

الدوافع نحو قبول التسوق الإلكتروني بين المستهلكين السعوديين (تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي)

Motivations towards Accepting Electronic Shopping Among Saudi Consumers (Application of Technology Acceptance Model and Logical Action Theory)

إعداد الدكتورة/ عبير عبد الله وزان

أستاذ مساعد تسويق، جامعه ام القرى، المملكة العربية السعودية

Email: a.a.wazzan@uqu.edu.sa

المخلص

تلعب التقنيات الرقمية دورًا حيويًا في حياة الإنسان اليومية وتؤثر بشكل كبير على المواقف البشرية تجاه تبني أنماط حياة جديدة وجذابة. تم قبول الإنترنت على نطاق واسع في كل مجتمع حديث، وأدى شراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، المعروف باسم التسوق عبر الإنترنت، إلى إحداث ثورة في الأعمال التجارية. صممت هذه الدراسة باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي. حددت هذه الدراسة عوامل مهمة مثل الوعي، والاستفادة المدركة، والابتكار الشخصي، وسهولة الاستخدام في الشراء، جنبًا إلى جنب مع آثار هذه العوامل على نوايا الشراء عبر الإنترنت والدور الوسيط للموقف السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت. تظهر النتائج أن العوامل المحددة ترتبط بشكل إيجابي وكبير بنوايا المستهلك ومواقفه تجاه الشراء عبر الإنترنت. هذه الدراسة لديها القدرة على توجيه تجار التجزئة والمديرين عبر الإنترنت في توسيع منصات الشراء عبر الإنترنت وزيادة استجابتهم للحاجة إلى إعادة هيكلة نماذج الأعمال وفقًا للتطورات التكنولوجية الجديدة. يساهم هذا البحث في فهم دور لإبداع الشخصي؛ سهولة الاستخدام المدركة؛ الاستفادة المدركة في نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي في المملكة العربية السعودية كدولة نامية، حيث يدمج TAM و TRA الإبداع الشخصي؛ سهولة الاستخدام المدركة؛ الاستفادة المدركة كعوامل جديد تؤثر على القبول بخلاف ما هو منصوص عليه تقليديًا. المساهمة الثانية هي اكتشاف أن سهولة استخدام الموقع هو أهم بناء يؤثر على نية التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

الكلمات المفتاحية: نموذج قبول التكنولوجيا، نظرية الفعل المنطقي، الإبداع الشخصي، سهولة الاستخدام المدركة، الاستفادة المدركة، التسوق الإلكتروني.

Motivations towards Accepting Electronic Shopping Among Saudi Consumers (Application of Technology Acceptance Model and Logical Action Theory)

Abstract:

Technology plays a vital role in human life and greatly influences human attitudes toward adopting new and attractive lifestyles. The Internet has been widely accepted in every modern society, and buying products or services online, commonly known as online shopping, has revolutionized businesses. This study was designed using the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA). This study identified important factors such as awareness, perceived benefit, personal innovation, and usability in purchasing, along with the effects of these factors on online purchasing intentions and the mediating role of behavioral attitude toward online purchasing. The results show that the limiting factors are positively and significantly correlated with consumer intentions and attitudes toward online purchases. This study has the potential to guide online retailers and managers in expanding online purchasing platforms and increasing their response to the need to restructure business models according to new technological developments. This research contributes to understanding the role of Personal Innovation (PI); Perceived Usefulness (PU); Personal Security Awareness (PAS) Perceived Ease Of Use (PEU) of the Technology Acceptance Model (TAM) and the Theory of Reasoned Action (TRA) in Saudi Arabia, where Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA) integrate Personal Innovation (PI); Perceived Usefulness (PU); Personal Security Awareness (PAS) Perceived Ease Of Use (PEU) as factors influencing acceptance beyond what has been traditionally provided. The second contribution is the discovery that the Perceived Ease of Use (PEU) is the most important structure affecting the intentions of online shopping in Saudi Arabia.

Keywords: Technology acceptance form, Logical action theory, Personal creativity, Perceived ease of use, Perceived benefit Electronic shopping.

1. مقدمة

تلعب التكنولوجيا الرقمية دورا حيويا في الحياة اليومية للإنسان. وسوف تغير هذه التكنولوجيا المواقف الإنسانية تجاه أساليب حياة جديدة وجذابة (Hoehe et al., 2020). ولا تنطبق هذه التغييرات على البلدان المتقدمة فحسب، بل إن البلدان النامية تنشط كثيرا في جهودها الرامية إلى تحسين أساليب حياة مواطنيها من خلال النهوض بالتكنولوجيا (Callaghan, Growth, 2021). وتحاول الحكومات في مختلف أنحاء العالم أيضا تحسين المجتمع من خلال توفير بنية أساسية تكنولوجية أفضل. وتساعد التطورات التكنولوجية قطاعات الأعمال التجارية على توسيع الاقتصاد، والتجارة الإلكترونية وهي أهم جانب في الاقتصاد الرقمي العالمي (Jun et al., 2020). إن شبكة الإنترنت تعد واحدة من أكثر مصادر المعلومات فعالية وشائعة اليوم، وهي منتشرة في كل مكان (Szymkowiak et al., 2021). يعرف شراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت باسم التسوق عبر الإنترنت، وقد أحدثت هذه الظاهرة ثورة في عالم الأعمال. شهدت التسوق عبر الإنترنت نموا سريعا على نطاق واسع، حيث ظهرت كسوق ناشئة لتوفير منصة للمعاملات المحلية والدولية (Sarah et al., 2021). وتعرف المتاجر على الإنترنت أيضا بالمتاجر الإلكترونية أو متاجر الويب الإلكترونية أو المتاجر الافتراضية. يعتبر التسوق عبر الإنترنت مفيدا جدا لأنه يوفر تحليل يقارن المنتجات بطرق سهلة وسريعة وفعالة من خلال النقرات الإلكترونية للمستخدمين ويتم التعرف عليه بشكل عام بسبب خدماته الفعالة، وأمنه، وكفاءته، وشعبته (Laohapensang, 2009).

