

بحث مقدم للحصول على درجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني (دراسة ميدانية)

إعداد: حصه عبدالهادي الهماش

الرقم الأكاديمي: 241002177

تحت إشراف

2026

الشكر والإهداء

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه،

الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، فله الحمد أولاً وآخراً.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتورة علياء قمر، مشرفة هذا البحث،

على ما قدمته من توجيه علمي سديد، ودعم مستمر، ومتابعة دقيقة كان لها بالغ

الأثر في إنجاز هذا العمل بالصورة المطلوبة، فجزاها الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى جامعة ميدأوشن، كلية الإعلام والتسويق، على ما

وفرت من بيئة أكاديمية ساعدتني على تنمية معارفي ومهاراتي خلال فترة الدراسة.

وأتوجه بالشكر والتقدير إلى جميع أعضاء هيئة التدريس الذين كان لهم دور في

دعمي العلمي والمعرفي خلال مرحلة البكالوريوس، وأسهموا بخبراتهم في تطوير

مسيرتي الأكاديمية.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الشكر والأهداء	2
قائمة المحتويات.	3
قائمة الجداول.	4
ملخص باللغة العربية.	5
ملخص باللغة الإنجليزية.	6
المقدمة.	7
الدراسات السابقة	9
الإطار المنهجي	19
الإطار المعرفي للدراسة	24
مشكلة الدراسة.	28
أهمية الدراسة.	29
أهداف الدراسة.	32
أسئلة الدراسة.	32
حدود الدراسة.	33
مصطلحات الدراسة.	34
مجتمع وعينة الدراسة	36
نتائج الدراسة	37
ملخص الدراسة	47
التوصيات	50
المقترحات	51
المراجع	53

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
21	مقياس ليكرت الخماسي	جدول 1
22	مستويات الأهمية النسبية	جدول 2
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والعمر	جدول 3
38	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمستوى لواقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور بالمملكة العربية السعودية مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	جدول 4
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو استخدام التسوق الإلكتروني لدى الجمهور بالمملكة العربية السعودية مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	جدول 5
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو استخدام التسوق الإلكتروني مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية	جدول 6

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور السعودي واستكشاف اتجاهاتهم نحو استخدامه والعوامل المؤثرة في توجهاتهم. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث جُمعت البيانات باستخدام استبانة صممت خصيصًا لغرض الدراسة وتم التأكد من صدقها وثباتها قبل تطبيقها. تكونت عينة الدراسة من 50 فردًا من الجمهور السعودي من مختلف الفئات العمرية والجنس، بهدف تمثيل توجهات المستهلكين تجاه التسوق الإلكتروني. وأظهرت النتائج أن واقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور مرتفع، حيث يميل المستجيبون إلى الاعتماد على الإنترنت في شراء المنتجات الاستهلاكية، والتحقق من توافرها، واستخدام طرق الدفع الآمنة، ومقارنة الأسعار قبل الشراء. كما أظهرت النتائج أن اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني إيجابية ومرتفعة، مع شعورهم بالراحة النفسية والرضا عند الشراء عبر الإنترنت وتقديرهم للوقت والجهد الذي يوفره التسوق الإلكتروني. وأشارت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور تشمل سمعة المتجر، ودقة المعلومات عن المنتجات، وسهولة استخدام الموقع، والعروض التنافسية، وخدمات التوصيل وما بعد البيع. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة المتاجر الإلكترونية بتطوير خدمات الدفع والتوصيل، وضمان دقة المعلومات والشفافية، وتقديم عروض جذابة، والاهتمام بتجربة المستهلك لضمان رضا العملاء وتعزيز اعتمادهم على التسوق الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، اتجاهات الجمهور، المملكة العربية السعودية، سلوك المستهلك، التجارة الرقمية.

الملخص باللغة الإنجليزية

This study aims to explore the reality of e-commerce among the Saudi public, examine their attitudes toward its use, and identify the factors influencing these attitudes. The study employed a descriptive-analytical approach, collecting data through a questionnaire specifically designed for this purpose, which was validated for both reliability and validity prior to its application. The sample consisted of 50 Saudi individuals from different age groups and genders, representing consumer trends in e-commerce. The results revealed a high level of e-commerce engagement, with respondents regularly purchasing consumer products online, verifying product availability, using secure payment methods, and comparing prices before making purchases. Moreover, public attitudes toward e-commerce were generally positive, with respondents reporting psychological comfort, satisfaction, and appreciation of the time and effort saved through online shopping. The study also identified key factors affecting public attitudes, including store reputation, accurate product information, website usability, competitive offers, and delivery and after-sales services. Based on these findings, the study recommends that e-commerce stores enhance payment and delivery services, ensure transparency and accurate product information, provide attractive offers, and improve the overall consumer experience to increase satisfaction and reliance on online shopping.

Keywords: E-commerce, public attitudes, Saudi Arabia, consumer behavior, digital commerce.

المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أسهم في إحداث تحولات جوهرية في مختلف مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وكان من أبرز مظاهر هذا التحول انتشار التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت. وقد أدى الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية إلى تغيير أنماط الاستهلاك التقليدية، حيث أصبح المستهلك قادرًا على الوصول إلى السلع والخدمات بسهولة وسرعة ومن أي مكان، مما جعل التسوق الإلكتروني أحد أهم القنوات الحديثة في عملية التبادل التجاري. (أسعد، 2024)

وفي هذا السياق، حظي موضوع اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني باهتمام متزايد من قبل الباحثين، نظرًا لدوره في تفسير سلوك المستهلكين وفهم العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية عبر الإنترنت. وتشير العديد من الدراسات إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني تتأثر بعدد من العوامل، من أبرزها سهولة استخدام المواقع الإلكترونية، وجودة المعلومات المقدمة، ومستوى الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية، إضافة إلى تأثير الإعلانات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي (العتيبي والحمادي، 2021، 129).

كما أظهرت بعض الدراسات أن الثقة في المواقع الإلكترونية تمثل عاملاً حاسماً في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو الشراء عبر الإنترنت، حيث تزداد احتمالية إقبال المستهلك على التسوق الإلكتروني عندما يشعر بدرجة عالية من الأمان والثقة في المنصات الرقمية (مصطفى، 2019، ص 323). حيث أن سهولة استخدام التكنولوجيا وإدراك فوائدها تلعب دوراً مهماً في تعزيز نية الأفراد لاستخدام الخدمات الإلكترونية، وهو

ما أكده نموذج قبول التكنولوجيا الذي يوضح العلاقة بين إدراك المستخدم لفائدة التكنولوجيا وسهولة استخدامها واتجاهاته نحو تبنيها (محمد وآخرين، 2025).

وعلى مستوى الدول العربية، شهدت التجارة الإلكترونية نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، خاصة في دول الخليج العربي، نتيجة للتطور الكبير في البنية التحتية الرقمية وانتشار الإنترنت بين فئات المجتمع المختلفة. وتشير بعض الدراسات إلى أن المملكة العربية السعودية تعد من أكثر الدول العربية نموًا في مجال التجارة الإلكترونية، حيث ساهمت التحولات الرقمية وبرامج التحول الوطني في تعزيز استخدام المنصات الإلكترونية في عمليات الشراء والتسوق. (AlGhamdi, Drew, & Alfarraj, 2023)

ورغم هذا النمو المتزايد في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أن اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني ما تزال تتأثر بعدد من العوامل المرتبطة بالثقة في المواقع الإلكترونية، ودرجة الأمان في عمليات الدفع، إضافة إلى التجارب السابقة للمستهلكين مع التسوق عبر الإنترنت. كما أن فهم اتجاهات الجمهور يساعد المؤسسات والشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم (Hajli, 2025).

وانطلاقًا من ذلك، تسعى الدراسة للتعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى التعرف على طبيعة هذه الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها، وذلك في ظل التوسع الكبير الذي تشهده التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وما تمثله من فرصة مهمة للشركات والمؤسسات لتعزيز حضورها في الأسواق الرقمية.

أولاً: الدراسات السابقة

تمهيد:

يتناول هذا الجزء عرضًا تحليليًا لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف التعرف على أبرز ما توصلت إليه الجهود العلمية في هذا المجال، والوقوف على المنهجيات والنتائج التي قدمتها تلك الدراسات، بما يساهم في بناء الأساس النظري للدراسة الحالية وتحديد موقعها ضمن الأدبيات العلمية ذات العلاقة. كما يساعد هذا العرض في إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة، والكشف عن الفجوات البحثية التي لم تُعالج بشكل كافٍ، والتي تسعى الدراسة الحالية إلى تناولها.

ولتحقيق قدر أكبر من التنظيم والتحليل المنهجي، تم تصنيف الدراسات السابقة وفق متغيرات الدراسة، وذلك لإتاحة فهم أعمق لتطور الموضوع البحثي في البيئات المختلفة. كما تم ترتيب الدراسات داخل كل محور ترتيبًا زمنيًا من الأحدث إلى الأقدم؛ بهدف إظهار التطور العلمي والمعرفي الذي شهده هذا المجال عبر الزمن. وعليه، سيتم استعراض الدراسات السابقة وفق المحاور الآتية:

1. المتغير الأول: اتجاهات المستهلك نحو التسوق الإلكتروني

1.دراسة محمد علي والأحمري وزكريا (2025) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي (دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض)"، هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى طلاب المدارس في منطقة الرياض في ظل انتشار التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها عدد من طلاب المدارس في منطقة الرياض، ينتمون إلى مجتمع الطلاب المستخدمين للتسويق الإلكتروني في المنطقة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني وتأثيره في

السلوك الشرائي لدى الطلاب. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الموثوقية والسعر والراحة ورضا العملاء تُعد من أهم العوامل المؤثرة في استمرار الشراء عبر الإنترنت. كما كشفت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء عبر الإنترنت تعزى للتأثير الاجتماعي، وأوصت بضرورة اهتمام الشركات السعودية بتطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتوفير المعلومات الكافية للمستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء لدعم نمو التجارة الإلكترونية.

2.دراسة ديك وآخرون (2025) بعنوان: "سلوك المستهلك الإلكتروني في الأردن: العوامل المؤثرة في التسوق عبر الإنترنت" هدفت إلى تحليل العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك الأردني تجاه التسوق الإلكتروني. طبقت الدراسة على عينة من المستخدمين الأردنيين للإنترنت والتجارة الإلكترونية، واعتمدت على المنهج التحليلي مع استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة في المتاجر الإلكترونية وانتشار الإنترنت واستخدام الهواتف الذكية تُعد من أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت في الأردن، كما أكدت النتائج أهمية العوامل الثقافية والاقتصادية في تشكيل سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الأردني.

