

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

محمد فيصل الجوباسي

ماجستير إدارة الأعمال، كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة
Mo.gobasy111@gmail.com

الفيصل عبد الحميد محمد حسن، فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن، الإمارات العربية المتحدة

الملخص

تشهد التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية نموًا متسارعًا، مدفوعًا بالتحويلات التكنولوجية والمبادرات الحكومية ضمن رؤية 2030. يهدف هذا البحث إلى فهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة، من خلال دراسة العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية، التحديات التي يواجهها المستهلكون، وكيفية تأثير التحويلات الرقمية على الشركات التقليدية.

جمع البحث بيانات من استبيانات موجهة للمستهلكين وتقارير حكومية ودراسات سابقة، مستخدمًا نماذج تحليلية لفهم العلاقات بين المتغيرات وتأثيرها على سلوك المستهلكين. أظهرت نتائج الاستبيان أن التجارة الإلكترونية أحدثت تغييرًا كبيرًا في عادات الشراء لدى السعوديين، حيث يفضل العديد التسوق عبر الإنترنت بسبب الراحة وتنوع الخيارات. تشمل العوامل الدافعة لتبني التجارة الإلكترونية الراحة، توفير الوقت، والتنوع، بينما تلعب العوامل الاقتصادية مثل الأسعار التنافسية دورًا كبيرًا في جذب المستهلكين. الثقة والأمان في منصات التجارة الإلكترونية تعتبر حاسمة، حيث يبحث المستهلكون عن ضمان حماية معلوماتهم المالية وجودة المنتجات. يواجه المستهلكون تحديات مثل مطابقة المنتجات للوصف وصعوبة الإرجاع، بالإضافة إلى قلق بشأن سرية المعلومات. التحويلات الرقمية تضغط على الشركات التقليدية للتحويل الرقمي للبقاء في السوق، وتبني استراتيجيات رقمية متكاملة. الشركات الصغيرة تواجه صعوبات في التكيف، لكنها قادرة على الابتكار من خلال التعاون مع منصات التجارة الإلكترونية الكبرى. تظهر البيانات نموًا ملحوظًا في إيرادات التجارة الإلكترونية في السعودية من 38.8 مليار ريال في 2020 إلى 204 مليار ريال في 2024، مع

زيادة عدد المتاجر من 28,676 إلى 57,000 في نفس الفترة. لتحقيق استدامة هذا النمو، يجب على الشركات الاستثمار في استراتيجيات طويلة الأجل وتنوع مصادر الإيرادات. الحكومة السعودية تلعب دورًا مهمًا في دعم هذا القطاع من خلال تحسين البنية التحتية، تعزيز الأمان الإلكتروني، ودعم الشركات الناشئة. بتبني هذه التوصيات، يمكن تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وضمان رضا العملاء واستمرار نمو هذا القطاع الحيوي.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، سلوك المستهلكين، قطاع تجارة التجزئة.

The Impact of E-Commerce on Consumer Behavior in the Retail Sector in Saudi Arabia

Mohammed Faisal Aljobasi

Master of Business Administration, College of Management, Midocean University, United Arab Emirates
Mo.gobasy111@gmail.com

Al-Faisal Adul Hamid Mohammed Hassan, Fayez Ali Jarad

College of Management, Midocean University, United Arab Emirates

Abstract

E-commerce in Saudi Arabia is experiencing rapid growth, driven by technological advancements and government initiatives aligned with Vision 2030. This research aims to understand the impact of e-commerce on consumer behavior in the retail sector by examining factors influencing e-commerce adoption, the challenges consumers face, and how digital transformations affect traditional businesses. The study gathered data from consumer surveys, government reports, and previous studies, using analytical models to understand the relationships between variables and their impact on consumer behavior. Survey results revealed that e-commerce has significantly changed purchasing habits among Saudis, with many preferring

