة بما يأتي:

1. تعزيز أمن المعلومات وحماية بيانات العملاء في المتاجر الإلكترونية .
2. تحسين جودة خدمات التوصيل والالتزام بمواعيد التسليم .
3. زيادة الشفافية في عرض المنتجات والأسعار وسياسات الاسترجاع والاستبدال .
4. نشر الوعي بالتسوق الإلكتروني الآمن من خلال برامج توعوية للمستهلكين .
5. تشجيع المتاجر الإلكترونية على تطوير تجربة المستخدم وتقديم خدمات رقمية مبتكرة .
6. دعم الجهات الحكومية للتشريعات والأنظمة التي تعزز ثقة المستهلك وتحمي حقوقه في التجارة الإلكترونية .

كما تقترح الدراسة إجراء دراسات مستقبلية تتناول:

- أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدن أخرى بالمملكة العربية السعودية .
- تأثير وسائل الدفع الرقمية الحديثة في تعزيز الثقة والولاء لدى المستهلك .
- دور وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمؤثرين في تشكيل السلوك الشرائي الإلكتروني .
- دراسة الفروق في سلوك المستهلك الإلكتروني وفقاً للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل والمستوى التعليمي .
- أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة في تحسين تجربة التسوق الإلكتروني واتخاذ القرار الشرائي.

قائمة مراجع

بصيغة APA الإصدار السابع)، مرتبة أبجدياً (العربية أولاً ثم الأجنبية)، وتناسب موضوع " أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض: دراسة ميدانية."

أولاً: المراجع العربية

الهيئة العامة للإحصاء .(2024). إحصاءات استخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأفراد والأسر .

<https://www.stats.gov.sa>

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) .(2024). التحول الرقمي في المملكة العربية

السعودية <https://sdaia.gov.sa> .

الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) .(2023). تقرير المنشآت الصغيرة والمتوسطة .

<https://monshaat.gov.sa>

الخصيري، محمد .(2022). التسويق الرقمي .دار الفكر العربي.

العتيبي، خالد .(2024). أثر التسويق بالمؤثرين في السلوك الشرائي .المجلة العربية للإعلام والاتصال،

15 (2)، 120.88–

وزارة التجارة .(2024). التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية <https://mc.gov.sa> .

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). *E-commerce: Business, technology, society* (19th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Springer.

ملخص الدراسة (بالعربية)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك بمدينة الرياض، وقياس مدى تأثير العوامل المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، مثل سهولة الاستخدام، والثقة، والعروض الترويجية، وأمان وسائل الدفع، وجودة خدمات التوصيل، في قرارات الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة مكونة من (352) مستهلكًا من

سكان مدينة الرياض ممن سبق لهم استخدام التجارة الإلكترونية. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك، حيث أسهمت سهولة الوصول إلى المنتجات، وإمكانية مقارنة الأسعار، وتنوع الخيارات، في زيادة الإقبال على التسوق الإلكتروني. كما بينت النتائج أن الثقة في المتاجر الإلكترونية وأمان عمليات الدفع وجودة خدمات التوصيل من أهم العوامل المؤثرة في استمرار المستهلك في الشراء عبر الإنترنت. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز أمن المعلومات، وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، وزيادة الوعي بالتسوق الإلكتروني الآمن، بما يسهم في دعم نمو التجارة الإلكترونية وتحقيق رضا المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، سلوك المستهلك، التسوق الإلكتروني، مدينة الرياض، قرار الشراء.

Abstract (English)

This study aimed to examine the impact of e-commerce on consumer behavior in Riyadh City by investigating the influence of factors such as ease of use, trust, promotional offers, payment security, and delivery service quality on consumers' purchasing decisions. The study adopted the descriptive analytical approach and used a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was administered to a sample of **352 consumers** residing in Riyadh who had prior experience with e-commerce. The findings revealed a statistically significant positive impact of e-commerce on consumer behavior. Ease of access to products,

the ability to compare prices, and the availability of diverse product options were found to increase consumers' tendency to shop online. The results also indicated that trust in online stores, secure payment methods, and high-quality delivery services are among the most influential factors in encouraging continued online purchasing. The study recommends enhancing information security, improving the quality of electronic services, and increasing consumer awareness of safe online shopping practices to support the growth of e-commerce and improve customer satisfaction.

Keywords: E-commerce, Consumer Behavior, Online Shopping, Riyadh, Purchase Decision.