مع التكنولوجيا، أساليب التسوق التقليدية أقل ملاءمة من التسوق عبر الإنترنت (Jun et al., 2020) في عمل أساسي من الأدب الحالي، تم اقتراح نموذج Engel Kollat Blackwell (EKB) لتحليل سلوك المستهلك في سياق أساليب التسوق التقليدية (Bonnice, 1985). وضع النموذج خمس مراحل، وهي (1) الاعتراف بالحاجة، (2) البحث عن المعلومات، (3) تقييم البدائل، (4) قرار الشراء، (5) سلوك ما بعد الشراء. النموذج هو أيضا أداة شاملة يمكن أن تساعد في فهم عملية قرار شراء المستهلك في ظل التطور التكنولوجي. في نموذج قرار الشراء عبر الإنترنت، تم دمج مراحل نموذج Engel Kollat Blackwell (EKB) في مرحلتين - تتضمن المرحلة الأولى البحث عن المنتجات أو الخدمات ومقارنتها وتحديدتها، بما في ذلك تقديم الطلبات. وتتكون المرحلة الأولى الجمع بين أربع مراحل، وهي (1) التعرف على الحاجة، (2) البحث عن المعلومات، (3) تقييم البدائل، (4) قرار الشراء، بينما تتألف المرحلة الثانية من تتبع الطلبات، والتسليم، وعودة أي شيء لا يلبي توقعات المستهلك (Han, et al., 2020). وبايجاز أكثر، تعرف المرحلة الأولى بمرحلة الترتيب، ويطلق على المرحلة الثانية مرحلة تنفيذ الطلب. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تنفيذ هاتين المرحلتين بسرعة أكبر باستخدام الأدوات الإلكترونية مثل الهواتف وأجهزة الحاسوب. كل من هذه الجوانب يبدو أكثر ملاءمة مقارنة بأنماط التسوق التقليدية. وهذه الملاءمة هي السمة المهمة والدافع الرئيسي وراء قبول المستهلكين للتسوق على الإنترنت، وهو ما يؤدي إلى تطوير سلوكيات المستهلكين على الأمد البعيد (Meixian, 2015). في نهاية المطاف، فوائد الشراء عبر الإنترنت، مثل الملاءمة، مقارنة أفضل للأسعار، المزيد من تنوع المنتجات، الخصوصية، كما أنها موفرة للوقت، فعالة للغاية في إعادة تشكيل سلوك المستهلك، كما أن نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي هما أكثر النظريات تأثيرا في تفسير وتوقع قبول المستخدمين للنظام الجديد. لسوء الحظ، لا يزال الأشخاص حول العالم يواجهون مشاكل تتعلق بأوقات التسليم، ومشاكل الجودة، والمنتجات المعيبة على الرغم من السرعة التي تسارعت بها التكنولوجيا من حيث البيع بالتجزئة عبر الإنترنت.

ووفقا لما ذكرته Statista (2022)، فإن للتجارة الإلكترونية تأثير كبير على الاقتصاد، حيث تبلغ القيمة الإجمالية للإيرادات العالمية في سوق التجارة الإلكترونية هي 4.9 مليار دولار أمريكي، أي أعلى بنسبة 43% من العام السابق في عام 2020، مع معدل نمو سنوي متوقع يبلغ 24.5% في عدد المستخدمين من 2021 إلى 2025. ويبلغ العدد الحالي لمستخدمي التجارة الإلكترونية أكثر من 4 مليار مستخدم، ومن المتوقع أن يزيد عن 5 مليار مستخدم بحلول عام 2025، بمعدل نمو يبلغ 7.20%. ويوضح هذا التحليل الإحصائي أهمية الشراء عبر الإنترنت في تنمية الاقتصادات. ومع التطور الذي لا ينتهي في صناعة التجزئة، فإن التسوق عبر الإنترنت يحدد النمو الهائل في السوق ويوفر منصة فعالة للتكنولوجيا مثل الإنترنت عالي السرعة. يؤثر اختراق الإنترنت تأثيرا كبيرا على سوق الشراء عبر الإنترنت، ونسبة قبوله أعلى في البلدان المتقدمة منها في البلدان النامية (Yavich et al., 2019). وفي سياق المملكة العربية السعودية تقدماً سريعاً وبأسعار معقولة نحو تحقيق رؤيتها لعام 2030 مع سوق التجارة الإلكترونية المتنامي في السنوات الأخيرة مدفوعاً بمبيعات التجارة الإلكترونية من الإلكترونيات والأجهزة والملابس ومستحضرات التجميل التي زادت بنحو 30% في المتوسط السنوي. ومن المتوقع أن تصل إلى أكثر من 60% وربما تتجاوز المبيعات 13 مليار دولار بحلول عام 2025 (Zawaya, 2021).

من المهم فهم سلوك المستهلك السعودي فيما يتعلق باعتماد نية الشراء عبر الإنترنت لأن السعودية تصنف كدولة نامية ويحتاج إلى رفع مستوى الاقتصاد باستخدام التحول الرقمي. وتناضل السعودية من أجل التحول نحو الاقتصاد الرقمي، وتوفر صناعة التجارة الإلكترونية أفضل منصة لهذا التحرك. ويعتمد الجزء الأكبر من التجارة الإلكترونية على التسوق عبر الإنترنت؛ لذلك، من الضروري تحسين اتجاه الشراء عبر الإنترنت بين المستهلكين. وتواجه السعودية تحديات معينة مثل معدل أوقات التسليم والافتقار إلى المعلومات عن سلوك المستهلك فيما يتعلق بالشراء عبر الإنترنت. إن قبول الشراء عبر الإنترنت واعتماد تكنولوجيا جديدة مرتبطان ارتباطاً وثيقاً ببعضهما البعض لأنه إذا حول المستهلكون سلوكهم للشراء إلى الإنترنت، فلا يمكن تحقيق هذا التحول دون قبول الإنترنت أو تكنولوجيا الحاسوب أو تكنولوجيا المعلومات الأكثر تحديداً. لذلك، يتم إجراء هذه الدراسة باستخدام تلك العوامل الأكثر ارتباطاً بقبول التكنولوجيا والتحالف مع تبني الشراء عبر الإنترنت، في حين أن الدراسات كانت أكثر تركيزاً على البحث الموجه للتسوق عبر الإنترنت، أي مخاطر التسوق عبر الإنترنت والفوائد وتصميم الموقع الإلكتروني، الثقة والالتزام. وإنجاز هذه المهمة، تم تلخيص العوامل المحددة من النظريات الشهيرة مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية الفعل المنطقي (TRA). ويتوقع نموذج قبول التكنولوجيا سلوك الناس فيما يتعلق بقبول تكنولوجيا المعلومات (Kasilingam, 2020) ويسلط الضوء على العديد من العوامل المهمة، والتي تعد من الخصائص الأساسية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، أي الاستفادة المدركة وسهولة الاستخدام والمبتكرة الشخصية. علاوة على ذلك، عند التفكير في الشراء عبر الإنترنت، يحتاج المستهلكون إلى مشاركة معلومات شخصية مثل عنوان المنزل وبطاقة البنك ورقم الهاتف؛ وبالتالي، فإن الوعي الشخصي بالأمن يعتبر أيضاً عاملاً مؤثراً. ومن ناحية أخرى، فإن نظرية الفعل المنطقي تدرس موقف سلوك المستهلك وعزمه على قبول النظام بعينه. ومع ذلك، فإن كلا النظريتين يعول عليهما في التنبؤ بسلوك المستهلكين نحو اعتماد تكنولوجيا جديدة. في هذه الدراسة، استخدمنا هذه العوامل الأربعة، أي الوعي الشخصي بالأمن، والإدراك، والقدرة على الإبداع الشخصي، وسهولة الاستخدام في الشراء لفهم مواقف المستهلك والنوايا تجاه الشراء عبر الإنترنت بين المستخدمين. ومن منظور آخر، تلعب هذه العوامل دوراً بالغ الأهمية في تقديم منصات التجزئة على الإنترنت لأن أسواق المستهلك على الإنترنت في السعودية تمر بالمرحلة العصبية من الاقتصاد

الرقمي، ومن الضروري دراسة آراء المستهلكين حول سهولة الاستخدام. ووعيا بأمن نظام الشراء عبر الإنترنت، فضلا عن دور الابتكارات الشخصية لتطوير مواقف ونوايا الشراء عبر الإنترنت.