3.دراسة (2025) Hajli بعنوان "تأثير التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على نية الشراء عبر الإنترنت. ركزت على الثقة والتفاعل الاجتماعي كعوامل مؤثرة على اتجاهات المستهلك"، حيث هدفت إلى دراسة تأثير التفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على نية الشراء عبر الإنترنت . طُبِّقَت الدراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة المتحدة .استخدمت الدراسة المنهج المسحي والاستبيان لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن التوصيات الإلكترونية والمراجعات التي

يقدمها المستخدمون لها تأثير كبير في قرارات الشراء عبر الإنترنت، كما أظهرت النتائج أن التفاعل الاجتماعي يعزز الثقة ويزيد من نية الشراء لدى المستهلكين.

4.دراسة (Gefen, Karahanna & Straub (2024) بعنوان " العلاقة بين الثقة ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في التسوق الإلكتروني، وتأثيرها على نية الشراء". هدفت إلى تطوير نموذج يفسر سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت من خلال دمج الثقة مع نموذج قبول التكنولوجيا. طُبِّقَت الدراسة على عينة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة باستخدام استبيان لقياس اتجاهات المستخدمين نحو التسوق الإلكتروني. وتوصلت النتائج إلى أن الثقة في المواقع الإلكترونية وسهولة استخدامها تؤثران بشكل كبير في نية الشراء عبر الإنترنت، كما أكدت النتائج أن زيادة مستوى الثقة يؤدي إلى زيادة استخدام التجارة الإلكترونية.

5.دراسة (Kim & Park (2023) بعنوان تأثير خصائص التجارة الاجتماعية في بناء الثقة لدى المستهلكين وأثرها على نية الشراء عبر الإنترنت" هدفت إلى التعرف على تأثير خصائص التجارة الاجتماعية في بناء ثقة المستهلكين وتأثير ذلك في سلوك الشراء عبر الإنترنت. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها 371 مستخدمًا لمواقع التجارة الاجتماعية في كوريا الجنوبية. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عوامل مثل جودة المعلومات، وتفاعل المستخدمين، وسمعة الموقع لها تأثير إيجابي في بناء ثقة المستهلكين، كما أظهرت النتائج أن زيادة مستوى الثقة في المواقع الإلكترونية يؤدي إلى زيادة نية الشراء لدى المستهلكين.

6.دراسة (Pavlou (2023 بعنوان "دمج الثقة والمخاطر المدركة مع نموذج قبول التكنولوجيا لتفسير قبول المستهلكين للتجارة الإلكترونية". هدفت إلى تفسير قبول المستهلكين للتجارة الإلكترونية من خلال دمج

مفاهيم الثقة والمخاطر المدركة مع نموذج قبول التكنولوجيا .طُبِّقَت الدراسة على عينة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة .واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي التحليلي باستخدام الاستبيان .وأظهرت النتائج أن الثقة المدركة تقلل من المخاطر المتوقعة عند التسوق عبر الإنترنت، كما تبين أن سهولة استخدام المواقع الإلكترونية وفائدتها المتوقعة تؤثران بشكل إيجابي في نية الشراء الإلكتروني.

7.دراسة (Zhou, Dai & Zhang (2023 بعنوان: تحليل العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين للتسوق الإلكتروني، مثل الثقة وسهولة الاستخدام وجودة الموقع." حيث هدفت إلى تحليل العوامل التي تؤثر في قبول المستهلكين للتسوق الإلكتروني .طُبِّقَت الدراسة على عينة من مستخدمي الإنترنت في الصين . استخدمت الدراسة المنهج التحليلي مع استبيان لقياس اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت . وتوصلت النتائج إلى أن عوامل مثل الثقة، وسهولة الاستخدام، وجودة الموقع الإلكتروني تؤثر بشكل مباشر في سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين.

8.دراسة إقبال (2020) بعنوان: "اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسوق الإلكتروني وأثر الثقة على نية الشراء عبر الإنترنت" هدفت إلى استكشاف اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو التسوق الإلكتروني وتحديد أثر الثقة الإلكترونية على نيتهم في الشراء عبر الإنترنت. شملت الدراسة عينة مكونة من 350 مستهلكًا سعوديًّا يتسوقون عبر الإنترنت في كل من الرياض وجدة والدمام. استخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة الاستبيان لقياس اتجاهات التسوق الإلكتروني والثقة في التجارة الإلكترونية ونية الشراء. وأظهرت النتائج أن اتجاهات المستهلكين السعودية إيجابية تجاه التسوق الإلكتروني، وأن الثقة الإلكترونية تُعد من أبرز العوامل التي تؤثر في نية الشراء عبر الإنترنت، كما بينت وجود علاقة قوية بين زيادة مستوى الثقة وزيادة نية الشراء.

9.دراسة مصطفى (2019) بعنوان: "المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق في مصر" هدفت إلى التعرف على درجة توجه الشباب المصري نحو التسوق عبر الإنترنت، والكشف عن العلاقة بين اتجاهاتهم نحو التسوق الإلكتروني والمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (186) فردًا من الشباب المصري من مرتادي مواقع التسوق الإلكتروني تتراوح أعمارهم بين (16-35) عامًا. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات الشباب المصري نحو التسوق الإلكتروني تتأثر بعدد من المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية مثل العمر ومستوى التعليم والدخل، كما أظهرت النتائج أن التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت أسهما في زيادة اعتماد الشباب على التسوق عبر الإنترنت.

10. دراسة ناصر (2017) بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي"، هدفت إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة علاقتها بالسلوك الشرائي للمستهلكين. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (400) فرد من الجمهور السعودي، ينتمون إلى مجتمع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عدد من المدن السعودية وهي: سكاكا، أبها، جدة، الدمام، والرياض. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان المتمثلة في مقياس كثافة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، ومقياس اتجاهات الجمهور نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي جاء مرتفعًا بنسبة (73.5%)، في حين بلغ مستوى التعرض المتوسط (24.25%)، بينما جاء مستوى التعرض المنخفض بنسبة (2.25%). كما كشفت عن وجود علاقة ذات

دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي، إضافة إلى قدرة هذه الإعلانات على إقناع الجمهور بالشراء أكثر من مرة.

المتغير الثاني: سلوكيات المستهلك في التسوق الإلكتروني

1. دراسة الصالح (2024) بعنوان: "أثر الإعلانات الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية تطبيقية". هدفت إلى تحليل أثر الإعلانات الرقمية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في بيئة التسوق الإلكتروني. شملت الدراسة عينة قوامها 420 مستهلكًا سعوديًّا يتسوقون عبر الإنترنت، تم اختيارهم من عدة مناطق في المملكة باستخدام العينة العشوائية الطبقية لضمان التمثيل الجغرافي. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لقياس متغيرات: (شدة التعرض للإعلانات الرقمية، جاذبية المحتوى الإعلاني، ونية الشراء الإلكتروني). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا ودالًّا إحصائيًّا للإعلانات الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي في زيادة نية الشراء لدى المستهلك السعودي، كما أظهرت النتائج أن جاذبية المحتوى الإعلاني وتعامل المستهلك مع المنصة الرقمية يؤثران بشكل مباشر في قرارات الشراء الإلكترونية.

2. دراسة حلمي وعبدوه (2024) بعنوان: "تأثير المراجعات الإلكترونية على سلوك الشراء عبر الإنترنت في الأسواق العربية". هدفت إلى تحليل تأثير المراجعات الإلكترونية في سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق العربية. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (490) مشاركًا من سبع دول عربية هي: البحرين، مصر، الأردن، الكويت، قطر، السعودية، والإمارات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبيان مبني على مقياس ليكرت الخماسي. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين

المراجعات الإلكترونية وسلوك الشراء عبر الإنترنت، كما بينت أن الخصائص الديموغرافية للمستهلكين تلعب دورًا في تعديل العلاقة بين المراجعات الإلكترونية والسلوك الشرائي.

3.دراسة أسعد (2024) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل: دراسة ميدانية على عملاء موقع شي إن في مصر" هدفت إلى قياس تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي لدى المستهلكين المصريين في بيئة التجارة الإلكترونية. طُبِّقَت الدراسة على عينة بلغت (384) مفردة من مستخدمي موقع شي إن في مصر، وتم تحليل (382) استبانة صالحة للتحليل. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبيانًا إلكترونيًا عبر الإنترنت لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على القرار الشرائي للمستهلكين، كما أكدت النتائج أن سهولة الوصول للمعلومات والعروض الترويجية عبر الإنترنت تسهم في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين.

4.دراسة تمام (2023) بعنوان: "تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا" هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني في سلوك وقرارات الشراء لدى المستهلكين خلال الأزمات. طُبِّقَت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من المستهلكين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني أصبح من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، كما أكدت النتائج أن التسوق عبر الإنترنت ازداد بشكل ملحوظ خلال فترة الأزمات.

5. دراسة القحطاني وآل سعود (2023) بعنوان: "علاقة التسويق الإلكتروني بالولاء الشرائي لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية" هدفت إلى استكشاف العلاقة بين أساليب التسويق الإلكتروني ومستوى

الولاء الشرائي لدى المستهلك السعودي. شملت عينة الدراسة 415 مستهلكًا سعوديًّا من مستخدمي التجارة الإلكترونية في المدن الكبرى مثل: الرياض، جدة، والخُبر. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة الاستبيان لقياس متغيرات: (التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، خصائص المنتجات المعروضة)، وتأثيرها في الولاء الشرائي. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة دالة بين فعالية أساليب التسويق الإلكتروني ومستوى الولاء الشرائي لدى المستهلكين السعوديين، وأن الانسيابية الرقمية للمحتوى الإعلاني تعزز ولاء المستهلك وتكرار عمليات الشراء.

6.دراسة الشمري (2022) بعنوان: "أثر تجربة المستخدم الرقمي على سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي". حيث هدفت إلى بيان العلاقة بين تجربة المستخدم في المواقع والتطبيقات الإلكترونية وسلوك الشراء الإلكتروني لدى فئة الشباب السعودي. استندت الدراسة على عينة قدرها 280 شابًا وشابة من مستخدمي التسوق عبر الإنترنت في مناطق متفرقة بالمملكة. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي مستعينة بـ استبيان مصمم لقياس جودة تجربة المستخدم ومستوى الرضا والولاء الشرائي. وأثبتت النتائج أن جودة تجربة المستخدم الرقمية تؤثر بشكل مباشر وإيجابي على سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي، فضلًا عن كون سهولة استخدام المنصة والتفاعلية الرقمية من أهم المحركات لزيادة معدل الشراء عبر الإنترنت.

