

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص إدارة أعمال



تحليل العوامل المؤثرة على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية
عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب / عبدالعزيز بن طارق بن علي الخزيم

252000848

د. فايز جراد

إشراف / د. الفيصل عبد الحميد

العام الدراسي:

٢٠٢٦



إهداء

أهدي هذا العمل إلى والديّ العزيزين، اللذين كانا لي مصدر الدعم والإلهام الدائم طوال حياتي.

إلى والدتي الغالية التي كانت لي الحافز الأكبر بدعائها ومحبتها، وإلى والدي الذي علّمني معنى المثابرة والعمل الجاد.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين قدموا لي كل ما يمكن من علم ونصح وإرشاد، وكانوا لي خير مرشدين ومعلمين، أهدي هذا

العمل تعبيراً عن اعترافي بجميلهم.

إلى زملائي وأصدقائي الذين وقفوا بجاني وكانوا لي عوناً وسنداً، أهدي هذا العمل تعبيراً عن شكري وامتناني لكل الدعم

والتشجيع الذي تلقّيته منهم.

وأخيراً، أهدي هذا العمل لكل من ساهم في نجاحي ودعمني طوال هذه الرحلة، سائلاً الله أن يجعل هذا الإنجاز خطوة نحو

تحقيق المزيد من النجاح والعطاء.

شكر وتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً على توفيقه وفضله الذي أعانني على إتمام هذا العمل.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أساتذتي الكرام الذين كان لتوجيهاتهم ونصائحهم القيمة الأثر الكبير في إنجاز هذه الدراسة، وعلى رأسهم

د . الفیصل عبد الحمید حسن

د . فايز جراد

لما قدماء من دعم علمي وإرشاد وتوجيه كان له بالغ الأثر في إتمام هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى جميع أعضاء هيئة التدريس في برنامج إدارة الأعمال، لما قدموه من علم ومعرفة أسهمت في تطوير قدراتي العلمية والبحثية.

وأنتقدم بالشكر لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة من خلال المشاركة في تعبئة الاستبانة، لما لذلك من دور مهم في إنجاز الجانب التطبيقي من هذه الدراسة.

كما لا يفوتني أن أعبر عن شكري وتقديري لكل من قدم لي الدعم والمساندة والتشجيع خلال مسيرتي العلمية، وأسأل الله أن يجزي الجميع خير الجزاء.

وفي الختام، أسأل الله تعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن ينفع به.

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التوسع المتزايد في استخدام التجارة الإلكترونية وانتشار المتاجر الإلكترونية التي توفر المكملات الغذائية الرياضية. وقد ركزت الدراسة على مجموعة من العوامل التي يُعتقد أنها تؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، وهي: الثقة الإلكترونية، السعر، تقييمات العملاء، سمعة العلامة التجارية، وجودة المعلومات، باعتبارها من العوامل المهمة التي تؤثر في سلوك المستهلك في بيئة التسوق الإلكتروني.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة. وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين قاموا بشراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية. وقد تم اختيار عينة غير احتمالية من نوع العينة القصدية، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (٣٥٠) استبانة.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مثل التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فروض الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة المتمثلة في الثقة الإلكترونية والسعر وتقييمات العملاء وسمعة العلامة التجارية وجودة المعلومات وبين سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية. كما أظهرت النتائج أن جودة المعلومات والثقة الإلكترونية من أكثر العوامل تأثيراً في سلوك الشراء لدى المستهلكين.

وفي ضوء نتائج الدراسة، أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المتاجر الإلكترونية بتعزيز الثقة لدى المستهلكين من خلال توفير بيئة تسوق آمنة وشفافة، وتقديم معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات، بالإضافة إلى الاهتمام بتقييمات العملاء وسمعة العلامة التجارية لما لها من دور مهم في التأثير على قرارات الشراء عبر الإنترنت.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية، سلوك المستهلك، المكملات الغذائية الرياضية، الثقة الإلكترونية، تقييمات العملاء، جودة المعلومات.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
بسم الله الرحمن الرحيم	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
الإهداء	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
شكر وتقدير	خطأ! الإشارة المرجعية غير معروفة.
المستخلص	iv
قائمة المحتويات	v
قائمة الجداول	viii
فهرس الأشكال	ix
الفصل الأول	١
الإطار العام للدراسة	١
١.١ المقدمة :	٢
١.٢ مشكلة الدراسة :	٣
١.٣ أهمية الدراسة :	٣
1.3.1 الأهمية العلمية	٤
1.3.2 الأهمية العملية	٤
١.٤ أهداف الدراسة :	٥
١.٥ تساؤلات الدراسة :	٥
١.٦ فرضيات الدراسة:	٦
١,٦,١ الفرضية الرئيسية:	٦
1.6.2 الفرضيات الفرعية:	٦
١.٧ النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث :	٧
الفصل الثاني	٨
الدراسات السابقة والإطار النظري	٨
٢.١ مقدمة :	٩
٢,٢ الدراسات السابقة :	١٠
2.3 التعقيب على الدراسات السابقة	١٤
٢,٤ الفجوة البحثية Gap	١٤
ما يميز البحث الحالي	١٤

٢٠	٢,٥	الإطار النظري :
٢٠		الفصل الثالث
٢٠		منهجية الدراسة
٢١	٣,١	مقدمة
٢١	3.2	منهج الدراسة
٢١	3.3	المنهجية وطرق البحث
٢١	3.4	مجتمع الدراسة
٢١	3.5	طريقة جمع البيانات
٢٢	٣,٦	عينة الدراسة
٢٣	3.7	أداة الدراسة (الاستبانة)
٢٣	3.7.1	مصدر الاستبانة
٢٤	٣,٨	صدق وثبات أداة الدراسة
٢٤	3.9	أساليب تحليل البيانات
٢٤	3.10	حدود الدراسة
٢٥		الفصل الرابع
٢٥		تحليل البيانات واختبار الفرضيات
٢٦	٤.١	مقدمة
٢٦	4.2	التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة :
٢٨	٤.٣	اختبار صدق وثبات أداة الدراسة :
٢٩	٤.٤	التحليل الوصفي لمحااور الدراسة
٣٠	٤.٥	اختبار فروض الدراسة
٣٣	٤.٦	اختبار الفروق الديموغرافية
٣٤		الفصل الخامس
٣٤		النتائج والتوصيات
٣٥	٥.١	مقدمة
٣٥	5.2	مناقشة نتائج الدراسة
٣٦	٥.٣	النتائج
٣٨	٥.٤	التوصيات
٣٨	٥.٥	الدراسات المستقبلية
٣٩		المراجع

٤٠		أولاً المراجع العربية:
٤٢		ثانياً المراجع الأجنبية:
٤٤		الملاحق
٤٥		استمارة استبيان
٥٠		Abstract

قائمة الجداول

صفحة	العنوان	رقم الجدول
19	تعريف متغيرات الدراسة	1
22	توزيع الاستبانات وعينة الدراسة	2
26	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية	3
29	معامل كرونباخ ألفا	4
30	المتوسطات الحسابية لمحاوَر الدراسة	5
31	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد	6
33	نتائج اختبار الفروق الديموغرافية في سلوك الشراء	7

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل
18	شكل رقم (1) نموذج الدراسة المقترح
27	شكل رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
27	شكل رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية
28	شكل رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
28	شكل رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء الإلكتروني

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١.١ المقدمة :

شهدت التجارة الإلكترونية خلال العقد الأخير نموًا متسارعًا على المستوى العالمي، مدفوعة بالتطور التقني المتسارع، وانتشار الإنترنت، وزيادة الاعتماد على الهواتف الذكية كوسيلة رئيسية للتسوق. وقد أسهمت هذه التحولات في تغيير أنماط الاستهلاك التقليدية، وانتقال شريحة واسعة من المستهلكين إلى بيئة الشراء الرقمي، لما توفره من سهولة، وسرعة، وتنوع في الخيارات، وشفافية في المقارنة بين المنتجات.

وفي المملكة العربية السعودية، شهد قطاع التجارة الإلكترونية تطورًا ملحوظًا في ظل التحول الرقمي الذي تدعمه رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث ازداد اعتماد المستهلكين على المنصات الإلكترونية في تلبية احتياجاتهم المختلفة، بما في ذلك المنتجات الصحية والغذائية. ويُعد قطاع المكملات الغذائية الرياضية من القطاعات التي حققت نموًا ملحوظًا، نتيجة لارتفاع الوعي الصحي، وزيادة الاهتمام باللياقة البدنية، وانتشار ثقافة ممارسة الرياضة بين مختلف الفئات العمرية.

وتتمثل المكملات الغذائية الرياضية في المنتجات التي تهدف إلى دعم الأداء البدني، وتعزيز بناء العضلات، وتحسين التعافي بعد التمارين، مثل البروتينات، والأحماض الأمينية، والكرياتين، والفيتامينات المتخصصة. وقد أصبح المستهلك السعودي أكثر وعيًا بهذه المنتجات، وأكثر اعتمادًا على القنوات الإلكترونية للحصول عليها، نظرًا لتوفرها بأسعار تنافسية، وتنوع العلامات التجارية، وإمكانية الاطلاع على تقييمات المستخدمين السابقين.

وعلى الرغم من هذا النمو الملحوظ، إلا أن سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية يتأثر بعدد من العوامل المتداخلة، مثل الثقة في المنصة الإلكترونية، وسمعة العلامة التجارية، والسعر، وجودة المعلومات المتاحة عن المنتج، وتقييمات العملاء، بالإضافة إلى العوامل النفسية والاجتماعية التي تحكم قرارات الشراء. ويُعد فهم هذه العوامل أمرًا ضروريًا للمنشآت العاملة في هذا القطاع، من أجل تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من قدرتها التنافسية في السوق الرقمي.

ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتحليل العوامل المؤثرة على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، من خلال بناء إطار نظري يستند إلى نظريات سلوك المستهلك، واختبار العلاقات بين المتغيرات المؤثرة باستخدام منهج علمي منظم. وتسعى الدراسة إلى تقديم نتائج يمكن أن تساهم في دعم متخذي القرار، وتعزيز فهم ديناميكيات السوق الرقمي في قطاع المكملات الغذائية الرياضية.

١.٢ مشكلة الدراسة :

على الرغم من النمو المتسارع لقطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، والتوسع الملحوظ في سوق المكملات الغذائية الرياضية، إلا أن فهم العوامل المؤثرة على سلوك شراء المستهلك لهذه المنتجات عبر المنصات الإلكترونية ما يزال غير مكتمل بشكل كافٍ في الأدبيات المحلية. فقد أدى التحول الرقمي وتغير أنماط الاستهلاك إلى انتقال نسبة كبيرة من عمليات شراء المكملات الغذائية من المتاجر التقليدية إلى القنوات الإلكترونية، الأمر الذي أوجد بيئة تنافسية جديدة تعتمد على عناصر مختلفة عن تلك المرتبطة بالشراء التقليدي.

وتتسم عملية شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر الإنترنت بدرجة عالية من الحساسية، نظرًا لارتباطها بصحة المستهلك وأدائه البدني، مما يجعل عوامل مثل الثقة في المتجر الإلكتروني، وموثوقية المعلومات، وسمعة العلامة التجارية، وتقييمات المستخدمين، والأسعار، وجودة المنتج، عناصر حاسمة في اتخاذ القرار الشرائي. ومع ذلك، لا تزال طبيعة تأثير هذه العوامل، ومدى قوتها النسبية في تشكيل سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي، غير واضحة بصورة علمية دقيقة.

كما أن تنوع المنصات الإلكترونية، واختلاف استراتيجيات التسويق الرقمي، وتزايد المنافسة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية، يفرض تحديات على الشركات العاملة في هذا القطاع، في ظل غياب دراسات تحليلية متخصصة تركز تحديدًا على قطاع المكملات الغذائية الرياضية ضمن بيئة التجارة الإلكترونية السعودية.

وبناءً على ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

ما العوامل المؤثرة على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وما مدى تأثير كل منها في قرار الشراء؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها من خلال التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

١.٣ أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تتناوله، حيث يجمع بين ثلاثة مجالات حيوية تتمثل في سلوك المستهلك، والتجارة الإلكترونية، وقطاع المكملات الغذائية الرياضية، وهي مجالات تشهد نموًا متسارعًا في المملكة العربية السعودية في ظل التحول الرقمي ورؤية المملكة ٢٠٣٠.

١,٣,١ الأهمية العلمية

١. تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، من خلال التركيز على قطاع محدد يتمثل في المكملات الغذائية الرياضية، وهو قطاع لم يحظَ بدراسات كافية في السياق المحلي.
٢. تقدم الدراسة إطارًا تحليليًا يربط بين العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية المؤثرة على قرار الشراء، مما يعزز الفهم النظري للعلاقات بين المتغيرات في بيئة التسوق الرقمي.
٣. تدعم الدراسة استخدام نماذج ونظريات سلوك المستهلك في تفسير السلوك الشرائي عبر المنصات الإلكترونية، بما يساهم في تطوير المعرفة البحثية في مجال إدارة الأعمال والتسويق الرقمي.
٤. تمثل مرجعًا علميًا يمكن أن يستفيد منه الباحثون مستقبلاً في إجراء دراسات مقارنة أو تطبيق النموذج البحثي على قطاعات أخرى داخل المملكة أو خارجها.

١,٣,٢ الأهمية العملية

١. تساعد نتائج الدراسة الشركات والمتاجر الإلكترونية العاملة في قطاع المكملات الغذائية الرياضية على فهم العوامل الأكثر تأثيرًا في قرار الشراء، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
٢. تساهم في تحسين تجربة المستخدم على المنصات الإلكترونية من خلال التركيز على العناصر التي تعزز الثقة والرضا لدى المستهلك.
٣. تدعم صناع القرار في تصميم حملات تسويقية قائمة على أسس علمية تستهدف المتغيرات الأكثر تأثيرًا في نية الشراء.
٤. تغيد رواد الأعمال والمستثمرين في قطاع المكملات الغذائية الرياضية في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على فهم علمي لسلوك السوق السعودي.
٥. تواكب توجهات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية، بما يدعم التنمية الاقتصادية وتعزيز التجارة الرقمية.

١.٤ أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة بصورة رئيسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١. تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر المنصات الإلكترونية.
٢. قياس تأثير الثقة الإلكترونية في المتاجر والمنصات الرقمية على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
٣. تحليل أثر السعر على نية الشراء وسلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية.
٤. دراسة دور تقييمات ومراجعات العملاء في التأثير على قرار شراء المكملات الغذائية الرياضية.
٥. قياس تأثير سمعة العلامة التجارية على سلوك الشراء الإلكتروني.
٦. تحليل العلاقة بين جودة المعلومات المتاحة عن المنتج عبر المنصة الإلكترونية وقرار الشراء.
٧. بناء نموذج تحليلي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الثقة، السعر، التقييمات، العلامة التجارية، جودة المعلومات) والمتغير التابع (سلوك الشراء).
٨. تقديم توصيات عملية تستند إلى نتائج التحليل الإحصائي لدعم الشركات العاملة في هذا القطاع.

١.٥ تساؤلات الدراسة :

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية :

السؤال الرئيسي : ما العوامل المؤثرة على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وما مدى تأثيرها في قرار الشراء؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

١. ما العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر المنصات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟
٢. ما مدى تأثير الثقة الإلكترونية في المتاجر الرقمية على قرار شراء المكملات الغذائية الرياضية؟
٣. هل يؤثر السعر بشكل معنوي على نية الشراء لدى المستهلك السعودي في بيئة التجارة الإلكترونية؟
٤. ما دور تقييمات ومراجعات العملاء في التأثير على قرار شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر الإنترنت؟
٥. إلى أي مدى تؤثر سمعة العلامة التجارية على سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلك؟
٦. هل تؤثر جودة المعلومات المتاحة عن المنتج عبر المنصة الإلكترونية على قرار الشراء؟

٧. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية

٨. (العمر، الجنس، مستوى الدخل، المستوى التعليمي) ؟

١.٦ فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية :

١,٦,١ الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة (الثقة الإلكترونية، السعر، تقييمات العملاء، سمعة العلامة التجارية، جودة المعلومات) وسلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

١,٦,٢ الفرضيات الفرعية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة الإلكترونية وسلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية.

٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وسلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية.

٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييمات ومراجعات العملاء وسلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية.

٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة العلامة التجارية وسلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية.

٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات المتاحة عن المنتج وسلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية.

٦. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، مستوى الدخل، المستوى التعليمي).

١.٧ النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث :

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) التي قدمها العالم Icek Ajzen عام 1991، والتي تُعد من أبرز النظريات المستخدمة في تفسير السلوك الإنساني، خاصة في مجالات التسويق وسلوك المستهلك والشراء الإلكتروني. تفترض نظرية السلوك المخطط أن السلوك الفعلي للفرد يتحدد من خلال "نية السلوك"، والتي تتأثر بثلاثة عناصر رئيسة هي:

١. الاتجاه نحو السلوك (Attitude) ويشير إلى تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي لسلوك معين، مثل شراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت.
 ٢. المعايير الذاتية (Subjective Norms) وتعكس تأثير الضغوط الاجتماعية أو آراء الآخرين (الأصدقاء، المدربين، المؤثرين الرياضيين) على قرار الشراء.
 ٣. الإدراك السلوكي للتحكم (Perceived Behavioral Control) ويشير إلى مدى شعور الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك، مثل سهولة استخدام المنصة الإلكترونية أو القدرة المالية على الشراء.
- وبتطبيق هذه النظرية على موضوع الدراسة، يمكن تفسير سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية من خلال تحليل العوامل المؤثرة على نية الشراء، مثل الثقة في المنصة، السعر، التقييمات الإلكترونية، وجودة المعلومات المتاحة عن المنتج، باعتبارها متغيرات تؤثر في تكوين الاتجاهات والإدراك والتحكم السلوكي.
- كما يمكن الاستفادة بشكل تكاملي من بعض مفاهيم نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model - TAM) الذي قدمه Fred Davis عام 1989، والذي يركز على دور سهولة الاستخدام والإدراك بالفائدة في تشكيل نية استخدام الأنظمة التقنية، وهو ما يدعم تفسير سلوك الشراء في البيئة الرقمية.
- وبناءً على ذلك، تستند الدراسة إلى نظرية السلوك المخطط كإطار رئيس لتحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة (الثقة الإلكترونية، السعر، التقييمات، العلامة التجارية، جودة المعلومات) والمتغير التابع (سلوك الشراء)، بما يسمح ببناء نموذج بحثي متكامل يمكن اختباره إحصائياً.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة والإطار النظري

٢.١ مقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك من أجل بناء إطار علمي راسخ يدعم مشكلة الدراسة وأهدافها، ويسهم في تحديد الفجوة البحثية التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها. كما يساعد تحليل الدراسات السابقة في فهم الاتجاهات البحثية الحديثة، وتحديد المتغيرات الأكثر استخدامًا في تفسير سلوك المستهلك في بيئة التجارة الإلكترونية، خاصة في قطاع المنتجات الصحية والمكملات الغذائية الرياضية. وقد تم تنظيم عرض الدراسات السابقة وفق تسلسل زمني يبدأ من الأحدث إلى الأقدم، وذلك لإبراز التطور البحثي في هذا المجال، مع التركيز في كل دراسة على ثلاثة عناصر رئيسية:

١. هدف الدراسة

٢. المنهجية المتبعة

٣. أهم النتائج

ويركز العرض على الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية، والعوامل المؤثرة في نية الشراء، ودور الثقة الإلكترونية، والسعر، والمراجعات، وسمعة العلامة التجارية، لما لها من ارتباط مباشر بموضوع الدراسة الحالية.

