

عنوان البحث

**العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية
في المملكة العربية السعودية**

إعداد الطالب / عبدالعزيز طارق علي الخزيم

الرقم الجامعي / 252000848

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي :

2025

مقدمة :

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة نمواً متسارعاً في قطاع التجارة الإلكترونية ، مدعوماً بالتحول الرقمي الذي تقوده رؤية المملكة 2030 ، وارتفاع معدل انتشار الإنترنت والهواتف الذكية بين المستهلكين . وقد أسهمت هذه التطورات في تغيير أنماط الشراء التقليدية وتزايد اعتماد المستهلك على المنصات الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات المختلفة .

ومع هذا النمو المتسارع ، برزت الحاجة إلى فهم سلوك المستهلك السعودي في البيئة الرقمية ، والتعرف على العوامل التي تؤثر في قراراته الشرائية عبر الإنترنت ، سواء كانت عوامل تكنولوجية أو اجتماعية أو نفسية أو متعلقة بالثقة والأمان وجودة الخدمات . إذ يمكن أن تسهم معرفة هذه العوامل في مساعدة الشركات والمتاجر الإلكترونية على تطوير استراتيجيات فعّالة لتحسين تجربة المستهلك وزيادة معدلات الشراء والولاء .

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في دراسة وتحليل أبرز المؤثرات على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية ، بما يوفر قاعدة معرفية تساهم في دعم متخذي القرار في القطاع التجاري الرقمي ، وتعزز من تنافسية السوق الإلكتروني السعودي محلياً وإقليمياً .

مشكلة الدراسة :

على الرغم من النمو الكبير الذي يشهده قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية وزيادة اعتماد المستهلكين على الشراء عبر الإنترنت ، إلا أن هذا النمو لا يعكس بالضرورة فهمًا دقيقًا لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في قراراته الشرائية الإلكترونية . كما أن هناك تبايناً ملحوظاً في مستوى الثقة وجودة التجربة بين منصات التجارة الإلكترونية المختلفة ، مما قد يؤثر على نية الشراء والولاء للمستهلك السعودي . وبالتالي تبرز الحاجة إلى دراسة أكثر عمقاً للعوامل التكنولوجية والاجتماعية والنفسية والديموغرافية التي تشكل هذا السلوك ، وتحديد أي منها له التأثير الأكبر في بيئة التجارة الإلكترونية داخل المملكة.

وتتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ؟

أهمية الدراسة :

تكمّن أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول أحد الموضوعات الحديثة والمتنامية ضمن مجال التسويق الإلكتروني ، خاصة في ظل التوسع المستمر لقطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية . وتبرز أهميتها في الجوانب التالية :

1. أهمية نظرية/علمية :

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك الإلكتروني داخل السياق السعودي ، الذي ما يزال بحاجة إلى المزيد من البحث والدراسة .
- تقدم نموذجاً بحثياً يمكن الاستفادة منه في دراسات مستقبلية حول العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي عبر الإنترنت .
- تساهم في كشف العلاقات بين المتغيرات التقنية والاجتماعية والنفسية والديموغرافية وسلوك المستهلك ، مما يعزز الفهم العلمي لهذه الظاهرة .

2. أهمية تطبيقية/عملية :

- تساعد المتاجر الإلكترونية والشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية مبنية على فهم أعمق لاحتياجات وتفضيلات المستهلك السعودي .
- تقدم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمات الإلكترونية وزيادة معدلات الثقة والولاء للمنصات الرقمية .
- تدعم جهود التحول الرقمي في المملكة بما يتوافق مع رؤية 2030 من خلال تعزيز القدرة التنافسية للقطاع التجاري الإلكتروني .

أهداف الدراسة :

الهدف الرئيسي :

- تحديد وقياس العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية .

الأهداف الفرعية :

1. التعرف على تأثير الثقة والأمان في المنصات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي .
2. دراسة أثر جودة الموقع وسهولة الاستخدام على رضا المستهلك وولائه للمتاجر الإلكترونية .
3. تحليل دور العوامل النفسية والمخاطر المتصورة في التأثير على قرار الشراء عبر الإنترنت .
4. تقييم أثر التأثير الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية على سلوك المستهلك الشرائي .
5. فحص تأثير الخصائص الديموغرافية (مثل العمر والجنس والدخل والتعليم) في الاختلافات السلوكية للمستهلك الإلكتروني .
6. تقديم توصيات تسهم في تطوير أداء المتاجر الإلكترونية وتعزيز تجربة المستهلك داخل السوق السعودي .