7.دراسة السلواوي (2022) بعنوان: "محددات سلوك المستهلك الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على بيئة الأعمال في فلسطين" هدفت إلى تحليل العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة من المستهلكين في فلسطين. وأظهرت النتائج أن الثقة في المتاجر الإلكترونية، وسهولة استخدام المواقع، وتوفر

المعلومات عن المنتجات تعد من أهم العوامل التي تؤثر في سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين، كما بينت النتائج أن زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية يعكس التحول الرقمي في سلوك المستهلكين.

8.دراسة العتيبي والحمادي (2021) بعنوان: “عوامل تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي

للمستهلك السعودي: دراسة تطبيقية” هدفت إلى تحديد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لدى المستهلك السعودي عند استخدام التسويق الإلكتروني. كانت عينة الدراسة 310 مشاركًا من مستخدمي الإنترنت في السعودية تم اختيارهم بطريقة عشوائية من بين مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني. استخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة الاستبيان التي احتوت على مقاييس لقياس المتغيرات: (جودة المعلومات الإلكترونية، الإعلانات الرقمية، وخدمة العملاء الإلكترونية)، وارتباطها بالسلوك الشرائي. وأظهرت النتائج أن العوامل الرقمية الإعلانية وجودة المحتوى وخدمة العملاء لها تأثير إيجابي ودال على سلوك الشراء في البيئة الإلكترونية السعودية، كما أكدت النتائج أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا مهمًا في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين.

9.دراسة (2017) Chen & Barnes بعنوان: “ دور الثقة الأولية في تشكيل سلوك المستهلكين عند

الشراء عبر الإنترنت، مع التركيز على الأمان وسمعة الموقع. هدفت إلى تحليل دور الثقة الأولية في تشكيل سلوك المستهلكين عند الشراء عبر الإنترنت. طُبِّقَت الدراسة على عينة من مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن الثقة الأولية بالمواقع الإلكترونية تلعب دورًا مهمًا في قرار الشراء عبر الإنترنت، كما أكدت النتائج أن الأمان الإلكتروني وسمعة الموقع من أهم العوامل المؤثرة في بناء الثقة لدى المستهلكين.

10.دراسة (2016) Huseynov & Yildirim بعنوان: تحليل العوامل السلوكية المؤثرة في قرارات الشراء عبر الإنترنت، مثل المخاطر المدركة، الأمان، الثقة، وتجربة المستخدم السابقة"، هدفت إلى تحليل العوامل السلوكية التي تؤثر في قرارات المستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت في بيئة التجارة الإلكترونية . اعتمدت الدراسة على تحليل عينة من مستخدمي التجارة الإلكترونية في عدة دول أوروبية باستخدام استبيان إلكتروني .وأظهرت النتائج أن المخاطر المدركة والأمان الإلكتروني والثقة في المواقع تعد من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء الإلكتروني، كما بينت أن التجربة السابقة للمستخدم مع التسوق الإلكتروني تؤثر في اتجاهاته المستقبلية نحو الشراء عبر الإنترنت.

تعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن موضوع التسوق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلكين حظي باهتمام واسع في الأدبيات العربية والأجنبية، حيث ركزت العديد من الدراسات على تحليل اتجاهات المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء الإلكتروني. وقد اتفقت معظم الدراسات على أن التطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أسهم بشكل كبير في زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، كما أكدت العديد من الدراسات أن الثقة في المواقع الإلكترونية وسهولة الاستخدام وجودة المعلومات تعد من أبرز العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني.

كما أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً في المناهج البحثية المستخدمة، حيث اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي المسحي واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، في حين ركزت بعض الدراسات

الأجنبية على استخدام نماذج تفسيرية لسلوك المستهلك الإلكتروني مثل نموذج قبول التكنولوجيا ونماذج الثقة في التجارة الإلكترونية لتفسير نية الشراء عبر الإنترنت.

ومن ناحية أخرى، كشفت الدراسات السابقة عن اختلاف في تركيزها البحثي؛ إذ ركزت بعض الدراسات على أثر التسويق الإلكتروني والإعلانات الرقمية في السلوك الشرائي، بينما اهتمت دراسات أخرى بتحليل العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في قرارات الشراء عبر الإنترنت، كما تناولت بعض الدراسات دور الثقة والأمان الإلكتروني في تعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

وعلى الرغم من تنوع هذه الدراسات واختلاف بيئاتها البحثية، إلا أنه يلاحظ محدودية الدراسات التي تناولت بشكل مباشر اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني في إطار دراسة ميدانية شاملة تربط بين الاتجاهات والسلوك الشرائي. ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية في تحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني والكشف عن العوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية في هذا المجال وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة

1. نوع الدراسة: تُعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية؛ إذ تهدف إلى وصف اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني، والتعرف على خصائصها وتحليلها، بما يسهم في فهم طبيعة هذه الاتجاهات والعوامل المرتبطة بها، وصولاً إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تفسير سلوك المستهلك السعودي تجاه التسوق الإلكتروني.

2. منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي المسحي؛ لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يجمع بين وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، بما يتيح التعرف على اتجاهات الجمهور

السعودي نحو التسوق الإلكتروني، والكشف عن العوامل المؤثرة فيها. ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

3. أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية)

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها أداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، نظراً لما تتميز به من سهولة في التوزيع والوصول إلى المبحوثين، وسرعة في جمع البيانات وتنظيمها، فضلاً عن ملاءمتها لطبيعة مجتمع الدراسة. وقد تم تصميم الاستبانة إلكترونياً وإتاحتها للمشاركين من خلال رابط إلكتروني، بما يضمن سهولة الاستجابة ودقة تسجيل البيانات، وذلك بعد إعدادها بالاستناد إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة. وستمثل أداة الدراسة من الأجزاء الآتية:

الجزء الأول: يحتوي هذا الجزء على البيانات الديموغرافية للمستجيبين، وتشمل: الجنس، العمر، والدخل الشهري.

الجزء الثاني: ويتعلق هذا الجزء بمتغيرات الدراسة، حيث يهدف إلى التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور السعودي، واتجاهاتهم نحو استخدامه، والعوامل المؤثرة في اختياراتهم للمتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال مجموعة من الفقرات التي تعبر عن هذه المتغيرات والتي تم صياغتها بالاستفادة من الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

وتتوزع فقرات أداة الدراسة على ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

البعد الأول: سلوك التسوق الإلكتروني – و يقيس ممارسات الجمهور السعودي في الشراء عبر الإنترنت، مثل تكرار الشراء، البحث عن المنتجات، وطرق الدفع المستخدمة.

البعد الثاني: اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني – و يقيس مستوى رضاهم وارتياحهم النفسي، ومدى إدراكهم لفوائد التسوق الإلكتروني في حياتهم اليومية.

البعد الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المتجر الإلكتروني – و يقيس العوامل التي تؤثر على اختيار المتاجر الإلكترونية مثل سمعة المتجر، سهولة الاستخدام، طرق الدفع، سرعة التوصيل، وسياسة الإرجاع والاستبدال.

وقد تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال مراجعتها من قبل عدد من الخبراء في التسويق الإلكتروني والسلوك الاستهلاكي، كما تم اختبار ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي أظهر مستوى عالٍ من الاتساق الداخلي لجميع أبعاد الاستبانة، مما يضمن موثوقية البيانات المجمعة.

وقد استند الباحثة في تصنيف درجة موافقة أفراد العينة على كل فقرة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، وذلك حسب الجدول الآتي:

الجدول (1): مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وهي تمثل رقمياً (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، ولتفسير تقديرات استجابات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة، فقد تم اعتماد المقياس التالي لأغراض تحليل النتائج:

وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية:

$$\frac{\text{الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1)}}{\text{عدد الفئات المطلوبة (3)}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

حيث حدد مستوى الأهمية النسبية بالاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي لأوزان إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة وأبعاد ومتغيرات أنموذجها، ووفقاً لثلاثة مستويات، كما يأتي:

الجدول (2): مستويات الأهمية النسبية

المتوسط الحسابي	مستوى الأهمية النسبية
1 - أقل من 2.33	منخفض
2.33 - أقل من 3.66	متوسط
3.66 - 5.00	مرتفع

4. مصادر جمع البيانات

أعتمد الباحث على نوعين من المصادر للحصول على البيانات اللازمة للدراسة، وهي كما يأتي:

1. المصادر الثانوية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر النظرية والوثائقية والكتب والمقالات والدوريات العلمية المحكمة والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة وأبعادها.

2. المصادر الأولية: وهي البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، والتي تم تطويرها خصيصاً لغايات الدراسة الحالية، وبعد مراجعة للدراسات السابقة والأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة ومتغيراته.

5. صدق أداة الدراسة

يهدف اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة إلى التأكد من مدى ملاءمتها وصلاحياتها لجمع البيانات اللازمة للدراسة، بالإضافة إلى وضوح فقراتها وتماسكها. ولتحقيق هذا الهدف، قامت الباحثة بعرض الاستبانة بصورتها الأولية على مجموعة من محكمين متخصصين في مجالات الدراسة، للاطلاع على فقرات الاستبانة وإبداء آرائهم بشأن مدى مناسبتها للمجال، ودقة الصياغة اللغوية، ودرجة ملاءمتها، وحذف الفقرات غير المناسبة أو المكررة، واقتراح فقرات جديدة. وقد تم تعديل الاستبانة وتصويبها وفقاً لملاحظاتهم، وبناءً على ذلك، تعتبر أداة الدراسة صالحة لقياس ما صممت له¹.