online shopping due to convenience and a wide range of options. The key drivers for e-commerce adoption include convenience, time savings, and product variety, while economic factors like competitive pricing play a significant role in attracting consumers. Trust and security in e-commerce platforms are critical, as consumers seek assurance regarding the protection of their financial information and product quality. Consumers face challenges such as product description accuracy, return difficulties, and concerns about data privacy. Digital transformation pressures traditional businesses to adopt digital strategies to remain competitive. Small businesses face difficulties adapting but show potential for innovation through partnerships with major e-commerce platforms. Data shows a remarkable increase in e-commerce revenue in Saudi Arabia from SAR 38.8 billion in 2020 to SAR 204 billion in 2024, with the number of stores rising from 28,676 to 57,000 during the same period. To sustain this growth, companies need to invest in long-term strategies and diversify revenue streams. The Saudi government plays a crucial role in supporting this sector by improving digital infrastructure, enhancing cybersecurity, and supporting startups. By adopting these recommendations, the online shopping experience can be improved, ensuring customer satisfaction and the continued growth of this vital sector.

Keywords: E-commerce, Consumer Behavior, Retail Sector.

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 النفطية.

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.

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:

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. وأيضا 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. أيضا العروض الترويجية حيث غالبًا ما تقدم المتاجر الإلكترونية تخفيضات وعروض خاصة لجذب المزيد من العملاء، مما يمكن أن يوفر للمستهلكين المال.

ب. التحديات:

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 أمن 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 تلي 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 سليمة 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. وأخيرًا، 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

تشمل: الجودة والموثوقية، الأمان، التوصيل والإرجاع، التفضيلات والعادات.

التحولات في عادات الشراء

تشمل: زيادة الاعتماد على التكنولوجيا، التوجه نحو التجارة الاجتماعية، التفضيل للعروض المخصصة.

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 بدءًا من البحث عن المنتجات وحتى إتمام الشراء والتوصيل. كذلك، يجب توفير خيارات متعددة للتوصيل والإرجاع عبر خدمات توصيل موثوقة وسريعة، وسياسات إرجاع واضحة ومرنة. وأخيرًا، 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.

أهمية الدراسة

في ظل التحولات الرقمية السريعة، أصبحت التجارة الإلكترونية ظاهرة عالمية غير قابلة للتجاهل، حيث غيرت من أساليب التجارة التقليدية وفتحت آفاقاً جديدة للاقتصاد. في المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع التجارة الإلكترونية نمواً ملحوظاً، مدعوماً بالتحولات التكنولوجية والسياسات الحكومية لتحقيق رؤية 2030. تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تهدف إلى فهم التأثيرات العميقة للتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة، الذي يعد قطاعاً حيويًا للاقتصاد الوطني. وتبرز أهمية الدراسة من الناحيتين العلمية والعملية.

الأهمية العلمية:

- إثراء الأدبيات الأكاديمية: تساهم الدراسة في تعزيز المعرفة الأكاديمية حول تأثير التجارة الإلكترونية.
- تطوير النظريات: تساعد في تطوير نظريات جديدة تتعلق بسلوك المستهلك في البيئة الرقمية.
- تحديد الفجوات البحثية: تسلط الضوء على المجالات التي تحتاج إلى مزيد من البحث.

الأهمية العملية:

