

## بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

### عنوان البحث:

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

إعداد: لبنى راشد العكيلي

الرقم الأكاديمي: 233000071

الفصل الدراسي الثاني 2026



**Midocean University**

**College of Media and Marketing**

**Bachelor of Digital Marketing**

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

**Research Title:**

**The Impact of E-Commerce on Consumer Behavior in Riyadh**

**City: A Field Study**

**Prepared by: Lubna Rashid Al-Aqili**

**Academic ID: 233000071**

**Second Trimester 2026**

**\*اختبار الصدق:**

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين<sup>(1)</sup>، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

#### **\*اختبار الثبات:**

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك لقياس مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (XX.0)، وهي قيمة تشير إلى مستوى ثبات مرتفع؛ إذ إن القيم التي تزيد على (0.70) تُعد مقبولة في الدراسات العلمية، بينما تشير القيم التي تزيد على (0.80) إلى ثبات مرتفع، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الموثوقية ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

#### **\*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:**

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) ، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

### **نتائج الدراسة**

#### **تعليمات تفسير النتائج**

---

<sup>(1)</sup> الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني- عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.  
-د/ هبه العواودة- أستاذ مشارك التسويق الرقمي كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

- تنبيه: لا يقتصر التعليق على وصف الأرقام والنسب، بل يجب أن يتضمن تحليلاً وتفسيراً علمياً.

- يكتب الباحث تحت كل جدول تعليقاً علمياً يفسر النتائج، مستنداً إلى ما يلي :

1. تفسيره لأسباب النتيجة من وجهة نظره من واقع خبرته ومعايشته للظاهرة البحثية.
2. بيان أوجه الاتفاق أو الاختلاف في نتائج دراسته مع نتائج إحدى الدراسات السابقة.
3. تفسير علمي للنتيجة من الإطار المعرفي والكتب العلمية، أو من الإحصاءات والتقارير الصادرة عن جهات موثوقة (مثل الهيئة العامة للإحصاء، والوزارات، والمنظمات الدولية، والتقارير المتخصصة)؛ لدعم النتائج وتقديم تفسير واقعي لها، مع توثيق المرجع نهاية الفقرة.

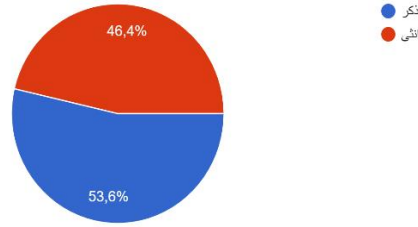
\*أولاً: بيانات عينة الدراسة:

1-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:

لودج (1) عونلا ريغتمل أقفو تساردلا تانايب

| ةنسلا    | راركتلا | ةنسلا (%) |
|----------|---------|-----------|
| ثانلا    | 159     | 46.4%     |
| روكذ     | 184     | 53.6%     |
| يلامجللا | 343     | 100.0%    |

شكل (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع



تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى ارتفاع نسبة الإناث في عينة الدراسة مقارنة بالذكور، وهو ما تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة بهدف التعرف على خصائص المشاركين وتحديد مدى تنوع العينة من حيث الجنس. وقد بلغ إجمالي عدد أفراد العينة 343 مشاركًا، حيث تم توزيعهم إلى فئتين: الذكور والإناث.

أظهرت نتائج التحليل أن عدد المشاركين من الذكور بلغ 184 مشاركًا بنسبة 53.6% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد المشاركات من الإناث 159 مشاركة بنسبة 46.4%. وتشير هذه النتائج إلى أن نسبة الذكور كانت أعلى بشكل بسيط مقارنة بالإناث، إلا أن التوزيع يُظهر تقاربًا واضحًا بين الفئتين.

ويعكس هذا التوازن النسبي في توزيع أفراد العينة شمول الدراسة لآراء كل من الذكور والإناث، مما يساعد على الحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية حول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، حيث يمثل كلا الجنسين شريحة مهمة من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية واتخاذ القرارات الشرائية عبر الإنترنت.

#### الاستنتاج:

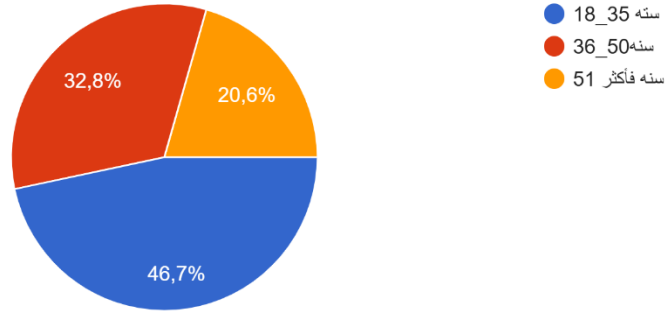
يتضح من نتائج التحليل أن العينة تتميز بتوزيع متوازن نسبيًا بين الذكور والإناث، مما يعزز من قدرة الدراسة على قياس اتجاهات وسلوك المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية دون تأثير كبير ناتج عن اختلاف الجنس.

