

دور اتساق القنوات المتعددة في بناء ثقة العملاء في تجارة التجزئة الرقمية بالمملكة العربية السعودية
(دراسة تحليلية)

The Role of Omni-Channel Consistency in Building Customer Trust within Saudi Digital Retail
(Analytical Study)

إعداد الباحث/ سميح مازن جرار

ماجستير إدارة الأعمال، جامعة شرق لندن، مدير تجربة العميل في شركة قطاع خاص، الرياض، المملكة العربية السعودية

Email: sameeh_jarrar@yahoo.com

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور اتساق القنوات المتعددة في بناء ثقة العملاء في تجارة التجزئة الرقمية بالمملكة العربية السعودية، في ظل النمو المتسارع للتعاملات الإلكترونية وتزايد اعتماد المستهلكين على القنوات الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي القائم على البيانات الثانوية من خلال فحص المؤشرات الرسمية والبيانات التنظيمية ذات الصلة، وربطها بإطار مفاهيمي يفسر العلاقة بين اتساق القنوات وعدم اليقين المدرك وثقة العملاء. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، أبرزها: يعد اتساق القنوات المتعددة عاملاً محورياً في الحد من عدم اليقين المدرك لدى العملاء، إذ يؤدي اختلاف المعلومات أو السياسات بين القنوات إلى زيادة التردد وتقليل الثقة في المعاملات الرقمية، ويساهم توحيد معلومات المنتجات والأسعار وسياسات الإرجاع والتسليم عبر القنوات في خلق تجربة أكثر قابلية للتنبؤ، وهو ما يدعم تكوين الثقة لدى العملاء عند اتخاذ قرارات الشراء، وتشير مؤشرات البيئة الرقمية في المملكة إلى ارتفاع مستوى التفاعل مع القنوات الإلكترونية، الأمر الذي يزيد حساسية العملاء تجاه أي مظاهر لعدم الاتساق ويجعل الاتساق التشغيلي ضرورة تنافسية وليس مجرد تحسين اختياري، كذلك يعزز الإطار التنظيمي للتجارة الإلكترونية من أهمية الاتساق بين القنوات، حيث يدفع المتاجر نحو تقديم معلومات واضحة وممارسات أكثر شفافية، بما يدعم استقرار العلاقة بين العميل والمتجر، وخلصت الدراسة إلى أن اتساق القنوات المتعددة يمثل ركيزة استراتيجية لبناء الثقة في تجارة التجزئة الرقمية، نظراً لدوره في تقليل الغموض الإدراكي وتحسين موثوقية التجربة الشرائية. وفي ضوء ما توصلت له الدراسة من نتائج قدم الباحث مجموعة من التوصيات التشغيلية لشركات التجزئة الرقمية، وتوصيات مؤسسية وتنظيمية.

الكلمات المفتاحية: اتساق القنوات المتعددة، ثقة العملاء، التجارة الإلكترونية، تجربة العميل، المملكة العربية السعودية.

The Role of Omni-Channel Consistency in Building Customer Trust within Saudi Digital Retail (Analytical Study)

Author: Sameeh Mazen Jarrar

MBA, University of East London, Customer Experience Manager at a private sector company,
Riyadh, Saudi Arabia

Abstract

This study aims to analyze the role of omni-channel consistency in building customer trust within the context of digital retail in the Kingdom of Saudi Arabia, amid the rapid growth of electronic transactions and increasing consumer reliance on digital channels. The study adopted an analytical approach based on secondary data through the examination of official indicators and relevant regulatory sources, integrated within a conceptual framework explaining the relationship between channel consistency, perceived uncertainty, and customer trust. The study revealed several key findings: Omni-channel consistency emerged as a critical factor in reducing customers' perceived uncertainty, as inconsistencies in information or policies across channels increased hesitation and weakened trust in digital transactions, Aligning product information, pricing, return policies, and delivery practices across channels contributed to a more predictable customer experience and supported trust formation during purchase decisions, Indicators of Saudi Arabia's digital environment reflected a high level of engagement with electronic channels, which heightened customer sensitivity to inconsistencies and positioned operational consistency as a competitive necessity rather than a discretionary improvement, The regulatory framework governing e-commerce emphasized the importance of channel consistency by encouraging clearer information practices and greater transparency, thereby supporting the stability of customer–retailer relationships. The study concludes that omni-channel consistency represents a strategic foundation for building trust in digital retail, given its role in reducing perceived ambiguity and enhancing the reliability of the shopping experience. In light of the study's findings, the researcher presented a set of operational recommendations for digital retail companies, as well as institutional and organizational recommendations.

Keywords: Omni-channel consistency, customer trust, digital retail, e-commerce, Saudi Arabia.

1. المقدمة:

شهدت المملكة العربية السعودية خلال العقد الأخير تحولاً رقمياً متسارعاً شمل مختلف القطاعات الاقتصادية، وكان من أبرز مظاهره التوسع الكبير في التجارة الإلكترونية وتجارة التجزئة الرقمية. وقد ارتبط هذا التحول بتطور البنية التحتية الرقمية، وارتفاع معدلات استخدام الإنترنت، وتكامل أنظمة الدفع الإلكترونية، إلى جانب تبني أطر تنظيمية تهدف إلى حماية المستهلك وتعزيز الشفافية في المعاملات الرقمية. وتشير البيانات الوطنية المنشورة إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في المملكة تُعد من بين الأعلى إقليمياً، وأن شريحة واسعة من المستخدمين تمارس الشراء والبيع عبر القنوات الرقمية بشكل منتظم (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2023).

وفي هذا السياق، أكدت البيانات الرسمية الصادرة عن البنك المركزي السعودي أن المدفوعات الإلكترونية شكّلت 79% من إجمالي مدفوعات التجزئة في عام 2024، مقارنة بنسبة 70% في عام 2023، كما بلغ عدد معاملات المدفوعات غير النقدية 12.6 مليار معاملة خلال عام 2024، وهو ما يعكس مستوى متقدماً من نضج منظومة الدفع الرقمي في المملكة (البنك المركزي السعودي، 2025). وتدل هذه المؤشرات على أن تجربة العميل في التجارة الرقمية لم تعد حدثاً هامشياً، بل أصبحت ممارسة يومية تتطلب مستوى عالياً من الموثوقية والاتساق عبر القنوات المختلفة.

