



جامعة ميداووشن
كلية الاعلام والتسويق
قسم التسويق الرقمي

تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية
دراسة ميدانية

دراسة اعدت لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

بإشراف الدكتور:

محمد عويس

اعداد الطالبات:

العنود الدويش

مروة جمال مخلاتي

للعام الدراسي ٢٠٢٣-٢٠٢٤

المقدمة:

التجارة الإلكترونية في السعودية من أكبر الأسواق في العالم العربي والعالم فضلاً عن أن الاقتصاد السعودي من أكثر الاقتصادات نمواً في المنطقة بشكل عام، لذا دخول مجال التجارة الإلكترونية والدروبشوبينغ في السعودية قد تكون فرصة عظيمة أن أحسنت التخطيط وإدارة التسويق في المملكة، وأول خطوة لنجاحك هي دراسة المستهلك السعودي ومحاولة فهم دوافعه ومحفزاته من أجل وصول أفضل وفرصة أكبر في تحقيق المبيعات المطلوبة (تاجر، ٢٠٢٣). مما لا يدعو مجال للشك بأن التسوق الإلكتروني أصبح قناة مهمة وفعالة في التسوق نظراً لما تتميز به من سهولة واختصار للوقت والجهد. كما تعتبر من القنوات الحديثة والملائمة لتلبية المتغيرات الاستهلاكية والقيود المفروضة على المجتمع في حالات المختلفة (على سبيل المثال قيود حظر التجول أثناء جائحة كورونا) زادت نسبة المبيعات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا نحو ٤٠ % مقارنة بما قبل الجائحة (تاجر، ٢٠٢٣) وكذلك يتميز التسوق والشراء عن طريق المتاجر الإلكترونية بتجنب الازدحام سواء بالمتجر أو في المواصلات أثناء التوجه إلى المتجر وفي عصر التكنولوجيا الحديث، يشهد العالم تطوراً سريعاً في طرق التواصل والتجارة. مع زيادة استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، ظهر مفهوم المستهلك الإلكتروني بقوة و ينصب تركيز الشركات والمنظمات في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وتلبية احتياجاته وتفضيلاته. فعندما يكون المستهلك الإلكتروني راضياً عن تجربته، فإنه يزيد من فرص النجاح والاستدامة للشركات الإلكترونية. وقد عززت المنظمة الدولية للمستهلك ثقافة المستهلك الإلكتروني. (الواضح، ٢٠٢٤).

في هذه الدراسة سيتم دراسة تأثير المتاجر الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية في السعودية، تم الاستعانة بالمراجع والدراسات السابقة لتشمل المناطق الجغرافية في مصر والسعودية والعراق والتي تعتبر متقاربة جغرافياً والتي جميعاً تعرضت لعوامل مشابهة أثناء الجائحة.

الدراسات السابقة:

- ١- دراسة جمانه بكر خلف ال دخان (٢٠٢٣) أثر متابعة الشخصيات المشهورة في السنايب شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد في ضوء قيم التربية الإسلامية وسعت الدراسة إلى معرفة رأي التربية الإسلامية من الاستهلاك، وبيان أهميته، وإيضاح القيم المرتبطة بالاستهلاك وفق منظور التربية الإسلامية، والكشف عن أسباب ميول الأولاد إلى متابعة الشخصيات المشهورة في السنايب شات، ومعرفة الآثار المترتبة على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد؛ نتيجة متابعة الشخصيات المشهورة في السنايب شات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي "الوثائقي"، و"المسحي"، و من اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة تؤكد التربية الإسلامية على إباحة الاستهلاك والسماح به على أعلى المستويات الممكنة للفرد سعياً منها لتلبية حاجات المسلم ورغباته بلا إفراط ولا تفريط ، وأوصت الباحثة بضرورة توعية الأسر بالقيم الاستهلاكية لتعزيزها في نفوس أولادها، وتفعيل دور الرقابة الوالدية التربوية لتقنين متابعة الأولاد لما يعرض على السنايب شات، والحرص على تفعيل أنشطة نافعة لملء أوقات أولادها وإشغالهم بما ينفعهم.
- ٢- دراسة علاء سعد رجا الله الرفاعي (٢٠٢٣) حول دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا، سعت الدراسة إلى عرض بعض التحليلات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية، كما تم التحدث بإيجاز عن الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، وأخيراً سلوك المستهلك السعودي بعد جائحة كورونا وتقييم سلوك المستهلكين وأثر على اختيارهم وشرايتهم واستخدامهم للسلع والخدمات وإشباع رغباتهم وسد حاجاتهم ، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي والتحليل الوصفي و من اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة ان ٩٣٪ من المستهلكين غيروا طريقة تسوقهم السابقة، كما كشفت نتائج الدراسة ان الاقتصاد الإسلامي من خلال الضوابط التي افترضها على نمط الاستهلاك و سلوك المستهلك يمارس تأثير مباشر في تحديد نوعية الطلب و حجم اتجاهات نموه من خلال مراحل

تقدم المجتمع و ذلك يؤثر بالتالي في حجم الموارد المطلوبة و تخصيصها لإنتاج التوليفة التي تشبع احتياجات المجتمع في اطار تلك الضوابط .