وبعد استعراض الدراسات السابقة، سيتم تقديم تحليل نقدي مقارنة يوضح أوجه التشابه والاختلاف بينها، مع إبراز الفجوة البحثية التي لم تتم معالجتها بصورة كافية، وتوضيح ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، سواء من حيث البيئة التطبيقية (المملكة العربية السعودية)، أو القطاع محل الدراسة (المكملات الغذائية الرياضية)، أو النموذج التحليلي المستخدم.

٢,٢ الدراسات السابقة :

١. دراسة (habib واخرون , 2024)

بعنوان: العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني ونية الشراء في المملكة العربية السعودية: الدور الوسيط لثقة المستهلك.

❖ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في نية الشراء عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على دور الثقة كمتغير وسيط بين هذه العوامل وقرار الشراء.

❖ منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية-PLS (SEM).

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من (573) مستهلكاً في مدينتي جدة والمدينة المنورة.

❖ متغيرات الدراسة:

الثقة الإلكترونية، جودة المعلومات، سهولة الاستخدام، توفير التكلفة، التأثير الاجتماعي، نية الشراء.

❖ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة المعلومات وسهولة الاستخدام وتوفير التكلفة والتأثير الاجتماعي على الثقة الإلكترونية، كما أثبتت أن الثقة تؤثر تأثيراً مباشراً ومعنوياً على نية الشراء.

٢. دراسة (Helmi واخرون , 2024)

بعنوان: محددات الثقة في منصات التجارة الإلكترونية السعودية وعلاقتها بنية الشراء.

❖ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في تكوين الثقة لدى المتسوقين عبر المنصات الإلكترونية السعودية، وقياس أثرها على المخاطر المدركة ونية الشراء.

❖ منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الكمي، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات.

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

تكونت العينة من (449) متسوقًا إلكترونيًا في المملكة العربية السعودية.

❖ متغيرات الدراسة:

جودة المعلومات، كفاءة الشركة، الأمان، المراجعات الإلكترونية، الثقة، المخاطر المدركة، نية الشراء.

❖ نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن جودة المعلومات وكفاءة الشركة والأمان تؤثر بشكل إيجابي على الثقة، وأن الثقة تقلل من المخاطر المدركة وتعزز نية الشراء.

٣. دراسة (2023, Al Hamli & Sobaih)

بمعنوان: العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كوفيد-١٩.

❖ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل التي أثرت في قرار الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين خلال جائحة كوفيد-١٩.

❖ منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة وتحليل البيانات إحصائيًا.

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

شملت الدراسة عينة من المتسوقين الإلكترونيين في المملكة العربية السعودية.

❖ متغيرات الدراسة:

تنوع المنتجات، طرق الدفع، الثقة، العوامل النفسية، نية الشراء.

❖ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن تنوع المنتجات وطرق الدفع والثقة كانت من أكثر العوامل تأثيرًا في سلوك الشراء الإلكتروني خلال الجائحة.

٤. دراسة (Tedjakusuma واخرون , 2023)

بعنوان: محددات نية شراء المكملات الصحية عبر الإنترنت أثناء الأزمات الصحية.

❖ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في نية شراء المكملات الصحية عبر الإنترنت خلال الأزمات الصحية.

❖ منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الكمي بالاعتماد على الاستبانة وتحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية متعددة.

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

شملت الدراسة عينة من المستهلكين المهتمين بشراء المكملات الصحية عبر الإنترنت.

❖ متغيرات الدراسة:

المنفعة المدركة، الاتجاهات، المعايير الذاتية، نية الشراء.

❖ نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن الاتجاهات والمعايير الذاتية كان لهما تأثير معنوي على نية شراء المكملات الصحية عبر الإنترنت.

٥. دراسة (Liu واخرون , 2021)

بعنوان: تأثير الخوف من كوفيد-19 على سلوك شراء المكملات الغذائية.

❖ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير الخوف من جائحة كوفيد-19 على نية شراء المكملات الغذائية وسلوك الشراء الفعلي.

❖ منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الكمي مع دمج نظرية السلوك المخطط (TPB) ونظرية دافعية الحماية (PMT).

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وزعت على عينة من المستهلكين.

❖ متغيرات الدراسة:

الخوف من كوفيد-19، الاتجاهات، المعايير الذاتية، التحكم السلوكي المدرك، نية الشراء.

❖ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الخوف من الجائحة يؤثر بشكل غير مباشر على نية شراء المكملات من خلال التأثير على الاتجاهات والمتغيرات النفسية.

٦. دراسة (Wong, 2021)

بعنوان: العوامل المؤثرة على نية شراء المكملات الغذائية أثناء جائحة كوفيد-19.

❖ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير الاتجاهات والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك والوعي الصحي والسعر المدرك على نية شراء المكملات الغذائية.

❖ منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة وتحليل الانحدار.

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

شملت الدراسة (207) مشاركين من المستهلكين.

❖ متغيرات الدراسة:

الاتجاهات، المعايير الذاتية، التحكم السلوكي المدرك، الوعي الصحي، السعر المدرك، نية الشراء.

❖ نتائج الدراسة:

أظهرت النتائج أن الاتجاهات والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك والوعي الصحي تؤثر إيجابيًا على نية الشراء، بينما لم يكن للسعر المدرك تأثير معنوي.

٧. دراسة (Baabdullah & Ansari, 2020)

بعنوان: العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

❖ هدف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الإلكتروني لدى المستهلك السعودي.

❖ منهج الدراسة:

اتبعت الدراسة المنهج الكمي باستخدام الاستبانة وتحليل البيانات إحصائيًا.

❖ مجتمع وعينة الدراسة:

تكونت العينة من عدد من المتسوقين الإلكترونيين في المملكة العربية السعودية.

❖ متغيرات الدراسة:

الثقة، الأمان، الخصوصية، السعر، سلوك الشراء.

❖ نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للثقة والأمان والخصوصية على سلوك الشراء الإلكتروني.

٢,٣ التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من خلال تحليل الدراسات السابقة أن غالبية البحوث ركزت على تفسير سلوك الشراء الإلكتروني من خلال متغيرات الثقة، جودة المعلومات، المخاطر المدركة، التأثير الاجتماعي، والاتجاهات السلوكية. كما اتفقت معظم الدراسات على وجود تأثير معنوي للثقة الإلكترونية في تعزيز نية الشراء، سواء بشكل مباشر أو كمتغير وسيط بين جودة المنصة وسلوك المستهلك.

ومن حيث المنهجية، اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) أو تحليل الانحدار، مما يعكس اتجاهًا بحثيًا عامًا نحو اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات.

إلا أن هناك اختلافًا واضحًا في نطاق التطبيق؛ حيث تناولت بعض الدراسات سلوك الشراء الإلكتروني بشكل عام دون تخصيص قطاع معين، بينما ركزت دراسات أخرى على المكملات الغذائية في سياقات دولية أو خلال جائحة كوفيد-١٩، دون دراسة مستقلة متخصصة في قطاع المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية.

٢,٤ الفجوة البحثية Gap

تتمثل الفجوة البحثية في عدم وجود دراسة متكاملة تجمع بين:

- تحليل سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية تحديدًا
- في بيئة التجارة الإلكترونية السعودية
- مع دمج المتغيرات التقنية (الثقة، جودة المعلومات)
- والمتغيرات التسويقية (السعر، سمعة العلامة التجارية، التقييمات)
- ضمن نموذج تحليلي موحد قابل للاختبار الإحصائي

ما يميز البحث الحالي

تتميز الدراسة الحالية بأنها:

١. تركز على قطاع محدد (المكملات الغذائية الرياضية) وليس التجارة الإلكترونية بشكل عام.
٢. تطبق الدراسة في البيئة السعودية، مما يعزز ملاءمتها للسوق المحلي.
٣. تجمع بين أبعاد تقنية وتسويقية ونفسية في نموذج تحليلي واحد.
٤. تقدم إطارًا تطبيقيًا يمكن أن تستفيد منه المتاجر الإلكترونية العاملة في هذا القطاع.

٢,٥ الإطار النظري :

أولاً: التجارة الإلكترونية

شهدت التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة نموًا متسارعًا نتيجة التطور الكبير في تقنيات الاتصالات وانتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية. ويقصد بالتجارة الإلكترونية جميع العمليات التجارية التي تتم عبر الوسائل الرقمية، مثل شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، إضافة إلى عمليات الدفع الإلكتروني وخدمات ما بعد البيع (Laudon & Traver, 2021).

وتتميز التجارة الإلكترونية بعدد من الخصائص التي جعلتها تحظى بانتشار واسع بين المستهلكين، من أبرزها سهولة الوصول إلى المنتجات، وتوفير الوقت والجهد، وإمكانية المقارنة بين الأسعار والعلامات التجارية المختلفة. كما تتيح للمستهلك الاطلاع على آراء وتجارب المستخدمين الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يساهم في تقليل درجة (Turban et al., 2020).

