

جامعة ميدأوشن كلية الإدارة

بكالوريوس / إدارة مشاريع

آثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق
على شركة أمازون في المملكة العربية السعودية بمدينة جدة "دراسة حالة"

اسم الطالبة:

ريماس عادل العبدلي

2021205296

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني-2024

جدول المحتويات

6	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
7	1.1. مقدمة
9	1.2. مشكلة البحث
9	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
10	2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي
10	1.3. أهمية البحث
10	1.3.1. الأهمية النظرية
11	1.3.2. الأهمية التطبيقية
12	1.4. أسئلة البحث الفرعية
12	1.5. أهداف البحث
12	1.6. فرضيات البحث
13	1.7. نموذج البحث
14	1.8. منهجية البحث
14	1.9. الدراسة الميدانية
15	1.10. هيكل المشروع
16	2. الفصل الثاني: الإطار النظري
17	2.1. المقدمة
17	2.2. المتغير الأول: التجارة الإلكترونية
17	2.2.1. مفهوم التجارة الإلكترونية
19	2.2.2. تطور التجارة الإلكترونية
21	2.2.3. أبعاد التجارة الإلكترونية
22	2.2.4. نظريات التجارة الإلكترونية
24	2.3. المتغير الثاني: سلوك المستهلك

24	2.3.1. مفهوم سلوك المستهلك
25	2.3.2. تطور سلوك المستهلك
27	2.3.3. أبعاد سلوك المستهلك
28	2.3.4. نظريات سلوك المستهلك
30	2.4.1. أنماط التأثير بين التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك
31	2.4.2. الصراعات التي تواجه التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك
32	2.4.3. الفجوات التي تواجه التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك
33	2.5. الخاتمة
34	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة
35	3.1. المقدمة
35	3.2. المتغيرات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
35	3.2.1. المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)
35	3.2.2. المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي)
36	3.3. تصميم البحث
37	3.4. مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينة
37	3.4.1. مجتمع الدراسة:
37	3.4.2. عينة الدراسة:
37	3.4.3. طرق وتقنيات أخذ العينة:
37	3.5. طرق جمع البيانات
37	3.5.1. المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية):
38	3.5.2. المتغير التابع (سلوك المستهلك)
39	3.6. أنواع البيانات
39	3.6.1. البيانات الأولية:
39	3.6.2. البيانات الثانوية:
39	3.7. طرق وإجراءات تحليل البيانات
40	3.8. الخاتمة

42	4.1.المقدمة:
42	4.2.خصائص عينة الدراسة:
46	4.3.قياس صدق وثبات أداة الدراسة :
46	4.3.1.صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :
49	4.3.2.ثبات أداة الدراسة:
50	4.4.التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :
52	4.5.معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:
54	4.6.نتائج اختبار صحة فروض الدراسة :
58	4.7.الخاتمة:
59	الملاحق
61	قائمة المراجع:
61	العربية
61	الإنجليزية

قائمة الأشكال:

رقم الشكل	العنوان	رقم الصفحة
1	نموذج البحث (من إعداد الباحث)	12
2	هيكل المشروع (من إعداد الباحث)	14
3	ملخص منهجية البحث (المصدر الباحث)	36

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	مجتمع البحث والعينة المصدر : بواسطة الباحث	37
2	جدول لأداة المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) المصدر: بواسطة الباحث	38
3	جدول لأداة المتغير التابع (سلوك المستهلك) المصدر: بواسطة الباحث	38
4	جدول لتوصيف عينة الدراسة المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية	43
5	نتائج SSPS باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي المصدر: من إعداد البرنامج الإحصائي SSPS	47
6	جدول لثبات أداة الدراسة المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية	49
7	جدول للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	51
8	جدول لمعاملات الارتباط الخطي بين المتغيرات المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية	53

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1.1 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 واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى بشكل أصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في تعاملها مع المستهلك (حماد وطارق عبد العالي، 2014).

كما تعد دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبيًا 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، 2017).

ويشهد عصر المعلومات والمعرفة ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى التحول عميق في نمط التفكير وفي سلوك المنتجين والمستهلكين على حد سواء، ومن مظاهر هذا التحول تغيير قواعد المنافسة وطرق العمل ووسائله، وتعد التجارة الإلكترونية من أبرز التحولات الأكثر تأثيرًا في مجال الأعمال، الأمر الذي أهلها لتصبح قطاعًا ونشاطًا قائمًا في العديد من الاقتصاديات المتقدمة (بن داودية ومنور، 2014).

ويخضع مفهوم التجارة الإلكترونية باستمرار للتحديث وتتأثر دائمًا 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 في زيادة القدرة التنافسية وتسويق المنتجات والخدمات وتوفير المعلومات الفورية للمتعاملين والمستهلكين

(Chiao&Connie, 2016).

حيث ان امتلاك الثورة التكنولوجية للعديد من عناصر القوة مكنها من إحداث تعديلات جذرية في مناهج وأنماط العمل في كل الميادين ، لاسيما المحال التجاري الذي يعد من اكثر القطاعات استجابة للتقدم والابتكار التكنولوجي ومن أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة والمتطورة ، وبالتالي تغيرت بعض قواعد التعاملات التجارية ونجم عنها ميلاد نوع حديث من المبادلات التجارية وألغت نهائيا الحدود والقيود المادية والجغرافية ، وهو ما اصبح يطلق عليه التجارة الإلكترونية(حيمر و أحلام 2019).

وقد اصبحت التجارة الالكترونية السائدة في عالم اليوم ، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقا واحدا ، تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على اختلاف احجامها لاقتحام الاسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة متجاوزين بذلك كل الحدود ، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين اصبح بمقدورهم اقتناء احتياجاتهم بمجرد نقرة واحدة ودون الحاجة لمغادرة اماكنهم وان المميزات العديدة التي يوفرها النوع الحديث من المبادلات التجارية التي تتم عبر وسيط الكتروني يساهم في زيادة ادراك العديد من الدول لاهمية تبني التجارة الالكترونية ، فالحاجة الى ادراك هذا النوع من التجارة لم يعد خيارا بل اصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول ، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد لآخر (بن داودية ومنور، 2014).

تعدُّ من الظواهر الاقتصادية الحديثة التي أحدثت تغييرات جذرية في كيفية تفاعل المستهلكين مع السوق . فقد ساهم بشكل كبير في تحويل العديد من العمليات التجارية من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني. هذه التحولات لم تقتصر فقط على الطرق التي يتم بها شراء وبيع المنتجات والخدمات، بل امتدت لتؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين الشرائي (جماني، مسعود، 2008).

تظهر التجارة الإلكترونية الكثير من المزايا التي تجعلها جذابة للمستهلكين، منها سهولة الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، إمكانية المقارنة بين الأسعار والعروض بسهولة، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد. علاوة على ذلك، تلعب التقييمات والمراجعات التي يتركها المستخدمون دورا حاسما في قرارات الشراء، مما يعزز من شفافية السوق ويساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مدروسة (حداد، 2012).

في المقابل، تطرح التجارة الإلكترونية أيضا بعض التحديات، مثل المخاوف المتعلقة بالأمان والخصوصية، وتلك المرتبطة بجودة المنتجات ومدى تطابقها مع الوصف المعروض على المواقع. كل هذه العوامل تساهم في تشكيل سلوك المستهلكين وتوجهاتهم نحو الشراء عبر الإنترنت، مما يجعل دراسة تأثير التجارة الإلكترونية على هذا السلوك موضوعا حيويا لفهم ديناميكيات السوق الحديثة وتحليل الاتجاهات المستقبلية (الجداية، خلف، 2009).

ومما سبق فقد جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك على شركة أمازون بوجود التجارة الإلكترونية.

1.2. مشكلة البحث

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية غير أن دراسته ليست الشيء الهين وهذا راجع إلى طبيعته المعقدة، ونظرا 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 أساسا إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة، كان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية.

وقد أدى انتشار الانترنت وتكنولوجيا الاتصال إلى ظهور التجارة الإلكترونية 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 والأسعار، ويعد سلوك المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الانترنت من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل، وذلك لتتمكن منظمات الأعمال الإلكترونية من فهم هذا السلوك وتوجيهه لصالحها.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تساهم التجارة الإلكترونية في تلبية حاجيات المستهلك وإشباع رغباته من خلال الاطلاع على المنتجات وانتقاء ما يناسبه.

وتساهم التجارة الإلكترونية في تحسين جودة خدمات شركة أمازون مما يؤدي كذلك إلى تحسين صورتها و يضيف ميزة تنافسية للشركة مما يسمح لها بالترقية للأعلى ومزاومة كبرى الشركات في هذا المجال. هناك حاجة لتطوير نظريات جديدة أو تعديل النظريات الحالية التي تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الفريدة للتسوق الإلكتروني، مثل التفاعلات غير المباشرة والاعتماد الكبير على المعلومات الرقمية، و معظم الدراسات تركز على الجوانب العملية للتجارة الإلكترونية، مثل الراحة والتوفير و هناك فجوة في فهم كيفية تأثير الدوافع العاطفية والنفسية، مثل المتعة والإحساس بالانتماء، على سلوك المستهلك الشرائي، هناك حاجة لفهم كيف تتغير هذه العوامل مع تطور التكنولوجيا وتزايد وعي المستهلك بالمخاطر الرقمية، و فهم كيفية تأثير الهوية الرقمية للمستهلكين على قرارات الشراء يحتاج إلى مزيد من البحث. هذا يشمل كيفية تأثير ملفات التعريف الرقمية، والمعلومات الشخصية المتاحة عبر الإنترنت، وتفاعلات المستهلكين على المنصات الاجتماعية.

ملء هذه الفجوات النظرية سيساهم في تطوير فهم أكثر شمولية وتأصيلية لتأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك، مما يمكن الباحثين والشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية وتجارية أكثر فعالية وملاءمة للسوق الرقمي المتطور.

2.2.1. فجوات على المستوى التطبيقي

تركز العديد من الدراسات على الدوافع العملية مثل الراحة والتوفير، فإن هناك نق صا في الفهم العميق للدوافع النفسية والعاطفية التي تؤثر على سلوك المستهلكين في البيئة الإلكترونية، مثل المتعة، والتفاعل الاجتماعي، والإحساس بالانتماء، و تحتاج النظريات إلى استكشاف كيفية تأثير الهوية الرقمية للمستهلكين على سلوكهم الشرائي ف معظم الأبحاث الحالية تركز على التأثير الفردي للتجارة الإلكترونية على المستهلك. هناك فجوة في الدراسات التي تستكشف التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية الأوسع، مثل كيف يمكن أن تؤثر التجارة الإلكترونية على الهيكل الاجتماعي والاقتصادي للمجتمعات التي تحتاج إلى دمج الفروقات الثقافية والجغرافية في تحليل سلوك المستهلك فأستخدام التجارة الإلكترونية تمثل فجوة نظرية مهمة.

هناك حاجة لتطوير نظريات تتعامل مع تأثير التكنولوجيا المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، والواقع الافتراضي على سلوك المستهلك الشرائي وكيف يمكن أن تغير هذه التقنيات من ديناميكيات السوق.

وفقا لما سبق تهدف الدراسة الحالية إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

"ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك في شركة أمازون في المملكة العربية السعودية في جدة؟"

1.3. أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في محاولة التعرف على أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك الشرائي على شركة أمازون، ويمكن إبراز أهمية الدراسة من ناحيتين، هما:

1.3.1 الأهمية النظرية

يعد موضوع التجارة الإلكترونية من الموضوعات الهامة في مجال الأعمال والتسويق، خاصة في ظل التطور الحاصل في هذه الميادين، ودور التجارة الإلكترونية في التأثير على سلوك المستهلك، وبالتالي فإن الأهمية النظرية لموضوع الدراسة الحالية تنبع من أنها قد تمثل إضافة نظرية متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية ودراسة سلوك المستهلك بالإضافة إلى أنها تمثل مجالا لدراسات لاحقة لموضوع التجارة

الإلكترونية وأداء الأعمال، وبما يسهم في الوصول إلى نتائج عملية يمكن الاستناد عليها، وخاصة في التأثير على سلوك المستهلك.

1.3.2. الأهمية التطبيقية

تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة من أنها ستقدم توصيات ومقترحات في ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها، تركز 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 الشركة بما ستلخص بها نتائجها حول أثر التجارة الإلكترونية في سلوك المستهلك.