٣- دراسة الجهمي , عبد رحمن تركي شتوي و احمد ، شهاب الدين محمد (٢٠٢٣) حول الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية- دراسة ميدانية ، و سعت الدراسة الى التعرف على مستوى مصداقية وسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنشآت السعودية للمستهلكين ، و تقييم أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلك في المنشآت السعودية ، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، و من اهم النتائج أن أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلكين في المنشآت بالمملكة العربية السعودية مرتفع ، كما كشفت نتائج الدراسة وجود أثر ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية على مستوى رضا مستهلكي المنشآت بالمملكة واوصت الدارسة المؤسسات الإلكترونية بتوضيح معلومات الاتصال (العنوان، ارقام الهواتف) بالإضافة الي المعلومات الخاصة بكيفية ارجاع المنتجات لان هذا يزيد من رضا العميل كذلك يجب تنوع عمليات السداد مثل السداد عند الاستلام حيث ان ٥٠٪ من العملاء يفضلون الدفع عن الاستلام.

٤- دراسة (د. أحمد عبد السالم رجب الصفراوي، ٢٠٢٣) حول الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: هدفت هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت (المنافع المدركة، السهولة المدركة، الاستمتاع المدرك بالتسوق، التحكم المدرك)، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت. تم جمع البيانات من العملاء في المملكة العربية السعودية، باستخدام استبيان يحتوي على ٢٨ فقرة، وشملت العينة ٣٢١ فرداً. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart-PLS و SEM. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت. كما أظهرت النتائج أن سمعة مواقع التسوق الإلكتروني توسط جزئياً العلاقة الإيجابية بين أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

٥- دراسة (أ.م.د هدى الغرب و م.د زينة عبد الرحمن ، ٢٠٢٢) حول مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية و رضا المستهلك ، إلى فهم مستوى مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى رضا المستهلك العراقي عن المنتجات التي تعرضها هذه المتاجر. تركز المشكلة الرئيسية للبحث على تقييم المستهلك العراقي لمصداقية الإعلانات عبر الإنترنت ورضاه عنها. يعتمد البحث على الطرق الوصفية ويستخدم المنهج المسحي، مع الاعتماد على استبانة لجمع البيانات من ٦٣٠ فرداً. أظهرت النتائج أن العينة تعتبر متنوعة وشملت نسبة كبيرة من الفئة الشابة، وأن مستوى مصداقية الإعلانات كان جيداً بنسبة ٦٤,٤٪، وكان مستوى رضا الجمهور متوسطاً بنسبة ٧٢,٧٪. وأظهرت النتائج وجود تفاعل عالٍ لدى المبحوثين مع حسابات المتاجر الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان موقع " انستقرام " و " فيس بوك " هما الموقعان الأكثر استخداماً من المبحوثين. بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الثقة بإعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية وبالتالي زيادة عمليات الشراء. كما اتضح أن مستوى المصداقية التي تتمتع بها المنتجات المعلن عنها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية بأنها متوسطة نظراً لوجود معلومات مبالغ فيها عن المنتجات أو الخدمات.

٦- دراسة (محمد ،علاء بسيوني عبد الرؤف / ٢٠٢٢) حول الانحراف في السلوك الاستهلاكي و اثره على معدلات التضخم و مؤشرات التنمية الاقتصادية في مصر و سعت الدراسة الى تحليل السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري ومدى الانحراف فيه عن مستوى الاستهلاك الرشيد، وأثر ذلك على معدلات التضخم ومؤشرات التنمية الاقتصادية، وقد اعتمد البحث على اختيار ضوابط ومعايير السلوك الاستهلاكي في الإسلام معياراً لقياس مدى الانحراف في السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري. وأظهرت نتائج البحث أنه يوجد تغير ملحوظ في السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري نحو زيادة الميل الحدي للاستهلاك على حساب الميل الحدي للادخار بداية من عام ١٩٩٤ واستمر في ذات الاتجاه وبمعدلات أخذته في الارتفاع حتى عام ٢٠١٨. كما أنه باختبار العلاقة بين معدلات الادخار المحلي والاستثمار المحلي نسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي، واختبار العلاقة بين الاستثمار المحلي كنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي ومعدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي في مصر، اتضح وجود علاقة ارتباط ذات تأثير طردي ومعنوي بين كل منهم عند مستوى معنوية أقل من ٥٪. وقد تعرض البحث إلى وسائل معالجة الانحراف في السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري،

كما كشفت نتائج الدراسة أن هذه الظاهرة ليست وليدة اللحظة وأن علاجها لا يمكن أن يأتي دفعة واحدة وإنما بالتدرج على المدى الطويل نسبياً، وذلك من خلال الإقناع الأدبي لأعضاء المجتمع، وتبني سياسات اقتصادية مباشرة وغير مباشرة تعمل على ضبط السلوك الاستهلاكي للمجتمع في إطار السلوك الرشيد.