6. ثبات أداة الدراسة

يُعد اختبار الثبات خطوة أساسية للتحقق من اتساق إجابات أفراد العينة وموثوقية الأداة في قياس متغيرات الدراسة. ولأجل ذلك، تم استخدام معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) (الذي يعكس درجة تجانس الفقرات داخل كل بعد وارتباطها ببعضها البعض). وقد أظهرت النتائج أن قيمة معامل ألفا للاستبانة ككل بلغت 0.89، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات والموثوقية. وبالنسبة لكل بعد على حدة، فقد كانت النتائج كما يلي:

- البعد الأول: سلوك التسوق الإلكتروني 0.87
- البعد الثاني: اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني 0.88
- البعد الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار المتجر الإلكتروني 0.90

¹ . تم تحكيم الاستبانة من قبل: الأستاذة الدكتورة شيرين كدواني، عميدة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، والدكتور معتز نبيل، أستاذ مساعد بكلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، وقد أجريت التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظتهما.

وتعكس هذه القيم اتساقاً عالياً لفقرات كل بعد، مما يضمن موثوقية النتائج وقوة القياس لمتغيرات الدراسة.

8.المعالجات الإحصائية المستخدمة

أُجريت عمليات إدخال البيانات والمعالجات الإحصائية الخاصة بالدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بإشراف الإحصائي الدكتور حامد محمد زريقات، من مؤسسة الأصايل للخدمات الطلابية، مدينة حائل – المملكة العربية السعودية، وذلك لضمان دقة التحليل الإحصائي واستخراج النتائج وفق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة. ومن خلال الأدوات الإحصائية الآتية:

1. النسب المئوية والتكرارات: لوصف البيانات الشخصية أو الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والأهمية النسبية: للتعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات أداة الدراسة وأبعادها متغيراتها، ومستوى اهتمام المنظمات المبحوثة بها.

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة

مفهوم التسوق الإلكتروني وتطوره

يُعد التسوق الإلكتروني من أبرز المظاهر الحديثة للتحويل الرقمي في المجال التجاري، حيث يشير إلى عملية شراء السلع والخدمات باستخدام الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الرقمية، مع إتمام عمليات الدفع والتوصيل إلكترونياً. وقد أصبح هذا النمط من التسوق جزءاً أساسياً من السلوك الاستهلاكي المعاصر نتيجة التطور الكبير في تقنيات الاتصال والمعلومات، وانتشار استخدام الأجهزة الذكية، وارتفاع عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت في مختلف دول العالم. ويرتبط ظهور التسوق الإلكتروني ارتباطاً وثيقاً

بتطور التجارة الإلكترونية التي وفرت بيئة رقمية تسمح للمستهلك بالمقارنة بين المنتجات والأسعار واتخاذ القرار الشرائي بسهولة وسرعة.

وقد ساهم التطور التقني في إحداث تغيير جوهري في طبيعة العلاقة بين المستهلك والمؤسسات التجارية، حيث لم يعد المستهلك مقيدًا بالمكان أو الزمان، بل أصبح قادرًا على الوصول إلى الأسواق العالمية وإتمام عمليات الشراء في أي وقت. وتشير الأدبيات إلى أن التسوق الإلكتروني لا يقتصر على شراء المنتجات فقط، بل يشمل أيضًا الخدمات مثل حجز التذاكر، والخدمات التعليمية، والخدمات البنكية، وغيرها من الأنشطة اليومية. (Kotler & Keller, 2016,112)

وفي المملكة العربية السعودية، شهد التسوق الإلكتروني نموًا متسارعًا خلال السنوات الأخيرة نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت، وانتشار تطبيقات التجارة الإلكترونية، وارتفاع مستوى الوعي التقني لدى الأفراد، إلى جانب الدعم المؤسسي للتحويل الرقمي ضمن رؤية السعودية 2030 التي ركزت على تنمية الاقتصاد الرقمي وتعزيز التجارة الإلكترونية.

2. العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني

تُعد اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني من الموضوعات المرتبطة بعوامل متعددة نفسية واجتماعية واقتصادية وتقنية، حيث تؤثر هذه العوامل بشكل مباشر في تكوين القرار الشرائي الإلكتروني. ومن أهم هذه العوامل الثقة الإلكترونية، إذ تُعد الثقة في المنصة التجارية وفي وسائل الدفع الإلكتروني من أهم المحددات التي تدفع المستهلك إلى إتمام عملية الشراء. فكلما شعر المستهلك بوجود حماية لبياناته الشخصية ووضوح في سياسات الاسترجاع والتوصيل، زادت درجة تقبله للتسوق الإلكتروني. (Turban et al., 2018,23)

كما تلعب سهولة الاستخدام دورًا مهمًا في تكوين الاتجاهات الإيجابية، حيث يميل المستهلك إلى استخدام التطبيقات والمواقع التي تتميز بالوضوح وسهولة التصفح وسرعة الوصول إلى المنتجات. وتزداد أهمية هذا العامل في البيئة السعودية مع انتشار استخدام الهواتف الذكية واعتماد الأفراد على التطبيقات التجارية بشكل يومي.

ومن العوامل المؤثرة أيضًا العامل الاقتصادي، حيث يسهم توفر الخصومات والعروض السعرية في تعزيز الإقبال على الشراء الإلكتروني، خاصة أن كثيرًا من المنصات الإلكترونية تقدم أسعارًا أقل من الأسواق التقليدية نتيجة انخفاض التكاليف التشغيلية. إضافة إلى ذلك، تؤثر التجارب السابقة للمستهلكين وآراء المستخدمين الآخرين المنشورة عبر المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل القرار الشرائي، إذ أصبح المستهلك السعودي يعتمد بدرجة كبيرة على تقييمات العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء (القحطاني وال سعود، 2023، 215).

خصائص التسوق الإلكتروني في المجتمع السعودي وانعكاساته السلوكية

يتميز التسوق الإلكتروني في المجتمع السعودي بعدد من الخصائص المرتبطة بطبيعة البيئة الاجتماعية والثقافية ومستوى التحول الرقمي السريع. فقد أسهم ارتفاع نسبة الشباب في المجتمع السعودي في زيادة الإقبال على المنصات الإلكترونية، نظرًا لكون هذه الفئة أكثر استخدامًا للتقنيات الحديثة وأكثر تفاعلًا مع التطبيقات الرقمية.

كما أن انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أسهم بشكل واضح في توجيه السلوك الشرائي، حيث أصبحت الإعلانات الرقمية والمؤثرات التسويقية جزءًا من صناعة القرار الشرائي لدى المستهلك. وتُعد تطبيقات مثل إنستغرام وسناب شات من أهم الوسائل المؤثرة في التعريف بالمنتجات والعروض التجارية.

ومن الناحية السلوكية، أدى التسوق الإلكتروني إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة تعتمد على المقارنة السريعة، والشراء الفوري، والاستجابة للعروض الترويجية الموسمية. كما أسهمت خدمات التوصيل السريع في زيادة الاعتماد على هذا النوع من التسوق، خصوصًا في المدن الكبرى مثل الرياض وجدة.

ورغم ذلك، ما زالت هناك بعض التحديات التي تؤثر في اتجاهات بعض المستهلكين، مثل التخوف من عدم مطابقة المنتج، أو تأخر الشحن، أو صعوبة الاستبدال، إلا أن تطور الأنظمة الرقابية والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك ساعد على تقليل هذه المخاوف تدريجيًا. (محمد علي والأحمري وزكريا، 2025، ص144)

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر العوامل تأثيرًا في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، حيث لم تعد هذه الوسائل مجرد منصات للتواصل، بل تحولت إلى بيئة تسويقية متكاملة تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد. وتسهم المنصات الرقمية في عرض المنتجات، ونشر التجارب الشرائية، وإتاحة التفاعل المباشر بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يزيد من مستوى الثقة ويعزز قرار الشراء.

وفي المجتمع السعودي، يلاحظ أن الاستخدام الواسع لتطبيقات مثل إنستغرام وسناب شات أدى إلى ارتفاع التأثير بالإعلانات الرقمية والتوصيات الصادرة عن المؤثرين، حيث يعتمد كثير من المستهلكين على المحتوى التسويقي المرئي في تقييم المنتجات قبل الشراء. كما أن التعليقات والتقييمات المنشورة من قبل المستخدمين تلعب دورًا مهمًا في تكوين صورة ذهنية عن جودة المنتج أو الخدمة. وتشير الأدبيات إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرفع من احتمالية اتخاذ قرار الشراء عندما يكون المحتوى مقنعًا ومرتبطًا باحتياجات المستهلك (Chaffey, 2019,66).

إضافة إلى ذلك، توفر هذه الوسائل عنصر التفاعل الفوري، إذ يستطيع المستهلك طرح الأسئلة والحصول على ردود مباشرة، مما يقلل من حالة التردد ويزيد من الإقبال على التسوق الإلكتروني، خاصة لدى الفئات العمرية الشابة الأكثر استخدامًا للمنصات الرقمية.

التحديات التي تواجه المستهلك السعودي في التسوق الإلكتروني

على الرغم من النمو الكبير في التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية، إلا أن هناك مجموعة من التحديات التي ما تزال تؤثر في اتجاهات بعض المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني. من أبرز هذه التحديات قضية الثقة في بعض المتاجر الإلكترونية، إذ يشعر بعض المستهلكين بالقلق من احتمالية التعرض للاحتيال أو عدم وصول المنتج بالمواصفات المطلوبة.

كما يمثل تأخر الشحن أو ارتفاع تكاليف التوصيل تحديًا آخر، خصوصًا عند الشراء من متاجر خارجية أو خلال المواسم التجارية التي يزداد فيها الضغط على خدمات النقل. كذلك قد يواجه المستهلك صعوبة في استرجاع المنتجات أو استبدالها، وهو ما يؤثر على رضاه عن التجربة الشرائية.

ومن التحديات المهمة أيضًا عدم القدرة على المعاينة المباشرة للمنتج قبل الشراء، مما يجعل بعض المستهلكين أكثر تحفظًا، خاصة عند شراء الملابس أو المنتجات التي تتطلب فحصًا مباشرًا. ومع ذلك، فقد ساعدت الأنظمة الحديثة لحماية المستهلك، وتطور وسائل الدفع الآمن، وتحسن سياسات المتاجر الإلكترونية في تقليل هذه التحديات تدريجيًا (Laudon & Traver, 2021, 84).

مشكلة الدراسة

شهدت التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا نتيجة التقدم التقني وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية، الأمر الذي أسهم في إحداث تغيرات واضحة في سلوك المستهلكين وأنماط تسوقهم. وأصبح التسوق الإلكتروني من الوسائل الحديثة التي تتيح للأفراد الحصول على السلع والخدمات

بسهولة وسرعة، مع توفير الوقت والجهد وإمكانية المقارنة بين المنتجات والأسعار. وفي المملكة العربية السعودية، ساعدت جهود التحول الرقمي والتوسع في الخدمات الإلكترونية على زيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني وانتشار استخدام المنصات الرقمية في عمليات الشراء المختلفة.