بالإضافة إلى أنها قامت بالربط بين متغيرات حديثة ومفاهيم حديثة نسبياً ، وظاهرة جديدة في المنظمات بالبيئة المعاصرة، وهي كل من التجارة الإلكترونية وأثرها على سلوك المستهلك ، ويمكن اعتبارها دليل استرشادي يسهم في توضيح وتطوير قطاع التجارة الإلكترونية ويسهم في التعرف على سلوك المستهلك نحو التجارة الإلكترونية والتأثير عليه وتوجيهه.

1.4. أسئلة البحث الفرعية

ما هي الفروقات الثقافية والجغرافية في سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت؟
كيف تختلف تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائي في التجارة الإلكترونية مقارنة بالتسوق التقليدي؟
كيف تؤثر التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت على قرارات الشراء للمستهلكين؟

1.5. أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التجارة الإلكترونية بوجود سلوك المستهلك الشرائي كمتغير تابع ، وذلك من خلال الآتي:

- 1-تحديد العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تحفز المستهلكين على تفضيل الشراء عبر الإنترنت بدلاً من القنوات التقليدية.
 - 2-دراسة كيفية تأثير التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين.
 - 3-استكشاف كيف تؤثر التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي، التوصيات المخصصة، والواقع المعزز على سلوك الشراء وتجربة المستهلكين.
 - 4-فهم العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلكين في الأمان والخصوصية أثناء التسوق عبر الإنترنت وكيفية تعزيز هذه الثقة.
 - 5- تحليل كيف تؤثر الاختلافات الثقافية والجغرافية على سلوك المستهلكين في التجارة الإلكترونية وتفضيلاتهم الشرائية.
- تحقيق هذه الأهداف سيساهم في تقديم رؤى شاملة ومتكاملة حول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين، مما يمكن الشركات من تحسين أدائها وتلبية احتياجات عملائها بشكل أكثر فعالية.

1.6.فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية H1:

التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك الشرائي من خلال تغيير الدوافع والقرارات والتفضيلات الشرائية، مدفوعة بعوامل مثل التقييمات والمراجعات الإلكترونية، الثقة والأمان، التخصيص والتفاعل الشخصي، والتسويق الرقمي.

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

فرضية تأثير التكنولوجيا الحديثة استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز يعزز تجربة التسوق ويزيد من معدلات الشراء عبر الإنترنت.

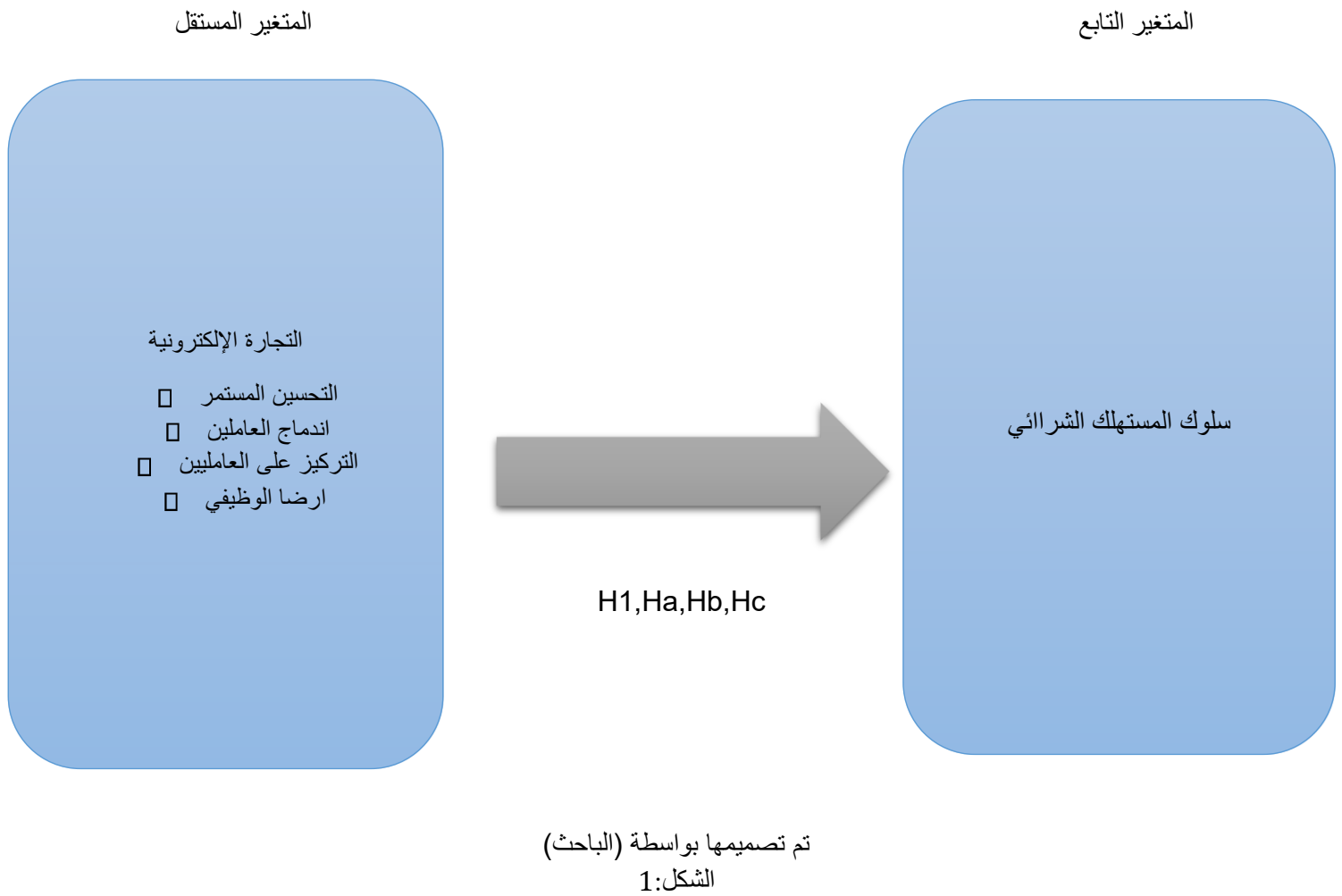
الفرضية الفرعية الثانية Hb:

فرضية تأثير تجربة المستخدم تحسين تجربة المستخدم على مواقع التجارة الإلكترونية، بما في ذلك سرعة التصفح وسهولة الاستخدام، يزيد من احتمالية الشراء ورضا المستهلكين.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

فرضية العروض الترويجية والخصومات عبر الإنترنت تحفز المستهلكين على القيام بعمليات شراء أكبر وأكثر تكراراً.

1.7. نموذج البحث



1.8. منهجية البحث

تم نقلها إلى المشروع 2

1.9. الدراسة الميدانية

شركة أمازون (Amazon) هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تعمل في مجال التكنولوجيا، وتركز على التجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي والبث الرقمي. تأسست في عام 1994 من قبل جيف بيزوس في سياتل، واشنطن. أهم الأنشطة والمجالات التي تعمل فيها أمازون:

- 1- التجارة الإلكترونية: بدأت أمازون كمتجر لبيع الكتب عبر الإنترنت، ثم توسعت لتشمل مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، بما في ذلك الإلكترونيات، الملابس، الأدوات المنزلية، والمزيد.
- 2- الخدمات السحابية: تقدم أمازون من خلال "AWS" (Amazon Web Services) مجموعة واسعة من خدمات الحوسبة السحابية للشركات والأفراد، مما يجعلها واحدة من أكبر مقدمي الخدمات السحابية في العالم.
- 3- البث الرقمي: تشمل خدمات البث الرقمي "Amazon Prime Video" للبث التلفزيوني والأفلام، و"Amazon Music" للبث الموسيقي.
- 4- الأجهزة الذكية: تنتج أمازون مجموعة من الأجهزة الذكية مثل أجهزة "Kindle" للقراءة الإلكترونية، وأجهزة "Echo" المدعومة بتقنية "Alexa" للمساعد الصوتي الذكي.
- 5- التجزئة الفعلية: تملك أمازون سلسلة من المتاجر الفعلية، بما في ذلك "Amazon Go" و"Amazon Fresh" و"Whole Foods Market" التي استحوذت عليها في عام 2017.

- الذكاء الاصطناعي: تستثمر أمازون بكثافة في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، خصوصا مع تطوير مساعدها الصوتي "Alexa".

- التوصيل باستخدام الطائرات بدون طيار: تطور أمازون تقنيات التوصيل باستخدام الطائرات بدون طيار لتسريع عمليات التوصيل.

- الفضاء: أنشأ جيف بيزوس شركة "Blue Origin" التي تعمل في مجال استكشاف الفضاء، وهي جزء من رؤية بيزوس الطويلة الأمد لاستكشاف الفضاء.

الأثر الاقتصادي والاجتماعي:

أمازون لها تأثير كبير على التجارة والاقتصاد العالميين، وتعتبر من أكبر أرباب العمل في العالم. تسعى الشركة بشكل مستمر لتقديم الابتكارات وتحسين تجربة المستخدم، لكنها أيضا تواجه تحديات وانتقادات تتعلق بشروط العمل، والممارسات التجارية، والاحتكار. في المجمل، تعتبر أمازون واحدة من أكثر الشركات تأثيرا في عصرنا الحديث، ولها دور محوري في تشكيل مستقبل التجارة والتكنولوجيا.

1.10. هيكل المشروع



تم تصميمها بواسطة الباحث
الشكل: 2

2. الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1. المقدمة

لم يكن مفهوم التجارة الإلكترونية (E-Commerce) بالشكل الذي عليه الآن، إذ لم توفر هذه التطبيقات بدى لا اقتصاديا قابلا للانتشار إلا بعد ما حصل من تطورات تقنية واسعة في وسائل

الاتصال والمعلوماتية حيث أصبحت في متناول المؤسسات والشركات التجارية بمختلف أنواعها واحجامها وذلك لانخفاض تكلفتها وسهولة استخدامها، إذ رافقت هذه التطورات التقنية تحولات إدارية وتنظيمية في الاتصالات اتجهت نحو تحرير قطاع الاتصالات من التشريعات التي تحتكر استخدامه وتوفر الخدمات التقليدية التي تقتصر على استخدام الشبكات للاتصالات الهاتفية. ومع بداية انتشار الانترنت في تسعينيات القرن الماضي بدأ استخدام التجارة الإلكترونية، والسبب الذي ساهم في تطور التجارة الإلكترونية هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين منظمات الأعمال (الجداية، 2009).

وتعود ظهور التجارة الإلكترونية إلى ثلاثة عقود مضت من القرن الماضي، تعتمد هذه التجارة على نظام معلوماتي أدواته كلها إلكترونية تتمثل في الحاسب الآلي وملحقاته كشبكة الأنترنت، الهواتف الجوالات، إلى غيرها من التقنيات التي تلعب دورا مؤثرا في نشاط التجارة، وذلك عن طريق التحويلات الإلكترونية للنقد أو التسوق الإلكتروني بواسطة شبكات الأنترنت المتعددة من خلال عقد عمليات البيع والشراء وعرض المنتجات بكل سهولة ويسر (الحاج علي) 2019). إن انتشار التجارة الإلكترونية وازدهارها في فترة قصيرة للغاية، وتحولها من مجرد نظريات إلى كيان مهم يتدخل في معظم المشاريع حول العالم - بالعامل الأساس الذي طرأ على العالم، وهو انتشار الأنترنت في هذا العصر انتشرا كبرا، فشاخ مفهوم التجارة الإلكترونية التي نتيج العديد من الاحتياجات بطرائق على قدر من السرعة والتميز (حداد، 2012).

2.2. المتغير الأول: التجارة الإلكترونية

في هذه المقدمة، سنستعرض المفاهيم الأساسية للتجارة الإلكترونية، تاريخ تطورها، وأهمية وتأثيراتها على الأعمال التجارية والمستهلكين والمجتمع ككل.

2.2.1. مفهوم التجارة الإلكترونية

هي عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الأنترنت. أصبحت هذه الطريقة من الأعمال شائعة في العقود الأخيرة بسبب انتشار الأنترنت وتطور التكنولوجيا الرقمية. وفيما يلي شرح مفصل لمفهوم التجارة الإلكترونية:

أنواع التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية بين الشركات (B2B): تشمل المعاملات بين الشركات، مثل الشركات المصنعة التي تباع المنتجات بالجملة إلى الشركات الأخرى.

التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين (B2C): تشمل المعاملات بين الشركات والمستهلكين النهائيين، مثل المتاجر الإلكترونية التي تباع المنتجات مباشرة إلى الأفراد.

