

دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكتروني – دراسة تطبيقية على مستخدمي الانترنت في الجزائر -
Study of Factors Affecting the Online Shopping – an Empirical Study on Internet Users in Algeria

يوسف إيمان¹، مغلوي أمينة²

¹ جامعة سطيف 1 – سطيف (الجزائر)، iyousfi@univ-setif.dz

² جامعة الجزائر 3 – الجزائر (الجزائر)، meg.amina@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2021/09/30

تاريخ القبول: 2021/09/24

تاريخ الإرسال: 2021/07/05

ملخص:

مع التطور التكنولوجي والرقمي السريع الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة أصبح التسوق عبر الانترنت من الامور التي لا يمكن الاستغناء عنها في العديد من الدول، على ضوء ذلك سعت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على قرار التسوق الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين الجزائريين. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر وتم توزيعه على عينة مكونة من 45 مستجيبا، تم استخدام برنامج SPSS 20 لتحليل النتائج وذلك باعتماد الانحدار المتعدد لفحص الفرضيات وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية بين الشراء الإلكتروني كمتغير تابع وبين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتماثلة في: المواقف، الملائمة، العوامل الذاتية، توقعات السعر، تأثير الموقع الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، مستخدمي الانترنت، الجزائر.

تصنيفات JEL: L81، L86، C2.

Abstract:

Online shopping has become an inevitable trend in many countries around the world as the development of the strong internet and digital has contributed greatly to the popularity of online shopping. Accordingly, this study aimed at analyzing the factors affecting the online shopping of Algerian customers. To do that Qualitative and quantitative research methodology were combined to conduct a survey of 45 online customers. The SPSS 20 software package is used to do the analyses by applying the multiple regression model to test the study hypotheses, the results showed that there are five group factors affecting the adoption of online shopping as follows: behavioral control perception, convenience perception, subjective standards, price expectations and website impact. These factors were found to be significantly affecting the decisions of Algerian customer towards online shopping.

Keywords: Online shopping; internet users; Algeria.

JEL Classification Codes: L81, L86, C2

المقدمة:

لقد تطورت تكنولوجيا الاعلام والاتصال بشكل سريع في الآونة الاخيرة الامر الذي أثر على نمط حياة الأفراد فأصبحوا يفضلون الاتصال ببعضهم البعض عن طريق وسائل الاتصال الالكترونية وعبر شبكات التواصل الاجتماعية المختلفة بدلا من استخدام الوسائل التقليدية في الاتصال. ولم يعد الأمر يقتصر على التواصل فقط بل تعدى إلى إجراء مبادلات تجارية وذلك من خلال القيام بعمليات واسعة للبيع والشراء عبر الانترنت.

حيث أنّ التطور والابتكار في تقنية المعلومات ساهم في اذابة الحدود بين الدول مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة أفضل من الطرق التقليدية في البيع، فالمميزات التي تتمتع بها الشبكة العالمية للمعلومات لا تتوفر في وسائل الاتصال الاخرى مما ساهم في نموها وبشكل مذهل.

لم يعد استخدام الانترنت حكرا على الاتصال فقط بل امتد الى أنشطة أخرى كالتسوق الإلكتروني اذ أصبح التسوق عبر شبكة الإنترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء. وذلك لما يوفره من الوقت والجهد، فبدلا من السفر لشراء احتياجات معينة من أحد البلدان البعيدة أو من مناطق مختلفة داخل نفس البلاد، أصبح في مقدور مستخدم شبكة الإنترنت اختيار ما يشاء من هذه البضائع أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق معدودة وطلبها لتصل إليه في اقل وقت وبأسهل طريقة، حيث أصبحت عادات شراء المنتجات المختلفة عبر الإنترنت بالقطعة الواحدة من أكثر عادات مستخدمي الشبكة.