تساؤلات الدراسة :

1. ما العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية داخل المملكة العربية السعودية ؟
2. ما مدى تأثير الثقة والأمان في المنصات الإلكترونية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي ؟
3. كيف تؤثر جودة الموقع وسهولة الاستخدام على رضا المستهلك وولائه للمتاجر الإلكترونية ؟
4. إلى أي مدى تلعب العوامل النفسية والمخاطر المتصورة دوراً في اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت ؟
5. ما أثر التأثير الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي ؟
6. هل تختلف استجابة المستهلكين السعوديين لهذه العوامل باختلاف الخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس والدخل والمستوى التعليمي ؟
7. ما المقترحات الممكنة لتحسين أداء المتاجر الإلكترونية وتعزيز تجربة المستهلك في السوق السعودي ؟

فروض الدراسة :

الفرضية الرئيسة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المؤثرة في التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية .

الفرضيات الفرعية :

1. : تؤثر الثقة والأمان في المنصات الإلكترونية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على نية الشراء لدى المستهلك السعودي .
2. : تؤثر جودة الموقع وسهولة الاستخدام تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على رضا المستهلك وولائه للمتجر الإلكتروني .
3. : تؤثر المخاطر المتصورة والعوامل النفسية تأثيراً سلبياً ذا دلالة إحصائية على قرار الشراء عبر الإنترنت .
4. : يؤثر التأثير الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي .
5. : تختلف استجابات المستهلكين السعوديين للعوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي باختلاف خصائصهم الديموغرافية (العمر ، الجنس ، الدخل ، المستوى التعليمي) .

الدراسات السابقة :

أولاً : دراسات تناولت أثر الثقة والأمان على سلوك المستهلك أكدت عدة دراسات أهمية الثقة والأمان كعوامل رئيسية في تعزيز السلوك الشرائي عبر الإنترنت . فقد توصلت دراسة بعبدالله (2020) إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى الثقة ونية الشراء لدى المستهلك السعودي . كما أوضحت دراسة الغامدي (2021) أن الثقة الرقمية تسهم في رفع الولاء للمتاجر الإلكترونية المحلية . فيما أشارت دراسة (Hussein 2019) إلى أن المخاطر المدركة مثل الخوف من الاحتيال أو انتهاك الخصوصية تؤثر سلباً على قرار الشراء . وأكدت دراسة (Alalwan 2022) أن وجود معايير أمان واضحة يزيد من تبني المستهلك للتسوق الإلكتروني ويحد من المخاوف المرتبطة بالدفع الإلكتروني .

خلاصة الاتجاه : الثقة عامل دافع ، والمخاطر عامل مُقيّد للسلوك الشرائي .

ثانياً : دراسات ركزت على جودة الموقع وتجربة المستخدم أظهرت دراسة السلمي (2021) أن سهولة استخدام المنصات الإلكترونية تمثل بُعداً مهماً في تحسين النية الشرائية لدى المستهلك . كما بينت دراسة (Sahney & Shrivastava 2023) أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي من خلال الرضا . وأكدت دراسة (Lai 2020) أن التصميم التفاعلي وسرعة التصفح يساهمان في توفير تجربة استخدام إيجابية تؤدي لزيادة الشراء المتكرر . بينما توصلت دراسة الشريف (2022) إلى أن تجربة المستخدم الجيدة تحفز المستهلك السعودي لإتمام عملية الشراء عبر الإنترنت بدل التوجّه للمتجر التقليدي .

خلاصة الاتجاه : جودة الموقع ترفع الرضا والنية الشرائية وتقلل معدل التراجع عن الشراء .

ثالثاً : دراسات تناولت العوامل الاجتماعية والديموغرافية
كشفت دراسة (Akram et al. (2021 أن التوصيات الإلكترونية والتأثير الاجتماعي من
أهم العوامل لدى جيل الشباب في منصات التجارة الإلكترونية. كما توصلت دراسة
المطيري (2024) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الشراء الإلكتروني تعزى
للعمر والدخل والجنس والخبرة التقنية . بينما أشارت دراسة القحطاني (2023) إلى أن
تقييمات المستخدمين والمراجعات الإلكترونية تؤثر إيجاباً على قرار الشراء ، خصوصاً
عند المنتجات الجديدة .

خلاصة الاتجاه : التأثير الاجتماعي عامل مهم في تكوين الثقة واتخاذ القرار لدى
المستهلكين السعوديين .