التجارة الإلكترونية بين المستهلكين (C2C): تشمل المعاملات بين المستهلكين أنفسهم، مثل المزادات عبر الإنترنت أو الأسواق التي تتيح للأفراد بيع منتجاتهم لبعضهم البعض.

التجارة الإلكترونية بين المستهلكين والشركات (C2B): تشمل المعاملات التي يقوم فيها المستهلكون بتقديم منتجات أو خدمات للشركات، مثل بيع الصور الفوتوغرافية أو المحتوى الرقمي.

آليات العمل في التجارة الإلكترونية:

المتاجر الإلكترونية: هذه هي المواقع التي تتيح للشركات عرض منتجاتها وخدماتها للمستهلكين. يمكن للعملاء تصفح المنتجات، قراءة وصفها، وإتمام عملية الشراء والدفع إلكترونياً.

بوابات الدفع: هي الأنظمة التي تتيح للشركات قبول المدفوعات عبر الإنترنت بشكل آمن، مثل باي بال، فيزا، وماستر كارد.

الشحن والتسليم: بعد إتمام عملية الشراء، يتم شحن المنتجات إلى المستهلكين عبر خدمات الشحن المختلفة، ويمكن متابعة حالة الشحنة عبر الإنترنت.

فوائد التجارة الإلكترونية:

توفير الوقت والجهد: يمكن للمستهلكين شراء المنتجات من منازلهم دون الحاجة إلى زيارة المتاجر الفعلية.

تنوع المنتجات: توفر المتاجر الإلكترونية مجموعة واسعة من المنتجات التي قد لا تكون متاحة محللاً.

الوصول إلى أسواق جديدة: يمكن للشركات الوصول إلى عملاء جدد في مناطق جغرافية مختلفة.

التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية:

الأمان: حماية البيانات الشخصية والمعاملات المالية تعتبر من أهم التحديات التي تواجهها التجارة

الإلكترونية.

الثقة: بعض المستهلكين قد يترددون في شراء المنتجات عبر الإنترنت بسبب مخاوف تتعلق بجودة المنتج أو

خدمة العملاء.

تكاليف الشحن والإرجاع: قد تكون تكاليف الشحن أو إرجاع المنتجات مرتفعة، مما يؤثر على رضا العملاء.

أمثلة على منصات التجارة الإلكترونية:

أمازون (Amazon): أكبر متجر إلكتروني في العالم يقدم مجموعة متنوعة من المنتجات.
إي باي (eBay): منصة مزادات عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين بيع وشراء المنتجات.
علي بابا (Alibaba): منصة تجارية إلكترونية تركز بشكل كبير على المعاملات بين الشركات (B2B).

بهذا، التجارة الإلكترونية تعد وسيلة حديثة وفعالة لإدارة الأعمال التجارية وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، وهي مستمرة في التطور مع تقدم التكنولوجيا وازدياد استخدام الإنترنت حول العالم.

2.2.2. تطور التجارة الإلكترونية

تطورت التجارة الإلكترونية بشكل كبير على مدار العقود الأخيرة نتيجة للتقدم التكنولوجي وانتشار الإنترنت. فيما يلي نظرة مفصلة على مراحل تطور التجارة الإلكترونية:

البدايات (1960s-1980s):

الأسس الأولى: في ستينيات القرن الماضي، تم تطوير أنظمة تبادل البيانات الإلكترونية (EDI)، التي سمحت للشركات بتبادل الوثائق التجارية مثل فواتير الشراء والفواتير إلكترونياً. كانت هذه التقنية تمثل بداية الاتصالات الرقمية في الأعمال.

أنظمة الحجز الإلكتروني: في السبعينيات والثمانينيات، بدأت شركات الطيران بتطوير أنظمة الحجز الإلكتروني، مما مهد الطريق لتطورات مستقبلية في التجارة الإلكترونية.

ظهور الإنترنت (1990s):

الويب التجاري: مع انطلاق الإنترنت للاستخدام التجاري في أوائل التسعينيات، بدأت الشركات في إنشاء مواقع ويب لعرض منتجاتها وخدماتها. أولى المتاجر الإلكترونية ظهرت في هذه الفترة.
إطلاق أمازون وإيباي: في عام 1994، تم إطلاق أمازون كمتجر إلكتروني لبيع الكتب، ومن ثم توسع ليصبح أكبر متجر إلكتروني في العالم. في نفس الوقت تقري، تم إطلاق إيباي كموقع مزادات إلكترونية.

الانتشار السريع (2000s):

نمو التجارة الإلكترونية: شهدت الألفية الجديدة انتشاراً سريعاً للتجارة الإلكترونية بفضل زيادة استخدام الإنترنت وتحسن تكنولوجيا الدفع عبر الإنترنت. تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني: ظهرت أنظمة الدفع الإلكتروني مثل PayPal، التي سهلت عمليات الدفع الآمن عبر الإنترنت، مما زاد من ثقة المستهلكين في عمليات الشراء عبر الإنترنت. توسع أسواق التجارة الإلكترونية: بدأت الشركات في استخدام التجارة الإلكترونية كوسيلة للتوسع إلى أسواق جديدة حول العالم، مما ساعد في زيادة النمو الاقتصادي العالمي.

ظهور التجارة عبر الأجهزة المحمولة (2010s):

الانتقال إلى الهواتف الذكية: مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية، بدأت التجارة الإلكترونية تتحول إلى التجارة عبر الأجهزة المحمولة (m-commerce). أصبح بإمكان المستهلكين الآن التسوق والدفع عبر هواتفهم الذكية من أي مكان وفي أي وقت. التسويق الرقمي وتحليل البيانات: أصبحت الشركات تعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي وتحليل البيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت. الشراء بنقرة واحدة: قدمت أمازون ميزة "الشراء بنقرة واحدة" التي سمحت للمستخدمين بشراء المنتجات بسرعة وبساطة دون الحاجة إلى إدخال معلومات الدفع في كل مرة.

التجارة الاجتماعية والذكاء الاصطناعي (2020s):

التجارة الاجتماعية: مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كقوة تسويقية، بدأت الشركات تستخدم منصات مثل فيسبوك وإنستغرام للبيع المباشر للجمهور. أصبح التسويق عبر المؤثرين أحد الأدوات القوية لتعزيز المبيعات. الذكاء الاصطناعي وتخصيص التجربة: تستخدم الشركات الآن تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء وتقديم تجارب تسوق مخصصة. تساعد هذه التكنولوجيا في تحسين خدمة العملاء، اقتراح المنتجات المناسبة، وإدارة المخزون بشكل أكثر كفاءة. الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR): بدأت بعض المتاجر الإلكترونية في استخدام تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي لتحسين تجربة التسوق، مثل تمكين العملاء من تجربة المنتجات بشكل افتراضي قبل الشراء. التحديات والفرص المستقبلية: الأمن السيبراني: مع زيادة الاعتماد على الإنترنت، تتزايد التهديدات السيبرانية، مما يدفع الشركات للاستثمار في تقنيات الأمان الرقمي لحماية بيانات العملاء.

التجارة الإلكترونية عبر الحدود: يمكن للتجارة الإلكترونية أن تكون أداة قوية للتوسع العالمي، لكنها تتطلب التعامل مع تحديات مثل الجمارك والضرائب، وكذلك اختلافات اللغة والثقافة. الاستدامة: هناك توجه متزايد نحو التجارة الإلكترونية المستدامة، حيث يبحث المستهلكون والشركات عن طرق لتقليل البصمة الكربونية الناجمة عن الشحن والتغليف وقد تطورت التجارة الإلكترونية من تبادل البيانات الإلكتروني في الستينيات إلى أن أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلكين اليومية في العصر الحالي. مع تقدم التكنولوجيا، ستستمر التجارة الإلكترونية في التطور، مما يقدم فرصاً جديدة وتحديات أمام الشركات والمستهلكين على حد سواء.

2.2.3. أبعاد التجارة الإلكترونية

هناك العديد من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس التجارة الإلكترونية واستخداماتها، وقد

اعتمد الباحث على مجموعة من الأبعاد في قياسها ضمن هذه الدراسة، وتتمثل في الآتي:

1- **دعم المستهلك (CS)** ويتعامل دعم المستهلك مع الميزات المتعلقة بالمعلومات العامة حول الشركة، الأسئلة المتكررة FAQ ومعلومات الدعم وتفصيل جهات الاتصال. وتعد معلومات دعم العملاء أساسية لأن الافتقار إليها قد يؤدي إلى فقدان العملاء المحتملين لعدم الثقة ببائع التجارة الإلكترونية (Esichaikul, 2005 & Rattanawicha)

2- **تبادل المعلومات (IE)** ويشير إلى المدى الذي تكون فيه معلومات المنتج متاحة بسهولة لجميع المتسوقين عبر الإنترنت، وقد طورت مواقع التواصل الاجتماعي التسويقية لتمكين المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات للتسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم التفكير، وميزة المشاركة هذه تعد شكلاً من أشكال التسويق الشفوي وخلالها يستطيع البائعون الاستفادة منها للترويج لمنتجاتهم. ومع استمرار المتسوقين في تبادل معلومات المنتج مع الآخرين، فقد أصبحت آرائهم قوة متزايدة ودافعة في مجال التجارة وتلعب دوراً مهماً في قرارات الآخرين الشرائية، ويثق المتسوقون بالمعلومات التي يتم تبادلها عن المنتجات من قبل عدد كبير من المستهلكين أكثر من أي وسيلة إعلانية من خلال تبادل معلومات المنتج نفسه (Wirtz, et al, 2010)

3- **تقييم المنتج (PC)** : يتيح تقييم المنتج معرفة كيف يحب المستهلكون المنتج أو لا يحبونه من خلال تقييم المنتج (Rating Product) (على مقياس خماسي) 1) - نجمة مثلاً) وبشكل مماثل لتبادل المعلومات، يعد تقييم المنتج شكلاً من أشكال الكلمة المنطوقة (التسويق الشفوي ويمكن أن يزيد من قوة المستهلكين، وقد أصبحت ميزة تقييم المنتج شائعة في العديد من المواقع الاجتماعية (Lee, 2009 & Lee).

2.2.4. نظريات التجارة الإلكترونية

نظريات التجارة الإلكترونية تساعد في فهم كيفية عمل هذا المجال وتطوره وتأثيره على الأسواق والمجتمع. هناك عدة نظريات اقتصادية واجتماعية وتقنية تستخدم لتحليل التجارة الإلكترونية. فيما يلي بعض النظريات الرئيسية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:

1. Network Effect Theory (نظرية تأثير الشبكة)

المفهوم: تشير هذه النظرية إلى أن قيمة شبكة معينة تزداد مع زيادة عدد المستخدمين. في التجارة الإلكترونية، كلما زاد عدد المستخدمين على منصة معينة، زادت قيمة المنصة بالنسبة للمستخدمين الآخرين. على سبيل المثال، كلما زاد عدد البائعين والمشتريين على موقع مثل eBay أو Amazon، زادت الفائدة التي يمكن لكل منهم الحصول عليها من استخدام الموقع. التطبيق: هذه النظرية تفسر كيف تنجح منصات التجارة الإلكترونية الكبيرة في جذب المزيد من المستخدمين والبائعين، مما يؤدي إلى هيمنة عدد قليل من الشركات على السوق.

2. Transaction Cost Theory (نظرية تكلفة المعاملات)

المفهوم: تركز هذه النظرية على تكاليف المعاملات بين البائعين والمشتريين، مثل تكاليف البحث عن المعلومات، وتكاليف التفاوض، وتكاليف الشحن والتسليم. التجارة الإلكترونية تقلل من هذه التكاليف من خلال توفير منصات يمكن من خلالها للمستهلكين الوصول بسهولة إلى معلومات المنتجات وإتمام المعاملات بفعالية. التطبيق: التجارة الإلكترونية تمثل وسيلة لتقليل تكلفة المعاملات، مما يجعلها خياراً مفضلاً لدى العديد من الشركات والمستهلكين مقارنة بالتجارة التقليدية.

3. Asymmetric Information Theory (نظرية المعلومات غير المتماثلة)

المفهوم: تنص هذه النظرية على أن أحد الأطراف في المعاملة لديه معلومات أكثر أو أفضل من الطرف الآخر. في التجارة التقليدية، قد لا يكون لدى المشتري معلومات كافية عن المنتج أو الخدمة. ولكن في التجارة الإلكترونية، يمكن للمستهلكين الوصول إلى تقييمات المستخدمين والمراجعات والمواصفات التفصيلية للمنتجات، مما يقلل من عدم التماثل في المعلومات. التطبيق: منصات التجارة الإلكترونية تعمل على تقليل عدم التماثل في المعلومات من خلال توفير بيانات وافية وشاملة عن المنتجات والخدمات، مما يعزز من شفافية السوق.