- الأهمية الاقتصادية: توضح كيف يمكن للتجارة الإلكترونية أن تعزز الاقتصاد الوطني.
- الأهمية للشركات والمؤسسات: تقدم إرشادات للشركات لتحسين أدائها في سوق التجزئة.
- الأهمية للمستهلكين: تسعى لتحسين تجربة التسوق الإلكتروني للمستهلكين.
- الأهمية للسياسات العامة: توفر توصيات لصناع القرار لتحسين البيئة التنظيمية للتجارة الإلكترونية.
- تحسين تجربة المستهلك: تركز على تعزيز رضا المستهلكين من خلال تطوير خدمات أفضل.
- تعزيز الابتكار والتطوير: تشجع على تبني الابتكارات التقنية في قطاع التجزئة.
- تطوير الخدمات اللوجستية: تدعو إلى تحسين الخدمات اللوجستية لدعم التجارة الإلكترونية.
- استدامة الأعمال: تساهم في دعم استدامة الأعمال من خلال تطوير استراتيجيات طويلة الأجل.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية من عدة جوانب مختلفة. تشمل الأهداف الرئيسية تحليل التغيرات في سلوك المستهلكين من خلال فهم التحولات في أنماط الشراء، مقارنة التسوق عبر الإنترنت بالطرق التقليدية، وتحليل تفضيلات المستهلكين. كما تسعى الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية، بما في ذلك العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى الثقة والأمان والجودة. سيتم تقييم دور وسائل الدفع الإلكتروني من خلال تحليل تأثيرها على الثقة، التحديات المرتبطة بها، والخيارات المتاحة. كذلك ستتناول الدراسة تحديد التحديات التي يواجهها المستهلكون، مثل قضايا الجودة والموثوقية، مشاكل خدمات التوصيل، والتحديات التقنية والدعم الفني. أخيرًا، ستقدم الدراسة توصيات للشركات، تشمل تحسين واجهات المستخدم، تعزيز الأمان، تحسين خدمات الدعم، تقديم تجربة تسوق مخصصة، وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة

تساؤلات الدراسة

تستهدف هذه الدراسة فهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة في السعودية من خلال عدة تساؤلات رئيسية. يتمحور التساؤل الأول حول كيفية تأثير التجارة الإلكترونية على عادات الشراء، بما في ذلك العوامل التي تدفع المستهلكين لتفضيل التسوق عبر الإنترنت، مثل الراحة وتنوع الخيارات

والتسويق الإلكتروني. التساؤل الثاني يتناول العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية، مثل الثقة في المنصات والعوامل الديموغرافية والثقافية. يتناول التساؤل الثالث دور وسائل الدفع الإلكتروني في تعزيز التجارة الإلكترونية، مع التركيز على تأثير خيارات الدفع الآمنة والتحديات المتعلقة بها.

التساؤل الرابع يحدد التحديات التي يواجهها المستهلكون، مثل جودة المنتجات، مشاكل التوصيل، وأمان المعلومات الشخصية. التساؤل الخامس يتعلق بقياس رضا المستهلكين عن تجربة التسوق عبر الإنترنت، والعوامل التي تزيد من رضاهم، والإجراءات الممكنة لتحسين التجربة وتعزيز الولاء. التساؤل السادس يركز على استراتيجيات تحسين أداء الشركات في التجارة الإلكترونية، بما في ذلك التفاعل مع العملاء واستخدام البيانات الضخمة والابتكارات التكنولوجية. أخيرًا، التساؤل السابع يستكشف تأثير التجارة الإلكترونية على العلاقة بين الشركات والمستهلكين، ودور التفاعلات الإلكترونية في بناء الثقة والولاء.

فروض الدراسة

تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من الفروض التي تهدف إلى توجيه البحث وتحليل البيانات بشكل منهجي.

- الفروض المتعلقة بتأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين:

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

- الفروض المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية:

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

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

- الفروض المتعلقة بدور وسائل الدفع الإلكتروني:

الفرض الرابع: توفر وسائل الدفع الإلكتروني الآمنة يعزز استخدام المستهلكين للتجارة الإلكترونية.

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

- الفروض المتعلقة بالتحديات التي يواجهها المستهلكون:

الفرض السادس: التحديات المتعلقة بجودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع تؤثر سلبيًا على رضا المستهلكين.

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

- الفروض المتعلقة باستراتيجيات الشركات:

الفرض الثامن: تحسين استراتيجيات التفاعل مع العملاء عبر الإنترنت يزيد من رضا المستهلكين ويعزز الولاء.
الفرض التاسع: استخدام التحليلات والبيانات الضخمة يساعد الشركات في تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة المبيعات.

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

إعداد 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 إطارًا نظريًا متينًا 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.

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.

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.

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.

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.

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.

