

عنوان البحث:

أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/ محمد فيصل الجوباسي

د. الفصيل عبد الحميد محمد حسن
إشراف /
د. فايز علي جراد

العام الدراسي: 2024

الإهداء والشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

بداية أحمد الله تعالى على ما فضل علينا من نعم الذي أعانني على إكمال هذا المشروع، وأصلي وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين بشيراً ونذيراً، اللهم علمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا.

إلى من غرسوا في قلبي حب العلم والتعلم، وإلى من كان لهم الفضل بعد الله فيما وصلت إليه:

والدي العزيز، أهديك ثمرة جهودي العلمية، فلولا توجيهاتك السديدة ودعمك المستمر لما كنت لأصل إلى هذا المكان لقد كنت لي دائماً القدوة والمثل الأعلى في الحياة والعمل. شكراً لك على كل ما قدمته لي من نصائح ودروس لا تقدر بثمن. والدتي الحبيبة، أهديك هذا الإنجاز الذي هو حصيلة دعائك وتشجيعك المستمر. كنت دائماً السند والعون في كل مراحل حياتي. بحنانك ورعايتك، منحتني القوة والثقة لأمضي قدماً وأحقق أحلامي. شكراً لك من أعماق قلبي على كل ما بذلته من حب وتفاني.

زوجتي العزيزة، إلى شريكة حياتي وداعمة مسيرتي، أهدي لك هذا العمل الذي هو نتاج صبرك وتشجيعك لي في كل لحظة. كنت دائماً الرفيق الذي يخفف عني أعباء الحياة ويشارك معي الأفراح والأحزان. شكراً لك على تفهمك وتضحياتك الكبيرة من أجل تحقيق طموحاتنا المشتركة. بدونك، لما كانت هذه اللحظات السعيدة ولما كان لهذا الإنجاز طعم النجاح.

إلى الدكتور المشرف، أعبر لك عن عميق امتناني وتقديري لإشرافك وتوجيهاتك السديدة التي كانت نبراساً يضيء لي طريق البحث والعلم. لم تكن فقط مشرفاً أكاديمياً، بل كنت مرشداً وداعماً لي في كل خطوة من خطواتي. شكراً لك على وقتك الثمين وملاحظاتك القيمة التي ساهمت بشكل كبير في إخراج هذا العمل بأفضل صورة ممكنة.

المحتويات

4	قائمة الجداول:
5	فهرس الأشكال:
6	الملخص Abstract
8	الفصل الأول
9	مقدمة
11	مشكلة الدراسة
16	أهمية الدراسة
20	أهداف الدراسة
26	تساؤلات الدراسة
30	فروض الدراسة
34	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
37	الفصل الثاني
38	الدراسات السابقة
42	الإطار النظري
45	الفصل الثالث
46	منهجية الدراسة
49	مجتمع البحث
51	حدود البحث
54	متغيرات البحث المستقلة والتابعة
57	الفصل الرابع
58	تحليل البيانات
60	النتائج
88	التوصيات
94	المراجع العربية
94	المراجع الإنجليزية
97	الملاحق
98	الاستبانة

قائمة الجداول:

61	جدول رقم 1 جنس المشاركين
63	جدول رقم 2 توزيع الجنس والعمر
64	جدول رقم 3 توزيع المستوى التعليمي والحالة الوظيفية
65	جدول رقم 4 عدد مرات الشراء في الشهر
67	جدول رقم 5 تكرار عمليات الشراء حسب الحالة الوظيفية
71	جدول رقم 6 العوامل الجاذبة للشراء عبر الإنترنت
74	جدول رقم 7 الفئات الشرائية الشائع
77	جدول رقم 8 تقييم تجربة الشراء: مقارنة تجربة الشراء عبر الإنترنت بالتجربة في المتاجر التقليدية
79	جدول رقم 9 استمرارية الشراء في المستقبل
80	جدول رقم 10 الثقة في المنصات الالكترونية
82	جدول رقم 11 التغييرات المتوقعة في تجربة الشراء عبر الانترنت
85	جدول رقم 12 الإيرادات الخاصة بالتجارة الإلكترونية
87	جدول رقم 13 عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة

فهرس الأشكال:

11	شكل رقم 1 فرص التجارة الإلكترونية.....
12	شكل رقم 2 تحديات التجارة الإلكترونية.....
16	شكل رقم 3 أهمية البحث.....
17	شكل رقم 4 الأهمية العلمية للبحث.....
18	شكل رقم 5 الأهمية العملية للبحث.....
20	شكل رقم 6 تحليل التغيرات في سلوك المستهلكين.....
21	شكل رقم 7 العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية.....
22	شكل رقم 8 تقييم دور وسائل الدفع الإلكتروني.....
23	شكل رقم 9 التحديات التي تواجه المستهلكين.....
24	شكل رقم 10 توصيات للشركات.....
62	شكل رقم 11 توزيع الجنس.....
63	شكل رقم 12 توزيع الجنس والعمر.....
64	شكل رقم 13 توزيع المستوى التعليمي والحالة الوظيفية.....
66	شكل رقم 14 عدد مرات الشراء في الشهر.....
68	شكل رقم 15 تكرار عمليات الشراء حسب الحالة الوظيفية.....
68	شكل رقم 16 تكرار عمليات الشراء حسب الحالة الوظيفية.....
71	شكل رقم 17 العوامل الجاذبة للشراء عبر الإنترنت.....
75	شكل رقم 18 الفئات الشرائية الشائع.....
77	شكل رقم 19 تقييم تجربة الشراء: مقارنة تجربة الشراء عبر الإنترنت بالتجربة في المتاجر التقليدية.....
79	شكل رقم 20 استمرارية الشراء في المستقبل.....
80	شكل رقم 21 الثقة في المنصات الإلكترونية.....
83	شكل رقم 22 التغيرات المتوقعة في تجربة الشراء عبر الانترنت.....
85	شكل رقم 23 الإيرادات الخاصة بالتجارة الإلكترونية.....
87	شكل رقم 24 عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة.....
88	شكل رقم 25 التوصيات.....

الملخص Abstract

تشهد التجارة الإلكترونية نموًا متسارعًا في المملكة العربية السعودية، مدعومًا بالتحويلات التكنولوجية والمبادرات الحكومية التي تهدف إلى تحقيق رؤية 2030. يعتبر هذا البحث محاولة لفهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة، من خلال دراسة العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية، التحديات التي يواجهها المستهلكون، وكيفية تأثير التحويلات الرقمية على الشركات التقليدية. إن تحليل التغيرات في سلوك المستهلكين يهدف إلى فهم كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على عادات الشراء، وتفضيلات المستهلكين، والعوامل الدافعة لتبني هذا النوع من التسوق. كما يسعى البحث إلى تحديد العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية التي تشجع أو تعيق تبني التجارة الإلكترونية. ومن خلال تقييم التحديات التي يواجهها المستهلكون والشركات التقليدية في ظل التحول الرقمي، يتم وضع استراتيجيات لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وتعزيز قدرة الشركات على التكيف مع التحويلات الرقمية. اعتمد البحث على منهجية تحليلية قائمة على جمع البيانات من استبيانات موجهة للمستهلكين في السعودية، بالإضافة إلى التقارير الحكومية الخاصة بإيرادات التجارة الإلكترونية وأعداد المتاجر الإلكترونية في المملكة وأيضًا مراجعة الدراسات السابقة. تم استخدام نماذج تحليلية لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتأثيرها على سلوك المستهلكين. تبين من نتائج الاستبانة أن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييرًا جذريًا في عادات الشراء لدى المستهلكين السعوديين، مع تفضيل متزايد للتسوق عبر الإنترنت بسبب الراحة وتنوع الخيارات. العوامل الدافعة لتبني التجارة الإلكترونية تشمل الراحة، توفير الوقت، والتنوع في المنتجات. العوامل الاقتصادية مثل الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تلعب دورًا كبيرًا في جذب المستهلكين. العوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر بشكل كبير على تفضيلات الشراء، حيث يفضل البعض التسوق التقليدي بسبب العادات الاجتماعية. الثقة والأمان تعتبر من العوامل الحاسمة في قرار الشراء، حيث يبحث المستهلكون عن ضمان حماية معلوماتهم المالية وجودة المنتجات. ومن التحديات التي يواجهها المستهلكون قضايا تتعلق بمطابقة المنتجات للوصف وصعوبة الإرجاع، والتأخير في التوصيل وجودة خدمات ما بعد البيع، وقلق المستهلكين بشأن سرية المعلومات الشخصية وحمايتها من الاختراق. إن تأثير التحويلات الرقمية على الشركات التقليدية يظهر من خلال ضرورة التحول الرقمي للبقاء في السوق، وتبني استراتيجيات رقمية متكاملة وتحسين الكفاءة التشغيلية. الشركات الصغيرة والمتوسطة تواجه تحديات في التكيف مع التحويلات الرقمية، لكنها تظهر قدرة على الابتكار والتكيف من خلال التعاون مع منصات التجارة الإلكترونية الكبرى. أما بالنسبة لصناع القرار في الحكومة السعودية، فإنه يجب تحسين البنية التحتية الرقمية من خلال تعزيز شبكات الإنترنت وتطوير نظام البريد والتوصيل لدعم نمو التجارة الإلكترونية. يجب أيضًا تعزيز الأمان الإلكتروني بوضع وتطبيق قوانين صارمة لحماية بيانات المستهلكين ومكافحة الجرائم الإلكترونية، ودعم الشركات الناشئة من خلال تقديم حوافز مالية وبرامج تدريبية لتطوير مهارات رواد الأعمال في التجارة الإلكترونية.

الشركات العاملة في التجارة الإلكترونية يجب أن تركز على تحسين سرعة التوصيل من خلال التعاون مع شركات التوصيل الموثوقة وزيادة عدد مراكز التوزيع لتقليل وقت التوصيل. يجب أيضًا زيادة الأمان في عمليات الدفع باستخدام بروتوكولات الأمان المتقدمة وتوعية المستهلكين حول حماية بياناتهم المالية. توفير منتجات ذات جودة أعلى يتطلب التعاون مع الموردين الموثوقين وإجراء اختبارات الجودة قبل شحن المنتجات.

أما بالنسبة للشركات التقليدية فإنه يمكنها تبني التحول الرقمي من خلال إنشاء منصات تسوق إلكترونية وتوسيع نطاق الخدمات عبر الإنترنت. تحسين تجربة التسوق التقليدية يتطلب توفير تجارب تسوق مميزة وتحسين خدمة العملاء في

المُتاجِر، واستِخدام البِـيانات لِتحسين الأداء يَتطلب جَمع وتحليل بـيانات العَملاء لِتقديم عَروض مَخصِصة وتحسين العَمليـات. أَظهرت إيرادات التِجارة الإلِكترونية في السَعودية نَموً مَـلحوظاً مَن 38.8 مِليـار رِـيـال في عـام 2020 إلى 204 مِليـار رِـيـال في عـام 2024. بالرَغم مَن التَقلبات في نِسبة النَمو السَـنوية، فإن السَـوق يَـظـهـر اتِـجاهاً إـيـجابياً قَويـاً. لِذا، يَـجـب عَـلى الشَـركـات الاسـتِـثمـار في النَـمو المَـسـتـدام مَن خِـلال بـنـاء اسـتـراتِـجِـيـات طَـويلـة الأَـجـل لِضَـمـان اسـتِـدامـة النَـمو في الإِـيرادات، وتَنوِيع مَـصـادر الإِـيرادات مَن خِـلال تَطـوِـير قَنـوات إِـيرادات جَـدِـدة مِثـل الاسـتِـراكَات والـخِـدَمـات المِـمِـزة. عَـدد المُـتـاجِر زَـاد مَن 28,676 في عـام 2020 إلى 57,000 في عـام 2024، مِمّا يَـعـكـس التَـوسـع الكَـبِـير في قِـطـاع التِـجـارة الإلِـكـتـرونية. لِـدَـعـم هَـذا النَـمو، يَـجـب تَـقـدِـم بـرامِـج دَـعـم و تَـمـوِـيل لِـلشَـركـات الصَـغِـيرة والمِـتـوسـطـة لِـتَـحـفِـيزها عَـلى دَـخـول السَـوق، و تَـحـفِـيز الـابـتِـكـار مَن خِـلال تَـشـجِـيع الـابـتِـكـار في تَـقـدِـم الخِـدَمـات والمِـنـتَـجـات لِـجَـذـب المَـزِـيد مَن العَملاء. تَـعـكـس نَتـائِـج الاسـتِـبـانـة والحِـسابات المِـتـعـلِـقـة بِإِـيرادات التِـجـارة الإلِـكـتـرونية وَعَـدد المُـتـاجِر الحَـاجـة المِـلَـحـة لِـتَـحـسِـين تَـجـرِـبة الشَـراء عَـبـر الإِنـتِـرنت مَن خِـلال تَـعـزِـيز سَـرَـعـة التَـوصِـيل، زِـيـادـة الأَـمـان، تَـوفِـير مِـنـتَـجـات ذات جَـودـة أَعـلى، و تَـحـسِـين خِـدَمـات العَملاء. يَـمـكـن لِـلشَـركـات التَـقـلِـيدِية التَـحـول الرَـقَـمِـي وتَـبـنِـي اسـتـراتِـجِـيـات جَـدِـدة لِـلحِـفـاظ عَـلى مَـكانَتِـها في السَـوق. تَـلَـعـب الحَـكُـومـة السَـعُـودِية دوراً مَـهِـمّاً في دَـعـم هَـذا القِـطـاع النَـاشِئ مَن خِـلال تَـحـسِـين البَـنِـيـة التَـحـتِـية، تَـعـزِـيز الأَـمـان الإلِـكـتـروني، و دَـعـم الشَـركـات النَـاشِئـة. بَـتَـبَـنِـي هَـذه التَـوصِـيـات، يَـمـكـن تَـحـسِـين تَـجـرِـبة التَـسَـوق عَـبـر الإِنـتِـرنت و ضَـمـان رِـضـا العَملاء واستِـمـرارِية نَـمو هَـذا القِـطـاع الحِـيَوي.

مقدمة

شهد ميدان الأعمال خلال العقود الأخيرة تطورات هائلة ومتسارعة في تقنية المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى ظهور التجارة الإلكترونية كأحد أبرز معالم هذا التطور وساعد على توسعها بشكل ملحوظ ومتسارع. وتعد التجارة الإلكترونية بأنها العملية التي يتم من خلالها شراء وبيع المنتجات والسلع والخدمات عبر الإنترنت أو كما هو متعارف عليه الآن الشراء عبر الإنترنت، وقد ساهمت هذه التجارة في إعادة رسم وتشكيل العديد من جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية حول العالم. وكان قطاع تجارة التجزئة من بين القطاعات التي تأثرت بشكل مباشر وبشدة بتأثير هذا التغيير، حيث شهدت التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نمواً ملحوظاً، مدفوعة بعدة عوامل من بينها انتشار الإنترنت وارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية بين مختلف شرائح المجتمع، وتوفر البنية التحتية اللازمة لممارسة هكذا نشاط وكذلك جائحة كورونا التي أجبرت العديد من المستهلكين على نهج الشراء عبر الإنترنت، خصوصاً بعد أن انتهجت البلاد سياسة حظر التجول للسكان، بالإضافة إلى المبادرات الحكومية الهادفة لتعزيز الاقتصاد الرقمي وتحقيق رؤية 2030 بتنوع مصادر الدخل خصوصاً غير النفط.

ومن العوامل الحاسمة في نجاح التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، تطور مزودي الخدمات اللوجستية لتلبية الطلب المتزايد بعد استخدام التجارة الإلكترونية، حيث شهدت المملكة نمواً ملحوظاً في عدد مزودي الخدمات اللوجستية وتوسع خدماتهم لتشمل تسليم الطلبات بشكل أسرع وأكثر كفاءة، وذلك لتلبية توقعات المستهلكين الذين يتطلعون إلى تسليم سريع وموثوق. تضمن هذه التطورات تحسين سلسلة التوريد وتقليل زمن التسليم، مما يعزز ثقة المستهلكين ويدفع المزيد منهم إلى تبني التجارة الإلكترونية.

مع زيادة الاعتماد على التجارة الإلكترونية، أصبح توفير خدمات لوجستية فعالة وسريعة أمراً ضرورياً، حيث قامت العديد من الشركات بتوسيع نطاق خدماتها وتحسين عملياتها اللوجستية لتلبية الطلب المتزايد. فقامت العديد من الشركات بإنشاء مراكز توزيع متطورة مجهزة بأحدث التقنيات لتسهيل عمليات التخزين والشحن. تساعد هذه المراكز في تحسين كفاءة عمليات التسليم وتقليل زمن التوصيل. كما تم استخدام أنظمة التتبع الإلكتروني لتزويد المستهلكين بمعلومات دقيقة عن حالة طلباتهم في الوقت الحقيقي، مما يزيد من الشفافية ويعزز ثقة المستهلكين في خدمات التسليم. كذلك تعاونت العديد من الشركات المحلية مع مزودي الخدمات اللوجستية العالميين لتحسين جودة خدماتها وتوسيع نطاقها، مما يتيح الوصول إلى شبكات لوجستية متقدمة وتقنيات حديثة. بالإضافة إلى ذلك، تعاونت الشركات اللوجستية المحلية مع المتاجر الإلكترونية والشركات الصغيرة والمتوسطة لتقديم خدمات لوجستية مخصصة تناسب مع احتياجاتها. وفي سياق الاستدامة، توجهت العديد من الشركات إلى استخدام التكنولوجيا الخضراء في عملياتها اللوجستية، مثل استخدام المركبات الكهربائية وتقنيات توفير الطاقة، مما يساهم في تقليل الأثر البيئي وتحسين الكفاءة التشغيلية. تبنت الشركات سياسات إعادة التدوير وإدارة النفايات بشكل فعال في مراكز التوزيع والتخزين، مما يعزز من الاستدامة البيئية.

لعبت تطبيقات الجوال دوراً مهماً في تعزيز التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مع ارتفاع معدلات استخدام الهواتف الذكية، أصبحت تطبيقات الجوال وسيلة رئيسية للتسوق عبر الإنترنت، مما يتيح للمستهلكين الوصول إلى المتاجر الإلكترونية بسهولة وراحة حيث توفر هذه التطبيقات ميزات متعددة مثل التصفح السلس، الدفع

الأمن، وتتبع الطلبات، مما يحسن تجربة المستخدم ويزيد من معدلات التبني. حيث تم تصميم واجهات مستخدم سهلة الاستخدام وبديهية تتيح للمستهلكين التنقل بسهولة والعثور على المنتجات التي يبحثون عنها بسرعة، مع إضافة ميزات البحث المتقدم والتصفية التي تساعد المستهلكين على تحديد المنتجات بسرعة وكفاءة بناءً على معايير محددة. كذلك دعم التطبيقات لمجموعة واسعة من بوابات الدفع الإلكتروني، مما يتيح للمستهلكين استخدام الطريقة التي يفضلونها، سواء كانت بطاقات الائتمان، البطاقات المصرفية، أو المحافظ الإلكترونية. بالإضافة إلى تطبيق تقنيات الأمان والتشفير المتقدمة لحماية بيانات المستهلكين وضمان سرية المعلومات الشخصية والمالية.

أيضاً وفرت التطبيقات خدمات الدعم الفني المباشر، مما يتيح للمستهلكين الحصول على المساعدة الفورية عند الحاجة، ودمج ميزات التفاعل الاجتماعي مثل التقييمات والمراجعات، مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على تجارب الآخرين. استخدمت تقنيات التحليل والذكاء الاصطناعي لتقديم عروض مخصصة تستند إلى سلوك وتفضيلات المستهلكين، مما يعزز من معدلات التحويل وزيادة الولاء. كما تم إرسال إشعارات فورية للمستهلكين حول العروض الجديدة، التخفيضات، وحالة الطلبات، مما يحافظ على تفاعلهم ويعزز من تجربة التسوق.

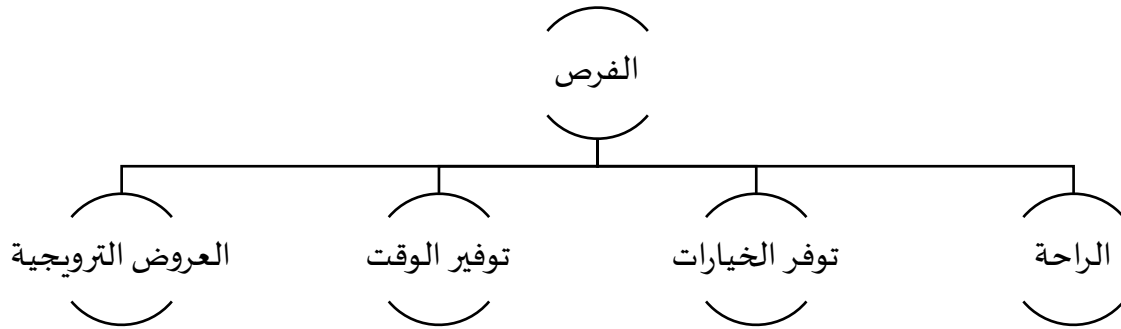
وبناء على ما تقدم ذكره، ووفقاً لتقارير حديثة، فقد شهدت المملكة زيادة كبيرة في عدد المتاجر الإلكترونية ونمو حجم التجارة الإلكترونية بشكل غير مسبوق، ما استلزم ضرورة دراسة تأثير هذا النمو المتسارع والمطرد على سلوك المستهلكين. وفي هذا السياق يعرف سلوك المستهلكين بأنه الأنماط والقرارات التي ينتهجها ويتبناها الأفراد عند شراء المنتجات والسلع والخدمات. ويتأثر سلوك المستهلكين بالعديد من العوامل منها الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والنفسية. ومع ظهور التجارة الإلكترونية، تغيرت العديد من هذه العوامل أو تأثرت بطرق جديدة، ما يستدعي دراسة دقيقة ومعمقة لفهم كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على قرارات الشراء وأنماط السلوك لدى المستهلكين من ناحية تغير عادات الشراء بفعل التجارة الإلكترونية، والعوامل التي تؤثر على تبني المستهلكين لهذا النوع من التجارة، وكذلك التحديات التي يتعرضون لها عند تبنيهم هذا النوع من التسوق. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة لتقديم توصيات تساعد الشركات والمنظومات والمؤسسات العاملة ضمن قطاع التجزئة على تغيير استراتيجياتها بما يتلاءم مع التغيرات الحاصلة في قطاع التجزئة بعد دخول هذا النوع من التجارة (الإلكترونية) وذلك بتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز من قدرتها على المنافسة في السوق من خلال اكتساب ميزة تنافسية تضمن من خلالها استمرارها بالمنافسة، وكذلك تحسين تجربتها في التجارة الإلكترونية بما يتناسب مع احتياجات وتطلعات المستهلكين. بالإضافة إلى أنها توفر معلومات قيمة لصانعي السياسات حول كيفية دعم نمو التجارة الإلكترونية وضمان تحقيق فوائدها الاقتصادية والاجتماعية، في سياق يضمن تحقيق المستهدفات التي تسعى للوصول إليها.

مشكلة الدراسة

مع التطور السريع في عالم التكنولوجيا والانتشار المتزايد لشبكة الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية جزءًا لا غنى عنه من حياة المستهلكين في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك المملكة العربية السعودية. على مدى العقد الماضي، شهدت المملكة إنشاء متاجر إلكترونية جديدة بإيقاع متسارع، وسجلت زيادة ملموسة في حجم التجارة عبر الإنترنت. حيث وفرت التجارة الإلكترونية للمستهلكين الراحة وتوفير الوقت والجهد وتنوع الخيارات، مما جعل التسوق الإلكتروني خيارًا مفضلًا للعديد من المستهلكين. ومع ذلك، بالرغم من الفرص الكبيرة التي توفرها التجارة الإلكترونية، إلا أنها جلبت معها العديد من التحديات والمشكلات والعوائق التي تؤثر على سلوك المستهلكين.

الفرص والتحديات في التجارة الإلكترونية

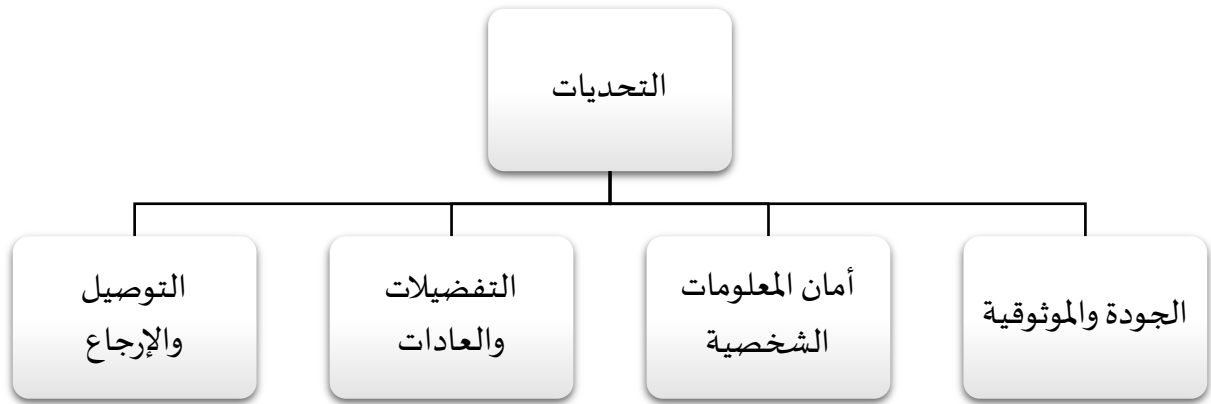
أ. الفرص:



شكل رقم 1 فرص التجارة الإلكترونية

توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين مجموعة واسعة من الفرص والفوائد من أبرز هذه الفرص الراحة حيث يمكن للمستهلكين التسوق من منازلهم أو أماكن عملهم، دون الحاجة إلى زيارة المتاجر الفعلية، مما يوفر الوقت والجهد. وأيضاً من الفرص تنوع الخيارات حيث تقدم التجارة الإلكترونية تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات التي قد لا تكون متاحة في المتاجر المحلية التقليدية يمكن من خلال تنوع الخيارات للمستهلكين مقارنة الأسعار والمنتجات بسهولة. بالإضافة إلى توفير الوقت في التسوق عبر الإنترنت وذلك من خلال تقليل الوقت الذي يقضيه المستهلكون في البحث عن المنتجات، إذ يمكنهم العثور على ما يحتاجونه بسرعة من خلال محركات البحث والتصنيفات المتاحة. أيضاً العروض الترويجية حيث غالباً ما تقدم المتاجر الإلكترونية تخفيضات وعروض خاصة لجذب المزيد من العملاء، مما يمكن أن يوفر للمستهلكين المال.

ب. التحديات:



شكل رقم 2 تحديات التجارة الإلكترونية

على الرغم من الفوائد العديدة، إلا أن التجارة الإلكترونية تواجه العديد من التحديات مثل صعوبة التحقق من جودة المنتجات قبل الشراء والموثوقية في الخدمات المقدمة. كذلك، هناك قلق كبير بشأن أمان المعلومات الشخصية وعمليات الدفع الإلكتروني بسبب تزايد حالات الاحتيال والاختراقات الإلكترونية. تختلف تفضيلات وعادات الشراء بين الأجيال، مما يؤثر على تفاعل المستهلكين مع منصات التجارة الإلكترونية؛ فبينما يفضل الشباب التسوق عبر الإنترنت، تفضل الأجيال الأكبر سناً التسوق التقليدي. أيضاً، تعد قضايا التوصيل والإرجاع من التحديات الشائعة حيث قد يواجه المستهلكون تأخيرات في التوصيل أو صعوبة في إرجاع المنتجات التي لا تلبي توقعاتهم.

التساؤلات البحثية

تثير هذه الظاهرة عدة تساؤلات تتطلب إجابة فورية، مثل:

- كيف تغيرت عادات الشراء لدى المستهلكين السعوديين بفعل التجارة الإلكترونية؟ هل أدى الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية إلى تغيير جذري في الطريقة التي يتسوق بها المستهلكون؟ وما هي العوامل التي ساعدت في هذا التغيير؟
- ما هي العوامل التي تشجع المستهلكين على تفضيل التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي؟ هل هي الراحة، الأسعار التنافسية، العروض الترويجية، أو توفر المنتجات؟ وكيف يمكن للشركات تحسين تجارب التسوق لجذب المزيد من العملاء؟
- ما هي التحديات التي يواجهها المستهلكون عند استخدام منصات التجارة الإلكترونية؟ كيف يمكن للشركات معالجة هذه التحديات لضمان تجربة تسوق سلسة وآمنة؟ وهل هناك فروقات في التحديات بناءً على الفئات العمرية أو الدخل أو الموقع الجغرافي؟

الحاجة إلى دراسة معمقة

تسلط هذه التساؤلات الضوء على الحاجة إلى دراسة معمقة لفهم أبعاد هذه الظاهرة وتأثيرها على السوق والمستهلكين. تنبع مشكلة الدراسة من الفجوة المعرفية الحالية حول كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وخاصة في قطاع تجارة التجزئة. على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت تأثير التجارة الإلكترونية على الأسواق العالمية، إلا أن الخصوصية الثقافية والاقتصادية للسوق السعودي تستدعي دراسة مخصصة لتقديم رؤى دقيقة وملائمة للسياق المحلي، وسد هذه الفجوة المعرفية من خلال تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة.

الأهداف البحثية

من خلال معالجة هذه المشكلة، تسعى الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف، منها توفير بيانات موثوقة يمكن الاعتماد عليها من قبل الشركات والمستثمرين من خلال جمع وتحليل البيانات التي تساعد الشركات على فهم السوق بشكل أفضل واتخاذ قرارات مستنيرة. وأيضاً دعم صانعي القرار في وضع سياسات تعزز من نمو التجارة الإلكترونية وتطوير قطاع التجزئة بما يتناسب مع التحولات الرقمية حيث تساعد النتائج والتوصيات المستخلصة من الدراسة في توجيه السياسات الحكومية نحو دعم التحول الرقمي. بالإضافة إلى تقديم مساهمة علمية تساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية، وخاصة في البيئة السعودية حيث ستساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية وتقديم رؤى جديدة حول سلوك المستهلكين.