4. Disruptive Innovation Theory (نظرية الابتكار التخريبي)

المفهوم: تشير هذه النظرية إلى أن التكنولوجيا الجديدة يمكن أن تؤدي إلى اضطراب في السوق القائم من خلال تقديم طرق جديدة وأسهل للعملاء لشراء المنتجات أو الخدمات. في التجارة الإلكترونية، يعتبر هذا الابتكار "تخريبيا" لأنه يغير بشكل جذري الطريقة التي تعمل بها الأسواق التقليدية. التطبيق: التجارة الإلكترونية تعتبر ابتكارا تخريبيا للسوق التقليدي، حيث أنها غيرت نماذج الأعمال التقليدية وجعلت التجارة عبر الإنترنت بديلا أكثر كفاءة ومرونة.

5. Perfect Market Theory (نظرية السوق الكاملة)

المفهوم: تفترض هذه النظرية أن الأسواق تكون مثالية عندما يتمكن الجميع من الوصول إلى نفس المعلومات، وتكون جميع المعاملات شفافة ولا توجد حواجز أمام الدخول إلى السوق. في العالم الواقعي، من النادر أن توجد أسواق مثالية، لكن التجارة الإلكترونية تقترب من هذا المفهوم من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات وتقليل الحواجز أمام الدخول إلى السوق. التطبيق: التجارة الإلكترونية تحسن من كفاءة السوق من خلال تقليل التكاليف والمعلومات المتاحة للجميع، مما يؤدي إلى سوق أقرب للمثالية.

6. Value Chain Theory (نظرية القيمة المضافة)

المفهوم: هذه النظرية تفحص كيفية إضافة القيمة في كل مرحلة من مراحل سلسلة التوريد. في التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات إضافة قيمة في كل مرحلة بدءا من تطوير المنتجات، إلى التسويق، إلى خدمة العملاء، وصولا إلى تسليم المنتج. التطبيق: التجارة الإلكترونية تمكن الشركات من تحسين كل خطوة من سلسلة التوريد، مما يؤدي إلى تحسين القيمة الإجمالية المقدمة للعملاء.

7. Sharing Economy Theory (نظرية الاقتصاد التشاركي)

المفهوم: تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يمكنهم استخدام منصات إلكترونية لتبادل الموارد والخدمات بدلا من الشراء التقليدي. التجارة الإلكترونية تمكن من ظهور نماذج اقتصادية جديدة مثل الاقتصاد التشاركي، حيث يمكن للأفراد استئجار أو مشاركة السلع والخدمات عبر الإنترنت.

التطبيق: منصات مثل Airbnb و Uber تعتبر أمثلة على الاقتصاد التشاركي، الذي أصبح ممكنًا بفضل التجارة الإلكترونية.

الملخص:

نظريات التجارة الإلكترونية تقدم إطاراً لفهم كيفية عمل التجارة عبر الإنترنت وتأثيرها على الاقتصاد والمجتمع. من خلال تحليل هذه النظريات، يمكن للشركات والمستهلكين فهم الفوائد والتحديات التي تواجهها التجارة الإلكترونية، وتطوير استراتيجيات للاستفادة القصوى منها.

2.3. المتغير الثاني: سلوك المستهلك

يلعب سلوك المستهلك دوراً حاسماً في صياغة استراتيجيات التسويق الفعالة، إذ يساعد الشركات على تحديد احتياجات ورغبات عملائها بشكل أفضل.

2.3.1. مفهوم سلوك المستهلك

بشكل عام لا يوجد اتفاق أو إجماع حول تعريف المستهلك، فتحديد المقصود بفكرة المستهلك يتراوح بين معيارين، الأول ينظر إلى المستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون اعتبار للغاية من هذا التصرف (حسن 2007)، بعكس المعيار الثاني الذي يعتد بالغرض أو الهدف أو الغاية من التصرف، فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق. أي أن تعريف المستهلك ينحصر في اتجاهين فهناك من يوسع في تعريفه للمستهلك بحيث يشمل كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي لاستعمال أو استخدام مال أو خدمة، بينما هناك الاتجاه الغالب الذي يضيق من تعريفه للمستهلك بحيث يقتصر على كل شخص يتعاقد بقصد استعمال مال أو خدمة لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية. (عرف 2016، Loura) المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية. وعرف المستهلك على أنه من يستعمل المنتجات لإشباع حاجات إنسانية، سواء أكان الشيء موضوع الاستهلاك مما يفنى باستعمال واحد كالمأكول والمشروب والدواء، أو كان مما لا يفنى إلا باستعمالات متعددة متتابعة عن طريق الاندثار الجزئي، كالملبس، ووسيلة النقل (غطاس 2015).

ومما اقترحه بعضهم من التعريفات أيضاً، أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها، من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، ويرى الباحثون أن المستهلك في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية هو

نفسه المستهلك في مجال عمليات المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية، ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة إلكترونية خلال شبكة اتصالات عالمية، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني نفس حقوق المستهلك العادي والحماية القانونية التي يتمتع بها، وإنما الاختلاف هو طريقة التواصل فقط (قعيد، 2017).

وعرف عباسي (2014) المستهلك على أنه كل شخص يقتني أو يستعمل سلعة أو خدمة لغرض غير مهني، وبمفهوم مخالفة هذا التعريف فكل شخص يقتني سلع أو خدمات لأغراضه المهنية لا يعد مستهلكاً، وتطرق الدارسون في هذا المجال إلى الفرق بين المستهلك العادي أو التقليدي والمستهلك الإلكتروني، فالمستهلك العادي تحكمه القوانين الداخلية الخاصة بحماية المستهلك، بينما تحكم المستهلك الإلكتروني تحكمه القواعد الخاصة بحماية المتعامل بالقوانين المنظمة للتجارة الإلكترونية (عبد الكريم، 2020).

وقد عرف علم التسويق مصطلحين هما: المستهلك النهائي والمستهلك "أو المشتري" الصناعي. ويعرف الأول بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة. وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته أو من يعول من أقاربه فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية، وإنما يشتري السلعة أو الخدمة، ويستعملها لأغراض شخصية أو منزلية (عبيدات، 2013). ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة، أن المستهلك هو الشخص الذي لديه الرغبة والقدرة لاقتناء أو شراء سلعة أو خدمة معينة بهدف إشباع رغباته وحاجاته الشخصية أو العائلية أو من يعول من أقربائه.

2.3.2 تطور سلوك المستهلك

تطور سلوك المستهلك هو عملية ديناميكية تتأثر بالعديد من العوامل على مر الزمن، مثل التغيرات الاقتصادية، والتطورات التكنولوجية، والتغيرات الثقافية والاجتماعية. لفهم هذا التطور، يمكننا النظر في كيفية تغير سلوك المستهلك عبر عدة فترات زمنية وتأثيرات مختلفة. العصور القديمة والوسطى: الاكتفاء الذاتي: في المجتمعات البدائية، كان الأفراد يعتمدون على الزراعة والصيد والموارد المحلية لتلبية احتياجاتهم. كان التبادل التجاري بسيطاً ويتم عادة عبر المقايضة. التجارة المنظمة: مع تطور المجتمعات وانتشار التجارة عبر الطرق التجارية القديمة مثل طريق الحرير، بدأ المستهلكون في الوصول إلى منتجات من ثقافات وحضارات أخرى، مما أثر على سلوكهم الاستهلاكي وزاد من الطلب على السلع الفاخرة.

2. الثورة الصناعية (القرنين 18 و19):

الانتاج الواسع: مع الثورة الصناعية، انتقل سلوك المستهلكين من الاعتماد على المنتجات اليدوية والمحلية إلى شراء المنتجات المصنعة بكميات كبيرة. أدى ذلك إلى توافر السلع بأسعار معقولة وتغيير في أنماط الشراء.

ظهور العلامات التجارية: بدأت العلامات التجارية في الظهور، وأصبح للمستهلكين خيارات أوسع وبدأوا في تطوير ولاء للعلامات التجارية.

3. القرن العشرين (ما بعد الحرب العالمية الثانية):

زيادة الاستهلاك: في الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية، ازداد الإنتاج وزاد دخل الأفراد، مما أدى إلى زيادة كبيرة في الاستهلاك. تم تشجيع المستهلكين على شراء السلع ليس فقط لتلبية احتياجاتهم الأساسية ولكن أيضًا لتحسين مستويات معيشتهم.

التسويق الجماهيري: توسع التسويق بفضل التلفزيون والإعلانات المطبوعة، مما أثر على سلوك المستهلكين من خلال الترويج لأنماط الحياة المثالية وربطها بالمنتجات.

الاهتمام بالجودة والموضة: مع زيادة الوعي والتقدم الاقتصادي، بدأ المستهلكون في البحث عن جودة أعلى وتصميمات أحدث، مما دفع الشركات إلى الابتكار المستمر في منتجاتها.

4. العصر الرقمي (أواخر القرن العشرين وحتى اليوم):

ظهور الإنترنت: مع ظهور الإنترنت، تغير سلوك المستهلك بشكل جذري. أصبح بإمكان المستهلكين الوصول إلى معلومات عن المنتجات والخدمات بسهولة، والمقارنة بين الخيارات المختلفة، والشراء عبر الإنترنت.

التجارة الإلكترونية: أدى انتشار التجارة الإلكترونية إلى تغيير جذري في سلوك المستهلكين، حيث أصبحت الراحة والقدرة على الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات من أي مكان وفي أي وقت عوامل رئيسية في قرارات الشراء.

التسويق الرقمي والشخصي: مع توفر البيانات والتحليلات المتقدمة، أصبح بالإمكان توجيه الإعلانات بشكل شخصي لكل مستهلك بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق، مما زاد من فعالية الحملات التسويقية وأثر على قرارات الشراء.

5. الاتجاهات الحديثة (القرن الواحد والعشرين):

الوعي الاجتماعي والبيئي: أصبح المستهلكون أكثر وعيًا بتأثير استهلاكهم على البيئة والمجتمع. زاد الطلب على المنتجات المستدامة والعضوية والمسؤولة اجتماعيًا.

التكنولوجيا المحمولة: أدت الهواتف الذكية إلى تمكين المستهلكين من الشراء في أي وقت ومن أي مكان، بالإضافة إلى البحث عن المنتجات ومقارنتها والتفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الاقتصاد التشاركي: ظهرت منصات الاقتصاد التشاركي مثل Airbnb وUber، مما غير من مفهوم التملك إلى مفهوم المشاركة، وبالتالي أثر على سلوك المستهلكين في كيفية الحصول على الخدمات والسلع. التجارة عبر الوسائط الاجتماعية: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للتسوق (مثل Instagram Shopping وFacebook Marketplace) أدى إلى دمج التسوق مع التفاعل الاجتماعي، مما أثر بشكل كبير على سلوكيات الشراء.

2.3.3. أبعاد سلوك المستهلك

يمكن قياس سلوك المستهلك من خلال مجموعة من الأبعاد، وقد اعتمد الباحث على عدد من هذه الأبعاد في الدراسة، وتتضمن ما يأتي:

1 - الاستجابة الإدراكية: إن نقطة بداية أي سلوك من طرف المستهلك هو حاجته الغير مشبعة لشيء ما، وتظهر أهمية الوسائل الالكترونية من خلال إظهار ما للمنتج من أهمية بالإضافة إلى مميزاته وخصائصه والمنافع المحققة من خلال استخدامه، وذلك عن طريق ما يحويه الموقع الالكتروني للمؤسسة لذلك، بالإضافة إلى الإعلانات الالكترونية عن طريق عديد الوسائل وحتى الاستعانة بالإعلانات التقليدية (قندور، 2017). وبعد إدراك المستهلك لحاجته لمنتج معين، فإنه يبدأ بجمع المعلومات حول ذلك المنتج ومعرفة إن كان قادراً على إشباع حاجته أم لا، وهنا سيلجأ إلى عديد المصادر والتي يعتبر محيط المستهلك الاجتماعي أحدها، فإنه كذلك سيضطر للبحث عنها عبر الوسائل الالكترونية كمحركات البحث في الانترنت ومراسلة أصدقاء العالم الافتراضي عن طريق مجموعات النقاش، وهنا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الالكتروني استخدام التسويق المباشر الالكتروني، وإرسال الرسائل عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بينه وبين منتجات أخرى في السوق (قعيد، 2017).