مع تزايد عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر وبفضل توفر شبكة الانترنت حاليا في جميع مناطق الوطن وبأسعار مقبولة، بالإضافة إلى توفر الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر بأنواعها فأصبح بإمكان المستهلك الجزائري التحول عبر مواقع الانترنت المختلفة، لرؤية ما تعرضه مختلف الشركات من منتجات عبر صفحاتها الالكترونية مع إمكانية طلب هذه المنتجات سواء من داخل أو خارج الوطن. فعلى ضوء ما سبق سيتم في هذا البحث تحديد أهم محددات الشراء الإلكتروني في الجزائر ويمكن صياغة إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي: ماهي أهم العوامل المؤثرة في عملية التسويق الإلكتروني بالنسبة لمستخدمي الانترنت في الجزائر؟ وللإجابة عن هذا السؤال فقد تم تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الإلكتروني؟

- هل يتأثر التسويق الإلكتروني في الجزائر بعوامل معينة؟

- ما هي أهم مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني؟

بقية البحث تم تقسيمها كآلاتي: تم في المحور الموالي استعراض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع لمعرفة أهم الاسهامات في هذا المجال بالإضافة إلى تحديد أهم المتغيرات المعتمدة من طرف الباحثين، في المحور الثالث سيتم تقديم الإطار النظري بوصف مختلف متغيرات الدراسة والمفاهيم المرتبطة بها، أما المحور الأخير فقد خصص لتوضيح منهجية الدراسة من خلال توضيح أداة الدراية والعينة وأدوات التحليل الاحصائي بالإضافة إلى القيام بالتحليل الاحصائي واختبار الفرضيات وأخيرا تفسير النتائج المتوصل إليها وختم البحث بخاتمة.

1-1 أهداف البحث

يسعى هذا البحث أساسا الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على عملية التسوق الإلكتروني
- التعرف على أهم العوامل المؤثرة على قرار التسوق الإلكتروني.
- تحديد أهم مزايا وعيوب الشراء عبر الانترنت.

2-1 فرضيات البحث

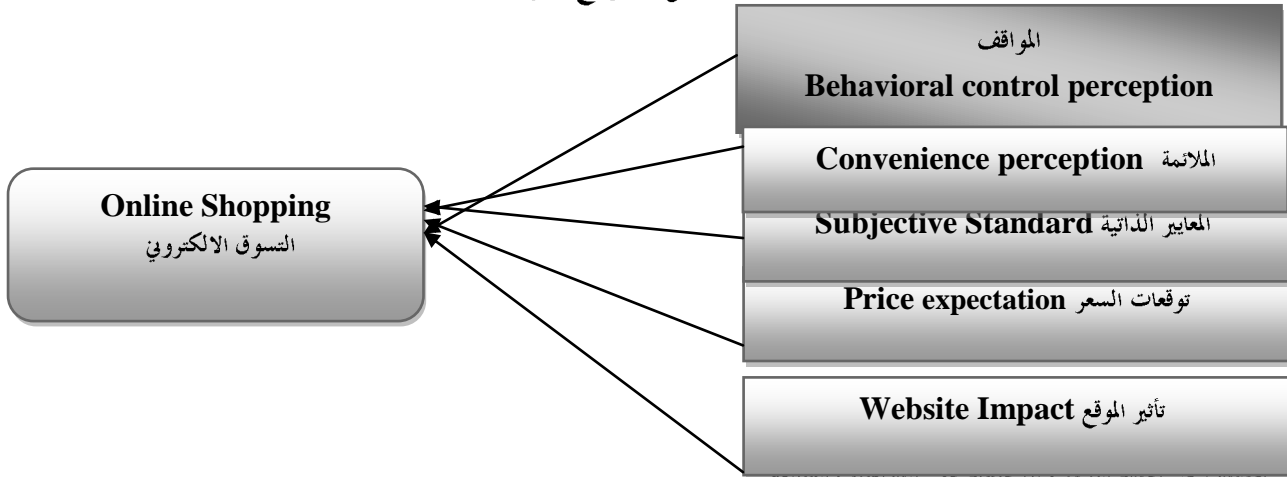
لتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم التحقق من صحة الفرضيات التالية:

- H₁**: هنالك أثر موجب للمواقف على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري.
- H₂**: هنالك أثر موجب للملائمة على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري.
- H₃**: هنالك أثر موجب للمعايير الذاتية على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري.
- H₄**: هنالك أثر موجب لتوقعات السعر على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري.
- H₅**: هنالك أثر موجب لتأثير الموقع على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري.

