



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / تخصص

أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك ، دراسة في القطاع الخاص
جدة ، المملكة العربية السعودية

ليان احمد الرابع

2021203097

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

مقدمة

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

كما تعد دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً والمعقدة فهو يصف ويوضح النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلعة أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. وقد أدى التقدم التكنولوجي السريع الذي شهده العالم خلال الفترة الأخيرة من القرن العشرين إلى تطور علمي وتقني كبير، كما ساهم ظهور العديد من التطبيقات والأنشطة التسويقية الحديثة، وكان له الأثر الكبير على عملية ربط الأعمال بالشبكات الإلكترونية، ما جعل منه خلية مترابطة بشكل قوي وأدت إلى تغيير طبيعة النمط الاقتصادي لكافة المستهلكين (إلندوز، ٢٠١٧).

وبشهد عصر المعلومات والمعرفة ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى تحول عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، ومن مظاهر هذا التحول تغير قواعد المنافسة وطرق العمل ووسائله، وتعد التجارة الإلكترونية من أبرز التحولات الأكثر تأثيراً في مجال الأعمال ، الأمر الذي أهلها لتصبح قطاعاً ونشاطاً قائداً في العديد من الاقتصاديات المتقدمة (بن داودية ومنور ، ٢٠١٤) .

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

ومن جهة أخرى يشهد العالم اليوم نقلة نوعية من الاقتصاد ح إلى الاقتصاد غير النقدي ، بفضل خدمات التكنولوجيا المالية التي استطاعت إحداث تغييرات جذرية في قطاع الخدمات المالية، حيث تقدم التكنولوجيا ح خدمات لكثير من الافراد والشركات بطرق سريعة، سهلة، وأقل تكلفة، مقارنة بالوسائل التقليدية، فالتكنولوجيا المالية تستطيع أن تساهم مساهمة كبيرة في تحقيق الاستقرار المالي كما انها تلعب دوراً جوهرياً في صياغة مستقبل المعاملات والخدمات المالية (حرفوش، 7102).

وتوصف التكنولوجيا المالية (Fintech) Technology Financial على أنها تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية، تتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل، ويمكن لعدد أكبر من تالافراد الوصول إليها، وفي معظم الحالات يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة، فالتكنولوجيا المالية أي تكنولوجيا أو ابتكار مالي ينتج عنه نموذج أعمال أو عملية أو منتج جديد له تأثير على الأسواق والمؤسسات المالية (بن علقمة، 7102).

وتساهم التكنولوجيا المالية في التجارة الإلكترونية إذ بين كابالن (Kaplan , 2020) أن أكبر مساهمة للتكنولوجيا المالية (Fintech) في التجارة الإلكترونية العالمية هي تغيير نظام الدفع عبر الانترنت وتحسينه، خاصة في البلدان التي لا يملك فيها المستهلكون بطاقات إئتمان أو خصم أو حسابات بنكية، حيث قدمت (fintech) طرق دفع بديلة. وقد أدى ظهور منصات الدفع مثل Stripe و Dwolla و WePay و BlueSnap التي تتكامل مع منصات التجارة الإلكترونية الى تحسين كفاءة التجارة الإلكترونية.

ومما سبق فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط

مشكلة البحث

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

وقد أدى إنتشار الانترنت وتكنولوجيا الاتصال إلى ظهور التجارة الالكترونية بمزاياها المتعددة، مما جعل المستهلك أكثر دقة ومعرفة بالمواقع التسويقية وبما تقدمه من منتجات وخدمات إلكترونية، حيث تمكن من تصفح مواقع التسوق الالكتروني للمنظمات المتنافسة وأصبح لديه القدرة على دراستها والمقارنة بينها من حيث الجودة والاسعار،

وبعد سلوك المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الانترنت من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل، وذلك لتتمكن منظمات الاعمال الالكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه لصالحها.

وفيما يتعلق بالتكنولوجيا المالية فإنها تقدم حلول موجهة لمنظمات الاعمال من خلال جمع وتحليل قاعدة كبيرة من البيانات التي من شأنها تحسين ادارة العالقة مع المستهلك كسلوك الشراء و الحصول على الخدمة، ودفع التكاليف المتعلقة بالتجارة الالكترونية لمنتجات هذه المنظمات أوخدماتها. وقد بينت نتائج دراسة شين (Sheen, 2019) أن شركات Fintech قدمت أدوات ومنصات دفع مبتكرة ساعدت المستهلكين الذين لا يتعاملون مع البنوك إجراء معاملات عبر الانترنت والاستمتاع بثمار التجارة الالكترونية. سرعان ما تم استبدال متاعب فتح حساب مصرفي والحفاظ عليه بالمدفوعات السريعة عبر الهاتف المحمول والمحافظ الرقمية.