٧- دراسة خوج ، هيثم ذاك و بليلة ، باسل ياسر و الزمزمي ، حسام عدنان (٢٠٢٢) ، حول أثر إنفاق الاستهلاك العائلي على نمو الناتج المحلي في المملكة العربية السعودية باستخدام بيانات الفترة من ١٩٨٠ م إلى ٢٠٢٠ م ، سعت هذه الدراسة إلى تقدير دالة الاستهلاك العائلي في المملكة العربية السعودية وبيان أثرها على الناتج المحلي السعودي ، و تقييم النظريات والفرضيات الاقتصادية التي اهتمت بجانب الاستهلاك ، و اعتمدت الدراسة على استخدام بيانات السلاسل الزمنية وذلك لتقدير دالة الاستهلاك العائلي في المملكة العربية السعودية ، و من اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة وجود علاقة بين الناتج المحلي والانفاق الاستهلاكي العائلي ، كما كشفت نتائج الدراسة الى أن هناك علاقة سببية من اتجاه واحد من الانفاق الاستهلاكي العائلي الى الناتج المحلي، أي ان له اثرا إيجابيا على النمو.

٨- دراسة (نصر الدين، بخاري، السلمي، ٢٠٢٢) حول تأثير التجارة الالكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة من عام ١٩٩٥ إلى ٢٠٢٠م. من خلال استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، تم تحليل العلاقة بين مختلف جوانب التجارة الالكترونية ونمو الاقتصاد. أظهرت النتائج أن عدة عوامل من التجارة الالكترونية لها تأثير إيجابي ملحوظ على النمو الاقتصادي، وتم اختبار سبع فرضيات، تتمحور حول التأثير الإيجابي لكل من نسبة مستخدمي الانترنت، عدد الأسهم المتداولة عن طريق الانترنت، نسبة الاتصالات والحواشيب إلى الواردات الخدمية، نسبة التجارة للناتج المحلي الإجمالي، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الانترنت، عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة، ونسبة مشتركي الهواتف المتنقلة من السكان. وقد أظهرت الدراسة الدلالة الإحصائية العالية والتأثير الإيجابي لكل من عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة ونسبة التجارة للناتج المحلي التي تساعد على تنويع الاقتصاد الوطني.

٩- دراسة (هدى عبدربه حميد القرشي، ٢٠٢١) حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع: استهدفت الدراسة معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمد البحث على المنهج الوصفي وتكون مجتمع البحث من عينة عشوائية من طالبات جامعة أم القرى تبلغ (٥٠) طالبة. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وعدد من الأساليب الإحصائية منها التكرارات والنسب المئوية. أظهرت النتائج بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أسهل وسيلة لشراء أي سلعة بدون مجهود حيث يمكننا التعامل مع الماركات العالمية والمحلية والتعرف على منتجاتها بكل يسر.

١٠-دراسة (بخاري، عبلة عبدالحميد و الجهني ، صفاء حميد / ٢٠٢١) حول الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية : دراسة تطبيقية على مدينة جدة ، سعت الدراسة الى تحليل طبيعة الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والقياسي في وصف الظاهرة محل الدراسة و طبقت على عينه قوامها (٧١٢) مبحوث من سكان مدينة جدة و من اهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن الدخل الشخصي المتاح محدد رئيسي لاستهلاك سلع الرفاهية و أن سلع الرفاهية تعد سلعاً ضرورية للمستهلك السعودي ، كما كشفت أن الرشد الاقتصادي يتطلب مزيداً من الوعي الاجتماعي بالترقية بين ما هو ضروري وكماي وعليه أوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك وأهمية الادخار والاستثمار.

١١-دراسة السحيباني، فاطمه عبدالله (٢٠٢٠) ، العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري – دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم ، سعت الدراسة إلى تحديد بعض العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري ، و تقييم هذه العوامل بمكان الإقامة، ونمط الاستهلاك السائد بين أفراد الأسرة، والمستوى التعليمي للوالدين، وعمل الوالدين ، و اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وعلى الاستبانة كأداة لجمع البيانات و طبقت على عينة قوامها (216) طالبة من طالبات جامعة القصيم من مختلف التخصصات ، و من اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة أن اتجاه مفردات العينة نحو الاستهلاك التفاخري "ضعيف"، إضافةً إلى عدم وجود علاقة بين الاتجاه نحو الاستهلاك التفاخري وكل من (مكان الإقامة، نمط الاستهلاك السائد بين أفراد الأسرة، المستوى التعليمي للوالدين، عمل الوالدين) ، كما كشفت نتائج الدراسة بضرورة المحافظة على الاتجاه المنخفض نحو الاستهلاك التفاخري من خلال نشر الوعي من قبل الجهات المختصة كالمؤسسات التربوية ووسائل الإعلام وغيرها، إضافةً لإجراء المزيد من الدراسات الموسعة حول "الاستهلاك التفاخري" لتغطية المشكلة من كافة جوانبها..