وتمشيا مع هدف هذه الدراسة والفجوات المحددة في الكتابات، اقترحت المسائل البحثية التالية .

السؤال الأول: كيف تؤثر التكنولوجيا على سلوك المستهلك عند الشراء عبر الإنترنت؟

السؤال الثاني ما مدى أهمية العوامل المحددة للتنبؤ بسلوك المستهلكين في الشراء عبر الإنترنت؟

السؤال الثالث: ما العوامل (من بين العوامل المحددة) التي لها تأثير كبير على تطوير نوايا الشراء عبر الإنترنت؟

1.1. أهداف البحث

كما هو موضح أعلاه، هناك حاجة حاليًا لاستخدام TAM و TRA في سياق المملكة العربية السعودية وشرح العوامل الإضافية للوعي الأمني الشخصي والاستفادة المدركة والابتكار الشخصي وسهولة الاستخدام ومن المهم أيضًا معرفة كيف يمكن توسيع نطاق التسوق عبر الإنترنت في البلدان التي طورت بنية تحتية مادية وتسويق مقيد (Wazzan، 2017). أكبر فائدة تقدمها تقنية المعلومات لدولة ناشئة مثل المملكة العربية السعودية هي الفرصة لتوسيع وتطوير اقتصادها من خلال التسوق عبر الإنترنت. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى شرح قبول التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية باستخدام TAM و TRA بالإضافة للوعي الأمني الشخصي والاستفادة المدركة والابتكار الشخصي وسهولة الاستخدام

2.1. أهمية البحث

- التعرف على نمو التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية وكيف أصبح هذا المفهوم أكثر شيوعًا من خلال نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي
- لفهم دور الوعي الأمني الشخصي والاستفادة المدركة والابتكار الشخصي وسهولة الاستخدام في نمو التسوق عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية.

وشملت باقي هذه الدراسة إلى مراجعة شاملة للأدب تتضمن نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية الفعل المنطقي (TRA). وايضا وصف لمنهجية البحث واخيرا النتائج والمناقشة .

2. مراجعة الأدب وتطوير الفرضيات

1.2. نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية الفعل المنطقي (TRA)

وقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تحسينات هامة في جميع المجالات، وتوفر تكنولوجيا المعلومات سبلا عديدة لتعزيز أداء نظام معين. غير أن نتائج الأداء الناجمة عن هذه التطورات تعتمد اعتمادا كبيرا على استعداد المستخدمين وقدرة الأنظمة. يعد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من أكثر النظريات تأثيرا في تفسير قبول المستخدمين لأنظمة المعلومات والتنبؤ به (Wazzan, 2017).

يستخدم هذا النموذج على نطاق واسع من أجل وضع افتراضات حول العوامل التي تؤثر على نوايا المستهلكين في استخدام تقنيات جديدة وجديدة (Ashokkumar, 2021). أسس نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من نظرية الفعل المنطقي (TRA)، التي تم شرحها في الأصل في أعمال فيشبين وأوزان (1975). ووفقاً للنظرية، فإن الموقف السلوكي يعتمد إلى حد كبير على المعتقدات الشخصية، ويتوقع نموذج قبول التكنولوجيا أن يكون المستهلكون على قدر كبير من الفائدة وسهولة الاستخدام فيما يتعلق بالتقنيات الجديدة، والتي تعد سمات ديناميكية في تقبل هذه التقنيات الجديدة للمعلومات من قبل المستخدمين المحتملين (Davis, 1989). عند النظر في سلوكيات الأفراد أو مواقفهم تجاه القبول التكنولوجي، يكون TAM هو النظرية السائدة. وعلاوة على ذلك، يعمل TAM بنشاط كبير في التنبؤ بسلوكيات المستهلكين ذوي الخبرة أو عديمي الخبرة على حد سواء كمحددات لنوايا الشراء الخاصة بهم (Taylor & Todd, 1995). وقد اقترحت نظرية الفعل المنطقي لوصف الكيفية التي يؤدي بها المستهلك إلى سلوك شراء معين. وتدعي الهيئة أن النوايا متوقعة من قبل المستهلك (Johnson, 2005).

2.2. الوعي الأمني الشخصي Personal Security Awareness

يفترض أن الوعي الشخصي بالأمان هو الدرجة التي يقبل بها المستهلكون أو المستخدمون أن الإنترنت آمن لتوصيل البيانات الشخصية والمالية لأغراض المعاملة (Ling et al., 2010). من منظور العميل، يعتبر مفهوم الأمان سمة أساسية للشراء عبر الإنترنت لأن التجارة الإلكترونية تتطلب مشاركة معلومات حساسة ومحفوفة بالمخاطر مثل تفاصيل بطاقة الائتمان لشراء السلع أو الخدمات (Ladhari, 2009). لذلك، فإن الأمان المتصور له التأثير الأكثر أهمية على مواقف المستهلكين ونواياهم تجاه عمليات الشراء عبر الإنترنت. عندما يشعر العميل بمزيد من الأمان في إجراء عملية شراء عبر الإنترنت، تزداد نوايا العميل لاتجاه الشراء عبر الإنترنت. وعليه تقترح الفرضيات التالية:

الفرضية A1 يرتبط الوعي الشخصي بالأمان ارتباطاً إيجابياً بنية الشراء عبر الإنترنت.

الفرضية A2 يرتبط الوعي الشخصي بالأمان بشكل إيجابي بموقفه السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت.

الفرضية A3 يرتبط الوعي الشخصي بالأمان ارتباطاً إيجابياً بنية الشراء عبر الإنترنت من خلال المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت.