التحديات الخاصة بالسياق السعودي

تتسم السوق السعودية بخصائص فريدة تميزها عن غيرها من الأسواق. ومن أهم هذه التحديات: التباين الجغرافي حيث تضم المملكة مناطق حضرية كبيرة مثل الرياض وجدة، بالإضافة إلى مناطق ريفية أكثر تقليدية. هذا التباين

الجغرافي يخلق اختلافات في الوصول إلى الإنترنت واستخدام التكنولوجيا. وكذلك الثقافة والعادات حيث تلعب القيم الثقافية والدينية دوراً كبيراً في تشكيل سلوك المستهلكين. قد تكون هناك مقاومة للتغيير أو تحفظات حول بعض جوانب التجارة الإلكترونية. وأيضاً البنية التحتية حيث إنه وعلى الرغم من التقدم الكبير في البنية التحتية الرقمية، إلا أن هناك بعض التحديات المتعلقة بخدمات التوصيل واللوجستيات، خاصة في المناطق النائية.

العوامل المؤثرة في قرار المستهلكين لاستخدام التجارة الإلكترونية

لتحليل تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين، يجب فهم العوامل المختلفة التي تؤثر في قراراتهم. من هذه العوامل: الثقة، حيث تعد الثقة في المتاجر الإلكترونية عاملاً حاسماً يشمل الثقة في جودة المنتجات، الأمان في عمليات الدفع، وسياسات الإرجاع. بالإضافة إلى السهولة والراحة، إذ يبحث المستهلكون عن تجربة تسوق سهلة وسلسة تبدأ من البحث عن المنتجات وحتى عملية الشراء والتوصيل. كما أن الأسعار التنافسية والعروض الترويجية تعتبر من أهم العوامل التي تجذب المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت. وأخيراً، التنوع في المنتجات، حيث يجذب توفر مجموعة واسعة من الخيارات المستهلكين الذين يبحثون عن منتجات قد لا تكون متاحة في المتاجر المحلية.

التحديات التي تواجه المستهلكين

أ. الجودة والموثوقية: غالباً ما يواجه المستهلكون تحديات تتعلق بجودة المنتجات المعروضة عبر الإنترنت. يمكن أن تكون الصور والوصف غير دقيقين، مما يؤدي إلى عدم رضا المستهلك عند استلام المنتج. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون من الصعب إعادة المنتجات أو استبدالها، مما يزيد من القلق بشأن الموثوقية.

ب. الأمان: تثير قضايا الأمان قلقاً كبيراً بين المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بحماية المعلومات الشخصية وبيانات الدفع. تزايد حالات الاحتيال الإلكتروني والانتهاكات الأمنية يعزز هذه المخاوف. لذلك، يحتاج المستهلكون إلى التأكد من أن المتاجر الإلكترونية تتبع أفضل الممارسات في الأمان السيبراني.

ج. التوصيل والإرجاع: تعد قضايا التوصيل من أكبر التحديات التي تواجه المستهلكين في التجارة الإلكترونية. يمكن أن تشمل هذه التحديات التأخيرات في التوصيل، تكاليف الشحن العالية، وصعوبة إرجاع المنتجات أو استبدالها. تعزز هذه التحديات الحاجة إلى خدمات لوجستية موثوقة وفعالة.

د. التفضيلات والعادات: يختلف سلوك الشراء بين الأجيال المختلفة، حيث يميل الشباب إلى التسوق عبر الإنترنت بشكل أكبر من الأجيال الأكبر سناً. قد تكون الأجيال الأكبر سناً أكثر تحفظاً تجاه استخدام التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية تستهدف كل فئة عمرية بشكل مناسب.

التحولات في عادات الشراء

أ. زيادة الاعتماد على التكنولوجيا: مع انتشار الهواتف الذكية والوصول الواسع للإنترنت، أصبح التسوق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من حياة المستهلكين. يشمل ذلك شراء الملابس، الإلكترونيات، وحتى البقالة عبر الإنترنت.

ب. التوجه نحو التجارة الاجتماعية: بدأ العديد من المستهلكين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسوق، حيث يتم الترويج للمنتجات من خلال المؤثرين والإعلانات المستهدفة. تعزز هذه الظاهرة التفاعل المباشر بين العلامات التجارية والمستهلكين.

ج. التفضيل للعروض المخصصة: يبحث المستهلكون بشكل متزايد عن تجارب تسوق مخصصة تلبي احتياجاتهم الفردية. تستخدم الشركات البيانات الضخمة وتحليلات البيانات لتقديم عروض وتوصيات مخصصة للمستهلكين، مما يعزز رضاهم وولائهم.

الحاجة إلى توصيات عملية

تتطلب معالجة التحديات التي يواجهها المستهلكون في التجارة الإلكترونية تقديم توصيات عملية للشركات. من بين هذه التوصيات: تحسين الأمان السيبراني من خلال الاستثمار في تقنيات الأمان الحديثة وتوعية المستهلكين بأهمية حماية بياناتهم. بالإضافة إلى تقديم تجربة تسوق مريحة وسلسة، حيث يجب أن تكون عملية الشراء بسيطة وسهلة بدءاً من البحث عن المنتجات وحتى إتمام الشراء والتوصيل. كذلك، يجب توفير خيارات متعددة للتوصيل والإرجاع عبر خدمات توصيل موثوقة وسريعة، وسياسات إرجاع واضحة ومرنة. وأخيراً، تقديم عروض مخصصة باستخدام تحليلات البيانات لتقديم عروض وتوصيات تعزز تجربة المستهلك.

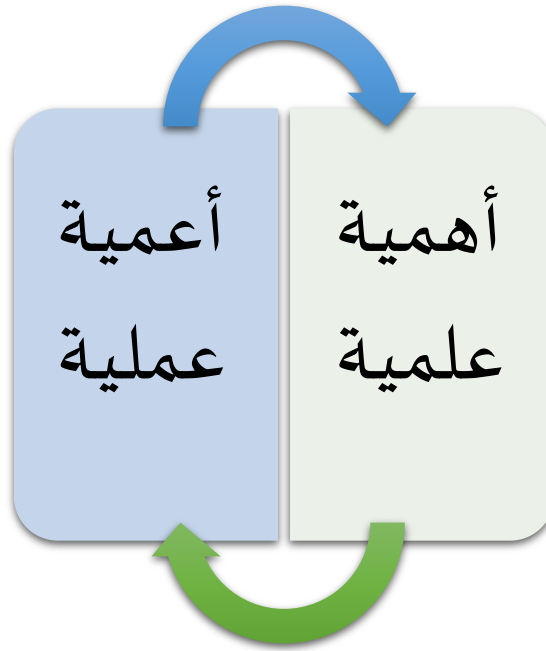
دعم صانعي القرار

من خلال توفير بيانات موثوقة وتحليل دقيق لسلوك المستهلكين، يمكن للدراسة دعم صانعي القرار في وضع سياسات تعزز من نمو التجارة الإلكترونية وتطوير قطاع التجزئة. تشمل هذه السياسات دعم الابتكار الرقمي عبر تشجيع الشركات على تبني التقنيات الحديثة وتحسين البنية التحتية الرقمية، وتعزيز الأمان السيبراني من خلال وضع معايير وتشريعات تحمي المستهلكين من الاحتيال الإلكتروني والانتهاكات الأمنية. بالإضافة إلى تحسين خدمات اللوجستيات بدعم الشركات اللوجستية وتطوير شبكات التوصيل لضمان وصول المنتجات إلى المستهلكين بسرعة وفعالية..

مساهمة علمية

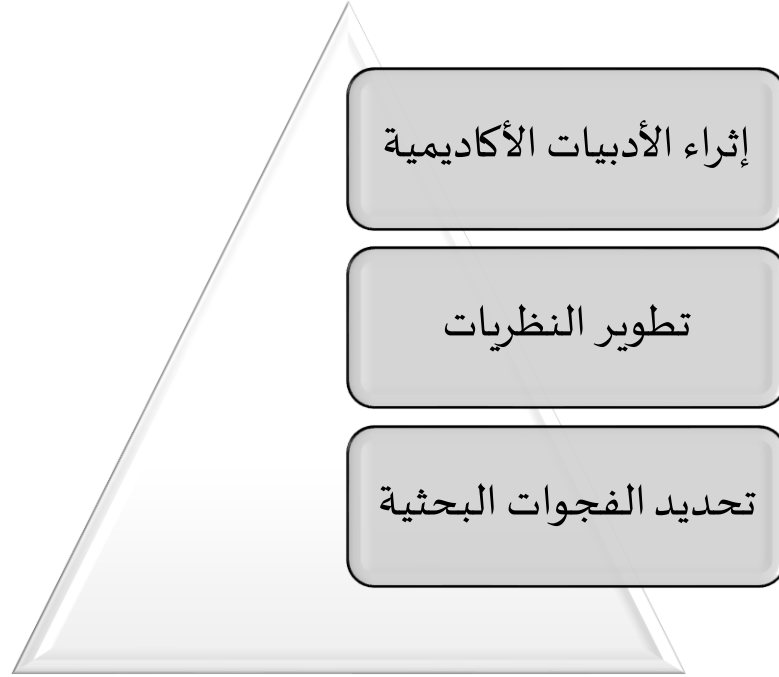
تأمل الدراسة في تقديم مساهمة علمية تسهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بسلوك المستهلكين في سياق التجارة الإلكترونية، وخاصة في البيئة السعودية. تشمل هذه المساهمة تحليل الفروق الثقافية لفهم كيف تؤثر القيم الثقافية والعادات على سلوك المستهلكين في التجارة الإلكترونية، وتقديم نماذج تفسيرية تساعد في تفسير سلوك المستهلكين وتوقع اتجاهاتهم المستقبلية. بالإضافة إلى تقديم رؤى جديدة للشركات حول كيفية تحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم تجارب تسوق أفضل للمستهلكين.

وعليه تعد مشكلة الدراسة ذات أهمية كبيرة لفهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. من خلال تحليل الفرص والتحديات وتقديم توصيات عملية، تهدف الدراسة إلى دعم الشركات وصانعي القرار في تحسين البيئة الرقمية وتعزيز تجربة التسوق الإلكتروني. تسعى الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية الحالية وتقديم رؤى جديدة تسهم في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية.



شكل رقم 3 أهمية البحث

في ظل التحولات الرقمية السريعة التي يشهدها العالم، أصبحت التجارة الإلكترونية ظاهرة لا يمكن تجاهلها، حيث غيّرت من أساليب التجارة التقليدية وفتحت آفاقاً جديدة للاقتصاد العالمي. في المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع التجارة الإلكترونية نمواً متسارعاً مدعوماً بالتحولات التكنولوجية والسياسات الحكومية الرامية لتحقيق رؤية 2030. تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى لفهم التأثيرات العميقة التي تخلفها التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة، وهو قطاع حيوي للاقتصاد الوطني. وتبرز أهمية الدراسة من الناحيتين العلمية والعملية حسب ما هو موضح أدناه:



شكل رقم 4 الأهمية العلمية للبحث

1. إثراء الأدبيات الأكاديمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة، خصوصاً في السياق السعودي. تقدم الدراسة بيانات وتحليلات جديدة يمكن أن تكون مرجعاً مهماً للباحثين والطلاب في المجالات ذات الصلة. على سبيل المثال، يمكن أن تساعد هذه البيانات في صياغة فرضيات جديدة وتقديم نتائج مفصلة حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين.
2. تطوير النظريات: من خلال تطبيق نظريات مثل نظرية تبني التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط، تساهم الدراسة في اختبار وتطوير هذه النظريات في سياق التجارة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية. يمكن أن تساعد النتائج في تعديل أو توسيع هذه النظريات بناءً على البيانات المستخلصة من الدراسة. هذا التطوير قد يشمل إدراج عوامل جديدة أو تحسين فهم التفاعلات بين العوامل المختلفة.
3. تحديد الفجوات البحثية: تساعد الدراسة في تحديد الفجوات البحثية الحالية في مجال التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين، مما يمكن أن يكون دافعاً لدراسات مستقبلية تتناول هذه الفجوات وتساهم في تطوير المعرفة العلمية بشكل أعمق. من خلال تحليل البيانات والتوجهات الجديدة، يمكن تحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البحث.

الأهمية الاقتصادية
الأهمية للشركات والمؤسسات العاملة في قطاع التجزئة
الأهمية للمستهلكين
الأهمية للسياسات العامة
تحسين تجربة المستهلك
تعزيز الابتكار والتطوير
تطوير الخدمات اللوجستية
استدامة الأعمال

شكل رقم 5 الأهمية العملية للبحث

1. الأهمية الاقتصادية: تساهم هذه الدراسة في تقديم رؤى شاملة حول كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على عادات الشراء لدى المستهلكين، مما يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. من خلال فهم التغيرات في سلوك المستهلكين، يمكن للشركات تحسين تجربتها الإلكترونية وزيادة حصتها في السوق. كما تسهم هذه المعرفة في جذب المزيد من الاستثمارات إلى قطاع التجارة الإلكترونية، مما يعزز من النمو الاقتصادي ويوفر فرص عمل جديدة. يمكن للشركات استخدام هذه المعلومات لتطوير خطط عمل مستدامة تعزز من أدائها الاقتصادي.

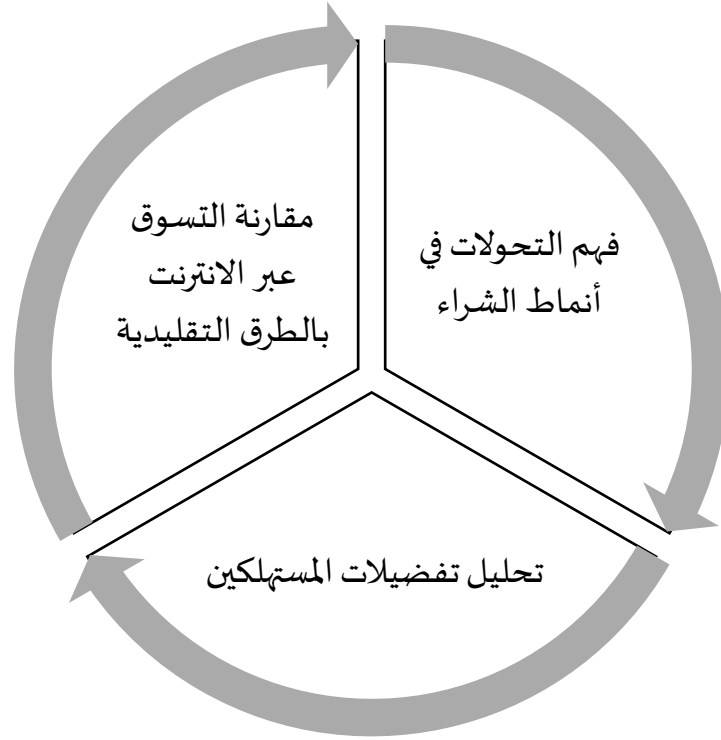
2. الأهمية للشركات والمؤسسات العاملة في قطاع التجزئة: تعمل شركات ومؤسسات ومنظمات قطاع التجزئة في بيئة متغيرة بسرعة نتيجة التحولات الرقمية الكبيرة. يجب على هذه المنظمات التفاعل مع هذه التغيرات والاستجابة لها لضمان استمراريتها في المنافسة ضمن هذا السوق. تبرز أهمية هذه الدراسة لقطاع الأعمال في تسليط الضوء على تغير سلوك المستهلكين واتباعهم نهج الشراء عبر الإنترنت بدلاً من الشراء من المتاجر التقليدية، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للتجارة الإلكترونية وخروج بعض المنافسين الحاليين من السوق. من خلال هذه الرؤى يمكن لهذه الشركات تطوير استراتيجيات جديدة تضمن لها البقاء في دائرة المنافسة والاستمرارية فيها. يشمل ذلك تبني تقنيات جديدة وتحسين العمليات التجارية بشكل مستمر.

3. الأهمية للمستهلكين: تساعد هذه الدراسة في تسليط الضوء على احتياجات وتوقعات المستهلكين في السياق الإلكتروني. من خلال تحديد العوامل التي تؤثر على رضا المستهلكين وثقتهم في منصات التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها وكذلك توفير توصيات للتغلب على التحديات التي يواجهها المستهلكون مثل القلق من أمان المعلومات الشخصية وجودة المنتجات. هذه التوصيات تشمل تعزيز الأمان السيبراني وتطوير خدمة العملاء لتحسين تجربة المستهلك.
4. الأهمية للسياسات العامة: تلعب التجارة الإلكترونية دوراً مهماً في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لرؤية 2030، والتي تسعى إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط. من خلال تقديم بيانات دقيقة وتحليلات موثوقة حول تأثير التجارة الإلكترونية على السوق والمستهلكين، يمكن لصانعي القرار تطوير سياسات داعمة لتعزيز نمو هذا القطاع وتحقيق التنمية المستدامة. تساهم هذه الدراسة أيضاً في تحديد الإطار التنظيمي الأمثل لحماية حقوق المستهلكين وضمان المنافسة العادلة بين الشركات. يمكن للحكومة استخدام هذه البيانات لوضع سياسات تدعم الابتكار وتعزز من الشفافية والنزاهة في السوق.
5. تحسين تجربة المستهلك: من خلال فهم العوامل التي تؤثر على رضا المستهلكين وتوقعاتهم، يمكن للشركات تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، مما يعزز الثقة ويزيد من تبني المستهلكين للتجارة الإلكترونية. هذا يشمل تحسين واجهات المستخدم وتقديم خدمات دعم عملاء متقدمة تضمن تلبية توقعات المستهلكين بشكل مستمر.
6. تعزيز الابتكار والتطوير: تساعد نتائج الدراسة الشركات على التعرف على الابتكارات والتقنيات الجديدة التي يمكن تبنيها لتحسين الأداء. يشمل ذلك تطوير تطبيقات جوال متقدمة، استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستهلكين، وتبني تقنيات الدفع الإلكتروني الآمنة. هذه الابتكارات تساهم في تعزيز الكفاءة التشغيلية وتقديم تجربة تسوق متميزة.
7. تطوير الخدمات اللوجستية: من خلال تسليط الضوء على أهمية الخدمات اللوجستية في التجارة الإلكترونية، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات لوجستية أكثر كفاءة. يشمل ذلك تحسين مراكز التوزيع، استخدام التتبع الإلكتروني، وتطوير شراكات استراتيجية مع مزودي الخدمات اللوجستية. تساهم هذه التحسينات في تسريع عمليات التسليم وزيادة رضا العملاء.
8. استدامة الأعمال: تساهم الدراسة في تعزيز استدامة الأعمال من خلال توجيه الشركات نحو ممارسات لوجستية مستدامة، مثل استخدام التكنولوجيا الخضراء وإعادة التدوير، مما يقلل الأثر البيئي ويعزز الكفاءة التشغيلية. يمكن للشركات تطبيق ممارسات مستدامة تساهم في الحفاظ على البيئة وتحسين صورتها العامة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية من عدة جوانب مختلفة. تتضمن الأهداف الرئيسية للدراسة ما يلي:

1. تحليل التغيرات في سلوك المستهلكين



شكل رقم 6 تحليل التغيرات في سلوك المستهلكين

أ. فهم التحولات في أنماط الشراء:

تسعى الدراسة إلى فهم كيفية تغير سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية بفعل انتشار التجارة الإلكترونية. سيتم التركيز على تحليل أنماط الشراء، بما في ذلك تفضيلات المستهلكين للمنتجات، الأوقات التي يفضلون فيها التسوق عبر الإنترنت، ومدى تكرار عمليات الشراء. سيساعد ذلك في تقديم صورة شاملة عن كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على سلوكيات الشراء.

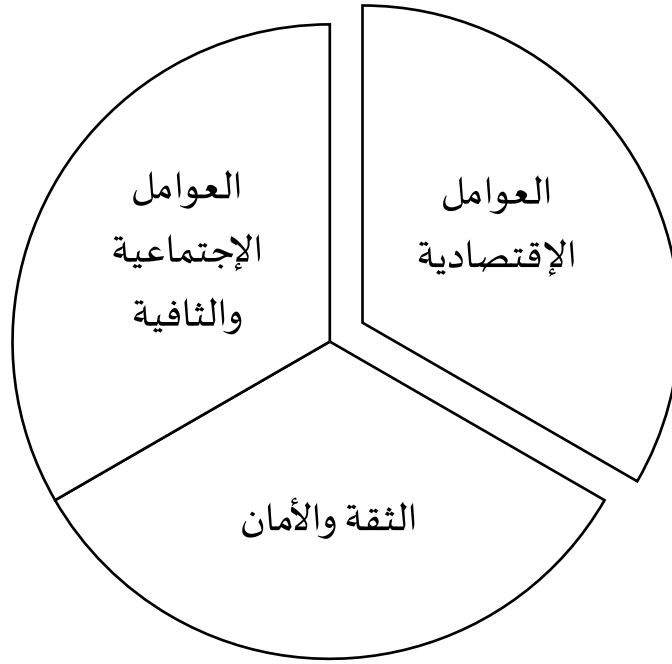
ب. مقارنة التسوق عبر الإنترنت بالطرق التقليدية:

ستتضمن الدراسة مقارنة بين تفضيلات التسوق عبر الإنترنت والطرق التقليدية. سيتم تحليل الأسباب الكامنة وراء تفضيل المستهلكين للتجارة الإلكترونية، مثل الراحة، التوفير في الوقت والجهد، وتنوع الخيارات المتاحة عبر الإنترنت. سيساعد ذلك في تحديد الفروق بين التسوق التقليدي والإلكتروني وتأثيرها على سلوك المستهلكين.

ج. تحليل تفضيلات المستهلكين:

سيتم تحديد مدى تفضيل المستهلكين للتجارة الإلكترونية وتحديد الأسباب الكامنة وراء هذا التفضيل. سيتم دراسة العوامل التي تجعل التجارة الإلكترونية جذابة للمستهلكين، مثل توفر المنتجات النادرة، العروض الترويجية، والقدرة على مقارنة الأسعار بسهولة.

2. تحديد العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية



شكل رقم 7 العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية

أ. العوامل الاقتصادية:

تسعى الدراسة إلى استكشاف العوامل الاقتصادية التي تؤثر على قرار المستهلكين لتبني التجارة الإلكترونية. يشمل ذلك دراسة تأثير الأسعار، الدخل، والخصومات والعروض الترويجية على نية الشراء عبر الإنترنت. سيتم تحليل كيف يمكن أن تؤثر الأوضاع الاقتصادية المختلفة على تفضيلات الشراء عبر الإنترنت.

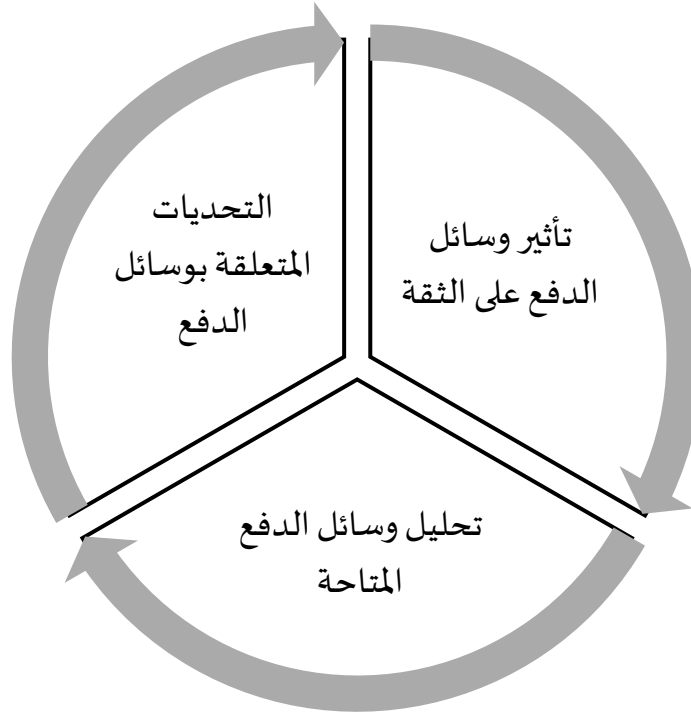
ب. العوامل الاجتماعية والثقافية:

سيتم دراسة العوامل الاجتماعية والثقافية التي تشجع أو تعيق اعتماد المستهلكين على منصات التجارة الإلكترونية. يشمل ذلك تحليل تأثير القيم والعادات الاجتماعية، تأثير الأصدقاء والعائلة، وأثر الثقافة المحلية على سلوك الشراء الإلكتروني. سيتم تحليل كيف يمكن للعوامل الثقافية أن تشكل تفضيلات المستهلكين وتؤثر على تبنيهم للتجارة الإلكترونية.

ج. الثقة والأمان والجودة:

ستركز الدراسة على تحليل تأثير الثقة، الأمان، الجودة، وسهولة الاستخدام على نية الشراء عبر الإنترنت. سيتم دراسة كيفية تأثير هذه العوامل على رضا المستهلكين وثقتهم في التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن للشركات تعزيز هذه الجوانب لتحفيز المزيد من المستهلكين على تبني التسوق الإلكتروني.

3. تقييم دور وسائل الدفع الإلكتروني



شكل رقم 8 تقييم دور وسائل الدفع الإلكتروني

أ. تأثير وسائل الدفع على الثقة:

تهدف الدراسة إلى تقييم دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية. سيتم دراسة تأثير توافر وسائل الدفع الآمنة والموثوقة على زيادة ثقة المستهلكين واعتمادهم على التسوق عبر الإنترنت. سيتم تحليل كيف يمكن لتوفير خيارات دفع متعددة وآمنة أن يعزز من ثقة المستهلكين ويزيد من معدل الشراء.

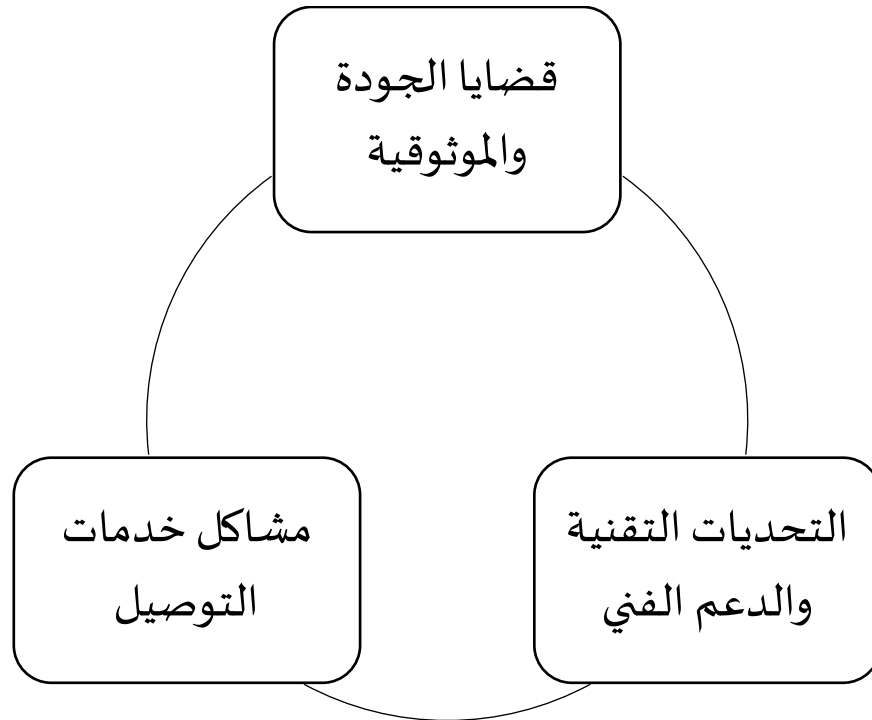
ب. التحديات المتعلقة بوسائل الدفع:

ستتناول الدراسة تحليل المشاكل والتحديات التي قد تواجه المستهلكين عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. يشمل ذلك دراسة قضايا الأمان، سرقة البيانات، وصعوبة استخدام بعض وسائل الدفع. سيتم تقديم توصيات لكيفية تحسين هذه الوسائل لجعلها أكثر أماناً وسهولة في الاستخدام.

ج. تحليل وسائل الدفع المتاحة:

سيتم تحليل وسائل الدفع المتاحة في المملكة العربية السعودية، مثل بطاقات الائتمان، الدفع عند الاستلام، والمحافظ الإلكترونية. سيتم دراسة مدى قبول المستهلكين لهذه الوسائل وكيف يمكن تحسين استخدامها لتعزيز التجارة الإلكترونية.

4. تحديد التحديات التي تواجه المستهلكين



شكل رقم 9 التحديات التي تواجه المستهلكين

أ. قضايا الجودة والموثوقية:

تهدف الدراسة إلى تحديد التحديات والمشكلات التي يواجهها المستهلكون عند استخدام منصات التجارة الإلكترونية في المملكة. يشمل ذلك تحليل المشاكل المتعلقة بالجودة، الموثوقية، ومطابقة المنتجات للوصف المعروض على الإنترنت. سيتم دراسة كيفية تأثير هذه القضايا على رضا المستهلكين وثقتهم في التجارة الإلكترونية.

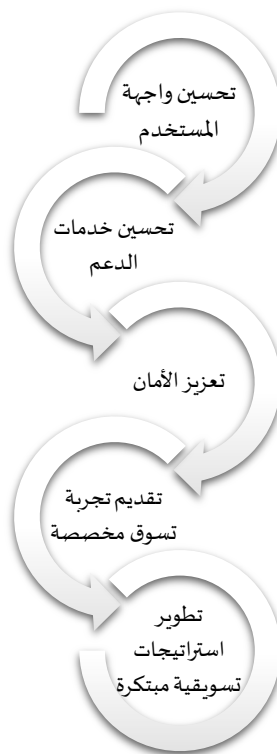
ب. مشاكل خدمات التوصيل:

ستركز الدراسة على تحليل التحديات المتعلقة بخدمات التوصيل. يشمل ذلك دراسة تأخيرات التوصيل، تكاليف الشحن، وجودة خدمة التوصيل. سيتم تحليل كيف يمكن لهذه العوامل أن تؤثر على تجربة المستهلكين ورضاهم عن التسوق الإلكتروني.

ج. التحديات التقنية والدعم الفني:

ستتناول الدراسة التحديات التقنية التي يواجهها المستهلكون، مثل مشاكل الموقع الإلكتروني، صعوبة التنقل، وتجربة المستخدم. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تحليل التحديات المتعلقة بالدعم الفني وخدمات ما بعد البيع، وكيف يمكن للشركات تحسين هذه الجوانب لتعزيز تجربة المستهلكين.

5. تقديم توصيات للشركات



شكل رقم 10 توصيات للشركات

أ. تحسين واجهات المستخدم:

تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية للشركات العاملة في قطاع تجارة التجزئة لتحسين استراتيجياتها في التجارة الإلكترونية. ستشمل التوصيات كيفية تحسين واجهات المستخدم لجعل عملية التسوق أكثر سهولة وجاذبية. سيتم التركيز على تصميم مواقع وتطبيقات بواجهات مستخدم بسيطة وسهلة الاستخدام.