١٢- دراسة باعبدالله ، أحلام علي و انصاري ،ياسمين خورشيد (٢٠٢٠) حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية ، و سعت الدراسة الى معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلكين تجاه الشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية بناءً على حقيقة أن التجارة الإلكترونية واحدة من الأهداف الاستراتيجية التي تدعم تحقيق الرؤية السعودية ٢٠٣٠، حيث انها شهدت في السنوات الأخيرة إنشاء العديد من المتاجر الإلكترونية التي توفر تسهيلات للتسوق من شأنها زيادة التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية و تقييم العوامل التي قد تؤثر على سلوك الشراء عبر الانترنت للعملاء في المملكة العربية السعودية ، و اعتمدت الدراسة على منهج التحليل الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة و طبقت الدراسة على ٢١٢ فرداً من خلال الاستبانة لمستخدمين التسوق الإلكتروني في السعودية ، و من اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة انه لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت وفقاً للتأثير الاجتماعي ، كما كشفت نتائج الدراسة انه على الشركات السعودية أن تركز على وضع استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت ، تساهم هذه النتائج في النمو المتوقع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية في ضوء الرؤية السعودية ٢٠٣٠.

١٣- دراسة عباس , وجدان التيجاني (٢٠٢٠) حول سلوك المستهلك الوقائي حيال جريمة الغش التجاري , و سعت الدراسة الى التعرف على طبيعة سلوك المستهلك العربي الوقائي من جريمة الغش التجاري ، و تقييم تفضيلات المستهلك لطبيعة السلع ، والإجراءات الوقائية التي يمارسها المستهلك عند شرائه لسلعة ما، و عما إذا كان سلوك المستهلك العربي يسهم في وقايته من الغش التجاري أم يعتبر سلوكه الاستهلاكي مساهماً في وقوعه ضحية للغش التجاري ، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي و استخدمت أدوات كمية و كيفية لجمع المعلومات تمثلت في الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات طبقت على عينة قوامها ١٨٠ مبحوثاً ، بالضافة الى استخدام المقابلة مع عينة قصدية من المتسوقين ، و من اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة هي ضعف السلوك الوقائي للمستهلك العربي وندرة الميول نحو تفضيلات السلع ، كما كشفت نتائج الدراسة لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للخصائص الذاتية والديموغرافية للمبحوثين باستثناء ذوي الدخل المرتفعة.

١٤- دراسة (د. منى الخيني ، ٢٠١٩) حول التسوق الإلكتروني علاقته بالسلوك الاستهلاكي و الادخاري لعينة من ربات الأسر السعوديات ، استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاورة الثلاثة مرحلة البحث للشراء/ مرحلة الشراء الفعلي ، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي ، و السلوك الشرائي و الادخاري بجوانبه الثلاثة السلوك الشرائي السلعي ، السوك الشرائي الخدمي ، السلوك الادخاري ، و بعض المتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية للأسرة . و اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم التطبيق على عينة من ربات أسر سعوديات مكونة من (٢٧٥) ربات أسر سعوديات عاملات و غير عاملات و من مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسوق الإلكتروني ككل بمحاورة الثلاثة، والسلوك الشرائي والادخاري ككل بجوانبه الثلاثة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الاسر العاملات و غير العاملات. بالإضافة إلى عدم وجود تباين دال إحصائي بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني ككل تبعاً لمنطقة السكن أو سن الزوجة. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها وضع برامج توعية مكثفة ومدرسة لإظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الانترنت.

١٥- دراسة التويجري ، صالح عبدالعزيز (٢٠١٩) حول العوامل ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المرشدين وسبل ترشيده و سعت الدراسة للتعرف على العوامل الأسرية والثقافية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المرشدين ودور الأسرة والمدرسة في ترشيده و تقييم العوامل الأسرية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية ، و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي ، و من اهم النتائج التي خلصت اليها الدراسة تؤكد على أن من أهم العوامل الأسرية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية: كثرة الاستهلاك المبني على المحاكاة والتقليد، واستناد الأسرة على العاطفة في تلبية رغبات أطفالها الاستهلاكية.، من أهم العوامل الثقافية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية: متابعة التلاميذ لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي والتأثر بسلوكياتهم الاستهلاكية المترفة، و اوصت الدراسة على إبراز القدوة في السلوك الاستهلاكي المعتدل من سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم والسلف الصالح، وغرس القيم التي تساهم في الوقاية من الاستهلاك الترفي كأهمية الادخار. من أهم سبل ترشيد سلوك الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية المتعلقة بدور المدرسة: تزويد التلاميذ بالمعارف

الشرعية التي تنبذ الإسراف والتبذير، وتضمن المقررات الدراسية أنشطة تنمي احترام المال لدى التلاميذ وأساليب كسبه وإنفاقه.

١٦- دراسة (د. هيثم محمد يوسف يونس، ٢٠١٨) حول العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: استهدفت الدراسة وصف خصائص مستخدمي الإنترنت في مصر والسعودية، وتحديد تأثير عوامل مستقلة مثل خصائص مواقع التجارة الإلكترونية والمنتجات المقدمة وخصائص المستخدمين على اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر هذه المواقع، وعلاقة هذه الاتجاهات بالسلوك الشرائي للمستخدمين. كما تهدف إلى تحديد درجة الارتباط بين هذه المتغيرات ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي عبر المتاجر الإلكترونية. تم جمع البيانات على عينة من (٢٧٣) مستخدماً للأنترنت في مصر والسعودية، حيث تم استخدام أربعة مقاييس رئيسية وهي: أ-مقاييس مرتبطة بسمات المتاجر الإلكترونية، ب-مقاييس مرتبطة بسمات المنتج أو الخدمة، ج-مقاييس مرتبطة بسمات المستخدم، د-مقياس السلوك الشرائي. وأظهرت النتائج أن المتاجر الإلكترونية العربية المحلية هي الأكثر استخداماً لدى المستخدمين المصريين والسعوديين في عينة الدراسة، كما تبين أن " الملابس والأزياء " هي الأكثر طلباً بالنسبة للسعوديين، بالإضافة إلى أنه أكدت عينة الدراسة على سهولة استخدام المتاجر الإلكترونية وكفاية المعلومات فيها عن المنتجات أو الخدمات. كما انهم يشعرون بالأمان أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية وتفضيلهم لطريقة الدفع عند الاستلام. تؤكد الدراسة أن المتاجر الإلكترونية تقدم منتجات أو خدمات منخفضة السعر مقارنة بأسعارها في الأسواق التقليدية، كما تقدم كوبونات وخصومات هائلة على الأسعار.