3.2. الاستفادة المدركة Perceived Usefulness

تعتمد الاستفادة المدركة على قبول المستهلكين للتقنيات أو الأنظمة الجديدة باعتبارها أكثر ملاءمة مقارنة بالنظام السابق (Taylor & Todd, 1995). في التسوق عبر الإنترنت، تعرف الاستفادة المدركة أن العميل يشعر أن موقع الويب فعال للغاية لشراء البضائع من خلال منصة عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، عندما يشعر المستهلكون أن التسوق عبر الإنترنت مفيد جداً في توفير وقت التسوق لهم، فإن هذه الاستفادة المدركة تؤثر على نوايا المستهلكين ومواقفهم تجاه الشراء عبر الإنترنت. لذلك تقترح الفرضيات التالية:

الفرضية B1 ترتبط الاستفادة المدركة بشكل إيجابي بنية الشراء عبر الإنترنت.

الفرضية B2 ترتبط الاستفادة المدركة بشكل إيجابي بالمواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت.

الفرضية B3 ترتبط الاستفادة المدركة بشكل إيجابي بنية الشراء عبر الإنترنت من خلال موقفه السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت.

4.2. الابتكار الشخصي Personal Innovation

يعرف الابتكار الشخصي سلوك المستهلكين الذين يظهرون استعدادًا لتبني تقنيات جديدة والذين يولون اهتمامًا كبيرًا لتطبيق هذه الرغبة مع المواقف المعرفية (Broekhuizen & Huizingh, 2009). في الدراسات السابقة، تمت مناقشة الابتكار باعتباره بناء شخصية من حيث سلوك المستهلك. هذا يعني أن الابتكار يعتمد بشكل كبير على تجارب الأفراد في تبني أشياء جديدة - والتي قد تتعلق بالتكنولوجيا، أو نمط الحياة، أو النية (Chao et al., 2012). وبالتالي، إذا كان الشخص مبتكرًا للغاية، فإن نواياه تجاه تبني التكنولوجيا عالية. وبالمثل، هناك ارتباطات معروفة بين الابتكار الشخصي، والمواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت، ونية الشراء عبر الإنترنت، ويتم التعبير عن هذه العلاقة في الفرضيات التالية:

الفرضية C1 يرتبط الابتكار الشخصي بشكل إيجابي بنية الشراء عبر الإنترنت.

الفرضية C2 يرتبط الابتكار الشخصي بشكل إيجابي بمواقفه تجاه الشراء عبر الإنترنت.

الفرضية C3 يرتبط الابتكار الشخصي بشكل إيجابي بنية الشراء عبر الإنترنت من خلال موقفه السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت.

5.2. سهولة الاستخدام Perceived Ease Of Use

بالإشارة إلى نموذج قبول التكنولوجيا، تشير سهولة الاستخدام إلى سلوكيات الفرد الذي يعتقد أن أي تقنية جديدة ستطلب جهدًا أقل من التكرارات السابقة أو المنتجات (Davis, 1989). وبالمثل، فإن سهولة الاستخدام تعرف بتوقعات المستهلكين للعثور على معلومات أو منتجات محددة دون بذل جهد إضافي وتتطلب أقل قدر من الوقت. وفقًا للبحث، فإنها تشير سهولة الاستخدام إلى أن المستهلك يعتقد أنه سيحصل على قدر كبير من المعلومات حول شراء السلع بجهد ضئيل نسبيًا، وبالتالي يؤدي إلى مستويات رضا تعزز نوايا الشراء عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، يُنظر إلى سهولة الاستخدام أيضًا على أنها أسهل طريقة للعثور على السلع عبر الإنترنت والاستفادة من التحليل المقارن من خلال تقييم المنتجات المماثلة وفقًا للسعر والتوافر وشروط الدفع وسياسات التسليم والإرجاع (Broekhuizen & Huizingh, 2009). لذلك، نستنتج أن سهولة الاستخدام في الشراء ترتبط ارتباطًا إيجابيًا بمواقف المستهلكين ونواياهم تجاه الشراء عبر الإنترنت مع الفرضيات التالية:

الفرضية D1 ترتبط سهولة الاستخدام يرتبط إيجابيًا بنية الشراء عبر الإنترنت.

الفرضية D2 ترتبط سهولة الاستخدام يرتبط بشكل إيجابي من خلال موقفه تجاه الشراء عبر الإنترنت

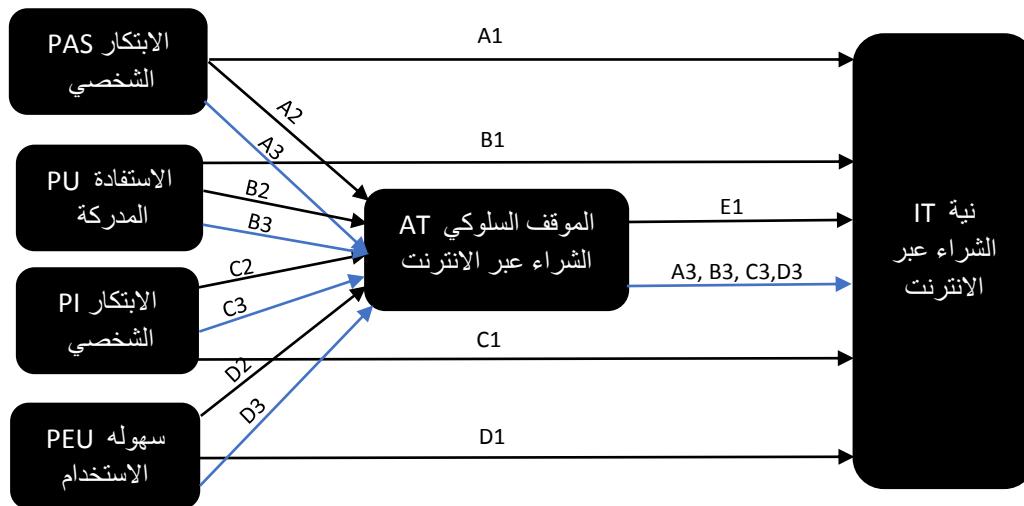
الفرضية D3 ترتبط سهولة الاستخدام ارتباطًا إيجابيًا بنية الشراء عبر الإنترنت من خلال موقفه السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت

6.2. الموقف السلوكي الشراء عبر الإنترنت Attitude Toward Online Purchasing

لقد تم تحديد الموقف السلوكي الشراء عبر الإنترنت كمؤشر مهم عند قبول أي تقنية من قبل المستهلكين. يوضح نموذج قبول التكنولوجيا TAM أن الموقف السلوكي ونوايا المستخدمين تجاه التقنيات أو الأنظمة الجديدة تتأثر بشدة بمواقفهم تجاه استخدام التكنولوجيا (Cappellesso & Thomé 2019). حسب دراسات سابقة (حفي، 2021؛ فرغلي، 2022؛ اسعد، 2022؛ بنت عبدالعزيز، 2019؛ Lee، 2003) تستند نية الشراء عبر الإنترنت إلى حد كبير على قبول من خلال موقفه السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت. وبالتالي، يتم اقتراح الفرضية التالية:

الفرضية E1 يرتبط الموقف السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت ارتباطاً إيجابياً بنية الشراء عبر الإنترنت.