ب. تعزيز الأمان:

ستركز التوصيات على كيفية تعزيز الأمان في التجارة الإلكترونية. يشمل ذلك تحسين تقنيات الأمان السيبراني، حماية البيانات الشخصية، وتوعية المستهلكين بأهمية الأمان عند التسوق عبر الإنترنت. سيتم تقديم استراتيجيات للشركات لتعزيز الأمان وجعل التسوق الإلكتروني أكثر ثقة.

ج. تحسين خدمات الدعم:

ستتضمن التوصيات كيفية تقديم خدمات دعم أفضل للمستهلكين. يشمل ذلك تحسين خدمات ما بعد البيع، توفير دعم فني فعال، والاستجابة السريعة لشكاوى المستهلكين. سيتم تحليل كيف يمكن للشركات تحسين خدمات الدعم لتعزيز رضا العملاء وزيادة ولائهم.

د. تقديم تجربة تسوق مخصصة:

تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات للشركات حول كيفية تقديم تجربة تسوق مخصصة تلبي احتياجات وتفضيلات المستهلكين. يشمل ذلك استخدام البيانات والتحليلات لتقديم توصيات منتجات مخصصة، عروض ترويجية موجهة، وتجارب تسوق فردية.

هـ. تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة:

ستتضمن التوصيات كيفية تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة لجذب المزيد من المستهلكين. يشمل ذلك استخدام التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المؤثرين لتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

وعلى ما تقدم ذكره فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية من عدة جوانب مختلفة. من خلال تحليل التغيرات في سلوك المستهلكين، تحديد العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية، تقييم دور وسائل الدفع الإلكتروني، تحديد التحديات التي تواجه المستهلكين، وتقديم توصيات للشركات، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى شاملة ومتكاملة لدعم الشركات والمستثمرين وصانعي القرار في تحسين البيئة الرقمية وتعزيز تجربة التسوق الإلكتروني في المملكة. ستساعد هذه الأهداف في تقديم مساهمة علمية قيمة تسهم في تطوير قطاع التجارة الإلكترونية وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

تساؤلات الدراسة

تُعد تساؤلات الدراسة من العناصر الأساسية التي توجه البحث وتحدد مساراته المختلفة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية. بناءً على أهداف الدراسة، يمكن صياغة التساؤلات البحثية التالية:

1. كيف تغيرت عادات الشراء لدى المستهلكين بفعل التجارة الإلكترونية؟

أ. ما هي العوامل التي تدفع المستهلكين إلى تفضيل التسوق عبر الإنترنت بدلاً من التسوق التقليدي؟

تهدف هذه النقطة إلى استكشاف الأسباب الكامنة وراء تحول المستهلكين من التسوق التقليدي إلى التسوق الإلكتروني. يمكن أن تشمل العوامل المساهمة في هذا التحول الراحة التي يوفرها التسوق عبر الإنترنت، القدرة على التسوق في أي وقت ومن أي مكان، بالإضافة إلى الخيارات الواسعة التي توفرها المتاجر الإلكترونية. كما يمكن أن تكون العروض الترويجية والخصومات من بين الدوافع الرئيسية لتفضيل التسوق الإلكتروني.

ب. كيف يؤثر توفر الخيارات المتنوعة وسهولة الوصول إلى المنتجات على قرارات الشراء؟

تشمل هذه التساؤلات تحليل مدى تأثير التنوع الواسع للمنتجات وسهولة العثور عليها على قرارات الشراء لدى المستهلكين. التجارة الإلكترونية تتيح للمستهلكين إمكانية مقارنة الأسعار والمنتجات بسهولة، مما يمكن أن يؤثر بشكل كبير على اختياراتهم الشرائية.

ج. ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني والعروض الترويجية على سلوك الشراء لدى المستهلكين؟

يهدف هذا التساؤل إلى فهم كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني والعروض الترويجية أن تؤثر على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. يمكن أن تشمل العروض الترويجية الخصومات، الشحن المجاني، والهدايا مع الشراء، مما يجعل التسوق الإلكتروني أكثر جاذبية للمستهلكين.

2. ما هي العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية؟

أ. كيف تؤثر الثقة في منصات التجارة الإلكترونية على قرار المستهلكين بالشراء؟

تعتبر الثقة في منصات التجارة الإلكترونية عاملاً حاسماً في قرار المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت. سيتناول هذا التساؤل مدى تأثير الثقة في المواقع الإلكترونية، والتي يمكن أن تشمل الثقة في أمان الموقع، جودة المنتجات، وموثوقية الخدمة.

ب. ما هو تأثير العوامل الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي) على تبني التجارة الإلكترونية؟

يهدف هذا التساؤل إلى تحليل كيف يمكن للعوامل الديموغرافية المختلفة أن تؤثر على تبني التجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، يمكن أن يكون الشباب أكثر انفتاحاً على استخدام التكنولوجيا الجديدة مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً. كما يمكن أن يؤثر مستوى الدخل على القدرة الشرائية عبر الإنترنت.

ج. كيف تلعب العوامل الثقافية والاجتماعية دوراً في تشكيل موقف المستهلكين تجاه التجارة الإلكترونية؟

تتناول هذه النقطة تحليل تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على موقف المستهلكين من التجارة الإلكترونية. يمكن أن تشمل هذه العوامل تأثير العائلة والأصدقاء، القيم الثقافية، والتقاليد الاجتماعية. قد تكون بعض المجتمعات أكثر تقبلاً للتسوق عبر الإنترنت من غيرها بسبب هذه العوامل.

3. ما هو دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية؟

أ. كيف يؤثر توفر خيارات الدفع الآمنة والمتنوعة على نية المستهلكين بالشراء عبر الإنترنت؟

سيركز هذا السؤال على كيفية تأثير توافر خيارات دفع آمنة وموثوقة على نية المستهلكين للشراء عبر الإنترنت. يمكن أن تشمل هذه الخيارات بطاقات الائتمان، الدفع عند الاستلام، والمحافظ الإلكترونية. تساهم وسائل الدفع الآمنة في تعزيز الثقة بين المستهلكين والمتاجر الإلكترونية.

ب. ما هي التحديات التي تواجه المستهلكين في استخدام وسائل الدفع الإلكتروني؟

يهدف هذا السؤال إلى تحديد التحديات والمشكلات التي يواجهها المستهلكون عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني. يمكن أن تشمل هذه التحديات مشاكل الأمان، صعوبة استخدام بعض وسائل الدفع، وتكاليف المعاملات.

ج. كيف يمكن تحسين نظم الدفع الإلكتروني لتعزيز الثقة بين المستهلكين؟

سيتمحور هذا السؤال حول كيفية تحسين نظم الدفع الإلكتروني لتعزيز الثقة بين المستهلكين والمتاجر الإلكترونية. يمكن أن تشمل هذه التحسينات تقديم تقنيات أمان متقدمة، توفير خيارات دفع متعددة، وتقديم دعم فني للمستهلكين.

4. ما هي التحديات التي يواجهها المستهلكون عند استخدام منصات التجارة الإلكترونية؟

أ. ما هي المشاكل الشائعة التي يواجهها المستهلكون فيما يتعلق بجودة المنتجات ومطابقتها للوصف؟

يهدف هذا السؤال إلى تحديد المشاكل التي يواجهها المستهلكون فيما يتعلق بجودة المنتجات ومطابقتها للوصف المعروف على مواقع التجارة الإلكترونية. قد تشمل هذه المشاكل عدم تطابق المنتجات المستلمة مع الصور أو الأوصاف المقدمة، وجود عيوب في المنتجات، وصعوبة إرجاع أو استبدال المنتجات.

ب. كيف تؤثر مشاكل التوصيل وخدمات ما بعد البيع على رضا المستهلكين؟

سيركز هذا السؤال على كيفية تأثير مشاكل التوصيل وخدمات ما بعد البيع على رضا المستهلكين. تشمل هذه المشاكل التأخيرات في التوصيل، تلف المنتجات أثناء الشحن، وصعوبة الحصول على الدعم الفني أو خدمة العملاء.

ج. ما هي التحديات المتعلقة بأمان المعلومات الشخصية والبيانات المالية؟

يتناول هذا السؤال التحديات المتعلقة بأمان المعلومات الشخصية والبيانات المالية للمستهلكين عند التسوق عبر الإنترنت. تشمل هذه التحديات الخوف من سرقة الهوية، الاحتيال الإلكتروني، وانتهاك الخصوصية.

5. ما مدى رضا المستهلكين عن تجربة التسوق عبر الإنترنت؟

أ. كيف يمكن قياس مستوى رضا المستهلكين عن خدمات التجارة الإلكترونية؟

يهدف هذا التساؤل إلى تحديد الطرق التي يمكن من خلالها قياس مستوى رضا المستهلكين عن خدمات التجارة الإلكترونية. يمكن أن تشمل هذه الطرق استبيانات العملاء، مراجعات المستخدمين، ومؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل إعادة الشراء.

ب. ما هي العوامل التي تساهم في زيادة رضا المستهلكين؟

يركز هذا التساؤل على تحديد العوامل التي تساهم في زيادة رضا المستهلكين عن تجربة التسوق عبر الإنترنت. يمكن أن تشمل هذه العوامل جودة المنتجات، سرعة التوصيل، دعم العملاء، وسهولة استخدام الموقع الإلكتروني.

ج. ما هي الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتحسين تجربة المستخدم وتعزيز الولاء للمتاجر الإلكترونية؟

يتناول هذا التساؤل الإجراءات التي يمكن أن تتخذها المتاجر الإلكترونية لتحسين تجربة المستخدم وتعزيز الولاء. تشمل هذه الإجراءات تحسين واجهة المستخدم، تقديم عروض ترويجية مخصصة، وتوفير دعم فني فعال.

6. كيف يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها في التجارة الإلكترونية؟

أ. ما هي الاستراتيجيات الفعالة للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت؟

يهدف هذا التساؤل إلى تحديد الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن للشركات استخدامها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت. يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إنشاء محتوى تفاعلي، وتقديم خدمة عملاء متميزة.

ب. كيف يمكن للشركات استخدام البيانات الضخمة والتحليلات لتحسين تجربتها الإلكترونية؟

يركز هذا التساؤل على كيفية استخدام الشركات للبيانات الضخمة والتحليلات لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت. يمكن أن تشمل هذه الاستخدامات تحليل سلوك المستهلكين، تخصيص العروض الترويجية، وتحسين إدارة المخزون.

ج. ما هي الابتكارات التكنولوجية التي يمكن تبنيها لتحسين الأداء وزيادة المبيعات؟

يتناول هذا التساؤل الابتكارات التكنولوجية التي يمكن أن تتبناها الشركات لتحسين أدائها وزيادة مبيعاتها. يمكن أن تشمل هذه الابتكارات استخدام الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، وتكنولوجيا البلوك شين.

7. ما هو تأثير التجارة الإلكترونية على العلاقة بين الشركات والمستهلكين؟

أ. كيف تغيرت طرق التواصل بين الشركات والمستهلكين بفعل التجارة الإلكترونية؟

يهدف هذا التساؤل إلى تحليل كيف تغيرت طرق التواصل بين الشركات والمستهلكين بفعل التجارة الإلكترونية. يمكن أن تشمل هذه التغييرات استخدام البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والردود المباشرة.

ب. ما هو دور التفاعلات الإلكترونية (مثل خدمة العملاء عبر الإنترنت) في تعزيز العلاقة بين الطرفين؟

يركز هذا التساؤل على دور التفاعلات الإلكترونية مثل خدمة العملاء عبر الإنترنت في تعزيز العلاقة بين الشركات والمستهلكين. يمكن أن تشمل هذه التفاعلات تقديم دعم فني، معالجة الشكاوى، وتقديم معلومات إضافية عن المنتجات.

ج. كيف يمكن للشركات بناء ثقة وولاء المستهلكين من خلال قنوات التجارة الإلكترونية؟

يتناول هذا التساؤل كيفية بناء الثقة والولاء بين الشركات والمستهلكين من خلال قنوات التجارة الإلكترونية. يمكن أن تشمل هذه الطرق تقديم خدمة عملاء ممتازة، توفير منتجات عالية الجودة، وضمان أمان المعلومات الشخصية.

فروض الدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الفروض التي تمثل تقديرات مبدئية لما يمكن أن تكون عليه النتائج المحتملة. تهدف الفروض إلى توجيه البحث وتحليل البيانات بطريقة منظمة ومنهجية. بناءً على أهداف الدراسة وتساؤلاتها، يمكن صياغة الفروض التالية:

1. فروض حول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين

الفرض الأول: هناك علاقة إيجابية بين انتشار التجارة الإلكترونية وتغير عادات الشراء لدى المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية.

يستند هذا الفرض إلى النظرية القائلة بأن التجارة الإلكترونية قد أحدثت تغييراً جوهرياً في كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء وأنماط التسوق. مع انتشار التجارة الإلكترونية، أصبح بإمكان المستهلكين الوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات بسرعة وسهولة، مما أثر بشكل كبير على عاداتهم الشرائية. يمكن أن تشمل هذه التغييرات تفضيل التسوق عبر الإنترنت على التسوق التقليدي، والاعتماد على تقييمات المنتجات والمراجعات، وتزايد استخدام الأجهزة المحمولة للتسوق.

2. فروض حول العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية

الفرض الثاني: الثقة في منصات التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلكين للشراء عبر الإنترنت.

هذا الفرض يستند إلى النظرية التي تقول بأن المستهلكين يميلون إلى استخدام المنصات التي يثقون بها ويشعرون بالأمان أثناء التعامل معها. عندما يكون لدى المستهلكين ثقة عالية في منصة التجارة الإلكترونية من حيث الأمان وجودة المنتجات وسياسات الإرجاع، يكونون أكثر استعداداً لإجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. يمكن أن تلعب تقييمات المستخدمين وشهادات الأمان والعلامات التجارية الموثوقة دوراً كبيراً في بناء هذه الثقة.

الفرض الثالث: العوامل الديموغرافية مثل العمر، الجنس، والدخل تؤثر بشكل كبير على تبني المستهلكين للتجارة الإلكترونية.

يفترض هذا الفرض أن الفئات المختلفة من السكان تتبنى التجارة الإلكترونية بشكل متفاوت بناءً على خصائصها الديموغرافية. على سبيل المثال، قد يكون الشباب أكثر انفتاحاً على استخدام التكنولوجيا الجديدة مقارنة بكبار السن. يمكن أن تؤثر مستويات الدخل على القدرة الشرائية عبر الإنترنت، بينما يمكن أن تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية المرتبطة بالجنس على تفضيلات التسوق.

3. فروض حول دور وسائل الدفع الإلكتروني

الفرض الرابع: توافر وسائل الدفع الإلكتروني والأمنة والموثوقة يعزز من استخدام المستهلكين للتجارة الإلكترونية.

يفترض هذا الفرض أن خيارات الدفع المريحة والأمنة تزيد من ثقة المستهلكين وتشجعهم على إجراء المزيد من المعاملات عبر الإنترنت. يمكن أن تشمل وسائل الدفع هذه بطاقات الائتمان، المحافظ الإلكترونية، والدفع عند الاستلام. كلما كانت وسائل الدفع أكثر أماناً وسهولة في الاستخدام، زاد احتمال استخدام المستهلكين للتجارة الإلكترونية.

الفرض الخامس: وجود تحديات في وسائل الدفع الإلكتروني يؤثر سلباً على رضا المستهلكين وثقتهم في التجارة الإلكترونية.

يعني هذا الفرض أن أي مشاكل في عملية الدفع يمكن أن تكون عقبة أمام استخدام التجارة الإلكترونية. يمكن أن تشمل هذه المشاكل تعقيد عملية الدفع، عدم الأمان، والرسوم المرتفعة. يمكن أن تؤدي هذه التحديات إلى فقدان الثقة بين المستهلكين والمنصات الإلكترونية وتقليل معدل الشراء عبر الإنترنت.

4. فروض حول التحديات التي يواجهها المستهلكون

الفرض السادس: التحديات المتعلقة بجودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع تؤثر سلباً على رضا المستهلكين عن التجارة الإلكترونية.

يفترض هذا الفرض أن المستهلكين الذين يواجهون مشاكل في جودة المنتجات أو خدمات التوصيل هم أقل رضاً عن تجربتهم الإلكترونية. يمكن أن تشمل هذه التحديات منتجات غير مطابقة للوصف، صعوبة في إرجاع المنتجات، وخدمات ما بعد البيع غير فعالة. يمكن أن تؤدي هذه التحديات إلى فقدان الثقة وتقليل الولاء للمتاجر الإلكترونية.

الفرض السابع: مشاكل التوصيل والتسليم تعد من أكبر التحديات التي تواجه المستهلكين في التجارة الإلكترونية.

يفترض هذا الفرض أن عمليات التوصيل البطيئة أو غير الدقيقة تقلل من رضا المستهلكين وتؤثر على ولائهم للمتاجر الإلكترونية. يمكن أن تشمل هذه المشاكل التأخيرات في التوصيل، تلف المنتجات أثناء الشحن، وتكاليف الشحن العالية. قد تؤدي هذه التحديات إلى تجربة تسوق غير مرضية وتقلل من احتمال عودة المستهلكين للشراء من نفس المتجر الإلكتروني.

5. فروض حول استراتيجيات الشركات

الفرض الثامن: تحسين استراتيجيات التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت يؤدي إلى زيادة رضا المستهلكين وتعزيز الولاء.

يفترض هذا الفرض أن الشركات التي تستثمر في تحسين تجربة العملاء عبر الإنترنت تنجح في بناء علاقات طويلة الأمد معهم. يمكن أن تشمل هذه الاستراتيجيات تقديم دعم عملاء فعال، استجابة سريعة للشكاوى والاستفسارات، وتقديم محتوى ذو قيمة مضافة. يمكن أن يؤدي تحسين التفاعل مع العملاء إلى زيادة رضاهم وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

الفرض التاسع: استخدام التحليلات والبيانات الضخمة يمكن أن يساعد الشركات في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات.

يعني هذا الفرض أن الاستفادة من التكنولوجيا والبيانات يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الأداء التجاري. يمكن أن تساعد التحليلات والبيانات الضخمة في فهم سلوك المستهلكين، تخصيص العروض الترويجية، وتحسين إدارة المخزون. يمكن أن تساهم هذه الاستراتيجيات في زيادة الكفاءة وزيادة المبيعات.

تحليل الفروض

1. تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين

تشير الأدلة المستمدة من الدراسات السابقة إلى أن التجارة الإلكترونية قد أحدثت تغييرًا كبيرًا في سلوك المستهلكين. على سبيل المثال، دراسة أجراها (Smith & Johnson, 2020) أظهرت أن المستهلكين الذين يستخدمون التجارة الإلكترونية بشكل منتظم يظهرون تغيرات ملحوظة في عادات الشراء، بما في ذلك زيادة الاعتماد على التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت. يمكن لهذه الفرضية أن تُدعم من خلال جمع البيانات الكمية والنوعية من المستهلكين السعوديين عبر الاستبيانات والمقابلات.

2. العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية

تشير الأبحاث إلى أن الثقة والعوامل الديموغرافية تلعب دورًا كبيرًا في تبني التجارة الإلكترونية. دراسة (Kim et al., 2018) أظهرت أن الثقة في الأمان والخصوصية تعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية المستهلكين للشراء عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، أشارت دراسة (Al-Ghamdi, 2019) إلى أن العمر والدخل والمستوى التعليمي تؤثر بشكل كبير على تفضيل التسوق الإلكتروني، حيث يميل الشباب والأفراد ذوو الدخل المرتفع إلى تبني التجارة الإلكترونية أكثر من غيرهم.

3. دور وسائل الدفع الإلكتروني

تشير الأبحاث إلى أن توافر وسائل الدفع الآمنة والموثوقة يعزز من استخدام التجارة الإلكترونية. دراسة (Nguyen, 2017) أظهرت أن وجود خيارات دفع آمنة يزيد من ثقة المستهلكين ويشجعهم على إجراء المزيد من المعاملات عبر الإنترنت. ومع ذلك، تشير بعض الأبحاث إلى أن التحديات المتعلقة بوسائل الدفع يمكن أن تؤثر سلبًا على رضا المستهلكين. على سبيل المثال، أظهرت دراسة (Park & Lee, 2020) أن مشاكل الدفع تؤدي إلى انخفاض كبير في نية الشراء.

4. التحديات التي يواجهها المستهلكون

تشير الدراسات إلى أن التحديات المتعلقة بجودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع تعد من أكبر العوائق أمام رضا المستهلكين. دراسة (Harris & Goode, 2018) أظهرت أن مشاكل التوصيل والتسليم تؤثر بشكل كبير على تجربة المستهلكين، حيث يمكن أن تؤدي إلى فقدان الثقة وتقليل الولاء للمتاجر الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، تشير الأبحاث إلى أن أمان المعلومات الشخصية والبيانات المالية يعد من التحديات الرئيسية التي تؤثر على نية المستهلكين للشراء عبر الإنترنت. (Zhou, 2019)

5. استراتيجيات الشركات

تشير الأبحاث إلى أن تحسين استراتيجيات التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى زيادة رضا المستهلكين وتعزيز الولاء. دراسة (Chung et al., 2019) أظهرت أن استخدام التحليلات والبيانات الضخمة يساعد الشركات في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، تشير الأبحاث إلى أن الابتكارات التكنولوجية يمكن أن تحسن الأداء وتزيد من المبيعات. (Grewal et al., 2020)

تستند فروض الدراسة إلى مجموعة من التقديرات المبدئية المستمدة من الأبحاث السابقة والنظريات العلمية. تهدف هذه الفروض إلى توجيه البحث وتحليل البيانات بطريقة منظمة ومنهجية، مما يساعد في تقديم فهم شامل لتأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية. من خلال اختبار هذه الفروض، يمكن تقديم رؤى وتوصيات قيمة للشركات والمستثمرين وصانعي القرار لتحسين استراتيجياتهم وتعزيز تجربة التسوق الإلكتروني للمستهلكين.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

لإعداد بحث شامل حول "أثر التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في قطاع صناعة التجزئة في المملكة العربية السعودية"، جرى الاعتماد على مجموعة من النظريات العلمية التي تقدم إطاراً نظرياً متيناً لتحليل وفهم الظواهر المدروسة. سنقوم بتفصيل كل من هذه النظريات بشكل موسع، مع التركيز على كيفية تطبيقها في سياق البحث الحالي.

1. نظرية سلوك المستهلك

مفهوم نظرية سلوك المستهلك: تعد نظرية سلوك المستهلك واحدة من أهم النظريات في مجال التسويق والاقتصاد، وتهدف إلى فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الأفراد وكيفية اتخاذهم لهذه القرارات. تتناول النظرية مجموعة متنوعة من العوامل النفسية والاجتماعية والشخصية التي تؤثر على سلوكيات المستهلكين. تشمل العوامل النفسية الدوافع التي تشير إلى الحاجات أو الرغبات التي تحفز الأفراد على اتخاذ قرارات الشراء مثل الراحة وتوفير الوقت والتنوع الواسع في المنتجات، والتصورات التي تتعلق بالطريقة التي يدرك بها المستهلكون المنتجات أو الخدمات والتي يمكن أن تتأثر بالإعلانات وتجارب المستخدمين الآخرين وآراء الأصدقاء والعائلة، والتعلم الذي يعتمد على التجارب السابقة والمعرفة المكتسبة ويمكن أن يؤدي إلى زيادة الثقة في الشراء عبر الإنترنت، والمواقف التي تعبر عن التوجهات الإيجابية أو السلبية تجاه المنتجات أو العلامات التجارية وتؤثر على نية الشراء والقرارات الفعلية. أما العوامل الاجتماعية فتشمل العائلة التي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل تفضيلات وسلوكيات الشراء، والمجموعات المرجعية التي تشمل الأصدقاء والزعماء الذين يمكن أن يؤثروا على قرارات الشراء من خلال تجاربهم وآرائهم، والثقافة التي تشكل القيم والمعتقدات الثقافية وتفضيلات وسلوكيات المستهلكين، حيث تلعب القيم الثقافية والدينية في السعودية دوراً مهماً في تشكيل سلوكيات الشراء. والعوامل الشخصية تشمل العمر، إذ تختلف تفضيلات الشراء باختلاف الفئات العمرية حيث يكون الشباب أكثر ميلاً للشراء عبر الإنترنت مقارنةً بكبار السن، والدخل الذي يؤثر على القدرة الشرائية والتفضيلات، والأسلوب الحياتي الذي يعكس اهتمامات ونمط حياة الأفراد مما يؤثر على سلوكيات الشراء. سيتم استخدام نظرية سلوك المستهلك في البحث لفهم الدوافع والتفضيلات والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين السعوديين في التجارة الإلكترونية، وتحليل كيفية تأثير هذه العوامل على قرار الشراء ومدى تفضيل المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت مقارنةً بالمُتاجر التقليدية.

2. نظرية التحول الرقمي

نظرية التحول الرقمي تركز على كيفية تبني المؤسسات والأفراد للتكنولوجيا الرقمية وأثرها على العمليات التجارية والأنشطة اليومية، حيث تعنى بتحليل التغييرات التي تحدث نتيجة لاستخدام التكنولوجيا في الأعمال اليومية وكيفية تحقيق فوائد تنافسية من خلال التحول الرقمي. تمر هذه النظرية بثلاث مراحل: الرقمنة التي تشمل تحويل المعلومات التقليدية إلى شكل رقمي، الرقمنة الثانية التي تتضمن استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين العمليات القائمة، والتحول الرقمي الذي يتم فيه إعادة تصميم العمليات والنماذج التجارية بالكامل باستخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق فوائد استراتيجية. تتأثر عملية التحول الرقمي بعدة عوامل منها التكنولوجيا التي تشمل البنية التحتية التكنولوجية والبرمجيات والابتكارات التكنولوجية، والثقافة التنظيمية التي تشمل استعداد الموظفين والإدارة للتغيير وقبول التكنولوجيا، والسياسات الحكومية التي تشمل دعم الحكومة للتحول الرقمي من خلال السياسات والتشريعات

والمبادرات. سيتم تطبيق نظرية التحول الرقمي في البحث لفهم كيفية تأثير التجارة الإلكترونية كجزء من التحول الرقمي على سلوك المستهلكين والشركات في قطاع التجزئة، من خلال تحليل كيفية تبني الشركات السعودية للتكنولوجيا الرقمية لتحسين عملياتها وزيادة كفاءتها، واستجابة المستهلكين لهذه التغييرات.

3. نظرية الابتكار

نظرية الابتكار تركز على كيفية تبني الأفراد والمؤسسات للتقنيات والعمليات الجديدة، وتهدف إلى فهم العمليات التي يتم من خلالها تقديم الابتكارات واعتمادها على نطاق واسع وتأثيرها على الأداء المؤسسي والسوق. تتضمن نماذج الابتكار: الابتكار التدريجي، الذي يشمل تحسينات تدريجية وصغيرة في المنتجات أو العمليات الحالية، والابتكار الجذري، الذي يتضمن تغييرات كبيرة تؤدي إلى إنشاء منتجات أو عمليات جديدة بالكامل. تشمل عوامل قبول الابتكار: الفائدة النسبية، أي مدى إدراك المستهلك أو المؤسسة للفوائد المتوقعة من الابتكار مقارنة بالبدائل، التوافق مع القيم والاحتياجات الحالية، مدى سهولة فهم واستخدام الابتكار، القدرة على تجربة الابتكار قبل تبنيه بشكل كامل، ومدى إمكانية رؤية وفهم نتائج الابتكار. سيتم تطبيق نظرية الابتكار في البحث لتحليل كيفية تأثير التجارة الإلكترونية كابتكار جديد على سلوك المستهلكين وتكيف الشركات التقليدية، من خلال دراسة كيفية تبني المستهلكين للتجارة الإلكترونية والعوامل التي تؤثر على قبولهم لها، بالإضافة إلى كيفية استخدام الشركات للابتكار لتعزيز قدرتها التنافسية.

4. نظرية التبني التكنولوجي

نظرية التبني التكنولوجي تعد من النظريات الشائعة لفهم قبول واستخدام التكنولوجيا، وقد قدمها فريد ديفيس في عام 1986، وتهدف إلى تفسير العوامل التي تؤثر على قبول الأفراد لتكنولوجيا جديدة واستخدامها. تشير الفائدة المتصورة إلى مدى اعتقاد المستخدم أن التكنولوجيا ستزيد من أدائه وتحقق له فوائد ملموسة، وفي سياق التجارة الإلكترونية، يمكن أن تشمل الراحة، توفير الوقت، والوصول إلى منتجات متنوعة. سهولة الاستخدام المتصورة تشير إلى مدى اعتقاد المستخدم أن استخدام التكنولوجيا سيكون خالٍ من الجهد وصعب التنفيذ، وفي التجارة الإلكترونية، تشمل واجهات المستخدم البسيطة، وخطوات الشراء الواضحة، وتجربة المستخدم الميسرة. سيتم استخدام نظرية التبني التكنولوجي في البحث لفهم العوامل التي تؤثر على قبول المستهلكين السعوديين للتجارة الإلكترونية وكيفية تأثير هذه العوامل على سلوكياتهم الشرائية، من خلال دراسة الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة وكيفية تأثيرهما على نية الشراء واستخدام التجارة الإلكترونية.

5. نظرية السوق

نظرية السوق تركز على دراسة العوامل الاقتصادية التي تؤثر على العرض والطلب في السوق، بما في ذلك تحليل تأثير الأسعار، التنافس، وتوافر المنتجات على سلوك المستهلكين والشركات. تشمل العوامل السعرية تأثير السعر على قرارات الشراء، حيث يمكن أن تؤثر الخصومات، العروض الترويجية، والسياسات السعرية التنافسية على تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم في التجارة الإلكترونية. أما العوامل التنافسية فتشمل تأثير المنافسة بين المتاجر الإلكترونية والمتاجر التقليدية على سلوك المستهلكين، مما يمكن أن يؤدي إلى تحسين جودة المنتجات، تقديم خدمات مضافة، وتوفير تجربة تسوق متميزة. سيتم تطبيق نظرية السوق في البحث لتحليل تأثير التجارة الإلكترونية على ديناميكيات

السوق وسلوك المستهلكين في قطاع التجزئة، من خلال دراسة كيف أثر التنافس بين المتاجر الإلكترونية والتقليدية على تفضيلات المستهلكين وعادات الشراء

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

تلعب الدراسات السابقة دوراً محورياً في تشكيل إطار البحث العلمي، حيث توفر خلفية نظرية ومنهجية تساهم في فهم السياق الأوسع للدراسة. فيما يلي استعراض لبعض الدراسات التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين، مع التركيز على الدراسات المتعلقة بقطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية والعالم.