3-1 نموذج الدراسة

يبين الشكل الموالي نموذج الدراسة بحيث التسوق الإلكتروني هو المتغير التابع والمتغيرات المستقلة هي: المواقف، الملائمة، العوامل الذاتية، توقعات السعر، تأثير الموقع.

الشكل 1 نموذج الدراسة



4-1 الدراسات السابقة

فيما يلي سيتم استعراض بعض الدراسات التي تناولت موضوع الشراء الإلكتروني:

دراسة عبد المنعم رشاد، (2007) بعنوان: العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية. هدف هذا البحث إلى معرفة المدى الذي تلعبه ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت، وتحديد محددات هذه الثقة، فهو يختبر إدراك العميل للثقة التي يوليها للمواقع

الإلكترونية Web Sites الموحدة على شبكة الإنترنت، وذلك من خلال تطوير نموذج يربط بين إدراك العميل لخصائص الموقع الإلكتروني، وخصائص العميل، والبيانات الشخصية للعميل، وبين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني، كما يربط النموذج - من ناحية أخرى - بين إدراك العميل للثقة في الموقع الإلكتروني وبين النوايا والاتجاهات السلوكية للعميل في التعامل مع هذا الموقع في المستقبل. كما يختبر النموذج ما إذا كانت ثقة العميل في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين خصائص الموقع الإلكتروني وخصائص العميل من ناحية، وبين النوايا السلوكية المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع من ناحية أخرى. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني، وخصائص العميل، نوع الصناعة، البيانات الشخصية للعميل، تفسر حوالي من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني، كما أن خصائص الموقع الإلكتروني (مثل: الخصوصية، الأمان، التصفح، التقديم والعرض، العلامة التجارية للمنظمة صاحبة الموقع، النصائح والإرشادات، وغيرها) تفسر أكثر من 88% من التباين أو الاختلاف الموحد في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، كما أثبتت النتائج أيضا أن الثقة في الموقع الإلكتروني تتوسط العلاقة بين كل من خصائص الموقع وخصائص العميل من جهة والنوايا السلوكية للعميل المرتبطة بالتعامل مع هذا الموقع في المستقبل من ناحية أخرى.

دراسة

(Belaud , 2011) Une approche ergonomique des sites marchands sur internet : de la perception au comportement des consommateurs

هدف الباحث إلى إبراز مدى تأثير طريقة تصميم الموقع المدركة على سلوك مستخدم الإنترنت كما أكد على أهمية الحفاظ على المستهلك الإلكتروني حيث أوضح أنه على المؤسسة عدم الاكتفاء بجذب مستخدم الإنترنت لزيارة موقعها وتحويله إلى مشتري خلصت وقد فعلي، وإنما يجب التفكير في دفعه إلى تلك الزيارات للموقع والقيام بالشراء. الدراسة إلى وجود علاقة بين سهولة استخدام الموقع المدركة والرضا المتحقق لمستخدم الإنترنت، وبالتالي وفائه للموقع.

دراسة مطالي ليلي اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت دراسة ميدانية

يهدف هذا المقال إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية. ولجمع البيانات تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الإنترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس، 2014 وتضمنت عينة الدراسة 530 شخصا. (تتراوح أعمارهم 18 سنة فما فوق) وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الإنترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديموغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الإنترنت (ليلي، 2016).

دراسة

(Hoang, Hue Chi, Tuan, & Linh, 2016) Factors Affecting Online Shopping Trends of Vietnamese Youth

قام الباحثون في هذه الدراسة بتحليل العوامل التي تؤثر على اتجاهات التسوق عبر الإنترنت للشباب الفيتنامي إذ تم الجمع بين منهجية البحث النوعي والكمي لإجراء مسح لـ 650 عميلا عبر الإنترنت، مع 23 متغيرا ملحوظا بهدف تحديد العوامل

التي تؤثر على اتجاهات التسوق عبر الإنترنت للشباب الفيتنامي. الدراسة أظهرت النتائج أن هناك خمسة عوامل جماعية تؤثر على ما يلي: الملائمة، الوعي بالمنتج، والقدرة على التوريد، والمعايير الذاتية وتوقعات الأسعار. هذه العوامل وجد أنها تؤثر بشكل كبير على قرارات الشباب الفيتنامي تجاه التسوق عبر الإنترنت.