بالتوازي مع ذلك، أظهرت نشرات وزارة التجارة أن التجارة الإلكترونية تمثل عنصراً متزايد الأهمية في نشاط التجزئة، حيث تم تسجيل أكثر من 87 مليون شحنة تجارة إلكترونية خلال عام 2024، كما أن 60% من مستخدمي الإنترنت في المملكة قاموا بعمليات شراء إلكترونية خلال عام 2023، وهي أرقام محققة تعكس اتساع نطاق التفاعل مع القنوات الرقمية (وزارة التجارة، 2025). كما تشير بيانات السجلات التجارية إلى استمرار نمو عدد السجلات القائمة للتجارة الإلكترونية حتى الربع الثالث من عام 2025، ما يعكس توسع قاعدة الممارسين لهذا النشاط بشكل رسمي ومنظم (وزارة التجارة، 2025).

من جانب آخر، تسلط تقارير الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت) الضوء على الدور المتنامي للتجارة الإلكترونية في تمكين المنشآت الصغيرة والمتوسطة، حيث تُعد القنوات الرقمية أداة رئيسية لتوسيع الوصول إلى الأسواق، وتقليل تكاليف الدخول، وتحسين الكفاءة التشغيلية. وتُظهر تقارير منشآت أن نسبة معتبرة من المنشآت الصغيرة والمتوسطة تعتمد على القنوات الرقمية كقناة أساسية أو مساندة للبيع، ما يرفع من أهمية إدارة تجربة العميل عبر قنوات متعددة بشكل متنسق وفعال (منشآت، 2023).

وفي ضوء هذا النمو الكمي والهيكلية، برزت استراتيجيات القنوات المتعددة والمتكاملة (Omni-Channel) كأحد التوجهات الرئيسية في قطاع تجارة التجزئة. وتشير الأدبيات إلى أن مفهوم Omni-Channel يتجاوز مجرد التواجد في أكثر من قناة بيع، ليشمل التكامل والاتساق في السياسات والمعلومات والتجربة عبر جميع نقاط التماس مع العميل (Verhoef et al., 2015). ويؤكد (Beck & Rygl, 2015) أن الفرق الجوهرية بين تعدد القنوات التقليدي والتجارة المتكاملة يكمن في مستوى الاتساق والتنسيق بين القنوات، وليس في عددها.

إلا أن هذا التحول يفرض تحديات جديدة، أبرزها اتساق القنوات المتعددة وتأثيره المباشر في ثقة العملاء. ففي بيئة رقمية عالية النضج مثل السوق السعودي، يصبح أي تضارب في الأسعار، أو اختلاف في معلومات المنتج، أو عدم وضوح في سياسات الإرجاع وخدمة ما بعد البيع، عاملاً مؤثراً في إدراك العميل لموثوقية التاجر. وتؤكد نظريات التسويق بالعلاقات أن الثقة تمثل حجر الأساس لاستدامة العلاقة بين العميل والمؤسسة، خصوصاً في البيئات التي تتسم بارتفاع المخاطر المدركة وغياب التفاعل المادي المباشر (Morgan & Hunt, 1994).

كما تشير نماذج قبول التجارة الإلكترونية إلى أن الثقة تُعد آلية مركزية لتقليل عدم اليقين المدرك المرتبط بالشراء عبر الإنترنت، وأن أي ضعف في الاتساق أو الشفافية يؤدي إلى تراجع نية الشراء والاستمرار (Pavlou, 2003). وفي سياق التجارة المتكاملة، أوضحت دراسات حديثة أن جودة دمج القنوات وانسيابية الانتقال بينها تسهم في تعزيز الانطباع الإيجابي وتقليل الجهد المعرفي للعميل، وهو ما ينعكس إيجاباً على الثقة وتقييم التجربة (Shen et al., 2018).

بناءً على ما سبق، تكتسب دراسة دور اتساق القنوات المتعددة في بناء ثقة العملاء أهمية خاصة في المملكة العربية السعودية، ليس فقط من منظور تسويقي، بل أيضاً من منظور تنظيمي وتشغيلي. إذ يرتبط الاتساق بشكل مباشر بمتطلبات الامتثال لنظام التجارة الإلكترونية السعودي، الذي يؤكد على الإفصاح والشفافية وحماية المستهلك، ما يجعل الاتساق عنصراً استراتيجياً يتقاطع مع الحوكمة وإدارة المخاطر، وليس مجرد خيار تشغيلي (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، 2019).

1.1. مشكلة الدراسة:

على الرغم من النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية، وارتفاع مؤشرات استخدام القنوات الرقمية والمدفوعات الإلكترونية، لا تزال ثقة العملاء تمثل متغيراً حاسماً في نجاح واستدامة تجارة التجزئة الرقمية. وتزداد حساسية هذا المتغير في البيئات التي تعتمد على تعدد القنوات، حيث يتفاعل العميل مع العلامة التجارية عبر الموقع الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، والمتاجر الفعلية، ومراكز خدمة العملاء، ومنصات التوصيل.

وتشير الأدبيات إلى أن تعدد القنوات، في حال عدم إدارته بشكل متنسق، قد يؤدي إلى نتائج عكسية تتمثل في تضارب المعلومات وزيادة عدم اليقين المدرك، بدلاً من تحسين التجربة (Beck & Rygl, 2015). كما توضح نماذج الثقة في التجارة الإلكترونية أن عدم وضوح السياسات أو اختلافها بين القنوات يؤدي إلى ارتفاع إدراك المخاطر، وهو ما يضعف الثقة ويؤثر سلباً على نية الشراء والاستمرار (Pavlou, 2003).

وفي السياق السعودي، تكتسب هذه الإشكالية بعداً إضافياً في ظل ارتفاع حجم المعاملات الرقمية. فمع تسجيل أكثر من 12.6 مليار معاملة غير نقدية في عام 2024 (البنك المركزي السعودي، 2025)، وتسجيل عشرات الملايين من شحنات التجارة الإلكترونية خلال العام نفسه (وزارة التجارة، 2025)، يصبح أي خلل في الاتساق عبر القنوات ذا أثر واسع النطاق على تجربة العملاء وعلى سمعة الشركات.

كما أن الأطر التنظيمية السعودية، وعلى رأسها نظام التجارة الإلكترونية، تفرض التزامات واضحة تتعلق بتقديم معلومات دقيقة، وسياسات إرجاع شفافة، وحماية حقوق المستهلك. وفي هذا الإطار، لا يُعد الاتساق عبر القنوات خياراً تنافسياً فحسب، بل يمثل عنصراً من عناصر الامتثال التنظيمي، ما يضاعف من أهمية دراسته وتحليله (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، 2019).

