



جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / تخصص

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

ليان احمد الرابع

2021203097

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

1. المقدمة.....
2. مشكلة البحث.....
3. أهمية البحث.....
4. أسئلة البحث.....
5. أهداف البحث.....
6. فرضيات البحث.....
7. نموذج البحث.....
8. منهجية البحث.....
9. الدراسة الميدانية.....
10. هيكل المشروع.....

مقدمة

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث . لذلك فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحد من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة وإتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من تعاملها مع المستهلك. جهة أخرى، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في كما تعد دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً والمعقدة فهو يصف ويوضح النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو تقييم السلعة أو الخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. وقد أدى التقدم التكنولوجي السريع الذي شهده العالم خلال الفترة الأخيرة من القرن العشرين إلى تطور علمي وتقني كبير، كما ساهم ظهور العديد من التطبيقات والأنشطة التسويقية الحديثة، وكان له الأثر الكبير على عملية ربط الأعمال بالشبكات الإلكترونية، ما جعل منه خلية مترابطة بشكل قوي وأدت إلى تغيير طبيعة النمط الاقتصادي لكافة المستهلكين (القندوز)، ويشهد عصر المعلومات والمعرفة ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى تحول عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، ومن مظاهر هذا التحول تغير قواعد المنافسة وطرق العمل ووسائله، وتعد التجارة الإلكترونية من أبرز التحولات الأكثر تأثيراً في مجال الأعمال، الأمر الذي أهلها لتصبح قطاعاً ونشاطاً قائداً في العديد من الاقتصاديات المتقدمة (بن داودية ومنور ، ٢٠١٤). ويخضع مفهوم التجارة الإلكترونية باستمرار للتحديث وتتأثر دائماً بالتكنولوجيا الحديثة ، وتعتبر التجارة الإلكترونية من أهم التطورات العالمية التي فرضت نفسها بقوة خلال السنوات العشرة الأخيرة، ومن ثم أصبحت إحدى دعائم النظام الاقتصادي الجديد الذي يركز على الاستخدام المتزامن للإنترنت والتجارة الإلكترونية ، ولقد ساهم ظهور الإنترنت باعتباره أحد أهم تقنيات الاتصال الحديثة بشكل كبير في تعزيز وتنامي حجم التجارة الإلكترونية ، وأيقنت منظمات الأعمال أهمية التجارة الإلكترونية (Chiao & Connie 2016) في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات وتوفير المعلومات الفورية للمتفاعلين والمستهلكين ومن جهة أخرى يشهد العالم اليوم نقلة نوعية من الاقتصاد ح إلى الاقتصاد غير النقدي ، بفضل خدمات التكنولوجيا (Connie 2016) المالية التي استطاعت إحداث تغييرات جذرية في قطاع الخدمات المالية، حيث تقدم التكنولوجيا ح خدمات لكثير من الافراد والشركات بطرق سريعة، سهلة، وأقل تكلفة، مقارنة بالوسائل التقليدية، فالتكنولوجيا المالية تستطيع أن تساهم مساهمة كبيرة في تحقيق الاستقرار المالي كما انها تلعب دوراً جوهرياً في صياغة مستقبل المعاملات والخدمات المالية (حرفوش، ٢٠١٢). وتوصف التكنولوجيا المالية على أنها تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية (Technology Financial (Fintech التقليدية، تتميز هذه التكنولوجيا بأنها أسرع وأرخص وأسهل، ويمكن لعدد أكبر من الافراد الوصول إليها، وفي معظم الحالات يتم تطوير هذه الخدمات والمنتجات بواسطة شركات ناشئة، فالتكنولوجيا المالية أي تكنولوجيا مالي ينتج عنه نموذج أعمال او عملية او منتج جديد له تأثير على الأسواق والمؤسسات المالية (بن علقمة ٢٠٢١)

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

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست بالشيء الهين وهذا راجع الى طبيعته المعقدة، ونظراً للأهمية والمكانة الرئيسية التي يحتلها المستهلك بالنسبة لجميع المؤسسات بغض النظر عن نوع النشاط الذي تمارسه باعتباره العنصر المحرك لكل نشاط كون كل المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، وكان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية. وقد أدى إنتشار الانترنت وتكنولوجيا الاتصال إلى ظهور التجارة الالكترونية بمزاياها المتعددة،

مما جعل المستهلك أكثر دقة ومعرفة بالمواقع التسويقية وبما تقدمه من منتجات وخدمات إلكترونية، حيث تمكن من تصفح مواقع التسوق الإلكتروني للمنظمات المتنافسة وأصبح لديه القدرة على دراستها والمقارنة بينها من حيث الجودة والاسعار، ويعد سلوك المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الانترنت من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل، وذلك لتتمكن منظمات الأعمال الالكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه لصالحها.