الدراسة الحالية على غرار الدراسات السابقة ستقوم بتقصي أهم العوامل المؤثرة على الشراء الإلكتروني في الجزائر وذلك بفحص العلاقة بين كل من الشراء الإلكتروني كمتغير تابع وبين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتمثلة في: الموقف، الملائمة، العوامل الذاتية، توقعات السعر، تأثير الموقع. وقد ركزت هذه الدراسة على المجتمع الجزائري الذي شهد تطورا ملحوظا في استخدام الانترنت لغرض التسوق والشراء عبر الانترنت، كما أن الفترة التي أجريت فيها الدراسة جاءت متزامنة مع المرحلة التي يعيشها العالم بأسره والمتعلقة بتفشي وباء الكوفيد 19، والتي بدورها ساعدت بشكل كبير على التحول من التسوق التقليدي إلى التسوق الإلكتروني. وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في متغيرات الدراسة ولكنها تختلف في المجتمع وفترة التطبيق. فمحاولة تطبيق الدراسة على المجتمع الجزائري وفي هذه الفترة بالذات يزيد من أهمية البحث.

2- الإطار النظري للدراسة

في هذا المحور سيتم توضيح أهم متغيرات البحث والمصطلحات ذات الصلة بما:

2-1 التسويق الإلكتروني Electronic Marketing

يشير التسويق الإلكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلي والإنترنت (الصحف، 2004، ص 499).

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت وإدارة التفاعل مع العملاء.

2-3 التسوق الإلكتروني Online Shopping التسوق عبر الانترنت أو التسوق الإلكتروني «e-shopping» هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت (الوادي و الوادي، 2011، ص 45).

2-4 سلوك المستهلك Consumer Behavior

يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها (الصميدعي، 2007 ص 105-127).

2-5 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعرف عملية اتخاذ القرار بأنها إصدار حكم معين عما يجب أن يفعله الفرد في موقف ما، وذلك بعد الفحص الدقيق للبدائل المختلفة التي يمكن إتباعها أو هو اختيار بديل بعد تقييم بدائل مختلفة وفقا لتوقعات معينة لتتخذ القرار. ويركز هذا التعريف على الاختيار والبدائل والمعايير كعناصر في اتخاذ القرار (الزعي، 2010 ص 112). أما قرار الشراء فيمكن القول أن اختيار المنتج أو الخدمة التي يرغب فيها العميل من بين مجموعة من البدائل من السلع والخدمات المعروضة. ويضيف (عزام و الزعي، 2012 ص 154) إلى أن قرار الشراء يتضمن العناصر الثلاثة الرئيسية الآتية:

- الاختيار: يعد الاختيار العنصر الأول في القرار، وتختلف عملية القرار بالنسبة لمتخذ القرار من حيث القيود والمتغيرات والظروف المحيطة به فقد تكون الخيارات غير محدودة ومتاحة ويوجد المساحة والحرية الواسعة لمتخذ القرار وقد تكون العكس وتكون الحدود ضيقة أو معدومة لمتخذ القرار وتتأثر هذه المحدودية أو عدمها بعدة عوامل ممكن
- البدائل: تُعد البدائل العنصر الثاني في القرار، ويمكن للبدائل أن تكون على عدة أشكال فمن الممكن أن يكون البديل لحل مشكلة بسيطة، ويمكن حلها بطريقة واحدة وأنها لا تحتاج إلى عملية اتخاذ القرار، ويمكن أن يكون البديل حلاً لمشكلة لها حل من اثنين إما أن يكون الحل هو الحل رقم واحد، أو الحل رقم اثنين، وإما أن يكون البديل حلاً لمشكلة تحتاج إلى كثير من البدائل.
- الدوافع والأهداف: ويعد العنصر الثالث هو عنصر الدافع والهدف ويمكن القياس لهذا العنصر من خلال الأهمية النسبية للأهداف والدوافع.