#### 2-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

## لودج (2) رمعلا ريغتمل آقفو تساردلا تانايد

| ةنفلا            | راركتلا | ةبسنلا (%) |
|------------------|---------|------------|
| ةنس 35 ىلإ 18 نم | 161     | 46.7%      |
| ةنس 50 ىلإ 36 نم | 113     | 32.8%      |
| رثكاف ةنس 51     | 71      | 20.6%      |
| ي لامجلا         | 345     | 100.0%     |

العمر  
345 respostas



تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر بهدف التعرف على الفئات العمرية الأكثر مشاركة في الدراسة، ومعرفة مدى تنوع العينة من حيث الأعمار. وقد بلغ إجمالي عدد أفراد العينة 345 مشاركاً.

أظهرت نتائج التحليل أن الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين، حيث بلغ عدد أفرادها 161 مشاركاً بنسبة 46.7% من إجمالي العينة. ويشير ذلك إلى أن فئة الشباب تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي التجارة الإلكترونية، نظراً لارتباط هذه الفئة بشكل أكبر بالتقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية وعمليات التسوق عبر الإنترنت.

كما جاءت الفئة العمرية من 36 إلى 50 سنة في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المشاركين فيها 113 مشاركاً بنسبة 32.8%، مما يعكس مشاركة جيدة من الفئة العمرية المتوسطة، والتي تعد من الفئات

المهمة في دراسة سلوك المستهلك نظرًا لما تمتلكه من قدرة شرائية واتخاذ قرارات شرائية عبر القنوات الإلكترونية.

أما الفئة العمرية 51 سنة فأكثر فقد بلغ عدد أفرادها 71 مشاركًا بنسبة 20.6%، وهي النسبة الأقل مقارنة بباقي الفئات، إلا أنها تمثل شريحة مهمة من المستهلكين الذين بدأوا في استخدام التجارة الإلكترونية، مما يساهم في فهم مدى انتشار هذه الخدمات بين مختلف الأعمار.

وبشكل عام، توضح النتائج أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية الأصغر (18-35 سنة)، وهو ما يتوافق مع طبيعة موضوع الدراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، حيث تعد هذه الفئة من أكثر الفئات استخدامًا للتطبيقات والمنصات الرقمية في عمليات البحث والشراء الإلكتروني. كما أن وجود مشاركين من مختلف الفئات العمرية يعزز من شمولية نتائج الدراسة وقدرتها على تمثيل آراء شرائح متنوعة من المجتمع.

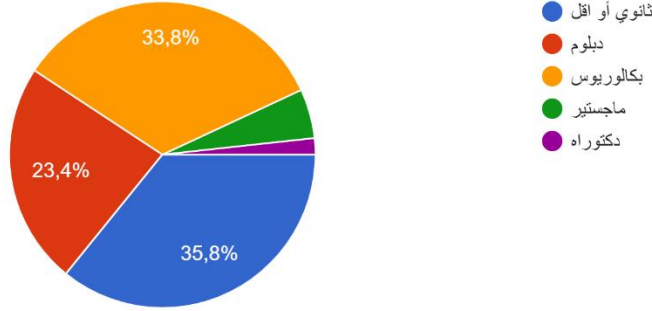
#### الاستنتاج:

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة هي الأكثر تمثيلًا في العينة، مما يعكس ارتفاع مشاركة الفئات الشابة في استخدام التجارة الإلكترونية، مع استمرار وجود مشاركة من الفئات العمرية الأخرى، الأمر الذي يعطي الدراسة تنوعًا مناسبًا في قياس سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية.

#### 3-توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

لودج (3) يميلعتلا وتسملا أففو تساردلا تانايب

| ةنفلا        | راركتلا | ةبسنلا (%) |
|--------------|---------|------------|
| ثانوي او اقل | 124     | 35.8%      |
| دبلوم        | 81      | 23.4%      |
| بكالوريوس    | 117     | 33.8%      |
| ماجستير      | 18      | 5.2%       |
| دكتواره      | 6       | 1.7%       |
| يلامجلا      | 346     | 100.0%     |



تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي بهدف التعرف على الخلفية التعليمية للمشاركين ومدى تنوع أفراد العينة من حيث المؤهلات العلمية. وقد بلغ إجمالي عدد أفراد العينة 346 مشاركاً.

أظهرت نتائج التحليل أن فئة الثانوي أو أقل جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين، حيث بلغ عدد أفرادها 124 مشاركاً بنسبة 35.8% من إجمالي العينة. وتشير هذه النسبة إلى وجود مشاركة مرتفعة من الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأقل، مما يعكس انتشار استخدام التجارة الإلكترونية بين مختلف شرائح المجتمع بغض النظر عن المستوى التعليمي.

وجاءت فئة البكالوريوس في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المشاركين فيها 117 مشاركاً بنسبة 33.8%، وهي نسبة مرتفعة تعكس مشاركة الأفراد الحاصلين على التعليم الجامعي، باعتبارهم من الفئات الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية في عمليات البحث والشراء.