أ. 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 تغيرات في عادات الشراء. وجد الباحثون أن المستهلكين يفضلون التسوق عبر الإنترنت بسبب سهولة الوصول إلى المنتجات، وتوفير الوقت، وتنوع الخيارات المتاحة. ب. 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.

ت. 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.

ث. أسماء عبد العزيز الجريوع (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.

ج. هـ. 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.

تقدم الدراسات السابقة رؤى قيمة حول تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين والشركات في قطاع التجزئة.

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 الاستبانة الموجهة للمستهلكين والشركات في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية. من خلال الاستبانة الذي تضمن أسئلة للحصول على بيانات كمية ونوعية حول سلوك المستهلكين، وتفضيلاتهم، 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 Facebook و Twitter 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 في هذه الدراسة يتكون من المستهلكين السعوديين في قطاع التجزئة الذين يتفاعلون مع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى المتاجر الإلكترونية المسجلة والشركات التقليدية التي تتبنى تقنيات التجارة الإلكترونية. يشمل المستهلكون مختلف الفئات العمرية، من الشباب الأكثر اعتماداً على التكنولوجيا إلى كبار السن، وكذلك الجنسين والعديد من المستويات التعليمية. من جهة أخرى، يشمل المجتمع الشركات بمختلف أحجامها، من الكبيرة إلى الصغيرة والمتوسطة، وتتنوع في خبرتها مع التجارة الإلكترونية.

تم اختيار هذا المجتمع لدراسة التنوع في سلوكيات وتفضيلات المستهلكين السعوديين وفهم تأثير التجارة الإلكترونية على الشركات التقليدية والمتاجر الإلكترونية. يركز البحث على السياق المحلي في السعودية لتطوير استراتيجيات تتناسب مع التحديات والفرص في السوق. سيتم استخدام طرق إحصائية لتحديد حجم العينة بشكل يضمن تمثيلاً دقيقاً للمجتمع، مع اختيار المشاركين بطريقة عشوائية لتمثيل مختلف الفئات العمرية، والجنسية والتعليمية والدخل.

حدود البحث

حدود البحث تحدد نطاق الدراسة وتقدم السياق لتفسير النتائج بشكل صحيح. في هذه الدراسة التي تهدف إلى فهم تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية،

تشمل الحدود الجغرافية الدراسة على المملكة فقط، مما يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على مناطق أخرى. الحدود الزمنية تغطي الفترة من 2020 إلى 2024، ما يعني أن التحولات السريعة في التجارة الإلكترونية قد تؤثر على دقة النتائج. المنهجية تعتمد على الاستبانات وتحليل البيانات، ما قد يتضمن تحيزات وتحديات في جمع البيانات وتحليلها. البيانات المستخدمة قد تكون محدودة في الدقة والتفاصيل، وقد لا تعكس التطورات المستقبلية في التكنولوجيا. النظريات المستخدمة قد تحتوي على قيود في تطبيقها على السياق السعودي، مما قد يؤثر على صحة التحليلات. التحديات اللوجستية والتنفيذية تشمل صعوبات جمع البيانات والمشكلات التقنية، بينما العوامل الثقافية والاجتماعية قد تجعل النتائج محددة بالسياق السعودي. أخيرًا، التغيرات الاقتصادية والسياسية والتحيزات السلوكية قد تؤثر على سلوك المستهلكين وتفسير النتائج.

متغيرات البحث المستقلة والتابعة

في هذا البحث الذي يهدف إلى استكشاف تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في المملكة العربية السعودية، يتم التركيز على مجموعة من المتغيرات المستقلة والتابعة لفهم العلاقات بينها.

المتغيرات المستقلة:

1. انتشار التجارة الإلكترونية: يعكس مستوى استخدام المستهلكين للمنصات الإلكترونية، ويؤثر على تفضيلات الشراء وأنماط التسوق.
2. الثقة في منصات التجارة الإلكترونية: تشير إلى مدى ثقة المستهلكين في الأمان وجودة المنتجات، وتؤثر على قرار الشراء.
3. العوامل الديموغرافية: مثل العمر والجنس والدخل، وتؤثر على تبني التجارة الإلكترونية.
4. وسائل الدفع الإلكتروني: طرق الدفع المختلفة تؤثر على راحة المستهلكين وثقتهم في التسوق عبر الإنترنت.
5. التسويق الإلكتروني والعروض الترويجية: تحفز المستهلكين على الشراء عبر الإعلانات والخصومات.