وفي المملكة العربية السعودية، شهدت التجارة الإلكترونية تطورًا ملحوظًا في ظل التحول الرقمي الذي تدعمه رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث ارتفعت نسبة مستخدمي الإنترنت والمنصات الرقمية بشكل كبير. كما ازداد اعتماد المستهلكين على المتاجر الإلكترونية في شراء مختلف المنتجات، بما في ذلك المنتجات الصحية والغذائية مثل المكملات الغذائية الرياضية. ويعكس هذا التحول تغيرًا في أنماط الاستهلاك التقليدية وانتقال المستهلكين إلى بيئة التسوق الرقمي التي توفر خيارات واسعة وأسعارًا تنافسية.

ثانيًا: سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية

يعد سلوك المستهلك من أهم المفاهيم في علم التسويق، حيث يهتم بدراسة الكيفية التي يتخذ بها الأفراد قراراتهم المتعلقة بشراء واستخدام المنتجات والخدمات. ويشمل سلوك المستهلك جميع الأنشطة العقلية والسلوكية التي يقوم بها الفرد قبل (Schiffman & Wisenblit, 2019).

وفي بيئة التجارة الإلكترونية، يختلف سلوك المستهلك إلى حد ما عن السلوك في الأسواق التقليدية، حيث يعتمد المستهلك بشكل أكبر على المعلومات الرقمية المتاحة عبر الإنترنت، مثل وصف المنتج، والصور، والتقييمات، وآراء المستخدمين الآخرين. كما تتأثر قرارات الشراء بعدد من العوامل مثل مستوى الثقة في المتجر الإلكتروني، وسمعة العلامة التجارية، وجودة المعلومات المقدمة عن المنتج.

كما تشير العديد من الدراسات إلى أن المستهلك في البيئة الرقمية يميل إلى البحث المكثف عن المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك بسبب عدم قدرته على فحص المنتج بشكل مباشر. ولذلك فإن توفر معلومات واضحة ودقيقة عن المنتج يساهم بشكل كبير في تعزيز ثقة المستهلك وزيادة احتمالية إتمام عملية الشراء.

ثالثًا: سوق المكملات الغذائية الرياضية

تُعد المكملات الغذائية الرياضية من المنتجات التي تهدف إلى دعم الأداء البدني وتحسين اللياقة البدنية وتعزيز عملية بناء العضلات والتعافي بعد التمارين. وتشمل هذه المكملات مجموعة متنوعة من المنتجات مثل البروتينات، والأحماض الأمينية، والكرياتين، والفيتامينات والمعادن المتخصصة (Maughan et al., 2018).

وقد شهد سوق المكملات الغذائية الرياضية نموًا كبيرًا على المستوى العالمي نتيجة زيادة الوعي الصحي وانتشار ثقافة ممارسة الرياضة واللياقة البدنية. كما ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الاهتمام بهذه المنتجات من خلال المؤثرين الرياضيين والمدربين الذين يروجون لاستخدام المكملات الغذائية ضمن البرامج التدريبية.

وفي المملكة العربية السعودية، يزداد الطلب على المكملات الغذائية الرياضية بشكل ملحوظ، خاصة بين فئة الشباب والمهتمين بممارسة الرياضة وبناء العضلات. ومع انتشار التجارة الإلكترونية، أصبح بإمكان المستهلكين الحصول على هذه المنتجات بسهولة من خلال المتاجر الإلكترونية المحلية والعالمية، الأمر الذي أدى إلى توسع سوق المكملات الغذائية عبر الإنترنت.

رابعاً: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

تُعد نظرية السلوك المخطط الإطار التفسيري الرئيس لهذه الدراسة. وتتص النظرية على أن السلوك الفعلي يتحدد من خلال نية السلوك، والتي تتأثر بثلاثة أبعاد:

١. الاتجاه نحو السلوك: (Attitude)

تقييم المستهلك الإيجابي أو السلبي لشراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت، ويتأثر بالقناعة بفعالية المنتج، جودة العلامة التجارية، والسعر.

٢. المعايير الذاتية: (Subjective Norms)

تأثير الأصدقاء، المدربين، المؤثرين الرياضيين، وآراء المجتمع على قرار الشراء.

٣. التحكم السلوكي المدرك: (Perceived Behavioral Control)

إدراك المستهلك لسهولة إتمام عملية الشراء، مثل توفر وسائل الدفع، سهولة استخدام الموقع، والقدرة المالية. وبناءً على ذلك، فإن الثقة الإلكترونية وجودة المعلومات والسعر والتقييمات تمثل عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في نية الشراء من خلال تشكيل الاتجاهات والتحكم السلوكي المدرك.

خامساً: الثقة الإلكترونية (E-Trust)

الثقة الإلكترونية تعني اعتقاد المستهلك بأن المنصة الرقمية آمنة، وتحمي بياناته، وتلتزم بتقديم منتجات أصلية ذات جودة. وتشير الأدبيات إلى أن الثقة تقلل من المخاطر المدركة، وترفع احتمالية إتمام عملية الشراء. وفي قطاع المكملات الغذائية الرياضية، تزداد أهمية الثقة بسبب مخاوف الغش التجاري أو المنتجات المقلدة، مما يجعل المستهلك يعتمد بشكل كبير على موثوقية المنصة والعلامة التجارية.

سادساً: السعر والقيمة المدركة

يمثل السعر عنصراً أساسياً في قرار الشراء، إلا أن تأثيره لا يكون مباشراً دائماً، بل يرتبط بالقيمة المدركة. فإذا شعر المستهلك أن السعر يعكس جودة المنتج وفوائده الصحية، فإن احتمالية الشراء ترتفع.

وفي البيئة الإلكترونية، يسهل مقارنة الأسعار بين المتاجر، مما يزيد من وعي المستهلك وحساسيته تجاه السعر.

سابعاً: تقييمات ومراجعات العملاء

تُعد المراجعات الإلكترونية أحد أشكال الدليل الاجتماعي (Social Proof)، حيث يعتمد المستهلك على تجارب الآخرين لتقليل درجة عدم اليقين. وتزداد أهمية هذه المراجعات في المنتجات الصحية مثل المكملات الغذائية، حيث يبحث المستهلك عن تجارب واقعية تتعلق بالنتائج والآثار الجانبية.

ثامناً: سمعة العلامة التجارية

تشير سمعة العلامة التجارية إلى الانطباع العام الذي يحمله المستهلك عن الشركة أو المنتج. وتُعد السمعة الجيدة عاملاً رئيساً في تقليل المخاطر المدركة وزيادة الثقة، خاصة في المنتجات التي ترتبط بالصحة والسلامة.

تاسعاً: جودة المعلومات

تعني جودة المعلومات دقة ووضوح وشمولية البيانات المعروضة عن المنتج، مثل المكونات، الجرعات، التحذيرات، وشهادات الجودة. وكلما زادت جودة المعلومات، زاد شعور المستهلك بالاطمئنان وارتفعت احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

الربط بين المتغيرات في الدراسة

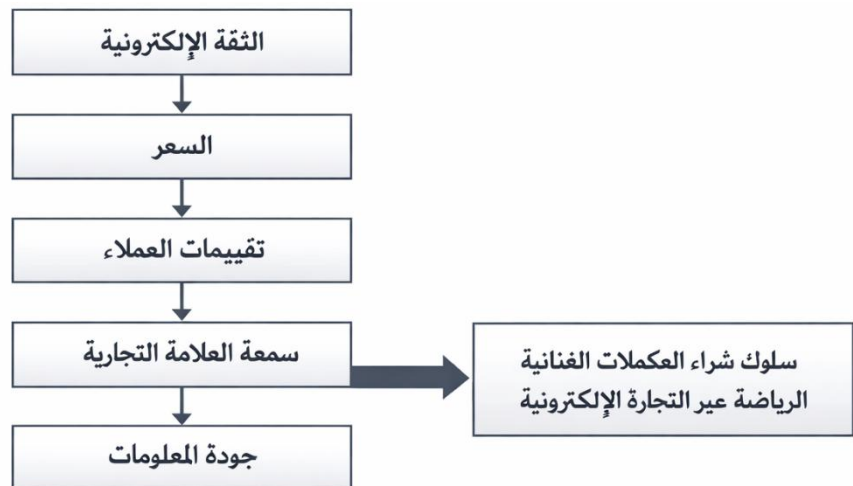
من خلال ما سبق من عرض للإطار النظري والدراسات السابقة، يتضح أن سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية يتأثر بعدد من العوامل الرئيسية. وتتمثل هذه العوامل في الثقة الإلكترونية، والسعر، وتقييمات العملاء، وسمعة العلامة التجارية، وجودة المعلومات، حيث تمثل هذه العوامل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة، بينما يمثل سلوك الشراء المتغير التابع.

وتفترض الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، إذ تسهم الثقة الإلكترونية وجودة المعلومات

في تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك، بينما تؤثر تقييمات العملاء وسمعة العلامة التجارية والسعر في تشكيل اتجاهات المستهلك ونية الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية، وذلك في إطار نظرية السلوك المخطط.

نموذج الدراسة المقترح

استنادًا إلى الإطار النظري والدراسات السابقة، تم تطوير نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في هذه الدراسة. حيث تمثلت المتغيرات المستقلة في: الثقة الإلكترونية، السعر، تقييمات العملاء، سمعة العلامة التجارية، وجودة المعلومات، بينما يمثل سلوك شراء المكملات الغذائية عبر التجارة الإلكترونية المتغير التابع في الدراسة.



شكل (1): نموذج الدراسة المقترح

يوضح نموذج الدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث تمثل الثقة الإلكترونية والسعر وتقييمات العملاء وسمعة العلامة التجارية وجودة المعلومات المتغيرات المستقلة، بينما يمثل سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية المتغير التابع.

