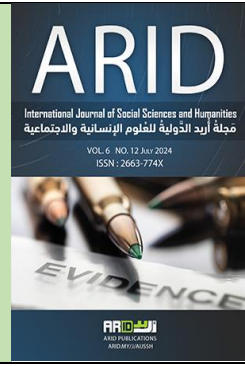




ARID Journals

ARID International Journal of Social Sciences and Humanities (AIJSSH)

Journal home page: <http://arid.my/j/aijssh>



مجلة أريد الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

العدد الثاني عشر، المجلد السادس، يناير 2024 م

The Impact of E-commerce Stores on Changing Consumer Culture in the Kingdom of Saudi Arabia (A Field Study)

Alanoud Turki Aldaweesh * Marwa Jamal Moukhallaty Dr. Mohamed Aweis

* Master of Digital Marketing - College of Media and Marketing - Midocean University - UAE

تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)

*العنود تركي الدويش مروة جمال مخللاتي د. محمد عويس

* ماجستير التسويق الرقمي - كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن - الإمارات

and9333.aa@gmail.com

arid.my/0008-9185

<https://doi.org/10.36772/arid.aijssh.2024.6126>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 11/01/2024

Received in revised form 18/03/2024

Accepted 20/04/2024

Available online 15/07/2024

<https://doi.org/10.36772/arid.ajssh.2024.6126>

ABSTRACT

The field study conducted by the two researchers included the study community, who are users of electronic stores. The study sample consisted of 84 individuals with diverse demographic backgrounds, varying in age, professional and social statuses, as well as geographic locations of each individual in the sample.

The researchers clarified in the study chapters the general framework of the study, the methodology employed in the study, the study tool, questionnaire axes, and the study sample. Furthermore, they elucidated the cognitive framework of the concept of electronic marketing, and analyzed the results obtained from the responses of the study sample individuals.

The study concluded that there is a statistically significant relationship between the development and diversity of electronic stores and the increase in consumer culture in Saudi Arabia, with a percentage of 54.8%. There is also a statistically significant relationship between reliance on electronic stores and the increase in consumer culture in Saudi Arabia during the COVID-19 pandemic period, with a percentage of 83%. Additionally, there are statistically significant differences between the development and diversity of electronic stores and the increase in consumer culture in Saudi Arabia, attributed to demographic factors (gender, age, social status, occupation, location).

Keywords: online stores – shopping online - consumer culture in Saudi Arabia – E-commerce in Saudi Arabia - Digital marketing.

المخلص

اشتملت الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثتان على مجتمع الدراسة وهم من مستخدمي المتاجر الإلكترونية، وعينة الدراسة تكونت من (84) فرداً، تباينت بياناتهم الديموغرافية وتنوعت أعمارهم وتعددت حالاتهم المهنية والاجتماعية، وكذلك الموقع الجغرافي لكل فرد من العينة. أوضحت الباحثتان في فصول الدراسة الإطار العام للدراسة والمنهجية المتبعة في الدراسة، وكذلك أداة الدراسة ومحاور الاستبانة وعينة الدراسة، كما تم توضيح الإطار المعرفي لمفهوم التسويق الإلكتروني، وتم تحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة حيث أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية، بنسبة 54.8% وتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المتاجر الإلكترونية وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية خلال فترة فايروس كورونا بنسبة 83%، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية تعزي العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الموقع).

الكلمات المفتاحية: المتاجر الإلكترونية – التسوق الإلكتروني – الثقافة الاستهلاكية في السعودية-التجارة الإلكترونية في السعودية – التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول: الإطار العام

➤ 1.1 المقدمة:

التجارة الإلكترونية في السعودية من أكبر الأسواق في العالم العربي والعالم فضلاً عن أن الاقتصاد السعودي من أكثر الاقتصادات نمواً في المنطقة بشكل عام، لذا دخول مجال التجارة الإلكترونية والدروب شوبينغ في السعودية قد تكون فرصة عظيمة إن أحسنت التخطيط وإدارة التسويق في المملكة، وأول خطوة لنجاحك هي دراسة المستهلك السعودي ومحاولة فهم دوافعه ومحفزاته من أجل وصول أفضل وفرصة أكبر في تحقيق المبيعات المطلوبة (تاجر، 2023). مما لا يدعو مجال للشك بأن التسوق الإلكتروني أصبح قناة مهمة وفعالة في التسوق نظراً لما تتميز به من سهولة واختصار للوقت والجهد. كما تعتبر من القنوات الحديثة والملائمة لتلبية المتغيرات الاستهلاكية والقيود المفروضة على المجتمع في حالات المختلفة (على سبيل المثال قيود حظر التجول أثناء جائحة كورونا) زادت نسبة المبيعات الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا نحو 40% مقارنة بما قبل الجائحة (تاجر، 2023) وكذلك يتميز التسوق والشراء عن طريق المتاجر الإلكترونية بتجنب الازدحام سواء بالمتجر أو في المواصلات أثناء التوجه إلى المتجر وفي عصر التكنولوجيا الحديث يشهد العالم تطوراً سريعاً في طرق التواصل والتجارة. مع زيادة استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، ظهر مفهوم المستهلك الإلكتروني بقوة وينصب تركيز الشركات والمنظمات في تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وتلبية احتياجاته وتفضيلاته في ظل زيادة مشاركة العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية (Owies, 2022). فعندما يكون المستهلك الإلكتروني راضياً عن تجربته، فإنه يزيد من فرص النجاح والاستدامة للشركات الإلكترونية. وقد عززت المنظمة الدولية للمستهلك ثقافة الاستهلاك الإلكتروني (الواضح، 2024). في هذه الدراسة سيتم دراسة تأثير المتاجر الإلكترونية على الثقافة الاستهلاكية في السعودية، تم الاستعانة بالمراجع والدراسات السابقة لتشمل المناطق الجغرافية في مصر والسعودية والعراق والتي تعتبر متقاربة جغرافياً والتي جميعاً تعرضت لعوامل مشابهة أثناء الجائحة.