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم وتحليل الدور الذي يلعبه اتساق القنوات المتعددة في بناء ثقة العملاء في تجارة التجزئة الرقمية بالمملكة العربية السعودية، بالاعتماد على بيانات ثانوية رسمية وأدبيات علمية محكمة، وفي ظل بيئة رقمية وتنظيمية ناضجة. على الرغم من وفرة الدراسات الدولية التي تناولت استراتيجيات القنوات المتعددة وأثرها على تجربة العميل وثقته، فإن معظم هذه الدراسات ركزت على أسواق متقدمة، واعتمدت في الغالب على بيانات أولية مثل الاستبيانات أو التجارب المخبرية، مع اهتمام محدود بالتحليل السياقي القائم على البيانات الرسمية والتنظيمية. كما تشير الأدبيات إلى وجود نقص في الدراسات التي تعالج مفهوم اتساق القنوات المتعددة في ضوء الأطر التنظيمية الوطنية، خصوصاً في الأسواق التي تشهد نمواً رقمياً سريعاً مثل المملكة العربية السعودية.

(Herhausen et al., 2015; Homburg et al., 2017). ومن هنا، تبرز الحاجة إلى دراسة تحليلية تستند إلى البيانات الثانوية الرسمية والأدبيات المحكمة، لفهم دور اتساق القنوات المتعددة في بناء ثقة العملاء ضمن السياق السعودي، بما يسهم في سد فجوة معرفية قائمة في الأدب الحالي.

2.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتحليلية التي تنطلق من واقع تجارة التجزئة الرقمية في المملكة العربية السعودية، وتستند إلى بيانات رسمية وأطر نظرية معتمدة، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تهدف الدراسة إلى تحليل مفهوم اتساق القنوات المتعددة في سياق تجارة التجزئة الرقمية، من خلال تفكيكه إلى أبعاد تشغيلية قابلة للتحليل، تشمل اتساق معلومات المنتجات، واتساق السياسات التسعيرية، واتساق إجراءات الإرجاع والاستبدال، واتساق عمليات التسليم وخدمة ما بعد البيع، وذلك بالاستناد إلى تصنيفات التجارة المتكاملة الواردة في الأدبيات العلمية (Beck & Rygl, 2015; Verhoef et al., 2015).

ثانياً: تسعى الدراسة إلى تفسير الدور الذي يلعبه اتساق القنوات المتعددة في بناء ثقة العملاء في البيئات الرقمية، من خلال ربط الاتساق بنظرية الالتزام-الثقة في التسويق بالعلاقات، والتي تؤكد أن الثقة تمثل عنصرًا أساسيًا لاستدامة العلاقة وتقليل السلوكيات الانتهازية المدركة (Morgan & Hunt, 1994).

ثالثاً: تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين اتساق القنوات وتقليل عدم اليقين المدرك لدى المستهلك أثناء انتقاله بين القنوات المختلفة، مثل الانتقال من التصفح عبر التطبيقات إلى الدفع أو الاسترجاع عبر قنوات أخرى، وذلك بالاستناد إلى نماذج قبول التجارة الإلكترونية التي تربط الثقة بتقليل المخاطر المدركة (Pavlou, 2003).

رابعاً: تهدف الدراسة إلى إسقاط الإطار النظري على السياق السعودي من خلال تحليل البيانات الرسمية الصادرة عن البنك المركزي السعودي ووزارة التجارة، بما يوضح كيف يضاعف نضج البيئة الرقمية (ارتفاع حجم المدفوعات الإلكترونية وعدد الشحنات) من أهمية الاتساق بوصفه آلية عملية لبناء الثقة في السوق المحلي (البنك المركزي السعودي، 2025، وزارة التجارة، 2025).

خامساً: تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات تشغيلية وتنظيمية لصناع القرار في قطاع تجارة التجزئة الرقمية، تستند إلى نتائج التحليل النظري والبيانات الثانوية، بما يسهم في تحسين إدارة القنوات المتعددة وتعزيز ثقة العملاء في إطار يتماشى مع متطلبات نظام التجارة الإلكترونية السعودي (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، 2019).

3.1. أهمية الدراسة:

1.3.1. الأهمية العلمية

تنطلق الأهمية العلمية لهذه الدراسة من مساهمتها في تعميق الفهم النظري للعلاقة بين اتساق القنوات المتعددة وثقة العملاء، وهي علاقة تناولتها الأدبيات العالمية غالباً في سياقات أسواق غربية أو من خلال بيانات أولية محدودة. وتضيف هذه الدراسة بعداً تحليلياً من خلال الاعتماد على بيانات ثانوية رسمية في سوق يتميز بارتفاع مستوى الرقمنة وسرعة نمو التجارة الإلكترونية، ما يعزز من قابلية تعميم الإطار المفاهيمي على أسواق مشابهة (Verhoef et al., 2015).

كما تسهم الدراسة في الربط بين أدبيات التجارة المتكاملة ونظريات الثقة، حيث تُظهر أن الاتساق لا يُعد مجرد خاصية تشغيلية، بل يمثل آلية وسيطة تؤثر في إدراك الموثوقية وتقليل عدم اليقين، وهو ما يدعم الفرضيات الأساسية لنظرية الالتزام-الثقة (Morgan & Hunt, 1994; Pavlou, 2003).

2.3.1. الأهمية التطبيقية

تكتسب الدراسة أهمية تطبيقية واضحة في ظل النمو الكبير لحجم المعاملات الرقمية في المملكة العربية السعودية. فمع تسجيل 12.6 مليار معاملة غير نقدية في عام 2024 (البنك المركزي السعودي، 2025)، وتسجيل أكثر من 87 مليون شحنة تجارة إلكترونية خلال العام نفسه (وزارة التجارة، 2025)، تصبح تجربة العميل الرقمية ذات أثر مباشر على رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع العلامات التجارية.

وتشير الأدبيات إلى أن البيانات الرقمية الناضجة ترفع مستوى توقعات العملاء، حيث يصبح الاتساق بين القنوات معياراً أساسياً للحكم على احترافية التاجر ومصداقيته (Beck & Rygl, 2015). وعليه، توفر نتائج هذه الدراسة أساساً عملياً لشركات التجزئة الرقمية لتقييم نضج استراتيجيات القنوات المتعددة لديها، وتحديد مواطن الخلل التي قد تؤثر سلباً على ثقة العملاء.

3.3.1. الأهمية التنظيمية

من الناحية التنظيمية، تكتسب الدراسة أهمية خاصة في ضوء نظام التجارة الإلكترونية السعودي، الذي ينص على التزامات واضحة تتعلق بالإفصاح عن معلومات المنتج، وسياسات الإرجاع، وحقوق المستهلك. ويؤدي أي عدم اتساق بين القنوات إلى مخاطر تنظيمية محتملة، مثل زيادة الشكاوى والنزاعات التجارية (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، 2019).