ومن خلال الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة كدراسة (Rahman et al, 2018) ودراسة (Liu & Zheng, 2018) وكون الباحث أحد مالكي المواقع الإلكترونية (موقع Jopoints) فقد لاحظ قصوراً في استثمار متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم قدرة المواقع الإلكترونية المعتمدة على التجارة الإلكترونية في جذب المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية باستخدام التكنولوجيا المالية ، لذا وتأسيساً على ماسبق فإن مشكلة الدراسة تتضح من خلال الإجابة على السؤال الرئيس :

كالتالي :

(ما أثر التجارة الالكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية الكبيرة ؟) .

أهمية البحث

أهمية الدراسة في محاولة التعرف على أثر التجارة الالكترونية على سلوك المستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كتغير بسيط، ويمكن إبراز أهمية الدراسة من ناحيتين، هما:

1- الأهمية النظرية

بعد موضوع التجارة الالكترونية من الموضوعات الهامة في مجال الاعمال والتسويق، خاصة في ظل التطور الحاصل في هذه الميادين، ودور التجارب الالكترونية في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك بوجود متغير وسيط المتمثل بالتكنولوجيا المالية، الامر الذي يتطلب البحث في هذه المتغيرات وعلاقتها ببعضها البعض، وبالتالي فإن الأهمية النظرية لموضوع الدراسة الحالية تنبع من أنها قد تمثل إضافة نظرية متخصصة في مجال التجارة الالكترونية ودراسة سلوك المستهلك والتكنولوجيا المالية بالإضافة إلى أنها تمثل مجالاً لدراسات لاحقة لموضوع التجارة الالكترونية واداء الاعمال، وبما يسهم في الوصول إلى نتائج عملية يمكن الاستناد عليها، وخاصة في التأثير على سلوك المستهلك.

٢- الأهمية العملية

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

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

قائمة المراجع

أبو سيف، عماد (٢٠١١). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

أبو كرش، شريف (٢٠١٩) عصر التكنولوجيا المالية الجديد فينتك، مجلة الدراسات المالية والمصرفية (٢٧) ١٢-٨

الإمام، محمد محمود (٢٠١٨). دور التكنولوجيا المالية في تطوير أداء البنوك الإسلامية، مقال منشور على موقع اسلام أون لا ، <https://islaminline.net/18476> ،

بن داودية، وهيبة ومنور، أوسري (٢٠١٤). التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الاسواق العالمية: دراسة حالة الدول العربية، مجلة العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، 5(3)، 1-20.

بن علقمة، مليكة (٢٠١٨). دور التكنولوجيا المالية في دعم قطاع الخدمات المالية والمصرفية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 3(7)، 86-107.

بوهدي، جباللي (٢٠١٥) a تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك: دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عبد الحميد ابن باديس، الجزائر.

الجداية، خلف (٢٠٠٩) التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع.

جماني، مسعود (٢٠٠٨) أثر التجارة الالكترونية على انتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة الحاج خضر - باتنة، الجزائر.

الحاج علي، عبير (٢٠١٩) أثر التجارة الالكترونية على تخفيض التكاليف الادارية، مجلة ١٨٩-١٧٢، ٣(٣)، اقتصاديات المال والأعمال

حداد (٢٠١٢) التجارة الالكترونية، ط3، عمان دار الفاروق للنشر والتوزيع.

حرفوش، سعيدة (٢٠١٩). التكنولوجيا المالية صناعة واعدة في الوطن العربي، مجلة آفاق علمية 724-744, (20) 11

حسن، طرح البحور علي (٢٠٠٧) عقود المستهلكين الدولية ما بين قضاء التحكيم والقضاء الوطني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر.

الحضيري، خالد (٢٠١٨) التجارة الالكترونية وأثرها في تخفيض التكاليف التسويقية: دراسة حالة على شركة ليببانا للهاتف المحمول، مجلة الجامعي، 28، 184-208.

حماد، طارق عبد العالي (٢٠١٤) التجارة الالكترونية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

حيمر، أحلام (٢٠١٩) سلوك المستهلك في ظل التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8ماي 1945، الجزائر.

خليل، ناصر (٢٠١٥) التجارة الالكترونية والتسويق الاردني، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

رامح، جلال (٢٠١٦) انماط السلوك الاستهلاكي : النظرية والتطبيق، ط6، دار غالي للنشر والتوزيع، الجزائر.