في النهاية، تركز هذه الدراسة على أربعة عوامل لسلوك الشراء عبر الإنترنت وتصفها كمتغيرات مستقلة - الوعي الشخصي، والاستفادة المدركة، والابتكار الشخصي، وسهولة الاستخدام. نقوم بتقييم التأثير المباشر لهذه العوامل على نوايا المستهلكين للشراء عبر الإنترنت (المتغير التابع)، بالإضافة إلى التأثيرات الوسيطة عبر الموقف السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت (متغير وسيط). شكل 1 يوضح نموذج البحث المقترح للدراسة.



3. الطرق

1.3. جمع البيانات وأخذ العينات

بالنسبة لهذه الدراسة، تم استخدام تقنية أخذ عينات ملائمة لجمع البيانات من خلال طريقة مسح عبر الإنترنت. تم اعتماد استبيانات المسح من الأدبيات الموجودة وتم قياسها على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط واختبارها مسبقاً للتأكد من أن الصياغة والهيكل والشكل كانت مناسبة لهذه الدراسة. قامت الدراسة على 353 استبيان عبر الإنترنت.

2.3. بناء القياس والتحليل

وفقاً للنموذج المقترح لهذه الدراسة (الشكل 1)، تم استخدام ست متغيرات لقياس سلوكيات المستهلك تجاه الشراء عبر الإنترنت. لهذا الغرض، تم تحديد أربع متغيرات كمتغيرات مستقلة: الوعي الشخصي بالأمن (PAS)، والاستفادة المدركة (PU)، والابتكار الشخصي (PI)، وسهولة الاستخدام المدركة (PEU). علاوة على ذلك، تم تعيين متغير واحد كمتغير تابع، أي نية الشراء عبر الإنترنت (IT)، وكانت الموقف السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت (AT) بمثابة المتغير الوسيط لهذه الدراسة. تم تطوير استبيان استطلاع عبر الإنترنت من خلال مراجعة الأدبيات حول سلوك المستهلك تجاه الشراء عبر الإنترنت واعتماد التكنولوجيا. تم اعتماد سلسلة من أسئلة نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي بما في ذلك الموقف السلوكي والنية من الدراسات السابقة (فرغلي 2022؛ اسعد، 2022)، حيث كان الموقف السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت يعتمد على أربعة عناصر واستندت نية الشراء عبر الإنترنت أيضاً إلى أربعة عناصر. يتكون الوعي الشخصي بالأمن من خمسة أسئلة تم تبنيها من (Zhang al, etc., 2018)، تم قياس الاستفادة المدركة باستخدام ثلاثة عناصر مقتبسة من (Lu, 2006)، تم قياس الإبداع الشخصي (Mcknight & Chervany, 2001) باستخدام ستة أسئلة، وتألفت سهولة الاستخدام من خمسة عناصر (Wen et al., 2021). من منظور ديموغرافي، كان هناك أربعة أسئلة تتعلق بالعمر والجنس ومستوى التعليم والعناصر التي يشتريها المستجيبون بشكل متكرر عبر الإنترنت. تم قياس متغيرات البناء باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط مع درجات تتراوح من لا أوافق بشدة (1) إلى موافق بشدة (5). تم ترميز البيانات وإدخالها في البرنامج الإحصائي SPSS و AMOS. تم تقييم البيانات من خلال التحليل الإحصائي باستخدام اختبارات الديموغرافية والوصفية والارتباط والموثوقية، واختبار الصدق والثبات واختبار كايزر وماير وأولكين (KMO)، بالإضافة إلى نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM)).

4. النتائج والمناقشة

1.4. الخصائص الديموغرافية

في هذه الدراسة، تم طرح أربعة أسئلة ديموغرافية حول العمر والجنس ومستوى التعليم والعناصر التي يشتريها بشكل متكرر عبر الإنترنت. في الفئة العمرية، تألفت أكبر فئة عمرية (50٪ من إجمالي العينة) من المستجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 29 عاماً، يليهم ترتيب تنازلي بنسبة 20٪ في الفئة العمرية 30 و 40 عاماً، و 15٪ في الفئة العمرية. أقل من 18 عاماً، و 10٪ في الفئة العمرية 41 و 50 عاماً، و 5٪ في الفئة العمرية من 50 عاماً أو أكثر، مما يشير إلى أن العينة في هذه الدراسة ناضجة بدرجة كافية في العمر لفهم الدراسة الجارية. فيما يتعلق بالجنس، كان 61٪ من المستجيبين ذكور و 32.9٪ إناث. فيما يتعلق بمستويات التعليم، أفاد 56.1٪ من المشاركين بالحصول على درجة الماجستير، وادعى 24.4٪ أنهم حاصلون على درجة البكالوريوس، و 13.6٪ ثانوية أو أقل، و 9.5٪ من أفراد العينة حاصلون على درجة الدكتوراه. فيما يتعلق بفئات العناصر التي تم شراؤها بشكل متكرر عبر الإنترنت، شارك 56٪ من المستجيبين في التسوق العام عبر الإنترنت، واستخدم 23.5٪ من المشاركين الشراء عبر الإنترنت لطلبات المطاعم، وأفاد 13٪ باستخدام الشراء عبر الإنترنت لحجز السفر، وأفاد 8٪ بأخرى. تظهر الخصائص الديموغرافية (جدول 2) أن ملف تعريف المستجيب كافٍ لأن الفئة العمرية من المرجح أن تقبل تبني تقنيات جديدة والخلفية التعليمية هي أيضاً أكثر ملائمة لفهم نية الشراء عبر الإنترنت وموقفه السلوكي.

عامل	فئة	تكرار (%)	العدد
سن	تحت 18	15	53
	18-29	50	177
	30-40	20	70
	41-50	10	35
	فوق 50	5	18
جنس	ذكر	67.1	237
	أنثى	32.9	116
تعليم	الثانوية	13.6	49
	درجة البكالوريوس	24.4	86
	ماجستير	56.1	198
	دكتوراه	5.9	22
شراء عبر الإنترنت	السفر	13	44
	المطاعم	23.5	82
	التسوق	56	196
	أخرى	8	31

الجدول 2. الخصائص الديموغرافية

2.4. التحليل الوصفي والارتباط

يشرح التحليل الوصفي السمات الإحصائية للبيانات (الانحراف المعياري)، وتصف تحليلات الارتباط العلاقات بين المتغيرات وفقاً لقيمة الأهمية. الجدول 3 يوضح التحليلات الوصفية والارتباطية للدراسة الحالية.