تشير دراسة أجراها بيترسون وبالكان (2014) إلى أن التجارة الإلكترونية قد غيرت بشكل جذري طريقة تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات. توفر التجارة الإلكترونية للمستهلكين مزيداً من الراحة والمرونة، مما يؤدي إلى تغييرات في عادات الشراء. وجد الباحثون أن المستهلكين يفضلون التسوق عبر الإنترنت بسبب سهولة الوصول إلى المنتجات، وتوفير الوقت، وتنوع الخيارات المتاحة.

في دراسة أخرى أجراها شو وهكايت (2016)، تم تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة التقليدي في الولايات المتحدة. أشارت النتائج إلى أن المتاجر التقليدية تواجه تحديات كبيرة بسبب المنافسة الشديدة من المتاجر الإلكترونية. ومع ذلك، يمكن للمتاجر التقليدية تحسين قدرتها التنافسية من خلال تبني استراتيجيات رقمية متكاملة وتحسين تجربة العملاء.

درس لوفجوي وتيم (2018) التحولات في سلوك المستهلكين في أوروبا نتيجة لتوسع التجارة الإلكترونية. أظهرت الدراسة أن المستهلكين الأوروبيين أصبحوا أكثر ميلاً للشراء عبر الإنترنت، مما أثر على المبيعات في المتاجر التقليدية. كما وجد الباحثون أن التغيرات في سلوك المستهلكين تختلف بين الدول الأوروبية بسبب العوامل الثقافية والاقتصادية.

أسماء عبد العزيز الجربوع (2023): أجرت دراسة عن أثر التجارة الإلكترونية على رضا المستهلك وتفضيلات المستهلكين لمتاجر البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية وقالت إن التجارة الإلكترونية تعمل على تحسين رضا المستهلكين وتفضيلهم لمتاجر البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية مقارنة بالمتاجر التقليدية.

زيد أحمد أنصاري، فاران أحمد قادري (2018): دور صورة متاجر التجزئة الإلكترونية في سلوك المستهلك عبر الإنترنت - النتائج التجريبية من منظور العملاء الإلكترونيين في المملكة العربية السعودية. نتيجة الدراسة كانت: تؤثر صورة بائع التجزئة الإلكتروني بشكل كبير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، حيث يكون اختيار المنتج هو العامل الأكثر هيمنة وبرامج الولاء هي الأقل أهمية.

ه. جاوا، كاميليا تشايتشي (2015): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك تجاه التسوق أونلاين في المملكة العربية السعودية حيث خلصت الدراسة إلى أن جودة تصميم الموقع والثقة المتصورة والراحة والإعلانات والعروض الترويجية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك تجاه التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

زيد أحمد أنصاري (2019): قياس سلوك المستهلك عبر الإنترنت: تطوير النطاق والتحقق من صحته، وكانت نتيجة الدراسة: يعد جو الويب هو العامل الأكثر هيمنة الذي يؤثر على سلوك المستهلك عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، حيث تعد صورة إعادة التكييف الإلكتروني والعوامل الثقافية هي العوامل الأقل أهمية.

فراج حسن الزيل (2020): العوامل المؤثرة في استخدام التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المستهلك السعودي بمحافضة القنفذة وخلصت الدراسة إلى أن تدابير السلامة والخصوصية تؤثر بشكل إيجابي على استخدام التجارة الإلكترونية بين المستهلكين السعوديين، مع توصيات لتحسين الاتصالات وتطوير الإنترنت.

ابتسام محمد المعرفي، ف. غبان (2021): نموذج الشراء الاندفاعي للتجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين في المملكة العربية السعودية وكانت نتيجة الدراسة أن الإعلان والاندفاع والترويج يؤثر بشكل إيجابي على الشراء الاندفاعي في قطاع التجارة الإلكترونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية، في حين أن الدخل والتعليق ليس لهما أي تأثير.

م. عيد (2011): محددات رضا وثقة وولاء عملاء التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية حيث خلصت الدراسة إلى أن ولاء عملاء التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية يتأثر بشدة برضا العملاء، ولكنه يتأثر بشكل ضعيف بثقة العملاء.

ت. حبوش، بادي فيصل العنزي (2020): أثر التجارة الإلكترونية في تحفيز الاستثمار في المملكة العربية السعودية حيث خلصت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على الاستثمار في المملكة العربية السعودية، مع تأثير كبير على الفئة العمرية (31-40).

رائد الغامدي، أ. نجوين، جبريمي ك. نجوين، ستيف درو (2011): العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية من قبل تجار التجزئة في المملكة العربية السعودية: تحليل نوعي، حيث كانت النتيجة أن الدعم الحكومي والترويج من تعد الدوافع الرئيسية لتجارة التجزئة عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية، في حين أن البرامج التعليمية وبناء الوعي وخيارات الدفع الآمنة ضرورية أيضاً.

إ. مكي، لين تشينغ تشانغ (2015): فهم آثار وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهاتف المحمول على التجارة الإلكترونية: دراسة استكشافية في المملكة العربية السعودية حيث خلصت إلى أن لوسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهاتف المحمول تأثير إيجابي على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، ولكن معدل النمو أبطأ مما هو عليه في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والإمارات العربية المتحدة.

أجرى العتيبي والسلمان (2019) دراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وجدت الدراسة أن المستهلكين السعوديين يفضلون التسوق عبر الإنترنت بسبب الراحة وسهولة الوصول إلى المنتجات، وخاصة بين الشباب الذين يتمتعون بمهارات تقنية عالية. أشارت الدراسة إلى أن التحديات الرئيسية التي تواجه التجارة الإلكترونية في السعودية تشمل القلق بشأن الأمان والخصوصية، وكذلك تفضيل البعض للتسوق التقليدي بسبب العادات والتقاليد.

في دراسة ميدانية أجراها الزهراني والغامدي (2020)، تم تحليل كيفية تفاعل الشركات التقليدية مع التوسع في التجارة الإلكترونية. وجد الباحثون أن العديد من الشركات التقليدية في السعودية بدأت في تبني تقنيات رقمية لتحسين تجربة العملاء وزيادة كفاءتها التشغيلية. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات تتعلق بالبنية التحتية التقنية وتدريب الموظفين.

تناولت دراسة أخرى أجراها الفهد والمالكي (2021) دور السياسات الحكومية في دعم التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. أشارت الدراسة إلى أن الحكومة السعودية أطلقت العديد من المبادرات لدعم التحول الرقمي في

قطاع التجزئة، بما في ذلك تحسين البنية التحتية الرقمية وتقديم حوافز للشركات لتبني التجارة الإلكترونية. ومع ذلك، أوصى الباحثون بضرورة تقديم المزيد من الدعم في مجال الأمان السيبراني وتوعية المستهلكين.

أجرى الحربي وكارتر (2018) دراسة مقارنة بين سلوك المستهلكين في السعودية والولايات المتحدة. وجدت الدراسة أن المستهلكين في كلا البلدين يفضلون التسوق عبر الإنترنت بسبب الراحة وتوفير الوقت. ومع ذلك، كانت هناك اختلافات في العوامل المؤثرة على قرارات الشراء. في السعودية، كانت القيم الثقافية والدينية تلعب دوراً أكبر في التأثير على سلوك المستهلكين مقارنةً بالولايات المتحدة.

في دراسة أخرى أجراها العبدلي وجونسون (2019)، تم مقارنة البنية التحتية للتجارة الإلكترونية بين السعودية وبعض الدول الأوروبية. أظهرت الدراسة أن السعودية تحقق تقدماً ملحوظاً في تحسين البنية التحتية الرقمية، ولكن لا تزال هناك فجوات في مجالات مثل الأمان السيبراني وخدمات التوصيل. وأوصى الباحثون بضرورة تعزيز التعاون الدولي لتبادل الخبرات وتحسين البنية التحتية بشكل مستدام.

أشارت دراسة قام بها المطيري وفيسك (2017) إلى أن الثقة والأمان هما من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت في السعودية. وجدت الدراسة أن القلق بشأن الاحتيال وانتهاك الخصوصية يمكن أن يثني المستهلكين عن الشراء عبر الإنترنت. لذلك، من المهم للشركات الإلكترونية تعزيز معايير الأمان وتوعية المستهلكين بأهمية حماية بياناتهم.

درس الباحثان الجهني وستيفنز (2016) تأثير العوامل الثقافية على سلوك المستهلكين في التجارة الإلكترونية في السعودية. أشارت الدراسة إلى أن العادات والتقاليد تلعب دوراً مهماً في تشكيل تفضيلات المستهلكين. على سبيل المثال، يفضل البعض التسوق التقليدي بسبب إمكانية رؤية المنتج وتجربته قبل الشراء، بالإضافة إلى التفاعل الشخصي مع البائعين.

أجرى العمري وجونسون (2020) دراسة حول تأثير التجارة الإلكترونية على الشركات الصغيرة والمتوسطة في السعودية. وجدت الدراسة أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تواجه تحديات كبيرة في التكيف مع التحول الرقمي، بما في ذلك نقص الموارد والتكنولوجيا والتدريب. ومع ذلك، أظهرت بعض الشركات قدرة على التكيف من خلال الابتكار والتعاون مع منصات التجارة الإلكترونية الكبرى.

في دراسة أجراها الكعبي ووكر (2019)، تم تحليل كيفية تأثير التحول الرقمي على الكفاءة التشغيلية للشركات التقليدية في قطاع التجزئة. أظهرت النتائج أن تبني التقنيات الرقمية يمكن أن يحسن الكفاءة التشغيلية ويقلل من التكاليف. ومع ذلك، يحتاج التحول الرقمي إلى استثمارات كبيرة في التكنولوجيا وتدريب الموظفين، مما قد يشكل عبئاً على الشركات الصغيرة.

أجرى الباحثان السبيعي وأندرسون (2021) دراسة حول تأثير جائحة كوفيد-19 على سلوك المستهلكين في السعودية. أظهرت الدراسة أن الجائحة أدت إلى زيادة كبيرة في التسوق عبر الإنترنت بسبب القيود الصحية وإجراءات التباعد الاجتماعي. أشارت النتائج إلى أن العديد من المستهلكين قد يستمرون في تفضيل التجارة الإلكترونية حتى بعد انتهاء الجائحة.

في دراسة أجراها الباحثان البلوي وكريس (2021)، تم تحليل كيفية تأثير جائحة كوفيد-19 على استراتيجيات الشركات التقليدية في قطاع التجزئة. وجدت الدراسة أن الشركات اضطرت لتسريع تبني التجارة الإلكترونية وتحسين خدمات التوصيل والتفاعل الرقمي مع العملاء. وأوصى الباحثون بأن تستمر الشركات في تعزيز استراتيجياتها الرقمية لتكون أكثر استعداداً للأزمات المستقبلية.

تقدم الدراسات السابقة رؤية قيمة حول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين والشركات في قطاع التجزئة. على المستوى العالمي، أظهرت الدراسات أن التجارة الإلكترونية قد غيرت بشكل جذري طريقة تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات، مما أدى إلى تغييرات كبيرة في عادات الشراء وتفضيلات المستهلكين. على المستوى المحلي في المملكة العربية السعودية، أظهرت الدراسات أن المستهلكين السعوديين يفضلون التسوق عبر الإنترنت بسبب الراحة وسهولة الوصول إلى المنتجات، بينما تواجه الشركات التقليدية تحديات كبيرة في التكيف مع التحول الرقمي. كما أظهرت الدراسات أن العوامل الثقافية والاجتماعية تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلكين في السعودية، وأن السياسات الحكومية يمكن أن تسهم بشكل كبير في دعم التحول الرقمي في قطاع التجزئة. وتؤكد الدراسات المقارنة بين السعودية ودول أخرى على أهمية تحسين البنية التحتية الرقمية وتعزيز معايير الأمان لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت. تسلط الدراسات أيضاً الضوء على تأثير جائحة كوفيد-19 على التجارة الإلكترونية، حيث أدت الجائحة إلى زيادة كبيرة في التسوق عبر الإنترنت وتسريع تبني التجارة الإلكترونية من قبل الشركات التقليدية. وتؤكد الدراسات على ضرورة استمرار الشركات في تعزيز استراتيجياتها الرقمية لتكون أكثر استعداداً للأزمات المستقبلية. بناءً على هذه المراجعة الشاملة للدراسات السابقة، يمكن تطوير إطار نظري قوي لفهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، وتقديم توصيات عملية للشركات لتحسين قدرتها التنافسية في البيئة الرقمية المتطورة.

الإطار النظري

يعد الإطار النظري جزءًا أساسيًا من أي بحث علمي، حيث يوفر البنية الفكرية التي يقوم عليها البحث. في هذا البحث، نهدف إلى فهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة بالملكة العربية السعودية. سندرس إلى مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تم تناولها في الدراسات السابقة، مما يساعدنا في بناء فهم شامل ومعمق لهذه الظاهرة.

• نظرية سلوك المستهلك

أ. مفهوم النظرية: تعد نظرية سلوك المستهلك إطارًا تحليليًا لفهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للأفراد. تتناول النظرية العوامل النفسية والاجتماعية والشخصية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

ب. تطبيق النظرية: في سياق التجارة الإلكترونية، تسهم هذه النظرية في فهم كيف تؤثر الراحة، وتوافر المعلومات، وتنوع الخيارات، والأمان في تحديد تفضيلات المستهلكين وعادات الشراء عبر الإنترنت.

• نظرية التحول الرقمي

أ. مفهوم النظرية: تركز نظرية التحول الرقمي على كيفية تبني التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على العمليات التجارية والأنشطة اليومية للمؤسسات والأفراد.

ب. تطبيق النظرية: في قطاع التجزئة، يمكن استخدام هذه النظرية لفهم كيفية تأثير التجارة الإلكترونية كجزء من التحول الرقمي على سلوك المستهلكين والشركات. توضح هذه النظرية كيف يمكن للتكنولوجيا أن تحسن الكفاءة التشغيلية وتغير طرق التفاعل مع العملاء.

• نظرية الابتكار

أ. مفهوم النظرية: تركز نظرية الابتكار على كيفية تبني التقنيات والعمليات الجديدة وتأثيرها على الأداء المؤسسي والسوق.

ب. تطبيق النظرية: تساعد هذه النظرية في فهم كيفية تأثير التجارة الإلكترونية كابتكار جديد على سلوك المستهلكين وتكيف الشركات التقليدية. يمكن تحليل كيفية تبني المستهلكين للتجارة الإلكترونية والعوامل التي تؤثر على قبولهم لها.

• نظرية التبني التكنولوجي

أ. مفهوم النظرية: تعد نظرية التبني التكنولوجي من النظريات الشائعة لفهم قبول واستخدام التكنولوجيا.

ب. تطبيق النظرية: يمكن استخدام لفهم العوامل التي تؤثر على قبول المستهلكين السعوديين للتجارة الإلكترونية وكيفية تأثير هذه العوامل على سلوكياتهم الشرائية. يمكن تحليل الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة وكيفية تأثيرهما على نية الشراء واستخدام التجارة الإلكترونية.

• نظرية السوق

أ. مفهوم النظرية: تركز نظرية السوق على دراسة العوامل الاقتصادية التي تؤثر على العرض والطلب في السوق.

ب. تطبيق النظرية: في سياق التجارة الإلكترونية، يمكن استخدام نظرية السوق لتحليل تأثير الأسعار، التنافس، وتوافر المنتجات على سلوك المستهلكين والشركات في قطاع التجزئة. تساعد هذه النظرية في فهم ديناميكيات السوق وكيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تغير من هيكل العرض والطلب.

مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

• الدراسات العالمية حول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك

تشير الدراسات العالمية إلى أن التجارة الإلكترونية قد غيرت بشكل جذري طريقة تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات. توفر التجارة الإلكترونية مزيداً من الراحة والمرونة، مما يؤدي إلى تغييرات في عادات الشراء. أظهرت الدراسات أن المتاجر التقليدية تواجه تحديات كبيرة بسبب المنافسة الشديدة من المتاجر الإلكترونية، ولكن يمكن تحسين القدرة التنافسية من خلال تبني استراتيجيات رقمية متكاملة.

• الدراسات في المملكة العربية السعودية

تشير الدراسات إلى أن المستهلكين السعوديين يفضلون التسوق عبر الإنترنت بسبب الراحة وسهولة الوصول إلى المنتجات. ومع ذلك، تواجه التجارة الإلكترونية في السعودية تحديات تتعلق بالأمان والخصوصية، والعادات والتقاليد التي تفضل التسوق التقليدي. أظهرت الدراسات أن الشركات التقليدية بدأت في تبني تقنيات رقمية لتحسين تجربة العملاء وزيادة كفاءتها التشغيلية.

• الدراسات المقارنة بين السعودية ودول أخرى

تشير الدراسات المقارنة إلى أن هناك اختلافات في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين بين السعودية والدول الأخرى. على سبيل المثال، تلعب القيم الثقافية والدينية دوراً أكبر في التأثير على سلوك المستهلكين في السعودية مقارنة بالولايات المتحدة.

• العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في التجارة الإلكترونية

تشير الدراسات إلى أن الثقة والأمان هما من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت. كما تلعب العادات والتقاليد دوراً مهماً في تشكيل تفضيلات المستهلكين. أظهرت الدراسات أن تعزيز معايير الأمان وتوعية المستهلكين بأهمية حماية بياناتهم يمكن أن يزيد من قبول التجارة الإلكترونية.

• تأثير التحول الرقمي على الشركات التقليدية

تشير الدراسات إلى أن الشركات التقليدية تواجه تحديات كبيرة في التكيف مع التحول الرقمي، بما في ذلك نقص الموارد والتكنولوجيا والتدريب. ومع ذلك، أظهرت بعض الشركات قدرة على التكيف من خلال الابتكار والتعاون مع منصات التجارة الإلكترونية الكبرى.

- تأثير جائحة كوفيد-19 على التجارة الإلكترونية

أظهرت الدراسات أن جائحة كوفيد-19 أدت إلى زيادة كبيرة في التسوق عبر الإنترنت بسبب القيود الصحية وإجراءات التباعد الاجتماعي. وأكدت الدراسات على ضرورة استمرار الشركات في تعزيز استراتيجياتها الرقمية لتكون أكثر استعداداً للآزمات المستقبلية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهجية وصفية تحليلية تجمع بين الأدوات الكمية والنوعية لتحقيق فهم شامل لتأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. سيتم جمع البيانات من خلال استبيان موجه للمستهلكين وتحليل التقارير الرسمية الصادرة من الجهات المختصة. ستعتمد الدراسة على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية: تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانات الموجهة للمستهلكين والشركات في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. من خلال الاستبانة الذي تضمن أسئلة للحصول على بيانات كمية ونوعية حول سلوك المستهلكين، تفضيلاتهم، والتحديات التي يواجهونها.

البيانات الثانوية: تم جمعها من التقارير الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة مثل وزارة التجارة والاستثمار، الهيئة العامة للإحصاء، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين.

تتضمن المنهجية وطرق البحث ما يلي:

1. تصميم الاستبانة

أ. أهداف الاستبانة: يهدف الاستبانة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، منها:

- فهم دوافع المستهلكين السعوديين للتسوق عبر الإنترنت: يتضمن ذلك تحديد العوامل التي تجعل المستهلكين يفضلون التسوق الإلكتروني مثل الراحة، وتوفر الوقت، وتنوع الخيارات، والأسعار التنافسية.
- تحليل التغيرات في سلوكيات الشراء وتفضيلات المستهلكين: من خلال معرفة عدد مرات الشراء عبر الإنترنت، وأنواع المنتجات المفضلة، ومتوسط الإنفاق الشهري.
- تحديد العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت: يشمل ذلك دراسة مدى تأثير الأمان، الثقة في الموقع، تجربة المستخدم، والسمعة على قرارات الشراء.

ب. محتوى الاستبانة: سيتضمن الاستبانة خمسة أجزاء رئيسية:

- الجزء الأول: معلومات ديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل). يساعد هذا الجزء في تصنيف البيانات وفهم تأثير الخصائص الديموغرافية على سلوك الشراء.
- الجزء الثاني: أسئلة حول سلوكيات الشراء عبر الإنترنت (عدد مرات الشراء، الفئات المفضلة من المنتجات). يهدف هذا الجزء إلى فهم مدى انتشار وتكرار الشراء عبر الإنترنت بين المستهلكين.
- الجزء الثالث: أسئلة حول دوافع الشراء عبر الإنترنت (الراحة، الأسعار التنافسية، توفر المنتجات، العروض الترويجية). يساعد هذا الجزء في تحديد العوامل التي تجذب المستهلكين نحو التجارة الإلكترونية.
- الجزء الرابع: أسئلة حول العوامل المؤثرة في قرار الشراء (الأمان، الثقة في الموقع، تجربة المستخدم). يركز هذا الجزء على التحديات والعوامل التي قد تعيق أو تشجع المستهلكين على الشراء عبر الإنترنت.

ج. توزيع الاستبانة:

- سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني للوصول إلى عينة متنوعة من المستهلكين السعوديين. يمكن استخدام منصات مثل Twitter و Facebook و Instagram، بالإضافة إلى المجموعات البريدية والقوائم البريدية الإلكترونية.
- يمكن استخدام أدوات مثل Google Forms أو SurveyMonkey لتصميم وتوزيع الاستبانة وجمع البيانات بشكل فعال وسهل التحليل.

2. جمع البيانات الرسمية

أ. التقارير الرسمية:

- المصادر: سيتم جمع البيانات من التقارير الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة مثل وزارة التجارة والاستثمار، الهيئة العامة للإحصاء، والهيئات المعنية بالتجارة الإلكترونية. تشمل هذه التقارير معلومات حول عدد المتاجر الإلكترونية المسجلة ونمو الإيرادات في التجارة الإلكترونية.
- البيانات المطلوبة: سيتم جمع بيانات حول عدد المتاجر الإلكترونية المسجلة خلال السنوات 2020، 2021، 2022، 2023، و2024؛ ونمو الإيرادات الخاصة بالتجارة الإلكترونية خلال نفس الفترة. ستساعد هذه البيانات في تحليل الاتجاهات والتغيرات في قطاع التجارة الإلكترونية.

ب. تحليل البيانات الرسمية:

- سيتم تحليل البيانات الرسمية لتحديد الاتجاهات والتغيرات في نمو التجارة الإلكترونية وعدد المتاجر الإلكترونية المسجلة. ستساعد هذه التحليلات في فهم مدى تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة وسلوك المستهلكين.
- سيتم استخدام التحليل الإحصائي لفهم مدى تأثير هذه التغيرات على قطاع التجزئة وسلوك المستهلكين. يمكن استخدام برامج تحليل البيانات مثل Excel لإجراء هذه التحليلات.

3. تحليل البيانات

أ. التحليل الكمي:

- سيتم تحليل البيانات الكمية المستمدة من الاستبانة باستخدام برامج إحصائية مثل Excel. ستشمل التحليلات الكمية التوزيع التكراري لفهم العلاقات بين المتغيرات المختلفة. يساعد التحليل الكمي في تقديم صورة دقيقة للتغيرات في سلوكيات المستهلكين ودوافعهم.

4. مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

- سيتم مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة لفهم السياق النظري والعملي للتجارة الإلكترونية وتأثيرها على سلوك المستهلكين. تشمل هذه المراجعة الكتب، المقالات العلمية، والتقارير الرسمية التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين.

- ستساعد مراجعة الأدبيات في تحديد الفجوات البحثية وتوجيه البحث نحو الجوانب التي تحتاج إلى استكشاف أعمق. كما ستساعد في تأكيد أو نفي النتائج المستخلصة من التحليلات الكمية والنوعية.

5. التحقق من موثوقية وصحة البحث

أ. موثوقية الاستبانة:

- سيتم اختبار موثوقية الاستبانة من خلال إجراء اختبار تجريبي وتحليل الثبات الداخلي (Cronbach's Alpha) لضمان دقة وصحة البيانات. يساعد هذا الاختبار في تحديد مدى اتساق الاستبانة وقدرته على قياس المفاهيم المستهدفة بشكل موثوق.

ب. صحة البيانات:

- سيتم التحقق من صحة البيانات الرسمية من خلال مقارنة المعلومات المستمدة من مصادر متعددة للتأكد من دقتها واتساقها. يساعد هذا التحقق في ضمان موثوقية البيانات المستخدمة في التحليل وتقديم توصيات دقيقة.

مجتمع البحث

مجتمع البحث هو المجموعة الكاملة من الأفراد أو الكيانات التي تعتبر موضوع الدراسة والتي يجمع الباحث منها البيانات للإجابة على أسئلة البحث وتحقيق أهدافه. في هذا البحث، يتركز مجتمع البحث على المستهلكين السعوديين في قطاع التجزئة الذين يتفاعلون مع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المتاجر الإلكترونية المسجلة والشركات التقليدية التي تتبنى تقنيات التجارة الإلكترونية.

خصائص مجتمع البحث

يشمل مجتمع البحث في هذه الدراسة الخصائص التالية:

1. المستهلكون السعوديون:

الفئة العمرية: يشمل المجتمع جميع الفئات العمرية من الشباب إلى كبار السن. يعتبر الشباب أكثر فئة تعتمد على التكنولوجيا والإنترنت، بينما كبار السن قد يكونون أقل اعتماداً على التجارة الإلكترونية.

الجنس: يتضمن المجتمع الذكور والإناث، حيث يمكن أن تختلف تفضيلات وسلوكيات الشراء بين الجنسين.

المستوى التعليمي: يشمل المجتمع الأفراد بمختلف مستويات التعليم، من الحاصلين على تعليم ابتدائي إلى الحاصلين على تعليم جامعي أو أعلى. يمكن أن يؤثر المستوى التعليمي على وعي المستهلكين بالتكنولوجيا وثقتهم في استخدامها.

2. المتاجر الإلكترونية المسجلة والشركات التقليدية:

نوع النشاط التجاري: يشمل المجتمع المتاجر الإلكترونية التي تقدم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الشركات التقليدية التي بدأت في تبني التجارة الإلكترونية.

حجم الشركة: يتضمن المجتمع الشركات الكبيرة والصغيرة والمتوسطة. يمكن أن تختلف تحديات وفرص التجارة الإلكترونية بناءً على حجم الشركة.

الخبرة في التجارة الإلكترونية: يشمل المجتمع الشركات التي لديها خبرة طويلة في التجارة الإلكترونية، وكذلك الشركات التي بدأت حديثاً في هذا المجال.

أسباب اختيار مجتمع البحث

تم اختيار هذا المجتمع بناءً على العوامل التالية:

1. التنوع في السلوكيات والتفضيلات:

يتيح اختيار مجموعة متنوعة من المستهلكين السعوديين فهم الفروق في السلوكيات والتفضيلات بناءً على العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والدخل. يساعد هذا التنوع في تقديم صورة شاملة عن تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في السعودية.

2. تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة:

من المهم فهم تأثير التجارة الإلكترونية على الشركات التقليدية والمتاجر الإلكترونية المسجلة لفهم التحديات والفرص في هذا القطاع. يتيح هذا التحليل تقديم توصيات عملية لتحسين الأداء والتكيف مع التحولات الرقمية.

3. التركيز على السياق المحلي:

يساعد التركيز على المستهلكين والشركات في المملكة العربية السعودية في تقديم تحليل محدد للسياق المحلي، مما يساهم في تطوير استراتيجيات ملائمة للتحديات والفرص الموجودة في هذا السوق.

حجم العينة

لتحديد حجم العينة المناسب، سيتم استخدام الطرق الإحصائية التي تضمن تمثيل دقيق لمجتمع البحث. سيتم اختيار العينة بطريقة عشوائية لضمان تنوع وتوزيع متساوٍ للمشاركين. سيتضمن حجم العينة المستهلكين من مختلف الفئات العمرية والجنسية والتعليمية والدخل، بالإضافة إلى عدد من المتاجر الإلكترونية والشركات التقليدية.

حدود البحث

حدود البحث هي جزء أساسي من أي دراسة أكاديمية، حيث تساعد على تحديد نطاق الدراسة، وتقديم السياق الذي يمكن فيه تفسير النتائج بشكل صحيح. تشكل حدود البحث الإطار الذي يعمل ضمنه الباحث، مما يضمن تركيز الجهود على الجوانب الأساسية للدراسة. في هذه الدراسة، التي تهدف إلى فهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، هناك عدة جوانب لحدود البحث تشمل الحدود الجغرافية، الزمنية، المنهجية، العينة، الأدوات المستخدمة، والتحليل. سنناقش هذه الحدود بالتفصيل لتقديم صورة شاملة عن الدراسة.

1. الحدود الجغرافية

أ. نطاق الجغرافيا: تركز هذه الدراسة على المملكة العربية السعودية، مما يعني أن النتائج والاستنتاجات قد لا تكون قابلة للتعميم على مناطق أخرى ذات خصائص اجتماعية واقتصادية وثقافية مختلفة. يمكن أن تكون العوامل الثقافية والدينية والاقتصادية المختلفة في المملكة لها تأثير فريد على سلوك المستهلكين، مما يجعل من الصعب تطبيق النتائج على بلدان أخرى دون تعديل أو إعادة تقييم.

ب. الخصائص الثقافية والاجتماعية: تؤثر الثقافة والتقاليد السعودية بشكل كبير على سلوك المستهلكين. العادات والتقاليد قد تختلف بين المناطق المختلفة داخل المملكة، مما قد يؤدي إلى تفاوت في النتائج. قد تختلف تفضيلات الشراء بين المستهلكين في المناطق الحضرية والريفية، وهذا يمكن أن يؤثر على دقة التعميمات التي يمكن استخلاصها من الدراسة.

2. الحدود الزمنية

أ. الإطار الزمني: تغطي الدراسة البيانات من الفترة 2020 إلى 2024. هذا الإطار الزمني يعتبر محدودًا بالنظر إلى التحولات السريعة في التجارة الإلكترونية والتغيرات في سلوك المستهلكين. يمكن أن تكون النتائج محدودة بالإطار الزمني المحدد ولا تأخذ في الاعتبار التغيرات المستقبلية أو التطورات التقنية والتجارية التي قد تحدث بعد عام 2024.