➤ 2.1 مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة عدة عوامل تغيير في المجتمع وارتفاع نسب التمدين ليتمشى ذلك مع رؤية المملكة 2030 وما تواجهه في تطورها وزيادة سكانها والازدحام في الطرق الذي يؤدي لضياع أغلب الوقت في الوصول لمراكز التسوق، أيضاً التطور الكبير في التكنولوجيا والعالم الرقمي وتسهيل عمليات الشراء حول العالم بعد مواجهة في جائحة كورونا والحجر المنزلي مما نتج عنه تغير كبير في سلوك المستهلكين حيث أنها حلت لهم أغلب المشاكل التي يواجهونها في العصر الحالي فتوجه المستهلكين إلى الشراء من المتاجر الإلكترونية وذلك أدى إلى ضغط شديد على أصحاب العلامات التجارية حيث ألزموا بتوفير المتاجر الإلكترونية لكي يحافظوا على وجودهم في السوق والبعض الآخر أعلن إفلاسه بعد التغير الكبير في ثقافة المستهلكين كما شهدنا في الآونة الأخيرة عزوف الناس عن

مراكز التسوق تدريجياً فهل هذا التغيير سيتطور مع تغير الثقافة الاستهلاكية ليتم استبدالها بمواقع تسوق إلكترونية والاستغناء التام عن المحلات والمراكز التجارية؟

➤ 3.1 التساؤلات:

- 1- كيف يؤثر التطور التكنولوجي والتقدم الرقمي على تغير سلوك المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- 2 - ما هي العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر في تفضيل المستهلكين للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية بدلاً من التسوق التقليدي؟
- 3- ما هو دور التسوق الإلكتروني في تشكيل وتغيير الثقافة الاستهلاكية للمجتمع السعودي؟
- 4 - ما هي الاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي يمكن للشركات والمؤسسات التجارية اتخاذها لتكييف عروضها وخدماتها مع تفضيلات واحتياجات المستهلكين في السوق السعودي الرقمي؟
- 5- هل يمكن للتسوق الإلكتروني أن يحل محل التسوق التقليدي بالكامل في المستقبل، وما هي التحديات والفرص المحتملة في ذلك؟

➤ 4.1 الفرضيات:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المتاجر الإلكترونية وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية خلال فترة فايروس كورونا.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية تعزي العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الموقع).

➤ 5.1 أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحليل العلاقة بين التسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية، سواء من الناحية النظرية عبر دراسة الأدبيات العلمية أو من الناحية التطبيقية من خلال استقصاء سلوك المستهلكين.
- 2- تقديم توصيات وإرشادات عملية للشركات والمؤسسات التجارية لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز تجربة المستهلكين عبر المتاجر الإلكترونية.
- 3- تحليل العوامل المؤثرة في تفضيل المستهلكين للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية مقارنة بالتسوق التقليدي، مما يسهم في فهم أعمق للسوق وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بشكل فعال.

- 4- إسهام بحثي جديد في مجال التسويق الرقمي والدراسات الاستهلاكية من خلال تطبيق النتائج والاستنتاجات على سوق المملكة العربية السعودية، مما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية والمعرفية في هذا المجال.
- 5- توقع وتحليل الاتجاهات والتوقعات المستقبلية للتسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية وما ينطوي عليه من تأثيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية.

➤ 6.1 أهمية الدراسة:

تتميز هذه الدراسة بأهميتها النظرية والعملية لما تتناوله من موضوع حديث ومهم في مجال التسوق الإلكتروني وتأثيره على الثقافة الاستهلاكية في السعودية. وتتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

أ. الأهمية النظرية:

- 1- تساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية بالمفاهيم والنظريات المتعلقة بالتسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية والعلاقة بينهما.
- 2- تقدم الدراسة نموذجاً تحليلياً للعوامل المؤثرة على سلوك التسوق الإلكتروني لدى المستهلكين السعوديين وما ينتج عنه من آثار على الثقافة الاستهلاكية في السعودية.
- 3- تمثل الدراسة محاولة لسد الفجوة البحثية في هذا المجال، حيث لا توجد دراسات كافية أو شاملة تتناول هذا الموضوع في المجتمع السعودي.
- 4- توفر الدراسة مراجعة نقدية وموضوعية للدراسات السابقة التي تناولت موضوعات مشابهة أو متصلة بموضوع الدراسة.
- 5- توجيه الباحثين والمهتمين بمجال التسويق الرقمي نحو مواضيع بحثية مهمة تخدم التطورات الحالية في سوق المملكة العربية السعودية.
- 6- تعزيز فهمنا للتحويلات الثقافية في السعودية وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم في بيئة السوق الرقمية.

ب. الأهمية التطبيقية:

- 1- تمكن الدراسة من تشخيص وتقييم الواقع الاجتماعي والثقافي للتسوق الإلكتروني ومدى تأثيره على تشكيل وتغيير الثقافة الاستهلاكية في السعودية والتعرف على التحديات والفرص المصاحبة لهذه الظاهرة.
- 2- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات والمقترحات العملية لأصحاب العلامات التجارية والمتاجر الإلكترونية لتطوير وتحسين جودة وتنوع خدماتهم ومنتجاتهم وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة وملائمة لاحتياجات ورغبات المستهلكين السعوديين وزيادة مستوى رضاهم وولائهم.

- 3- توفر الدراسة إرشادات ونصائح للشركات والمؤسسات التجارية لوضع خطط وسياسات تسويقية فعالة ومنافسة تستجيب للتغيرات والتطورات في سوق التسوق الإلكتروني في السعودية.
- 4- تساهم الدراسة في دعم وتعزيز القطاع التجاري في السعودية من خلال تحديد الفرص والتحديات التي تواجهه في ظل التحولات الرقمية والتكنولوجية الحالية في مجال التسوق الإلكتروني.
- 5- تقدم الدراسة رؤية وتحليلاً للمستقبل المحتمل للتسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية وما يترتب عليه من تأثيرات اجتماعية واقتصادية وثقافية.
- 6- تقدم الدراسة مساهمة علمية ومعرفية للباحثين والمهتمين بموضوع التسوق الإلكتروني والثقافة الاستهلاكية في السعودية وتفتح آفاقاً جديدة للبحث والدراسة في هذا المجال.

➤ 7.1 مجالات الدراسة:

المجال الزمني: شهر مارس 2024.

المجال المكاني: المملكة العربية السعودية.

المجال البشري: مجتمع البحث هم المستهلكين السعوديين في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الإطار المعرفي

يتم عرض الإطار المعرفي من خلال محورين أساسيين وهما:

➤ 1.2 المتاجر الإلكترونية:

هي نوع من أنواع التجارة الإلكترونية وليس كما يعتقد الناس بأن التجارة الإلكترونية مقتصرة فقط على المتاجر الإلكترونية، بل هناك أنواع أخرى تصنف تحت قائمة التجارة الإلكترونية (متاجر، 2023).

ويوجد عدة عوامل مهمة يجب النظر إليها في دراسة المتاجر الإلكترونية وهي:

1- المنافسة:

هناك قوة تنافسية مضاعفة عن الوسائل التقليدية للمتاجر وذلك بسبب سهولة تنقل المستهلكين بين المتاجر التي تبيع نفس السلع والمقارنة في مواصفات وأسعار المنتجات المعروضة.

2- المصادقية:

بعد ارتفاع ثقافة المستهلكين وأصحاب المتاجر الإلكترونية ولبناء اسم موثوق للعلامة التجارية والاستمرارية في ظل هذا التوسع وزيادة حدة المنافسة أدى ذلك لارتفاع المصادقية مما رفع مستوى الجدية والتنافسية للعديد من الراغبين في البداية بمتجر إلكتروني.