	Variables	m	S.D	1	2	3	4	5	6
1	PAS	2.74	0.835	1					
2	PU	3.52	0.753	** 0.477	1				
3	PI	3.42	0.851	** 0.303	** 0.549	1			
4	PEU	3.52	0.773	** 0.351	** 0.665	** 0.513	1		
5	AT	3.65	0.842	** 0.375	** 0.635	** 0.489	** 0.579	1	
6	IT	3.68	0.672	** 0.383	** 0.476	** 0.429	** 0.381	** 0.566	1

الجدول 3. الانحراف المعياري

3.4. اختبار الصدق والثبات

تم إجراء تحليل الصدق والثبات للبيانات عبر SPSS وحيث ان معامل الفا كورنباخ Cronbach Alpha، وقياس العامل من خلال طريقة تحليل العنصر الاساسي، واختبار كايذر وماير وأولكين (KMO). كما هو مبين في الجدول 4، تراوحت قياس التحمل من 0.501 إلى 0.895 (أكبر من 0.4) وكانت قيم معامل الفا كورنباخ لجميع العناصر الـ 27 بين 0.730 إلى 0.897 (أكبر من 0.7)، مما يدل على الموثوقية. كانت قيم Composite Reliability (CR) للمتغيرات أكبر من 0.7 وكان متوسط التباين Average Variance Extracted (AVE) أكبر من 0.5، مما يلبي المعايير لإثبات صحة التقارب.

Variable	Item	Factor Loading	Cronbach's	AVE	CR
PAS	PAS1	0.527	0.817	0.774	0.910
	PAS2	0.670			
	PAS3	0.774			
	PAS4	0.832			
	PAS5	0.700			
PU	PU1	0.620	0.730	0.705	0.813
	PU2	0.501			
	PU3	0.634			
PI	PI1	0.713	0.897	0.793	0.920
	PI2	0.658			
	PI3	0.606			
	PI4	0.833			
	PI5	0.708			
	الصفحة 6	0.739			
PEU	PEU1	0.783	0.869	0.749	0.922
	PEU2	0.738			
	PEU3	0.778			
	PEU4	0.895			
	PEU5	0.811			
AT	AT1	0.696	0.872	0.690	0.871
	AT2	0.646			
	AT3	0.701			
	AT4	0.663			
IT	IT1	0.635	0.844	0.731	0.821
	IT2	0.731			
	IT3	0.561			
	IT4	0.686			

الجدول 4. الثبات والصدق

4.4. اختبار النموذج

في هذه الدراسة، تم استخدام AMOS 26 لقياس مدى ملاءمة النموذج واختبار الفرضيات. يشار إلى قيم لياقة النموذج في الجدول 5. كشفت النتائج أن Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA) كان 0.049 (أقل من 0.060)، وأن Root Mean Square Residual (RMR) كان 0.045 (أقل من 0.050)، مما يظهر قبول النموذج. القيم الأخرى أعلى من القيمة المقبولة البالغة 0.90. لذلك، تشير المؤشرات إلى قبول النموذج.

Fit Indices	RMSEA	RMR	CFI	GFI	AGFI	NFI	RFI
Fit Values	0.049	0.046	0.963	0.974	0.968	0.954	0.931

جدول 5. اختبار النموذج

5.4. تحليل الانحدار

تم فحص تحليلات الانحدار لتحليل نتائج الفرضية المقترحة. قبل فحص تحليل الانحدار، تم إجراء تحليل العلاقة الخطية المتعددة باستخدام اختبار عامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor وطريقة مستوى التسامح الواردة في الجدول 6. وفقاً للأدبيات، يجب أن تكون قيمة VIF أصغر من 10 وقيمة مستوى التسامح أكبر من 0.1. كانت نتائج VIF ومستوى التسامح لهذه الدراسة أقل من القيمة المقبولة، حيث لم يتم العثور على قيمة VIF أعلى من 10 وكان مستوى التحمل أقل من 0.10؛ لذلك، نستنتج أن هذه الدراسة ليس لها مشكلة مع الخطية المتعددة. يتم عرض النتائج التفصيلية لتحليل الانحدار في القسم الفرعي التالي.

1.5.4. التأثيرات المباشرة

تحليل الانحدار المباشر The Direct Regression Analysis (راجع الشكل 1) للتعبير عن تأثير العوامل المحددة للوعي الشخصي للأمن، والاستفادة المدركة، والابتكار الشخصي، وسهولة الاستخدام على النية (A1، B1، C1، D1) والموقف السلوكي (A2، B2، C2، D2)، على التوالي، وكذلك تأثير الموقف السلوكي على النية (E1) للتحقق من صحة النموذج المقترح باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية. نتائج A1 و B1 و C1 و D1 (جدول 6) كان له تأثير إيجابي وهام على نية التسوق عبر الإنترنت. من بين العوامل الأربعة التي تم تحديدها، تعتبر سهولة الاستخدام هي العامل الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك لتطوير نية الشراء عبر الإنترنت ($\beta = 0.381, p = ***$) مما يشير إلى أن المستهلك يعتبر الشراء عبر الإنترنت أكثر ملاءمة من حيث الاستخدام الموقع الإلكتروني مقارنة بالمتجر غير المتصل بالإنترنت. لذلك، يحتاج تجار التجزئة إلى تطوير نظام أساسي سهل الاستخدام عبر الإنترنت لزيادة نية المستهلك تجاه متجرهم عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، تعتبر الاستفادة المدركة سمة مهمة أخرى لتطوير نية الشراء عبر الإنترنت ($\beta = 0.220, p = ***$) ومن ثم، يتوقع المستهلكون أن الشراء عبر الإنترنت مفيد لأنه يوفر العديد من الفوائد مثل مقارنة أسعار المنتج بسهولة، والراحة، والمزيد من التنوع، ولا توجد قيود على فتح أو إغلاق المتجر. يمكن الحصول على هذه الفوائد ببضع نقرات إلكترونية في المنزل أو المكتب أو حتى في أي مكان وفي أي وقت. العوامل المتبقية، الابتكار الشخصي ($\beta = 0.173, p = ***$) والوعي الشخصي بالأمان ($\beta = 0.151, p = ***$) لها تأثير إيجابي وهام على نية الشراء عبر الإنترنت. قيمة معامل الابتكار الشخصي أقل مقارنة بسهولة الاستخدام لأن معدل المعرفة والتعلم منخفض وقد يكون المستهلك متردداً في تبني التكنولوجيا. تمثل هذه فرصة للتجار عبر الإنترنت لتطوير منصة أقل تعقيداً في الاستخدام على الإنترنت وتشجيع المستهلكين على اعتماد النظام من خلال توفير حملات تسويقية فعالة. علاوة على ذلك، يهتم المستهلك أيضاً بالمسائل المتعلقة بالأمان لأن المستهلك يحتاج إلى تقديم معلومات حساسة أثناء شراء المنتجات عبر الإنترنت مثل عنوان الشحن ورقم الهاتف والبطاقة المصرفية. لذلك، يحتاج التجار عبر الإنترنت إلى معالجة الآثار المتعلقة بالأمان وتوفير أفضل أداة لتأمين خصوصية المستهلك مع تجنب الاحتيال والأضرار. لتحديد الموقف السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت الذي اقترحتة الفرضيات A2 و B2 و C2 و D2 (الجدول 6)، نفس العوامل ترتبط بشكل إيجابي من الموقف السلوكي.