ب. تأثير الجائحة: تأثرت فترة الدراسة بجائحة كوفيد-19، التي أثرت بشكل كبير على سلوك المستهلكين ونمو التجارة الإلكترونية. قد تكون بعض النتائج مرتبطة بتأثيرات الجائحة، والتي قد لا تكون ممثلة للفترة الزمنية الطبيعية. من المهم الاعتراف بأن بعض التغيرات في سلوك المستهلك قد تكون مؤقتة نتيجة للجائحة، وقد لا تستمر بنفس الطريقة بعد انتهاء الأزمة.

3. الحدود المنهجية

أ. أدوات البحث: تعتمد الدراسة بشكل أساسي على الاستبانات وتحليل البيانات الرسمية. كل أداة لها مزاياها وقيودها. قد يكون هناك تحيز في ردود المشاركين في الاستبانات، أو عدم دقة في التقارير الرسمية. يمكن أن تؤثر جودة البيانات التي يتم جمعها على صحة النتائج والتحليلات.

ب. العينة: قد تكون العينة المستخدمة في الدراسة غير ممثلة بشكل كامل لمجتمع البحث بأكمله. يتم اختيار العينة بشكل عشوائي، ولكن قد لا تشمل جميع الفئات العمرية، الاقتصادية، والتعليمية بشكل متساوٍ. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحيزات في النتائج تجعل من الصعب تعميمها على المجتمع بأكمله.

ج. التحليل الكمي والنوعي: تعتمد الدراسة على التحليل الكمي والنوعي لفهم تأثير التجارة الإلكترونية. قد يكون هناك قيود في الأدوات التحليلية المستخدمة، والتي يمكن أن تؤثر على دقة النتائج. تحليل البيانات النوعية قد يكون عرضة للتفسير الشخصي للباحث، مما يمكن أن يؤدي إلى تحيز في النتائج.

4. حدود البيانات والمصادر

أ. البيانات الرسمية: تعتمد الدراسة على البيانات الرسمية الصادرة عن الجهات الحكومية والمؤسسات البحثية. قد تكون هذه البيانات محدودة من حيث الدقة والتفاصيل. قد تكون هناك تفاوتات في طريقة جمع البيانات وتقديمها، مما يمكن أن يؤثر على النتائج النهائية.

ب. التغطية الزمنية للبيانات: تركز الدراسة على بيانات من فترة زمنية محددة (2020-2024). قد تكون هناك بيانات سابقة أو لاحقة غير مغطاة في الدراسة، مما يمكن أن يؤثر على تحليل الاتجاهات والتنبؤات.

ج. التغيرات التكنولوجية: تشهد التجارة الإلكترونية تطورًا سريعًا بفضل التكنولوجيا. قد لا تكون البيانات المستخدمة في الدراسة كافية للتنبؤ بالتغيرات المستقبلية أو الابتكارات التي قد تؤثر على سلوك المستهلكين.

5. الحدود النظرية

أ. النظريات المستخدمة: تعتمد الدراسة على مجموعة من النظريات العلمية مثل نظرية سلوك المستهلك، نظرية التحول الرقمي، نظرية الابتكار، نظرية التبني التكنولوجي، ونظرية السوق. كل نظرية لها إطارها المفاهيمي وقيودها. قد يكون هناك تعارض بين النظريات أو قيود في تطبيقها على السياق السعودي، مما يمكن أن يؤثر على صحة التحليلات والاستنتاجات.

ب. تفسير النتائج: تعتمد الدراسة على تفسير الباحث للنتائج، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى تحيزات أو تحليلات غير دقيقة. من المهم الاعتراف بأن التفسيرات قد تكون متأثرة بالخبرات الشخصية للباحث والسياق الذي يعمل فيه.

6. الحدود اللوجستية والتنفيذية

أ. التحديات اللوجستية: قد تواجه الدراسة تحديات لوجستية في جمع البيانات، مثل الوصول إلى عينة كافية من المستهلكين والمقابلات مع أصحاب الشركات. يمكن أن تؤثر هذه التحديات على جودة البيانات المجمعة ومدى تمثيلها للمجتمع المستهدف.

ب. التحديات التقنية: تعتمد الدراسة على الأدوات التكنولوجية لجمع وتحليل البيانات. قد تواجه الدراسة مشكلات تقنية مثل أعطال البرمجيات أو مشاكل في الوصول إلى الإنترنت، مما يمكن أن يؤثر على عملية جمع البيانات وتحليلها.

7. الحدود الثقافية والاجتماعية

أ. العوامل الثقافية: الثقافة تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل سلوك المستهلك. في المملكة العربية السعودية، يمكن أن تؤثر العوامل الثقافية والدينية على تفضيلات الشراء وسلوك المستهلكين بطرق قد لا تكون موجودة في ثقافات أخرى. قد تكون النتائج محددة بالسياق الثقافي السعودي ولا يمكن تعميمها بسهولة على ثقافات أخرى.

ب. العوامل الاجتماعية: العوامل الاجتماعية مثل الأسرة، الأصدقاء، والمجتمع يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. قد تكون هذه العوامل أكثر بروزًا في المجتمعات التقليدية مثل المملكة العربية السعودية مقارنة بالمجتمعات الأكثر تحررًا.

8. الحدود المتعلقة بالتغيرات الاقتصادية والسياسية

أ. التغيرات الاقتصادية: الاقتصاد السعودي يشهد تحولات كبيرة نتيجة لجهود التنويع الاقتصادي وخفض الاعتماد على النفط. يمكن أن تؤثر التغيرات الاقتصادية مثل معدلات النمو الاقتصادي والتضخم والبطالة على سلوك المستهلكين وقدرتهم الشرائية.

ب. السياسات الحكومية: السياسات الحكومية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتنظيمات قد تؤثر بشكل كبير على سوق التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين. قد تكون هناك تغييرات في السياسات خلال فترة الدراسة التي يمكن أن تؤثر على النتائج.

9. الحدود النفسية والسلوكية

أ. التحيزات السلوكية: يمكن أن تؤثر التحيزات السلوكية للمستهلكين مثل الخوف من التغيير أو المقاومة للتكنولوجيا على نتائج الدراسة. قد يكون هناك فرق بين ما يقول المستهلكون أنهم يفضلونه وما يفعلونه فعليًا.

ب. التغيرات في التفضيلات: التفضيلات السلوكية للمستهلكين يمكن أن تتغير بسرعة، خاصة مع ظهور تقنيات جديدة وعروض تجارية مبتكرة. قد تكون النتائج محدودة بقدرتها على التنبؤ بالتغيرات المستقبلية في التفضيلات السلوكية.

متغيرات البحث المستقلة والتابعة

تعتبر المتغيرات المستقلة والتابعة من العناصر الأساسية في أي دراسة علمية، حيث تساعد في تحديد العلاقة بين الأسباب والنتائج، وتحليل كيفية تأثير متغيرات معينة على ظواهر محددة. في هذا البحث، الذي يهدف إلى استكشاف تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية، سيتم التركيز على مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة لفهم العلاقات المختلفة بينها.

المتغيرات المستقلة

تشمل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة عدة عوامل تؤثر على سلوك المستهلكين وتبنهم للتجارة الإلكترونية. سيتم تناول كل متغير مستقل بشكل مفصل، مع توضيح كيفية تأثيره المتوقع على المتغيرات التابعة.

1. انتشار التجارة الإلكترونية

أ. تعريف المتغير: يمثل انتشار التجارة الإلكترونية مستوى استخدام المستهلكين للمنصات الإلكترونية لشراء المنتجات والخدمات. يمكن قياس هذا المتغير من خلال عدد المستخدمين النشطين على المنصات الإلكترونية، حجم المبيعات عبر الإنترنت، ونسبة النمو السنوي في استخدام التجارة الإلكترونية.

ب. تأثير المتغير: من المتوقع أن يؤثر انتشار التجارة الإلكترونية بشكل كبير على سلوك المستهلكين، بما في ذلك تفضيلات الشراء، أنماط التسوق، واستخدام التكنولوجيا في الشراء. يمكن أن يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية إلى تغيير عادات الشراء التقليدية وزيادة الاعتماد على التسوق الإلكتروني.

2. الثقة في منصات التجارة الإلكترونية

أ. تعريف المتغير: تشير الثقة في منصات التجارة الإلكترونية إلى مستوى الثقة الذي يشعر به المستهلكون تجاه المواقع الإلكترونية التي يستخدمونها للتسوق. يشمل ذلك الثقة في أمان الموقع، جودة المنتجات، موثوقية الخدمة، وسرعة التوصيل.

ب. تأثير المتغير: تعد الثقة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار المستهلكين بالشراء عبر الإنترنت. يمكن أن يؤدي ارتفاع مستوى الثقة إلى زيادة نية الشراء عبر الإنترنت، بينما يمكن أن تؤدي المخاوف الأمنية أو التجارب السلبية إلى تراجع هذه النية. بالتالي، تؤثر الثقة بشكل كبير على تبني التجارة الإلكترونية وزيادة استخدامها.

3. العوامل الديموغرافية

أ. تعريف المتغير: تشمل العوامل الديموغرافية العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي. هذه العوامل تعكس خصائص السكان وتؤثر على سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

ب. تأثير المتغير: يمكن أن تؤثر العوامل الديموغرافية بشكل كبير على تبني التجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، قد يكون الشباب أكثر انفتاحًا على استخدام التكنولوجيا مقارنة بكبار السن. يمكن أن تؤثر مستويات الدخل على القدرة الشرائية، بينما يمكن أن تؤثر العوامل الثقافية المرتبطة بالجنس على تفضيلات التسوق.

4. وسائل الدفع الإلكتروني

أ. تعريف المتغير: تشير وسائل الدفع الإلكتروني إلى الطرق المختلفة التي يمكن للمستهلكين استخدامها لدفع ثمن مشترياتهم عبر الإنترنت، مثل بطاقات الائتمان، المحافظ الإلكترونية، والدفع عند الاستلام.

ب. تأثير المتغير: يمكن أن تؤثر وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى الراحة والأمان الذي يشعر به المستهلكون عند التسوق عبر الإنترنت. توفر وسائل الدفع الآمنة والمتنوعة يمكن أن يعزز ثقة المستهلكين ويشجعهم على إجراء المزيد من المعاملات عبر الإنترنت، بينما يمكن أن تؤدي المشاكل المتعلقة بوسائل الدفع إلى تقليل الثقة والرضا.

5. التسويق الإلكتروني والعروض الترويجية

أ. تعريف المتغير: يشمل التسويق الإلكتروني والعروض الترويجية جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركات لجذب المستهلكين وتحفيزهم على الشراء عبر الإنترنت، مثل الإعلانات الرقمية، الخصومات، والعروض الخاصة.

ب. تأثير المتغير: يمكن أن يكون للتسويق الإلكتروني والعروض الترويجية تأثير كبير على سلوك المستهلكين. يمكن أن تزيد الإعلانات الفعالة والخصومات من وعي المستهلكين بالمنتجات وتحفيزهم على الشراء. يمكن أن تؤدي العروض الترويجية الخاصة إلى زيادة المبيعات بشكل كبير خلال فترات زمنية محددة.

6. التحديات المتعلقة بجودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع

أ. تعريف المتغير: تشمل التحديات المتعلقة بجودة المنتجات جميع المشاكل التي قد يواجهها المستهلكون فيما يتعلق بجودة المنتجات التي يشترونها عبر الإنترنت، مثل عدم تطابق المنتجات مع الوصف، العيوب، وصعوبة الإرجاع. كما تشمل خدمات ما بعد البيع الدعم الذي تقدمه الشركات للمستهلكين بعد إتمام عملية الشراء.

ب. تأثير المتغير: يمكن أن تؤثر المشاكل المتعلقة بجودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع على رضا المستهلكين وثقتهم في التجارة الإلكترونية. يمكن أن تؤدي التجارب السلبية إلى تقليل نية الشراء عبر الإنترنت والولاء للعلامات التجارية.

المتغيرات التابعة

تشمل المتغيرات التابعة في هذه الدراسة سلوك المستهلكين، نية الشراء، رضا المستهلكين، والثقة في التجارة الإلكترونية. سيتم تناول كل متغير تابع بشكل مفصل، مع توضيح كيفية تأثره بالمتغيرات المستقلة.

1. سلوك المستهلكين

أ. تعريف المتغير: يشير سلوك المستهلكين إلى الأنماط والعادات الشرائية التي يتبعها المستهلكون عند التسوق عبر الإنترنت. يمكن قياس هذا المتغير من خلال تكرار الشراء، نوعية المنتجات التي يتم شراؤها، والوقت الذي يقضيه المستهلكون في التسوق عبر الإنترنت.

ب. تأثير المتغيرات المستقلة: يمكن أن تؤثر جميع المتغيرات المستقلة على سلوك المستهلكين بطرق مختلفة. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي انتشار التجارة الإلكترونية إلى زيادة الاعتماد على التسوق عبر الإنترنت، بينما يمكن أن تؤدي الثقة في المنصات إلى تغيير تفضيلات الشراء وأنماط التسوق.

2. نية الشراء

أ. تعريف المتغير: تشير نية الشراء إلى استعداد المستهلكين لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت. يمكن قياس هذا المتغير من خلال استبيانات تقيس مدى احتمالية شراء المستهلكين للمنتجات عبر الإنترنت في المستقبل.

ب. تأثير المتغيرات المستقلة: تؤثر الثقة في منصات التجارة الإلكترونية، وسائل الدفع الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني بشكل كبير على نية الشراء. يمكن أن تزيد هذه العوامل من استعداد المستهلكين للشراء عبر الإنترنت، بينما يمكن أن تؤدي المشاكل والتحديات إلى تقليل هذه النية.

3. رضا المستهلكين

أ. تعريف المتغير: يشير رضا المستهلكين إلى مدى رضاهم عن تجربتهم في التسوق عبر الإنترنت. يمكن قياس هذا المتغير من خلال استبيانات تقيس مستوى الرضا عن جودة المنتجات، خدمات التوصيل، الدعم الفني، وتجربة المستخدم بشكل عام.

ب. تأثير المتغيرات المستقلة: تؤثر التحديات المتعلقة بجودة المنتجات، خدمات ما بعد البيع، وسائل الدفع الإلكتروني، والتسويق الإلكتروني على رضا المستهلكين. يمكن أن تؤدي التجارب الإيجابية إلى زيادة الرضا، بينما يمكن أن تؤدي المشاكل والتحديات إلى تقليل الرضا.

4. الثقة في التجارة الإلكترونية

أ. تعريف المتغير: تشير الثقة في التجارة الإلكترونية إلى مستوى الثقة الذي يشعر به المستهلكون تجاه عملية التسوق عبر الإنترنت بشكل عام. يمكن قياس هذا المتغير من خلال استبيانات تقيس مدى الثقة في الأمان، جودة المنتجات، وموثوقية المنصات الإلكترونية.

ب. تأثير المتغيرات المستقلة: تؤثر جميع المتغيرات المستقلة على الثقة في التجارة الإلكترونية. على سبيل المثال، يمكن أن تؤدي التجارب الإيجابية مع وسائل الدفع الإلكتروني إلى زيادة الثقة، بينما يمكن أن تؤدي التحديات المتعلقة بجودة المنتجات إلى تقليل الثقة.

العلاقات بين المتغيرات

تعتبر العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة من أهم جوانب الدراسة، حيث تساعد في فهم كيفية تأثير المتغيرات المختلفة على سلوك المستهلكين وتجربتهم في التسوق عبر الإنترنت. سيتم استخدام التحليلات الإحصائية لاختبار الفروض وتحديد العلاقات بين المتغيرات.

الفصل الرابع

تحليل البيانات

تحليل البيانات هو عملية حاسمة في أي بحث علمي، حيث يتم تحويل البيانات الخام إلى معلومات قيمة يمكن استخدامها لاختبار الفروض والإجابة على تساؤلات البحث. في هذه الدراسة، التي تهدف إلى استكشاف تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية، سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية والبرامج لتحليل البيانات المستمدة من الاستبيانات والمقابلات. يهدف هذا التحليل إلى تقديم فهم شامل ودقيق للعلاقات بين المتغيرات المختلفة وتقديم توصيات مبنية على البيانات لتحسين استراتيجيات التجارة الإلكترونية.

جمع البيانات

تشمل عملية جمع البيانات في هذه الدراسة نوعين رئيسيين من البيانات:

1. البيانات الأولية: سيتم جمعها من خلال استبيانات ومقابلات موجهة للمستهلكين والشركات. تهدف الاستبيانات إلى جمع بيانات كمية حول سلوك المستهلكين، بينما تهدف المقابلات إلى جمع بيانات نوعية لفهم أعمق للتجارب الشخصية والتحديات التي يواجهها المستهلكون.

2. البيانات الثانوية: سيتم جمعها من التقارير الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة مثل وزارة التجارة والاستثمار، الهيئة العامة للإحصاء، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع التجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين.

خطوات تحليل البيانات

1. تنظيف البيانات

أ. تعريف: تنظيف البيانات هو عملية فحص البيانات الخام وتحريرها لضمان دقتها واتساقها واكتمالها. تتضمن هذه العملية إزالة البيانات المكررة، تصحيح الأخطاء، ومعالجة القيم المفقودة. تعد هذه الخطوة ضرورية لضمان جودة التحليلات اللاحقة.

ب. البرامج المستخدمة:

- مايكروسوفت إكسل يمكن استخدام إكسل للتنظيف الأولي للبيانات، مثل إزالة التكرارات وتحديد القيم المفقودة.

ج. خطوات تنظيف البيانات:

1. تحديد البيانات المكررة وإزالتها: التأكد من أن كل إدخال في قاعدة البيانات فريد.
2. معالجة القيم المفقودة: تحديد البيانات المفقودة واستبدالها بقيم متوقعة أو تجاهلها إذا كان ذلك مناسباً.
3. تصحيح الأخطاء الإملائية والنحوية: مراجعة البيانات لضمان دقتها.

2. التحليل الوصفي

أ. تعريف: التحليل الوصفي يهدف إلى تلخيص البيانات وتقديم نظرة عامة عنها من خلال استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي مثل المتوسط، الوسيط، الانحراف المعياري، والتوزيعات التكرارية. يساعد هذا التحليل في فهم خصائص العينة وتوزيع البيانات.

ب. البرامج المستخدمة:

- مايكروسوفت إكسل حيث يمكن استخدام إكسل لإنشاء الجداول والرسوم البيانية الأساسية.

ج. خطوات التحليل الوصفي:

1. حساب المقاييس الوصفية: مثل المتوسط، الوسيط، والانحراف المعياري لفهم توزيع البيانات.
2. تحليل التوزيعات التكرارية: لفهم كيفية توزيع البيانات عبر المتغيرات المختلفة.
3. استخدام الرسوم البيانية: مثل الرسوم البيانية الشريطية، الرسوم البيانية الدائرية، والهيستوجرام لتقديم البيانات بصريًا.

النتائج

خلفية الدراسة

في السنوات الأخيرة، شهدت المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً في مجال التجارة الإلكترونية، مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا والإنترنت في مختلف جوانب الحياة اليومية. يهدف هذا الاستبانة إلى فهم تأثير هذا التحول الرقمي على سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة، خاصة مع الانتشار الواسع للتسوق عبر الإنترنت. يعد هذا التحليل مهماً لفهم التغيرات في تفضيلات الشراء وميول المستهلكين، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية للشركات.

أهداف الاستبانة

يهدف الاستبانة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل الفئات العمرية المختلفة: فهم كيف يؤثر العمر على تفضيلات الشراء عبر الإنترنت.
2. دراسة الفروق بين الجنسين: تحديد الفروق المحتملة بين سلوك الشراء لدى الذكور والإناث.
3. تقييم مستوى التعليم: معرفة كيف يؤثر المستوى التعليمي على استخدام التجارة الإلكترونية.
4. تحديد الحالة الوظيفية: فهم كيف تؤثر الحالة الوظيفية على نمط الشراء عبر الإنترنت.
5. تقييم تواتر الشراء عبر الإنترنت: تحديد عدد مرات الشراء الشهري وتأثيره على سلوك المستهلك.
6. دراسة العوامل المؤثرة في الشراء: تحديد العوامل التي تجذب المستهلكين للشراء عبر الإنترنت.
7. تحليل الفئات الشرائية: معرفة الفئات الأكثر شيوعاً في التسوق عبر الإنترنت.
8. تقييم تجربة الشراء عبر الإنترنت: مقارنة تجربة الشراء عبر الإنترنت بالتجربة في المتاجر التقليدية.
9. توقعات المستقبل: فهم توقعات المستهلكين للتجارة الإلكترونية في المستقبل.

منهجية الاستبانة

تم تصميم هذا الاستبانة ليعطي مجموعة واسعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين في التجارة الإلكترونية. يتضمن الاستبانة مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تهدف إلى جمع بيانات شاملة حول تجربة المستهلكين وتفضيلاتهم.

المشاركون في الاستبانة

تم اختيار المشاركين في الاستبانة بعناية لضمان تمثيل جميع الفئات العمرية والجنسين والمستويات التعليمية والحالات الوظيفية. يهدف ذلك إلى الحصول على نظرة شاملة ومتنوعة عن سلوك المستهلكين في المملكة.

الأسئلة الرئيسية في الاستبانة

1. العمر والجنس والمستوى التعليمي والحالة الوظيفية: لتصنيف المشاركين وفهم خلفياتهم الديموغرافية.

2. عدد مرات الشراء عبر الإنترنت في الشهر: لتحديد تواتر الشراء.
3. العوامل الجاذبة للشراء عبر الإنترنت: مثل الأسعار، الراحة، والتنوع.
4. الفئات الشرائية الشائعة: مثل الملابس، الإلكترونيات، والأدوات المنزلية.
5. تقييم تجربة الشراء: مقارنة تجربة الشراء عبر الإنترنت بالتجربة في المتاجر التقليدية.
6. استمرارية الشراء في المستقبل: لتحديد مدى احتمال استمرار المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت.
7. الثقة في منصات التجارة الإلكترونية: لمعرفة مدى ثقة المستهلكين في المنصات الإلكترونية الحالية.
8. التغييرات المتوقعة في تجربة الشراء: مثل تحسين الأمان وسرعة التوصيل.

تحليل نتائج الاستبانة

- الجنس

من الجدول، يمكن ملاحظة أن هناك توازنًا جيدًا بين الجنسين في العينة المشاركة في الاستبانة، حيث يبلغ عدد الإناث 52 مشاركًا بينما يبلغ عدد الذكور 54 مشاركًا.

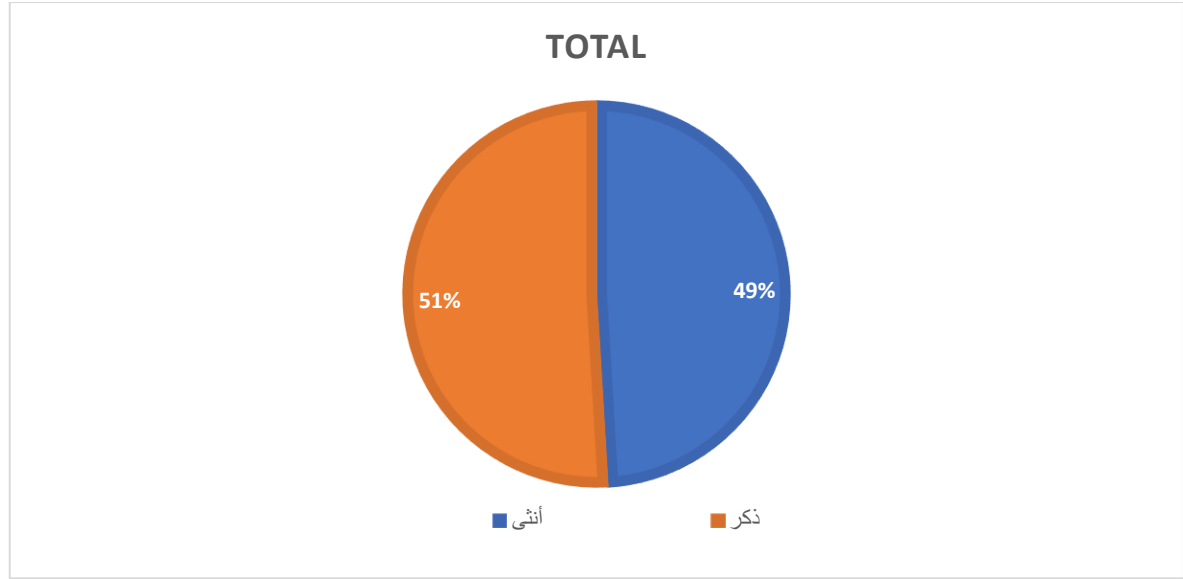
- هذا التوازن يمكن أن يساعد في الحصول على رؤية متوازنة وشاملة لسلوكيات وتفضيلات كلا الجنسين فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

النسب المئوية:

- الإناث: $106/52 \times 100 \approx 49\%$
- الذكور: $106/54 \times 100 \approx 51\%$
- هذا التوازن يظهر أن كلا الجنسين ممثلين بشكل متساوٍ تقريبًا في الدراسة، مما يعزز من مصداقية النتائج ويضمن أن تكون التوصيات قابلة للتطبيق لكلا الجنسين.

الجنس	العدد	النسبة
أنثى	52	49%
ذكر	54	51%
الإجمالي	106	100%

جدول رقم 1 جنس المشاركين



شكل رقم 11 توزيع الجنس

- العمر والجنس

تم تقسيم المشاركين في الاستبانة إلى خمس فئات عمرية: أقل من 20، 20-29، 30-39، 40-49، وأكثر من 50 يمثل المشاركون من الفئة العمرية 30-39 نسبة كبيرة، يليهم المشاركون من الفئة العمرية 20-29، ثم الفئة العمرية 40-49. في كل فئة عمرية، يوجد توازن نسبي بين الجنسين، حيث يظهر أن كل فئة عمرية تشمل عددًا متساويًا تقريبًا من الذكور والإناث.

هذا التوازن في الأعمار والجنسين يوفر نظرة شاملة ومتنوعة على سلوكيات الشراء عبر الإنترنت. الفئات العمرية الأصغر قد تكون أكثر اعتمادًا على التكنولوجيا ومرتاحة أكثر في استخدام الإنترنت للتسوق، بينما الفئات الأكبر قد تكون أكثر تحفظًا، ولكنها لا تزال تجد قيمة في التسوق عبر الإنترنت.

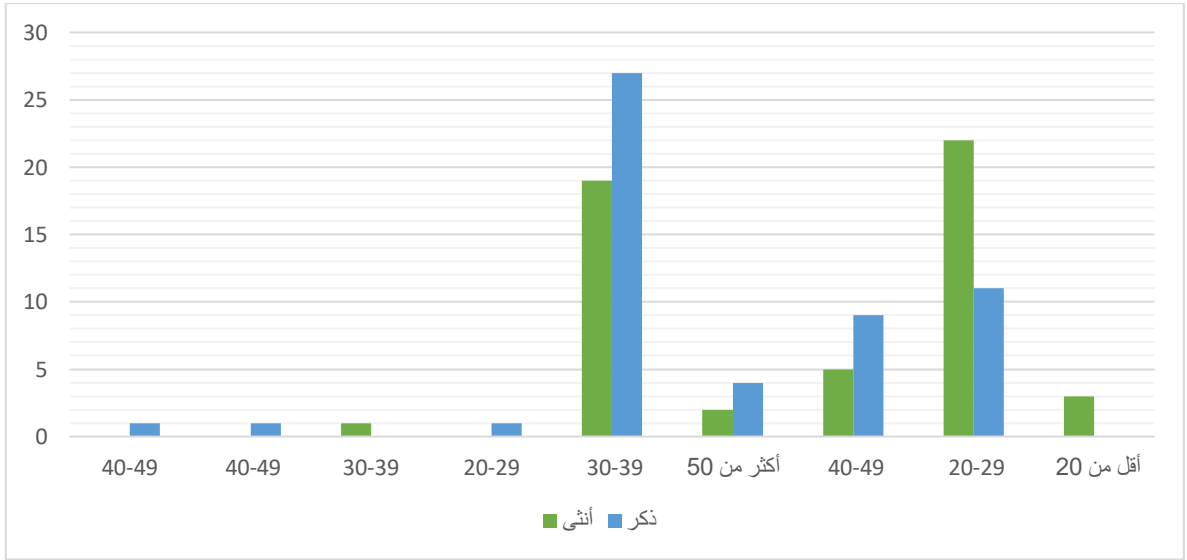
النتائج

- العمر أقل من 20: يمثل هذه الفئة العمرية 0 ذكور و 3 إناث.
- العمر 20-29: يمثل هذه الفئة العمرية 12 ذكور و 22 إناث.
- العمر 30-39: يمثل هذه الفئة العمرية 27 ذكور و 20 إناث.
- العمر 40-49: يمثل هذه الفئة العمرية 11 ذكور و 5 إناث.
- العمر أكثر من 50: يمثل هذه الفئة العمرية 4 ذكور و 2 إناث.

يمكن أن نستنتج من هذه البيانات أن الأفراد من مختلف الأعمار والجنسين يشاركون بنشاط في الشراء عبر الإنترنت، مما يعكس اتجاهًا عامًا نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة لتلبية احتياجات التسوق.