أما فئة الدبلوم فقد بلغ عدد أفرادها 81 مشاركاً بنسبة 23.4%، مما يدل على وجود تمثيل جيد لهذه الفئة ضمن عينة الدراسة. بينما جاءت فئات الدراسات العليا بنسب أقل، حيث بلغ عدد الحاصلين على درجة الماجستير 18 مشاركاً بنسبة 5.2%، في حين بلغ عدد الحاصلين على درجة الدكتوراه 6 مشاركين بنسبة 1.7%.

وتوضح النتائج أن غالبية أفراد العينة تتركز في الفئات التعليمية الثانوي أو أقل والبكالوريوس والدبلوم، حيث تمثل هذه الفئات النسبة الأكبر من المشاركين. ويشير ذلك إلى أن التجارة الإلكترونية أصبحت مستخدمة من قبل أفراد ذوي مستويات تعليمية متنوعة، مما يعزز شمولية الدراسة في قياس تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض.

الاستنتاج

تشير نتائج التحليل إلى أن عينة الدراسة تتميز بتنوع تعليمي واضح، مع ارتفاع نسبة المشاركين من حملة الثانوية أو أقل والباكالوريوس بشكل خاص. ويعكس هذا التنوع قدرة الدراسة على الحصول على آراء مختلفة حول سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية، وعدم اقتصار النتائج على فئة تعليمية محددة.

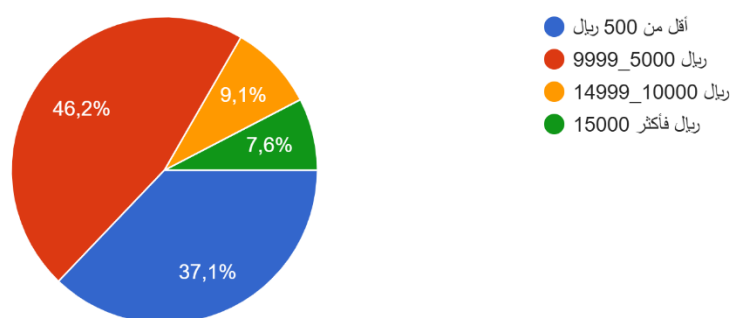
#### 4- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي:

لودج (4) يداستقلا وتسملا أقفو تساردا تانايب

| متغير                | تكرار | نسبة (%) |
|----------------------|-------|----------|
| ريال أقل من 500      | 127   | 37.14%   |
| ريال 5000-9999       | 158   | 46.2%    |
| ريال 10000-14999     | 31    | 9.1%     |
| ريال 15,000 فما أكثر | 26    | 7.6%     |
| يلا مبالا            | 342   | 100.0%   |

شكل (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الاقتصادي

الدخل الشهري  
342 respostas



تشير نتائج الجدول (4) إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة ذات المستوى الاقتصادي تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي (الدخل الشهري) بهدف التعرف على الخصائص الاقتصادية للمشاركين ومدى تنوع العينة من حيث القدرة الشرائية، وذلك لما لهذا

المتغير من أهمية في دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض. وقد بلغ إجمالي عدد أفراد العينة 342 مشاركاً.

أظهرت نتائج التحليل أن الفئة ذات الدخل الشهري من 5000 إلى 9999 ريال جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين، حيث بلغ عدد أفرادها 158 مشاركاً بنسبة 46.2% من إجمالي العينة. وتشير هذه النتيجة إلى أن هذه الفئة تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي التجارة الإلكترونية، نظراً لامتلاكها مستوى دخل يساعدها على ممارسة عمليات الشراء الإلكتروني بشكل متكرر.

وجاءت فئة الدخل أقل من 5000 ريال في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المشاركين فيها 127 مشاركاً بنسبة 37.14%، مما يدل على أن التجارة الإلكترونية أصبحت متاحة أيضاً للأفراد ذوي الدخل الأقل، وأن انخفاض مستوى الدخل لا يمنع من الاستفادة من منصات التسوق الإلكتروني والخدمات الرقمية.

أما فئة الدخل من 10000 إلى 14999 ريال فقد بلغ عدد أفرادها 31 مشاركاً بنسبة 9.1%، بينما جاءت فئة الدخل 15000 ريال فأكثر في المرتبة الأخيرة بعدد 26 مشاركاً بنسبة 7.6% وعلى الرغم من انخفاض نسبة هذه الفئات مقارنة بالفئات الأخرى، إلا أنها تمثل شريحة مهمة من المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الأعلى.

وتوضح النتائج أن غالبية أفراد العينة يتركزون ضمن فئتي الدخل أقل من 5000 ريال و 5000 إلى 9999 ريال، حيث تمثلان النسبة الأكبر من المشاركين. ويشير ذلك إلى أن استخدام التجارة الإلكترونية لا يقتصر على فئة اقتصادية محددة، بل أصبح وسيلة تسوق منتشرة بين مختلف مستويات الدخل، مع اختلاف أنماط الشراء وقيمة الإنفاق وفقاً للقدرة الاقتصادية للمستهلك.