اقترحت النتائج حقائق مثيرة للاهتمام (الجدول 5)، مثل الاستفادة المدركة ($\beta=0.402$ ، $p=***$) كونها أكثر قيمة نسبياً لتطوير الموقف السلوكي تجاه الإنترنت من بين عوامل أخرى، مما يشير إلى أن الفائدة تؤثر على المواقف تجاه تبني التسوق عبر الإنترنت. من ناحية أخرى، يعتبر الوعي الشخصي بالأمان ($\beta=0.374$ ، $p=***$) عاملاً حاسماً آخر لتطوير الموقف السلوكي تجاه عمليات الشراء عبر الإنترنت، مما يشير إلى أن المستهلكين على استعداد لقبول نظام الشراء عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، تعتبر سهولة الاستخدام ($\beta=0.257$ ، $p=***$) الابتكار الشخصي ($\beta=0.147$ ، $p=0.002$) أثراً إيجابية وهامة في تشكيل الموقف السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت، مما يشير إلى أن المستهلكين يفهمون أيضاً الشراء عن طريق الإنترنت سهل الاستخدام. ومع ذلك، تشير هذه الدراسة أيضاً أن العلاقة بين الموقف السلوكي ونية للشراء عبر الإنترنت من خلال اقتراح E1 إلى أن الموقف السلوكي ($\beta=0.452$ ، $p=***$) له تأثير إيجابي وهام على نية الشراء عبر الإنترنت.

Parameter Path	Model Hypothesis	Standardized Coefficient	SE	CR	VIF	Significance	Result
IT PAS	A1	0.151	0.041	3.723	2.561	***	Supported
IT PU	B1	0.220	0.058	3.775	2.890	***	Supported
IT PI	C1	0.173	0.043	3.988	3.121	***	Supported
IT PEU	D1	0.381	0.043	7.723	3.723	***	Supported
AT PAS	A2	0.374	0.050	4.246	3.531	***	Supported
AT PU	B2	0.402	0.030	6.340	3.921	***	Supported
AT PI	C2	0.147	0.047	3.110	2.102	0.002	Supported
AT PEU	D2	0.257	0.058	4.411	3.412	***	Supported
IT AT	E1	0.452	0.035	12.896	4.214	***	Supported

الجدول 6. اختبار الفرضيات المباشرة

2.5.4. تأثيرات الوسيط

لفحص تأثيرات وساطة الفرضيات المقترحة A3 و B3 و C3 و D3 (راجع الشكل 1)، تم اختبار التأثيرات المباشرة بدون وسيط والتأثيرات غير المباشرة مع الوسيط باستخدام AMOS. تظهر النتائج أن جميع العوامل المحددة لها تأثير إيجابي وهام على نية الشراء عبر الإنترنت مع وجود الوسيط. من الجدول 7، حيث وجدت الاستفادة المدركة أكثر تأثير غير مباشر من العوامل الأخرى 0.251 على نية الشراء عبر الإنترنت. وبالتالي، كان للاستفادة المدركة أكبر تأثير إجمالي قدره 0.424، مما يشير إلى أن المستهلكين يعتقدون أن عمليات الشراء عبر الإنترنت مفيدة للغاية، مما يشكل مواقف المستهلكين ويؤدي إلى نية الشراء عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، يعد الابتكار الشخصي أيضاً عاملاً مهماً في قبول التسوق عبر الإنترنت، مع وجود 0.181 تأثير غير مباشر و 0.339 تأثير كلي، مما أوضح أن المستهلكين يعتبرون مبتكرين من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات وقد طوروا النية نحو الشراء عبر الإنترنت. تعتبر سهولة الاستخدام والوعي الشخصي بالأمان من العوامل المهمة عند قياس النية من خلال المواقف تجاه الشراء عبر الإنترنت، والتأثير الكلي هو 0.331 و 0.305، على التوالي، مما يشير إلى أن المستهلكين يفكرون في سهولة الاستخدام والمسائل المتعلقة بالأمان للتأثير على نية الشراء عبر الإنترنت بشكل مباشر وغير مباشر. أخيراً، هذه العوامل لها تأثير إيجابي وهام على نية الشراء عبر الإنترنت مع الموقف السلوكي تجاه الشراء عبر الإنترنت كوسيط.

Parameter Path	Model Hypotheses	Direct Effect without a Mediator	Indirect Effect with Mediator	Total Effect	Result
PAS → AT → IT	H3a	0.157 ***	0.148 ***	0.305 ***	Supported
PU → AT → IT	H3b	0.173 ***	0.251 ***	0.424 ***	Supported
PI → AT → IT	H3c	0.158 ***	0.181 ***	0.339 ***	Supported
PEU → AT → IT	H3d	0.069 ***	0.262 ***	0.331 ***	Supported