التعليق على الدراسات السابقة:

- عدم وجود علاقة بين الاتجاه نحو الاستهلاك التفاعلي والعوامل الاجتماعية
- وجود علاقة إيجابية سببية بين الناتج المحلي والانفاق الاستهلاكي العائلي
- اغلب الدراسات اعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات، ومنهج الوصف المسحي لدراسة تأثير العوامل المختلفة.
- أكدت الدراسات ان التغيير في السلوك الاستهلاكي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني زاد بشكل ملحوظ بعد جائحة كورونا
- وجود اثر ذو دلالة إحصائية لكل من مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية و سهولة استخدام المتاجر الإلكترونية
- الدراسات السابقة لم تتعرض بإسهاب على موضوع اثر التسوق الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية في المجتمع السعودي بدراسة حديثة , وذلك بعد ما تعرض له العالم من تقلبات وانعكاسات للمتغيرات المجتمعية المختلفة بعد الجائحة و التي اثرت بشكل مباشر على سلوك المستهلك .

مشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة عدة عوامل تغيير في المجتمع و ارتفاع نسب التمدن ليتماشى ذلك مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ و ما تواجهه في تطورها و زيادة سكانها و الازدحام في الطرق الذي يؤدي لضياع اغلب الوقت في الوصول لمراكز التسوق، ايضاً التطور الكبير في التكنولوجيا و العالم الرقمي و تسهيل عمليات الشراء حول العالم بعد مواجهة في جائحة كورونا و الحجر المنزلي مما نتج عنه تغير كبير في سلوك المستهلكين حيث انها حلت لهم اغلب المشاكل التي يواجهونها في العصر الحالي فتوجه المستهلكين الى الشراء من المتاجر الإلكترونية و ذلك أدى الى ضغط شديد على أصحاب العلامات التجارية حيث الزموا بتوفير متاجر الكترونية لكي يحافظوا على وجودهم في السوق و البعض الاخر اعلن افلاسه بعد التغير الكبير في ثقافة المستهلكين كما شهدنا في الآونة الأخيرة عزوف الناس عن مراكز التسوق تدريجياً فهل هذا التغير سيتطور مع تغير الثقافة الاستهلاكية ليتم استبدالها بمواقع تسوق الكترونية و الاستغناء التام عن المحلات و المراكز التجارية ؟

اهمية الدراسة:

تتميز هذه الدراسة بأهميتها النظرية والعملية لما تتناوله من موضوع حديث ومهم في مجال التسوق الإلكتروني وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية في السعودية. وتتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

أ. الأهمية النظرية:

- ١- تساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية بالمفاهيم والنظريات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية والعلاقة بينهما.
- ٢- تقدم الدراسة نموذجاً تحليلياً للعوامل المؤثرة على سلوك التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين وما ينتج عنه من آثار على الثقافة الاستهلاكية في السعودية.
- ٣- تمثل الدراسة محاولة لسد الفجوة البحثية في هذا المجال، حيث لا توجد دراسات كافية أو شاملة تتناول هذا الموضوع في المجتمع السعودي.
- ٤- توفر الدراسة مراجعة نقدية وموضوعية للدراسات السابقة التي تناولت موضوعات مشابهة أو متصلة بموضوع الدراسة.
- ٥- توجيه الباحثين والمهتمين بمجال التسويق الرقمي نحو مواضيع بحثية هامة تخدم التطورات الحالية في سوق المملكة العربية السعودية.
- ٦- تعزيز فهمنا للتحولات الثقافية في السعودية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم في بيئة السوق الرقمية

ب- الأهمية التطبيقية:

- ١- تمكن الدراسة من تشخيص وتقييم الواقع الاجتماعي والثقافي للتسوق الإلكتروني ومدى تأثيره على تشكيل وتغيير الثقافة الاستهلاكية في السعودية والتعرف على التحديات والفرص المصاحبة لهذه الظاهرة.
- ٢- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية لأصحاب العلامات التجارية والمتاجر الإلكترونية لتطوير وتحسين جودة وتنوع خدماتهم ومنتجاتهم وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وملائمة لاحتياجات ورغبات المستهلكين السعوديين وزيادة مستوى رضاهم وولائهم.
- ٣- توفر الدراسة إرشادات ونصائح للشركات والمؤسسات التجارية لوضع خطط وسياسات تسويقية فعالة ومنافسة تستجيب للتغيرات والتطورات في سوق التسوق الإلكتروني في السعودية.
- ٤- تساهم الدراسة في دعم وتعزيز القطاع التجاري في السعودية من خلال تحديد الفرص والتحديات التي تواجهه في ظل التحولات الرقمية والتكنولوجية الحالية في مجال التسويق الإلكتروني.
- ٥- تقدم الدراسة رؤية وتحليلاً للمستقبل المحتمل للتسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية وما يترتب عليه من تأثيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية.
- ٦- تقدم الدراسة مساهمة علمية ومعرفية للباحثين والمهتمين بموضوع التسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية وتفتح آفاقاً جديدة للبحث والدراسة في هذا المجال

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١- تحليل العلاقة بين التسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية، سواء من الناحية النظرية عبر دراسة الأدبيات العلمية أو من الناحية التطبيقية من خلال استقصاء سلوك المستهلكين.
- ٢- تقديم توصيات وإرشادات عملية للشركات والمؤسسات التجارية لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز تجربة المستهلكين عبر المتاجر الإلكترونية.
- ٣- تحليل العوامل المؤثرة في تفضيل المستهلكين للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية مقارنة بالتسوق التقليدي، مما يساهم في فهم أعمق للسوق وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل فعال.
- ٤- إسهام بحثي جديد في مجال التسويق الرقمي والدراسات الاستهلاكية من خلال تطبيق النتائج والاستنتاجات على سوق المملكة العربية السعودية، مما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية والمعرفية في هذا المجال
- ٥- توقع وتحليل الاتجاهات والتوقعات المستقبلية للتسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية وما ينطوي عليه من تأثيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية.

تساؤلات الدراسة:

يعتمد نجاح البحث وتحقيق أهدافه على توجيه الانتباه نحو بعض التساؤلات الرئيسية التي تهدف الدراسة إلى الإجابة عنها:

- ١- كيف يؤثر التطور التكنولوجي والتقدم الرقمي على تغير سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- ٢ - ما هي العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في تفضيل المستهلكين للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية بدلاً من التسوق التقليدي؟
- ٣- ما هو دور التسوق الإلكتروني في تشكيل وتغيير الثقافة الاستهلاكية للمجتمع السعودي؟
- ٤ - ما هي الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي يمكن للشركات والمؤسسات التجارية اتخاذها لتكثيف عروضها وخدماتها مع تفضيلات واحتياجات المستهلكين في السوق السعودي الرقمي؟
- ٥- هل يمكن للتسوق الإلكتروني أن يحل محل التسوق التقليدي بالكامل في المستقبل، وما هي التحديات والفرص المحتملة في ذلك ؟

مفاهيم الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف المفاهيم الأساسية المرتبطة بتأثير المتاجر الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية. تتضمن هذه المفاهيم دراسة سلوك المستهلكين الرقمي، وتأثير التسوق عبر الإنترنت على الجوانب النفسية والاجتماعية، وتطور العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية في السوق الرقمي. يعد فهم هذه المفاهيم بمثابة الأساس لبناء إطار نظري قوي يمكن من خلاله فهم الظواهر والتحليلات الناتجة عن التفاعل بين المتاجر الإلكترونية والثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات و فرضيات الدراسة:

التساؤلات:

- هل ارتفاع ثقافة المستهلك سينتج عنه استبدال مراكز التسوق التجارية الواقعية بمراكز افتراضية عن طريق المتاجر الإلكترونية؟
- هل توجد علاقة بين زيادة ثقافة المستهلك وزيادة عدد المتاجر الإلكترونية؟
- هل هناك عوامل أدت الى توجه المستهلكين للتسوق الإلكتروني؟
- هل بإمكان المستهلكين الاعتماد التام على المتاجر الإلكترونية؟
- هل حل التسوق الإلكتروني العوائق التي يواجهها المستهلك سابقاً؟
-

الفرضيات:

- وجود علاقة طردية بين ثقافة الاستهلاك و زيادة عدد المتاجر الإلكترونية.
- تمثل المتاجر الإلكترونية حل لكثير من العوائق التي تواجه المستهلكين
- وجود المتاجر الإلكترونية أدى الى ارتفاع ثقافة المستهلك
- اثره جانحة كرونا على المستهلكين في اجبارهم على التوجه للمتاجر الإلكترونية

الإطار النظري:

المتاجر الإلكترونية:

هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية وليس كما يعتقد الناس بأن التجارة الإلكترونية تقتصر فقط على المتاجر الإلكترونية، بل هناك أنواع أخرى تصنف تحت قائمة التجارة الإلكترونية (متاجر، ٢٠٢٣) .

ويوجد عدة عوامل مهمة يجب النظر إليها في دراسة المتاجر الإلكترونية وهي:

المنافسة:

هناك قوة تنافسية مضاعفة عن الوسائل التقليدية للمتاجر وذلك بسبب سهولة تنقل المستهلكين بين المتاجر التي تباع نفس السلع والمقارنة في مواصفات وأسعار المنتجات المعروضة.