3- الأسعار:

يوجد تفاوت كبير في أسعار المنتجات في المتاجر الإلكترونية لنفس المنتجات وذلك ما يتيح للمستهلك الاطلاع والمقارنة وتوسيع الخيارات لدى المستهلكين وهذه تعتبر ميزة لدى البعض في تفضيل المتاجر الإلكترونية لديهم بدلاً من المحلات التجارية.

4- الجودة:

يصعب في المتاجر الإلكترونية اختبار جودة المنتجات عادة، وذلك بسبب عدم توفر المنتج بشكل ملموس للمستهلك إلا بعد الشراء مما سبب مخاوف لدى أغلب المستهلكين من المتاجر الإلكترونية.

➤ 2.2 أنواع التجارة الإلكترونية: (متاجر، 2023).

يوجد ستة أنواع للتجارة الإلكترونية وهي ما يمكن أن تكون عليه طبيعة المتجر الإلكتروني وهي:

1- B2B:

وهي تعبر عن تجارة بين شركتين وتكون الفئة المستهدفة فيها هم الشركات والمنظمات حيث تقوم إحدى الشركات ببيع منتجاتها أو خدماتها إلى الشركة الأخرى.

2- B2C:

وهي الأكثر شيوعاً حيث تعبر عن بيع المنتجات والخدمات من شركة إلى المستهلك مباشرة.

3- C2C:

حيث تشير هذه التجارة إلى بيع المنتجات من مستهلك إلى مستهلك آخر.

4- C2B:

هو عملية بيع من المستهلك إلى الشركة حيث يقوم الفرد ببيع منتجاته خدمات للشركات والمنظمات والمؤسسات المختلفة وتقوم هذه الشركات بشرائها أو استئجارها.

5- Drop Shopping:

هي التي لا يكون فيها التاجر هو المالك إنما وسيط بين مالك البضاعة أو المنتجات وبين المستهلك النهائي حيث يقوم بتوفيرها على متجره الإلكتروني وعند طلب المستهلك يتم شحنها من التاجر إلى المستهلك مباشرة.

6- متاجر إلكترونية قائمة على الاشتراك:

وهي أحد أنواع المتاجر الإلكترونية حيث يقوم المستهلك بدفع مبلغ ثابت كل فترة معينة يتم الاتفاق فيها مسبقاً.

➤ الدراسات السابقة:

المحور الأول: تأثير البيئة الرقمية على سلوك المستهلك

1- دراسة الجهمي، عبد رحمن تركي شتوي وأحمد، شهاب الدين محمد (2023) حول الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية- دراسة ميدانية، وسعت الدراسة إلى التعرف على مستوى مصداقية وسهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من المنشآت السعودية للمستهلكين، وتقييم أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلك في المنشآت السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج أن أثر الخدمات الإلكترونية على المستهلكين في المنشآت بالمملكة العربية السعودية مرتفع، كما كشفت نتائج الدراسة وجود أثر ذات دلالة إحصائية لكل من مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية وسهولة استخدام المواقع الإلكترونية على مستوى رضا مستهلكي المنشآت بالمملكة وأوصت الدراسة المؤسسات الإلكترونية بتوضيح معلومات الاتصال (العنوان، أرقام الهواتف) بالإضافة إلى المعلومات الخاصة بكيفية ارجاع المنتجات لأن هذا يزيد من رضا العميل، كذلك يجب تنوع عمليات السداد مثل السداد عند الاستلام حيث أن 50% من العملاء يفضلون الدفع عن الاستلام.

2- دراسة أحمد عبد السالم رجب الصفاوي، (2023) حول الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: هدفت هذه الدراسة إلى فهم العلاقة بين أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت (المنافع المدركة، السهولة المدركة، الاستمتاع المدرك بالتسوق، التحكم المدرك)، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت. تم جمع البيانات من العملاء في المملكة العربية السعودية، باستخدام استبيان يحتوي على 28 فقرة، وشملت العينة 321 فرداً. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج Smart-PLS و SEM. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت، وسمعة مواقع التسوق الإلكتروني، ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت. كما أظهرت النتائج أن سمعة مواقع التسوق الإلكتروني توسط جزئياً العلاقة الإيجابية بين أبعاد مراجعات العملاء عبر الإنترنت ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت.

3- دراسة هدى الغرب وزينة عبد الرحمن، (2022) حول مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك، إلى فهم مستوى مصداقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى رضا المستهلك العراقي عن المنتجات التي تعرضها هذه المتاجر. تركز المشكلة الرئيسية للبحث على تقييم المستهلك العراقي لمصداقية الإعلانات عبر الإنترنت ورضاه عنها. يعتمد البحث على الطرق الوصفية ويستخدم المنهج المسحي، مع الاعتماد على استبانة لجمع البيانات من 630 فرداً. أظهرت النتائج أن العينة تعتبر متنوعة وشملت نسبة كبيرة من الفئة الشابة، وأن مستوى مصداقية الإعلانات

كان جيداً بنسبة 64.4%، وكان مستوى رضا الجمهور متوسطاً بنسبة 72.7%. وأظهرت النتائج وجود تفاعل عالٍ لدى المبحوثين مع حسابات المتاجر الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكان موقع " انستقرام " و "فيس بوك" هما الموقعان الأكثر استخداماً من المبحوثين. بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الثقة بإعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية وبالتالي زيادة عمليات الشراء. كما اتضح أن مستوى المصادقية التي تتمتع بها المنتجات المعن عنها عبر صفحات المتاجر الإلكترونية بأنها متوسطة نظراً لوجود معلومات مبالغ فيها عن المنتجات أو الخدمات.

4- دراسة نصر الدين، بخاري، السلمي، (2022) حول تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية خلال الفترة من عام 1995 إلى 2020م. من خلال استخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، تم تحليل العلاقة بين مختلف جوانب التجارة الإلكترونية ونمو الاقتصاد. أظهرت النتائج أن عدة عوامل من التجارة الإلكترونية لها تأثير إيجابي ملحوظ على النمو الاقتصادي، وتم اختبار سبع فرضيات، تتمحور حول التأثير الإيجابي لكل من نسبة مستخدمي الإنترنت، عدد الأسهم المتداولة عن طريق الإنترنت، نسبة الاتصالات والحواشيب إلى الواردات الخدمية، نسبة التجارة للنتائج المحلي الإجمالي، عدد الصفقات المنفذة عن طريق الإنترنت، عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة، ونسبة مشتركي الهواتف المتنقلة من السكان. وقد أظهرت الدراسة الدلالة الإحصائية العالية والتأثير الإيجابي لكل من عدد اشتراكات الهواتف المتنقلة ونسبة التجارة للنتائج المحلي التي تساعد على تنويع الاقتصاد الوطني.

5- دراسة هدى عبدربه حميد القرشي، (2021) حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع: استهدفت الدراسة معرفة دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات ثقافة الاستهلاك ومعرفة أسباب تفضيل التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمد البحث على المنهج الوصفي وتكون مجتمع البحث من عينة عشوائية من طالبات جامعة أم القرى تبلغ (50) طالبة. وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وعدد من الأساليب الإحصائية منها التكرارات والنسب المئوية. أظهرت النتائج بأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أسهل وسيلة لشراء أي سلعة بدون مجهود حيث يمكننا التعامل مع الماركات العالمية والمحلية والتعرف على منتجاتها بكل يسر.