2-6 العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني

يمكن التمييز بين مجموعة من العوامل التي من شأنها التأثير على قرار التسوق الإلكتروني وفيما يلي سوف نقوم بإيجاز العوامل التي قمنا بدراستها في الجانب التطبيقي:

المواقف Behavioral control perception

يعبر هذا المتغير عن توقع الافراد لقدرتهم على انجاز عمل معين لاعتقادهم بتوفر العوامل التي من شأنها أن تسهل أدائهم. مثلاً اعتقاد المستهلكين بتوفر جميع المؤهلات والخبرات والوسائل التي تمكنهم من القيام بعملية التسوق عبر الانترنت هذا الاخير قد يكون له أثر موجب على عملية الشراء الإلكتروني.

الملائمة Convenience Perception

الملائمة هي مجموعة الفوائد والمزايا والمنافع والقيم التي يمكن للمورد أن يقدمها للمستهلك لغرض استقطاب اهتمام وانتباه الاخرين (Hoang & P and Hue Chi , 2016).

العوامل الذاتية Subjective Standards

تعبّر العوامل الذاتية عن الضغط الاجتماعي للقيام أو عدم القيام بنشاط معين، فهي عبارة عن تأثير المعتقدات الذاتية لشخص معين على تحسين أو عدم تحسين سلوك معين (Ajzen, 1991). ويمكن لهذه المعتقدات أن تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على سلوك الافراد.

توقعات الأسعار: Price Expectations

السعر هو العملة التي يتم من خلالها تبادل قيم السلع وهي القيمة الواجب دفعها مقابل السلع والخدمات أو مقابل أصل معين والتغير يقيس التدبذب حول القيم، السعر هو العرض والطلب لسلعة أو مجموعة من السلع والسعر المتوقع يعكس ويتطابق مع

قيمة سلعة معينة وجوده هذه الأخيرة (Kalyanaram & Russell , 1995) . وتوقع المستهلك بأن المتوجات المتوفرة عبر الانترنت هي اقل سعرا من تلك المتوفرة في المتاجر والمحلات من شأنه أن يؤثر على قرار الشراء لديه وقد يدفعه للميل للشراء عبر الانترنت.

تأثير الموقع Website impact

يقصد بتأثير الموقع امكانية تأثر العميل ت بالمعلومات ومحتوى مواقع التسوق على الانترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم. وقام Chaffey بتحديد عدد من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة على الموقع منها: الدقة، الوضوح، الملاءمة وسهولة الحصول عليها (Chaffey , 2006 , P323)

تم اختيار هذه المتغيرات بالذات نظرا لوصول أغلب الدراسات السابقة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين هذه المتغيرات والتسوق الإلكتروني، كما تم التركيز على متغير السعر نظرا لضعف القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري بشكل عام وبختمه عن بدائل لتقليل التكلفة، بالنسبة لمتغير العوامل الذاتية تم اختياره لان الفرد الجزائري بطبيعته يتأثر ببقية أفراد المجتمع فينتهج سلوكا ممثالا في أغلب المواقف.

3- منهجية الدراسة

فيما يلي سيتم استعراض المنهجية المتبعة لفحص فرضيات البحث وأسلوب جمع البيانات بالإضافة إلى أدوات القياس المستخدمة في الدراسة.

3-1 مجتمع وعينة الدراسة

بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد تكونت من جميع مستخدمي الانترنت في الجزائر حيث تم تصميم وتوزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية تكونت من 45 فردا من مستخدمي الانترنت من أعمار ومستويات دراسية ووظائف مختلفة. وقد امتدت فترة جمع البيانات من ديسمبر 2020 إلى فيفري 2021.

3-2 أداة الدراسة

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الإنترنت وتضمن الاستبيان جزئيين رئيسيين الأول كان عبارة عن أسئلة شخصية للتعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة أما الجزء الثاني فقط تم فيه التركيز على العوامل التي من شأنها ان تؤثر على عملي التسوق الإلكتروني والمتمثلة في المتغيرات الأساسية وهي :مواقف الأفراد تجاه استخدام الانترنت في التسوق سهولة الشراء عبر الانترنت، المواقف Behavioral control perception ، الملائمة Convenience المحددات السوسولوجية Subjective Standard perception توقعات السعر Price expectation تأثير الموقع Website Impact التسوق الإلكتروني Online shopping adoption.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان وتعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين 5 درجات موافق بشدة ودرجة واحدة لغير موافق بشدة.