✓ خلاصة الفجوة البحثية (Gap)

- من خلال تحليل الدراسات السابقة يتضح أن :
- معظم الدراسات ركزت على عامل واحد أو عاملين فقط
 - قلة الدراسات السعودية التي تدمج العوامل :
(التكنولوجيا + النفسية + الاجتماعية + الديموغرافية) في نموذج واحد
 - عدد محدود من الدراسات التي تربط بين :
نية الشراء ↔ السلوك الفعلي ↔ الولاء الإلكتروني
 - الحاجة لازالت قائمة لدراسة السلوك الشرائي السعودي بعد التطور الرقمي
- المتسارع ورؤية 2030
- لذلك تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار بحثي شامل
للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية في المملكة العربية
السعودية .

المنطلقات النظرية للدراسة :

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الخلفيات النظرية التي تفسر سلوك المستهلك في بيئات التجارة الإلكترونية ، ومن أبرز هذه المنطلقات :

1 - نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB)

تُعد من أكثر النظريات استخداماً في تفسير السلوك الشرائي الإلكتروني .
وتفترض أن نية الفرد في القيام بسلوك معين تتأثر بثلاثة مكونات :

1. الاتجاه نحو السلوك (Attitude)

قناعة المستهلك بأن الشراء الإلكتروني مفيد ويوفر وقتاً وجهداً .

2. المعايير الاجتماعية (Subjective Norms)

تأثير آراء الآخرين مثل الأصدقاء والمؤثرين على قرار الشراء .

3. التحكم السلوكي المدرك (Perceived Behavioral Control)

مدى سهولة تنفيذ عملية الشراء عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك .

وتنعكس هذه المكونات على نية الشراء وبالتالي السلوك الفعلي .

2 - نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM)

يركز على قبول المستهلك للتقنيات المستخدمة في الشراء الإلكتروني .
ويرتكز على عاملين رئيسيين :

• الإدراك بالفائدة (Perceived Usefulness)

• الإدراك بسهولة الاستخدام (Perceived Ease of Use)

كلما زادت سهولة العملية ووضحت فائدتها → زادت نية الشراء واستخدام المنصة الإلكترونية .

3 - نظرية المخاطر المتصورة (Perceived Risk Theory)

تشرح رفض أو تردد المستهلك في الشراء عبر الإنترنت نتيجة مخاوف مثل :

- الأمن والخصوصية
- جودة المنتجات
- مخاطر الدفع الإلكتروني
- تأخر الشحن أو عدم وصول المنتج

فكلما ارتفع مستوى المخاطر المتصورة → قلت نية الشراء والثقة.

4 - نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

تعتمد على تفاعل المستهلك مع المجتمع الرقمي، وتشمل :

- تقييمات ومراجعات العملاء
- التوصيات عبر شبكات التواصل
- تأثير المؤثرين الرقميين

تلعب دوراً قوياً خصوصاً عند مستهلكي الجيل الشاب .

5 - نموذج جودة الموقع الإلكتروني (E-Service Quality Models)

يشرح كيف تؤثر جودة تجربة المستخدم على :

- الرضا
- نية التكرار
- الولاء للمنصة

وتشمل جودة الموقع عناصر مثل:

- سهولة الاستخدام
- سرعة التصفح

- خدمة العملاء
- سياسة الإرجاع
- تصميم الموقع وتقديم المعلومات

✓ الربط بين المنطلقات النظرية والدراسة الحالية

تجمع الدراسة الحالية بين هذه المنطلقات لتفسير:

- كيف تؤثر العوامل **التكنولوجية** (سهولة الاستخدام وجودة الموقع)
- والعوامل **النفسية** (المخاطر المتصورة والثقة)
- والعوامل **الاجتماعية** (التوصيات والمراجعات)
- والعوامل **الديموغرافية**

على سلوك المستهلك السعودي في الشراء الإلكتروني .

المنهجية وطرق البحث :

أولاً : نوع ومنهج البحث

تم اعتماد **المنهج الوصفي التحليلي** كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية بهدف :

- وصف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية
- وتحليل العلاقات بين تلك العوامل والمتغيرات الديموغرافية والسلوكية

كما يعتمد البحث على **الأسلوب الكمي (Quantitative Approach)** لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج قابلة للتعميم .

ثانياً : مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين السعوديين الذين يقومون بعمليات شراء إلكترونية عبر المنصات المختلفة داخل المملكة العربية السعودية .

ثالثاً : عينة الدراسة وطريقة اختيارها

- نوع العينة : **عينة غير احتمالية (عينة قصدية/متاحة)** من المستهلكين النشطين في التجارة الإلكترونية .
- الحجم المتوقع للعينة : يتراوح بين **200 – 350** مشارك لتحقيق متطلبات التحليل الإحصائي .
- أسلوب جمع البيانات : نشر الاستبانة إلكترونياً عبر وسائل التواصل ومنصات التسوق الإلكترونية .