6. التحديات المتعلقة بجودة المنتجات وخدمات ما بعد البيع: تؤثر على رضا المستهلكين وثقتهم في التجارة الإلكترونية.

المتغيرات التابعة:

1. سلوك المستهلكين: يشير إلى الأنماط والعادات الشرائية.
 2. نية الشراء: استعداد المستهلكين للشراء عبر الإنترنت.
 3. رضا المستهلكين: مدى رضاهم عن تجربتهم في التسوق عبر الإنترنت.
 4. الثقة في التجارة الإلكترونية: مستوى الثقة العام في التسوق عبر الإنترنت.
- العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة تساعد في فهم كيفية تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلكين وتجربتهم في التسوق عبر الإنترنت. سيتم استخدام التحليلات الإحصائية لاختبار الفروض وتحديد هذه العلاقات.

تحليل البيانات

تحليل البيانات يعد خطوة حاسمة في أي بحث علمي، حيث يتم تحويل البيانات الخام إلى معلومات قيمة لاختبار الفروض والإجابة على تساؤلات البحث. في هذه الدراسة، التي تستهدف استكشاف تأثير التجارة الإلكترونية على سلوك المستهلكين في قطاع تجارة التجزئة في السعودية، سيتم استخدام أساليب إحصائية وبرامج متخصصة لتحليل البيانات المستمدة من الاستبيانات والمقابلات.

البيانات الأولية يتم جمعها من خلال استبيانات تستهدف المستهلكين والشركات لجمع بيانات كمية حول سلوك المستهلكين، ومقابلات لجمع بيانات نوعية لفهم التجارب الشخصية.

البيانات الثانوية تشمل التقارير الرسمية من الجهات المختصة والدراسات السابقة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وسلوك المستهلكين.

خطوات تحليل البيانات:

1. تنظيف البيانات:

- تعريف: تشمل عملية تنظيف البيانات فحص البيانات الخام وتحريرها لضمان الدقة والاتساق. تتضمن إزالة التكرارات، تصحيح الأخطاء، ومعالجة القيم المفقودة.
- البرامج المستخدمة: مايكروسوفت إكسل، لتنظيف البيانات مثل إزالة التكرارات وتحديد القيم المفقودة.
- خطوات تنظيف البيانات: إزالة البيانات المكررة، معالجة القيم المفقودة، وتصحيح الأخطاء.

2. التحليل الوصفي:

- تعريف: يهدف التحليل الوصفي إلى تلخيص البيانات وتقديم نظرة عامة عنها باستخدام مقاييس مثل المتوسط، الوسيط، والانحراف المعياري. يساعد هذا التحليل في فهم خصائص العينة وتوزيع البيانات.
- البرامج المستخدمة: مايكروسوفت إكسل لإنشاء الجداول والرسوم البيانية الأساسية.
- خطوات التحليل الوصفي: حساب المقاييس الوصفية، تحليل التوزيعات التكرارية، واستخدام الرسوم البيانية مثل الرسوم الشريطية والدائرية لتقديم البيانات بصرياً.
- يهدف هذا التحليل إلى تقديم فهم شامل ودقيق للعلاقات بين المتغيرات المختلفة وتقديم توصيات مبنية على البيانات لتحسين استراتيجيات التجارة الإلكترونية.

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 شيوعًا 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 ليغطي 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.

جدول رقم 1 توزيع العينة

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

- العمر والجنس

تم تقسيم المشاركين في الاستبانة إلى خمس فئات عمرية: أقل من 20، 20-29، 30-39، و40-49. 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 و3 إناث.
- العمر 20-29: يمثل هذه الفئة العمرية 12 ذكور و22 إناث.
- العمر 30-39: يمثل هذه الفئة العمرية 27 ذكور و20 إناث.
- العمر 40-49: يمثل هذه الفئة العمرية 11 ذكور و5 إناث.
- العمر أكثر من 50: يمثل هذه الفئة العمرية 4 ذكور و2 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.

