

عنوان البحث

تأثير التسوق الإلكتروني على التقليدي

إعداد الطالب/

أحمد سعيد سليمان آل دتؤود

إشراف/

Dr. Asma Abuanzeh

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

شهد عالم التجارة تحولاً جذرياً في السنوات الأخيرة بفعل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية، والذي أدى إلى صعود نجم التسوق الإلكتروني. فمع تزايد اعتماد المستهلكين على الإنترنت في حياتهم اليومية، أصبح التسوق عبر المنصات الرقمية هو الخيار المفضل للكثيرين، وذلك لما يوفره من راحة وسرعة ومرونة في عملية الشراء

تتميز التجارة الإلكترونية بقدرتها على تلبية الاحتياجات المتنوعة للمستهلكين بشكل فوري، وذلك بفضل البيانات الضخمة وتحليلاتها التي تمكن المتاجر الإلكترونية من تطوير منتجات وخدمات مخصصة تلبي تطلعات العملاء. هذا التطور السريع في التجارة الإلكترونية قد ألقى بظلاله على المتاجر التقليدية، مما دفعها إلى إعادة النظر في استراتيجياتها وعملياتها لتتمكن من المنافسة والبقاء في السوق

يهدف هذا البحث إلى دراسة الآثار المترتبة على هذا التحول الرقمي على قطاع التجزئة التقليدي، وكيف تتكيف الشركات مع هذا الواقع الجديد. سنقوم بتحليل العوامل التي ساهمت في نمو التجارة الإلكترونية، والتحديات التي تواجهها المتاجر التقليدية، والاستراتيجيات الناجحة التي تتبعها الشركات للتكيف مع هذا التحول

مشكلة الدراسة:

ما هي التحديات التي تواجه المتاجر التقليدية في المنافسة مع التجارة الإلكترونية وكيف يمكنها تطوير استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة لزيادة ولاء العملاء؟
كيف يمكن للمتاجر التقليدية دمج التجربة الرقمية مع التجربة المادية لتقديم قيمة مضافة للعملاء وتحفيزهم على الشراء من المتاجر الفعلية؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في إثرائها للأدبيات البحثية القائمة حول التحول الرقمي في قطاع التجزئة. من خلال سد الفجوة المعرفية حول كيفية تكيف المتاجر التقليدية مع التطورات الرقمية وتحديد العوامل المؤثرة في نجاح هذه الاستراتيجيات، تساهم الدراسة في بناء قاعدة معرفية متينة تساهم في توجيه البحوث المستقبلية. كما أنها تساهم في تطوير النظريات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية.

الأهمية العملية: تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في تقديم رؤى قيمة لصناع القرار في المتاجر التقليدية. من خلال تحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات الناجحة، تساعد الدراسة الشركات على تطوير خطط أعمال أكثر فعالية وتعزيز تنافسيتها في السوق. كما أنها تساهم في زيادة الوعي بأهمية التحول الرقمي لدى أصحاب الأعمال والمستهلكين، مما يدفع باتجاه تبني تقنيات جديدة وتحسين تجربة العملاء.

أهداف الدراسة:

تحليل العوامل المؤثرة في اختيار المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت: تحديد العوامل الرئيسية التي تدفع المستهلكين إلى التوجه للتسوق عبر الإنترنت، مع التركيز على العوامل المتعلقة بالمنتج، والقناة، والتجربة الشرائية الشاملة.
اقتراح توصيات عملية للمتاجر التقليدية لدمج التجربة الرقمية والمادية: تحديد التوصيات التي تساعد المتاجر التقليدية على تقديم تجربة تسوق متكاملة ومخصصة، مثل الاستثمار في التطبيقات الذكية، وتوفير خيارات الدفع المتعددة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي أهم العوامل التي تدفع المستهلكين إلى التوجه للتسوق عبر الإنترنت بدلاً من المتاجر التقليدية؟
2. ما هي أهم الميزات التي يبحث عنها المستهلكون في تجربة التسوق عبر الإنترنت؟
3. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه المتاجر التقليدية عند محاولة دمج التجربة الرقمية والمادية؟ مثل التكلفة، الموارد البشرية، التكنولوجيا، الثقافة التنظيمية

4. ما هي أفضل الممارسات في دمج التجربة الرقمية والمادية في قطاع التجزئة؟

فروض الدراسة:

1. المستهلكون الذين يفضلون التسوق عبر الإنترنت هم أكثر عرضة لأن يكونوا من الشباب والمتعلمين.
2. هناك علاقة طردية بين سرعة توصيل الطلبات ورضا العملاء عن تجربة التسوق عبر الإنترنت
3. تواجه المتاجر التقليدية الصغيرة تحديات أكبر في دمج التجربة الرقمية والمادية مقارنة بالمتاجر الكبيرة
4. الاستثمار في تطبيقات الهاتف المحمول يزيد من ولاء العملاء للمتاجر التقليدية
- 5.