2- الاستجابة الوجدانية : تعبر الاستجابة الوجدانية عن شعور المستهلك وعواطفه نحو الشيء

موضوع الاستهلاك، فإذا كانت مشاعر المستهلك إعجاب أو عدم إعجاب فقد تتكون لديه مشاعر إيجابية أو سلبية نحو المنتج، إن العلاقة الوجدانية التي يشكلها المستهلك مع المنتج أو السلعة هي في الواقع علاقة معقدة، تنثير مستويات سلوكية عديدة، تتداخل من خلالها ردود الأفعال الداخلية والخارجية الواعية واللاواعية، كما تخضع عمليات تقييم المنتج من قبل المستهلك للأحكام المنطقية كطريقة أداء المنتج لوظائفه وسهولة أو صعوبة استخدامه وضرورة امتلاكه أو استعماله وغيرها،

وللأحكام الذاتية كعدم وجود مسوغات منطقية اقتنائه رغم وجود رغبة جامحة لدى المستهلك لامتلاكه أو استخدامه أبو سيف، 2011).

3- الشراء: تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار، وهي كذلك مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات، وهناك العديد من الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والتي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي، مثلاً ضغط الوقت، فضيق الوقت المتاح للشراء قد يؤدي إلى اتخاذ قرار متسرع دون البحث عن المعلومات اللازمة ولا تقييم البدائل المتاحة، وهذا قد يؤدي إلى تشكل عدم رضا المستهلك بعد الشرائي (رامح) 2016).

2.3.4. نظريات سلوك المستهلك

نظريات سلوك المستهلك تشرح العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء وكيفية اتخاذ الأفراد لتلك القرارات. هذه النظريات تأتي من مجالات متعددة، مثل علم النفس، علم الاجتماع، والاقتصاد. فيما يلي بعض النظريات الرئيسية التي تساعد في فهم سلوك المستهلك:

1. نظرية التحفيز والاحتياجات (Hierarchy of Needs) - إبراهيم ماسلو:

تقترح هذه النظرية أن الأفراد لديهم مجموعة من الاحتياجات التي يجب تلبيتها بترتيب هرمي. يبدأ الهرم بالاحتياجات الفسيولوجية (مثل الطعام والماء)، ثم الاحتياجات الأمنية، والاحتياجات الاجتماعية، واحتياجات التقدير، وأخيراً احتياجات تحقيق الذات. التطبيق: يشتري المستهلكون المنتجات والخدمات التي تساعد في تلبية احتياجاتهم على مستويات مختلفة من الهرم. على سبيل المثال، شراء الطعام يلبي الاحتياجات الفسيولوجية، بينما شراء منتجات فاخرة قد يلبي احتياجات التقدير.

2. Perception Theory (نظرية الإدراك):

الإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بتفسير المعلومات البيئية والمحفزات التي يتعرض لها. تختلف استجابات الأفراد للمحفزات بناءً على كيفية إدراكهم لتلك المحفزات. التطبيق: يمكن أن تؤثر طريقة عرض المنتجات أو التسعير على إدراك المستهلكين لجودة المنتج أو قيمته، مما يؤثر بدوره على قرار الشراء.

3. Learning Theory (نظرية التعلم)

تشير هذه النظرية إلى أن سلوك المستهلك يمكن أن يتغير بناءً على التجارب السابقة. التعلم يحدث من خلال التكرار (مثل رؤية إعلان لمنتج معين عدة مرات)، أو من خلال التجربة (شراء منتج واستخدامه). التطبيق: تستخدم الشركات الإعلانات بشكل متكرر لتعزيز صورة معينة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، كما تعتمد على التجارب الإيجابية لتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

4. Drive Theory (نظرية الدافع)

تفترض هذه النظرية أن الدوافع هي قوى داخلية تحفز الأفراد على القيام بسلوك معين لتحقيق أهداف معينة. الدوافع تنشأ عن حاجات غير مُشبَّعة، وتدفع المستهلك للبحث عن طرق لإشباع هذه الحاجات. التطبيق: يمكن أن تكون الدوافع وراء الشراء داخلية (مثل الجوع الذي يدفع لشراء الطعام) أو خارجية (مثل رؤية إعلان عن منتج جديد وتحفيز الرغبة في تجربته).

5. Cognitive Dissonance Theory (نظرية التنافر المعرفي)

تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يشعرون بعدم الراحة عندما يتعرضون لمعلومات تتعارض مع معتقداتهم أو تجاربهم السابقة. بعد الشراء، قد يشعر المستهلك بالندم أو الشك، وهذا ما يسمى بالتنافر المعرفي. التطبيق: تسعى الشركات إلى تقليل التنافر المعرفي من خلال تقديم معلومات تدعم قرار الشراء بعد الشراء، مثل الشهادات أو المراجعات الإيجابية.

6. Social Exchange Theory (نظرية التبادل الاجتماعي)

هذه النظرية تنظر إلى التفاعل الاجتماعي على أنه عملية تبادلية، حيث يسعى الأفراد إلى تحقيق أقصى قدر من المكافآت وتقليل التكاليف. في سياق سلوك المستهلك، يفكر الأفراد في التكاليف والمكافآت المحتملة عند اتخاذ قرارات الشراء. التطبيق: يمكن للشركات تعزيز المكافآت وتقليل التكاليف المتصورة من خلال تقديم حوافز مثل الخصومات والعروض الترويجية.

7. Decision-Making Theory (نظرية اتخاذ القرار)

توضح هذه النظرية أن عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، وسلوك ما بعد الشراء. التطبيق: الشركات تستهدف كل مرحلة من هذه المراحل من خلال التسويق والإعلانات، على سبيل المثال، توفير معلومات كافية للمستهلكين خلال مرحلة البحث عن المعلومات.

8. Diffusion of Innovation Theory (نظرية التبني والانتشار)

تشرح هذه النظرية كيف يتبنى الأفراد ابتكارات جديدة بمرور الوقت. يتم تبني الابتكارات على مراحل تبدأ بالمبتكرين، ثم المستخدمين الأوائل، ثم الأغلبية المبكرة والمتأخرة، وأخيراً المتخلفين.

التطبيق: تساعد هذه النظرية الشركات في فهم كيفية تسويق المنتجات الجديدة والفئات التي يجب استهدافها في كل مرحلة من مراحل الانتشار.

2.4. العلاقة بين التجارة الإلكترونية و سلوك المُستهلك:

2.4.1. أنماط التأثير بين التجارة الإلكترونية و سلوك المُستهلك

التفاعل بين التجارة الإلكترونية و سلوك المستهلك يُعدّ من أكثر الأمور تأثيراً في البيئة الاقتصادية الحديثة. التجارة الإلكترونية لا تتأثر فقط بسلوك المستهلك، بل هي أيضاً تشكل وتعيد صياغة هذا السلوك بطرق متعددة. يمكننا تحديد عدد من الأنماط الرئيسة للتأثير المتبادل بين التجارة الإلكترونية و سلوك المستهلك:

1. التغيير في توقعات المستهلك:

السرعة والراحة: أحد أبرز التأثيرات التي أحدثتها التجارة الإلكترونية هو رفع توقعات المستهلكين فيما يتعلق بسرعة وراحة التسوق. أصبح المستهلكون يتوقعون إمكانية الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات في أي وقت ومن أي مكان، مع إمكانية التوصيل السريع أو الفوري و بفضل تقنيات التجارة الإلكترونية المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، أصبح من الممكن تخصيص تجربة التسوق لكل مستهلك بناءً على سلوكه وتفضيلاته السابقة. هذا النوع من التخصيص يعزز من توقعات المستهلك للحصول على تجربة فريدة وشخصية عند التسوق عبر الإنترنت.

2. زيادة الوعي والمقارنة بين المنتجات:

الوصول إلى المعلومات: من خلال التجارة الإلكترونية، يمتلك المستهلكون الآن إمكانية الوصول إلى كم هائل من المعلومات حول المنتجات، بما في ذلك المواصفات، المراجعات، وآراء المستخدمين الآخرين. هذا يتيح لهم اتخاذ قرارات أكثر وعياً بناءً على مقارنات دقيقة بين الخيارات المتاحة.

3. تغيير عادات الشراء:

التحول نحو التسوق عبر الإنترنت: أدى انتشار التجارة الإلكترونية إلى تحويل عادات الشراء من المتاجر التقليدية إلى المنصات الرقمية. أصبح التسوق عبر الإنترنت هو الخيار المفضل للكثيرين بسبب سهولة الاستخدام، وتوافر مجموعة واسعة من الخيارات، والأسعار التنافسية. التسوق العابر للحدود: فتحت التجارة الإلكترونية الأسواق العالمية للمستهلكين، مما زاد من فرصة شراء منتجات من دول مختلفة بأسعار تنافسية، وبالتالي وسعت نطاق الخيارات المتاحة أمام المستهلكين.

4. زيادة الاستجابة للتسويق الرقمي:

التسويق عبر الوسائط الاجتماعية: أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قناة رئيسية للتسويق الإلكتروني، حيث يؤثر المحتوى الرقمي والإعلانات المستهدفة بشكل كبير على سلوك المستهلكين. يستجيب المستهلكون بشكل متزايد للتوصيات من المؤثرين والمراجعات التي يشاركونها على هذه المنصات.

5. تغيير مفهوم الولاء للعلامة التجارية:

الولاء المرن: بسبب تنوع الخيارات وسهولة الوصول إليها، أصبح الولاء للعلامة التجارية أكثر مرونة. المستهلكون أصبحوا أكثر استعداداً لتجربة علامات تجارية جديدة إذا وجدوا أن التجربة الإلكترونية أو الأسعار أكثر جاذبية.

6. الاعتماد على المراجعات والتوصيات:

قوة المراجعات: المستهلكون يعتمدون بشكل كبير على المراجعات الإلكترونية عند اتخاذ قرارات الشراء. المراجعات الإيجابية أو السلبية يمكن أن تكون العامل الحاسم في قرار الشراء.

7. التأثير على سلوك التسوق العاطفي:

التسوق المندفع: تسهل التجارة الإلكترونية التسوق العاطفي والمندفع من خلال واجهات استخدام سهلة وسرعة الدفع. العروض المحدودة زمنياً أو التنبيهات على المنتجات التي قد تنفذ قريباً تحفز المستهلكين على الشراء بسرعة.

ونستنتج بأن التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك يرتبطان بعلاقة تفاعلية معقدة حيث يؤثر كل منهما على الآخر بشكل كبير. التجارة الإلكترونية تغير توقعات المستهلكين، عاداتهم الشرائية، وطرق تفاعلهم مع العلامات التجارية، في حين أن سلوك المستهلك يؤثر على كيفية تصميم وتطوير التجارة الإلكترونية لتلبية تلك التوقعات المتزايدة باستمرار.

2.4.2 الصراعات التي تواجه التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك

التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك يتعرضان لعدة صراعات وتحديات ناتجة عن التغيرات السريعة في التكنولوجيا، التوقعات المتزايدة للمستهلكين، والبيئة التنافسية المتنامية. هذه الصراعات تؤثر على قدرة الشركات على تلبية احتياجات المستهلكين والبقاء في المنافسة. وفيما يلي بعض الصراعات الرئيسية التي تواجه التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك:

1. الخصوصية وحماية البيانات:

مع تزايد الاعتماد على الإنترنت والتجارة الإلكترونية، أصبح جمع البيانات الشخصية للمستهلكين أمراً شائعاً. ولكن هذا يؤثر قضايا متعلقة بالخصوصية وحماية البيانات، بينما يتوقع المستهلكون تجارب تسوق مخصصة بناءً على بياناتهم الشخصية، فإنهم أيضاً يشعرون بالقلق بشأن كيفية استخدام هذه البيانات. قد يؤدي هذا القلق إلى تردد المستهلكين في مشاركة معلوماتهم، مما يعيق قدرة الشركات على تقديم تجارب مخصصة.

2. الثقة في المعاملات الإلكترونية:

الثقة هي عامل حاسم في التجارة الإلكترونية، حيث يتردد المستهلكون في إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت إذا كانت لديهم مخاوف بشأن أمان الدفع أو مصداقية البائع، وعدم الثقة يمكن أن يؤدي إلى تراجع في عدد المعاملات

الإلكترونية، مما يحد من نمو التجارة الإلكترونية، خاصة في الأسواق الناشئة حيث يكون الوعي التكنولوجي منخفضًا.