جدول رقم 1 توزيع الجنس والعمر

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

- 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.

جدول رقم 2 توزيع المستوى التعليمي والحالة الوظيفية

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

يُظهر الجدول توزيع المشاركين في الاستبانة حسب حالتهم الوظيفية ومستوى تعليمهم. يعكس هذا التنوع تأثير الخلفيات التعليمية المختلفة على الحالة الوظيفية والتمويل 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 مشاركين):

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.

- 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

جدول رقم 3 عدد مرات الشراء في الشهر

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

- 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 نشاطًا في الشراء عبر الإنترنت.

الطلاب: يمثلون نسبة 25% من عدد مرات الشراء. هذا يظهر أن الطلاب أيضًا يشكلون فئة كبيرة من المشترين 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 نشاطًا في الشراء عبر الإنترنت.

التفسير:

1. الموظفون هم الفئة الأكبر نشاطًا:

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 أيضًا:

الطلاب يشكلون نسبة 25% من عدد مرات الشراء، مما يشير إلى أنهم أيضًا فئة مهمة في السوق الإلكتروني. الطلاب غالبًا 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 الاعتياد على استخدام التكنولوجيا للتسوق عبر الإنترنت.

جدول رقم 4 تكرار عمليات الشراء حسب الحالة الوظيفية

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

- 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 يقدرون 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.

جدول رقم 5 العوامل الجاذبة للشراء عبر الإنترنت

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
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

- 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: تكرر 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 يشتركون 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.
جدول رقم 6 الفئات الشرائية الشائع

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

- 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.

جدول رقم 7 تقييم تجربة الشراء: مقارنة تجربة الشراء عبر الإنترنت بالتجربة في المتاجر التقليدية

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

- 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 يختر 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.

جدول رقم 8 استمرارية الشراء في المستقبل

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

- 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 جدًا:
 - نسبة المشاركين الذين لديهم ثقة عالية وعالية جدًا هي الأقل، حيث بلغت مجتمعة 17.92%.
 - الثقة المنخفضة جدًا:
 - نسبة قليلة جدًا من المشاركين لديهم ثقة منخفضة جدًا حيث بلغت 6.60%.

جدول رقم 9 الثقة في المنصات الإلكترونية

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

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 التغييرات 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 أمرًا 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.
- جدول رقم 10 التغييرات المتوقعة في تجربة الشراء عبر الانترنت

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

ثانياً: تحليل البيانات الثانوية

1- تحليل إيرادات التجارة الإلكترونية
2. 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.

3. 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.

4. اتجاهات النمو:

- نلاحظ أن النمو كان هائلاً بين عامي 2020 و2021، مما يشير إلى زيادة كبيرة في تبني التجارة الإلكترونية في هذه الفترة.
- تباطأت معدلات النمو بين عامي 2022 و2023، 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.

جدول رقم 11 الإيرادات الخاصة بالتجارة الإلكترونية

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

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.

جدول رقم 12 عدد المتاجر الإلكترونية في المملكة

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

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 نمواً ملحوظاً مدعوماً 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 20230 وفيما يلي توصيات موجهة لكل جهة على حدة حسب الشكل الموضح أدناه:

• التوصيات للشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية

1- تحسين سرعة التوصيل

- 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

- 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

- 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

- تدريب موظفي خدمة العملاء: التأكد من أن موظفي خدمة العملاء مدربين بشكل جيد ولديهم القدرة على حل المشكلات بفعالية.
- توفير دعم متعدد القنوات: تقديم دعم العملاء عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، والدرشة 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

- 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

- 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

- 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

- 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

- 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

- 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

- 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

- 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 19(1071219). <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/JBRMR/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>
 - International Management Review. <https://doi.org/nan>