6- دراسة عباس، وجدان التيجاني (2020) حول سلوك المستهلك الوقائي حيال جريمة الغش التجاري، وسعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة سلوك المستهلك العربي الوقائي من جريمة الغش التجاري، وتقييم تفضيلات المستهلك لطبيعة السلع، والإجراءات الوقائية التي يمارسها المستهلك عند شرائه لسلعة ما، واما إذا كان سلوك المستهلك العربي يسهم في وقايته من الغش التجاري أم يعتبر سلوكه الاستهلاكي مساهماً في وقوعه ضحية للغش التجاري، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أدوات كمية وكيفية لجمع المعلومات تمثلت في الاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات طبقت على عينه قوامها 180

مبحثاً، بالإضافة إلى استخدام المقابلة مع عينة قصدية من المتسوقين، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة هي ضعف السلوك الوقائي للمستهلك العربي وندرة الميول نحو تفضيلات السلع، كما كشفت نتائج الدراسة لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للخصائص الذاتية والديموغرافية للمبجوثين باستثناء ذوي الدخل المرتفعة.

7- دراسة منى الخيني، (2019) حول التسوق الإلكتروني علاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الأسر السعوديات، استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسوق الإلكتروني بمحاوره الثلاثة مرحلة البحث للشراء/ مرحلة الشراء الفعلي، مرحلة ما بعد الشراء الفعلي، والسلوك الشرائي والادخاري بجوانبه الثلاثة السلوك الشرائي السلعي، السوق الشرائي الخدمي، السلوك الادخاري، وبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم التطبيق على عينة من ربات أسر سعوديات مكونة من (275) ربات أسر سعوديات عاملات وغير عاملات ومن مستويات اجتماعية اقتصادية مختلفة. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسوق الإلكتروني ككل بمحاوره الثلاثة، والسلوك الشرائي والادخاري ككل بجوانبه الثلاثة، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات ربات الأسر العاملات وغير العاملات. بالإضافة إلى عدم وجود تباين دال إحصائياً بين ربات الأسر عينة الدراسة في التسوق الإلكتروني ككل تبعاً لمنطقة السكن أو سن الزوجة. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها وضع برامج توعية مكثفة ومدروسة لإظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الإنترنت.

8- دراسة هيثم محمد يوسف يونس، (2018) حول العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: استهدفت الدراسة وصف خصائص مستخدمي الإنترنت في مصر والسعودية، وتحديد تأثير عوامل مستقلة مثل خصائص مواقع التجارة الإلكترونية والمنتجات المقدمة وخصائص المستخدمين على اتجاهات المستخدمين نحو التسوق عبر هذه المواقع، وعلاقة هذه الاتجاهات بالسلوك الشرائي للمستخدمين. كما تهدف إلى تحديد درجة الارتباط بين هذه المتغيرات ومدى تأثيرها على السلوك الشرائي عبر المتاجر الإلكترونية. تم جمع البيانات على عينة من (273) مستخدماً للأنترنت في مصر والسعودية، حيث تم استخدام أربعة مقاييس رئيسية وهي: أ-مقاييس مرتبطة بسمات المتاجر الإلكترونية، ب-مقاييس مرتبطة بسمات المنتج أو الخدمة، ج-مقاييس مرتبطة بسمات المستخدم، د-مقاييس السلوك الشرائي. وأظهرت النتائج أن المتاجر الإلكترونية العربية المحلية هي الأكثر استخداماً لدى المستخدمين المصريين والسعوديين في عينة الدراسة، كما تبين أن " الملابس والأزياء " هي الأكثر طلباً بالنسبة للسعوديين، بالإضافة إلى أنه أكدت عينة الدراسة على سهولة استخدام المتاجر الإلكترونية وكفاية المعلومات فيها عن المنتجات أو الخدمات. كما أنهم يشعرون بالأمان أثناء التسوق عبر مواقع المتاجر الإلكترونية وتفضيلهم لطريقة الدفع عند الاستلام. تؤكد الدراسة أن المتاجر الإلكترونية تقدم منتجات أو خدمات منخفضة السعر مقارنة بأسعارها في الأسواق التقليدية، كما تقدم كوبونات وخصومات هائلة على الأسعار.

المحور الثاني: التأثير الاجتماعي والثقافي على سلوك المستهلك

9- دراسة ال دخنان، جمانة بكر خلف (2023) أثر متابعة الشخصيات المشهورة في السناپ شات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد في ضوء قيم التربية الإسلامية وسعت الدراسة إلى معرفة رأي التربية الإسلامية من الاستهلاك، وبيان أهميته، وإيضاح القيم المرتبطة بالاستهلاك وفق منظور التربية الإسلامية، والكشف عن أسباب ميول الأولاد إلى متابعة الشخصيات المشهورة في السناپ شات، ومعرفة الآثار المترتبة على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد، نتيجة متابعة الشخصيات المشهورة في السناپ شات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي "الوثائقي"، و"المسحي"، و من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة تؤكد التربية الإسلامية على إباحة الاستهلاك والسماح به على أعلى المستويات الممكنة للفرد سعياً منها لتلبية حاجات المسلم ورغباته بلا إفراط ولا تفريط، وأوصت الباحثة بضرورة توعية الأسر بالقيم الاستهلاكية لتعزيزها في نفوس أولادها، وتفعيل دور الرقابة الوالدية التربوية لتقنين متابعة الأولاد لما يعرض على السناپ شات، والحرص على تفعيل أنشطة نافعة لملاً أوقات أولادها وأشغالهم بما ينفعهم.

10- دراسة الرفاعي، علاء سعد رجا الله (2023) حول دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا، سعت الدراسة إلى عرض بعض التحليلات الاقتصادية في المملكة العربية السعودية، كما تم التحدث بإيجاز عن الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، وأخيراً سلوك المستهلك السعودي بعد جائحة كورونا وتقييم سلوك المستهلكين وأثر على اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات وإشباع رغباتهم وسد حاجاتهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي والتحليل الوصفي ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن 93% من المستهلكين غيروا طريقة تسوقهم السابقة، كما كشفت نتائج الدراسة أن الاقتصاد الإسلامي من خلال الضوابط التي افترضها على نمط الاستهلاك وسلوك المستهلك يمارس تأثير مباشر في تحديد نوعية الطلب وحجم اتجاهات نموه من خلال مراحل تقدم المجتمع وذلك يؤثر بالتالي في حجم الموارد المطلوبة وتخصيصها لإنتاج التوليفة التي تشبع احتياجات المجتمع في إطار تلك الضوابط .