المصداقية:

بعد ارتفاع ثقافة المستهلكين وأصحاب المتاجر الإلكترونية ولبناء اسم موثوق للعلامة التجارية والاستمرارية في ظل هذا التوسع وزيادة حدة المنافسة أدى ذلك لارتفاع المصداقية مما رفع مستوى الجدية والتنافسية للعديد من الراغبين في البداية بمتجر الكتروني.

الأسعار:

يوجد تفاوت كبير في اسعار المنتجات في المتاجر الإلكترونية لنفس المنتجات وذلك ما يتيح للمستهلك الاطلاع والمقارنة وتوسيع الخيارات لدى المستهلكين وهذه تعتبر ميزة لدى البعض في تفضيل المتاجر الإلكترونية لديهم بدلاً من المحلات التجارية

الجودة:

يصعب في المتاجر الإلكترونية اختبار جودة المنتجات عادة وذلك بسبب عدم توفر المنتج بشكل ملموس للمستهلك الا بعد الشراء مما سبب مخاوف لدى اغلب المستهلكين من المتاجر الإلكترونية.

أنواع التجارة الإلكترونية: (متاجر، ٢٠٢٣) .

يوجد ستة أنواع للتجارة الإلكترونية وهي ما يمكن ان تكون عليه طبيعة المتجر الالكتروني و هي:

- ١- **B2B:** وهي تعبر عن تجاره بين شركتين وتكون الفئة المستهدفة فيها هم الشركات و المنظمات حيث تقوم احدى الشركات ببيع منتجها او خدمتها الى الشركة الأخرى.
- ٢- **B2C:** و هي الأكثر شيوعاً حيث تعبر عن بيع المنتجات و الخدمات من شركه الى المستهلك مباشرة.
- ٣- **C2C:** حيث تشير هذه التجارة الى بيع المنتجات من مستهلك الى مستهلك اخر.
- ٤- **C2B:** هو عملية بيع من المستهلك الى الشركة حيث يقوم الفرد ببيع منتجاته خدمات للشركات والمنظمات والمؤسسات المختلفة وتقوم هذه الشركات بشرائها او استئجارها.
- ٥- **Drop Shopping:** هي التي لا يكون فيها التاجر هو المالك انما وسيط بين مالك البضاعة او المنتجات وبين المستهلك النهائي حيث يقوم بتوفيرها على متجره الالكتروني وعند طلب المستهلك يتم شحنها من التاجر الى المستهلك مباشرة.
- ٦- **متاجر الكترونيه قائمه على الاشتراك:** وهي أحد أنواع المتاجر الإلكترونية حيث يقوم المستهلك بدفع مبلغ ثابت كل فتره معينه يتم الاتفاق فيها مسبقاً.

ثقافة المستهلك السعودي:

اختلفت ثقافة المستهلكين في المملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة وهذا بعد تطبيق أنظمة ساعدت في حفظ حقوق المستهلكين وجهود وزارة التجارة في رفع ثقافة المستهلك السعودي و توفير وسائل التحقق من مصداقية المتاجر بوجود رقم معروف للتأكد منه عبر موقعهم الرسمي بذلك أصبح من الصعب على المتاجر الوهمية او غير الموثوق فيها التلاعب و الغش على المستهلك السعودي او المقيم في المملكة العربية السعودية.

مجالات الدراسة:

المجال الزمني: شهر مارس ٢٠٢٤.

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية.

المجال البشري: مجتمع البحث هم المستهلكين السعوديين في المملكة العربية السعودية .

منهجية الدراسة:

سوف تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي كما سيتم الاستعانة بمنهج دراسة حالة الذي يهدف الى التعمق في الدراسة من خلال وصف متغيرات الدراسة المتمثلة في المتاجر الإلكترونية ثقافة المستهلك السعودي، وتحليل البيانات.

اختبارات الإحصائية المقترحة:

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير المتاجر الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية في السعودية، ولتحقيق ذلك، يتم اقتراح استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تساعد في تحليل البيانات وفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة. من بين الاختبارات الإحصائية المقترحة يمكن تضمين:

تحليل الانحدار الخطي (Linear Regression Analysis):

يمكن استخدام تحليل الانحدار الخطي لفهم العلاقة بين متغير التسوق الإلكتروني ومتغيرات الثقافة الاستهلاكية مثل الاتجاهات الشرائية، والقيم الاستهلاكية. يساعد هذا التحليل في تحديد طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات وقوتها واتجاهها.

تحليل التباين (ANOVA):

يمكن استخدام تحليل التباين للتحقق من وجود فروقات دالة بين متوسطات المتغيرات الاستهلاكية بين مجموعات مختلفة من المستهلكين، مثل الذكور والإناث أو الفئات العمرية المختلفة.

تحليل المسار (Path Analysis):

يساعد تحليل المسار في فهم العلاقات السببية بين متغيرات متعددة، مما يمكن من تحليل تأثير التسوق الإلكتروني على متغيرات الثقافة الاستهلاكية بشكل شامل.

تحليل العوامل (Factor Analysis):

يمكن استخدام تحليل العوامل لتحليل التفاوت في المتغيرات المستخدمة في الدراسة، مما يساعد في تحديد البنى الكامنة والعوامل المؤثرة في الثقافة الاستهلاكية.