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

ومن خلال الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة كدراسة (Rahman et al, 2018) ودراسة (Liu & Zheng, 2018)

تتناول هذه الدراسة التساؤل البحثي الرئيسي كالتالي :

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

أهمية البحث

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

1- الأهمية النظرية

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

٢- الأهمية العملية

تبرز الأهمية العملية للدراسة من أنها ستقدم توصيات ومقترحات في ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها، ترتكز هذه التوصيات والمقترحات على أسس علمية ودراسة ميدانية، توضح من خلالها دور متغيرات الدراسة وأهميتها، وبالتالي فإن الأهمية النظرية لموضوع الدراسة الحالية تنبع مما ستضيفه بجوانبها العلمية والعملية التطبيقية في رفد المكتبات السعودية والعربية بما ستلخص بها نتائجها حول أثر التجارة الالكترونية في سلوك المستهلك. بالإضافة إلى أنها قامت بالربط بين متغيرات حديثة ومفاهيم حديثة نسبياً، وظاهرة جديدة في المنظمات بالبيئة المعاصرة، وهي كل من التجارة الالكترونية وأثرها على سلوك المستهلك بتوسيط التكنولوجيا المالية، ويمكن اعتبارها دليل إسترشادي يسهم في توضيح وتطوير قطاع التجارة الالكترونية ويسهم في التعرف على سلوك المستهلك نحو التجارة الالكترونية والتأثير عليه وتوجيهه.

أهداف البحث :

1. إيضاح مستوى الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية بأبعادها في متاجر جدة كبيرة الحجم ، للمواد الغذائية والاستهلاكية
2. تحديد درجة الأهمية النسبية للسلوك الشرائي للمستهلك في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في جدة
3. إبراز مستوى الأهمية النسبية للتسويق بالمحتوى في متاجر المواد الغذائية الاستهلاكية كبيرة الحجم في جدة
4. الكشف عن تأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها على السلوك الشرائي في المتاجر في جدة
5. التوصل الى تأثير التجارة الإلكترونية بأبعادها على السلوك الشرائي للمستهلك عبر التسويق بالمحتوى في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في جدة .

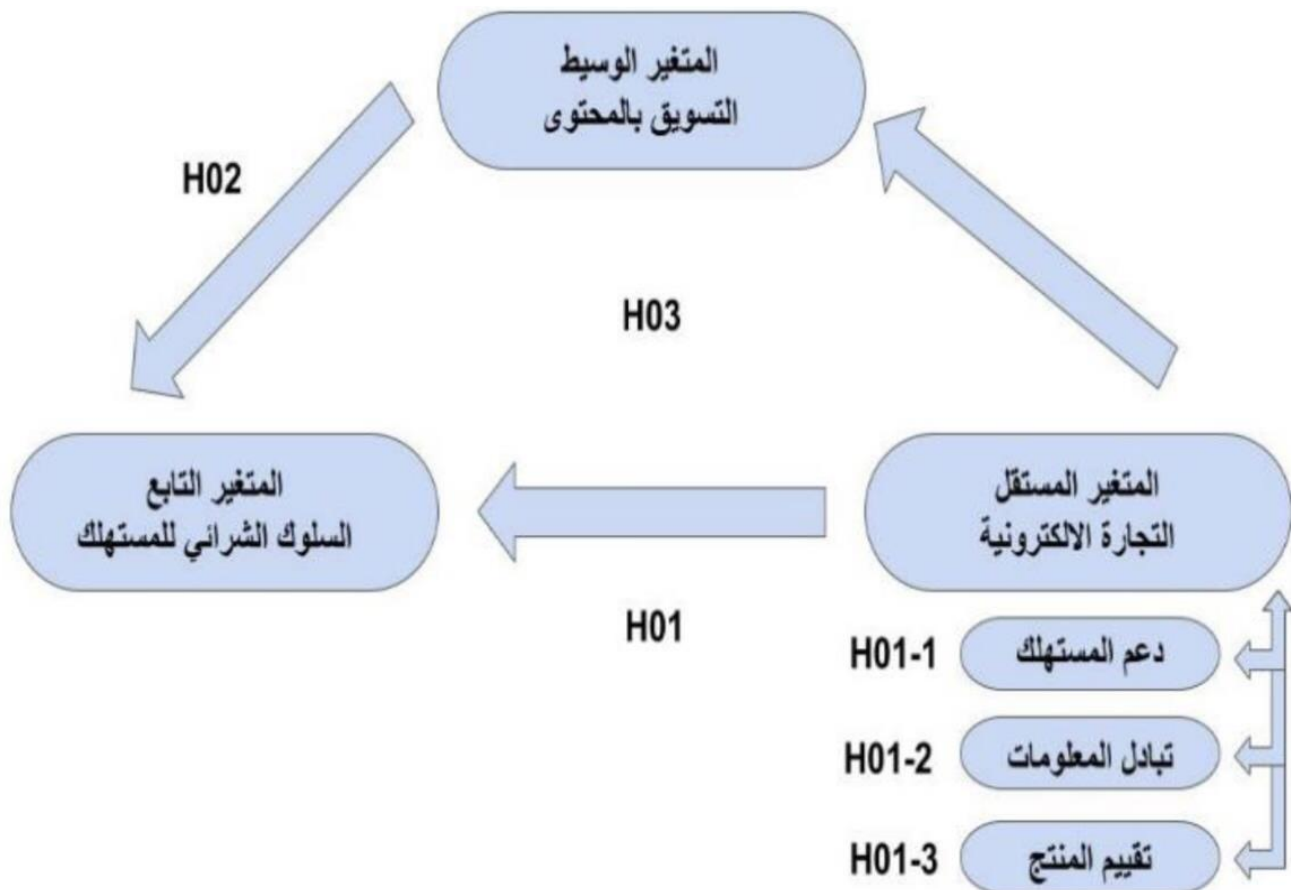
فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية : أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى وقرار شراء المستهلك.
ويتفرع منها الفرضيات الفرعية فتشمل ما يأتي :