الجنس	الفئة العمرية					الإجمالي
	أقل من 20	29-20	39-30	49-40	أكثر من 50	
ذكر	0	12	27	11	4	54
أنثى	3	22	20	5	2	52
الإجمالي	3	33	47	16	6	106

جدول رقم 2 توزيع الجنس والعمر



شكل رقم 12 توزيع الجنس والعمر

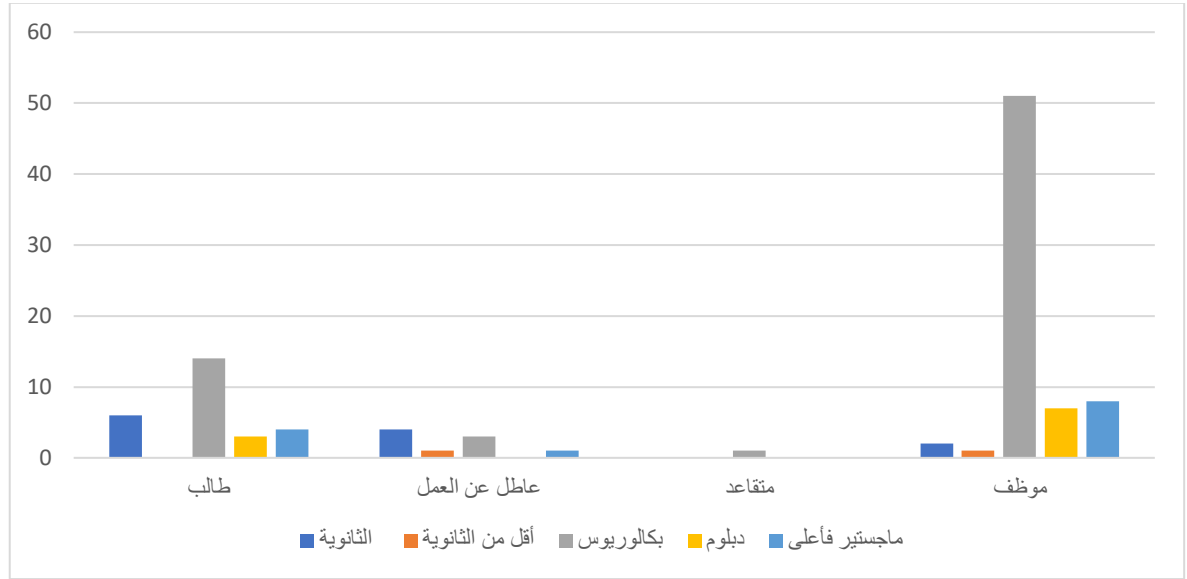
- المستوى التعليمي والحالة الوظيفية

يُظهر الاستبانة أن الأغلبية العظمى من المشاركين يحملون درجة البكالوريوس، يليهم حاملو درجة الماجستير. معظم حاملي الشهادات التعليمية العليا يعملون كموظفين، بينما جزء صغير منهم طلاب. تشير هذه النتائج إلى أن الأفراد ذوي التعليم العالي يشكلون قاعدة كبيرة من المستخدمين النشطين في الشراء عبر الإنترنت.

المستوى التعليمي العالي قد يساهم في فهم أفضل للتكنولوجيا واستخدامها بكفاءة، مما يجعلهم أكثر استعدادًا للشراء عبر الإنترنت. أما الحالة الوظيفية، فمعظم المشاركين هم موظفون، مما قد يشير إلى أن لديهم دخلًا ثابتًا يمكنهم من الشراء عبر الإنترنت بانتظام.

الحالة الوظيفية	الثانوية	أقل من الثانوية	بكالوريوس	دبلوم	ماجستير فأعلى	المجموع
طالب	6		14	3	4	27
عاطل عن العمل	4	1	3		1	9
متقاعد			1			1
موظف	2	1	51	7	8	69
Grand Total	12	2	69	10	13	106

جدول رقم 3 توزيع المستوى التعليمي والحالة الوظيفية



شكل رقم 13 توزيع المستوى التعليمي والحالة الوظيفية

يُظهر الجدول توزيع المشاركين في الاستبانة حسب حالتهم الوظيفية ومستوى تعليمهم. يعكس هذا التنوع تأثير الخلفيات التعليمية المختلفة على الحالة الوظيفية والميول الشرائية عبر الإنترنت.

1. الطلاب (27 مشاركًا):

الغالبية من الطلاب يحملون درجة البكالوريوس (14) أو الثانوية (6). يوجد أيضًا طلاب يحملون درجات الدبلوم (3) والماجستير فأعلى (4). يُشير ذلك إلى أن الطلاب في مراحل تعليمية مختلفة يعتمدون على الإنترنت للتسوق.

2. العاطلون عن العمل (9 مشاركون):

تتوزع خلفياتهم التعليمية بين الثانوية (4)، أقل من الثانوية (1)، البكالوريوس (3)، والماجستير فأعلى (1). هذا التوزيع يعكس أن العاطلين عن العمل لديهم مستويات تعليمية متنوعة قد تؤثر على فرصهم الوظيفية والشرائية.

3. المتقاعدون (1 مشارك):

يوجد مشارك واحد متقاعد ويحمل درجة البكالوريوس. هذا العدد القليل قد يكون بسبب تفضيل المتقاعدين للتسوق التقليدي أو عدم رغبتهم في المشاركة في الاستبانة.

4. الموظفون (69 مشاركًا):

يشكل الموظفون النسبة الأكبر من المشاركين، حيث يحمل معظمهم درجة البكالوريوس (51). هناك أيضًا موظفون يحملون درجات الماجستير فأعلى (8)، الدبلوم (7)، الثانوية (2)، وأقل من الثانوية (1). يعكس هذا التنوع في الخلفيات التعليمية أن الأفراد ذوي التعليم العالي يشكلون قاعدة كبيرة من المستخدمين النشطين في الشراء عبر الإنترنت.

الخلاصة

تحليل الحالة الوظيفية والمستوى التعليمي للمشاركين في الاستبانة يُظهر تباينًا كبيرًا في الخلفيات التعليمية. الموظفون يشكلون النسبة الأكبر من المشاركين، وغالبيتهم يحملون درجة البكالوريوس، مما يعكس تأثير التعليم العالي على الفرص الوظيفية والميول الشرائية عبر الإنترنت. الطلاب أيضًا يشكلون نسبة كبيرة، مع تنوع في مستويات التعليم، مما يشير إلى أن التعليم يؤثر بشكل كبير على استخدام التكنولوجيا والتسوق عبر الإنترنت. العاطلون عن العمل والمتقاعدون يمثلون نسبة أقل، مما قد يعكس تفضيلهم لطرق التسوق التقليدية أو قلة احتياجاتهم الشرائية عبر الإنترنت.

هذا التحليل يساعد في فهم كيفية تأثير التعليم والحالة الوظيفية على السلوك الشرائي عبر الإنترنت، مما يمكن أن يكون مفيدًا لتحسين استراتيجيات التسويق والتجارة الإلكترونية.

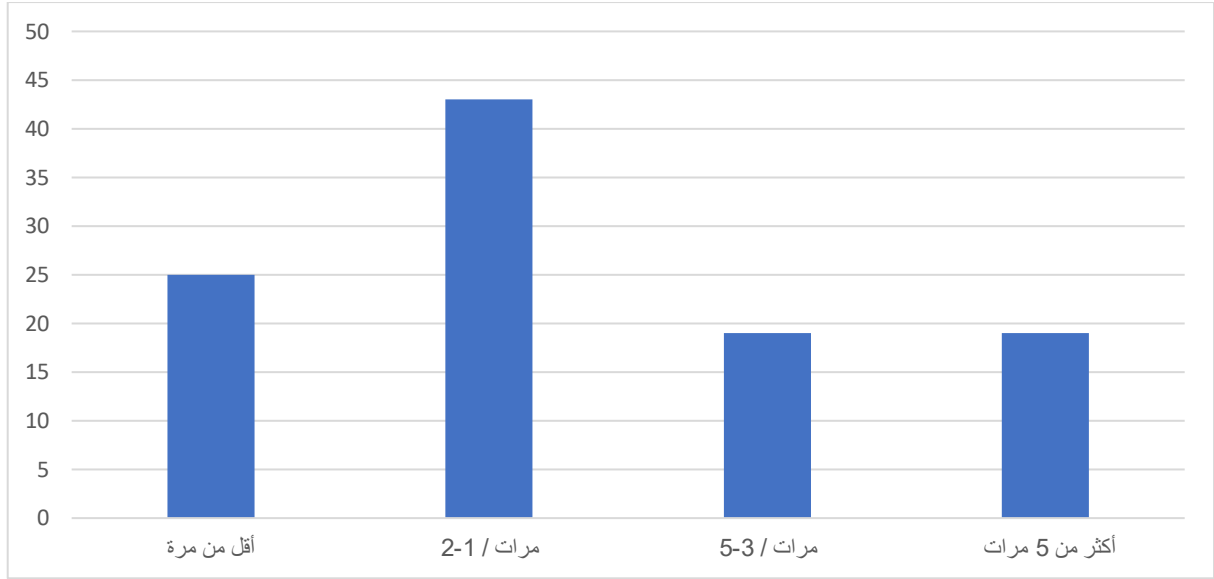
تُظهر هذه البيانات أن الأشخاص ذوي التعليم العالي، خاصةً الموظفين، يميلون إلى الشراء عبر الإنترنت بشكل أكبر، مما يعكس قدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا وامتلاك دخل ثابت يتيح لهم التسوق بانتظام.

- عدد مرات الشراء في الشهر

من خلال تحليل عدد مرات الشراء عبر الإنترنت في الشهر، يتضح أن معظم المشاركين يقومون بالشراء بانتظام، ما بين 1-5 مرات شهريًا. هذا يشير إلى أن التسوق عبر الإنترنت أصبح جزءًا مهمًا من الروتين الشهري للمستهلكين. الفئة "مرات 1-2" تظهر أن هناك عددًا كبيرًا من المشاركين يعتمدون بشكل كبير على الإنترنت لتلبية احتياجاتهم، مما يعكس الثقة الكبيرة في المنصات الإلكترونية.

عدد مرات الشراء في الشهر	التكرار	النسبة
أقل من مرة	25	24%
مرات 1-2	43	41%
مرات 3-5	19	18%
أكثر من 5 مرات	19	18%
Grand Total	106	100%

جدول رقم 4 عدد مرات الشراء في الشهر



شكل رقم 14 عدد مرات الشراء في الشهر

الخلاصة

يُظهر الجدول توزيع عدد مرات الشراء عبر الإنترنت بين المشاركين على مدار الشهر. يتضح أن النسبة الأكبر من المشاركين يشتررون عبر الإنترنت بين مرة إلى مرتين في الشهر، يليهم المشاركون الذين يشتررون أقل من مرة شهرياً، ثم الذين يشتررون بين ثلاث إلى خمس مرات، وأخيراً الذين يشتررون أكثر من خمس مرات.

1. مرات 1-2: (41%)

تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر، مما يشير إلى أن الكثير من المشاركين يعتمدون على التسوق عبر الإنترنت لتلبية احتياجاتهم بشكل منتظم، ولكن ليس مفرطاً. هذه الفئة قد تشمل المستهلكين الذين يقومون بشراء مستلزمات منزلية أو شخصية عند الحاجة فقط.

2. أقل من مرة: (24%)

تمثل هذه الفئة نسبة كبيرة أيضاً، مما يعكس وجود جزء كبير من المشاركين الذين لا يعتبرون التسوق عبر الإنترنت جزءاً رئيسياً من حياتهم الشهرية. قد يفضل هؤلاء المشاركون التسوق التقليدي أو قد يكون لديهم احتياجات شرائية أقل.

3. مرات 3-5: (18%)

هذه الفئة تعكس المشاركين الذين يقومون بشراء منتجات عبر الإنترنت بشكل أكثر انتظاماً، ربما لشراء مجموعة متنوعة من المنتجات على مدار الشهر. هؤلاء المستهلكون يمثلون جزءاً مهماً من قاعدة العملاء الذين يعتمدون على الإنترنت لتلبية مجموعة متنوعة من احتياجاتهم.

4. أكثر من 5 مرات: (18%)

هذه الفئة تمثل المستهلكين الذين يعتمدون بشكل كبير على التسوق عبر الإنترنت، ربما لشراء مجموعة واسعة من المنتجات بشكل متكرر. هؤلاء المشاركون هم الأكثر تفاعلاً مع المنصات الإلكترونية وقد يكون لديهم توقعات عالية بشأن سرعة التوصيل وجودة المنتجات.

- عدد مرات الشراء في الشهر موزعة على الحالة الوظيفية

الموظفون: يشكلون النسبة الأكبر من عدد مرات الشراء بنسبة 65%. هذا يشير إلى أن الموظفين هم الفئة الأكثر نشاطاً في الشراء عبر الإنترنت.

الطلاب: يمثلون نسبة 25% من عدد مرات الشراء. هذا يظهر أن الطلاب أيضاً يشكلون فئة كبيرة من المشتريين عبر الإنترنت.

العاطلون عن العمل: يمثلون نسبة 8% من عدد مرات الشراء. هذه النسبة أقل من الموظفين والطلاب، ولكنها تظل فئة مهمة يجب أخذها في الاعتبار.

المتقاعدون: يشكلون نسبة 1% فقط من عدد مرات الشراء، مما يشير إلى أنهم الأقل نشاطاً في الشراء عبر الإنترنت.

التفسير:

1. الموظفون هم الفئة الأكبر نشاطاً:

يشكل الموظفون النسبة الأكبر من عدد مرات الشراء (65%). هذا يشير إلى أن لديهم القدرة المالية والوقت للقيام بعمليات الشراء عبر الإنترنت.

يمكن أن يكون السبب وراء هذه النسبة العالية هو الاستقرار المالي والقدرة على الوصول إلى التكنولوجيا اللازمة للتسوق عبر الإنترنت.

2. الطلاب يمثلون نسبة كبيرة أيضاً:

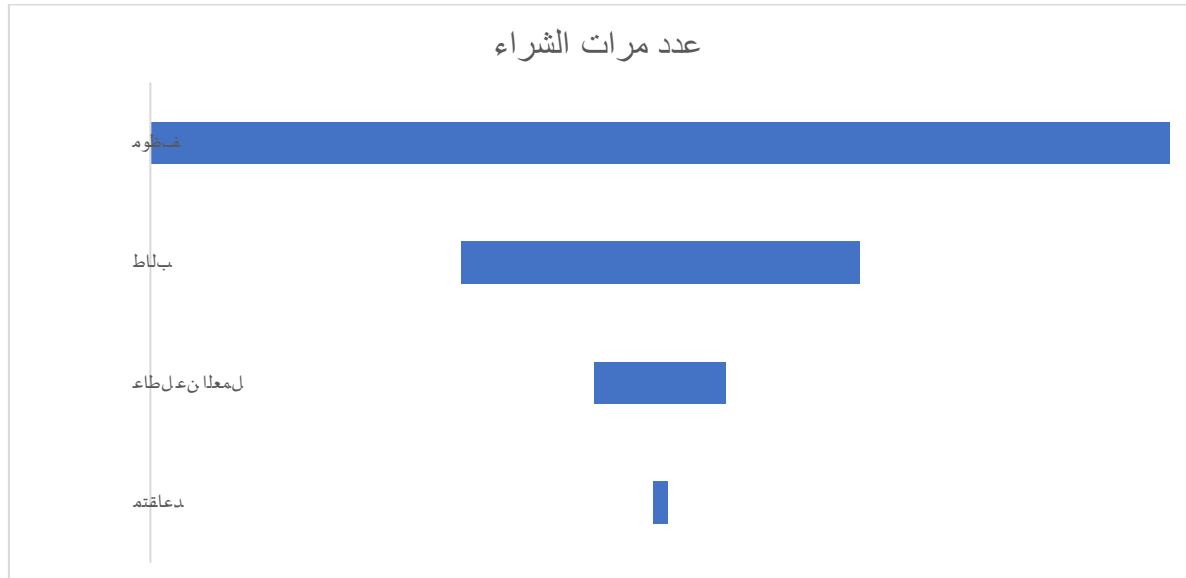
الطلاب يشكلون نسبة 25% من عدد مرات الشراء، مما يشير إلى أنهم أيضاً فئة مهمة في السوق الإلكتروني. الطلاب غالباً ما يبحثون عن العروض والتخفيضات والمنتجات ذات الأسعار المعقولة، مما يجعلهم نشطين في التسوق عبر الإنترنت.

3. العاطلون عن العمل والمتقاعدون:

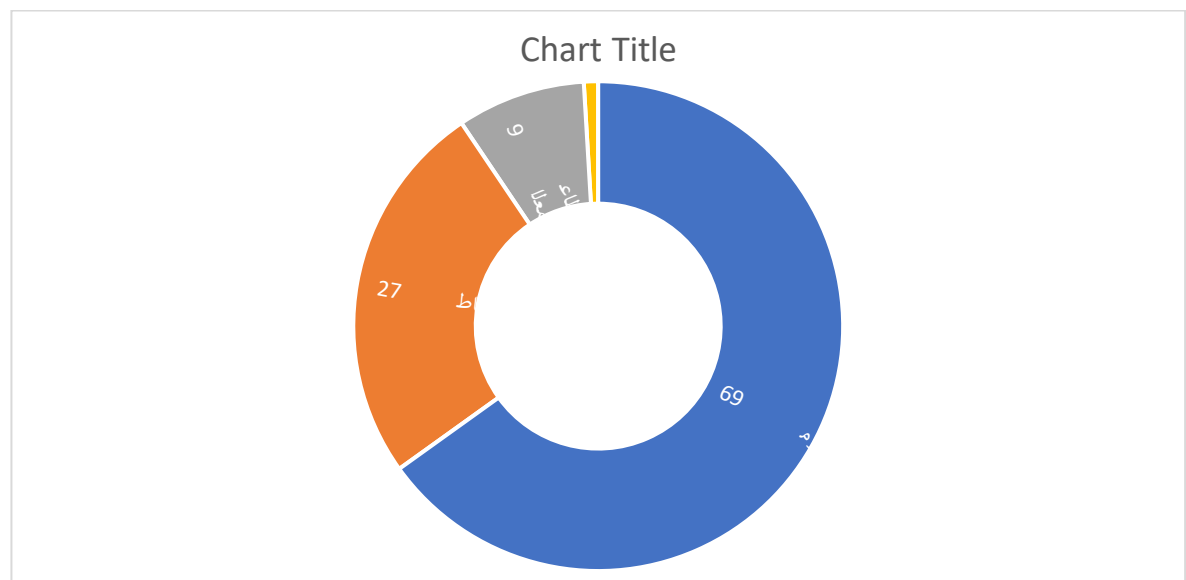
العاطلون عن العمل يشكلون نسبة 8%، في حين أن المتقاعدين يشكلون نسبة 1% فقط. يمكن أن يكون السبب وراء هذه النسب المنخفضة هو القدرة المالية المحدودة لهذه الفئات أو عدم الاعتماد على استخدام التكنولوجيا للتسوق عبر الإنترنت.

الحالة الوظيفية	عدد مرات الشراء	النسبة
موظف	69	65%
طالب	27	25%
عاطل عن العمل	9	8%
متقاعد	1	1%
الإجمالي	106	100%

جدول رقم 5 تكرار عمليات الشراء حسب الحالة الوظيفية



شكل رقم 15 تكرار عمليات الشراء حسب الحالة الوظيفية



شكل رقم 16 تكرار عمليات الشراء حسب الحالة الوظيفية

- العوامل الجاذبة للشراء عبر الإنترنت: مثل الأسعار، الراحة، والتنوع.

تحليل وصفي

الجدول يُظهر تفضيلات المشاركين للعوامل الجاذبة للشراء عبر الإنترنت من خلال تكرار ظهور هذه العوامل في الإجابات. يمكن ملاحظة بعض الأنماط والاتجاهات الواضحة:

العوامل المركبة:

العامل الأكثر شيوعًا هو مزيج من "الأسعار المنخفضة، توفر مجموعة واسعة من المنتجات، الراحة والسهولة، العروض والخصومات" (12). هذا يشير إلى أن المشاركين يقدرّون الحصول على صفقة جيدة وتنوع في الخيارات وسهولة في الشراء.

العامل المركب الذي يشمل "الأسعار المنخفضة، توفر مجموعة واسعة من المنتجات، الراحة والسهولة، العروض والخصومات، سرعة التوصيل، سياسات الإرجاع والاستبدال" يأتي في المرتبة الثانية (10). هذا يؤكد أهمية السياسات المرنة وسرعة التوصيل بجانب العوامل الأخرى.

العوامل الفردية:

"العروض والخصومات" تكررت 8 مرات كعامل وحيد، مما يُظهر أن المشاركين يبحثون عن التوفير والصفقات الجيدة.

"الأسعار المنخفضة" تكررت 7 مرات كعامل وحيد، مما يعزز فكرة أن السعر هو عامل حاسم في اتخاذ قرار الشراء.

"توفر مجموعة واسعة من المنتجات" تكررت 6 مرات، مما يعكس أهمية التنوع في الخيارات المتاحة على المنصات الإلكترونية.

العوامل المركبة الأخرى:

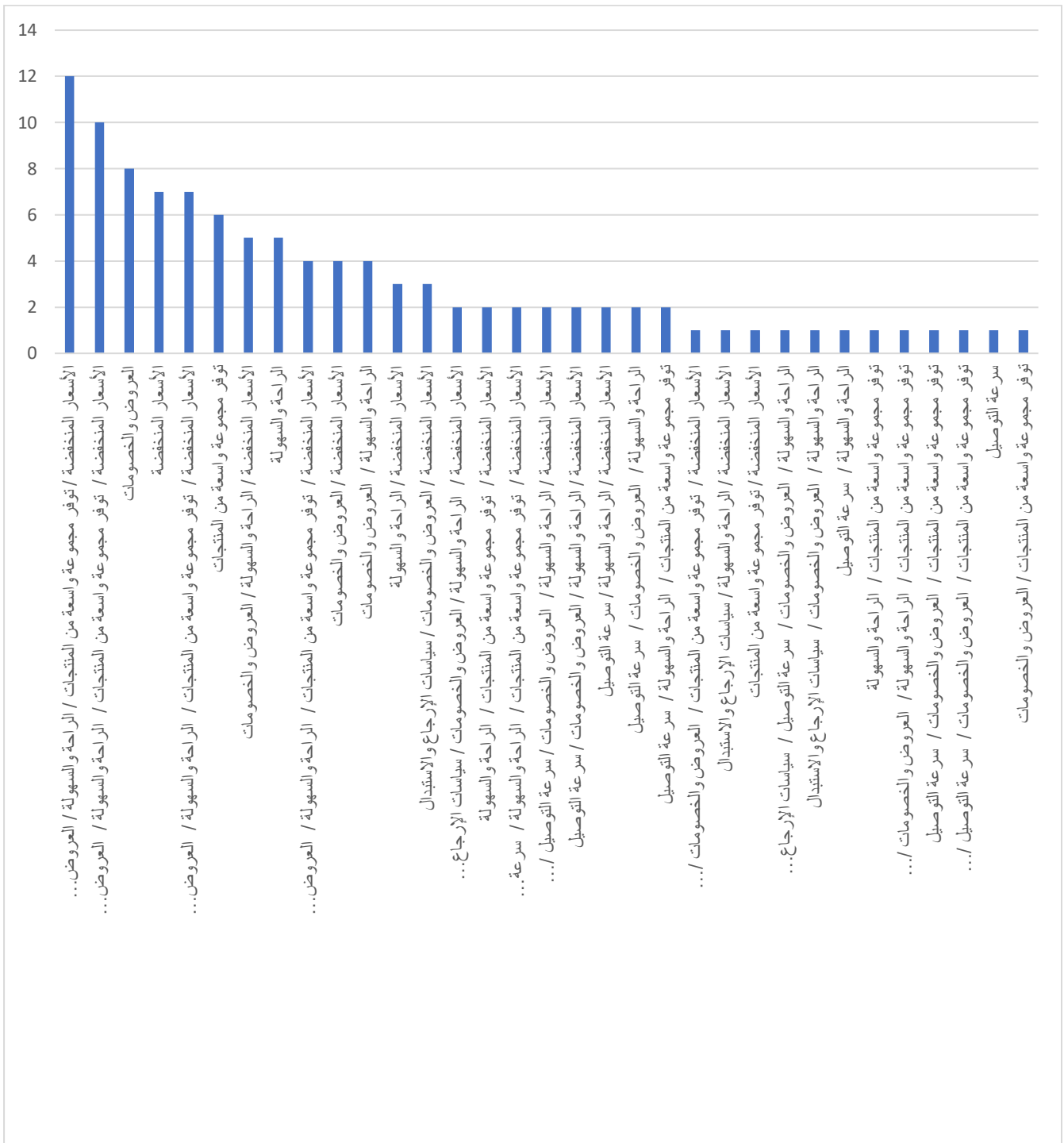
مزيج من "الأسعار المنخفضة، الراحة والسهولة، العروض والخصومات" تكرر 5 مرات، مما يدل على تفضيل العملاء للراحة مع الأسعار الجيدة والخصومات.

"الراحة والسهولة" تكررت 5 مرات كعامل فردي، مما يُبرز أهمية تجربة التسوق السلسة والمريحة.

التكرار	العامل
12	الأسعار المنخفضة / توفر مجموعة واسعة من المنتجات / الراحة والسهولة / العروض والخصومات
10	الأسعار المنخفضة / توفر مجموعة واسعة من المنتجات / الراحة والسهولة / العروض والخصومات / سرعة التوصيل / سياسات الإرجاع والاستبدال
8	العروض والخصومات
7	الأسعار المنخفضة
7	الأسعار المنخفضة / توفر مجموعة واسعة من المنتجات / الراحة والسهولة / العروض والخصومات / سرعة التوصيل
6	توفر مجموعة واسعة من المنتجات
5	الأسعار المنخفضة / الراحة والسهولة / العروض والخصومات
5	الراحة والسهولة

التكرار	العامل
4	الأسعار المنخفضة / توفر مجموعة واسعة من المنتجات / الراحة والسهولة / العروض والخصومات / سياسات الإرجاع والاستبدال
4	الأسعار المنخفضة / العروض والخصومات
4	الراحة والسهولة / العروض والخصومات
3	الأسعار المنخفضة / الراحة والسهولة
3	الأسعار المنخفضة / العروض والخصومات / سياسات الإرجاع والاستبدال
2	الأسعار المنخفضة / الراحة والسهولة / العروض والخصومات / سياسات الإرجاع والاستبدال
2	الأسعار المنخفضة / توفر مجموعة واسعة من المنتجات / الراحة والسهولة
2	الأسعار المنخفضة / توفر مجموعة واسعة من المنتجات / الراحة والسهولة / سرعة التوصيل / سياسات الإرجاع والاستبدال
2	الأسعار المنخفضة / الراحة والسهولة / العروض والخصومات / سرعة التوصيل / سياسات الإرجاع والاستبدال
2	الأسعار المنخفضة / الراحة والسهولة / العروض والخصومات / سرعة التوصيل
2	الأسعار المنخفضة / الراحة والسهولة / سرعة التوصيل
2	الراحة والسهولة / العروض والخصومات / سرعة التوصيل
2	توفر مجموعة واسعة من المنتجات / الراحة والسهولة / سرعة التوصيل
1	الأسعار المنخفضة / توفر مجموعة واسعة من المنتجات / العروض والخصومات / سرعة التوصيل / سياسات الإرجاع والاستبدال
1	الأسعار المنخفضة / الراحة والسهولة / سياسات الإرجاع والاستبدال
1	الأسعار المنخفضة / توفر مجموعة واسعة من المنتجات
1	الراحة والسهولة / العروض والخصومات / سرعة التوصيل / سياسات الإرجاع والاستبدال
1	الراحة والسهولة / العروض والخصومات / سياسات الإرجاع والاستبدال
1	الراحة والسهولة / سرعة التوصيل
1	توفر مجموعة واسعة من المنتجات / الراحة والسهولة
1	توفر مجموعة واسعة من المنتجات / الراحة والسهولة / العروض والخصومات / سرعة التوصيل
1	توفر مجموعة واسعة من المنتجات / العروض والخصومات / سرعة التوصيل
1	توفر مجموعة واسعة من المنتجات / العروض والخصومات / سرعة التوصيل / سياسات الإرجاع والاستبدال
1	سرعة التوصيل
1	توفر مجموعة واسعة من المنتجات / العروض والخصومات
106	الإجمالي

جدول رقم 6 العوامل الجاذبة للشراء عبر الإنترنت



شكل رقم 17 العوامل الجاذبة للشراء عبر الإنترنت

- الفئات الشرائية الشائعة

حسب الجدول أدناه تم الوصول إلى ما يلي:

1. الملابس والأحذية

• التكرار 14:

- التحليل: الملابس والأحذية هي الفئة الأكثر شيوعًا، حيث يفضلها المشاركون بشكل كبير. هذا يمكن أن يُعزى إلى الحاجة المستمرة لتجديد الملابس والأحذية، بالإضافة إلى توفر مجموعة واسعة من الخيارات عبر الإنترنت.

2. الملابس والأحذية / الإلكترونيات

• التكرار 11:

- التحليل: الجمع بين الملابس والأحذية والإلكترونيات يشير إلى أن المشاركين يميلون إلى شراء الملابس والأحذية بشكل منتظم، وفي نفس الوقت يبحثون عن العروض على الإلكترونيات.

3. الملابس والأحذية / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

• التكرار 10:

- التحليل: هذا يشير إلى أن المستهلكين يهتمون بمظهرهم الشخصي ويبحثون عن منتجات العناية الشخصية بجانب شراء الملابس والأحذية.

4. الملابس والأحذية / الغذاء والمشروبات

• التكرار 7:

- التحليل: تكرار هذه الفئة يظهر أن المستهلكين يهتمون بشراء الملابس والأحذية بالإضافة إلى احتياجاتهم اليومية من الغذاء والمشروبات.

5. الفئات المركبة (تشمل أكثر من 4 عناصر)

• التكرار 6: ملابس وأحذية / إلكترونيات / أدوات منزلية / غذاء ومشروبات

- التحليل: المشاركون الذين يشترون عبر الإنترنت يبحثون عن مجموعة متنوعة من المنتجات لتلبية احتياجاتهم المختلفة في نفس الوقت. هذه الفئة تشمل الملابس، الإلكترونيات، الأدوات المنزلية، والغذاء، مما يشير إلى تنوع في احتياجات الشراء عبر الإنترنت.