#### الاستنتاج

تشير نتائج التحليل إلى تنوع العينة من حيث المستوى الاقتصادي، مع تركّز أكبر للمشاركين ضمن فئات الدخل المتوسط والمنخفض. ويعكس ذلك انتشار التجارة الإلكترونية بين مختلف الشرائح الاقتصادية، مما يدعم قدرة الدراسة على تحليل سلوك المستهلك الإلكتروني لدى فئات متنوعة من المجتمع في مدينة الرياض.

#### \*ثانياً: الحالة الوظيفية:-

#### 1- فئة الحالة الوظيفية :

لودج (5) ألقوة ساردلا تانايب لفئة الحالة الوظيفية

| مؤثراً | راركتلا | ةبسنلا (%) |
|--------|---------|------------|
|--------|---------|------------|

|               |     |        |
|---------------|-----|--------|
| طالب          | 59  | 17.1%  |
| موظف حكومي    | 19  | 5.5%   |
| موظف قطاع خاص | 140 | 40.5%  |
| عمل حر        | 45  | 13%    |
| غير موظف      | 62  | 17.9%  |
| متقاعد        | 21  | 6.1%   |
| ي لامجلا      | 346 | 100.0% |

تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الوظيفية بهدف التعرف على طبيعة المشاركين من حيث الوضع المهني، ومدى تنوع العينة بين الفئات الوظيفية المختلفة، وذلك لما لهذا المتغير من أهمية في دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض. وقد بلغ إجمالي عدد أفراد العينة 346 مشاركاً.

أظهرت نتائج التحليل أن فئة موظفي القطاع الخاص جاءت في المرتبة الأولى من حيث عدد المشاركين، حيث بلغ عدد أفرادها 140 مشاركاً بنسبة 40.5% من إجمالي العينة. وتشير هذه النتيجة إلى أن العاملين في القطاع الخاص يمثلون الشريحة الأكبر من مستخدمي التجارة الإلكترونية، وقد يعود ذلك إلى طبيعة هذه الفئة وارتباطها المستمر بالتقنيات الرقمية والخدمات الإلكترونية.

وجاءت فئة غير الموظفين في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المشاركين فيها 62 مشاركاً بنسبة 17.9%، تليها فئة الطلاب بعدد 59 مشاركاً بنسبة 17.1%، مما يعكس انتشار استخدام التجارة الإلكترونية بين الفئات غير المرتبطة بالعمل، خصوصاً مع الاعتماد المتزايد على المنصات الإلكترونية في عمليات التسوق والشراء.

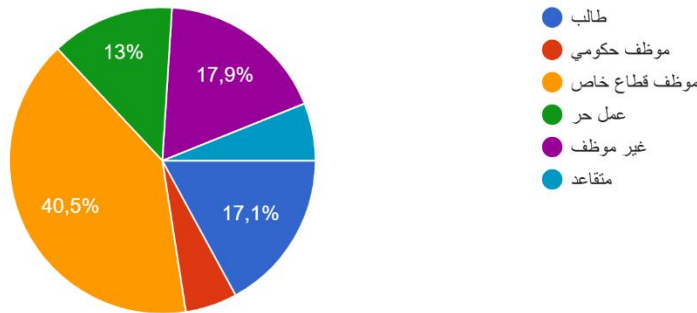
كما بلغت نسبة المشاركين من فئة العاملين بالأعمال الحرة عدد 45 مشاركاً بنسبة 13%، مما يدل على وجود مشاركة ملحوظة من أصحاب الأعمال المستقلة الذين يعتمدون بشكل كبير على الخدمات والمنصات الرقمية. بينما جاءت فئة المتقاعدين بعدد 21 مشاركاً بنسبة 6.1%، في حين سجلت فئة الموظفين الحكوميين أقل نسبة مشاركة بعدد 19 مشاركاً بنسبة 5.5%.

وتوضح النتائج أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة العاملين في القطاع الخاص، يليهم غير الموظفين والطلاب، مما يعكس تنوع العينة من حيث الحالة الوظيفية. ويساعد هذا التنوع في تقديم صورة أكثر شمولاً حول سلوك المستهلك تجاه التجارة الإلكترونية، نظراً لاختلاف الاحتياجات الشرائية والقدرة الاقتصادية والعادات الاستهلاكية بين الفئات الوظيفية المختلفة.

## الاستنتاج

تشير نتائج التحليل إلى أن عينة الدراسة تتميز بتنوع واضح في الحالة الوظيفية، مع ارتفاع نسبة المشاركين من موظفي القطاع الخاص، مما يعكس حضور هذه الفئة بشكل أكبر ضمن مستخدمي التجارة الإلكترونية. كما أن مشاركة الطلاب وغير الموظفين وأصحاب الأعمال الحرة تدعم شمولية الدراسة وقدرتها على قياس تأثير التجارة الإلكترونية على مختلف شرائح المستهلكين في مدينة الرياض.