كما أن توسع نشاط التجارة الإلكترونية بين المنشآت الصغيرة والمتوسطة، كما تشير تقارير منشآت، يجعل من الاتساق أداة مهمة لتقليل فجوة الثقة بين هذه المنشآت والعملاء، وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق الرقمية (منشآت، 2023).

جدول (1) مؤشرات رقمية مُحَقَّقة تعكس نضج التجارة الرقمية في السعودية

المؤشر	القيمة المُعلَّنة	الدلالة التحليلية	المصدر
نسبة المدفوعات الإلكترونية من مدفوعات التجزئة (2024)	79%	ارتفاع الاعتماد على القنوات الرقمية	(البنك المركزي، 2025)
عدد معاملات المدفوعات غير النقدية (2024)	12.6 مليار	كثافة التفاعل الرقمي	(البنك المركزي، 2025)
عدد شحنات التجارة الإلكترونية (2024)	>87 مليون	اتساع حجم التجارة الرقمية	(وزارة التجارة، 2025)
نسبة مستخدمي الإنترنت الذين اشتركوا إلكترونياً (2023)	60%	انتشار السلوك الشرائي الرقمي	(وزارة التجارة، 2025)

2. الأدب النظري والدراسات السابقة

1.2. تطور مفهوم القنوات المتعددة في تجارة التجزئة الرقمية

تناولت الأدبيات المبكرة في مجال التسويق قنوات التوزيع بوصفها مسارات منفصلة لتقديم المنتجات والخدمات، حيث كان التركيز منصباً على تعظيم كفاءة كل قناة على حدة. ومع تطور التقنيات الرقمية، بدأ التحول نحو نماذج القنوات المتعددة (Multi-channel)، التي تتيح للعميل التفاعل مع العلامة التجارية عبر أكثر من قناة، ولكن دون تكامل فعلي بينها (Neslin et al., 2006). ومع ازدياد وعي العملاء وتغير أنماط الشراء، برزت الحاجة إلى نماذج أكثر تكاملاً، ما أدى إلى ظهور مفهوم القنوات المتعددة المتكاملة (Omni-channel)، الذي يركّز على تقديم تجربة موحدة وسلسلة عبر جميع القنوات الرقمية والتقليدية (Verhoef et al., 2015) ويؤكد الباحثون أن هذا التحول لم يكن تقنياً فقط، بل عكس تغييراً جوهرياً في توقعات العملاء ودور تجربة العميل في خلق القيمة.

2.2. التمييز بين تعدد القنوات واتساق القنوات

تشير العديد من الدراسات إلى أن وجود قنوات متعددة لا يعني بالضرورة تحقيق تجربة متكاملة. فقد أوضح Beck و Rygl (2015) أن الفرق الجوهري بين النماذج المختلفة للقنوات يكمن في درجة الاتساق والتكامل، وليس في عدد القنوات نفسها. فالقنوات التي تعمل بشكل منفصل قد تؤدي إلى تجربة مجزأة، تُضعف إدراك العميل لقيمة العلامة التجارية.

كما بين Neslin وآخرون (2006) أن غياب الاتساق بين القنوات يؤدي إلى زيادة الجهد الإدراكي لدى العملاء، ويؤثر سلباً على تقييمهم للتجربة، حتى في حال توفر خيارات متعددة. وعليه، أصبح الاتساق يُنظر إليه كعنصر حاسم في نجاح استراتيجيات القنوات المتعددة.

3.2. أبعاد اتساق القنوات المتعددة في الأدبيات

تناولت الدراسات الحديثة اتساق القنوات المتعددة من خلال عدة أبعاد تشغيلية. فقد صنّف Shen وآخرون (2018) الاتساق إلى أبعاد تشمل:

- اتساق المعلومات
- اتساق العمليات
- اتساق السياسات
- اتساق الخدمة

كما أضاف Lemon و Verhoef (2016) أن اتساق نقاط التماس المختلفة يساهم في تحسين تجربة العميل الشاملة، ويعزز من إدراكه للسيطرة والوضوح أثناء رحلته عبر القنوات المختلفة. وتشير هذه الدراسات إلى أن الاتساق لا يتحقق تلقائياً، بل يتطلب تنسيقاً داخلياً عالي المستوى بين الأنظمة والفرق التنظيمية.

4.2. ثقة العملاء كركيزة للعلاقات طويلة الأجل

تُعد ثقة العملاء من أكثر المفاهيم رسوخاً في أدبيات التسويق العلاقي. فقد أسس Morgan و Hunt (1994) نظرية الالتزام - الثقة، التي أكدت أن الثقة تمثل شرطاً أساسياً لاستدامة العلاقات بين الأطراف المتبادلة. وفي البيئات الرقمية، تتضاعف أهمية هذا المفهوم بسبب غياب التفاعل الوجيه وارتفاع مستويات عدم اليقين.

وفي سياق التجارة الإلكترونية، أوضح Gefen وآخرون (2003) أن الثقة تُعد عاملاً رئيسياً في قبول الأنظمة الرقمية، وأنها تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء والاستمرار في التعامل مع المنصات الإلكترونية. كما أشار Pavlou (2003) إلى أن الثقة تعمل كآلية لتقليل المخاطر المدركة، لا سيما تلك المرتبطة بالأمان والخصوصية والوفاء بالالتزامات.

5.2. العلاقة بين اتساق القنوات وتقليل عدم اليقين المدرك

تشير الأدبيات إلى أن عدم اليقين المدرك يُعد من أبرز التحديات التي تواجه التجارة الرقمية. وقد أظهرت دراسات متعددة أن اتساق القنوات يساهم في تقليل هذا المتغير من خلال تقديم إشارات واضحة حول موثوقية التاجر وسلوكه المتوقع (Shen et al., 2018). كما بين Flavían وآخرون (2020) أن الاتساق في تجربة القنوات الرقمية يعزز الثقة من خلال تحسين الإدراك بالتحكم والشفافية، وهو ما ينعكس إيجاباً على تقييم العلامة التجارية. وتدعم هذه النتائج الفرضية النظرية القائلة بأن الاتساق يُعد أداة غير مباشرة لبناء الثقة عبر تقليل الغموض والتناقضات.

6.2. الأدب النظري في السياق التنظيمي السعودي

في السياق السعودي، تكتسب العلاقة بين اتساق القنوات وثقة العملاء بعداً إضافياً يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يحكم التجارة الإلكترونية. فقد أكدت الدراسات التي تناولت الأسواق الناشئة أن وجود أطر تنظيمية واضحة يعزز من دور الاتساق في بناء الثقة، خاصة في البيئات التي تشهد نمواً رقمياً سريعاً (Alkhubairi, 2022).