الدراسات السابقة:

"ركزت العديد من الدراسات السابقة على العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة، إلا أن القليل منها تناول بشكل تفصيلي تأثي عوامل مثل تصميم الموقع الإلكتروني، والأمان، وجودة الخدمة الإلكترونية، والتواصل مع العملاء على رضا العملاء واتجاهاتهم نحو التسوق الإلكتروني. على سبيل المثال، أشارت دراسات (نور الدين، 2007؛ الباهي، 2016) إلى أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء، بينما سلطت دراسات أخرى (الهنداوي، 2014؛ موسى، 2016) الضوء على دور جودة الخدمات الإلكترونية. ومع ذلك، لم تتناول هذه الدراسات بشكل شامل التأثير المتكامل لهذه العوامل على تحول العملاء من المتاجر التقليدية إلى الإلكترونية. تأتي هذه الدراسة لتسد هذه الفجوة المعرفية من خلال تحليل تأثير مجموعة متكاملة من العوامل على رضا العملاء واتجاهاتهم، وذلك باستخدام مقياس NPS. وبالتالي، فإن هذه الدراسة تساهم في تعميق فهمنا للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك في عالم التجارة الإلكترونية".

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتبر نظرية التبادل الاجتماعي إطارًا نظريًا مناسبًا لتحليل سلوك المستهلك في اختيار قنوات التسوق. وفقًا لهذه النظرية، يسعى الأفراد إلى تحقيق أقصى قدر من المكافآت بأقل قدر من التكاليف. في سياق التسوق الإلكتروني، يمكن اعتبار المكافآت هي الراحة والتنوع والأسعار التنافسية، بينما التكاليف هي المخاطر المرتبطة بالأمان والخصوصية. وبناءً على ذلك، يمكن افتراض أن المستهلكين الذين يرون أن فوائد التسوق الإلكتروني تفوق تكاليفه هم أكثر عرضة للتحول من المتاجر التقليدية إلى الإلكترونية.

المنهجية وطرق البحث:

سوف يعتمد هذا البحث على المنهج التحليلي لتأثير التسوق الإلكتروني على المتاجر التقليدية. سوف يتم جمع البيانات من خلال مراجعة شاملة للأدبيات العلمية ذات الصلة، والتي سوف تشمل المقالات العلمية المنشورة في قواعد البيانات المتخصصة.

أدوات الدراسة :

سوف يعتمد هذا البحث على طريقة الإسقاط وتحليل المحتوى

حدود الدراسة :

1. الحدود الموضوعية

- تأثير التجارة الإلكترونية على المتاجر التقليدية: التركيز على تحديات المتاجر التقليدية والاستراتيجيات الناجحة للتكيف

- سلوك المستهلك: دراسة العوامل المؤثرة على اختيار المستهلكين بين التسوق الإلكتروني والتقليدي.

- دمج التجربة الرقمية والمادية: تحليل كيفية دمج المتاجر التقليدية للتجربة الرقمية في عملياتها.

2. الحدود الزمنية : سوف يتم دراسة التطورات في مجال التجارة الإلكترونية وتأثيرها على المتاجر التقليدية خلال مابين 2010 -2023 والتحول الرقمي السريع خلال هذه الفترة.

3. الحدود المكانية: سوف يتم التركيز على قطاع الازياء والالكترونيات

المراجع:

خشبة، إ. ع. (2020). العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية باستخدام مقياس (NPS) دراسة تطبيقية .*المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 44(1)، 129-157

ملاحظة: عملية البحث في بقية المراجع ذات الصلة بموضوع البحث مازالت قائمة وأود أن أستاذيكم بالمراجع الموصى بالرجوع لها.