3-3 قياس ثبات وصدق الاستبيان

فيما يلي سيتم استعراض النتائج الخاصة بصدق وثبات عبارات الاستبيان:

الثبات Reliability

يقصد بالثبات استقرار المقياس واتساق عباراته وعدم تناقضه مع نفسه؛ أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ويمكن قياس الثبات الداخلي عن طريق اختبارات من بينها معامل كرو نباخ ألفا (Cronbach Alpha) الذي يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة في المقياس وينبغي أن يفوق النسبة الاحصائية 0.60 ويبين الجدول الموالي قيمة هذا المعامل حسب المتغيرات والعبارات المستخدمة في هذا البحث:

الجدول (1) نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل Cronbach Alpha

المتغيرات	معامل الثبات
المواقف Behavioral control perception	0.713
الملائمة Convenience	0.711
المحددات السوسىولوجية Subjective Standard perception	0.651
توقعات السعر Price expectation	0.733
تأثير الموقع Website Impact	0.840
التسوق الإلكتروني online shopping	0.676

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج ال SPSS

صدق الاستبيان: حيث يقصد بصدق المقياس validity مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، ولتقدير صدق المقياس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداد المبدئي على بعض المحكمين من الأساتذة الأكاديميين في جامعة سطيف 1 وجامعة الجزائر 3 والمتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بملاءمة الاستبيان من الناحية العلمية لتحقيق أهداف البحث، وكذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، بناء على ملاحظات المحكمين تم إعادة بناء الاستبيان وطلبه ليأخذ شكله النهائي الموضح في الملحق 1.

4- تحليل خصائص لعينة

في هذا الجزء سوف يتم تحليل خصائص العينة تبعا للمتغيرات الديموغرافية وذلك كما يلي:

1-4 توزيع العينة حسب الجنس

من الجدول أدناه يتضح أن أغلب أفراد لعينة إناث حيث بلغ عددهم 33 مستجيبة بنسبة 3،73 بالمائة من المجموع الكلي للعينة.

الجدول (2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	12	26.7
أنثى	33	73.3
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج ال SPSS

2-4 توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

من النتائج المبينة في الجدول الموالي يتضح أن أغلب أفراد العينة كانوا عزابا إذ بلغت نسبتهم 7,66 مستحيا تليهم نسبة المتزوجين ب 3,33 نسبة ولم نسجل أي حالة اجتماعية اخرى غير الحالتين المذكورتين.

الجدول (3) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة %
عازب	30	66.7
متزوج	15	33.3
حالة أخرى	0	0
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج ال SPSS

3-4 توزيع العينة حسب العمر

تبين النتائج المشار إليها في الجدول الموالي أن أفراد العينة البالغة اعمارهم بين 21 و 30 سنة شكلت أكبر نسبة في عينة الدراسة والتي قدرت ب 2,82 بالمائة وهذا ما يدل على أن غل أفراد العينة هم شباب.

الجدول (4) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 20	0	0
من 21_30	37	82.2
31_40	8	17.8
أكبر من 40	0	0
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج ال SPSS

4-4 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

تظهر نتائج الجدول الموالي أن أغلب أفراد لعينة المدروسة حاصلين على شهادات جامعية وقدرت نسبتهم ب 3,93 بالمائة تليهم فئة الشباب ذوو المستوى الثانوي بنسبة 7,6 بالمائة.

الجدول (5) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
أقل من الثانوي	0	0
ثانوي	3	6.7
جامعي	42	93.3
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج الـ SPSS

4-5 توزيع العينة حسب الوظيفة

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول الموالي أن أغلب أفراد العينة هم موظفون إذ بلغت نسبتهم حوالي 47 بالمائة تليهم فئة البطالين بنسبة حوالي 28 بالمائة أما فئة الطلاب والباحثين فقد بلغت على التوالي 20 وحوالي 7 بالمائة.