كما تشير تقارير منشآت إلى أن المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة تعتمد بشكل متزايد على القنوات الرقمية للوصول إلى العملاء، ما يجعل الاتساق عاملاً حاسماً في بناء المصداقية وتعويض محدودية السمعة السوقية مقارنة بالمنشآت الكبيرة (منشآت، 2023). ويؤكد ذلك أن الاتساق في السياق السعودي لا يُعد فقط خياراً تسويقياً، بل أداة استراتيجية لتعزيز الثقة والاستدامة.

7.2. دراسات سابقة حول تجربة القنوات المتعددة وسلوك العملاء

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين تكامل القنوات وتجربة العميل من منظور سلوكي وإدراكي. فقد أظهرت دراسة Herhausen et al. (2015) أن العملاء الذين يتفاعلون مع العلامة التجارية عبر قنوات متكاملة يظهرون مستويات أعلى من الرضا والولاء مقارنة بالعملاء الذين يستخدمون قنوات منفصلة. وتؤكد الدراسة أن التكامل بين القنوات يقلل من الجهد المعرفي المطلوب من العميل أثناء رحلة الشراء، ما يعزز تقييمه الإيجابي للتجربة.

وفي السياق ذاته، توصلت دراسة Homburg et al. (2017) إلى أن جودة دمج القنوات تساهم في تحسين تقييم العلامة التجارية من خلال تعزيز إدراك العميل للسيطرة والوضوح، وهما عنصران أساسيان في بناء الثقة طويلة الأجل.

8.2. دراسات سابقة حول الاتساق والثقة في البيئات الرقمية

ركزت دراسات أخرى بشكل مباشر على العلاقة بين الاتساق والثقة في البيئات الرقمية. فقد بينت دراسة Baek and King (2011) أن الاتساق في الرسائل والمعلومات عبر القنوات الرقمية يساهم في تعزيز مصداقية العلامة التجارية، خاصة في البيئات التي تفتقر إلى التفاعل الوجيه.

كما أظهرت دراسة Kim, Ferrin, and Rao (2008) أن الثقة في المتاجر الإلكترونية تتأثر بشكل كبير بإشارات الموثوقية، مثل وضوح السياسات وتناسق المعلومات، وأن هذه الإشارات تؤدي دوراً حاسماً في تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلكين.

9.2. دراسات سابقة حول تقليل عدم اليقين والمخاطر المدركة

تناولت بعض الدراسات مفهوم عدم اليقين المدرك بوصفه متغيراً وسيطاً بين خصائص النظام الرقمي وسلوك العميل. فقد أوضحت دراسة (McKnight, Choudhury, and Kacmar (2002) أن الثقة الأولية في البيئات الإلكترونية تتشكل من خلال مؤشرات هيكلية، مثل وضوح الإجراءات وتناسق التجربة، قبل أي تجربة فعلية مع التاجر. كما دعمت دراسة (Gefen (2000) هذا الطرح، حيث أظهرت أن تقليل الغموض في واجهات الاستخدام والمعلومات المقدمة يسهم في تعزيز الثقة حتى في المراحل المبكرة من التفاعل الرقمي.

10.2. دراسات سابقة حول القنوات المتعددة في تجارة التجزئة

ركزت دراسات في مجال تجارة التجزئة على أثر القنوات المتعددة على نية الشراء. فقد أظهرت دراسة (Brynjolfsson, Hu, and Rahman (2013) أن الدمج بين القنوات الرقمية والتقليدية يعزز القيمة المدركة لدى العملاء من خلال الجمع بين مزايا التسوق الإلكتروني والتجربة الفيزيائية.

كما بيّن (Rigby (2011) أن استراتيجيات القنوات المتعددة الناجحة تعتمد على تقديم تجربة موحدة تركز على العميل، محذراً من أن غياب الاتساق قد يؤدي إلى نتائج عكسية، حتى في الشركات التي تستثمر بكثافة في القنوات الرقمية.

11.2. دراسات سابقة حول إدارة تجربة العميل متعددة القنوات

تناولت دراسات أخرى إدارة تجربة العميل من منظور شمولي. فقد أكدت دراسة (Klaus and Maklan (2013) أن جودة تجربة العميل لا تُقاس من خلال نقطة تماس واحدة، بل من خلال الاتساق العام للتجربة عبر جميع نقاط التفاعل. كما أشار (Schmitt (2010) إلى أن الاتساق في تجربة العلامة التجارية يعزز الروابط العاطفية والمعرفية مع العملاء، وهو ما ينعكس إيجاباً على الثقة والاستمرار في العلاقة.

12.2. موقع الدراسة الحالية ضمن الأدبيات

على الرغم من ثراء الأدبيات الدولية حول القنوات المتعددة والثقة، تشير معظم الدراسات إلى سياقات أسواق متقدمة، مع تركيز محدود على البيئات التنظيمية في الشرق الأوسط. كما أن عددًا كبيراً من الدراسات اعتمد على بيانات أولية أو تجارب مخبرية، دون ربط مباشر بالبيانات الوطنية والتنظيمية.

ومن هنا، تسهم الدراسة الحالية في سد فجوة بحثية من خلال:

- تحليل العلاقة بين اتساق القنوات وثقة العملاء في السياق السعودي
- الاعتماد على بيانات رسمية وتنظيمية محققة
- تقديم تفسير سياقي يتجاوز القياس السلوكي الفردي

3. منهجية الدراسة:

1.3. تصميم الدراسة ومنهجها

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي القائم على البيانات الثانوية، ويأتي اختيار هذا المنهج انسجاماً مع طبيعة موضوع الدراسة، الذي يركز على اتساق القنوات المتعددة بوصفه مفهومًا استراتيجيًا وتنظيميًا، وليس ظاهرة فردية تتطلب قياس اتجاهات أو مواقف عبر استبيانات.

2.3. مبررات اختيار المنهج في السياق السعودي

تعد المملكة العربية السعودية من البيئات التي تتوفر فيها بيانات رسمية منشورة بشكل دوري يمكن الاعتماد عليها في تحليل التحولات داخل تجارة التجزئة الرقمية (مثل اتجاهات المدفوعات، ومؤشرات النشاط الاقتصادي والمالي، وبعض الإحصاءات الدورية)، وهو ما يجعل المنهج التحليلي القائم على البيانات الثانوية مناسباً لطبيعة موضوع الدراسة المرتبط بمفهوم تنظيمي/استراتيجي مثل اتساق القنوات، وليس فقط بقياس اتجاهات أفراد عبر استبيانات (البنك المركزي السعودي، 2025).