ورغم هذا النمو المتزايد في حجم التجارة الإلكترونية، فإن اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني لا تزال تتأثر بمجموعة من العوامل المتنوعة، مثل مستوى الثقة في المتاجر الإلكترونية، وسهولة استخدام المنصات الرقمية، وجودة الخدمات المقدمة، والخبرات الشرائية السابقة، بالإضافة إلى تأثير الإعلانات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. كما يلاحظ وجود تفاوت بين الأفراد في درجة الاعتماد على التسوق الإلكتروني ومدى تقبلهم له مقارنة بأساليب التسوق التقليدية.

ومن هذا المنطلق، تبرز الحاجة إلى دراسة اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني بصورة ميدانية تسهم في التعرف على طبيعة هذه الاتجاهات ومستوى استخدام التسوق الإلكتروني بين أفراد المجتمع، والكشف عن أبرز العوامل والدوافع التي تشجع على استخدامه، وكذلك المعوقات التي قد تحد من انتشاره أو تؤثر في درجة الاعتماد عليه. وتتمثل مشكلة الدراسة في السعي إلى فهم اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني وتحليل العوامل المرتبطة بها، بما يسهم في تقديم صورة أكثر وضوحاً عن سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية، ويدعم الجهات المعنية في تطوير خدمات واستراتيجيات تسويقية تتوافق مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من محاولة فهم وتحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني في ظل التوسع المتسارع في استخدام الإنترنت والتطبيقات الرقمية في المملكة العربية السعودية، وما يشهده قطاع

التجارة الإلكترونية من نمو ملحوظ خلال السنوات الأخيرة. كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تؤثر في اتجاهات الأفراد نحو التسوق عبر الإنترنت ومستوى اعتمادهم عليه في تلبية احتياجاتهم الشرائية. وتتمثل أهمية الدراسة في جانبين رئيسيين:

1. الأهمية العلمية

وتتمثل الأهمية العلمية للدراسة فيما يلي:

▪ **الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية:** تسهم هذه الدراسة في دعم الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك الإلكتروني من خلال تناول موضوع اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني في البيئة السعودية، وهو مجال ما يزال بحاجة إلى المزيد من الدراسات الميدانية التي تعالج هذا الموضوع بصورة متعمقة.

▪ **سد الفجوة البحثية:** تساعد الدراسة في معالجة النقص النسبي في الدراسات التي تناولت اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني بصورة شاملة، حيث ركزت العديد من الدراسات السابقة على بعض الجوانب المرتبطة بالتجارة الإلكترونية مثل تجربة المستخدم أو نية الشراء دون تحليل الاتجاهات العامة للجمهور نحو هذا النوع من التسوق.

▪ **تطوير الإطار النظري للدراسة:** تقدم الدراسة إطارًا نظريًا يوضح طبيعة التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحوه، مما يسهم في تعزيز الفهم العلمي لسلوك المستهلك في البيئة الرقمية، ويمكن أن يشكل مرجعًا علميًا للباحثين الراغبين في دراسة موضوعات مشابهة في المستقبل.

▪ توفير أساس علمي لدراسات مستقبلية: يمكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للباحثين لإجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك الرقمي، سواء في المملكة العربية السعودية أو في البيئات العربية الأخرى.

2. الأهمية التطبيقية

وتتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة فيما يلي:

• دعم الشركات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية: تسهم نتائج الدراسة في مساعدة الشركات والمؤسسات العاملة في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية على فهم اتجاهات الجمهور نحو التسوق الإلكتروني، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تتناسب مع احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم.

• تحسين تجربة التسوق الإلكتروني للمستهلكين: تساعد نتائج الدراسة الشركات والمنصات الرقمية على التعرف على العوامل التي تشجع الجمهور على استخدام التسوق الإلكتروني، وكذلك المعوقات التي قد تحد من استخدامه، مما يسهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية وتطوير تجربة المستخدم.

• تعزيز القدرة التنافسية للشركات الرقمية: يمكن أن تساعد نتائج الدراسة الشركات على تطوير خدماتها ومنصاتها الإلكترونية بطريقة تتوافق مع اتجاهات المستهلكين واحتياجاتهم، الأمر الذي يسهم في تعزيز قدرتها التنافسية في سوق التجارة الإلكترونية المتنامي.

• دعم جهود التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية: تسهم هذه الدراسة في توفير معلومات وبيانات ميدانية يمكن أن يستفيد منها صناع القرار والجهات المعنية في دعم مبادرات التحول الرقمي وتعزيز استخدام

التجارة الإلكترونية، بما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة العربية السعودية 2030 في تطوير الاقتصاد الرقمي وتحفيز الابتكار في قطاع الأعمال.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى فهم اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني، وذلك من خلال ما يأتي:

1. قياس مستوى استخدام الجمهور السعودي للتسوق الإلكتروني ومدى اعتمادهم على الإنترنت في شراء السلع والخدمات.
2. تحليل اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني ومدى تقبلهم لهذه الطريقة الحديثة في التسوق.
3. تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني، سواء كانت عوامل تقنية أو نفسية أو تسويقية.
4. تحديد الدوافع التي تشجع الجمهور السعودي على استخدام التسوق الإلكتروني مقارنة بأساليب التسوق التقليدية.
5. تحديد المعوقات أو التحديات التي قد تحد من اعتماد الجمهور السعودي على التسوق عبر الإنترنت.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الإجابة عن السؤال الرئيسي:

ما طبيعة اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية والعوامل المؤثرة في تبنيه؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى إقبال الجمهور السعودي على التسوق الإلكتروني؟
2. ما أبرز دوافع الجمهور السعودي لاستخدام منصات التسوق الإلكتروني؟
3. ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو سهولة استخدام منصات التسوق الإلكتروني؟
4. ما اتجاهات الجمهور السعودي نحو موثوقية وأمان عمليات التسوق الإلكتروني؟
5. ما مدى ثقة الجمهور السعودي بالمتاجر الإلكترونية ومنصات التجارة الإلكترونية؟
6. ما العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام التسوق الإلكتروني؟
7. ما أثر تجارب الشراء السابقة على اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام التسوق الإلكتروني؟
8. ما العلاقة بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني ونية الاستمرار في استخدامه؟
9. هل تختلف اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني بإخلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل)؟
10. ما أبرز التحديات التي تواجه الجمهور السعودي عند التسوق الإلكتروني؟

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة الحالية في مجموعة من الحدود التي تحدد إطارها الموضوعي والمكاني والبشري

والزمني، وذلك على النحو الآتي:

«الحدود الموضوعية (العلمية):»

تقتصر هذه الدراسة في حدودها العلمية على التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق

الإلكتروني، وذلك من خلال دراسة مستوى استخدام الأفراد للتسوق عبر الإنترنت، واتجاهاتهم نحوه، إضافة

إلى التعرف على أبرز العوامل والدوافع التي تشجع على استخدامه، وكذلك المعوقات التي قد تحد من اعتماده لدى الجمهور.

■ الحدود المكانية:

تم تطبيق هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال استهداف أفراد من الجمهور السعودي الذين يستخدمون الإنترنت ويستفيدون من خدمات التسوق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية المختلفة.

■ الحدود الزمانية:

تم تطبيق هذه الدراسة خلال شهر مارس من العام الدراسي (2025-2026م)، حيث قامت الباحثة بجمع البيانات وتحليلها خلال هذه الفترة الزمنية.

مصطلحات الدراسة

1. اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني

- **التعريف الاصطلاحي:** ذكرها القحطاني وال سعود (2021): بأنها المواقف، التفضيلات، والاستجابات المعرفية والعاطفية للجمهور السعودي تجاه استخدام المنصات الرقمية للشراء عبر الإنترنت، والتي تحدد سلوكياتهم الشرائية.
- **التعريف الإجرائي:** يُقصد به الاتجاهات المستخلصة من الدراسات السابقة حول مدى قبول المستهلكين السعوديين للتسوق الإلكتروني، ومدى تأثرهم بالإعلانات الرقمية والمحتوى الرقمي.

2. التسوق الإلكتروني

- **التعريف الاصطلاحي:** عرفها محمد وآخرين (2025): بأنها عملية اقتناء السلع والخدمات باستخدام المنصات الرقمية عبر الإنترنت، بما يشمل البحث عن المنتجات، المقارنة، اتخاذ القرار الشرائي، وإتمام عملية الشراء إلكترونياً.

- **التعريف الإجرائي:** يُعتمد على تحليل نتائج الدراسات السابقة التي تناولت سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين في بيئات تسويقية مختلفة، لتحديد الأنماط السلوكية والممارسات الرقمية المتبعة.

3.الجمهور السعودي

- **التعريف الاصطلاحي:** عرفها العتيبي والحمادي (2021): بأنها مجموعة الأفراد المقيمين في المملكة العربية السعودية، ممن لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت والمشاركة في أنشطة التسوق الرقمي.
- **التعريف الإجرائي:** يشمل الفئات المستهدفة في الدراسات السابقة التي ركزت على المستهلكين السعوديين من مختلف المدن والفئات العمرية، بما يعكس التوجهات العامة نحو التسوق الإلكتروني.

4.السلوك الشرائي عبر الإنترنت

- **التعريف الاصطلاحي:** عرفتھا اقبال(2020): بأنها مجموعة القرارات والأفعال التي يقوم بها المستهلكون أثناء اختيار المنتجات والخدمات وشرائها عبر الإنترنت.
- **التعريف الإجرائي:** يتم الاعتماد فيه على تحليل النتائج المستخلصة من الدراسات السابقة حول تكرار الشراء، ولاء المستهلكين، ونية الشراء عبر الإنترنت، وتأثير الإعلانات الرقمية والتسويق الإلكتروني على هذه القرارات.

5.المنصات الرقمية للتسوق

- **التعريف الاصطلاحي:** عرفت الشمري(2022): بأنها المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية التي تتيح للمستهلكين عرض وشراء السلع والخدمات.
- **التعريف الإجرائي:** يشمل المنصات والشركات التي تناولتها الدراسات السابقة مثل سوق دوت كوم، نون، والمواقع الرسمية للشركات السعودية الكبرى، وما أظهرت الدراسات عن استخدامها من قبل المستهلكين السعوديين.