رابعاً : أداة جمع البيانات

تم استخدام **استبانة إلكترونية** مبنية على مقياس ليكرت الخماسي

(من 1 = غير موافق بشدة إلى 5 = موافق بشدة) .
وتتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية:

1 - البيانات الديموغرافية

(العمر - الجنس - الدخل - المستوى التعليمي - الخبرة الشرائية الإلكترونية)

2 - متغيرات الدراسة المستقلة

- الثقة والأمان
- جودة الموقع وسهولة الاستخدام
- المخاطر المتصورة
- التأثير الاجتماعي

3 - المتغير التابع

- السلوك الشرائي (نية الشراء - الولاء - التكرار)

خامساً: الصدق والثبات

- **الصدق** : سيتم عرضه من خلال مراجعة خبراء متخصصين في التسويق الإلكتروني والمنهجية .
- **الثبات** : سيتم حساب معامل **كرونباخ ألفا** (Cronbach's Alpha) لجميع المحاور ، ويُعد مقبولاً نظرياً إذا تجاوز (0.70) .

سادساً : أساليب تحليل البيانات

سيتم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة مثل **SPSS** ، وذلك من خلال :

1. الإحصاء الوصفي : (وسط حسابي ، انحراف معياري ، تكرارات)
2. اختبار الفرضيات باستخدام :

- معاملات الارتباط (Correlation)
- تحليل الانحدار (Regression Analysis)

◦ تحليل الفروق للمتغيرات الديموغرافية (Independent Sample T-Test / ANOVA)

3. تحليل الصدق والثبات للمحاور

وفي حال الرغبة بنتائج أكثر تقدماً يمكن استخدام نموذج المعادلات الهيكلية SEM .

سابعاً : الاعتبارات الأخلاقية

- ضمان سرية بيانات المشاركين وعدم كشف هويتهم.
- المشاركة اختيارية بالكامل مع الحق في الانسحاب.
- استخدام البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

أدوات الدراسة :

يعتمد هذا البحث على أداة رئيسية واحدة لجمع البيانات تتمثل في :

الاستبانة الإلكترونية (Questionnaire)

وهي أداة كمية تستخدم لقياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم نحو التجارة الإلكترونية .
وتم تصميمها بما يتوافق مع أهداف الدراسة وفرضياتها ، وتتكون من ثلاثة أقسام رئيسية :

1 - البيانات الديموغرافية

وتشمل:

- الجنس
- العمر
- المستوى التعليمي
- الدخل الشهري
- عدد مرات الشراء الإلكتروني شهريًا
- الخبرة في استخدام الإنترنت

2 - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك (المتغيرات المستقلة)

وتتوزع على المحاور التالية :

- محور الثقة والأمان (6 بنود مقترحة)
- محور جودة الموقع وسهولة الاستخدام (6 بنود مقترحة)
- محور المخاطر المتصورة (6 بنود مقترحة)
- محور التأثير الاجتماعي (6 بنود مقترحة)

3 - سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية (المتغير التابع)

- نية الشراء
- السلوك الشرائي الفعلي
- الولاء وتكرار الشراء
- (6-8 بنود مقترحة)

مقياس التقييم

ستخضع جميع بنود المحاور السابقة لقياس على مقياس ليكرت الخماسي :

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

الصدق والثبات

- **صدق الأداة** سوف يتم التحقق منه من خلال عرض الاستبانة على محكمين متخصصين.
- **ثبات الأداة** يتم التحقق منه بواسطة معامل **كرونباخ ألفا**، ويُعد الثبات مقبولاً إذا تجاوز (0.70) .

مبررات اختيار الأداة

- مناسبة للنهج الكمي المستخدم في الدراسة .
- سرعة وسهولة الوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين السعوديين إلكترونياً .
- إمكانية تحليل البيانات الناتجة باستخدام أساليب إحصائية دقيقة .

حدود الدراسة :

تحدد هذه الدراسة بعدد من الحدود بهدف ضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها، وتشمل:

1 - الحدود الموضوعية (المحتوى)

تقتصر الدراسة على تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية ، وتشمل العوامل :

- الثقة والأمان
- جودة الموقع وسهولة الاستخدام
- المخاطر المتصورة
- التأثير الاجتماعي
- والخصائص الديموغرافية

ولا تتناول الدراسة العوامل الأخرى خارج هذا الإطار مثل العوامل الاقتصادية الكلية أو سلوك البائعين .