اعتمدت الدراسة على النشرة الإحصائية الشهرية للبنك المركزي السعودي ديسمبر 2025 كمصدر اقتصادي ومالي رسمي يغطي أحدث البيانات المتاحة حتى نهاية عام 2025 (ويتضمن سلاسل زمنية ومؤشرات شهرية/ربع سنوية منشورة داخل النشرة)، وذلك للاستفادة من المؤشرات الرسمية التي تساعد على توصيف مستوى النضج الرقمي والبيئة المالية المرتبطة بتجربة التجارة الرقمية (البنك المركزي السعودي، 2025).

كما تم الاعتماد على تقرير (دراسة استخدام وسائل الدفع) للعام 2023 الصادر عن البنك المركزي السعودي بوصفه مرجعاً رسمياً متخصصاً في سلوكيات المدفوعات، وقد أوضح التقرير أن تنفيذ المسح الميداني للدراسة تم خلال الفترة من ديسمبر 2023 إلى فبراير 2024، بينما نُشر التقرير رسمياً بتاريخ 12 يناير 2025 حسب بيانات النشر في موقع البنك (البنك المركزي السعودي، 2025).

وفيما يتعلق ببيانات البيئة التجارية (كمؤشرات السجلات والأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالسوق)، تم الاستفادة من نشرات قطاع الأعمال لوزارة التجارة باعتبارها نشرات ربع سنوية رسمية؛ وتم اختيار نشرة الربع الأول 2024 كمثال ضمن فترة التغطية لأنها تقدم أرقامًا وإحصاءات ربع سنوية منشورة في سياق زمني قريب من فترة قياس المدفوعات في دراسة البنك المركزي، ما يدعم مواعمة التحليل مع مرحلة نمو واضحة في السوق (وزارة التجارة، 2024).

وتشمل البيانات الثانوية أيضاً تقارير (منشآت) المنشورة عبر صفحة التقارير الرسمية، حيث تُستخدم لتفسير تبني المنشآت الصغيرة والمتوسطة للقنوات الرقمية من منظور مؤسسي، بما يخدم هدف الدراسة في تفسير الثقة واتساق القنوات على مستوى السوق والتنظيم وليس فقط على مستوى الإدراك الفردي (منشآت، 2023).

تم تبرير اختيار فترة التغطية (تقريباً 2023 - 2025) لأنها تمثل أحدث دورة بيانات رسمية متاحة تجمع بين:

- 1- قياس سلوك المدفوعات للأفراد/ الأعمال عبر دراسة متخصصة (مسح 2023 المنفذ بين ديسمبر 2023 وفبراير 2024).
- 2- نشرات اقتصادية/ مالية شهرية حديثة تغطي مؤشرات حتى نهاية 2025.
- 3- نشرات ربع سنوية تعكس تغيرات البيئة التجارية خلال 2024، ما يجعل التحليل أقرب للواقع التشغيلي الحالي للتجزئة الرقمية في المملكة (البنك المركزي السعودي، 2025، وزارة التجارة، 2025).

جاء اعتماد المنهج التحليلي القائم على البيانات الثانوية استجابةً لطبيعة الفجوة البحثية التي كشفت عنها الدراسات السابقة، حيث يلاحظ أن جزءاً كبيراً من الأدبيات اعتمد على قياس الاتجاهات الفردية باستخدام أدوات كمية، دون الاستفادة الكافية من البيانات الوطنية والتنظيمية المتاحة. وبناءً عليه، لا تسعى هذه الدراسة إلى تكرار المنهجيات السائدة، بل إلى تكاملها من خلال تقديم تحليل تفسيري يعتمد على بيانات رسمية محققة وأطر نظرية راسخة، بما يتيح فهماً أعمق لدور اتساق القنوات المتعددة في بناء الثقة على المستوى المؤسسي والسوقي، وليس فقط على مستوى الإدراك الفردي (Johnston, 2017; Page et al., 2021).

3.3. طبيعة الدراسة وحدودها المنهجية:

تصنّف هذه الدراسة بوصفها دراسة تحليلية تفسيرية، قائمة على مراجعة أدبيات موجهة، تهدف إلى تفسير العلاقة بين اتساق القنوات المتعددة وثقة العملاء من خلال الربط المنهجي بين الأدبيات والنظام التنظيمي والمؤشرات السوقية.

4.3. آلية التحليل

اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى موجه يهدف إلى ربط البيانات الوصفية الرسمية بالمفاهيم النظرية ذات الصلة (Hsieh & Shannon, 2005) وقد تم اختيار هذا الأسلوب لملاءمته لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى تفسير العلاقة بين اتساق القنوات المتعددة وثقة العملاء.

وانطلق التحليل من إطار مفاهيمي مكوّن من ثلاثة محاور مترابطة:

1. اتساق القنوات المتعددة (Omni-Channel Consistency)

2. عدم اليقين المدرك (Perceived Uncertainty)

3. ثقة العملاء (Customer Trust)

وقد جرى استخدام هذا الإطار لتوجيه قراءة وتحليل البيانات الرسمية السعودية، وربطها بما ورد في الأدبيات العلمية حول التجارة المتكاملة والثقة في البيئات الرقمية. (Verhoef et al., 2015; Pavlou, 2003)

5.3. خطوات التحليل

تم تنفيذ عملية التحليل عبر الخطوات الآتية:

الخطوة الأولى: تحديد الأبعاد التشغيلية لاتساق القنوات

استنادًا إلى الأدبيات، تم تحديد الأبعاد التشغيلية الأكثر ارتباطًا بتجربة العميل في تجارة التجزئة الرقمية، وتشمل:

- اتساق معلومات المنتج

- اتساق الأسعار والعروض

- اتساق سياسات الإرجاع والاستبدال

- اتساق عمليات التسليم وخدمة ما بعد البيع

وقد تم اعتماد هذه الأبعاد بوصفها عناصر متكررة في دراسات التجارة المتكاملة وجودة دمج القنوات (Beck & Rygl, 2015; Shen et al., 2018).

الخطوة الثانية: ربط الأبعاد بالمؤشرات الوطنية

تمت مواءمة الأبعاد التشغيلية مع المؤشرات الوطنية المحققة، مثل:

- حجم المدفوعات الإلكترونية

- عدد شحنات التجارة الإلكترونية

- نسبة مستخدمي الإنترنت الذين قاموا بعمليات شراء إلكترونية

وذلك بهدف تفسير كيف يؤدي ارتفاع حجم التفاعل الرقمي إلى زيادة حساسية العملاء تجاه أي عدم اتساق عبر القنوات (Saudi Central Bank, 2025; Ministry of Commerce, 2025).