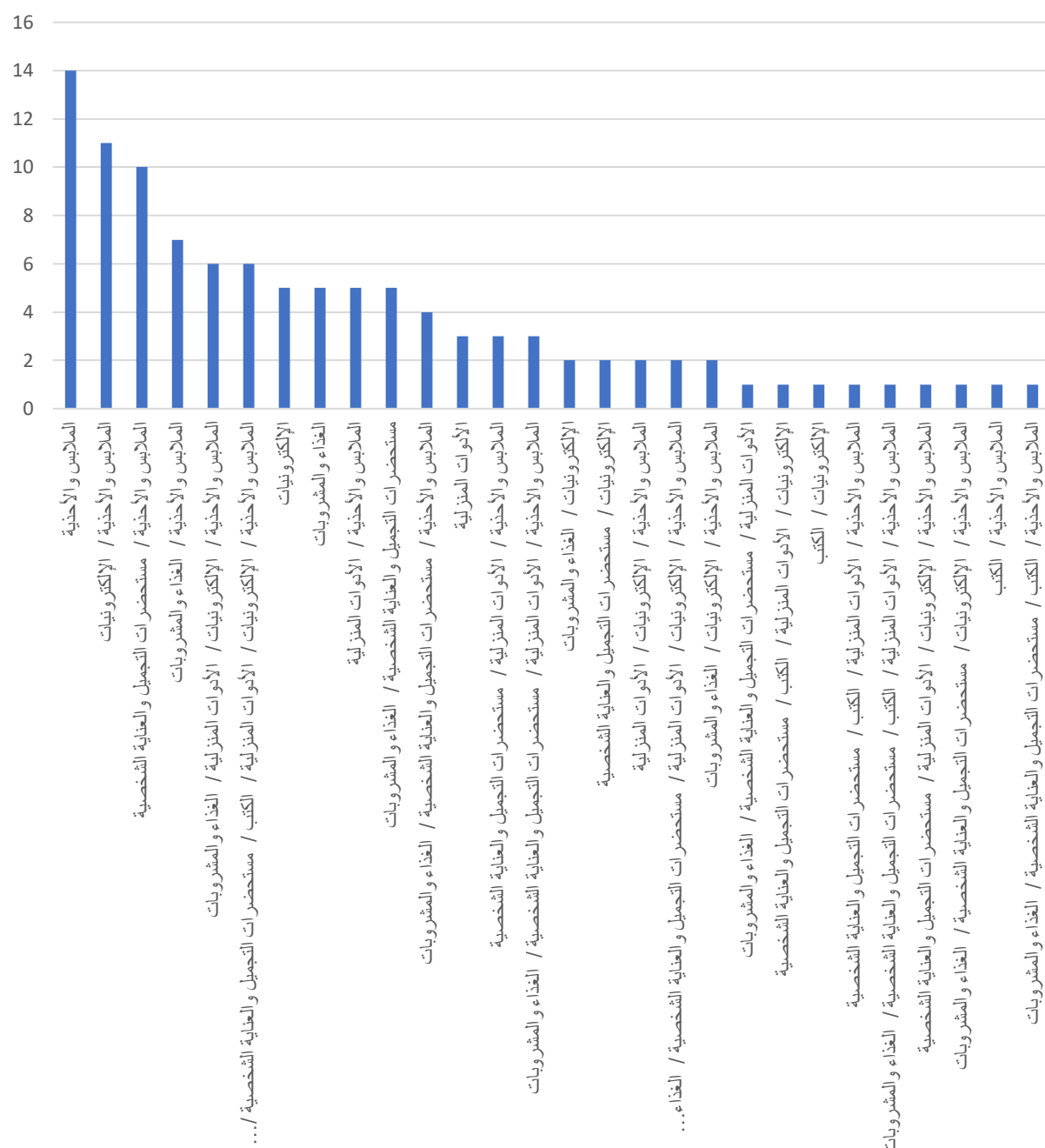
وعلى ما تقدم فإن التحليل يظهر أن الملابس والأحذية هي الفئة الأكثر شيوعًا بين المشاركين، يلهمها الإلكترونيات ومستحضرات التجميل والعناية الشخصية. هذا يعكس تفضيلات المستهلكين للشراء عبر الإنترنت لتلبية احتياجاتهم الأساسية واليومية. الفئات المركبة التي تشمل مجموعة متنوعة من المنتجات تشير إلى أن المستهلكين يفضلون التسوق

الشامل للحصول على كل ما يحتاجونه من منصات الإنترنت. هذه البيانات يمكن أن تساعد المتاجر الإلكترونية في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم عروض متنوعة لجذب العملاء.

ال تكرار	الفئات
14	الملابس والأحذية
11	الملابس والأحذية / الإلكترونيات
10	الملابس والأحذية / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية
7	الملابس والأحذية / الغذاء والمشروبات
6	الملابس والأحذية / الإلكترونيات / الأدوات المنزلية / الغذاء والمشروبات
6	الملابس والأحذية / الإلكترونيات / الأدوات المنزلية / الكتب / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية / الغذاء والمشروبات
5	الإلكترونيات
5	الغذاء والمشروبات
5	الملابس والأحذية / الأدوات المنزلية
5	مستحضرات التجميل والعناية الشخصية / الغذاء والمشروبات
4	الملابس والأحذية / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية / الغذاء والمشروبات
3	الأدوات المنزلية
3	الملابس والأحذية / الأدوات المنزلية / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية
3	الملابس والأحذية / الأدوات المنزلية / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية / الغذاء والمشروبات
2	الإلكترونيات / الغذاء والمشروبات
2	الإلكترونيات / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية
2	الملابس والأحذية / الإلكترونيات / الأدوات المنزلية
2	الملابس والأحذية / الإلكترونيات / الأدوات المنزلية / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية / الغذاء والمشروبات
2	الملابس والأحذية / الإلكترونيات / الغذاء والمشروبات
1	الأدوات المنزلية / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية / الغذاء والمشروبات
1	الإلكترونيات / الأدوات المنزلية / الكتب / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية
1	الإلكترونيات / الكتب
1	الملابس والأحذية / الأدوات المنزلية / الكتب / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية
1	الملابس والأحذية / الأدوات المنزلية / الكتب / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية / الغذاء والمشروبات
1	الملابس والأحذية / الإلكترونيات / الأدوات المنزلية / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

التكرار	الفئات
1	الملابس والأحذية / الإلكترونيات / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية / الغذاء والمشروبات
1	الملابس والأحذية / الكتب
1	الملابس والأحذية / الكتب / مستحضرات التجميل والعناية الشخصية / الغذاء والمشروبات

جدول رقم 7 الفئات الشرائية الشائع



شكل رقم 18 الفئات الشرائية الشائع

- تقييم تجربة الشراء: مقارنة تجربة الشراء عبر الإنترنت بالتجربة في المتاجر التقليدية

مع انتشار التجارة الإلكترونية وزيادة الاعتماد على الإنترنت لشراء المنتجات والخدمات، أصبح من المهم فهم تجربة المستهلكين وتقييماتهم للشراء عبر الإنترنت مقارنة بالمتاجر التقليدية. يقدم هذا التحليل نظرة مفصلة على تقييمات المشاركين لتجربتهم الشرائية عبر الإنترنت، مما يساعد في تحديد النقاط القوية والتحديات التي تواجهها التجارة الإلكترونية.

تحليل وصفي

1. أفضل بكثير:

○ التكرار: 42

○ النسبة: 39.6%

التحليل: النسبة الأكبر من المشاركين يعتبرون أن تجربة الشراء عبر الإنترنت أفضل بكثير مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية. قد يكون السبب هو الراحة والسهولة، وتنوع المنتجات، والأسعار التنافسية.

2. أفضل قليلاً:

○ التكرار: 41

○ النسبة: 38.7%

التحليل: شريحة كبيرة من المشاركين يرون أن التجربة عبر الإنترنت أفضل قليلاً. هذا يشير إلى رضا عام عن التسوق عبر الإنترنت، مع بعض التحفظات التي قد تتعلق بجوانب مثل جودة المنتجات أو سرعة التوصيل.

3. مماثلة:

○ التكرار: 16

○ النسبة: 15.1%

التحليل: هناك نسبة من المشاركين ترى أن التجربة عبر الإنترنت مماثلة للتجربة في المتاجر التقليدية. هذا يعكس أن بعض المستهلكين لم يجدوا فروقاً كبيرة بين الطريقتين.

4. أسوأ قليلاً:

○ التكرار: 7

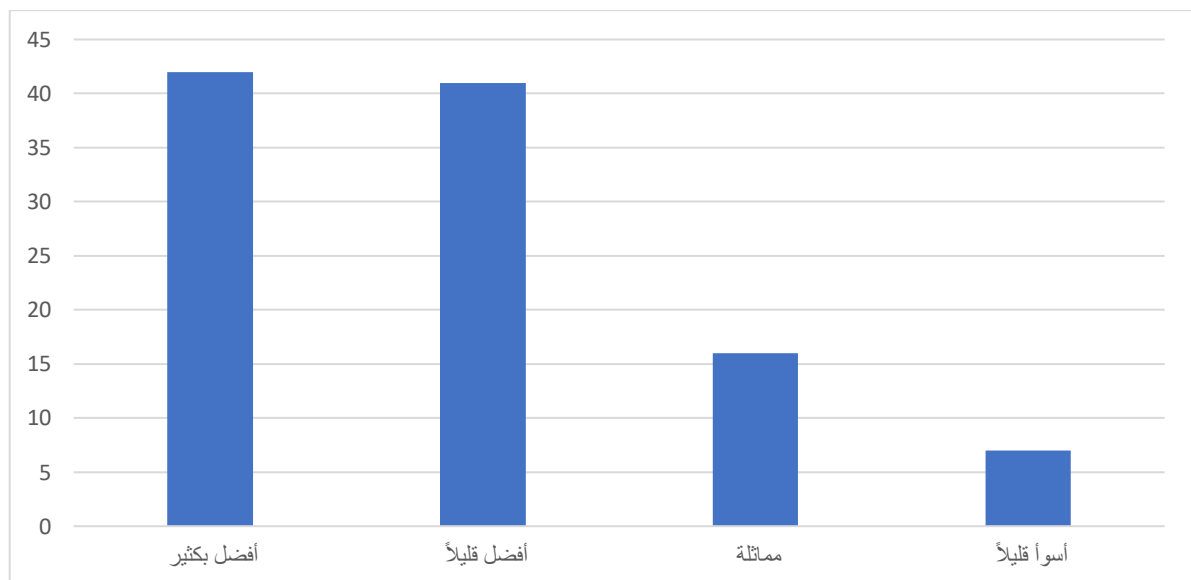
○ النسبة: 6.6%

التحليل: أقلية من المشاركين يعتبرون أن تجربة الشراء عبر الإنترنت أسوأ قليلاً من التسوق التقليدي. قد يعود ذلك إلى مشكلات في جودة المنتجات، أو تجربة الشراء، أو خدمة العملاء.

عموماً التحليل يظهر أن معظم المشاركين يعتبرون أن تجربة التسوق عبر الإنترنت أفضل بكثير أو أفضل قليلاً من التسوق في المتاجر التقليدية. فقط نسبة صغيرة ترى أن التجربة أسوأ قليلاً. هذه النتائج تشير إلى رضا عام عن التسوق عبر الإنترنت، مما يعزز فرص نمو وتوسع التجارة الإلكترونية في المستقبل. يمكن للشركات الاستفادة من هذه النتائج لتحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء.

النسبة	التكرار	تقييم التجربة
39.6%	42	أفضل بكثير
38.7%	41	أفضل قليلاً
15.1%	16	مماثلة
6.6%	7	أسوأ قليلاً
%100	106	الإجمالي

جدول رقم 8 تقييم تجربة الشراء: مقارنة تجربة الشراء عبر الإنترنت بالتجربة في المتاجر التقليدية



شكل رقم 19 تقييم تجربة الشراء: مقارنة تجربة الشراء عبر الإنترنت بالتجربة في المتاجر التقليدية

- استمرارية الشراء في المستقبل: لتحديد مدى احتمال استمرار المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت.

مع التزايد المستمر في استخدام الإنترنت للتسوق، من المهم فهم مدى احتمال استمرار المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت في المستقبل. يساعد هذا التحليل على تقدير رضا العملاء ومدى اعتمادهم على التجارة الإلكترونية لتلبية احتياجاتهم.

تحليل وصفي

1. نعم:

- التكرار: 94
- النسبة: 88.7%
- التحليل: النسبة الكبرى من المشاركين أكدوا أنهم سيستمرون في الشراء عبر الإنترنت في المستقبل. هذا يعكس رضاهم عن تجربة التسوق عبر الإنترنت والثقة التي يتمتعون بها تجاه المتاجر الإلكترونية. من المرجح أن يستمر هؤلاء المستهلكون في الاعتماد على التجارة الإلكترونية لتلبية احتياجاتهم اليومية والشرائية.

2. غير متأكد:

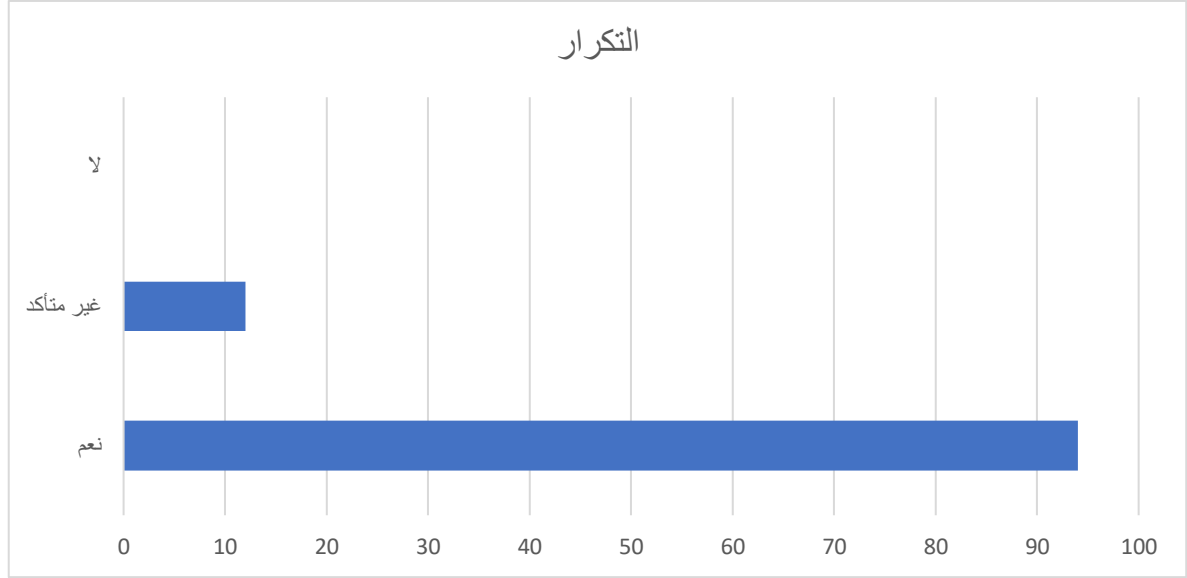
- التكرار: 12
- النسبة: 11.3%
- التحليل: هناك نسبة صغيرة من المشاركين غير متأكدين من استمرارهم في الشراء عبر الإنترنت في المستقبل. هذا يمكن أن يعكس تحفظات أو مخاوف تتعلق بالجوانب المختلفة للتسوق عبر الإنترنت مثل جودة المنتجات، أمان الدفع، أو خدمة العملاء.

3. لا:

- التكرار: 0
- النسبة: 0%
- التحليل: لم يختَر أي من المشاركين هذا الخيار، مما يشير إلى أن جميع المشاركين على الأقل يرون إمكانية استمرارهم في الشراء عبر الإنترنت، سواء كانوا متأكدين من ذلك أو غير متأكدين. يمكن اعتبار هذا مؤشراً إيجابياً على أن تجربة الشراء عبر الإنترنت لم تكن سلبية للغاية لأي من المشاركين. وعليه فإن التحليل يُظهر أن غالبية المشاركين (88.7%) يخططون للاستمرار في الشراء عبر الإنترنت في المستقبل، مما يعكس مستوى عالياً من الرضا والثقة في التجارة الإلكترونية. نسبة صغيرة (11.3%) غير متأكدين من استمرارهم في الشراء عبر الإنترنت، مما يشير إلى وجود بعض المخاوف أو التحفظات التي يمكن للشركات الإلكترونية العمل على معالجتها لتحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم. لم يختَر أي من المشاركين خيار "لا"، مما يشير إلى عدم وجود تجارب سلبية قوية تثنيهم عن التسوق عبر الإنترنت في المستقبل. هذه النتائج تقدم رؤى قيمة للشركات الإلكترونية لتعزيز استراتيجياتها وتحسين خدماتها لضمان رضا العملاء واستمرارهم في الاعتماد على التسوق عبر الإنترنت.

النسبة	التكرار	القرار
88.7%	94	نعم
11%	12	غير متأكد
0%	0	لا
100%	106	الإجمالي

جدول رقم 9 استمرارية الشراء في المستقبل



شكل رقم 20 استمرارية الشراء في المستقبل

- الثقة في منصات التجارة الإلكترونية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مستوى الثقة لدى المستهلكين في منصات التجارة الإلكترونية وفي الجدول التالي يعرض مستويات الثقة المختلفة وتكرارها بين المشاركين في الاستبيان. سنقوم بتحليل هذه البيانات لتحديد نسبة المستهلكين في كل مستوى من مستويات الثقة وفهم توزيع الثقة بشكل أفضل.

تفسير النتائج:

• الثقة المتوسطة:

- أغلب المشاركين لديهم ثقة متوسطة بمنصات التجارة الإلكترونية بنسبة 41.51%.

• الثقة المنخفضة:

- نسبة كبيرة من المشاركين لديهم ثقة منخفضة حيث بلغت 33.96%.

• الثقة العالية والعالية جداً:

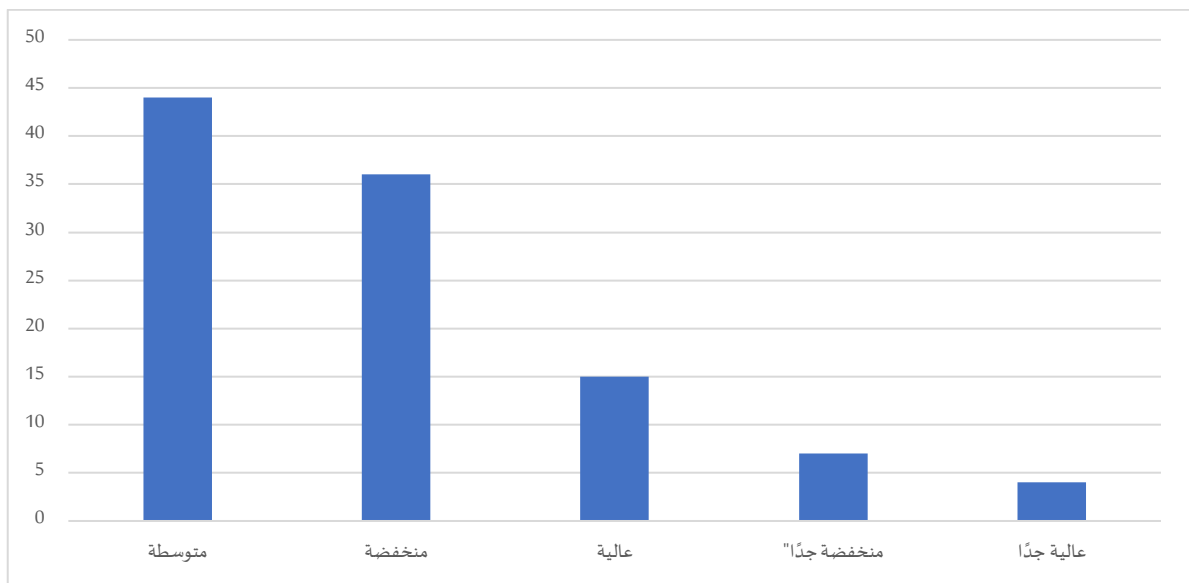
- نسبة المشاركين الذين لديهم ثقة عالية وعالية جداً هي الأقل، حيث بلغت مجتمعة 17.92%.

• الثقة المنخفضة جداً:

○ نسبة قليلة جدًا من المشاركين لديهم ثقة منخفضة جدًا حيث بلغت 6.60%.

الثقة	التكرار	النسبة
متوسطة	44	42%
منخفضة	36	34%
عالية	15	14%
منخفضة جدًا	7	7%
عالية جدًا	4	4%
الإجمالي	106	%100

جدول رقم 10 الثقة في المنصات الإلكترونية



شكل رقم 21 الثقة في المنصات الإلكترونية

التغيرات المتوقعة في تجربة الشراء

مع تطور التجارة الإلكترونية، أصبحت توقعات المستهلكين أكثر تعقيدًا وتنوعًا. من أجل الحفاظ على رضا العملاء وزيادة ولائهم، من المهم فهم التغيرات التي يتوقعها المستهلكون في تجربة الشراء عبر الإنترنت. يهدف هذا التحليل إلى تسليط الضوء على التغيرات التي يتوقعها المستهلكون والتي تشمل تحسين سرعة التوصيل، زيادة الأمان في عمليات الدفع، توفير منتجات ذات جودة أعلى، وتحسين خدمات العملاء.

تحليل وصفي

1. تحسين سرعة التوصيل / زيادة الأمان في عمليات الدفع / توفير منتجات ذات جودة أعلى / تحسين خدمات

العملاء:

○ التكرار: 32

○ النسبة 30.19% :

○ التحليل :هذه التوقعات تشمل مجموعة واسعة من التحسينات، مما يعكس رغبة قوية لدى المشاركين في تحسين جميع جوانب تجربة الشراء عبر الإنترنت. يشير هذا إلى أن العملاء يبحثون عن تجربة متكاملة تشمل سرعة التوصيل، أمان الدفع، جودة المنتجات، وخدمات العملاء.

2. توفير منتجات ذات جودة أعلى:

○ التكرار 15 :

○ النسبة 14.15% :

○ التحليل :تعتبر جودة المنتجات من أهم التوقعات للمستهلكين، حيث يتطلع المشاركون إلى الحصول على منتجات أفضل عند الشراء عبر الإنترنت.

3. تحسين سرعة التوصيل / توفير منتجات ذات جودة أعلى:

○ التكرار 15 :

○ النسبة 14.15% :

○ التحليل :يجمع هذا التوقع بين أهمية سرعة التوصيل وجودة المنتجات، مما يعكس رغبة المستهلكين في الحصول على تجربة سريعة وموثوقة.

4. تحسين سرعة التوصيل:

○ التكرار 14 :

○ النسبة 13.21% :

○ التحليل :سرعة التوصيل تعد أحد العوامل الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون، حيث يعتبر الحصول على المنتجات في وقت قصير أمراً بالغ الأهمية.

5. تحسين سرعة التوصيل / تحسين خدمات العملاء:

○ التكرار 5 :

○ النسبة 4.72% :

○ التحليل :يشير هذا التوقع إلى أهمية التوصيل السريع بجانب تقديم خدمة عملاء متميزة للمستهلكين.

6. زيادة الأمان في عمليات الدفع / توفير منتجات ذات جودة أعلى:

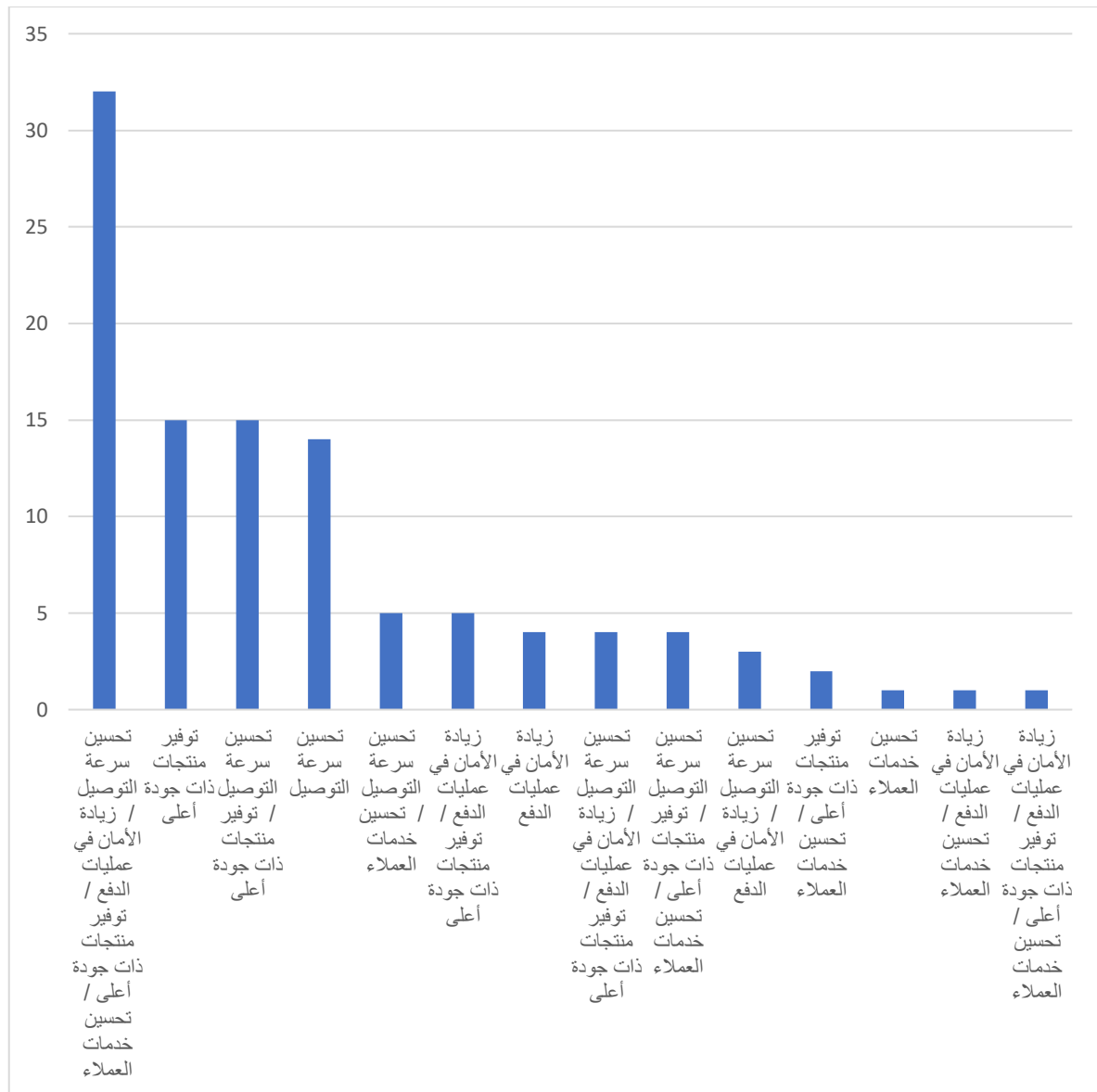
○ التكرار: 5 :

○ النسبة: 4.72% :

○ التحليل: الأمان في عمليات الدفع وجودة المنتجات هما عاملان أساسيان يساهمان في تعزيز الثقة بين المستهلكين والمتاجر الإلكترونية.

النسبة	التكرار	التوقعات
30.19%	32	تحسين سرعة التوصيل / زيادة الأمان في عمليات الدفع / توفير منتجات ذات جودة أعلى / تحسين خدمات العملاء
14.15%	15	توفير منتجات ذات جودة أعلى
14.15%	15	تحسين سرعة التوصيل / توفير منتجات ذات جودة أعلى
13.21%	14	تحسين سرعة التوصيل
4.72%	5	تحسين سرعة التوصيل / تحسين خدمات العملاء
4.72%	5	زيادة الأمان في عمليات الدفع / توفير منتجات ذات جودة أعلى
3.77%	4	زيادة الأمان في عمليات الدفع
3.77%	4	تحسين سرعة التوصيل / زيادة الأمان في عمليات الدفع / توفير منتجات ذات جودة أعلى
3.77%	4	تحسين سرعة التوصيل / توفير منتجات ذات جودة أعلى / تحسين خدمات العملاء
2.83%	3	تحسين سرعة التوصيل / زيادة الأمان في عمليات الدفع
1.89%	2	توفير منتجات ذات جودة أعلى / تحسين خدمات العملاء
0.94%	1	تحسين خدمات العملاء
0.94%	1	زيادة الأمان في عمليات الدفع / تحسين خدمات العملاء
0.94%	1	زيادة الأمان في عمليات الدفع / توفير منتجات ذات جودة أعلى / تحسين خدمات العملاء
%100	106	الإجمالي

جدول رقم 11 التغييرات المتوقعة في تجربة الشراء عبر الانترنت



شكل رقم 22 التغييرات المتوقعة في تجربة الشراء عبر الانترنت

ثانياً: تحليل البيانات الثانوية

1- تحليل إيرادات التجارة الإلكترونية

1. النمو الإجمالي:

شهدت إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية نمواً كبيراً من 38.8 مليار ريال سعودي في عام 2020 إلى 204 مليار ريال سعودي في عام 2024.

2. معدلات النمو السنوية:

- 2021: ارتفعت الإيرادات بنسبة 91% مقارنة بعام 2020.
- 2022: ارتفعت الإيرادات بنسبة 65% مقارنة بعام 2021.
- 2023: ارتفعت الإيرادات بنسبة 28% مقارنة بعام 2022.
- 2024: من المتوقع أن ترتفع الإيرادات بنسبة 30% مقارنة بعام 2023.

3. اتجاهات النمو:

- نلاحظ أن النمو كان هائلاً بين عامي 2020 و 2021، مما يشير إلى زيادة كبيرة في تبني التجارة الإلكترونية في هذه الفترة.
- تباطأت معدلات النمو بين عامي 2022 و 2023، ومع ذلك، لا تزال نسب النمو مرتفعة.
- في عام 2024، يُتوقع استمرار النمو بنسبة 30%، مما يدل على استمرارية الزخم في السوق.

التوصيات:

1. الاستثمار في البنية التحتية الرقمية:

- لضمان استمرارية النمو، يجب على الشركات والحكومة الاستثمار في تحسين البنية التحتية الرقمية، بما في ذلك توسيع شبكة الإنترنت وتحسين خدمات الدفع الإلكتروني.

2. تحسين تجربة العملاء:

- يجب على المتاجر الإلكترونية التركيز على تحسين تجربة العملاء من خلال توفير خدمات توصيل أسرع وأكثر فعالية، وتقديم دعم فني متقدم، وتوفير طرق دفع متعددة وآمنة.

3. التوسع في القطاعات المختلفة:

- بناءً على البيانات، يمكن تحديد القطاعات الأكثر نمواً والتركيز على التوسع فيها. على سبيل المثال، يمكن التركيز على قطاع الأزياء والمنتجات الشخصية نظراً لارتفاع الطلب عليها.

4. تعزيز السياسات الحكومية:

- من المهم استمرار الدعم الحكومي من خلال وضع سياسات تشجع على الاستثمار في التجارة الإلكترونية وتقديم حوافز للشركات الناشئة.

5. الاستفادة من البيانات والتحليلات:

- يجب على الشركات استخدام البيانات والتحليلات لفهم سلوك العملاء وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، مما يساعد على تحسين الاستراتيجيات التسويقية وزيادة المبيعات.