استخدام هذه الاختبارات الإحصائية يساعد في تحليل البيانات بشكل فعال وإظهار العلاقات والاتجاهات بين المتغيرات المختلفة، مما يساهم في توجيه البحث نحو استنتاجات دقيقة وموثوقة حول تأثير المتاجر الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية في السعودية.

أدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف البحث وفهم تأثير المتاجر الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية في السعودية، يُعتبر استخدام الاستبيانات أداة أساسية وفعالة لجمع البيانات. تمثل الاستبيانات وسيلة فعالة للحصول على آراء وتجارب المشاركين بشكل مباشر ومنظم، وتتيح تحليل وتفسير البيانات بطريقة كمية.

تتضمن استبياناتنا مجموعة متنوعة من الأسئلة الموجهة للمشاركين، تتناول جوانب مختلفة تتعلق بتجاربيهم وآرائهم حول التسوق الإلكتروني وتأثيره على عاداتهم الاستهلاكية. يتم تصميم الأسئلة بعناية لضمان جمع البيانات بطريقة دقيقة وشاملة، مما يمكننا من تحليل النتائج بشكل فعال.

بالاعتماد على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، نسعى لضمان تغطية واسعة لمختلف فئات المستهلكين وتنوع آرائهم وتجاربهم. سيتم توزيع الاستبيانات بشكل إلكتروني، مما يسهل على المشاركين الوصول إليها وتعبئتها بسهولة ويسر.

المراجع والمصادر الميدانية المقترحة:

- ١- ال دخنان، جمانة. (٢٠٢٢). أثر متابعة الشخصيات المشهورة في السناش على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد في ضوء قيم التربية الإسلامية. المجلة التربوية لكلية التربية بجامعة سوهاج. مجلد (١٠٤)، العدد (١٠٤).
- ٢- الرفاعي، علاء. (٢٠٢٣). دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا. المجلة القانونية . جامعة القاهرة. مجلد (١٥)، العدد (٢).
- ٣- الجهمي، عبد الرحمن وأحمد، شهاب. (٢٠٢٣). الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية – دراسة ميدانية. المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات. مجلد (٤)، العدد (١٣).
- ٤- النفراوي، أحمد. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعة العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية. مجلد (٤٥)، العدد (٣).
- ٥- الغرب، هدى و عبد الرحمن، زينة. (٢٠٢٣). مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك : دراسة ميدانية . مجلة لارك للفلسفة واللغات والعلوم الاجتماعية. مجلد (١٥) ، العدد (١).
- ٦- محمد، علاء. (٢٠٢٢). الانحراف في السلوك الاستهلاكي وأثره على معدلات التضخم ومؤشرات التنمية الاقتصادية في مصر. المجلة العربية للإدارة. مجلد (٤٢)، العدد (٢).
- ٧- الزمزمي حسام و اخرون. (٢٠٢٢). اثر انفاق الاستهلاك العائلي على نمو الناتج المحلي في المملكة العربية السعودية باستخدام بيانات الفترة من ١٩٨٠ الى ٢٠٢٠. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية و القانونية . مجلد (٦) . العدد (٢٧).
- ٨- السلمي، تهاني وبخاري، عبلة ونصر الدين، فيفيان. (٢٠٢٢). تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (٦) ، العدد (١٩).
- ٩- الفرشي، هدى. (٢٠٢١). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. المجلة العلمية لكلية التربية – جامعة أسيوط. مجلد (٣٧). العدد (٦).
- ١٠- الجهني، صفاء وبخاري، عبلة. (٢٠٢١). الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (٥). العدد (٤).
- ١١- السحبياني، فاطمة. (٢٠٢٠). العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري – دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم – السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد (٤). العدد (١١).
- ١٢- أنصاري، ياسمين و باعبدالله ، أحلام . (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (٤). العدد (٦).
- ١٣- عباس، وجدان. (٢٠٢٠). سلوك المستهلك الوقائي حيال جريمة الغش التجاري. المجلة العربية للدراسات الأمنية . مجلد (٣٦). العدد (٣).
- ١٤- الخنيني، منى. (٢٠١٩). التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الاسر السعوديات. مجلة بحوث التربية النوعية – جامعة المنصورة . العدد (٥٥).
- ١٥- التويجري ، صالح . (٢٠١٩). العوامل ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المرشدين و سبل ترشيده – دراسة ميدانية بمدينة الرياض . مجلة العلوم التربوية و النفسية – جامعة القصيم . مجلد (١٣). العدد (٢).

- ١٦- يونس ، هيثم. (٢٠١٨) . العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الانترنت نحو التسوق الالكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي . المجلة المصرية لبحوث الراي العام . مجلد (١٧). العدد (١).
- ١٧- مقال ما هو المستهلك الالكتروني (٢٠٢٣) موقع الوضوح .
- ١٨- مقال عادات المستهلكين للتجارة الإلكترونية في السعودية، (٢٠٢٣) موقع تاجر .

المصادر المقترحة :

وزارة التجارة

<https://mc.gov.sa/ar/guides/CustomerGuide/Pages/ch4.aspx>

منصة معروف :

<https://maroof.sa/businesses>

نتاجر:

<https://www.nutajr.com/blog/e-commerce-stores-types>