الحالة الوظيفية  
346 respostas



## 2- معدل كم مرة تتسوق إلكترونيا :

لودج (6) دراسة بيانات وفقا لكم مرة تتسوق إلكترونيا :

| تقريبا | راركتنا | تقريبا              |
|--------|---------|---------------------|
| 10.2%  | 35      | مرة اسبوعيا         |
| 9.9%   | 34      | أكثر من مرة أسبوعيا |
| 22.5%  | 77      | مرة بالشهر          |
| 8.5%   | 29      | 2-3 مرات بالشهر     |
| 48.8%  | 167     | على حسب الحاجة      |
| 100.0% | 342     | يلا أمجدلا          |

تم تحليل بيانات أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير معدل تكرار التسوق الإلكتروني بهدف التعرف على مدى استخدام المشاركين لمنصات التجارة الإلكترونية وعدد مرات قيامهم بعمليات الشراء عبر الإنترنت. ويُعد هذا المتغير من المتغيرات المهمة في دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في مدينة الرياض، حيث يساعد في فهم العادات الشرائية للمستهلكين ومدى اعتمادهم على التسوق الإلكتروني.

بلغ إجمالي عدد أفراد العينة 342 مشاركاً. أظهرت نتائج التحليل أن الفئة التي تتسوق إلكترونياً حسب الحاجة جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد المشاركين فيها 167 مشاركاً بنسبة 48.8% من إجمالي العينة. وتشير هذه النتيجة إلى أن غالبية أفراد العينة لا يتبعون نمطاً زمنياً ثابتاً للتسوق الإلكتروني، بل يعتمدون على الشراء عند وجود احتياج معين، مما يعكس طبيعة التسوق الإلكتروني كوسيلة مرنة تلبي احتياجات المستهلكين في الوقت المناسب.

وجاءت فئة التسوق مرة واحدة بالشهر في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المشاركين 77 مشاركاً بنسبة 22.5%، مما يدل على أن جزءاً من المستهلكين يستخدمون التجارة الإلكترونية بشكل دوري ولكن بمعدل أقل.

أما فئة التسوق مرة أسبوعياً فقد بلغ عدد أفرادها 35 مشاركاً بنسبة 10.2%، في حين بلغ عدد المشاركين الذين يتسوقون إلكترونياً أكثر من مرة أسبوعياً 34 مشاركاً بنسبة 9.9% وتشير هذه النسب إلى وجود شريحة من المستهلكين تعتمد على التسوق الإلكتروني بشكل متكرر، إلا أنها تمثل نسبة أقل مقارنة بمن يتسوقون وفق الحاجة.

بينما جاءت فئة التسوق 2-3 مرات بالشهر في المرتبة الأخيرة بعدد 29 مشاركاً بنسبة 8.5%، مما يشير إلى أن هذا النمط أقل انتشاراً بين أفراد العينة مقارنة بباقي أنماط التسوق الإلكتروني.

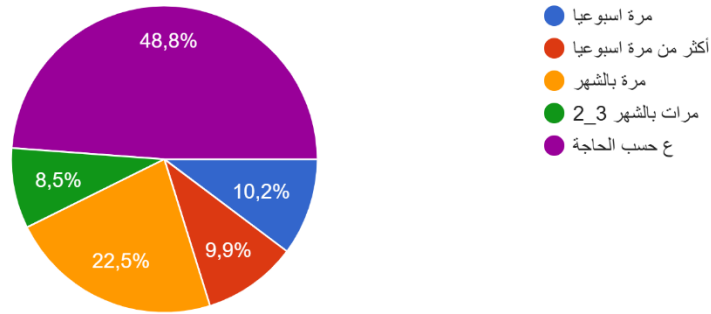
وبشكل عام، توضح النتائج أن غالبية أفراد العينة يميلون إلى استخدام التجارة الإلكترونية بشكل غير منتظم ووفقاً لاحتياجاتهم، مع وجود نسبة من المستهلكين الذين يعتمدون عليها بصورة أسبوعية أو شهرية. ويعكس ذلك انتشار التسوق الإلكتروني بين أفراد المجتمع في مدينة الرياض، مع اختلاف مستوى الاعتماد عليه وفقاً للظروف والاحتياجات الشرائية لكل مستهلك.

#### الاستنتاج

تشير نتائج التحليل إلى أن نمط التسوق الإلكتروني الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة هو التسوق حسب الحاجة، مما يدل على أن المستهلكين يستخدمون منصات التجارة الإلكترونية كأداة مرنة عند وجود متطلبات شرائية محددة، وليس بالضرورة بشكل منتظم. كما يعكس وجود مختلف أنماط التسوق الإلكتروني تنوع سلوك المستهلكين واختلاف درجة اعتمادهم على التجارة الإلكترونية.

كم مرة تتسوق إلكترونياً؟

342 respostas



### 3- ما أكثر المنصات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني :

لودج (7) ألقو أفسار دلل تانايب ما أكثر المنصات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني

| تأفلا           | راركتلا | (%) تابسئلا |
|-----------------|---------|-------------|
| امازون السعودية | 76      | 22.2%       |
| شي ان           | 139     | 40.5%       |
| نون             | 59      | 17.2%       |
| علي اكسبرس      | 11      | 3.2%        |
| اكسبرا          | 3       | 0.9%        |
| جرير            | 14      | 4.1%        |
| نمشي            | 9       | 2.6%        |
| اخرى            | 32      | 9.3%        |
| ي لامجلا        | 343     | 100.0%      |

تشير النتائج إلى أن شي إن هي المنصة الأكثر استخداماً بين أفراد العينة، حيث بلغت نسبة المستخدمين 40.5%، وهو ما يعكس شعبيتها الكبيرة خاصة في مجال الأزياء والملابس، بالإضافة إلى الأسعار التنافسية والعروض المستمرة.

