

تحديد العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلك السعودي في التجارة
الإلكترونية

إعداد

بندر فيصل الخليل

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في العلوم
(نظم المعلومات الحاسوبية)

إشراف

د.معظم أحمد صديقي

كلية الحاسبات وتقنية المعلومات

جامعة الملك عبدالعزيز

جدة - المملكة العربية السعودية

ربيع الثاني 1440 هـ - ديسمبر 2018 م

تحديد العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلك السعودي في التجارة الإلكترونية

بندر فيصل الخليل

المستخلص

التجارة الإلكترونية غيرت طريقة التعامل مع الأعمال التجارية سواء من خلال اكتشاف مصادر جديدة تولد إيرادات ضخمة، أو القدرة على جذب نوع جديد من العملاء. في الواقع أصبحت التجارة الإلكترونية واحدة من الأساليب التجارية الأساسية للعديد من الشركات ونسبة كبيرة من الأفراد في العالم. ونظرا لأهمية التجارة الإلكترونية اليوم ومساهمتها الفعالة في تطوير السوق التجارية العالمية و السعودية خصوصا، لذا يجب دراسة عوامل نجاحها و بحسب الدراسات السابقة، فإن قضية الثقة بين العملاء والمتاجر الإلكترونية هي واحدة من أهم العوامل لنجاح مشاريع التجارة الإلكترونية اليوم. في هذه الدراسة، تم تقسيم العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلك إلى قسمين. العوامل التقنية وغير التقنية. لدراسة العوامل التقنية و إختبارها تم إنشاء متجر إلكتروني على الإنترنت لدراستها وتم إجراء اختبار A / B لتحديد العوامل الحاسمة التي تؤثر على الثقة في التجارة الإلكترونية. أما فيما يخص دراسة العوامل غير التقنية فقد تم استخدام عينة عشوائية لدراسة العوامل غير التقنية عبر التقيب عن البيانات. أخيرا أشار بحثنا إلى أن سهولة الاستخدام ، وتوافر خيارات متعددة للدفع وجودة المنتج هي أهم العوامل الفنية التي تؤثر على ثقة المستهلك. كما يشير البحث إلى أن جنس المستهلك ومستوى تعليمه لهما تأثير كبير على ثقة المستهلك.

Identification of Critical Factors Influencing Consumers' Trust in Saudi Arabian E-commerce Market

By

Bandar Faisal Al-Khalil

**A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Master
degree in the science of Computer Information System**

Supervised By

Dr. Muazzam Ahmed Siddiqui

Faculty of Computing and Information Technology

King Abdulaziz University

Jeddah – Saudi Arabia

Rabie Al Thani Al 1440 H – Dec 2018 G

Identification of Critical Factors Influencing Consumers' Trust in Saudi Arabian E-commerce Market

Bandar Faisal Al-Khalil

ABSTRACT

The e-commerce has changed the way business is handled both by discovering new sources that generate huge revenues, or ability to attract a new type of customer or supply chain management for a business. In fact, e-commerce has become one of the essential commercial methods of many companies and a large proportion of individuals in the world. Due to the importance of e-commerce today and its effective contribution to the development of the market, its success factors must be studied. Due to previous studies, the trust issue is one of the most important factors in the success of e-commerce today. In this study, the factors that affect consumers' trust were identified and studied through a literature survey. Factors affecting the consumers' trust were divided into two types, technical and non-technical factors. An online store was built to collect data for the technical factors, and A/B testing was performed to identify the critical factors. Simultaneously, a survey was used to establish a dataset for non-technical factors

and data mining was used to identify the critical factors. Our research indicated that Ease of use, availability of multiple payment options and product quality are the most important technical factors. Also, the research indicated that the consumer's gender and their education level have a great impact on the consumer's trust.