11- دراسة محمد، علاء بسيوني عبد الرؤف (2022) حول الانحراف في السلوك الاستهلاكي وأثره على معدلات التضخم ومؤشرات التنمية الاقتصادية في مصر وسعت الدراسة إلى تحليل السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري ومدى الانحراف فيه عن مستوى الاستهلاك الرشيد، وأثر ذلك على معدلات التضخم ومؤشرات التنمية الاقتصادية، وقد اعتمد البحث على اختيار ضوابط ومعايير السلوك الاستهلاكي في الإسلام معياراً لقياس مدى الانحراف في السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري. وأظهرت نتائج البحث أنه يوجد تغير ملحوظ في السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري نحو زيادة الميل الحدي للاستهلاك على حساب الميل الحدي للدخار بداية من عام 1994 واستمر في ذات الاتجاه وبمعدلات آخذة في الارتفاع حتى عام 2018.

كما أنه باختبار العلاقة بين معدلات الادخار المحلي والاستثمار المحلي نسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي، واختبار العلاقة بين الاستثمار المحلي كنسبة إلى الناتج المحلي الإجمالي ومعدل النمو في الناتج المحلي الإجمالي في مصر، اتضح وجود علاقة ارتباط ذات تأثير طردي ومعنوي بين كل منهم عند مستوى معنوية أقل من 5%. وقد تعرض البحث إلى وسائل معالجة الانحراف في السلوك الاستهلاكي للمجتمع المصري، كما كشفت نتائج الدراسة أن هذه الظاهرة ليست وليدة اللحظة وأن علاجها لا يمكن أن يأتي دفعة واحدة وإنما بالتدرج على المدى الطويل نسبياً، وذلك من خلال الإقناع الأدبي لأعضاء المجتمع، وتبني سياسات اقتصادية مباشرة وغير مباشرة تعمل على ضبط السلوك الاستهلاكي للمجتمع في إطار السلوك الرشيد.

12- دراسة خوج، هيثم ذاكر و بليلة، باسل ياسر و الزمزمي، حسام عدنان (2022) ، حول أثر إنفاق الاستهلاك العائلي على نمو الناتج المحلي في المملكة العربية السعودية باستخدام بيانات الفترة من 1980 م إلى 2020 م ، سعت هذه الدراسة إلى تقدير دالة الاستهلاك العائلي في المملكة العربية السعودية وبيان أثرها على الناتج المحلي السعودي، وتقييم النظريات والفرضيات الاقتصادية التي اهتمت بجانب الاستهلاك، واعتمدت الدراسة على استخدام بيانات السلاسل الزمنية وذلك لتقدير دالة الاستهلاك العائلي في المملكة العربية السعودية، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة وجود علاقة بين الناتج المحلي والإنفاق الاستهلاكي العائلي، كما كشفت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة سببية من اتجاه واحد من الإنفاق الاستهلاكي العائلي إلى الناتج المحلي، أي أن له أثراً إيجابياً على النمو.

13- دراسة بخاري، عبلة عبد الحميد و الجهني، صفاء حميد (2021) حول الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة، سعت الدراسة إلى تحليل طبيعة الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والقياسي في وصف الظاهرة محل الدراسة وطبقت على عينة قوامها (712) مبحوثاً من سكان مدينة جدة ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن الدخل الشخصي المتاح محدد رئيسي لاستهلاك سلع الرفاهية وأن سلع الرفاهية تعد سلعاً ضرورية للمستهلك السعودي، كما كشفت أن الرشد الاقتصادي يتطلب مزيداً من الوعي الاجتماعي بالترقية بين ما هو ضروري وكما عليه وأوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى الوعي بترشيد الاستهلاك وأهمية الادخار والاستثمار.

14- دراسة السحياني، فاطمه عبدالله (2020) ، العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري – دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم، سعت الدراسة إلى تحديد بعض العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري، وتقييم هذه العوامل بمكان الإقامة، ونمط الاستهلاك السائد بين أفراد الأسرة، والمستوى التعليمي للوالدين، وعمل الوالدين، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي وعلى الاستبانة كأداة لجمع البيانات وطبقت على عينة قوامها (216)

طالبة من طالبات جامعة القصيم من مختلف التخصصات، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن اتجاه مفردات العينة نحو الاستهلاك التفاخري "ضعيف"، إضافةً إلى عدم وجود علاقة بين الاتجاه نحو الاستهلاك التفاخري وكل من (مكان الإقامة، نمط الاستهلاك السائد بين أفراد الأسرة، المستوى التعليمي للوالدين، عمل الوالدين) ، كما كشفت نتائج الدراسة بضرورة المحافظة على الاتجاه المنخفض نحو الاستهلاك التفاخري من خلال نشر الوعي من قبل الجهات المختصة كالمؤسسات التربوية ووسائل الإعلام وغيرها، إضافةً إجراء المزيد من الدراسات الموسعة حول "الاستهلاك التفاخري" لتغطية المشكلة من كافة جوانبها.

15- دراسة باعبدالله، أحلام علي وأنصاري، ياسمين خورشيد (2020) حول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية، وسعت الدراسة إلى معرفة العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلكين تجاه الشراء الإلكتروني في المملكة العربية السعودية بناءً على حقيقة أن التجارة الإلكترونية واحدة من الأهداف الاستراتيجية التي تدعم تحقيق الرؤية السعودية 2030، حيث إنها شهدت في السنوات الأخيرة إنشاء العديد من المتاجر الإلكترونية التي توفر تسهيلات للتسوق من شأنها زيادة التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية وتقييم العوامل التي قد تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت للعملاء في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على منهج التحليل الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة وطبقت الدراسة على 212 فرداً من خلال الاستبانة لمستخدمي التسوق الإلكتروني في السعودية، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة أنه لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت وفقاً للتأثير الاجتماعي، كما كشفت نتائج الدراسة أنه على الشركات السعودية أن تركز على وضع استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت تساهم هذه النتائج في النمو المتوقع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية في ضوء الرؤية السعودية 2030.

16- دراسة التويجري، صالح عبدالعزيز (2019) حول العوامل ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المرشدين وسبل ترشيده وسعت الدراسة للتعرف على العوامل الأسرية والثقافية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المرشدين ودور الأسرة والمدرسة في ترشيده وتقييم العوامل الأسرية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، ومن أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة تؤكد على أن من أهم العوامل الأسرية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية: كثرة الاستهلاك المبني على المحاكاة والتقليد، واستناد الأسرة على العاطفة في تلبية رغبات أطفالها الاستهلاكية، من أهم العوامل الثقافية ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية: متابعة التلاميذ

لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي والتأثر بسلوكياتهم الاستهلاكية المترفة، وأوصت الدراسة على إبراز القدوة في السلوك الاستهلاكي المعتدل من سيرة الرسول صلى الله عليه وسلم والسلف الصالح، وغرس القيم التي تساهم في الوقاية من الاستهلاك الترفي كأهمية الادخار. من أهم سبل ترشيد سلوك الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية المتعلقة بدور المدرسة: تزويد التلاميذ بالمعارف الشرعية التي تنبذ الإسراف والتبذير، وتضمين المقررات الدراسية أنشطة تنمي احترام المال لدى التلاميذ وأساليب كسبه وإنفاقه.