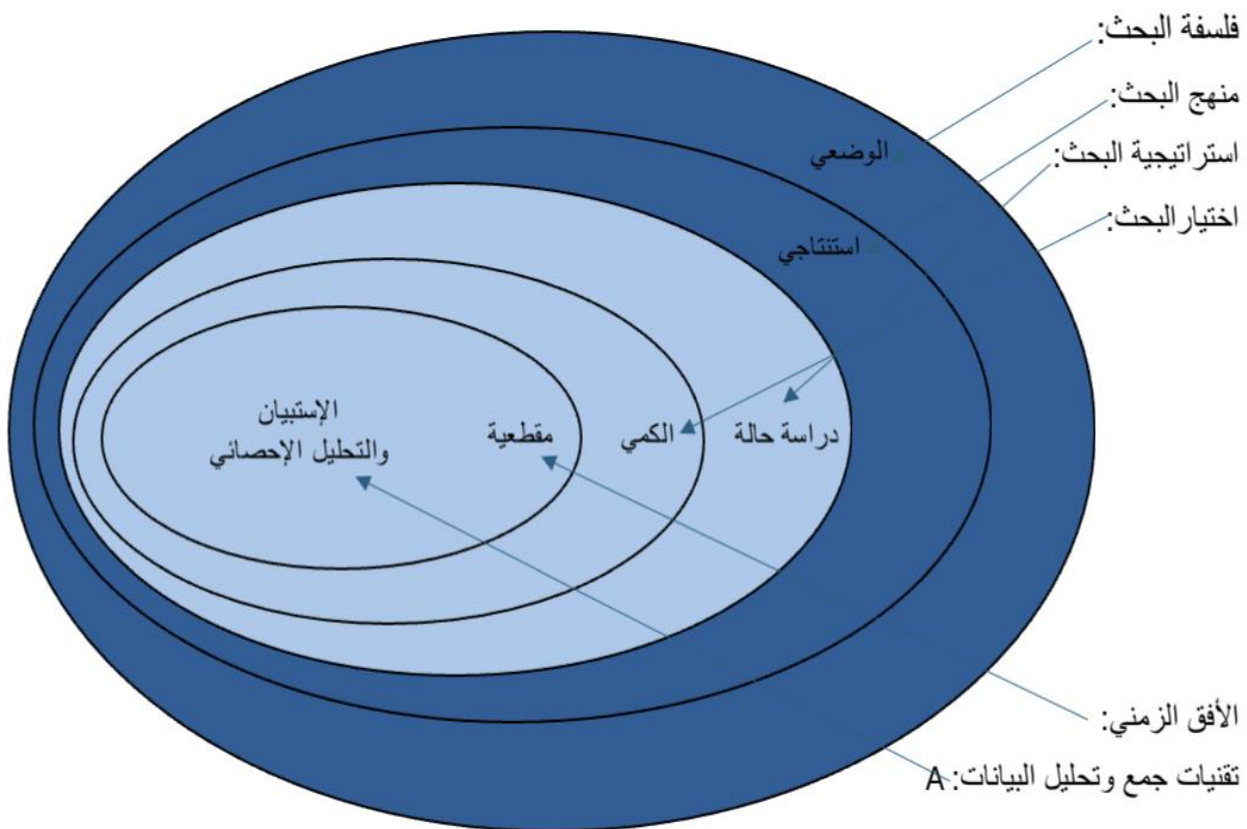
1. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لملاءمة المحتوى على قرار شراء المستهلك.
2. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى على قرار شراء المستهلك.
3. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لمشاعر المحتوى على قرار شراء المستهلك.
4. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على قرار شراء المستهلك.
5. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى على قرار شراء المستهلك.

نموذج البحث

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي



منهجية البحث



ملخص منهجية الدراسة. المصدر: الطالب

هيكل المشروع

الفصل الأول : المقدمة

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث : منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والخاتمة

قائمة المراجع

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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