وجاءت أمازون السعودية في المرتبة الثانية بنسبة 22.2%، مما يدل على ثقة المستهلكين بها وتنوع المنتجات التي توفرها وسرعة خدمات التوصيل.

أما نون فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة 17.2%، مما يؤكد أنها من أبرز منصات التجارة الإلكترونية في المملكة، بفضل تنوع منتجاتها والعروض التي تقدمها.

كما أظهرت النتائج أن 9.3% من المشاركين يستخدمون منصات أخرى، بينما جاءت جرير بنسبة 4.1%، تلتها علي إكسبريس بنسبة 3.2%، ثم نمشي بنسبة 2.6%، وأخيرًا إكسترا بنسبة 0.9%.

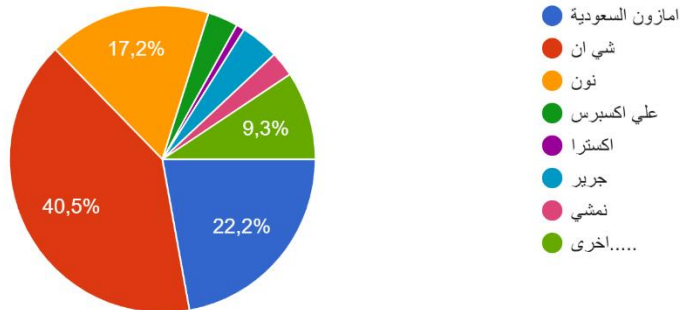
#### الاستنتاج

توضح النتائج أن غالبية المستهلكين يفضلون التسوق عبر شي إن، وأمازون السعودية، ونون، حيث استحوذت هذه المنصات الثلاث على نحو 79.9% من إجمالي استخدامات المشاركين. ويشير ذلك إلى أن هذه المنصات تتمتع بميزة تنافسية من حيث تنوع المنتجات، والأسعار المناسبة، وسهولة الاستخدام، والعروض الترويجية، وسرعة التوصيل، مما يجعلها الخيار الأول لمعظم المتسوقين إلكترونياً.

كما توضح النتائج أن المنصات المتخصصة مثل جرير، ونمشي، وإكسترا تستهدف شرائح محددة من العملاء، ولذلك جاءت نسب استخدامها أقل مقارنة بالمنصات الشاملة.

ما أكثر المنصات التي تستخدمها للتسوق الإلكتروني؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

343 respostas



**\*ثالثاً: ما أكثر المنتجات التي تشتريها إلكترونياً :**

**لودج (8) ما أكثر المنتجات التي تشتريها إلكترونياً**

| تسبنا (%) | راركتنا | تسبنا               |
|-----------|---------|---------------------|
| 53.1%     | 182     | الملابس والإزياء    |
| 21.6%     | 74      | الأجهزة الإلكترونية |
| 4.4%      | 15      | مستحضرات التجميل    |
| 9.6%      | 33      | المنتجات الغذائية   |
| 1.5%      | 5       | الأثاث والمنزل      |
| 1.5%      | 5       | الكتب               |
| 8.5%      | 29      | أخرى                |
| 100.0%    | 343     | يلا مابلا           |

أظهرت نتائج الدراسة أن الملابس والأزياء جاءت في المرتبة الأولى كأكثر المنتجات التي يشتريها أفراد العينة عبر الإنترنت، حيث بلغ عدد المشتريين 182 مشاركاً بنسبة 53.1% من إجمالي العينة. ويعكس ذلك

الإقبال الكبير على التسوق الإلكتروني في قطاع الأزياء، نظرًا لتنوع الخيارات، وتوفر العلامات التجارية، والعروض والخصومات المستمرة، وسهولة مقارنة الأسعار.

وجاءت الأجهزة الإلكترونية في المرتبة الثانية، حيث بلغ عدد المشتريين 74 مشاركًا بنسبة 21.6%، مما يشير إلى اعتماد شريحة كبيرة من المستهلكين على المنصات الإلكترونية لشراء الأجهزة الإلكترونية والاستفادة من العروض التنافسية وتعدد الخيارات.

واحتلت المنتجات الغذائية المرتبة الثالثة بعدد 33 مشاركًا بنسبة 9.6%، وهو ما يعكس تزايد الاعتماد على خدمات التسوق الإلكتروني لتلبية الاحتياجات اليومية، خاصة مع تطور خدمات التوصيل السريع.

كما أظهرت النتائج أن 29 مشاركًا بنسبة 8.5% يفضلون شراء منتجات أخرى عبر الإنترنت، في حين جاءت مستحضرات التجميل بعدد 15 مشاركًا بنسبة 4.4%. أما الأثاث والمنزل والكتب فقد سجل أقل نسب استخدام، حيث بلغ عدد المشتريين لكل منهما 5 مشاركين بنسبة 1.5%.