رابعاً: نتائج الدراسة

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الجمهور السعودي الذي يقوم بالتسوق الإلكتروني بمختلف أنحاء المملكة العربية السعودية. ونظرًا لاتساع هذا المجتمع وكثرة مستخدمي التسوق الإلكتروني وتنوعهم من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي والموقع الجغرافي، يصعب تحديد عدد دقيق لجميع أفراد المجتمع. ولتسهيل إجراء الدراسة وجمع البيانات، تم اختيار عينة مكونة من 100 فردًا من الجمهور السعودي، يمثلون مختلف الفئات العمرية والاجتماعية بهدف قياس اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني. تم اختيار العينة بطريقة عشوائية غير احتمالية لضمان الحصول على بيانات ميدانية تعكس اتجاهات وتفضيلات الجمهور بشكل أولي.

الجدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والعمر

المتغير	الفئة	أعداد مجتمع الدراسة	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	38	38%
	أنثى	62	62%

المجموع	100	100%
العُمر	أقل من 25	30%
	من 25 إلى 40	44%
	أكثر من 40	26%
	المجموع	100%

يوضح الجدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس والعمر. بالنسبة للجنس، يشير التوزيع إلى أن غالبية أفراد العينة من الإناث بنسبة 62% مقابل 38% للذكور، مما يعكس مشاركة أكبر للإناث في استخدام التسوق الإلكتروني ضمن العينة المدروسة. أما بالنسبة للعمر، فيلاحظ أن أغلب المستجيبين تقع أعمارهم ضمن الفئة من 25 إلى 40 سنة بنسبة 44%، تليها الفئة الأقل من 25 سنة بنسبة 30%، وأخيراً الفئة الأكبر من 40 سنة بنسبة 26%، مما يشير إلى أن معظم المستجيبين يمثلون الفئة العمرية الشبابية والبالغة، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في التسوق الإلكتروني. بشكل عام، يعكس توزيع العينة تنوعاً مناسباً يتيح دراسة اتجاهات مختلف الفئات العمرية والجنسية تجاه التسوق الإلكتروني.

نتائج أسئلة الدراسة

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليلاً لآراء أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة، ووصفاً لمتغيرات الدراسة الرئيسية والأبعاد المرتبطة بها، وقد استخدمت الباحثة في ذلك المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية. وقد ظهرت النتائج كما يأتي:

الإجابة عن السؤال الأول والذي ينص على: ما واقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور بالمملكة العربية السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن

واقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور بالمملكة العربية السعودية ، وكانت على النحو الآتي:

جدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمستوى لواقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور بالمملكة العربية السعودية مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
4	أستخدم طريقة الدفع المتاحة بالموقع بسهولة وأمان.	4.14	0.71	1	مرتفعة
10	أتسوق الإلكتروني لأغراض شخصية أكثر من التسوق لأغراض الهدايا أو العائلة.	4.13	0.90	2	مرتفعة
8	أستخدم الإنترنت لمقارنة أسعار المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء.	4.12	0.88	3	مرتفعة
2	أتحقق من توافر المنتجات قبل الشراء عبر الإنترنت.	4.10	0.79	4	مرتفعة
11	أشتري المنتجات بناءً على احتياجاتي الفعلية وليس بناءً على العروض أو الإعلانات فقط.	4.10	0.90	4	مرتفعة
6	ألتزم بشراء المنتجات التي أجدّها متاحة على المواقع الموثوقة فقط.	4.07	0.73	6	مرتفعة
7	أعيد شراء المنتجات التي سبق لي شراءها إلكترونياً إذا كانت التجربة جيدة.	4.07	0.91	6	مرتفعة
9	أحاول تنظيم وقتي بحيث لا أتسوق عبر الإنترنت بشكل عشوائي أو مفرط.	4.02	0.84	8	مرتفعة
1	أشتري عبر الإنترنت منتجات استهلاكية كالملابس، إلكترونيات و المستلزمات	4.01	0.73	9	مرتفعة

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
	الشخصية ومنزلية.				
3	أجد طرق دفع متنوعة بالموقع تمكنني من إتمام الشراء.	3.99	0.75	10	مرتفعة
5	أبحث عن المنتجات التي أرغب في شرائها قبل الشراء عبر الإنترنت.	3.97	0.69	11	مرتفعة
المتوسط الكلي		4.07	0.664	مرتفعة	

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن واقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور في المملكة العربية السعودية جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الكلي (4.07) وانحراف معياري (0.664)، مما يعكس ارتفاع مستوى اعتماد المستهلك السعودي على المنصات الإلكترونية في تلبية احتياجاته الشرائية، وامتلاكه درجة جيدة من الخبرة والوعي في التعامل مع بيئة التسوق الرقمي. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد بين (3.97-4.14)، وجاءت جميعها ضمن مستوى الأهمية النسبية المرتفعة، الأمر الذي يدل على أن أفراد العينة يمارسون سلوكيات شرائية إلكترونية تتسم بالتخطيط والاعتماد على المعايير العقلانية، مثل التأكد من توفر المنتجات، ومقارنة الأسعار، والشراء من المواقع الموثوقة، واستخدام وسائل الدفع الإلكترونية بصورة آمنة.

وقد جاءت الفقرة التي تنص على "أستخدم طريقة الدفع المتاحة بالموقع بسهولة وأمان" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.14)، مما يشير إلى أن عنصر الأمان والسهولة في إجراءات الدفع يمثل عاملاً رئيساً في تعزيز ثقة المستهلك السعودي واستمراره في التعامل مع المتاجر الإلكترونية. ويمكن تفسير ذلك في ضوء التطورات التي شهدتها المملكة في مجال التحول الرقمي وتوسع أنظمة الدفع الإلكتروني، الأمر الذي أسهم في رفع مستوى تقبل المستهلكين للتجارة الإلكترونية. كما جاءت الفقرة "أتسوق الإلكتروني لأغراض

شخصية أكثر من التسوق لأغراض الهدايا أو العائلة "في المرتبة الثانية بمتوسط (4.13)، مما يعكس تحول التسوق الإلكتروني إلى نمط استهلاكي يومي يرتبط بتلبية الاحتياجات الشخصية، وليس مجرد وسيلة بديلة للشراء التقليدي. في حين جاءت الفقرة "أستخدم الإنترنت لمقارنة أسعار المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء" في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.12)، وهو ما يدل على ارتفاع وعي المستهلك السعودي بأهمية جمع المعلومات وتحليل البدائل قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة إقبال (2020) التي أظهرت أن اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسوق الإلكتروني جاءت إيجابية، وأن الثقة الإلكترونية تعد من أهم العوامل المؤثرة في استمرار نية الشراء عبر الإنترنت. كما تتسجم مع نتائج دراسة العتيبي والحمادي (2021) التي أكدت أن جودة المعلومات الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، وخدمة العملاء الإلكترونية تؤثر بصورة إيجابية في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي. كذلك تتفق مع دراسة الشمري (2022) التي بينت أن جودة تجربة المستخدم الرقمية وسهولة استخدام المنصات الإلكترونية تعد من العوامل الرئيسة المؤثرة في زيادة معدلات الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي. كما تدعمها نتائج دراسة القحطاني وآل سعود (2023) التي أشارت إلى وجود علاقة بين فعالية أساليب التسويق الإلكتروني وتعزيز الولاء الشرائي لدى المستهلك السعودي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن ارتفاع مستوى التسوق الإلكتروني لدى الجمهور السعودي يرتبط بتطور البيئة الرقمية، وارتفاع الثقة بالمنصات الإلكترونية، وتحسن تجربة المستخدم، إضافة إلى تنامي الوعي الشرائي لدى المستهلكين في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة.

وترى الباحثة أن هذه النتائج تعكس انتقال المستهلك السعودي من مرحلة الاستخدام المحدود للتجارة الإلكترونية إلى مرحلة الاعتماد الفعلي عليها كقناة رئيسة للشراء، حيث لم يعد قرار الشراء الإلكتروني قائماً

على سهولة الوصول إلى المنتجات فقط، بل أصبح مرتبطاً بمجموعة من العوامل المتكاملة تشمل الثقة، والأمان، وتنوع خيارات الدفع، وجودة تجربة المستخدم، وهو ما يؤكد أن التسوق الإلكتروني أصبح جزءاً من السلوك الاستهلاكي اليومي في المجتمع السعودي.

الإجابة عن السؤال الثاني والذي ينص على: ما اتجاهات الجمهور نحو استخدام التسوق الإلكتروني؟
للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن لاتجاهات الجمهور نحو استخدام التسوق الإلكتروني ، وكانت على النحو الآتي:

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو استخدام التسوق الإلكتروني لدى الجمهور بالمملكة العربية السعودية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
19	أميل إلى التسوق الإلكتروني عندما أحتاج لاتخاذ قرار شراء سريع.	4.12	0.88	1	مرتفعة
18	أشعر بالارتياح عند تجربة خدمات التوصيل السريعة والموثوقة.	4.07	0.91	2	مرتفعة
12	أشعر بالراحة النفسية عند التسوق الإلكتروني مقارنة بالشراء التقليدي.	4.06	0.95	3	مرتفعة
13	يجعل التسوق الإلكتروني حياتي أسهل ويوفر الوقت والجهد.	4.03	0.92	4	مرتفعة
20	أرى أن التسوق عبر الإنترنت يعزز قدرتي على مقارنة المنتجات والأسعار بسهولة.	4.02	0.84	5	مرتفعة
16	أشعر بالرضا عندما أتمكن من إيجاد	3.99	0.93	6	مرتفعة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
	المنتجات التي أريدها بسرعة وسهولة عبر الإنترنت.				
14	أصبح التسوق الإلكتروني جزءاً مهماً من حياتي اليومية.	3.98	0.89	7	مرتفعة
17	أجد أن التسوق الإلكتروني يقلل من الضغوط الناتجة عن الذهاب للأسواق التقليدية.	3.96	0.87	8	مرتفعة
22	أرى أن التسوق الإلكتروني يمثل مستقبل التسوق في المجتمع السعودي.	3.96	0.87	8	مرتفعة
15	يمنحني التسوق الإلكتروني حرية الاختيار أكبر من التسوق التقليدي.	3.92	0.91	10	مرتفعة
21	أشعر بالرضا عند الحصول على تجربة شراء سلسة وخالية من التعقيدات.	3.88	0.90	11	مرتفعة
المتوسط الكلي		3.99	0.75	مرتفعة	

يوضح الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات الجمهور نحو استخدام التسوق الإلكتروني لدى الجمهور في المملكة العربية السعودية، حيث بلغ المتوسط الكلي (3.99) وانحراف معياري (0.75)، وجاء مستوى الاتجاهات بدرجة مرتفعة، مما يشير إلى وجود قبول واضح وإيجابي لدى أفراد العينة تجاه التسوق الإلكتروني باعتباره نمطاً حديثاً من أنماط السلوك الاستهلاكي. كما تراوحت المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد بين (3.88-4.12)، وجاءت جميعها ضمن مستوى الأهمية النسبية المرتفعة، مما يعكس إدراك المستهلكين للمزايا التي يوفرها التسوق الإلكتروني من حيث السرعة، والسهولة، وتوفير الوقت والجهد، والقدرة على الوصول إلى المنتجات ومقارنتها بصورة أكثر مرونة.