الجدول (6) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
موظف	21	46.7
طالب	9	20.0
باحث	3	6.7
بطل	12	26.7
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج الـ SPSS

4-6 توزيع العينة حسب الدخل

من الجدول الموالي يتبين أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل كان كالتالي: 3،13 بالمائة للأفراد الذين يحصلون على دخل أقل من 30000 دج و3،13% للأفراد الذين يحصلون على دخل يتراوح بين 30000_40000 دج و20% للأفراد الذين يحصلون على أكثر من 40000 دج أما أعلى نسبة فقد عادت للأفراد الذين يحصلون على دخلهم من مصادر أخرى غير الوظيفة وقدرت ب 3،53 بالمائة وهي تمثل فئة الطلاب والباحثين والبطالين بشكل عام.

الجدول (7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة %
أقل 30000 دج	6	13.3
من 30000_40000 دج	6	13.3
أكثر من 40000 دج	9	20.0
مصدر اخر غير الوظيفة	24	53.3
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج الـ SPSS

4-7 توزيع العينة حسب مدة استخدام الانترنت بين الجدول أدناه أن أغلب افراد العينة قد شرعوا في استخدام الانترنت منذ مدة طويلة تفوق الثلاث سنوات حيث بلغت نسبتهم حوالي 96 بالمائة من مجموع أفراد العينة مما يؤكد الارتباط الوثيق بين المستوى التأهيلي للفرد واستعمال التكنولوجيا الحديثة، وتسد النسبة الباقية الى الافراد الذين شرعوا في استخدام الانترنت منذ سنة إلى سنتين.

الجدول (8) توزيع أفراد العينة حسب استخدام الانترنت

مدة استخدام الانترنت	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	0	0
من سنة إلى سنتين	0	0
من سنتين الى ثلاث سنوات	2	4.4
أكثر من ثلاث سنوات	43	95.6
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج ال SPSS

5- عرض وتحليل النتائج

بعد تحليل صدق الاستبيان وتحليل العوامل الديموغرافية سيتم الانتقال الى تحليل نتائج البحث وفحص الفرضيات وذلك كما يلي:

5-1 القوة التفسيرية للنموذج

من الجدول رقم 9 يتضح أن قيمة معامل التفسير قد بلغت حوالي 97 بالمائة وهذا ما يدل على أن المتغيرات المستقلة للدراسة قد فسرت ما قيمته 97 % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وأن 3 % من التغيرات الحاصلة في هذا المتغير تعزى الى متغيرات أخرى لم تأخذ بعين الاعتبار.

كما يوضح الجدول 10 أن نموذج الدراسة جيد وقوي حيث بلغت قيمة F الاحصائية حوالي 236 و بمستوى معنوية 0 %.

الجدول (9) ملخص النموذج Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.968	.964	.07027

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج ال SPSS

الجدول (10): ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.834	5	1.167	236.283	.000 ^a
	Residual	.193	39	.005		
	Total	6.027	44			

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج ال SPSS

4.2 اختبار الفرضيات

من الجدول الموالي نستنتج أن اغلب فرضيات الدراسة كانت مقبولة وتؤثر على عملية المستهلك الجزائري للشراء عبر الانترنت:

H₁ هنالك أثر موجب للمواقف على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري.

تم قبول هذه الفرضية حيث كانت قيمة الاحتمالية أقل من 5% وهذا متوافق مع نتائج دراسة (Belaud , 2011) وهذا ما يؤكد بأن المستهلك الجزائري لا يجد صعوبة في عملية التسوق الإلكتروني اذ يتحكم في لغات البحث عبر المواقع المختلفة ويمتلك الوسائل الكافية التي تمكنه من اجراء الشراء الإلكتروني حيث اصبحت الوسائل المساعدة على اجراء هذا الاخير متوفرة كشبكة الانترنت التي اصبحت تمتاز بتدفق مقبول بالإضافة الى توفر الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المختلفة التي تسمح بتصفح مختلف المواقع بكل سهولة بالإضافة الى كون العينة المستجوبة كان اغلبها شبابا ويحملون شهادات جامعية فهم يمتلكون الخبرة الكافية التي تسمح لهم بالقيام بعملية الشراء الإلكتروني.

H₂: هنالك أثر موجب للملائمة على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري.

تبين من الجدول رقم 10 أن هذه الفرضية مقبولة لان مستوى الدلالة الاحصائية كان أقل من 5% هذا ما يثبت أن المستهلك الجزائري يرى بأن التسوق الإلكتروني يوفر له الوقت والجهد بحيث يغنيه عن الذهاب والتنقل للمتاجر المختلفة ويساعده في الحصول على منتجات كثيرة ومتنوعة بعلامات تجارية مختلفة.