3. تضخم الخيارات وصعوبة اتخاذ القرار:

توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات للمنتجات والخدمات، مما يمكن أن يكون أمرًا ساحقًا، فتضخم الخيارات قد يؤدي إلى شعور المستهلكين بالتردد أو القلق من اتخاذ القرار الخاطئ، مما قد يؤدي إلى تقليل معدل الشراء أو تأجيله. هذه الظاهرة تُعرف بـ “مفارقة الاختيار”.

4. التوصيل والخدمات اللوجستية:

على الرغم من أن التجارة الإلكترونية توفر الراحة للمستهلكين، فإن تحديات التوصيل مثل التأخير، التكاليف المرتفعة، أو مشاكل في توصيل المنتجات تمثل عائقًا كبيرًا، و يؤثر هذا الصراع على رضا المستهلك وقد يؤدي إلى تراجع الولاء للعلامة التجارية أو الامتناع عن الشراء عبر الإنترنت تمامًا.

2.4.3. الفجوات التي تواجه التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك

1. فجوة الثقة والأمان:

بالرغم من التقدم الكبير في تقنيات الأمان الإلكتروني، لا يزال هناك عدد كبير من المستهلكين الذين يشعرون بالقلق بشأن أمان معاملاتهم عبر الإنترنت، بما في ذلك الخوف من الاحتيال أو سرقة البيانات، يمكن أن تعيق النمو في التجارة الإلكترونية، حيث يتردد المستهلكون في الشراء من منصات جديدة أو غير معروفة.

2. فجوة توقعات المنتج:

قد تكون المنتجات المعروضة عبر الإنترنت غير مطابقة لتوقعات المستهلك بناءً على الصور أو الوصف، مما يؤدي إلى خيبة أمل عند استلام المنتج، يمكن أن تؤدي إلى زيادة معدلات إرجاع المنتجات، مراجعات سلبية، وفقدان الثقة في العلامة التجارية.

3. فجوة التفاعل مع خدمة العملاء:

قد يواجه المستهلكون صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء عبر الإنترنت، خاصة عندما يتعلق الأمر بحل مشاكل تتعلق بالمنتج أو الطلبات، نقص التفاعل الفعال مع خدمة العملاء يمكن أن يخلق شعورًا بالإحباط وعدم الرضا، مما يدفع المستهلكين للبحث عن بدائل أخرى.

4. فجوة الوصول الرقمي والتقني:

في بعض المناطق أو بين بعض الفئات الديموغرافية، قد يكون الوصول إلى الإنترنت أو القدرة على استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية محدودًا، بعض المستهلكين قد لا يكون لديهم القدرة على الاستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية، مما يؤدي إلى استبعادهم من السوق الرقمي.

2.5 الخاتمة

في ختام الحديث عن التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك، يتضح أن العلاقة بينهما تمثل محوراً رئيسياً في الاقتصاد الرقمي الحديث. التجارة الإلكترونية ليست مجرد وسيلة لبيع المنتجات والخدمات، بل هي بيئة تفاعلية متكاملة تؤثر على سلوك المستهلك وتتشكل وفق آله في الوقت نفسه. لقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات جذرية في عادات الشراء وأساليب التسوق، مما أدى إلى تطوير طرق جديدة للتفاعل مع المستهلكين وتلبية احتياجاتهم المتزايدة والمتنوعة.

ومع استمرار تطور التكنولوجيا وزيادة انتشار الإنترنت، ستظل التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلك مجالين يتطوران بشكل مستمر، مما يتطلب من الشركات فهم هذه الديناميكيات المعقدة والقدرة على التكيف معها بمرونة وابتكار. المستقبل يحمل المزيد من الفرص لتطوير تجارب تسوق أكثر تخصيصاً وراحة، ولكنه أيضاً يأتي مع تحديات جديدة تتطلب من الشركات الحفاظ على توازن دقيق بين تقديم القيمة وضمان الأمان والشفافية.

بالنهاية، النجاح في هذا المجال يعتمد على قدرة الشركات على فهم وتحليل سلوك المستهلك بعمق، وتقديم تجارب متكاملة تلبي توقعاته وتضمن ولاءه على المدى الطويل.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يوضح هذا الفصل ليتناول الطرق والإجراءات التي تم اتباعها في تحقيق (أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على شركة أمازون في المملكة العربية السعودية بمدينة جدة " دراسة حالية")، من حيث التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات اخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة البيانات.

3.2. المتغيرات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح . ويصف التعريف الاجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظة أو التلاعب به، ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراستهم وموثوقيتهم وصلاحياتهم.

3.2.1. المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)

التعريف الإجرائي: سيتم قياس التجارة الإلكترونية من خلال الاستبيان بسؤال الموظفين عن مستوى الأداء الاستراتيجي من مختلف جوانب المناخ التنظيمي التعريف الإجرائي للتجارة الإلكترونية هو وصف مُحدد يُستخدم لتحديد المفهوم بشكل دقيق وفقاً لسياق معين، يمكن تعريفها إجرائياً بأنها عمليات البيع والشراء وتبادل السلع والخدمات والمعلومات باستخدام الإنترنت أو شبكات إلكترونية أخرى، حيث تتضمن هذه العمليات كل الأنشطة المتعلقة بإتمام الصفقة مثل الإعلان، والتسويق، وإدارة الطلبات، والدفع الإلكتروني، وخدمات ما بعد البيع، يُركز على الإجراءات المحددة والأنشطة التي تتم عبر الإنترنت، مما يتيح قياسها ودراستها بشكل دقيق في أي بحث أو سياق علمي.

3.2.2. المتغير التابع (سلوك المستهلك الشرائي)

التعريف الإجرائي سيتم قياس سلوك المُستهلك يشمل هذا التعريف قياس العوامل المؤثرة في هذه القرارات مثل الدوافع، والتفضيلات، والوعي بالعلامة التجارية، والتجارب السابقة، وتأثيرات البيئة

الاجتماعية والثقافية،و يساعد في تحديد ما يُقصد بسلوك المستهلك في سياق بحثي أو دراسي، مما يسهل دراسة هذه الأنشطة وتحليلها.

3.3.تصميم البحث

فلسفة الدراسة : تفسيرية

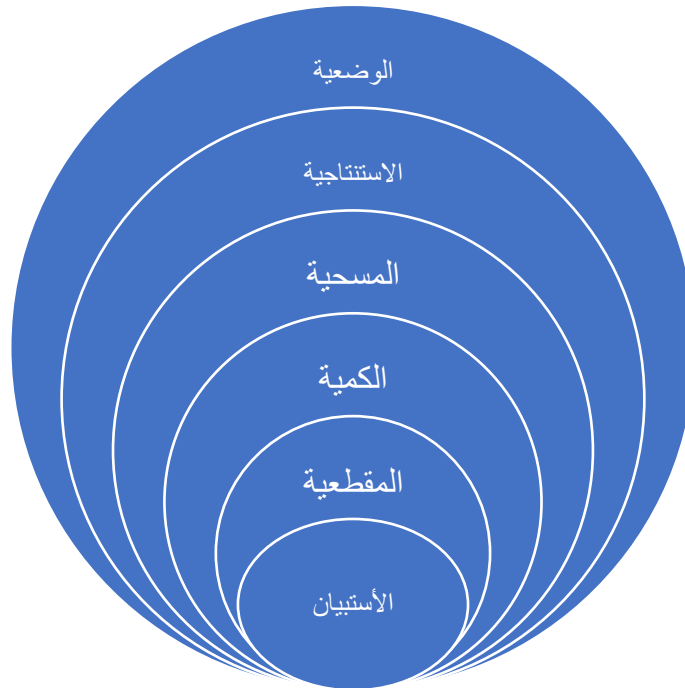
منهج الدراسة: الاستنتاجي

استراتيجية الدراسة: دراسة حالة.

نوع الدراسة: الكمي.

الافق الزمني: المقطعية.

تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيان



منهجية البحث للمشروع

المصدر) من إعداد الباحث) الشكل:3

3.4. مجتمعات البحث وطرق تقنيات أخذ العينة

3.4.1. مجتمع الدراسة:

لبعض من موظفي سيتم اختيار عينة عشوائية ممثلة من موظفي شركة أمازون. ومدراء وإداريين والذي يتكون عددهم مابين الأربعون والخمسون شركة أمازون.

3.4.2. عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من موظفي شركة أمازون ومدراء وإداريين لضمان تمثيل مختلف الفئات بشكل عادل ودقيق.

مكان الدراسة	المجتمع	العينة
شركة أرامكو بجدة	ما بين 40 و 50	50

جدول رقم (1) مجتمع البحث والعينة بواسطة الباحث (2024)

3.4.3. طرق وتقنيات أخذ العينة:

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

3.5. طرق جمع البيانات

سوف نقوم بصياغة استمارة استبانة من أجل جمع البيانات يتم توزيعها إلكترونياً على موظفي شركة أمازون ويقوم المجيب بملأ الاستمارة بنفسه ، وهي استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية ويتم ذلك دون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو لتسجيل الإجابة عنها.

3.5.1. المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية):

واعتمد الباحث على استبانة بن داودية ومنور (2014). وذلك لقياس المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)، وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي: دعم المُستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المُنتج ، بإجمالي 12 فقرة للمتغير بأكمله. حيث أن البعد دعم المُستهلك يتكون من 5 عناصر، والبعد تبادل المعلومات يتكون من 4 عناصر، والبعد تقييم المنتج يتكون من 3 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي.

موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة

جدول لأداة المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية)

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المصدر
التجارة الإلكترونية	دعم المُستهلك	5	استبانة بن داودية ومنور (2014)
	تبادل المعلومات	4	
	تقييم المُنتج	3	
مجموع الفقرات		12	

جدول رقم (2) بواسطة الباحث

3.5.2 المتغير التابع (سلوك المستهلك)

واعتمد الباحث على استبانة بن داودية ومنور (2014). وذلك لقياس المتغير المستقل (سلوك المُستهلك)، وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي: الإستجابة الإدراكية، الإستجابة الوجدانية، الشراء ، بإجمالي 12 فقرة للمتغير بأكمله. حيث أن البعد الإستجابة الإدراكية يتكون من 4 عناصر، والبعد الإستجابة الوجدانية يتكون من 4 عناصر، والبعد الشراء يتكون من 4 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي.

موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة

جدول لأداة المتغير التابع (سلوك المستهلك)

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المصدر
سلوك المستهلك	الإستجابة الإدراكية	4	استبانة بن داودية ومنور (2014)
	الإستجابة الوجدانية	4	
	الشراء	4	
مجموع الفقرات		12	

جدول رقم (3) بواسطة الباحث

3.6. أنواع البيانات

استخدم الباحث العديد من المصادر في دراسته الحالية بهدف اختبار فروضها وتحقيق أهدافها وهي موضحة كالآتي.

3.6.1. البيانات الأولية:

تمثلت المصادر الأولية المستخدمة في توزيع الاستبيان حيث تم جمع البيانات وتحليلها من عينة البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (Statistical Package For Social Science)SPSS وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واستخلاص النتائج باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة.

3.6.2. البيانات الثانوية:

- المراجع العربية والاجنبية والمجلات.
- الدراسات والبحوث السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث.

3.7. طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها اختبارات الصدق التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8. الخاتمة

تمثلت منهجية البحث المعتمدة في هذا الفصل في تحليل أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك من خلال استخدام تصميم استنتاجي واستراتيجية مسحية، وقد تم اختيار عينة عشوائية من موظفي شركة أمازون وتوزيع استمارة استبانة إلكترونية لجمع البيانات الكمية اللازمة، ويشير التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إلى علاقة قوية بين المتغيرات المدروسة، كما تم التأكيد على احترام الأخلاقيات في جميع مراحل البحث، بما في ذلك الحفاظ على خصوصية المشاركين واحترام حقهم في الانسحاب في أي وقت.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة

4.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلاً من حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ و برنامج Smart PLS. 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V.28 اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام 3.0 PLS. بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 و تم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart PLS3.0

4.2. خصائص عينة الدراسة:

❖ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للآتي:

- الجنس - الفئة العمرية - المؤهل العلمي - الخبرة المهنية.

❖ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الشخصية التي تشمل:

- النوع ويشتمل على (ذكر، أنثى).
- الفئة العمرية وتشمل (أقل من 25 سنة ، 25-30 سنة ، 31-40 سنة ، 40 فأكثر).
- المؤهل العلمي ويشمل (الثانوي فأقل، البكالوريوس ، الماجستير ،الدكتوراه، أخرى).
- الخبرة المهنية وتشمل (أقل من 5 سنوات ، من 5-10 سنوات ، من 10-15 سنة ، 15 سنة فأكثر).