الخطوة الثالثة: تفسير العلاقة عبر الأدبيات

تم استخدام نظريات الثقة في التسويق والتجارة الإلكترونية لتفسير النتائج الوصفية، دون افتراض علاقات سببية غير مدعومة. وقد اعتمد التفسير على:

- نظرية الالتزام-الثقة (Morgan & Hunt, 1994)

- نماذج تقليل المخاطر وعدم اليقين في التجارة الإلكترونية (Pavlou, 2003)

4. مناقشة النتائج:

1.4. اتساق القنوات المتعددة في سوق رقمي ناضج

تشير نتائج التحليل إلى أن اتساق القنوات المتعددة يكتسب أهمية متزايدة في السوق السعودي نتيجة الارتفاع الكبير في حجم التفاعل الرقمي. فمع تسجيل 79% من مدفوعات التجزئة عبر القنوات الإلكترونية في عام 2024، يصبح العميل أكثر اعتمادًا على القنوات الرقمية وأكثر تعرضًا لنقاط تماس متعددة مع العلامة التجارية (البنك المركزي السعودي، 2025). وفي مثل هذه البيئات، لا يُنظر إلى عدم الاتساق بوصفه خللاً بسيطاً، بل كإشارة محتملة على ضعف الموثوقية المؤسسية.

وتتسجم هذه النتيجة مع ما تشير إليه الأدبيات، حيث يوضح Verhoef وآخرون (2015) أن البيئات التي تشهد نضجاً رقمياً مرتفعاً ترتفع فيها توقعات العملاء بشأن الاتساق، ويصبح الانتقال السلس بين القنوات معياراً أساسياً لتقييم التجربة.

2.4. اتساع حجم التجارة الإلكترونية وتأثيره على الثقة

أظهرت بيانات وزارة التجارة تسجيل أكثر من 87 مليون شحنة تجارة إلكترونية خلال عام 2024، إلى جانب قيام 60% من مستخدمي الإنترنت بعمليات شراء إلكترونية خلال عام 2023 (وزارة التجارة، 2025). وتعكس هذه الأرقام اتساع نطاق التجربة الرقمية لتشمل شرائح واسعة من المجتمع، بما في ذلك مستهلكين ذوي مستويات متفاوتة من الخبرة الرقمية.

وفي هذا السياق، يصبح اتساق القنوات عاملاً حاسماً في تقليل العبء المعرفي على العملاء الأقل خبرة، حيث تشير نماذج الثقة إلى أن وضوح السياسات وتناسق المعلومات يقللان من عدم اليقين المدرك ويعززان الثقة، خاصة لدى الفئات التي لا تمتلك خبرة رقمية عالية (Pavlou, 2003).

3.4. دور الاتساق في تقليل عدم اليقين المدرك

تشير الأدبيات إلى أن عدم اليقين المدرك يُعد من أبرز العوائق أمام الثقة في التجارة الإلكترونية. وتوضح نتائج التحليل أن اتساق القنوات يسهم في خفض هذا المتغير من خلال:

- تقليل التناقض في المعلومات

- تعزيز قابلية التنبؤ بسلوك التاجر

- تقليل الحاجة إلى التحقق المتكرر من السياسات

وقد دعمت دراسة Shen وآخرين (2018) هذا التفسير، حيث أظهرت أن جودة دمج القنوات ترتبط بزيادة الانسيابية المدركة، وهو ما ينعكس إيجاباً على تقييم التجربة والثقة في التاجر.

4.4. البعد التنظيمي لاتساق القنوات في السعودية

يُظهر التحليل أن الاتساق عبر القنوات لا يرتبط فقط برضا العملاء، بل يتقاطع بشكل مباشر مع متطلبات نظام التجارة الإلكترونية السعودي، الذي يؤكد على الإفصاح والشفافية وتقديم معلومات دقيقة للمستهلك (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، 2019). وفي هذا الإطار، يُعد الاتساق وسيلة لتقليل المخاطر التنظيمية، مثل الشكاوى والنزاعات، إلى جانب كونه عاملاً داعماً لبناء الثقة. كما أن توسع دور المنشآت الصغيرة والمتوسطة في التجارة الرقمية، كما تشير تقارير منشآت، يزيد من أهمية الاتساق بوصفه أداة لتعويض محدودية الموارد وبناء الثقة مع العملاء دون الحاجة إلى استثمارات تسويقية ضخمة (منشآت، 2023).

5. الخاتمة:

خلصت هذه الدراسة إلى أن اتساق القنوات المتعددة يُعد عنصراً محورياً في بناء ثقة العملاء في تجارة التجزئة الرقمية بالمملكة العربية السعودية، في سياق يتسم بنضج رقمي مرتفع واتساع نطاق التفاعل عبر القنوات الإلكترونية. وقد أظهر التحليل أن اتساق القنوات لا يعمل كعامل تشغيلي معزول، بل كآلية استراتيجية تتقاطع مع أبعاد الثقة وتقليل عدم اليقين المدرك والامتثال التنظيمي.

وفي ضوء البيانات الرسمية، يتضح أن ارتفاع نسبة المدفوعات الإلكترونية من إجمالي مدفوعات التجزئة، إلى جانب العدد الكبير لشحنات التجارة الإلكترونية المسجلة سنوياً، يعكس انتقالاً واسع النطاق نحو القنوات الرقمية في عمليات الشراء (البنك السعودي المركزي، 2025، وزارة التجارة، 2025) وفي مثل هذه البيئات، تصبح تجربة العميل أكثر حساسية لأي تضارب أو عدم اتساق بين القنوات، سواء في المعلومات أو السياسات أو التنفيذ.

كما أكدت الدراسة أن البيئة التنظيمية السعودية، ممثلة في نظام التجارة الإلكترونية، تُعزز من أهمية الاتساق بوصفه التزاماً قانونياً وأخلاقياً تجاه المستهلك، وليس مجرد خيار تنافسي. ويشير ذلك إلى أن الاتساق عبر القنوات يسهم في بناء الثقة على مستويين متكاملين: مستوى إدراك العميل، ومستوى الامتثال المؤسسي (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، 2019).