#### مناقشة النتائج

تشير النتائج إلى أن المستهلكين يفضلون شراء المنتجات التي تتميز بسهولة الاختيار والمقارنة عبر الإنترنت، وفي مقدمتها الملابس والأزياء، والتي استحوذت على أكثر من نصف إجابات أفراد العينة (53.1%). كما أظهرت النتائج ارتفاع الطلب على الأجهزة الإلكترونية، وهو ما يعكس ثقة المستهلكين في الشراء الإلكتروني لهذه الفئة من المنتجات.

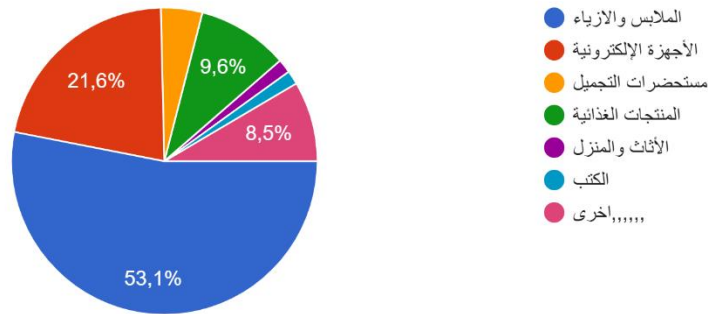
ومن جهة أخرى، سجلت المنتجات الغذائية نسبة ملحوظة، مما يدل على زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية في تلبية الاحتياجات اليومية. في المقابل، جاءت الكتب والأثاث والمنزل في المراتب الأخيرة، ويُحتمل أن يعود ذلك إلى تفضيل بعض المستهلكين معاينة هذه المنتجات قبل شرائها، أو محدودية الإقبال عليها مقارنةً بالملابس والأجهزة الإلكترونية.

#### الاستنتاج

تؤكد النتائج أن الملابس والأزياء تمثل الفئة الأكثر شراءً عبر الإنترنت، تليها الأجهزة الإلكترونية ثم المنتجات الغذائية، وهو ما يشير إلى أن المستهلكين يفضلون شراء المنتجات التي تتوافر فيها خيارات واسعة وأسعار تنافسية وسهولة في المقارنة بين المنتجات. ويمكن أن تستفيد المتاجر الإلكترونية من هذه النتائج من خلال التركيز على هذه الفئات، وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، وتقديم عروض تسويقية تعزز من تجربة التسوق لدى العملاء.

ما أكثر المنتجات التي تشتريها إلكترونياً؟

343 respostas



\*رابعاً: الاستبيان

لودج (9) الاستبيان

| دياحم      | ضراعم    | قفاوم      | قرابعلا                                    |
|------------|----------|------------|--------------------------------------------|
| 131(38.3%) | 23(6.7%) | 188(55%)   | أفضل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي |
| 40(11.7%)  | 6(1.8%)  | 295(86.5%) | توفر المتاجر الإلكترونية الوقت والجهد      |
| 96(28.4%)  | 19(5.6%) | 223(66.0%) | الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة      |
| 43(12.6%)  | 10(2.9%) | 287(84.4%) | الخصومات والعروض تشجعني على الشراء         |
| 15(4.4%)   | 15(4.4%) | 277(81.5%) | الشحن المجاني يؤثر في قرار الشراء          |
| 17(5.0%)   | 17(5.0%) | 248(73.1%) | أثق في المتاجر الإلكترونية السعودية        |

تحليل نتائج الاستبانة

هدفت هذه المحاور إلى قياس اتجاهات أفراد العينة نحو التسوق الإلكتروني من خلال مجموعة من العبارات، مع تصنيف الإجابات إلى (موافق، محايد، معارض).

أولاً: أفضل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي

بلغ عدد الموافقين 188 مشاركًا بنسبة 55.0%، بينما بلغ عدد المحايدين 131 مشاركًا بنسبة 38.3%، في حين بلغ عدد المعارضين 23 مشاركًا بنسبة 6.7%.

تشير هذه النتائج إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يفضلون التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي، مما يعكس تزايد الاعتماد على التجارة الإلكترونية باعتبارها وسيلة أكثر سهولة ومرونة في تلبية احتياجات المستهلكين.

---

#### ثانيًا: توفر المتاجر الإلكترونية الوقت والجهد

أظهرت النتائج أن 295 مشاركًا يوافقون على أن المتاجر الإلكترونية توفر الوقت والجهد بنسبة 86.5%، بينما بلغ عدد المحايدين 40 مشاركًا بنسبة 11.7%، وبلغ عدد المعارضين 6 مشاركين بنسبة 1.8%.

وتوضح هذه النتائج أن توفير الوقت والجهد يعد من أهم المزايا التي تدفع المستهلكين إلى استخدام المتاجر الإلكترونية، وهو ما يفسر الإقبال المتزايد على التسوق عبر الإنترنت.