التعليق على الدراسات السابقة:

- عدم وجود علاقة بين الاتجاه نحو الاستهلاك التفاخري والعوامل الإجتماعية.
- وجود علاقة إيجابية سببية بين النتائج المحلي والإنفاق الاستهلاكي العائلي.
- أغلب الدراسات اعتمدت على الاستبانة لجمع البيانات، ومنهج الوصف المسحي لدراسة تأثير العوامل المختلفة.
- أكدت الدراسات أن التغيير في السلوك الاستهلاكي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني زاد بشكل ملحوظ بعد جائحة كورونا.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من مستوى الموثوقية بالخدمات الإلكترونية وسهولة استخدام المتاجر الإلكترونية.
- الدراسات السابقة لم تتعرض بإسهاب على موضوع أثر التسوق الإلكتروني على الثقافة الاستهلاكية في المجتمع السعودي بدراسة حديثة، وذلك بعد ما تعرض له العالم من تقلبات وانعكاسات للمتغيرات المجتمعية المختلفة بعد الجائحة والتي أثرت بشكل مباشر على سلوك المستهلك.

الفصل الثالث: تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

➤ 1.3 منهج البحث:

تتبع الباحثان المنهجي الوصفي التحليلي وهو منهج يلائم نوع الدراسة حيث يتم مسح مجتمع العينة واستقراءه والتعرف عليه ومن بعدها يتم إعداد أداة الدراسة المناسب استخدامه.

➤ 2.3 نوع المنهج: المنهج الوصفي الاستقرائي.

➤ 3.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي المتاجر الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية.

تم اختيار عينة الدراسة من عدد (84) فرداً، تعددت بياناتهم الديموغرافية من المجتمع السعودي، وتم استخدام المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي، وتم ترميز البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

➤ 4.3 أداة الدراسة:

تم استخدام استبانة "تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية" من إعداد الباحثين والتي تم تقسمها إلى قسمين:

القسم الأول: تناول القسم الأول البيانات الديموغرافية لأفراد العينة حسب النوع والعمر والحالة الاجتماعية والحالة المهنية والموقع الجغرافي للمفحوصين

القسم الثاني: تكون القسم الثاني جزئين عبارة عن محوري الدراسة:

الجزء الأول: تناول أسئلة المحور الأول والتي ترمز إلى "المتاجر الإلكترونية"

الجزء الثاني: تناول "تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية"

➤ 4.4 الأساليب الإحصائية

استخدمت الباحثان الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وذلك على النحو التالي:

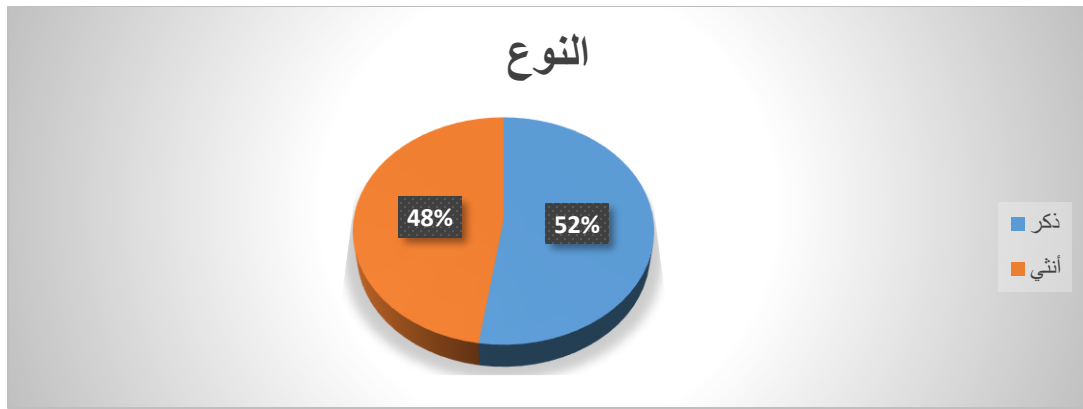
- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- معدل الارتباط بيرسون.