الجدول الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة مكان الدراسة, كما يلي:

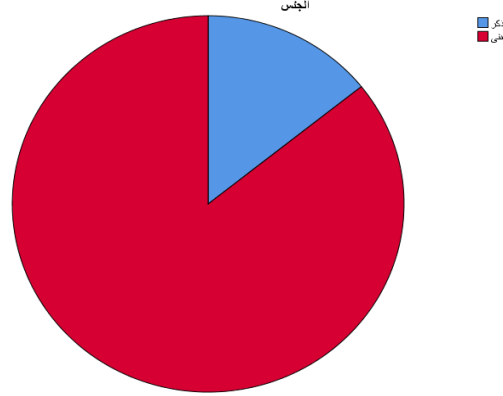
توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	عدد الأفراد	نسبة العينة الإجمالية
الجنس	ذكر	5	14.3%
	انثى	30	85.7%
	الإجمالي		100.0%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	20	57.1%
	25-30 سنة	9	25.7%
	31-40 سنة	5	14.3%
	40 فأكثر	1	2.9%
	الإجمالي		100.0%
المؤهل العلمي	الثانوي فأقل	18	51.4%
	البكالوريوس	15	42.9%
	الماجستير	1	2.9%
	الدكتوراه	1	2.9%
	الإجمالي		100.0%
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	22	62.9%
	من 5-10 سنوات	7	20.0%
	من 10-15 سنة	1	2.9%
	15 سنة فأكثر	5	14.3%
	الإجمالي		100.0%

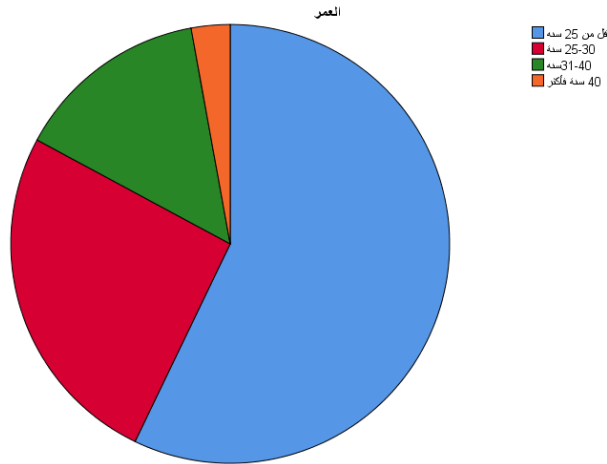
جدول رقم (٤) المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

من بيانات الجدول رقم (٤) تم استخلاص النتائج الآتية :

بالنسبة لنوع الجنس : أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الإناث أكبر من عدد الذكور, حيث بلغت عدد الإناث 30 مفردة بنسبة 85.7% من إجمالي العينة, بينما بلغ عدد الذكور 5 مفرد بنسبة 14.3% من إجمالي العينة. كما موضح بالشكل التالي:

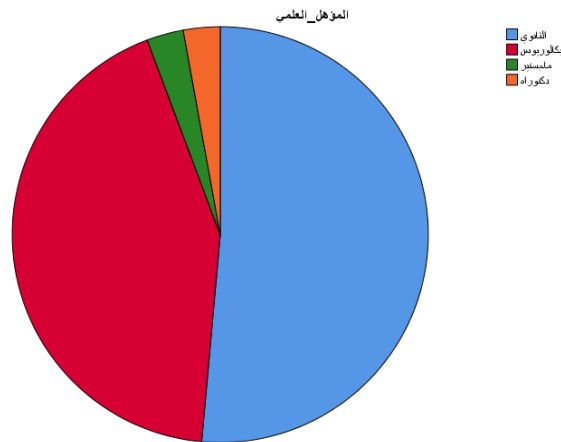


أما فيما يتعلق بالعمر : فإن الفئة العمرية أقل من 25 سنة 20 مفردة بنسبة 57.1% بينما الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة جاء بها 9 مفردة بنسبة 25.7% و الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة جاء بها 5 مفردات بنسبة 14.3% بينما الفئة العمرية 40 سنة فأكثر جاء بها 1 مفردة بنسبة 2.9% الشكل التالي يوضح ذلك:

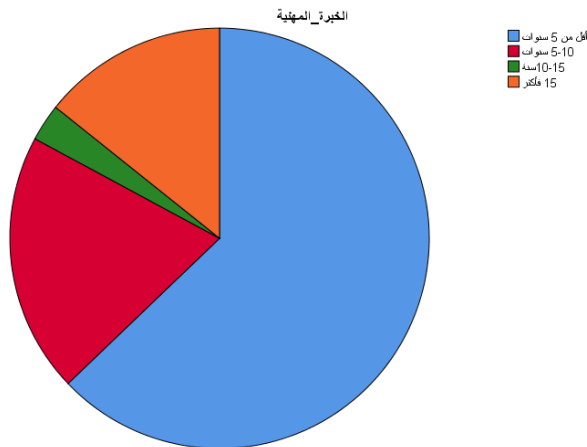


أما بالنسبة للمؤهل العلمي : بلغ عدد من هم الثانوي فأقل 18 مفردة بنسبة 51.4% من إجمالي أفراد العينة وبينما من يحملون المؤهل بكالوريوس 15 مفردة بنسبة 42.9% من إجمالي أفراد العينة، بينما بلغ عدد من يحملون مؤهل الماجستير 1 مفردة بنسبة 2.9% من إجمالي أفراد العينة،

وأخيرا, بلغ عدد من يحملون مؤهل الدكتوراه 1 مفردة بنسبة 2.9% من إجمالي أفراد العينة, الشكل التالي يوضح ذلك.



وفيما يتعلق بعدد الخبرة المهنية : فإن مستوى الخبرة أقل من 5 سنوات جاء به 22 مفردة بنسبة 62.9% بينما مستوى الخبرة من 5 إلى 10 سنوات جاء به 7 مفردة بنسبة 20.0% مستوى الخبرة من 10 إلى 15 سنة جاء به 1 مفردة بنسبة 2.9% بينما مستوى الخبرة من 15 سنة فأكثر جاء به 5 مفردة بنسبة 14.3% من إجمالي العينة, الشكل التالي يوضح ذلك:



4.3. قياس صدق وثبات أداة الدراسة :

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة, تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كمال من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha, قيمة الثبات المركب Composite reliability, وقيمة معامل rho-A, باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

4.3.1. صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة, بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE).

• صدق الاتساق الداخلي:

يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه, لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي لاستبانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقا لدراسة (Kaiser 1974) معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.

• الصدق التقاربي:

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس, وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من 0.5 وفقا لـ (2006 Hair et al).

الجدول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة بمعاملات الارتباط، الانحراف لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. المعياري، قيمة المحسوبة، وقيمة – value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير.

كذلك، احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية، SEM PLS، كما يلي:

نتائج SSPS الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقاييس متغيرات الدراسة

variable المتغير		Statements العبارات	Kmo	Factor loading معامل الارتباط	Standard deviation الانحراف المعياري	P values	Average variance extracted متوسط التباين المستخرج	
التج ارة الإ	دعم المستهلك	A1	0.811	0.629	0.832	0.00	0.68	0.7 233 333
		A2		0.783	0.780	0.00	26	
		A3		0.598	0.954	0.00		
		A4		0.575	1.031	0.00		
		A5		0.828	0.998	0.00		
	تبادل المعلومات	B1		0.748	0.852	0.00	0.69	
		B2		0.758	0.808	0.00	875	
		B3		0.653	0.780	0.00		

لك ترو نية		B4		0.636	0.873	0.00		
	تقييم المنتج	C1		0.814	1.098	0.00	0.82	
		C2		0.807	0.808	0.00	4	
		C3		0.851	0.719	0.00		
سلو ك الم سته لك	الإستجابة الإدراكية	BA1		0.806	0.833	0.00	0.76	
		BA2		0.743	0.747	0.00	225	
		BA3		0.628	0.822	0.00		
		BA4		0.872	0.718	0.00		
	الإستجابة الوجدانية	BB1	0.711	0.778	0.780	0.00	0.67	
		BB2		0.750	0.853	0.00	75	
		BB3		0.589	0.770	0.00		
		BB4		0.593	0.770	0.00		
	الشراء	BC1		0.752	0.765	0.00	0.66	
		BC2		0.654	0.608	0.00	05	
		BC3		0.665	0.993	0.00		
		BC4		0.571	0.731	0.00		
								0.7 000 833

جدول رقم(5) المصدر: من إعداد البرنامج الإحصائي SSPS

● مقياس التجارة الإلكترونية:

جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير التجارة الإلكترونية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) قيمتها أكبر من 0.6 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الاثنين. كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج , AVE لمتغير التجارة الإلكترونية ككل الذي يساوي 0.7233333 كذلك قيم

متوسط التباين المستخرج لأبعاد التجارة الإلكترونية (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) هي: 0.6826, 0.69875, 0.824 وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي لاستبانة.

• مقياس سلوك المستهلك:

جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير سلوك المستهلك (الإستجابة الإدراكية، الإستجابة الوجدانية، الشراء) قيمتها أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الثلاثة، كذلك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE لمتغير سلوك المستهلك ككل الذي يساوي 0.7000833 كذلك قيم متوسط التباين المستخرج الأبعاد (الإستجابة الإدراكية، الإستجابة الوجدانية، الشراء) هي: 0.76225, 0.6775, 0.6605 على الترتيب، وفقاً لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي لاستبانة.

4.3.2. ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة تم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة SPSS الإصدار 28 وفقاً لـ (Hair et al, (2010) يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

Variable	عدد العبارات	Cronbach's alpha	المتغير
التجارة الإلكترونية	دعم المستهلك	5	0.900
	تبادل المعلومات	4	0.910
	تقييم المنتج	3	0.902
			0.914
سلوك المستهلك	الإستجابة الإدراكية	4	0.887

	الإستجابة	4	0.902	0.904
	الوجدانية			
	الشراء	4	0.901	

جدول رقم (٦) المصدر : من إعداد الباحث وبناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

• مقياس التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية و أبعادها (دعم المستهلك، تبادل المعلومات، تقييم المنتج) أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.902, 0.910, 0.900) مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً لـ هير وآخرون (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

• مقياس سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك وأبعادها (الإستجابة الإدراكية، الإستجابة الوجدانية، الشراء) أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ هي (0.901, 0.904, 0.887) مما يدل على أن جميع القيم أكبر من 0.7، ووفقاً لـ هير وآخرون، (2010) فقد تحقق ثبات المقياس.

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها و صالحيه هذه الاستبيانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

4.4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وفقاً لما يلي:

Strongly agree موافق بشدة	Agree موافق	Neutral محايد	Disagree غير موافق	Strongly disagree غير موافق بشدة
-------------------------------------	-----------------------	-------------------------	------------------------------	--

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي، حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق التجارة الإلكترونية وأبعادها وكذلك مستوى سلوك المستهلك وأبعاده وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة.. وذلك كما يلي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
التجارة الإلكترونية	دعم المستهلك	1.86	0.663	موافق
	تبادل المعلومات	1.68	0.608	محايد
	تقييم المنتج	1.85	0.785	موافق
سلوك المستهلك	الإستجابة الإدراكية	1.84	0.624	محايد
	الإستجابة الوجدانية	1.80	0.584	موافق
	الشراء	1.69	0.592	محايد

جدول رقم (7)

يتضح من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل (التجارة الإلكترونية):

أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة بشدة, مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من التجارة الإلكترونية بقطاع التجزئة. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.80) بنسبة موافقة بلغت (84.64%) عند إنحراف معياري (0.634), كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التجارة الإلكترونية, أن 3 أبعاد لمتغير التجارة الإلكترونية (دعم المستهلك, تبادل المعلومات, تقييم المنتج) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو الموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع لدى قطاع التجزئة, حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد (سلوك المستهلك) هو (1.77) بنسبة موافقة (85) عند إنحراف معياري (0.549).