جدول (1) تعريف متغيرات الدراسة

المتغير	نوع المتغير	التعريف
الثقة الإلكترونية	متغير مستقل	اعتقاد المستهلك بأن المنصة الإلكترونية آمنة وموثوقة وتلتزم بحماية بياناته الشخصية وتقديم منتجات أصلية.
السعر	متغير مستقل	القيمة المالية التي يدفعها المستهلك مقابل شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر المنصات الإلكترونية.
تقييمات العملاء	متغير مستقل	آراء وتجارب المستخدمين السابقين المنشورة على المنصات الإلكترونية
سمعة العلامة التجارية	متغير مستقل	الانطباع العام الذي يحمله المستهلك عن العلامة التجارية للمكمل الغذائي من حيث الجودة والمصداقية.
جودة المعلومات	متغير مستقل	مدى دقة ووضوح وشمولية المعلومات المعروضة عن المنتج مثل المكونات والفوائد وطريقة الاستخدام.
سلوك الشراء	متغير تابع	قرار المستهلك بشراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية وتكرار عملية الشراء.

يتضح من الجدول السابق تعريف المتغيرات الرئيسية التي اعتمدت عليها الدراسة، حيث تم تقسيمها إلى متغيرات مستقلة تمثل العوامل المؤثرة في سلوك الشراء، ومتغير تابع يمثل سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

٣,١ مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اتبعتها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فروضها. ويتضمن الفصل بيان منهج الدراسة، ومجتمع وعينة البحث، وأداة جمع البيانات، وأساليب تحليل البيانات، وحدود الدراسة، بما يضمن سلامة الإجراءات البحثية ودقة النتائج.

٣,٢ منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، لملاءمته لطبيعة البحث الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها. ويُستخدم هذا المنهج على نطاق واسع في دراسات سلوك المستهلك والتجارة الإلكترونية، حيث يسمح بجمع بيانات كمية من عينة من مجتمع الدراسة، وتحليلها إحصائيًا لاختبار الفروض واستخلاص النتائج.

٣.٣ المنهجية وطرق البحث

اتبعت الدراسة **المدخل الكمي (Quantitative Approach)** من خلال استخدام **الاستبانة** كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة. وتم تصميم الاستبانة بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة، وبما يتناسب مع متغيرات الدراسة وفروضها.

٣,٤ مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من **جميع المستهلكين في المملكة العربية السعودية الذين قاموا بشراء مكملات غذائية رياضية عبر التجارة الإلكترونية** خلال الفترة الزمنية التي أُجريت فيها الدراسة.

٣.٥ طريقة جمع البيانات

تم توزيع الاستبانة إلكترونياً باستخدام نموذج Google Forms، حيث تم نشر رابط الاستبانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام، وذلك للوصول إلى الأفراد الذين سبق لهم شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. وقد تم جمع الاستجابات خلال فترة زمنية محددة، وتم استبعاد الاستبانات غير المكتملة قبل إجراء التحليل الإحصائي.

٣,٦ عينة الدراسة

نظرًا لصعوبة حصر جميع أفراد مجتمع الدراسة والمتمثل في المستهلكين الذين يشترون المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، فقد تم الاعتماد على عينة غير احتمالية من نوع العينة القصدية (المتاحة)، حيث تم اختيار المشاركين الذين تنطبق عليهم صفة الشراء الإلكتروني للمكملات الغذائية الرياضية.

ويُعد هذا النوع من العينات مناسبًا لطبيعة الدراسات التي تعتمد على جمع البيانات إلكترونيًا، خاصة في ظل عدم توفر إطار شامل ودقيق لحصر مجتمع الدراسة.

وقد تم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع متطلبات التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة، وقد بلغ العدد النهائي للاستجابات الصالحة للتحليل (350) مفردة.

جدول رقم (2) توزيع الاستبانات وعينة الدراسة

البيان	العدد
عدد الاستبانات الموزعة إلكترونيًا	380
عدد الاستبانات المسترجعة	360
عدد الاستبانات غير الصالحة للتحليل	10
العدد النهائي المعتمد للتحليل	350

يتضح من الجدول رقم (2) أن العدد النهائي الصالح للتحليل الإحصائي بلغ (350) مفردة، وهو عدد كافٍ لإجراء التحليلات الإحصائية واختبار فروض الدراسة.

٣,٧ أداة الدراسة (الاستبانة)

تم إعداد استبانة لجمع البيانات، وتضمنت الأقسام التالية:

١. البيانات الديموغرافية:

(العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، عدد مرات الشراء الإلكتروني)

٢. محاور المتغيرات المستقلة:

- الثقة الإلكترونية
- السعر
- تقييمات العملاء
- سمعة العلامة التجارية
- جودة المعلومات

٣. محور المتغير التابع:

- سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة.

٣,٧,١ مصدر الاستبانة

تم تطوير فقرات الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك والتجارة الإلكترونية، وخاصة الدراسات التي تناولت الثقة الإلكترونية وجودة المعلومات وتقييمات العملاء وسمعة العلامة التجارية، مثل دراسة Habib وآخرون (٢٠٢٤)، ودراسة Helmi وآخرون (٢٠٢٤)، ودراسة Baabdullah & Ansari (2020). وقد تم تعديل بعض العبارات لتتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية وموضوعها.

٣,٨ صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق، وذلك للتأكد من وضوح الفقرات وملاءمتها لموضوع الدراسة وشمولها لجميع متغيرات البحث، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم.

أما ثبات الأداة، فقد تم قياسه باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، ويُعد معامل الثبات مقبولاً إذا تجاوز (0.70)، وسيتم عرض نتائج معامل الثبات لكل محور من محاور الدراسة في الفصل الرابع.

٣,٩ أساليب تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وذلك من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- اختبار الارتباط
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد
- اختبار الفرضيات

٣,١٠ حدود الدراسة

١. الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية
٢. الحدود الزمانية : عام 2024
٣. الحدود الموضوعية: سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية
٤. الحدود البشرية : المستهلكون في المملكة العربية السعودية الذين قاموا بشراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

٤.١ مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، وذلك بهدف اختبار فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS) بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، حيث تم البدء بالتحليل الوصفي لخصائص العينة، ثم اختبار صدق وثبات الأداة، يلي ذلك تحليل محاور الدراسة، وأخيرًا اختبار فروض الدراسة.

٤.٢ التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة :

يهدف هذا الجزء إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، وذلك لفهم طبيعة المشاركين في الدراسة ومدى تمثيلهم لمجتمع البحث.

جدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	230	65.7%
	أنثى	120	34.3%
	المجموع	350	100%
العمر	أقل من 25 سنة	70	20.0%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	150	42.9%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	90	25.7%
	45 سنة فأكثر	40	11.4%
	المجموع	350	100%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	45	12.9%
	دبلوم	60	17.1%
	بكالوريوس	190	54.3%
	دراسات عليا	55	15.7%
	المجموع	350	100%
عدد مرات الشراء الإلكتروني للمكملات	مرة واحدة	60	17.1%
	من 2 إلى 5 مرات	170	48.6%
	أكثر من 5 مرات	120	34.3%
	المجموع	350	100%

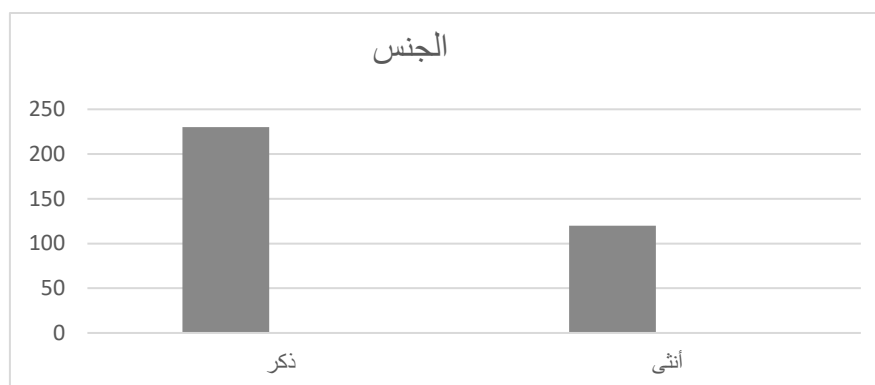
تحليل الجدول رقم (3)

يتضح من الجدول رقم (3) أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (65.7%) مقابل (34.3%) من الإناث، مما يشير إلى أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من مشتري المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية.

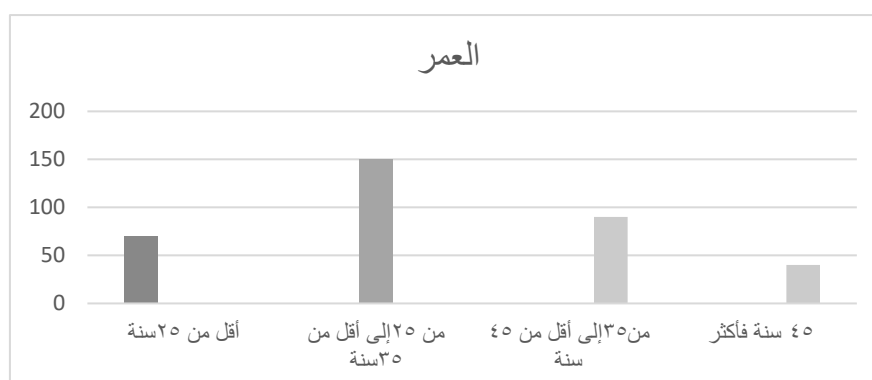
كما تركزت الفئة العمرية الأكبر بين (25 إلى أقل من 35 سنة) بنسبة (42.9%)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في استخدام المنصات الإلكترونية واهتماماً باللياقة البدنية.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد تبين أن غالبية أفراد العينة يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (54.3%)، مما يدل على ارتفاع مستوى الوعي لدى المشاركين.