عرض وتحليل بيانات الدراسة

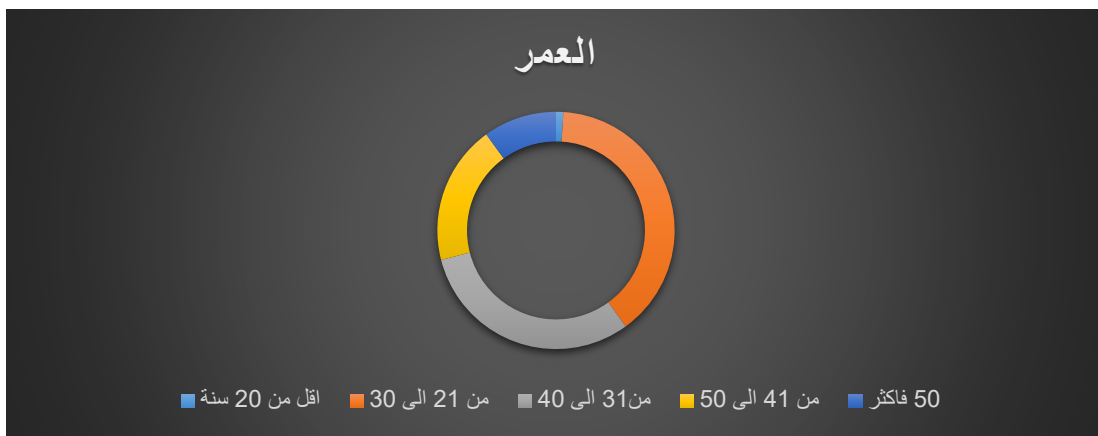
أولاً: البيانات الأساسية

جدول (1): التوزيع التكراري للمتغير الديموغرافي

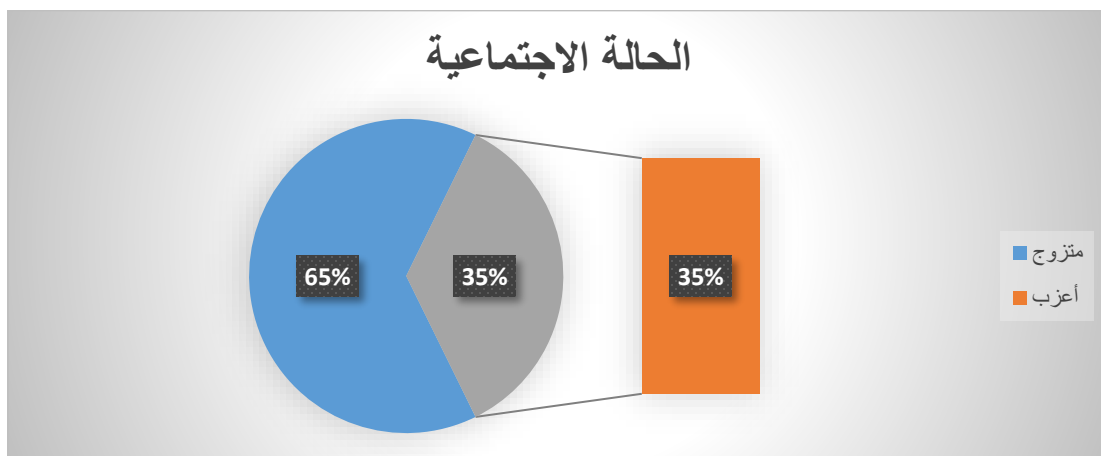
النسبة	التكرار	البيانات الديموغرافية	
%52.4	44	ذكر	النوع
%47.6	40	أنثى	
%1.2	1	أقل من 20 سنة	العمر
%39.3	33	من 21 الى 30 سنة	
%31	26	من 31 الى 40	
%19	16	من 41 الى 50	
%9.5	8	50 فأكثر	
%64.3	54	متزوج	الحالة الاجتماعية
%35.3	30	أعزب	



شكل (1): يوضح عينة الدراسة حسب متغير النوع



شكل (2): يوضح عينة الدراسة حسب متغير العمر



شكل (3): يوضح عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

جدول (2): يوضح بيانات الحالة المهنية والموقع الجغرافي لأفراد العينة

النسبة	التكرار	البيان	
%72.6	61	موظف	الحالة المهنية
%1.2	1	باحث عن عمل	
%13.1	11	ربة منزل	
%13.1	11	أعمال حرة	
%8.3	7	المنطقة الشرقية	الموقع الجغرافي
%25	21	المنطقة الغربية	
%60.7	51	المنطقة الوسطى	
%4.8	4	المنطقة الشمالية	
%1.2	1	المنطقة الجنوبية	

ثانياً: الإجابة على فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية.

للإجابة على هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير المتاجر الإلكترونية على تغيير الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية، كما تم ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلا منها.

جدول (3): يوضح نوع التسوق لدى عينة الدراسة

نوع التسوق	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحلات التجارية	38	%45.2	1.55	0.501
المواقع الإلكترونية	46	%54.8		

جدول (4): المقارنة بين أسعار المنافسين

هل تقارن أسعار المنافسين	التكرار	النسبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم	66	%78.6	1.21	0.413
لا	18	%21.4		

جدول (5): يوضح تأثير التسوق الإلكتروني في السلوك الشرائي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	تأثير التسوق الإلكتروني
0.536	2.05	%11.9	10	نعم بالسلب، لماذا؟
		%71.4	60	نعم بالإيجاب، لماذا
		%16.7	14	لا

جدول (6): يوضح المنتجات المفضل اشترائها إلكترونياً

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	المفضل اشترائها إلكترونياً
1.205	2.57	%23.8	20	الملابس
		%23.8	20	العطور
		%31	26	الأجهزة
		%14.3	12	منتجات السوبرماركت
		%7.1	6	الوجبات السريعة
		%0	0	لا يوجد

جدول (7): يوضح نسبة التسوق الإلكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	نسبة تسوق الكتروني 100%
0.485	1.37	63.1	53	نعم
		36.9	31	لا

جدول (8): يوضح تأثير المتاجر الإلكترونية على ثقافة الاستهلاك في المجتمع السعودي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	تأثير المتاجر الإلكترونية على ثقافة الاستهلاك في المجتمع السعودي
0.546	1.23	%83.3	70	نعم
		%10.7	9	ربما
		%6	5	لا

جدول (9): يوضح أشكال تغير الثقافة الاستهلاكية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	تغير أشكال الثقافة الاستهلاكية
1.016	2.17	23.8%	20	تغير في عادات التسوق التقليدية
		56%	47	زيادة التفضيل للتسوق عبر الإنترنت
		0%	0	توسع الخيارات وتنوع المنتجات
		20.2%	17	تغير في وجهات النظر تجاه التسوق والاستهلاك

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المتاجر الإلكترونية وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية خلال فترة فايروس كورونا.

للإجابة على هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير جائحة كورونا على استخدام المتاجر الإلكترونية ودورها في تغيير الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية، كما تم ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلا منها.

جدول (10): يوضح تأثير استخدام المتاجر الإلكترونية بجائحة كورونا

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	تأثير استخدام المتاجر بجائحة كورونا
0.375	1.17	83.3%	70	نعم
		16.7%	14	لا

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية تعزي العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الموقع)

للإجابة على هذا الفرض تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفروق الإحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية ودورها في زيادة الثقافة الاستهلاكية في المملكة العربية السعودية، كما تم ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلا منها.

جدول (11): يوضح عوامل استخدام المتاجر الإلكترونية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	عوامل استخدام المتاجر الإلكترونية
1.060	2.24	27.4%	23	الراحة والسهولة في التسوق
		40.5%	34	التوفير في الوقت والجهد
		13.1%	11	تنوع المنتجات والخيارات
		19%	16	العروض والخصومات

جدول (12): يوضح التجربة الشخصية مع المتاجر الإلكترونية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	تجربة المتاجر الإلكترونية
0.259	1.07	%92.9	78	إيجابية
		%7.1	6	سلبية

جدول (13): يوضح العوامل التي ساعدت في جعل تجربة المتاجر الإلكترونية إيجابية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	عوامل إيجابية المتاجر الإلكترونية
0.822	2.11	%25	21	جودة المنتجات والخدمة
		%42.9	36	سهولة عملية الشراء والدفع
		%28.6	24	توفر خيارات التوصيل والشحن
		%3.6	3	جودة خدمة العملاء

جدول (14): التحديات التي تواجه أثناء التسوق الإلكتروني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	تحديات المتاجر الإلكترونية
0.999	2.46	%13.1	11	مشاكل في عملية الدفع أو التسليم
		%51.2	43	جودة المنتجات غير مطابقة للوصف
		%11.9	10	صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء
		%23.8	20	تأخر في مواعيد التسليم

جدول (15): يوضح تلقي إعلانات أو عروض لمتاجر عبر منصات التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة	التكرار	هل تلقيت إعلان أو عرض عبر المنصات
0.494	1.40	59.5	50	نعم
		40.5	34	لا