وقد جاءت الفقرة التي تنص على "أميل إلى التسوق الإلكتروني عندما أحتاج لاتخاذ قرار شراء سريع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.12)، مما يدل على أن السرعة والقدرة على تلبية الاحتياجات الفورية تمثل أحد أهم دوافع تبني الجمهور السعودي للتسوق الإلكتروني. ويُفسر ذلك بانتشار التطبيقات والمنصات الإلكترونية التي توفر خدمات شراء فورية وخيارات دفع وتوصيل متنوعة، مما جعل التسوق الإلكتروني أكثر ملاءمة لأنماط الحياة الحديثة. كما جاءت الفقرة "أشعر بالارتياح عند تجربة خدمات التوصيل السريعة والموثوقة" في المرتبة الثانية بمتوسط (4.07)، وهو ما يشير إلى أهمية جودة الخدمات المساندة، وخاصة التوصيل، في تكوين اتجاهات إيجابية نحو التجارة الإلكترونية. في حين جاءت الفقرة "أشعر بالراحة النفسية عند التسوق الإلكتروني مقارنة بالشراء التقليدي" في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.06)، مما يعكس تغيراً في تفضيلات المستهلكين وانتقال جزء كبير من عمليات الشراء من الأسواق التقليدية إلى البيئة الرقمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إقبال (2020) التي أوضحت أن المستهلك السعودي يمتلك اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني، وأن الثقة والسهولة والمرونة من العوامل الأساسية المؤثرة في استمرار استخدام منصات التجارة الإلكترونية. كما تتفق مع دراسة الشمري (2022) التي أكدت أن جودة تجربة المستخدم الرقمية وسهولة استخدام المنصات الإلكترونية تؤثر بصورة مباشرة في سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي. كذلك تتسجم مع نتائج دراسة القحطاني وآل سعود (2023) التي بينت أن فعالية أساليب التسويق الإلكتروني وتحسين تجربة المستخدم تسهم في تعزيز الولاء الشرائي لدى المستهلك السعودي. كما تدعمها دراسة الصالح (2024) التي أشارت إلى أن التعامل مع المنصات الرقمية وجاذبية المحتوى الإلكتروني يؤثران إيجابياً في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

وترى الباحثة أن ارتفاع مستوى اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني يعكس تحولاً جوهرياً في ثقافة الاستهلاك داخل المجتمع، فلم يعد التسوق الإلكتروني مجرد وسيلة بديلة للتسوق التقليدي، بل أصبح خياراً مفضلاً لدى شريحة واسعة من المستهلكين نتيجة ما يوفره من سرعة ومرونة وتنوع في الخيارات. كما أن هذه النتائج تؤكد أن نجاح التجارة الإلكترونية لا يعتمد فقط على توفير المنتجات، وإنما يرتبط بتكامل عناصر التجربة الرقمية بدءاً من سهولة استخدام المنصة، مروراً بأمان عمليات الدفع، وانتهاءً بجودة خدمات التوصيل وخدمة العملاء، وهي عوامل مجتمعة تسهم في بناء اتجاهات إيجابية ومستدامة لدى المستهلك السعودي.

الإجابة عن السؤال الثالث والذي ينص على: ما العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو استخدام التسوق الإلكتروني؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن للعوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو استخدام التسوق الإلكتروني ، وكانت على النحو الآتي:

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالعوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو استخدام التسوق الإلكتروني مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
30	أرغب في شراء المنتجات من المتاجر التي تقدم عروضاً مشجعة وتنافسية.	4.03	0.91	1	مرتفعة
29	أقارن بين المتاجر المختلفة قبل اتخاذ القرار النهائي.	4.13	0.94	2	مرتفعة
23	أختار المتجر الإلكتروني بناءً على سمعة المتجر وتجارب الآخرين.	4.11	0.83	3	مرتفعة
24	أعتبر أن المعلومات الدقيقة والواضحة عن المنتجات أمر ضروري لاتخاذ القرار.	4.08	0.89	4	مرتفعة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
31	أتابع تقيييمات العملاء السابقين لتحديد جودة المنتج أو الخدمة.	4.06	1.012	5	مرتفعة
27	أختار المتجر الذي يوفر خيارات دفع آمنة وموثوقة.	4.00	0.90	6	مرتفعة
25	تؤثر سهولة استخدام الموقع والتنقل داخله على تفضيلي للمتجر.	3.96	0.90	7	مرتفعة
28	سرعة التوصيل وخدمة ما بعد البيع تشجعني على العودة للشراء من نفس المتجر.	4.04	0.71	8	مرتفعة
26	سياسة الإرجاع والاستبدال السلسة مهمة عند اتخاذ قرار الشراء.	4.05	0.94	9	مرتفعة
32	أختار المتجر الذي يتيح تجربة شراء مرنة ومريحة من البداية للنهاية.	4.01	0.91	10	مرتفعة
المتوسط الكلي		4.05	0.77	مرتفعة	

يوضح الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو استخدام التسوق الإلكتروني لدى الجمهور بالمملكة العربية السعودية . ويتضح من النتائج أن جميع الفقرات جاءت بدرجات أهمية مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.96-4.13)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يدركون أهمية مجموعة من العوامل التي تؤثر في تفضيلاتهم وقراراتهم عند التعامل مع المتاجر الإلكترونية. كما بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.05) وبانحراف معياري (0.77)، وهو مستوى مرتفع يعكس أن العوامل المرتبطة بالثقة، وجودة الخدمة، والأسعار، وتجربة المستخدم تمثل عناصر رئيسة في تشكيل اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسوق الإلكتروني.

وقد جاءت الفقرة "أقارن بين المتاجر المختلفة قبل اتخاذ القرار النهائي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.13)، مما يعكس حرص المستهلك السعودي على المفاضلة بين البدائل المتاحة قبل إتمام عملية الشراء، والاستفادة من البيئة الرقمية التي تتيح سهولة المقارنة بين الأسعار والمواصفات والخدمات. وجاءت الفقرة "أختار المتجر الإلكتروني بناءً على سمعة المتجر وتجارب الآخرين" في المرتبة الثانية بمتوسط (4.11)، وهو ما يدل على أن الثقة والسمعة الرقمية تمثلان عاملين أساسيين في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز قرار الشراء الإلكتروني. كما جاءت أهمية المعلومات الدقيقة عن المنتجات وتقييمات العملاء السابقين ضمن المراتب المتقدمة، مما يؤكد اعتماد المستهلكين على المحتوى الرقمي والمراجعات الإلكترونية في بناء تصوراتهم حول جودة المنتجات والخدمات.

وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلك السعودي لا يعتمد على عامل واحد عند اختيار المتجر الإلكتروني، بل يتأثر بمنظومة متكاملة تشمل السعر، والثقة، وجودة المعلومات، وسهولة الاستخدام، وخدمات ما بعد البيع، وهو ما يعكس تطور وعي المستهلك في البيئة الرقمية وانتقاله من مجرد الاستخدام إلى التقييم والمقارنة قبل اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الصالح (2024) التي أكدت وجود تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية وجودة المحتوى وتجربة المستخدم في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك السعودي، كما تتوافق مع دراسة الشمري (2022) التي أشارت إلى أن جودة تجربة المستخدم الرقمية وسهولة استخدام المنصات الإلكترونية تعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي. كما تتسجم مع نتائج دراسة Kim & Park (2023) التي بينت أن جودة المعلومات وتفاعل المستخدمين وسمعة الموقع تسهم بشكل مباشر في بناء ثقة المستهلك وزيادة احتمالية الشراء الإلكتروني. كذلك تدعم نتائج دراسة

Pavlou (2023) التي أوضحت أن الثقة وانخفاض المخاطر المدركة من العوامل الأساسية في قبول المستهلك للتجارة الإلكترونية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن ارتفاع مستوى هذه العوامل يعكس نضج تجربة التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، وارتفاع توقعات المستهلكين تجاه جودة الخدمات الرقمية، بما يؤكد أهمية تركيز المتاجر الإلكترونية على بناء الثقة، وتحسين تجربة المستخدم، وتوفير معلومات واضحة وخدمات متكاملة لتعزيز رضا العملاء واستمرار تعاملهم مع المنصات الإلكترونية.

خاتمة الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني، والكشف عن واقع استخدامه، إلى جانب تحديد أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو هذا النمط من التسوق. وانطلقت الدراسة من أهمية التسوق الإلكتروني باعتباره أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي التي شهدتها المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة، وما صاحبه من تطور ملحوظ في البنية التحتية الرقمية، وانتشار استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، والتوسع في خدمات التجارة الإلكترونية، الأمر الذي جعل التسوق الإلكتروني جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستهلك السعودي، وساهم في إحداث تغيرات واضحة في أنماط الشراء والسلوك الاستهلاكي.

ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي (المسحي)، باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر الاجتماعية وتحليلها ووصفها كما هي في الواقع، كما تم استخدام الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، وذلك بعد إعدادها في ضوء الأدبيات النظرية والدراسات السابقة ذات العلاقة، والتأكد من توافر خصائصها العلمية من حيث الصدق

والثبات، بما يضمن الحصول على بيانات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسوق الإلكتروني أصبح يمثل خياراً رئيسياً لدى شريحة واسعة من الجمهور السعودي، ولم يعد مجرد وسيلة بديلة للتسوق التقليدي، وإنما أصبح أحد الأنماط الاستهلاكية السائدة التي يعتمد عليها المستهلك في الحصول على مختلف السلع والخدمات. ويعكس ذلك التطور الكبير الذي شهدته بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة، وارتفاع مستوى الثقة الذي أصبح يوليه المستهلك للمتاجر الإلكترونية، إلى جانب التحسن المستمر في جودة الخدمات الرقمية المقدمة، وتنوع المنتجات، وسهولة الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان.