6. ملخص النتائج:

يمكن تلخيص النتائج الرئيسية للدراسة في النقاط الآتية:

1. اتساق القنوات المتعددة يُعد عاملاً حاسماً في بناء ثقة العملاء في التجارة الرقمية، خاصة في الأسواق ذات النضج الرقمي المرتفع (Verhoef et al., 2015).
2. ارتفاع حجم المعاملات الرقمية في المملكة يضاعف من أثر أي عدم اتساق، حيث تتسع دائرة العملاء المتأثرين بالتجربة (البنك المركزي السعودي، 2025).
3. اتساق نطاق التجارة الإلكترونية، كما يتضح من عدد الشحنات المسجلة ونسب الشراء الإلكتروني، يجعل الاتساق عنصراً أساسياً لتقليل عدم اليقين المدرك لدى شرائح مختلفة من المستهلكين (وزارة التجارة، 2025).
4. الاتساق عبر القنوات يسهم في خفض العبء المعرفي على العملاء، ويعزز الانسيابية المدركة أثناء التنقل بين القنوات، وهو ما يدعم الثقة ويُحسن تقييم التجربة. (Shen et al., 2018)

5. نظام التجارة الإلكترونية السعودي يعزز من مركزية الاتساق بوصفه أداة لحماية المستهلك وتقليل النزاعات والشكاوى، بما يربط الثقة بالحوكمة والامتثال التنظيمي (هيئة الخبراء بمجلس الوزراء، 2019).
6. تلعب المنشآت الصغيرة والمتوسطة دورًا متزايد الأهمية في التجارة الرقمية، ويُعد الاتساق عبر القنوات وسيلة فعالة لبناء الثقة دون الحاجة إلى استثمارات تسويقية كبيرة (منشآت، 2023).

7. التوصيات:

1.7. توصيات تشغيلية لشركات التجزئة الرقمية

1. ضرورة تطوير حوكمة داخلية لاتساق القنوات تضمن توحيد معلومات المنتجات والأسعار وسياسات الإرجاع عبر جميع نقاط التماس مع العميل.
2. الاستثمار في تكامل الأنظمة التشغيلية، إدارة الطلبات، خدمة العملاء لضمان انسيابية التجربة وتقليل احتمالات التناقض بين القنوات.
3. اعتماد الاتساق بوصفه مؤشر أداء رئيسي في تقييم تجربة العميل، وليس الاكتفاء بمؤشرات الرضا التقليدية.
4. التركيز على وضوح السياسات وتكرار عرضها عبر القنوات المختلفة لتقليل عدم اليقين المدرك وتعزيز الثقة.

2.7. توصيات تنظيمية ومؤسسية

1. تعزيز الإرشادات التنظيمية المتعلقة بتوحيد السياسات عبر القنوات، بما يدعم أهداف نظام التجارة الإلكترونية في حماية المستهلك.
2. دعم مبادرات منشآت التي تستهدف رفع جاهزية المنشآت الصغيرة والمتوسطة في إدارة القنوات الرقمية بشكل متنسق.
3. تشجيع نشر مؤشرات دورية حول جودة تجربة التجارة الإلكترونية، بما في ذلك جوانب الاتساق، لدعم الشفافية في السوق الرقمية.

8. محددات الدراسة

واجهت الدراسة بعض الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار:

1. اعتماد الدراسة على البيانات الثانوية يحد من القدرة على قياس اتجاهات أو تصورات الأفراد بشكل مباشر.
2. تركيز الدراسة على السياق السعودي قد يحد من تعميم النتائج على أسواق تختلف في مستوى النضج الرقمي أو الإطار التنظيمي.
3. طبيعة الدراسة التحليلية لا تسمح باختبار علاقات سببية إحصائية، وإنما تقتصر على التفسير المدعوم بالأدبيات والبيانات الرسمية.

9. مقترحات لدراسات مستقبلية

استنادًا إلى نتائج الدراسة وحدودها، تُقترح المسارات البحثية الآتية:

1. إجراء دراسات كمية تعتمد على بيانات أولية لقياس أثر اتساق القنوات على الثقة ونية الشراء في قطاعات محددة من تجارة التجزئة.
2. مقارنة تجربة الاتساق عبر القنوات بين منشآت كبيرة ومنشآت صغيرة ومتوسطة داخل المملكة.
3. دراسة دور منصات الوساطة الرقمية (Marketplaces) في تشكيل إدراك الاتساق والثقة لدى المستهلك السعودي.
4. تحليل الشكاوى الرسمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لاستخلاص أنماط مرتبطة بعدم الاتساق عبر القنوات.

10. قائمة المراجع

1.10. المراجع العربية

البنك المركزي السعودي (2025). إحصاءات المدفوعات الإلكترونية في معاملات التجزئة. تقرير إحصائي.

https://www.sama.gov.sa/ar-sa/EconomicReports/MonthlyStatistics/Monthly_Bulletin_Dec_2025.pdf

البنك المركزي السعودي (2023). تقرير عن دراسة استخدام وسائل الدفع. تقرير إحصائي.

https://www.sama.gov.sa/ar-sa/Documents/National_Payments_Usage_Study_2023_ar.pdf

الخضير، س. أ. (2022). أثر التحول الرقمي على تجربة المستهلك في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 6(29)، 163-170.

<https://journals.ajsrp.com/index.php/jeals/article/view/6015>

هيئة الخبراء بمجلس الوزراء (2019). نظام التجارة الإلكترونية. المملكة العربية السعودية.

<https://laws.boe.gov.sa/BoeLaws/Laws/LawDetails/7c91c1b7-7a3f-4c6c-8e62-5a7c5c2c0f2a/1>

الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت). (2023). تبني المنشآت الصغيرة والمتوسطة للتجارة الرقمية في المملكة العربية السعودية.

<https://www.monshaat.gov.sa/MediaCenter/Publications>

وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (2023). مؤشرات الاقتصاد الرقمي وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية.

<https://www.mcit.gov.sa/ar/mediacenter/reports>

وزارة التجارة (2025). مؤشرات التجارة الإلكترونية وإحصاءات الشحن. المملكة العربية السعودية.

<https://mc.gov.sa/ar/MediaCenter/News/Pages/default.aspx>

2.10. المراجع الأجنبية

Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Advertising*, 40(3), 51–67.

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2020). The role played by perceived usability, satisfaction and trust. *Information & Management*, 57(1), 103–121.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Marketing*, 79(6), 44–61.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Johnston, M. P. (2017). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619–626.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Toward a better measure of customer experience. *Journal of Service Research*, 16(2), 238–251.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Neslin, S. A., et al. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Rigby, D. K. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Journal of Marketing Management*, 26(1–2), 5–24.

- Shen, X., et al. (2018). Channel integration quality and perceived fluency. *Decision Support Systems*, 109, 61–73.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.

جميع الحقوق محفوظة IJRSP © (2026) (الباحث/ سميح مازن جرار). تُنشر هذه الدراسة بموجب ترخيص المشاع الإبداعي (CC BY-NC 4.0).

This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Doi: <http://doi.org/10.52133/ijrsp.v7.76.1>