النتائج والتوصيات:**أولاً: نتائج الدراسة:**

- ◆ أظهرت نتائج البيانات الديمغرافية لعينة المفحوصين والذين أجابوا على عبارات الاستبانة، أن نوع المفحوصين من الذكور بلغ أعلى نسبة، وهي 52.4% بينما نسبة الإناث بلغت 47.6% مما يشير إلى أن أغلب المفحوصين من الذكور، وبلغ أعمار المفحوصين من عينة أقل من 20 سنة نسبة 1.2% ومن 21 إلى 30 سنة نسبة 39.3% ومن 31 إلى 40 سنة 31% ومن 41 إلى 50 سنة 19% ومن 50 فأكثر نسبة 9.5% حيث تشير النتيجة إلى أن أكثر نسبة المفحوصين من 21 إلى 30 وهم النسبة الأكثر ارتياداً للأسواق التجارية سواءً في المحلات أو المواقع الإلكترونية التجارية، وفي الحالة الاجتماعية بلغت نسبة المتزوجين 64.3% وهم أعلى نسبة من العزاب الذين بلغت نسبتهم 35.3%.
- ◆ كشفت النتائج تأثير التطور التكنولوجي والتقدمي الرقمي من تغيير السلوك الشرائي لدى المجتمع السعودية وذلك بنسبة بلغت 54.8%.
- ◆ خلصت نتائج الدراسة إلى تعدد العوامل الثقافية والاجتماعية التي أثرت في تفضيل المستهلكين للتسوق عبر المتاجر الإلكترونية بدلا من التسوق التقليدي، ومنها ما هو من جانب تسهيل عملية الشراء وتعدد المنافسين مع تنوع الأسعار ومنها ما هو رقي في المجتمع من استخدام والتطور في المجتمع ومنها ما هو رفاهية للمجتمع.
- ◆ كشفت إجابات أفراد عينة الدراسة أن التسوق الإلكتروني يزيد من الرغبة الشرائية لدى المستهلك ويعزز من دور تفعيل التسوق الإلكتروني، وبناء مواقع إلكترونية للمتاجر والمؤسسات التجارية.
- ◆ توصلت نتائج الدراسة إلى أن أهم الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن للشركات والمؤسسات التجارية اتخاذها جودة المنتجات وتسهيل عملية الشراء وسرعة إيصال الطلب والرد والإجابة الفورية على الطلبات وضرورة تقديم عروض مستمرة على المنتجات.
- ◆ أكدت نتائج الدراسة على إمكانية أن يحل التسوق الإلكتروني محل التسوق التقليدي، ومن التحديات التي يمكن أن تواجه التسوق الإلكتروني عدم مصداقية المؤسسة التجارية في تقديم المنتج الجيد، والفرص متاحة بصورة كبيرة أمام التسوق الإلكتروني إذا ما أُحسن استغلالها.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على المتاجر الإلكترونية وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية خلال فترة فايروس كورونا.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطور المتاجر الإلكترونية وتنوعها وزيادة الثقافة الاستهلاكية في السعودية تعزي العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المهنة، الموقع)

ثانياً: التوصيات:

توصي الباحثان من خلال النتائج التي تم التوصل إليها بالآتي:

- 1- تطوير المواقع التي تتبنى فكرة التسوق الإلكتروني.
- 2- تهيئة بيئة إلكترونية مميزة على المواقع تسهم في توليد الرغبة الشرائية الإلكترونية لدى المستهلك.
- 3- تذليل العقبات التي تواجه تطور السوق الإلكتروني.
- 4- تشجيع المتاجر والشركات التجارية للعمل على بناء مواقع إلكترونية وتنويع عملها دون الاعتماد على السوق التقليدي فقط.
- 5- تهيئة المواقع الإلكترونية التي تعمل على التسوق الإلكتروني بجوانب فنية تجذب المستخدمين سواء من التجار أو المستهلكين.
- 6- التشجيع على الدخول في مجال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال رصد مكافئات مادية من قبل وزارة الاستثمار.
- 7- تحفيز المتقدمين في مجال التجارة الإلكترونية.
- 8- إقامة ورش تدريب عن مفهوم السوق الإلكتروني وآلياته.

المراجع:

- 1- ال دخنان، جمانة (2022) "أثر متابعة الشخصيات المشهورة في السناوات على القيم الاستهلاكية لدى الأولاد في ضوء قيم التربية الإسلامية. المجلة التربوية لكلية التربية بجامعة سوهاج. مجلد (104)، العدد (104)".
- 2- أنصاري، ياسمين و باعبدالله، أحلام (2020) "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (4). العدد (6)".
- 3- التويجري، صالح (2019) "العوامل ذات العلاقة بتكوين الاستهلاك الترفي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية من وجهة نظر المرشدين وسبل ترشيده - دراسة ميدانية بمدينة الرياض. مجلة العلوم التربوية والنفسية - جامعة القصيم. مجلد (13). العدد (2)".
- 4- الجهمي، عبد الرحمن وأحمد، شهاب (2023) "الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية. دراسة ميدانية. المجلة العربية للمعلوماتية وامن المعلومات. مجلد (4)، العدد (13)".
- 5- الجهني، صفاء وبخاري، عبلة (2021). "الاستهلاك المظهري لسلع الرفاهية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (5). العدد (4)".
- 6- الخنيني، منى (2019) "التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الاسر السعوديات. مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة المنصورة. العدد (55)".
- 7- الرفاعي، علاء (2023) "دراسة سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بعد جائحة كورونا. المجلة القانونية. جامعة القاهرة. مجلد (15)، العدد (2)".
- 8- الزمزمي حسام وآخرون (2022) "أثر إنفاق الاستهلاك العائلي على نمو الناتج المحلي في المملكة العربية السعودية باستخدام بيانات الفترة من 1980 الى 2020. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (6). العدد (27)".
- 9- السحيباني، فاطمة (2020) "العوامل الاجتماعية المرتبطة باتجاه الفتيات نحو الاستهلاك التفاخري - دراسة ميدانية على طالبات جامعة القصيم - السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. مجلد (4). العدد (11)".
- 10- السلمي، تهاني وبخاري، عبلة ونصر الدين، فيفيان (2022) "تأثير التجارة الإلكترونية على النمو الاقتصادي في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مجلد (6)، العدد (19)".
- 11- عباس، وجدان (2020) "سلوك المستهلك الوقائي حيال جريمة الغش التجاري. المجلة العربية للدراسات الأمنية. مجلد (36). العدد (3)".

- 12- الغرب، هدى وعبد الرحمن، زينة (2023) "مصادقية إعلانات صفحات المتاجر الإلكترونية ورضا المستهلك: دراسة ميدانية. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. مجلد (15)، العدد (1)".
- 13- القرشي، هدى (2021) "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. المجلة العلمية لكلية التربية - جامعة أسيوط. مجلد (37). العدد (6)".
- 14- محمد، علاء (2022) "الانحراف في السلوك الاستهلاكي وأثره على معدلات التضخم ومؤشرات التنمية الاقتصادية في مصر. المجلة العربية للإدارة. مجلد (42)، العدد (2)".
- 15- مقال عادات المستهلكين للتجارة الإلكترونية في السعودية، (2023) موقع تاجر.
- 16- مقال ما هو المستهلك الإلكتروني (2023) موقع الوضوح.
- 17- النفراوي، أحمد (2023) "الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعة العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية. مجلد (45)، العدد (3)".
- 18- يونس، هيثم (2018) "العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. مجلد (17). العدد (1)".
- 19- Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(81), 35–62.