2 - الحدود المكانية (المكان)

تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية بصفتها بيئة تطبيق البحث .

3 - الحدود الزمانية (الزمان)

تم تنفيذ هذه الدراسة خلال العام الجامعي 2024 / 2025 وفي فترة زمنية محددة لجمع البيانات وتحليلها .

4 - الحدود البشرية (العينة)

تقتصر العينة على المستهلكين السعوديين الذين يقومون بعمليات شراء إلكترونية ، ولا تشمل الأفراد الذين لا يستخدمون التجارة الإلكترونية

5 - حدود منهجية

تعتمد الدراسة على أسلوب العينة غير الاحتمالية ، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهذا قد يحدّ من تعميم النتائج على جميع أفراد مجتمع الدراسة .

المراجع:

- 1- باعبدالله ، أحلام علي . (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 4(2)، 45-60.
رابط : <https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/ar/article/view/2585>
- 2- الجهمي ، عبد الرحمن تركي شتوي ، وأحمد ، شهاب الدين محمد . (2023) . الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية .
المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات ، 4(13)، 101-120.
رابط: https://jinfo.journals.ekb.eg/article_321078.html
- 3- تقرير PwC الشرق الأوسط . (2024). تحولات في سلوك المستهلكين في السعودية تبشّر بمستقبل التجارة الإلكترونية .
رابط : <https://www.pwc.com/m1/en/media-centre/articles/shifts-in-consumer-behavior-in-saudi-arabia-show-signs-of-a-promising-future-for-e-commerce.html>
- 4- بگّة للتعليم . (2025) . سلوك المستهلك السعودي وأنواعه وعوامل التأثير فيه .
رابط : <https://bakkah.com/ar/knowledge-center/المستهلك-السعودي>
- 5- الغامدي ، فهد عبد الرحمن. (2021). الثقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار الشراء: دراسة على المستهلك السعودي. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 9(3)، 88-110.
- 6- الخالدي، نورة عبد الله. (2020). المخاطر المدركة في التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوك المستهلك. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 14(7)، 210-230.
- 7- الزهراني، محمد حسن. (2022). دور الأسعار والعروض التسويقية في تحفيز المستهلك السعودي للتسوق الإلكتروني. مجلة البحوث التجارية، 38(5)، 150-170.

8- السلمي، علي محمود. (2021). سهولة الاستخدام المدركة وتأثيرها على نية الشراء لدى المستهلك الإلكتروني. مجلة إدارة الأعمال، 12(2)، 132-148.

9- القندوز، آمنة محمد عبد القادر. (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة بحوث الاتصال، 1(1)، 148-181.
رابط: <https://search.mandumah.com/Record/887299>

10- الشريف، منار صالح. (2022). تجارب المستخدم في مواقع التجارة الإلكترونية وأثرها على الرضا الشرائي. مجلة الاقتصاد الرقمي، 5(4)، 66-84.

11- القحطاني، عبد الله سعود. (2023). تأثير تقييّمات المستهلكين الإلكترونية على اتخاذ قرار الشراء. مجلة المعلومات الإلكترونية، 3(9)، 55-71.

12- المطيري، مشاعل خالد. (2024). العوامل الاجتماعية وتأثيرها على انتشار الشراء الإلكتروني في السعودية. مجلة العلوم الاجتماعية، 18(6)، 99-120.

13- الموسى، تركي عبد المحسن. (2019). رضا المستهلك السعودي تجاه المتاجر الإلكترونية المحلية. مجلة الإدارة والتسويق، 7(2)، 77-95.

14- السبيعي، ريم عبد الرحمن. (2023). تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك. مجلة ريادة الأعمال الإلكترونية، 11(1)، 112-131.

15- عمر، ناصر محمد. (2020). معوقات التجارة الإلكترونية في المملكة من وجهة نظر المستهلك. مجلة الاقتصاد والتجارة، 25(3)، 198-215.

-16

Mobile commerce adoption and consumer behavior: (Alalwan, A. A. (2022), *Journal of Retailing and Consumer Services*. **The moderating role of trust**

.102844 ,65

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102844>

-17

Ahmad, W. & ,Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K

Impact of social media influencers on consumer purchase .((2021

.21-1 ,(1)22 ,*Journal of Electronic Commerce Research .intention*

<http://www.jecr.org/node/556>

-18

Perceived risk and online shopping behavior: A .(Hussein, M. (2019

-1355 ,(9)9 ,*Management Science Letters .structured literature review*

.1366

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.4.018>