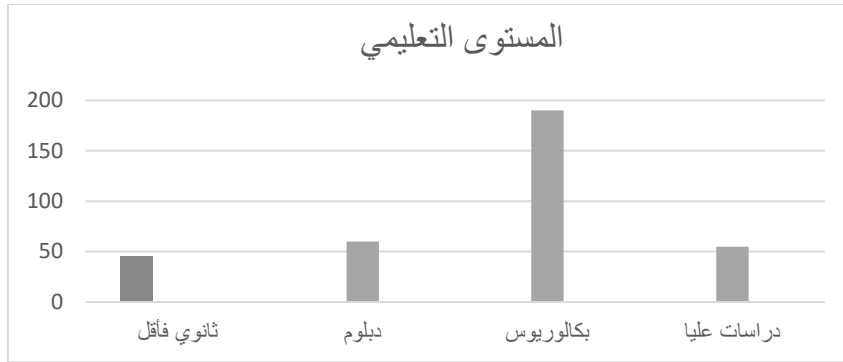
أما فيما يخص عدد مرات الشراء الإلكتروني للمكملات الغذائية، فقد أظهرت النتائج أن (48.6%) من أفراد العينة قاموا بالشراء من (2 إلى 5 مرات)، مما يعكس وجود خبرة سابقة لدى المشاركين في التعامل مع المتاجر الإلكترونية.



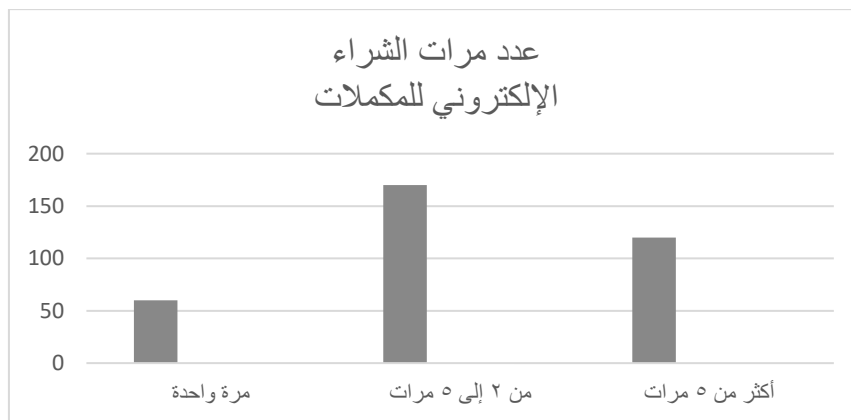
الشكل رقم (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



الشكل رقم (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



الشكل رقم (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



الشكل رقم (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات الشراء الإلكتروني

٤.٣ اختبار صدق وثبات أداة الدراسة :

تمهيد

يهدف هذا الجزء إلى التأكد من مدى صدق وثبات أداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات، وذلك لضمان دقة النتائج المستخلصة من التحليل الإحصائي. وقد تم قياس ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات كل محور من محاور الدراسة.

ويُعد معامل الثبات مقبولا إحصائيا إذا تجاوز (0.70)، وكلما اقترب من (1) دلّ ذلك على ارتفاع درجة الاتساق الداخلي بين الفقرات.

جدول رقم (4) معامل الثبات (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
الثقة الإلكترونية	5	0.88
السعر	4	0.82
تقييمات العملاء	4	0.85
سمعة العلامة التجارية	4	0.87
جودة المعلومات	5	0.90
سلوك الشراء	5	0.89
إجمالي الأداة	27	0.92

تحليل الجدول رقم (4)

يتضح من الجدول رقم (4) أن جميع معاملات الثبات لمحاور الدراسة تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70)، حيث تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا بين (0.82- 0.90)، بينما بلغ معامل الثبات الكلي للأداة (0.92)، مما يدل على ارتفاع درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وبالتالي يمكن الاعتماد على الأداة في تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة.

٤.٤ التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

تمهيد

يهدف هذا الجزء إلى تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور الاستبانة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور، بهدف التعرف على مستوى استجابات المشاركين وتحديد درجة تأثير كل متغير من متغيرات الدراسة.

وقد تم تفسير المتوسطات الحسابية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1.80-1.00	منخفض جداً
2.60-1.81	منخفض
3.40-2.61	متوسط
4.20-3.41	مرتفع
5.00-4.21	مرتفع جداً

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقدير
الثقة الإلكترونية	4.18	0.63	مرتفع
السعر	3.95	0.71	مرتفع
تقييمات العملاء	4.12	0.66	مرتفع
سمعة العلامة التجارية	4.20	0.60	مرتفع
جودة المعلومات	4.25	0.58	مرتفع جداً
سلوك الشراء	4.05	0.69	مرتفع

تحليل جدول رقم (5)

يتضح من الجدول رقم (5) أن جميع محاور الدراسة جاءت بدرجة تقدير مرتفعة، مما يدل على ارتفاع مستوى موافقة أفراد العينة على العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

وقد حصل محور **جودة المعلومات** على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.25)، بدرجة تقدير (مرتفع جداً)، مما يشير إلى أهمية وضوح ودقة المعلومات المعروضة عن المنتج في التأثير على سلوك الشراء.

كما جاء محور **سمعة العلامة التجارية** بمتوسط (4.20)، يليه **الثقة الإلكترونية** بمتوسط (4.18)، مما يعكس الدور الكبير للثقة والسمعة في قرارات الشراء عبر المنصات الإلكترونية.

أما محور **السعر** فقد سجل متوسطاً بلغ (3.95)، وهو ما يشير إلى أن السعر يعد عاملاً مؤثراً، لكنه أقل تأثيراً مقارنة بعوامل الثقة وجودة المعلومات.

وفيما يتعلق بالمتغير التابع **سلوك الشراء**، فقد بلغ المتوسط الحسابي (4.05)، مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الإقبال على شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية بين أفراد العينة.

٤.٥ اختبار فروض الدراسة

تمهيد

يهدف هذا الجزء إلى اختبار فروض الدراسة وبيان طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الثقة الإلكترونية، السعر، تقييمات العملاء، سمعة العلامة التجارية، جودة المعلومات) والمتغير التابع (سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية)، وذلك باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد من خلال برنامج (SPSS).

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة (الثقة الإلكترونية، السعر، تقييمات العملاء، سمعة العلامة التجارية، جودة المعلومات) وسلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (6) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المتغير المستقل	معامل Beta	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
الثقة الإلكترونية	0.31	5.82	0.000
السعر	0.18	3.45	0.001
تقييمات العملاء	0.24	4.76	0.000
سمعة العلامة التجارية	0.27	5.10	0.000
جودة المعلومات	0.35	6.40	0.000

معامل الارتباط (R) | 0.74 |

معامل التحديد (R^2) | 0.55 |

مستوى الدلالة الكلي للنموذج | 0.000 |

تحليل نتائج الفرضية الرئيسية

يتضح من الجدول رقم (6) أن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير معنوي على سلوك الشراء، حيث كانت جميع قيم مستوى الدلالة (Sig) أقل من (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.55)، مما يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر ما نسبته (55%) من التباين في سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية.

وبناءً عليه، يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة الإلكترونية وسلوك الشراء .

✓تم قبول الفرضية، حيث بلغت قيمة. (Sig = 0.000)

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وسلوك الشراء .

✓تم قبول الفرضية، حيث بلغت قيمة. (Sig = 0.001)

الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء وسلوك الشراء .

✓تم قبول الفرضية، حيث بلغت قيمة. (Sig = 0.000)

الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سمعة العلامة التجارية وسلوك الشراء .

✓تم قبول الفرضية، حيث بلغت قيمة. (Sig = 0.000)

الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات وسلوك الشراء .

✓تم قبول الفرضية، حيث بلغت قيمة. (Sig = 0.000)

٤.٦ اختبار الفروق الديموغرافية

جدول (7) نتائج اختبار الفروق الديموغرافية في سلوك الشراء

المتغير الديموغرافي	الاختبار الإحصائي	قيمة T/F	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
الجنس	T-test	1.24	0.216	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
العمر	ANOVA	3.18	0.024	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
المستوى التعليمي	ANOVA	1.87	0.135	لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية
عدد مرات الشراء	ANOVA	4.02	0.019	توجد فروق ذات دلالة إحصائية

تحليل نتائج اختبار الفروق الديموغرافية

يتضح من الجدول رقم (7) نتائج اختبار الفروق في سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية. وقد تم استخدام اختبار (T-test) لقياس الفروق حسب متغير الجنس، بينما تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس الفروق حسب متغيرات العمر والمستوى التعليمي وعدد مرات الشراء الإلكتروني.

وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء تعزى إلى متغير الجنس، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.216) وهي أكبر من (0.05)، مما يشير إلى أن سلوك شراء المكملات الغذائية عبر التجارة الإلكترونية لا يختلف بشكل معنوي بين الذكور والإناث.

كما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء تعزى إلى متغير العمر، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.024) ، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن الفئات العمرية تختلف في مستوى سلوك شراء المكملات الغذائية عبر التجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.135) ، وهي أكبر من (0.05)، مما يشير إلى أن المستوى التعليمي لا يؤثر بشكل معنوي في سلوك الشراء.

وفيما يتعلق بعدد مرات الشراء الإلكتروني، فقد أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (Sig = 0.019) ، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على أن المستهلكين الذين لديهم خبرة أكبر في الشراء الإلكتروني يظهرون مستوى أعلى من سلوك شراء المكملات الغذائية عبر التجارة الإلكترونية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

٥.١ مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الفصل الرابع. كما يتضمن هذا الفصل مجموعة من التوصيات العملية المستندة إلى نتائج الدراسة، والتي يمكن أن تسهم في تطوير أداء المتاجر الإلكترونية العاملة في قطاع المكملات الغذائية الرياضية. إضافة إلى ذلك، يقدم الفصل بعض المقترحات للدراسات المستقبلية التي يمكن أن تسهم في توسيع نطاق البحث في هذا المجال.