• **بالنسبة لتوصيف المتغير التابع (سلوك المستهلك):**

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة, أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (التجارة الإلكترونية) وأبعادها إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في القطاع مرتفع , بينما كانت تشير النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع سلوك المستهلك إلا أن الاتجاه العام هو الموافقة وأبعاده ذات مستوى مرتفع في قطاع التجزئة, وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

<.001

4.5. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة, والتي تم قياسها باستخدام ssps وذلك على النحو التالي:

المتغير	التجارة الإلكترونية	دعم المستهلك	تبادل المعلومات	تقييم المنتج	سلوك المستهلك	
التجارة الإلكترونية	Pearson Correlation	1	.957"	.954"	.901"	.867"
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
	Pearson Correlation	.957"	1	.886"	.771"	.816"
دعم المستهلك	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	35	35	35	35	35
	Pearson Correlation	.954"	.886"	1	.803"	.848"
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
تبادل المعلومات	N	35	35	35	35	35
	Pearson Correlation	.901"	.771"	.803"	1	.779"
	Sig. (2-tailed)					
	N	35	35	35	35	35
تقييم المنتج	Pearson Correlation	.901"	.771"	.803"	1	.779"
	Sig. (2-tailed)					
	N	35	35	35	35	35
	Pearson Correlation	.901"	.771"	.803"	1	.779"

<.001		<.001	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	N	
1	.779"	.848"	.816"	.867"	Pearson Correlation	سلوك المستهلك
	<.001	<.001	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
35	35	35	35	35	N	

جدول رقم (8) المصدر : من إعداد الباحث وبناء على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

4.6. نتائج اختبار صحة فروض الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كالم من الحزمة الإحصائية SSPS على النحو التالي.

❖ الفرض الرئيسي للدراسة :

- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية و سلوك المستهلك.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي :

- ف 1: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك و دعم المستهلك.
- ف 2: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك و تبادل المعلومات.
- ف 3: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك و تقييم المنتج.

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك والتجارة الإلكترونية".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التجارة الإلكترونية محل الدراسة كمتغير مستقل وسلوك المستهلك (إجمالاً) كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.745	.277

a. Predictors: (Constant), الإلكترونية_تجارة_المتغير

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.693	1	7.693	100.080	.000 ^b
	Residual	2.537	33	.077		
	Total	10.230	34			

a. Dependent Variable: المستهلك_سلوك_المتغير

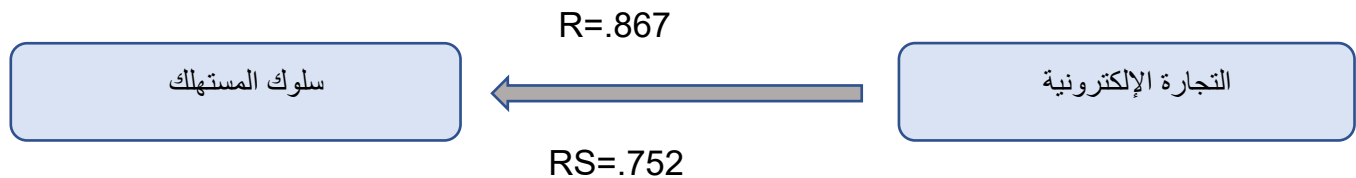
b. Predictors: (Constant), الإلكترونية_تجارة_المتغير

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	.428	.142		3.002	.005	.138	.718

إلكترونية تجارة المتغير	.750	.075	.867	10.004	.000	.597	.902
-------------------------	------	------	------	--------	------	------	------

a. Dependent Variable: المستهلك_سلوك_المتغير



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو sig أقل من (2001) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة 0.01.
- وتشير قيمة معامل الارتباط 0.806 - (R) إلى وجود ارتباط موجب قوي التجارة الإلكترونية و سلوك المستهلك (أجمالاً).
- يشير معامل التحديد المعدل (R) إلى أن (65) من التباين الحاصل في سلوك المستهلك (أجمالاً) يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التجارة الإلكترونية.
- تشير قيمة (T) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (T) أقل من (0.01).

وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التجارة الإلكترونية كمتغير مستقل وسلوك المستهلك (أجمالاً) كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفروض الفرعية الثلاثة للدراسة:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.734	.283

a. Predictors: (Constant), المعلومات_تبادل, المستهلك_دعم, المنتج_تقييم

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.753	3	2.584	32.336	.000 ^b
	Residual	2.477	31	.080		
	Total	10.230	34			

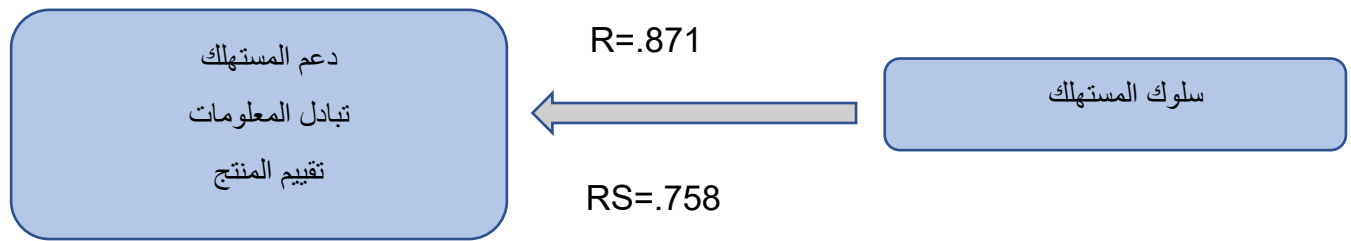
a. Dependent Variable: المستهلك_سلوك_المتغير

b. Predictors: (Constant), المعلومات_تبادل, المستهلك_دعم, المنتج_تقييم

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.426	.147		2.897	.007	.126	.725
	المستهلك_دعم	.194	.162	.234	1.197	.240	-.136	.524
	المعلومات_تبادل	.408	.188	.452	2.163	.038	.023	.792
	المنتج_تقييم	.164	.106	.235	1.550	.131	-.052	.381

a. Dependent Variable: المستهلك_سلوك_المتغير



4.7. الخاتمة:

من أجل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الحالية, فقد تم استخدام كلا من برنامجي & 28. SPSS V SEM-PLS فقد قامت الباحثة بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة, كذلك قامت بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة. وفقا لنتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة, فقد تحقق الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة. كذلك, فقد تم اثبات الفرض الرئيسي للدراسة والفروض الفرعية.

الملاحق

جدول أدوات البحث

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المصدر
التجارة الإلكترونية	دعم المُستهلك	5	استبانة بن داودية ومنور (2014)
	تبادل المعلومات	4	
	تقييم المنتج	3	
مجموع الفقرات		12	

المتغيرات	الأبعاد	عدد الفقرات	المصدر
سلوك المستهلك	الإستجابة الإدراكية	4	استبانة بن داودية ومنور (2014)
	الإستجابة الوجدانية	4	
	الشراء	4	
مجموع الفقرات		12	

قائمة المراجع:

العربية

- بن داودية، وهيبية ومنور ، أو سرير (2014). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية: دراسة حالة الدول العربية، مجلة العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، 5(3) 20-1
- الجداية، خلف (2009م). التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- جماني، مسعود (2008) أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير ، جامعة الحاج خضر – باتنة، الجزائر.
- حداد (2012). التجارة الإلكترونية، ط3، عمان دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- حماد، طارق عبد العالي (2014)، التجارة الإلكترونية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- حيمر، أحلام (2019) سلوك المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
- القندوز، آمنة محمد (2017). التجارة الإلكترونية ودورها في سلوك المستهلك: دراسة ميدانية، مجلة بحوث الاتصال، 1(1)، 148-181.

الإنجليزية

*Chiao-yun, & Connie, chang (2016). How Price influences □
,online consumer decision- making, Coventry University
.Japanese Journal of Administrative science, (22) 3,245254*

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته..
أما بعد...

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على شركة أمازون في المملكة العربية السعودية بمدينة جدة" دراسة حالة" بهدف التعرف على مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها وفوائدها وأهم العقبات التي تواجهها، والتعرف على مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك وأهم العوامل المؤثرة عليه، بالإضافة إلى التحقق من أثر التجارة الإلكترونية بأبعادها (دعم المستهلك - تبادل المعلومات - تقييم المنتج)، في سلوك المستهلك بأبعاده مجتمعة (الاستجابة الإدراكية - الاستجابة الوجدانية - الشراء).

يرجى التكرم بالإجابة عن فقرات الاستبانة، مع العلم أن الاجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي.

وتفضلو بقبول فائق الاحترام والتقدير

رابط الاستبيان:

<https://tinyurl.com/25xq7hq3>

دمتم بود،

الباحث: ريماس عادل العبدلي

❖ المحور الأول: المعلومات الشخصية

• الجنس:

- ذكر
- انثى

• العمر :

- أقل من 25 سنة
- 25-30 سنة
- 31-40 سنة
- 40 سنة فأكثر

• المؤهل العلمي :

- الثانوي فأقل
- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

• الخبرة المهنية :

- أقل من 5 سنوات
- 5-10 سنوات
- 10-15 سنة
- 15 فأكثر

❖ المحور الثاني: التجارة الإلكترونية

تشمل توسيع الأسواق, توفير الوقت وتوفير الجهد والتكلفة, تحسين تجربة العملاء, وزيادة الفرص للأعمال الصغيرة والمتوسطة...

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
-------	--------	------------	-------	-------	----------------	-----------

البعد الأول- دعم المستهلك

1	تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين ليختاروا منها ما يناسبهم.					
---	---	--	--	--	--	--

					تسهل التجارة الإلكترونية في تعدد الخيارات عن المنتج أو الخدمة أمام المستهلكين ليختاروا منها ما يناسبهم.	2
					تضع التجارة الإلكترونية أمان المعلومات في مقدمة أولوياتها.	3
					مكنت التجارة الإلكترونية الشركات من تصنيع منتجاتها وفقاً لرغبة المستهلكين بأقل تكلفة.	4
					تقدم التجارة الإلكترونية للمستهلكين محتوى واضح.	5

البعد الثاني- تبادل المعلومات

					تسهل التجارة الإلكترونية تبادل المعلومات عن المنتجات والخدمات بين المستهلكين.	6
					تتصف التجارة الإلكترونية بالتنوع المستمر في طريقة عرض وتقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين.	7
					تعد التجارة الإلكترونية مصدراً هاماً عن الشركات وما تقدمه من منتجات وخدمات للمستهلكين.	8
					تتيح التجارة الإلكترونية المنتجات والخدمات بسهولة لجميع المتسوقين عبر الإنترنت.	9

البعد الثالث- تقييم المنتج

					توضح التجارة الإلكترونية سياسات الشراء والاسترجاع بصورة مبسطة للمستهلكين.	10
					يقوم المستهلكون من خلال التجارة الإلكترونية بالمقارنة بين أسعار المنتجات بأقل جهد.	11
					تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين تقييم المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	12

❖ المحور الثاني: سلوك المستهلك

كيفية تحليل الشركات لسلوك المستهلك لتطوير حملات تسويقية موجهة وأكثر فعالية...

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	--------	------------	-------	-------	-----------	----------------

البعد الأول- الإستجابة الإدراكية

					يلعب وعي المستهلك لأهمية التجارة الإلكترونية دوراً كبيراً في استجابته للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	1
					تجذب الاستراتيجيات الفعالة المستخدمة في التجارة الإلكترونية المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة من خلالها.	2

					تستخدم التجارة الإلكترونية وسائل جذب مختلفة تستهدف المستهلك النهائي.	3
					تسهل التجارة الإلكترونية في استخدام الاستراتيجيات الترويجية الموجهة للمستهلك بشكل فعال.	4

البعد الثاني- الإستجابة الوجدانية

					ترسخ المعلومات التي تقدمها التجارة الإلكترونية صورة المنتجات والخدمات في ذهن المستهلك.	5
					تؤثر التجارة الإلكترونية في درجة الاستجابة العاطفية للمستهلك نحو المنتجات والخدمات .	6

					توفر خدمات التسوق عبر التجارة الإلكترونية الجهد للمستهلكين مقارنة بطرق التجارة التقليدية.	7
					يشعر المستهلكون بالثقة في أمان بياناتهم الشخصية عند الشراء التجارة عبر الإلكترونية.	8

البعد الثالث-الشراء

					يتخذ المستهلكون قرارهم في الشراء عبر التجارة الإلكترونية على أساس التقييمات المقدمة من قبل المستهلكين الآخرين.	9
--	--	--	--	--	--	---

					تسهم المعلومات التي توفرها التجارة الإلكترونية عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي.	10
					يساعد الشراء عبر الانترنت بالاعتماد على تلبية حاجات المستهلكين الشرائية.	11
					يمكن الشراء من الموقع الإلكتروني بأي يوم وبأي ساعة أريد.	12