---

#### ثالثًا: الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة

بلغ عدد الموافقين 223 مشاركًا بنسبة 66.0%، في حين بلغ عدد المحايدين 96 مشاركًا بنسبة 28.4%، بينما بلغ عدد المعارضين 19 مشاركًا بنسبة 5.6%.

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية المشاركين يرون أن الأسعار في المتاجر الإلكترونية مناسبة مقارنة بالمتاجر التقليدية، وهو ما يمثل أحد العوامل المهمة المؤثرة في قرار الشراء.

---

#### رابعًا: الخصومات والعروض تشجعني على الشراء

أظهرت النتائج أن 287 مشاركًا يوافقون على أن الخصومات والعروض تشجعهم على الشراء بنسبة 84.4%، بينما بلغ عدد المحايدين 43 مشاركًا بنسبة 12.6%، وبلغ عدد المعارضين 10 مشاركين بنسبة 2.9%.

وتؤكد هذه النتائج أن العروض الترويجية والخصومات تعد من أكثر العوامل تأثيرًا في جذب العملاء وزيادة رغبتهم في الشراء عبر الإنترنت.

---

#### خامسًا: الشحن المجاني يؤثر في قرار الشراء

بلغ عدد الموافقين 277 مشاركًا بنسبة 81.5%، بينما بلغ عدد المحايدین 48 مشاركًا بنسبة 14.1%، في حين بلغ عدد المعارضين 15 مشاركًا بنسبة 4.4%.

وتشير النتائج إلى أن الشحن المجاني يمثل عنصرًا مهمًا في اتخاذ قرار الشراء لدى أغلب المستهلكين، حيث يسهم في زيادة جاذبية المتاجر الإلكترونية وتعزيز تجربة التسوق.

#### سادسًا: أثق في المتاجر الإلكترونية السعودية

أظهرت النتائج أن 248 مشاركًا يوافقون على ثقتهم في المتاجر الإلكترونية السعودية بنسبة 73.1%، بينما بلغ عدد المحايدین 74 مشاركًا بنسبة 21.8%، وبلغ عدد المعارضين 17 مشاركًا بنسبة 5.0%.

وتعكس هذه النتائج مستوى مرتفعًا من الثقة لدى المستهلكين في المتاجر الإلكترونية السعودية، وهو ما يعزز من نمو التجارة الإلكترونية وزيادة الاعتماد عليها.

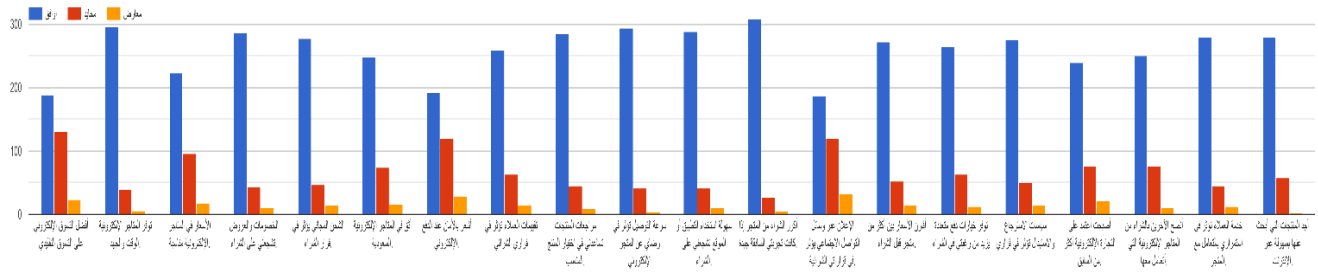
#### المنافسة العامة للنتائج

تشير النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي واضح لدى أفراد العينة نحو التسوق الإلكتروني، حيث سجلت جميع العبارات نسب موافقة مرتفعة تجاوزت 55%، ووصلت في بعض المحاور إلى أكثر من 86% وقد جاءت عبارة "توفر المتاجر الإلكترونية الوقت والجهد" في المرتبة الأولى بنسبة موافقة 86.5%، تلتها عبارة "الخصومات والعروض تشجعي على الشراء" بنسبة 84.4%، ثم عبارة "الشحن المجاني يؤثر في قرار الشراء" بنسبة 81.5%.

كما أظهرت النتائج أن 73.1% من أفراد العينة يثقون في المتاجر الإلكترونية السعودية، وهو مؤشر إيجابي يعكس تطور بيئة التجارة الإلكترونية في المملكة. كذلك يرى 66.0% من المشاركين أن أسعار المتاجر الإلكترونية مناسبة، بينما يفضل 55.0% منهم التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي.

بشكل عام، توضح النتائج أن أهم العوامل المؤثرة في توجه المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني تتمثل في توفير الوقت والجهد، والخصومات والعروض، والشحن المجاني، والأسعار المناسبة، والثقة في المتاجر الإلكترونية السعودية، وهي عوامل تسهم في زيادة انتشار التجارة الإلكترونية وتعزيز اعتماد المستهلكين عليها.

الرجاء اختيار إحدى واحدة لكل عرصة من الأسفلين



المرجع : جوجل

المرجع : التقارير المتخصصة