٥.٢ مناقشة نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة تأثير مجموعة من المتغيرات المتمثلة في الثقة الإلكترونية، والسعر، وتقييمات العملاء، وسمعة العلامة التجارية، وجودة المعلومات. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لهذه المتغيرات في سلوك الشراء لدى المستهلكين.

أولاً، أظهرت نتائج الدراسة أن الثقة الإلكترونية تعد من العوامل المهمة المؤثرة في سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين يميلون إلى التعامل مع المتاجر الإلكترونية التي توفر مستوى عالياً من الأمان والمصداقية، خاصة عند شراء المنتجات المرتبطة بالصحة مثل المكملات الغذائية. كما أن شعور المستهلك بالأمان في عمليات الدفع الإلكتروني وحماية بياناته الشخصية يعزز من ثقته في المتجر الإلكتروني ويزيد من احتمالية إتمام عملية الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Habib وآخرون (2024) ودراسة Helmi وآخرون (2024) التي أكدت أن الثقة الإلكترونية تلعب دوراً أساسياً في تعزيز نية الشراء عبر منصات التجارة الإلكترونية.

ثانياً، أظهرت نتائج الدراسة أن السعر يؤثر بشكل معنوي في سلوك الشراء، إلا أن تأثيره جاء أقل مقارنة ببعض العوامل الأخرى مثل جودة المعلومات والثقة الإلكترونية. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين في سوق المكملات الغذائية يهتمون بدرجة كبيرة بجودة المنتج وموثوقيته، نظراً لارتباط هذه المنتجات بالصحة والأداء البدني. وعلى الرغم من أهمية السعر في جذب المستهلكين، إلا أن العديد منهم يفضل شراء المنتجات ذات الجودة العالية حتى وإن كان سعرها أعلى نسبياً. وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة Wong (2021) التي أشارت إلى أن السعر لا يكون دائماً العامل الأكثر تأثيراً في قرار شراء المكملات الغذائية.

ثالثاً، أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لـ تقييمات ومراجعات العملاء في سلوك شراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على تجارب وآراء المستخدمين الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء، خاصة في بيئة التجارة الإلكترونية التي لا يستطيع فيها المستهلك فحص المنتج بشكل مباشر. كما تساعد المراجعات الإلكترونية في تقليل درجة عدم اليقين المرتبطة بعملية الشراء وتعزيز ثقة المستهلك في المنتج.

والمتجر الإلكتروني. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي أكدت الدور المهم للمراجعات الإلكترونية في التأثير على قرارات الشراء عبر الإنترنت.

رابعاً، أظهرت النتائج أن سمعة العلامة التجارية تؤثر بشكل معنوي في سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين يميلون إلى شراء المنتجات التي تحمل علامات تجارية معروفة وموثوقة، خاصة في المنتجات الصحية التي تتطلب مستوى عالياً من الثقة. كما أن السمعة الجيدة للعلامة التجارية تسهم في تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك وتعزز من ثقته في جودة المنتج.

خامساً، أظهرت نتائج الدراسة أن جودة المعلومات تعد من أكثر العوامل تأثيراً في سلوك الشراء. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على المعلومات المتاحة عن المنتج عند التسوق عبر الإنترنت، مثل المكونات، والفوائد، وطريقة الاستخدام، والتحذيرات الصحية. وكلما كانت المعلومات المعروضة عن المنتج أكثر وضوحاً ودقة وشمولية، زادت ثقة المستهلك في المنتج والمتجر الإلكتروني، مما يعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Habib وآخرون (2024) التي أكدت أن جودة المعلومات تمثل عاملاً مهماً في تعزيز الثقة ونية الشراء في التجارة الإلكترونية.

بشكل عام، تشير نتائج الدراسة إلى أن سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية يتأثر بمجموعة من العوامل المتداخلة التي تشمل العوامل التقنية والتسويقية والنفسية. كما تؤكد النتائج أهمية بناء الثقة لدى المستهلك وتوفير معلومات واضحة ودقيقة عن المنتجات، إضافة إلى الاهتمام بتقييمات العملاء وسمعة العلامة التجارية، لما لذلك من دور مهم في تعزيز قرارات الشراء في البيئة الرقمية.

٥.٣ النتائج

في ضوء تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

١. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المدروسة (الثقة الإلكترونية، السعر، تقييمات العملاء، سمعة العلامة التجارية، جودة المعلومات) وسلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية عبر التجارة الإلكترونية.
٢. تُعد جودة المعلومات المعروضة عن المنتج من أكثر العوامل تأثيراً في سلوك الشراء، مما يؤكد أهمية وضوح تفاصيل المنتج ومكوناته وطريقة استخدامه.
٣. تلعب الثقة الإلكترونية دوراً محورياً في تعزيز سلوك الشراء، خاصة في المنتجات المرتبطة بالصحة مثل المكملات الغذائية.

٤. تؤثر سمعة العلامة التجارية بشكل معنوي في قرار الشراء، حيث يميل المستهلك إلى اختيار العلامات ذات السمعة الجيدة لتقليل المخاطر المدركة.
٥. تؤثر تقييمات ومراجعات العملاء إيجابيًا في سلوك الشراء، نظرًا لاعتماد المستهلك على تجارب الآخرين في اتخاذ القرار.
٦. يُعد السعر عاملاً مؤثرًا، إلا أن تأثيره جاء أقل مقارنة بعوامل الثقة وجودة المعلومات.
٧. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن غالبية أفراد العينة من الفئة العمرية (٢٥-٣٥ سنة)، وهي الفئة الأكثر نشاطًا في التسوق الإلكتروني واهتمامًا بالمكملات الغذائية الرياضية.

٥.٤ التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

١. ضرورة تعزيز الثقة الإلكترونية من خلال توفير وسائل دفع آمنة، وسياسات إرجاع واضحة، وضمان أصالة المنتجات.
٢. الاهتمام بجودة المعلومات المعروضة عن المنتج، مثل توضيح المكونات، الجرعات، الفوائد، التحذيرات، وشهادات الجودة.
٣. التركيز على بناء سمعة قوية للعلامة التجارية من خلال استراتيجيات تسويق فعالة وتقديم منتجات ذات جودة عالية.
٤. تشجيع العملاء على كتابة تقييمات ومراجعات حقيقية، لما لها من تأثير كبير في قرارات الشراء.
٥. اعتماد استراتيجيات تسعير تنافسية مع إبراز القيمة المدركة للمنتج بدل التركيز فقط على خفض السعر.
٦. الاستفادة من الفئة العمرية الشابة (٢٥-٣٥ سنة) من خلال الحملات الرقمية الموجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٥.٥ الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن اقتراح عدد من الموضوعات التي يمكن أن تكون مجالاً لدراسات مستقبلية، من أبرزها:

١. دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية.
٢. إجراء دراسات مقارنة بين سلوك شراء المكملات الغذائية عبر المتاجر التقليدية والمتاجر الإلكترونية.
٣. دراسة تأثير الوعي الصحي والثقافة الرياضية على قرار شراء المكملات الغذائية.
٤. توسيع نطاق الدراسة ليشمل منتجات صحية أخرى مثل الفيتامينات أو المنتجات الغذائية الصحية.

المراجع

أولاً المراجع العربية:

١. أبو الجبين، محمد. (2024). دور أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك الرقمي. القاهرة: المركز العربي للنشر العلمي .
٢. أبو النصر، مدحت محمد. (2020). التسويق الإلكتروني وإدارة العلاقات مع العملاء. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر .
٣. أحمد، محمود حسن. (2019). سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. القاهرة: دار الفكر العربي.
٤. إبراهيم، عبد الرحمن محمد. (2018). التجارة الإلكترونية وأثرها على الأسواق المعاصرة. عمان: دار المسيرة للنشر .
٥. البكري، ثامر ياسر. (2017). التسويق الإلكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٦. الحربي، خالد بن عبد الله. (2022). العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. الرياض: مركز البحوث الاقتصادية.
٧. الخطيب، محمد عبد الله. (2016). سلوك المستهلك: مدخل تسويقي معاصر. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
٨. الخليفي، عبد الله محمد. (2018). إدارة التسويق في عصر التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار المسيرة.
٩. الدليمي، محمد عبد الله. (2017). مبادئ التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
١٠. الزهراني، عبد الله بن محمد. (2021). العوامل المؤثرة في قرار الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك السعودي. مجلة العلوم الإدارية، ١٣ (٢)، ٥٥-٧٨.
١١. السلواي، أحمد حسين. (2022). محددات سلوك المستهلك الشرائية في بيئة التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية .
١٢. السلمي، فهد بن عبد الله. (2020). التجارة الإلكترونية ودورها في تطوير الأسواق الرقمية. جدة: دار جامعة الملك عبد العزيز للنشر.
١٣. الشريف، محمد بن علي. (2019). سلوك المستهلك في الأسواق الإلكترونية. الرياض: مكتبة الرشد.
١٤. الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2018). التسويق الإلكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
١٥. الطائي، حميد عبد النبي. (2017). إدارة التسويق الحديث. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.
١٦. العتيبي، سعد بن محمد. (2023). أثر الثقة الإلكترونية في قرار الشراء عبر المتاجر الإلكترونية. مجلة الإدارة الحديثة، ١٥ (١)، ١٠١-١٢٠.
١٧. العلق، بشير عباس. (2016). التسويق الإلكتروني. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٨. العلي، أحمد محمد. (2021). تأثير تقييمات العملاء في سلوك المستهلك عبر الإنترنت. مجلة الدراسات التسويقية، ١٢ (٣)، ٤٥-٦٧.
١٩. القندوز، آمنة محمد عبد القادر. (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة بحوث الاتصال، ١ (١)، ١٤٨-١٨١ .
٢٠. الكبسي، عامر عبد الله. (2018). سلوك المستهلك في الأسواق الرقمية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