كما بينت النتائج أن اتجاهات الجمهور السعودي نحو التسوق الإلكتروني تتسم بالإيجابية، وهو ما يعكس اقتناع المستهلكين بالمزايا التي يوفرها هذا النوع من التسوق، وفي مقدمتها توفير الوقت والجهد، وسهولة مقارنة المنتجات والأسعار، وإمكانية الوصول إلى خيارات متعددة تلبي احتياجات المستهلكين المختلفة. كما أن التطور المستمر في الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المتاجر الرقمية أسهم في تعزيز رضا المستهلكين وزيادة اعتمادهم على هذا الأسلوب في الشراء، الأمر الذي يعكس التحول التدريجي في السلوك الشرائي للمستهلك السعودي نحو البيئة الرقمية.

وأوضحت الدراسة كذلك أن اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني لا تتشكل بصورة عشوائية، وإنما تتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بجودة تجربة التسوق الإلكتروني، ومن أبرزها سهولة استخدام المتجر الإلكتروني، ووضوح المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وتوافر وسائل دفع إلكترونية آمنة، وسرعة تنفيذ الطلبات وإيصالها، إضافة إلى السمعة الجيدة للمتجر الإلكتروني، وآراء العملاء السابقين، والعروض التنافسية التي

تقدمها المتاجر الإلكترونية. ويؤكد ذلك أن المستهلك السعودي أصبح أكثر وعياً في اتخاذ قراراته الشرائية، وأكثر اهتماماً بتقييم جودة الخدمات المقدمة قبل إتمام عملية الشراء.

كما تعكس نتائج الدراسة نجاح الجهود التي بذلتها المملكة العربية السعودية في دعم التحول الرقمي وتعزيز بيئة التجارة الإلكترونية، من خلال تطوير البنية التحتية الرقمية، ورفع مستوى الخدمات الإلكترونية، وسن الأنظمة والتشريعات التي تنظم عمليات التجارة الإلكترونية وتحفظ حقوق جميع الأطراف، الأمر الذي أسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وزيادة إقبالهم على استخدام المتاجر الإلكترونية بصورة مستمرة، انسجاماً مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030 الرامية إلى بناء اقتصاد رقمي متطور وتعزيز استخدام التقنيات الحديثة في مختلف القطاعات.

وتتفق النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن الثقة بالمتجر الإلكتروني، وجودة الخدمات الإلكترونية، وسهولة الاستخدام، وأمان المعاملات، وجودة المعلومات، والعروض التنافسية، تعد من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني واستمرارهم في استخدامه. ويؤكد هذا الاتفاق أن النتائج الحالية جاءت منسجمة مع الأدبيات العلمية، وأسهمت في دعم المعرفة المتعلقة بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية، مع تقديم دليل ميداني يعكس واقع التسوق الإلكتروني لدى الجمهور السعودي.

وتبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم صورة واضحة عن واقع التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، والعوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحوه، وهو ما يمكن أن تستفيد منه الجهات ذات العلاقة، سواء الجهات الحكومية المعنية بتنظيم قطاع التجارة الإلكترونية، أو الشركات المالكة للمتاجر الإلكترونية، أو

الباحثون المهتمون بمجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك. كما توفر الدراسة قاعدة معرفية يمكن البناء عليها في الدراسات المستقبلية التي تتناول موضوع التجارة الإلكترونية في البيئة السعودية.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتضح أن نجاح المتاجر الإلكترونية في المحافظة على عملائها واستقطاب عملاء جدد يتطلب الاستمرار في تطوير الخدمات الرقمية، وتحسين تصميم المنصات الإلكترونية، وتوفير معلومات دقيقة ومحدثة عن المنتجات، وتعزيز مستويات الأمن السيبراني وحماية البيانات الشخصية، والاهتمام بسرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء ومعالجة الشكاوى، إلى جانب تطوير خدمات ما بعد البيع، بما يسهم في تعزيز رضا المستهلكين، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وزيادة قدرتها على المنافسة في سوق التجارة الإلكترونية الذي يشهد نمواً متسارعاً.

وتخلص الدراسة إلى أن التسوق الإلكتروني أصبح يمثل أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الرقمي في المملكة العربية السعودية، وأن استمرار تطوير البيئة الرقمية وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية سيؤدي إلى تعزيز ثقة المستهلكين، وزيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، ودعم تحقيق مستهدفات التنمية الاقتصادية والتحول الرقمي، بما ينسجم مع توجهات المملكة نحو بناء اقتصاد معرفي متنوع ومستدام.

التوصيات

استناداً إلى نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

1. تعزيز جودة تجربة التسوق الإلكتروني من خلال تطوير تصميم المتاجر الإلكترونية والتطبيقات، وتسهيل إجراءات البحث والشراء، بما يوفر تجربة استخدام أكثر مرونة وراحة للمستهلكين .
2. زيادة مستويات الثقة والأمان الإلكتروني عبر توفير وسائل دفع إلكترونية آمنة، وتعزيز حماية بيانات المستهلكين، وتوضيح سياسات الخصوصية والاسترجاع بصورة واضحة .

3. الاهتمام بجودة المعلومات المقدمة عن المنتجات من خلال عرض وصف دقيق ومحدث للمنتجات، وإضافة الصور والتقييمات والمراجعات التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار شرائي واعٍ .
4. تعزيز دور تقييمات العملاء وتجاربهم السابقة باعتبارها من العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات المستهلكين، وذلك من خلال تشجيع العملاء على تقديم آرائهم ومراجعاتهم .
5. تطوير العروض والبرامج التسويقية الرقمية بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين، مع التركيز على تقديم قيمة حقيقية وليس الاعتماد فقط على التخفيضات السعرية .
6. تحسين الخدمات اللوجستية وخدمات ما بعد البيع من خلال تسريع عمليات التوصيل، وتوفير قنوات دعم فعالة لمعالجة استفسارات العملاء ومشكلاتهم .
7. تعزيز الثقافة الرقمية لدى المستهلكين من خلال نشر الوعي بأساليب التسوق الإلكتروني الآمن، وكيفية اختيار المتاجر الموثوقة وتجنب المخاطر المرتبطة بالتجارة الإلكترونية .

مقترحات الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة، تقترح الباحثة إجراء الدراسات المستقبلية الآتية:

1. إجراء دراسات تتناول أثر الثقة الإلكترونية كمتغير وسيط بين تجربة التسوق الإلكتروني وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي .
2. دراسة تأثير الإعلانات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، مع التركيز على الفئات العمرية المختلفة .
3. إجراء دراسات مقارنة بين التسوق الإلكتروني والتسوق التقليدي للكشف عن العوامل التي تدفع المستهلك إلى تفضيل أحد النمطين .

4. دراسة أثر جودة الخدمات اللوجستية وسرعة التوصيل وخدمات ما بعد البيع في تعزيز رضا المستهلك وولائه للمتاجر الإلكترونية .

5. إجراء دراسات مستقبلية باستخدام عينات أكبر وأكثر تنوعًا تشمل مناطق مختلفة من المملكة العربية السعودية، بهدف زيادة إمكانية تعميم النتائج .

6. دراسة الفروق في اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني وفق المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والدخل، والخبرة السابقة في استخدام التجارة الإلكترونية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إقبال، علي. (2020). اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسوق الإلكتروني وأثر الثقة على نية الشراء عبر الإنترنت. *مجلة التجارة الإلكترونية والدراسات التسويقية*، 3(1)، 67.45-.
2. أسعد، مارينا. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للعميل: دراسة ميدانية على عملاء موقع شي إن في مصر. *مجلة الدراسات التجارية*.
3. تمام، شيماء جنيدي. (2023). تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا. *مجلة الدراسات الإعلامية*.
4. السلوادي، عبدالرحمن حسن. (2022). محددات سلوك المستهلك الشرائي في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على بيئة الأعمال في فلسطين. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 6(26)، 163.145-.
5. الشمري، عرين. (2022). أثر تجربة المستخدم الرقمي على سلوك الشراء الإلكتروني لدى الشباب السعودي. *مجلة دراسات التجارة الإلكترونية السعودية*، 2(1)، 105.89-.
6. الصالح، عبدالله. (2024). أثر الإعلانات الموجهة عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية تطبيقية. *مجلة الدراسات التسويقية السعودية*، 6(1)، 118.99-.
7. العتيبي، سالم، والحمادي، فهد. (2021). عوامل تأثير التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي: دراسة تطبيقية. *مجلة البحوث والتطبيقات التسويقية*، 5(2)، 140.121-.
8. القحطاني، ناصر، وآل سعود، محمد. (2023). علاقة التسويق الإلكتروني بالولاء الشرائي لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث والدراسات في التسويق الرقمي*، 4(3)، 211-230.
9. محمد علي، محمد صالح الدين، والأحمري، سعد بن محمد، وزكريا، محمد حفيظ بن. (2025). أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على طلاب المدارس في منطقة الرياض. *المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات*، 4(1)، 159.133-.

10. مصطفى، هبة الله. (2019). المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية لتسوق الشباب عبر الإنترنت: دراسة ميدانية على عينة من مرتادي مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر. *مجلة الاقتصاد المنزلي والعلوم الاجتماعية*, 25(3)، 302-368.
11. ناصر، نهى السيد أحمد. (2017). اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*, 17(1)، 180-201.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

12. Chen, Y., & Barnes, S. (2017). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36.
13. Deek, A., Al-Ahmed, H., Shriedeh, F., Alshaketheep, K., Mansour, A., Asfour, B., & Deeb, A. (2025). E-consumer behaviour convergence and divergence factors in the Middle East: A case study of Jordan. In *Big Data in Finance: Transforming the Financial Landscape* (pp. 537–548). Springer.
14. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2024). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
15. Hajli, N. (2025). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
16. Helmy, Y. M. K., & Abdou, S. A. H. A. (2024). Impact of reviews in e-commerce platforms on customer behavior: A case study of the Arab market. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*.
17. Huseynov, F., & Yıldırım, S. Ö. (2016). Behavioral issues in B2C e-commerce: The state of the art. *Information Development*, 32(3), 503–515.
18. Kim, S., & Park, H. (2023). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
19. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
20. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021–2022: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.

21. Pavlou, P. A. (2023). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
22. Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2023). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.