الجدول 7. اختبار الفرضيات الغير مباشره

5. الاستنتاجات

يحدد هذا البحث أربعة عوامل مهمة تؤثر على سلوك المستهلك تجاه الشراء عبر الإنترنت - الوعي الشخصي بالأمان، والاستفادة المدركة، والابتكار الشخصي، وسهولة الاستخدام حيث ان جميع العوامل ترتبط بشكل إيجابي بنية الشراء عبر الإنترنت من خلال التأثير المباشر والغير مباشر. تستند هذه العوامل إلى نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي. تشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين يتأثرون بفوائد الشراء عبر الإنترنت. يكشف هذا البحث عن اهتمامات المستهلكين من حيث نواياهم ومواقفهم تجاه التسوق عبر الإنترنت. تشير هذه الدراسة أيضًا ان نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي في التنبؤ بسلوكيات التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين بقدر ما تُظهر نتائج هذه الدراسة أن المستهلكين ينجذبون بشدة إلى تبني التغييرات التكنولوجية لتحسين نمط حياتهم. مع التكنولوجيا، أصبحت أساليب التسوق التقليدية أقل ملاءمة من التسوق عبر الإنترنت. النتائج التي توصلنا إليها لها آثار مهمة على النظرية. أولاً، توسع هذه الدراسة فهمنا لنية الشراء عبر الإنترنت باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي. ثانيًا، يدعم البحث الحالي في توسيع الأدبيات الموجودة من خلال النظر في أربعة عوامل رئيسية - الوعي الشخصي بالأمان، والاستفادة المدركة، والابتكار الشخصي، (مع التأثيرات المباشرة) والمواقف تجاه التسوق عبر الإنترنت (مع التأثيرات الغير مباشرة). في سياق السعودية، لم تصف الابحاث السابق هذه المحددات في تقييم سلوك المستهلك باستخدام هذه النظريات. نستنتج أن هذه العوامل ضرورية لاعتماد المستهلك للتطورات التكنولوجية التي تتبع نموذج قبول التكنولوجيا. من خلال الجمع بين النظريات الأساسية لهذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي (TAM و TRA)، تشير نتائجنا إلى أن نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المنطقي لديهما قوة تفسيرية في تقييم سلوك المستهلك تجاه التكنولوجيا. من وجهة أخرى، وتوضح أيضا المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك للشراء عبر الإنترنت وحيث توصي هذه الدراسة باستجابة أكبر من جانب التجار عبر الإنترنت لتحسين منصات الشراء عبر الإنترنت من خلال مراعاة العوامل الرئيسية الأربعة لسلوكيات المستهلك في سياق الشراء عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، في بيئة الأعمال التنافسية والقائمة على التكنولوجيا اليوم، يجب على المؤسسات تطوير منصات البيع عبر الإنترنت لتلبية الاحتياجات المتطورة للمستهلكين. هذه الدراسة لديها بعض القيود. أولاً، فيما يتعلق بتقنيات جمع البيانات وأخذ العينات، استند جمع البيانات إلى الاستبيان عبر الإنترنت. ثانيًا، تم إنشاء هذه الدراسة بناءً على مناهج مقطعية تعتمد على الوقت.

6. التوصيات

- يجب تحليل العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، على سبيل المثال، عادات تصفح الإنترنت، والاختلافات بين الجنسين، والإعلانات عبر الإنترنت، ونوايا الشراء عبر الإنترنت، والمواقف.
- لابد من المتاجر الإلكترونية أن تكون أكثر سهولة في الاستخدام والمقارنة بين المنتجات في المواقع الإلكترونية وذلك للمساهمة في الحفاظ على العملاء القدامى واكتساب عملاء جدد.
- العمل على ابتكار خدمات للمواقع الإلكترونية تسهم في زيادة القدرة التنافسية للتسوق الإلكتروني
- لا تزال سلوكيات المستهلك السعودي تواجه تخوفاً من استخدام الإنترنت، مما شكل عائقاً أمام نجاح التجارة الإلكترونية؛ لذا ينصح بضرورة نشر توعية للمجتمع من أخطار الغش والاحتيال
- بالإضافة إلى ذلك، يجب حرص المتجر الإلكتروني على العناية بخدمة عملاء، من خلال الردود السريعة على استفساراتهم ومتطلباتهم بالإضافة إلى حرص لوجود طرق دفع مختلفة لهم، كما يجب عليهم وجود ضمان الثقة بين المستهلكين من خلال وضع سياسات الخصوصية.

7. المراجع

- أسعد عبد الحميد، ط.، طلعت، عبد المعطي، & محمد فؤاد غراب. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 45(4)، 104-60.
- بنت عبد العزيز الخنيني، م. (2019). التسوق الإلكتروني وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي والادخاري لعينة من ربات الاسر السعوديات. *مجلة بحوث التربية النوعية*، 2019(55)، 159-97.
- حفنى. (2021). العوامل المؤثرة في شراء المستهلكين المصريين لتذاكر الطيران عبر الإنترنت. *المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية*، 18(2)، 49-33.
- فرغلي على موسى، ع.، & عبد الله. (2022). تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 46(1)، 357-265.

Ashokkumar, J., & Nagarajan, P. S. (2021). Predicting intention to choose e-shopping using theory of reasoned action subjective to covid 19 pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-15.

Bonnice, J. C. (1985). An application of the engel, kollat and blackwell model to consumers of automobile insurance. *The Journal of Insurance Issues and Practices*, 8(1), 23-41.

- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. K. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?. *Management Research News*.
- Callaghan, C. W. (2021). Growth contributions of technological change: Is there a burden of knowledge effect?. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121076.
- Cappellesso, G., & Thomé, K. M. (2019). Technological innovation in food supply chains: systematic literature review. *British Food Journal*.
- Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.
- Davis, F. D. September 1989,“. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*” *MIS Quarterly*, 13(3), 318-340.
- Zawya, 2021 https://www.zawya.com/mena/en/business/story/Saudi_ecommerce_market_value_to_exceed_13bln_by_2025- SNG_267746740/
- Han, Y., Zhang, T., & Wang, M. (2020). Holiday travel behavior analysis and empirical study with Integrated Travel Reservation Information usage. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 130-151.
- Hoehe, M. R., & Thibaut, F. (2022). Going digital: how technology use may influence human brains and behavior. *Dialogues in Clinical Neuroscience*.
- Johnson, B. T., Maio, G. R., & Smith-McLallen, A. (2005). Communication and attitude change: Causes, processes, and effects.
- Jun, W., Nasir, M. H., Yousaf, Z., Khattak, A., Yasir, M., Javed, A., & Shirazi, S. H. (2021). Innovation performance in digital economy: does digital platform capability, improvisation capability and organizational readiness really matter?. *European Journal of Innovation Management*, (ahead-of-print).
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.

- Laohapensang, O. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online JOURNAL OF GLOBAL MARKETING purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International journal of electronic commerce*, 6(2), 35-59.
- Meixian, L. (2015). Convenience and online consumer shopping behavior: A business anthropological case study based on the contingent valuation method. *The Anthropologist*, 21(1-2), 8-17.
- Sarah, F. H., Goi, C. L., Chieng, F., & Taufique, K. M. R. (2021). Examining the influence of atmospheric cues on online impulse buying behavior across product categories: Insights from an emerging e-market. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 25-45.
- Statista (2022) E-Commerce Worldwide. Available online:
https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierContents_outerWrapper
(assessed on 30 August 2022)
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Wazzan, A. (2017). *The Use of Online Shopping Acceptance Model (OSAM): influence of social media in Saudi Arabia*. University of Salford (United Kingdom).

- Wen, H., Pookulangara, S., & Josiam, B. M. (2021). A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps. *British Food Journal*.
- Yavich, R., Davidovitch, N., & Frenkel, Z. (2019). Social Media and Loneliness--Forever Connected?. *Higher Education Studies*, 9(2), 10-21.
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*.

جميع الحقوق محفوظة © 2023، الدكتورة/ عبير عبد الله وزان، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي

(CC BY NC)

Doi: <https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v4.45.4>