٢١. المطيري، عبد الله سعد. (2024) . سلوك المستهلك وتبني التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للنشر العلمي .
٢٢. المطيري، ناصر بن عبد الله. (2020) . التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
٢٣. المطوع، خالد بن عبد الله. (2019) . إدارة العلامة التجارية في البيئة الرقمية. الكويت: دار المسيلة للنشر.
٢٤. النعيمي، حسن بن علي. (2016) . إدارة التسويق المعاصر. عمان: دار المسيرة.
٢٥. الهاشمي، عبد الكريم محمد. (2022) . تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة. مجلة الاقتصاد الحديث، ١٠ (٢)، ٨٥-١١٠ .
٢٦. بركات، محمد عبد الرحمن. (2018) . إدارة التسويق الإلكتروني. القاهرة: دار النهضة العربية.
٢٧. جوا، هاني أحمد، وشيشي، كاميليا. (2015) . العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. مجلة دراسات الأعمال .
٢٨. حسين، شيرين علي. (2025) . تأثير المراجعات الإلكترونية على سلوك الشراء لدى المستهلكين في الأسواق العربية. مجلة البحوث الدولية في العلوم الاجتماعية .
٢٩. عبد الله، محمد حسن. (2017) . أساسيات سلوك المستهلك. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
٣٠. يوسف، أحمد محمود. (2019) . إدارة التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر العربي.

- Azis, E. (2025). Online customer reviews and ratings as key drivers of purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Marketing Management*.
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Das, D. (2022). Measurement of trustworthiness of online reviews in e-commerce markets. *Electronic Commerce Research*.
- Duong, N. T., & Nguyen, T. (2025). Understanding consumer trust dynamics and purchase intention in online shopping environments. *International Journal of Human–Computer Interaction*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ge, Y., Xu, S., Liu, S., Fu, Z., Sun, F., & Zhang, Y. (2020). Learning personalized risk preferences for online recommendation systems. *ACM Transactions on Information Systems*.
- Hajli, N. (2017). Social commerce constructs and consumer purchase intention. *International Journal of Information Management*.
- Hanaysha, J. R. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, and service quality on online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2016). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*.
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with online shopping experience. *Systems Journal*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.

- Li, H., & Peng, L. (2021). How online customer reviews influence purchase intention: The mediating role of trust. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Liu, Y. (2018). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2017). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*.
- Park, C., & Lee, T. (2020). Information quality and consumer trust in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Pavlou, P. A. (2016). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Prestyasih, N. I., & Hati, S. R. H. (2025). The role of social commerce trust and satisfaction on consumer purchasing behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Rolando, B. (2025). The influence of customer reviews on trust and purchase decision in digital marketplaces. *International Journal of E-Business Studies*.
- Smith, A., & Anderson, M. (2021). Online shopping and consumer behavior in the digital economy. *Journal of Digital Commerce*.
- Tanuwijaya, R., Gultom, R., & Wilujeng, S. (2023). Online reviews and trust effects on consumer purchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2020). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the UTAUT model. *MIS Quarterly*.
- Wang, J., & Zhang, X. (2023). The mediating role of cognitive and affective trust in online consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Zhang, Y., & Li, X. (2025). Investigating trust entities influencing consumer purchase behavior in social commerce. *Cogent Business & Management*.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: تحليل العوامل المؤثرة على سلوك شراء المكملات الغذائية الرياضية

عبر التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية"

وذلك في إطار استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

ونظرًا لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة في مجال التسوق الإلكتروني، نأمل منكم التكرم بالمشاركة في هذه الدراسة من خلال الإجابة على أسئلة الاستبانة، حيث إن آرائكم تمثل عنصرًا مهمًا في نجاح هذه الدراسة.

علمًا بأن جميع المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين تعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذه الدراسة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (✓) على الاختيار المناسب .

1- الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر : ☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 سنة

☐ من 35 إلى أقل من 45 سنة ☐ من 45 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي : ☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم
☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

4- عدد مرات شراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت :

☐ مرة واحدة ☐ من 2 إلى 5 مرات ☐ أكثر من 5 مرات

ثانياً: محاور الاستبيان

يرجى وضع علامة (✓) في المربع المناسب الذي يعبر عن رأيك في كل عبارة من العبارات التالية:

المحور الأول : الثقة الإلكترونية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
أشعر بالثقة عند شراء المكملات الغذائية عبر المتاجر الإلكترونية	[]	[]	[]	[]	[]
أعتقد أن مواقع بيع المكملات الغذائية تحافظ على سرية بياناتي الشخصية	[]	[]	[]	[]	[]
أعتقد أن عمليات الدفع الإلكتروني آمنة عند شراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت	[]	[]	[]	[]	[]
توفر المتاجر الإلكترونية سياسات واضحة لحماية المستهلك	[]	[]	[]	[]	[]

المحور الثاني: السعر

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
يؤثر سعر المكملات الغذائية في قراري للشراء عبر الإنترنت	[]	[]	[]	[]	[]
أفضل شراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت بسبب الأسعار المناسبة	[]	[]	[]	[]	[]
أقوم بمقارنة أسعار المكملات الغذائية بين المواقع المختلفة قبل الشراء	[]	[]	[]	[]	[]
العروض والخصومات عبر الإنترنت تشجعني على شراء المكملات الغذائية	[]	[]	[]	[]	[]

المحور الثالث: تقييمات العملاء

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
أقرأ تقييمات العملاء قبل شراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت	[]	[]	[]	[]	[]
تؤثر آراء المستخدمين الآخرين في قراري لشراء المكملات الغذائية	[]	[]	[]	[]	[]
تساعدني المراجعات الإلكترونية في اختيار المكمل الغذائي المناسب	[]	[]	[]	[]	[]
أثق بتقييمات العملاء المنشورة على مواقع البيع الإلكتروني	[]	[]	[]	[]	[]

المحور الرابع: سمعة العلامة التجارية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
أفضل شراء المكملات الغذائية من علامات تجارية معروفة	[]	[]	[]	[]	[]
سمعة العلامة التجارية تؤثر في قراري لشراء المكملات الغذائية	[]	[]	[]	[]	[]
أشعر بثقة أكبر عند شراء منتجات من علامات تجارية مشهورة	[]	[]	[]	[]	[]
العلامات التجارية ذات السمعة الجيدة تقدم منتجات أكثر جودة	[]	[]	[]	[]	[]

المحور الخامس: جودة المعلومات

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
توفر مواقع التجارة الإلكترونية معلومات كافية عن المكملات الغذائية	[]	[]	[]	[]	[]
تساعدني المعلومات المتوفرة عن المنتج في اتخاذ قرار الشراء	[]	[]	[]	[]	[]
أفضل المواقع التي تقدم معلومات واضحة ومفصلة عن المنتجات	[]	[]	[]	[]	[]
وضوح معلومات المنتج يزيد من ثقتي في الشراء عبر الإنترنت	[]	[]	[]	[]	[]

المحور السادس: سلوك شراء المكملات الغذائية عبر التجارة الإلكترونية

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لاأوافق	لا أوافق بشدة
أفضل شراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت بدلاً من المتاجر التقليدية	[]	[]	[]	[]	[]
أقوم بشراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت بشكل متكرر	[]	[]	[]	[]	[]
أنصح الآخرين بشراء المكملات الغذائية عبر الإنترنت	[]	[]	[]	[]	[]
أعزم الاستمرار في شراء المكملات الغذائية عبر التجارة الإلكترونية في المستقبل	[]	[]	[]	[]	[]

Abstract

This study aimed to analyze the factors influencing consumer purchasing behavior of sports nutrition supplements through e-commerce in the Kingdom of Saudi Arabia. The study focused on several factors that are believed to affect consumers' online purchasing decisions, including electronic trust, price, customer reviews, brand reputation, and information quality, as these factors play an important role in shaping consumer behavior in the online shopping environment.

The study adopted the descriptive analytical approach due to its suitability for the nature of the research. A questionnaire was used as the main tool for data collection. The study population consisted of consumers in Saudi Arabia who have purchased sports nutrition supplements through e-commerce platforms. A non-probability purposive sampling method was used, and the final number of valid responses for analysis reached 350 questionnaires.

The data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Several statistical methods were used, including frequencies, percentages, means, standard deviations, and multiple linear regression analysis to test the study hypotheses.

The results of the study revealed that there is a statistically significant relationship between the influencing factors represented by electronic trust, price, customer reviews, brand reputation, and information quality and the purchasing behavior of sports nutrition supplements through e-commerce. The findings also indicated that information quality and electronic trust are among the most influential factors affecting consumer purchasing decisions.

Based on the findings, the study recommends that e-commerce platforms should focus on enhancing consumer trust by providing a secure and transparent shopping environment, offering clear and accurate product information, and paying attention to customer reviews and brand reputation due to their significant impact on online purchasing decisions.

Keywords:

E-commerce, Consumer Behavior, Sports Nutrition Supplements, Electronic Trust, Customer Reviews, Information Quality.

Midocean University

College of Management

Department of Business Administration

**An Analysis of the Factors Influencing Consumer
Purchasing Behavior of Sports Nutritional Supplements
through E-Commerce in the Kingdom of Saudi Arabia**

Preparation

Abdulaziz Tariq Ali Alkhuziem

252000848

Supervision

Dr. Al-Faisal Abdelhameed

Dr. Fayez Jarad

Year : 2026