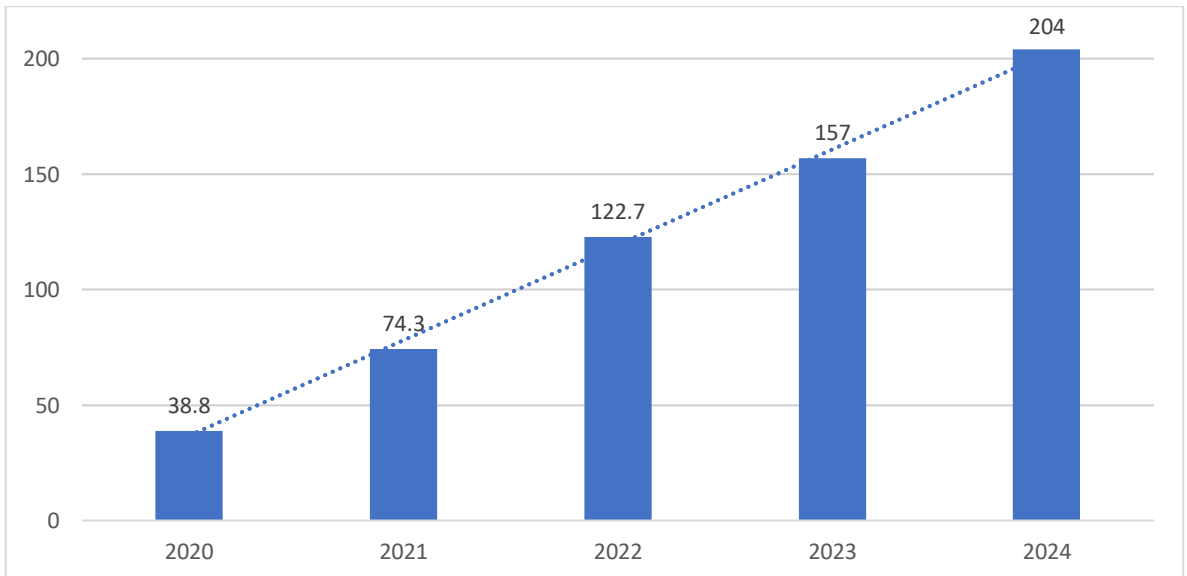
6. تشجيع الابتكار:

- من خلال تشجيع الابتكار واعتماد تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي، يمكن تحسين تجربة التسوق وجذب المزيد من العملاء.

باتباع هذه التوصيات، يمكن للشركات والمتاجر الإلكترونية في السعودية تحقيق استفادة قصوى من النمو المستمر في السوق وتعزيز مكانتها التنافسية.

السنة	الإيراد	نسبة النمو
2020	38.8	
2021	74.3	91%
2022	122.7	65%
2023	157	28%
2024	204	30%

جدول رقم 12 الإيرادات الخاصة بالتجارة الإلكترونية



شكل رقم 23 الإيرادات الخاصة بالتجارة الإلكترونية

1. النمو الإجمالي:

- شهد عدد المتاجر الإلكترونية زيادة من 28,676 متجر في عام 2020 إلى 57,000 متجر في عام 2024، مما يعكس نمواً كبيراً في التجارة الإلكترونية بالمملكة.

2. معدلات النمو السنوية:

- 2021: نسبة النمو بلغت 27%، وهو ارتفاع كبير مقارنة بعام 2020، مما يدل على تبني المزيد من الشركات للتجارة الإلكترونية.
- 2022: نسبة النمو انخفضت إلى 12%، وهذا يشير إلى نوع من الاستقرار بعد الزيادة الكبيرة في العام السابق.
- 2023: عادت نسبة النمو إلى الارتفاع لتصل إلى 28%، مما يعكس زيادة كبيرة في عدد المتاجر الإلكترونية.
- 2024: نسبة النمو انخفضت مرة أخرى إلى 11%، مما يشير إلى استقرار نسبي في السوق.

3. اتجاهات النمو:

- نلاحظ أن النمو كان قوياً جداً في عامي 2021 و2023، مما يعكس فترات من التحول الكبير نحو التجارة الإلكترونية.
- الفترات التي شهدت نمواً أبطأ (2022 و2024) قد تعكس فترات من الاستقرار بعد التحولات الكبيرة.

التوصيات:

1. دعم الأعمال الصغيرة والمتوسطة:

- تشجيع الأعمال الصغيرة والمتوسطة على الانتقال إلى التجارة الإلكترونية من خلال تقديم الدعم المالي والتقني.

2. تحسين البنية التحتية الرقمية:

- الاستثمار في تحسين البنية التحتية الرقمية لضمان قدرة المتاجر الإلكترونية على تقديم خدمات متميزة للمستهلكين.

3. التوعية والتدريب:

- تنظيم ورش عمل وبرامج تدريبية لأصحاب الأعمال حول أهمية التجارة الإلكترونية وكيفية الاستفادة منها بشكل فعال.

4. تعزيز الثقة والأمان:

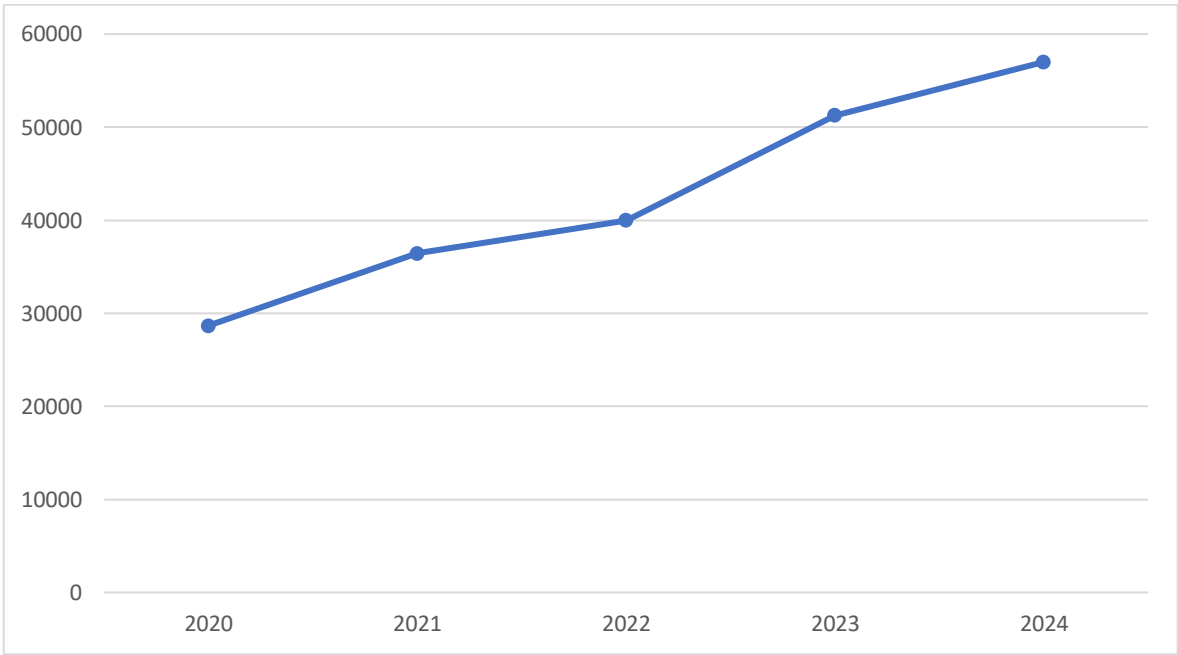
- العمل على تعزيز الأمان والثقة في التجارة الإلكترونية من خلال تطبيق سياسات حماية المستهلك وضمان الأمان في التعاملات الإلكترونية.

5. دعم الابتكار:

- تشجيع الابتكار في التجارة الإلكترونية من خلال تبني تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتحسين تجربة المستخدم وزيادة الكفاءة.

السنة	عدد المتاجر	نسبة النمو
2020	28,676	
2021	36,447	27%
2022	40000	12%
2023	51251	28%
2024	57000	11%

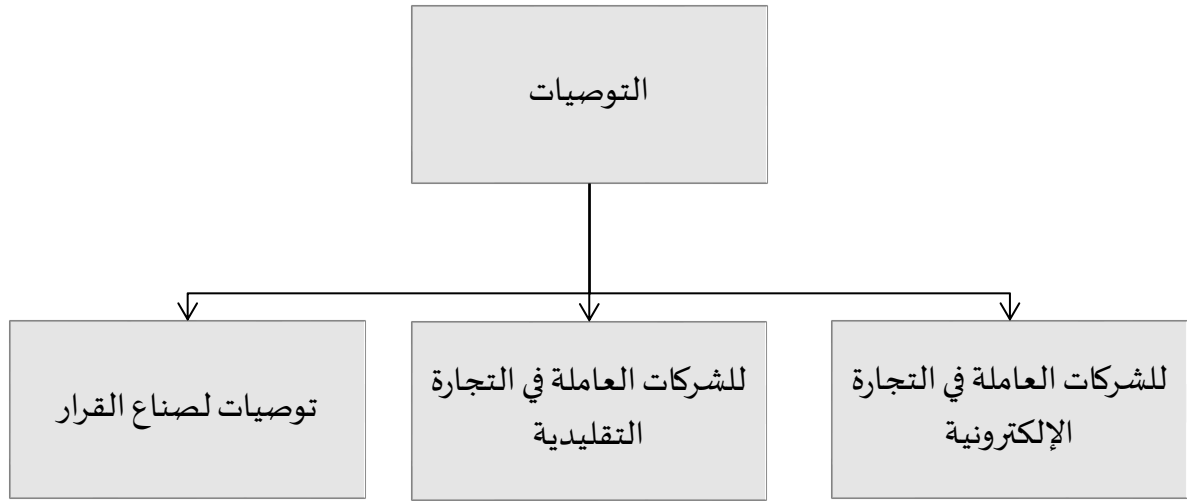
جدول رقم 13 عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة



شكل رقم 24 عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة

التوصيات

بناء على ما تقدم من تحليل للاستبيان وكذلك تحليل أرقام الإيرادات الخاصة بالتجارة الإلكترونية في المملكة وأيضاً عدد المتاجر فإن التجارة الإلكترونية في السعودية تشهد نموًا ملحوظًا مدعومًا بتزايد استخدام التكنولوجيا وزيادة الوعي بأهمية التسوق عبر الإنترنت. يكشف التحليل عن اتجاهات وتحديات وفرص متعددة في هذا القطاع. هذه التوصيات تهدف إلى تعزيز النمو المستدام وتحقيق رضا العملاء من خلال تحسين تجربة الشراء عبر الإنترنت ودعم الشركات التقليدية في التحول الرقمي، إضافة إلى توجيه الحكومة السعودية لدعم هذا القطاع النامي بما يخدم التوجهات الخاصة برؤية المملكة 2023 وفيما يلي توصيات موجهة لكل جهة على حدى حسب الشكل الموضح أدناه:



شكل رقم 25 التوصيات

• التوصيات للشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية

1- تحسين سرعة التوصيل

تبين من نتائج الاستبانة أن سرعة التوصيل هي أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء. معظم المشاركين في الاستبانة أكدوا أن تحسين سرعة التوصيل يمكن أن يعزز من تجربتهم الشرائية عبر الإنترنت.

التوصيات:

- التعاون مع شركات التوصيل الموثوقة: لضمان توصيل المنتجات في أسرع وقت ممكن.
- استخدام تقنيات التتبع: توفير إمكانية تتبع الشحنات بشكل دقيق للعملاء، مما يزيد من ثقتهم واطمئنانهم.
- زيادة عدد مراكز التوزيع: إنشاء مراكز توزيع في مواقع جغرافية مختلفة لتقليل وقت التوصيل.
- تحسين إدارة المخزون: التأكد من توفر المنتجات في المخازن لتجنب التأخير في التوصيل.

2- زيادة الأمان في عمليات الدفع

أمان الدفع يعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على قرار الشراء عبر الإنترنت. المستهلكون يرغبون في ضمان حماية معلوماتهم المالية أثناء عمليات الشراء.

التوصيات:

- استخدام بروتوكولات الأمان المتقدمة: مثل SSL و TLS لتشفير البيانات وحمايتها من الاختراق.
- توفير خيارات دفع متعددة: مثل الدفع عند الاستلام، وبطاقات الائتمان، وخيارات الدفع الإلكتروني الآمنة.
- التوعية الأمنية: تثقيف العملاء حول كيفية حماية معلوماتهم المالية وتجنب الاحتيال الإلكتروني.
- مراجعة الأمان بانتظام: إجراء اختبارات أمان دورية للنظام لتحديد الثغرات وإصلاحها فوراً.

3- توفير منتجات ذات جودة أعلى

جودة المنتجات تعتبر من العوامل الحاسمة في رضا العملاء واستمرارية الشراء. المشاركون في الاستبانة أبدوا اهتماماً كبيراً بالحصول على منتجات ذات جودة عالية.

التوصيات:

- التعاون مع الموردين الموثوقين: لضمان توفير منتجات ذات جودة عالية تتوافق مع توقعات العملاء.
- إجراء اختبارات الجودة: التأكد من فحص المنتجات بشكل دقيق قبل شحنها للعملاء.
- تقديم ضمانات: توفير ضمانات على المنتجات لتعزيز ثقة العملاء في جودة المنتجات.
- الاستماع لملاحظات العملاء: جمع الملاحظات والتقييمات من العملاء بانتظام واستخدامها لتحسين جودة المنتجات.

4- تحسين خدمات العملاء

خدمات العملاء تلعب دوراً كبيراً في تجربة التسوق عبر الإنترنت. المشاركون في الاستبانة أشاروا إلى أهمية تحسين خدمات العملاء لتعزيز رضاهم.

التوصيات:

- تدريب موظفي خدمة العملاء: التأكد من أن موظفي خدمة العملاء مدربون بشكل جيد ولديهم القدرة على حل المشكلات بفعالية.
- توفير دعم متعدد القنوات: تقديم دعم العملاء عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، والدردشة المباشرة لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.

- الاستجابة السريعة: تقليل وقت الاستجابة لطلبات العملاء واستفساراتهم لضمان رضاهم.
- إنشاء قاعدة معرفة: توفير قاعدة معرفة شاملة تحتوي على إجابات للأسئلة الشائعة ونصائح مفيدة.

5- تعزيز تواتر الشراء عبر الإنترنت

زيادة تواتر الشراء يعكس رضا العملاء وولائهم. معظم المشاركين في الاستبانة يشترون عبر الإنترنت من 1-5 مرات شهريًا.

التوصيات:

- برامج الولاء: إنشاء برامج ولاء تشجع العملاء على الشراء بشكل متكرر.
- العروض الحصرية: تقديم عروض وخصومات حصرية للعملاء الذين يشترون بانتظام.
- التواصل المنتظم: التواصل مع العملاء عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية لإبقائهم على اطلاع بالعروض الجديدة والمنتجات.

• التوصيات للشركات العاملة في القطاع التقليدي

1- تبني التحول الرقمي

التحول الرقمي أصبح ضروريًا لضمان بقاء الشركات التقليدية في السوق ومنافسة الشركات الإلكترونية.

التوصيات:

- إنشاء منصات تسوق إلكترونية: تحويل بعض أو كل عمليات البيع إلى الإنترنت لتلبية احتياجات العملاء المتزايدة للتسوق الرقمي.
- توفير خدمات الشراء عبر الإنترنت: تقديم خدمات مثل الشراء عبر الإنترنت والاستلام من المتجر لتوفير تجربة تسوق مرنة.
- تحسين تواجد الإنترنت: استخدام التسويق الرقمي لجذب العملاء إلى المنصات الإلكترونية.

2- تحسين تجربة التسوق في المتاجر

التحليل:

تجربة التسوق في المتاجر التقليدية يجب أن تكون مميزة لتظل جاذبة للعملاء.

التوصيات:

- تحسين خدمة العملاء في المتاجر: تدريب الموظفين على تقديم خدمة عملاء مميزة وحل مشكلات العملاء بفعالية.
- توفير تجارب تسوق فريدة: تنظيم أحداث وتجارب تفاعلية في المتاجر لجذب العملاء.

- تحسين التوافر والتنوع: التأكد من توفر المنتجات بشكل دائم في المتاجر وتوفير مجموعة واسعة من الخيارات.

3- استخدام البيانات لتحسين الأداء

البيانات تلعب دورًا كبيرًا في فهم سلوك العملاء وتحسين الأداء.

التوصيات:

- جمع وتحليل بيانات العملاء: استخدام تقنيات التحليل لفهم سلوك الشراء وتحديد الاتجاهات.
- استخدام البيانات لتخصيص العروض: تقديم عروض وتخفيضات مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء.
- تقييم الأداء بانتظام: استخدام البيانات لتقييم أداء المتاجر وتحسين العمليات بناءً على النتائج.
-

• التوصيات للحكومة السعودية

1- دعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

البنية التحتية تلعب دورًا حاسمًا في نجاح التجارة الإلكترونية.

التوصيات:

- تحسين البنية التحتية للاتصالات: تعزيز وتوسيع شبكات الإنترنت لضمان توفرها في جميع أنحاء المملكة.
- تطوير نظام البريد والتوصيل: دعم الشركات في تطوير خدمات التوصيل والبريد لضمان سرعة وكفاءة التوصيل.

2- تعزيز الأمان الإلكتروني

الأمان الإلكتروني هو عامل أساسي في بناء ثقة العملاء في التجارة الإلكترونية.

التوصيات:

- تشديد قوانين الأمان الإلكتروني: وضع وتطبيق قوانين صارمة لحماية بيانات المستهلكين ومكافحة الجرائم الإلكترونية.
- توعية الجمهور: تنظيم حملات توعية لتعريف الجمهور بكيفية حماية بياناتهم الشخصية أثناء التسوق عبر الإنترنت.

3- دعم الشركات الناشئة في التجارة الإلكترونية

الشركات الناشئة تلعب دورًا كبيرًا في نمو قطاع التجارة الإلكترونية.

التوصيات:

- تقديم الحوافز والدعم المالي: تقديم منح وقروض ميسرة للشركات الناشئة في مجال التجارة الإلكترونية.
- توفير منصات تدريب: إنشاء برامج تدريبية لتطوير مهارات رواد الأعمال في التجارة الإلكترونية.
- تسهيل الإجراءات القانونية: تبسيط الإجراءات القانونية والإدارية لتأسيس وتشغيل الشركات الناشئة في هذا القطاع.

4- تعزيز الشراكات بين القطاعين العام والخاص

التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص يمكن أن يساهم في تطوير التجارة الإلكترونية.

التوصيات:

- تشجيع الشراكات الاستراتيجية: تعزيز التعاون بين الحكومة والشركات الخاصة لتطوير حلول مبتكرة في مجال التجارة الإلكترونية.
- تنظيم مؤتمرات وورش عمل: تنظيم فعاليات تجمع بين ممثلي الحكومة والقطاع الخاص لمناقشة التحديات والفرص في التجارة الإلكترونية.
- التحليل المالي والإحصائي

تحليل الإيرادات

تشهد إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية نموًا ملحوظًا من 38.8 مليار ريال في عام 2020 إلى 204 مليار ريال في عام 2024. بالرغم من التقلبات في نسبة النمو السنوية، فإن السوق يظهر اتجاهًا إيجابيًا قويًا.

التوصيات:

- استثمار في النمو المستدام: بناء استراتيجيات طويلة الأجل لضمان استدامة النمو في الإيرادات.
- تنوع مصادر الإيرادات: تطوير قنوات إيرادات جديدة مثل الاشتراكات والخدمات المميزة.

تحليل عدد المتاجر

تزايد عدد المتاجر من 28,676 في عام 2020 إلى 57,000 في عام 2024 يعكس التوسع الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية.

التوصيات:

- دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة: تقديم برامج دعم وتمويل للشركات الصغيرة والمتوسطة لتحفيزها على دخول السوق.
- تحفيز الابتكار: تشجيع الابتكار في تقديم الخدمات والمنتجات لجذب المزيد من العملاء.

وعلى ما تقدم ذكره أعلاه فإن نتائج الاستبانة وتحليل الإيرادات وعدد المتاجر تعكس الحاجة الملحة لتحسين تجربة الشراء عبر الإنترنت من خلال تعزيز سرعة التوصيل، زيادة الأمان، توفير منتجات ذات جودة أعلى، وتحسين خدمات العملاء. يمكن للشركات التقليدية التحول الرقمي وتبني استراتيجيات جديدة للحفاظ على الميزة التنافسية.

المراجع العربية

- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2017). "التجارة الإلكترونية في السعودية. مؤشرات وأرقام.
- باعبدالله، أنصاري. (2020). العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية
- لعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. (2020). مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية L071219. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.L071219>.
- مجلس الغرف السعودية. (2019). "تأثير التجارة الإلكترونية على قطاع التجزئة في المملكة.
- الموقع الرسمي لوزارة التجارة والاستثمار السعودية

المراجع الإنجليزية

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer Behavior. Pearson.
- Solomon, M. R. (2016). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer Behavior. Thomson South-Western.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press.
- Hess, T., Matt, C., Berlina, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for Formulating a Digital Transformation Strategy. MIS Quarterly Executive, 15(2), 123-139.
- Berman, S. J. (2012). Digital Transformation: Opportunities to Create New Business Models. Strategy & Leadership, 40(2), 16-24.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press.
- Christensen, C. M. (1997). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business Review Press.
- Schilling, M. A. (2016). Strategic Management of Technological Innovation. McGraw-Hill Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. •
- King, W. R., & He, J. (2006). A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43(6), 740-755. •
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. •
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson. •
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. W.W. Norton & Company •
- Aljarbou, A. (2023). The Impact of Electronic Commerce on Consumer Satisfaction and Consumer Preferences for Retail Stores in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p90> •
- Ansari, Z. A., & Qadri, F. A. (2018). Role of E-retailer's Image in Online Consumer Behavior – Empirical Findings from E-customers' Perspective in Saudi Arabia. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/IBR.V11N4P57> •
- Jawa, H., & Chaichi, K. (2015). Factors Influencing Consumer Behavior Towards Online Shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. <https://doi.org/10.18415/IJMMU.V2I4.19> •
- Ansari, Z. A. (2019). Measuring Online Consumer Behavior: Scale Development & Validation. *Journal of Business & Retail Management Research*. <https://doi.org/10.24052/IBRMR/V13IS03/ART-20> •
- Alzele, F. H. (2020). Factors Affecting the Use of Electronic Commerce from the Point of View of the Saudi Consumer in Al-Qunfudah Governorate. Not specified. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.F280120> •
- Arrafi, I. M., & Ghabban, F. (2021). Impulse Buying Model for Business-to-Consumer E-Commerce in Saudi Arabia. *iBusiness*. <https://doi.org/10.4236/IB.2021.132006> •
- Eid, M. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/nan> •

- Habboush, T., & Alanazi, B. F. (2020). The Impact of Electronic Commerce on Motivating the Investment in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of International Business Research and Marketing*. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.55.3002> •
- Alghamdi, R., Nguyen, A., Nguyen, J. K., & Drew, S. (2011). Factors Influencing e-commerce Adoption by Retailers in Saudi Arabia: A Qualitative Analysis. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2011.tb00335.x> •
- Makki, E., & Chang, L.-C. (2015). Understanding the Effects of Social Media and Mobile Usage on E-Commerce: An Exploratory Study in Saudi Arabia. *International Management Review*. <https://doi.org/nan> •

الملاحق

الاستبانة

تم تصميم هذا الاستبانة بهدف توفير فهم شامل لسلوكيات ودوافع وتفضيلات المستهلكين السعوديين في التسوق عبر الإنترنت، وشارك في الاستبانة 106 أشخاص، مما يوفر عينة تمثيلية يمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج واستخلاص الأفكار الهامة. تهدف الاستبانة إلى تسليط الضوء على العوامل المختلفة التي تؤثر على قرارات الشراء عبر الإنترنت، مثل الدوافع، والتفضيلات، والتحديات التي يواجهها المستهلكون.

ملخص الاستبانة مع الأسئلة والإجابات:

1. العمر:

- ☐ 20-29 سنة
- ☐ 30-39 سنة
- ☐ 40-49 سنة
- ☐ 50 سنة فأكثر

2. الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

3. المستوى التعليمي:

- ☐ أقل من الثانوية
- ☐ ثانوية
- ☐ دبلوم
- ☐ بكالوريوس
- ☐ ماجستير

4. الحالة الوظيفية:

- ☐ موظف
- ☐ طالب
- ☐ غير موظف
- ☐ متقاعد

5. كم مرة تقوم بالشراء عبر الإنترنت في الشهر؟

- ☐ أقل من مرة
- ☐ 1-2 مرات
- ☐ 3-5 مرات
- ☐ أكثر من 5 مرات

6. ما هي العوامل التي تجذبك للشراء عبر الإنترنت؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- ☐ الأسعار المنخفضة

- توفر مجموعة واسعة من المنتجات
- الراحة والسهولة
- العروض والخصومات
- سرعة التوصيل
- سياسات الاستبدال والإرجاع

7. ما هي الفئات التي تشتريها غالباً عبر الإنترنت؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الملابس والأحذية
- الإلكترونيات
- الأدوات المنزلية
- الكتب
- مستحضرات التجميل والعناية الشخصية
- الغذاء والمشروبات

8. كيف تقيم تجربتك الشرائية عبر الإنترنت مقارنة بالتجربة في المتاجر التقليدية؟

- أفضل بكثير
- أفضل قليلاً
- مماثلة
- أسوأ قليلاً

9. ما مدى ثقتك في منصات التجارة الإلكترونية التي تستخدمها؟

- عالية جداً
- عالية
- متوسطة
- منخفضة
- منخفضة جداً

10. ما هي المنصات الإلكترونية التي تفضل الشراء منها؟

- أمازون
- نون
- شي إن
- ترينديول
- غير ذلك

11. هل سبق لك أن واجهت مشاكل أثناء الشراء عبر الإنترنت؟

- نعم
- لا

2. إذا كانت الإجابة نعم، يرجى تحديد نوع المشكلة

12. هل تعتقد أن الشراء عبر الإنترنت قد أثر على زيارتك للمتاجر التقليدية؟

- نعم، قلل من زيارتي
- لا، لم يؤثر
- نعم، زاد من زيارتي

13. ما هي العوامل التي تجعلك تفضل التسوق في المتاجر التقليدية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- التفاعل الشخصي مع البائعين
- رؤية المنتجات وتجربتها قبل الشراء
- الحصول على المنتج فوراً دون انتظار التوصيل
- الثقة في جودة المنتجات

14. هل تعتقد أنك ستستمر في الشراء عبر الإنترنت في المستقبل؟

- نعم
- لا

15. ما هي التغييرات التي تتوقعها في تجربة الشراء عبر الإنترنت في السنوات القادمة؟

- تحسين سرعة التوصيل
- زيادة الأمان في عمليات الدفع
- تحسين خدمات العملاء
- توفير منتجات ذات جودة أعلى

16. هل لديك أي ملاحظات أو اقتراحات لتحسين تجربة الشراء عبر الإنترنت أو في المتاجر التقليدية؟

Abstract

E-commerce is experiencing rapid growth in Saudi Arabia, driven by technological transformations and government initiatives aimed at achieving Vision 2030. This research attempts to understand the impact of e-commerce on consumer behavior in the retail sector by studying the factors influencing the adoption of e-commerce, the challenges faced by consumers, and how digital transformations affect traditional businesses. Analyzing changes in consumer behavior aims to understand how e-commerce affects purchasing habits, consumer preferences, and the driving factors for adopting this type of shopping. The research also seeks to identify the economic, social, and psychological factors that encourage or hinder the adoption of e-commerce. By evaluating the challenges faced by consumers and traditional businesses amidst digital transformation, strategies are developed to improve the online shopping experience and enhance companies' ability to adapt to digital changes.

The research adopted an analytical methodology based on data collection from surveys directed at consumers in Saudi Arabia, in addition to government reports on e-commerce revenues and the number of online stores in the Kingdom, as well as reviewing previous studies. Analytical models were used to understand the relationships between various variables and their impact on consumer behavior. The survey results indicated that e-commerce has brought about a radical change in the purchasing habits of Saudi consumers, with an increasing preference for online shopping due to convenience and a variety of options. The driving factors for adopting e-commerce include convenience, time-saving, and product diversity. Economic factors such as competitive prices and promotional offers play a significant role in attracting consumers. Social and cultural factors significantly influence purchasing preferences, with some preferring traditional shopping due to social habits. Trust and security are crucial factors in the purchasing decision, as consumers seek assurance on the protection of their financial information and product quality.

The challenges consumers face include issues related to product description matching, return difficulties, delivery delays, post-sale service quality, and concerns about the confidentiality of personal information and its protection from breaches. The impact of digital transformations on traditional businesses is evident through the necessity of digital transformation to stay in the market, adopting integrated digital strategies, and improving operational efficiency. Small and medium-sized enterprises (SMEs) face challenges in adapting to digital transformations but show an ability to innovate and adapt through collaboration with major e-commerce platforms.

For Saudi government policymakers, improving digital infrastructure is essential by enhancing internet networks and developing the postal and delivery system to support e-commerce growth. Strengthening

cybersecurity by enacting and enforcing strict laws to protect consumer data and combat cybercrimes is also crucial. Additionally, supporting startups by providing financial incentives and training programs to develop entrepreneurs' skills in e-commerce is necessary.

E-commerce companies should focus on improving delivery speed by collaborating with reliable delivery companies and increasing the number of distribution centers to reduce delivery time. Enhancing payment security using advanced security protocols and educating consumers about protecting their financial data is also essential. Providing higher quality products requires collaboration with reliable suppliers and conducting quality tests before shipping products.

As for traditional companies, they can adopt digital transformation by creating online shopping platforms and expanding online services. Improving the traditional shopping experience requires offering unique shopping experiences and enhancing customer service in stores. Using data to improve performance involves collecting and analyzing customer data to provide personalized offers and optimize operations. E-commerce revenues in Saudi Arabia have shown remarkable growth, from 38.8 billion SAR in 2020 to 204 billion SAR in 2024. Despite fluctuations in the annual growth rate, the market shows a strong positive trend. Thus, companies should invest in sustainable growth by building long-term strategies to ensure revenue growth sustainability and diversify revenue sources by developing new revenue channels such as subscriptions and premium services.

The number of stores increased from 28,676 in 2020 to 57,000 in 2024, reflecting the significant expansion of the e-commerce sector. To support this growth, support and funding programs should be provided for SMEs to encourage them to enter the market and stimulate innovation by encouraging the development of services and products to attract more customers.

The survey results and calculations related to e-commerce revenues and the number of stores highlight the urgent need to improve the online shopping experience by enhancing delivery speed, increasing security, providing higher quality products, and improving customer services. Traditional companies can undergo digital transformation and adopt new strategies to maintain their market position. The Saudi government plays an important role in supporting this emerging sector by improving infrastructure, enhancing cybersecurity, and supporting startups. By adopting these recommendations, the online shopping experience can be improved, ensuring customer satisfaction and the continuous growth of this vital sector.

Midocean University

College of Management

Department of Master of Business Administration



Title:

“The Impact of E-Commerce on Consumer Behavior in the Retail Sector in Saudi Arabi”

Prepared by: Muhammed Faisal Jobasi

Supervised by: Dr. Dr.Alfaisal Abdelhameed Mohame
Dr.Fayez Ali Jrad

Year:2024