H₃: هنالك أثر موجب للمعايير الذاتية على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري.

يمكن قبول هذه الفرضية لأن مستوى الدلالة كان أقل من 5% وقد جاءت هذه النتائج متوافقة مع دراسة (Hoang & P and Hue Chi , 2016) يمكن تفسير ذلك بتأثر المستهلك الجزائري بمختلف الجماعات المرجعية كالأصدقاء والزملاء والشبكات الاجتماعية والأهل في

قرار الشراء الإلكتروني ويرى أن التسوق عبر الإنترنت أصبح من مظاهر العصرية والتطور.

H₄: هنالك أثر موجب للتوقعات السعر على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري.

تبين من الجدول رقم 11 أن هذه الفرضية مقبولة لان مستوى الدلالة الاحصائية كان أقل من 5% وقد توافقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Hoang & P and Hue Chi , 2016). هذا ما يثبت أن المستهلك الجزائري يرى بأن التسوق الإلكتروني يمكنه من الحصول على أسعار منخفضة ويرى بأن عرض أسعار المنتجات عبر الإنترنت يكون بطريقة واضحة وشفافة كما يساعده في تخفيض التكاليف التي قد يتحملها في البحث على المنتجات المختلفة في المتاجر والمحلات وهذا ما يدعم عملية تبنيه للشراء الإلكتروني.

H₅: هنالك أثر موجب لتأثير الموقع على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري يمكن قبول هذه الفرضية لأن مستوى الدلالة كان أقل من 5%. وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع نتائج دراسة (رشاد، 2007). يمكن تفسير ذلك بأن المستهلك الجزائري يميل إلى المواقع الجذابة والتي تعرض اعلانات مقنعة ومصممة بطرق جميلة عادةً ويختار موقع الويب المليء بالمعلومات حول المنتجات والموردين كما يرى أن للموقع الإلكتروني دور فعال في التأثير على قرار الشراء الإلكتروني.

الجدول (11) نتائج الانحدار المتعدد بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.081	،126		-.647	،521
	BC	،173	،016	،343	10،930	،000
	CP	،259	،024	،376	10،689	،000
	PE	،192	،018	،379	10،469	،000
	ST	،169	،011	،436	14،931	،000
	WEB	،221	،020	،341	11،192	،000

المصدر: من إعداد الباحثين مخرجات برنامج ال SPSS

الخلاصة

نظرا للأهمية البالغة التي أصبح يحتلها التسوق الإلكتروني وتفوقه عن التسوق التقليدي في العديد من الدول، جاءت هذه الدراسة لمحاولة تسليط الضوء على أهم العناصر المؤثرة على عملية التسوق الإلكتروني بالنسبة الى المستهلك الجزائري، ولقيام بذلك تم تصميم استبيان الكتروني وتوزيعه على عينة مكونة من 45 فردا وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS حيث تم اعتماد الانحدار المتعدد لتحديد الأثر بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة.

قبل الشروع في التحليل تم فحص مصداقية البيانات باستخدام معيار كرو نباخ الفاء، كما تم تقديم تحليل وصفي للبيانات الديموغرافية، بعد ذلك تم إجراء اختبار الفرضيات الذي أظهر النتائج التالية:

- وجود أثر ذو دلالة احصائية للمواقف على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري والذي يمكن تفسيره بمستوى المستهلك الجزائري وتحكمه في لغات البحث عبر المواقع المختلفة، كما أصبح يمتلك الوسائل والأدوات من برمجيات وعتاد كالهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب المحمولة والتي تساعده على عملية لشراء الإلكتروني.
- وجود أثر موجب وذو دلالة احصائية للملائمة على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري ما يدل على أن المستهلك الجزائري يعتبر التسوق الإلكتروني مفيدا يساعده على توفير الوقت والجهد إذ أنه يساعده على الاستغناء عن التنقل للمتاجر البعيدة ويساعده في الحصول على منتجات كثيرة ومتنوعة بعلامات تجارية مختلفة.
- وجود أثر موجب للمعايير الذاتية على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري والذي يمكن تفسيره بطبيعة المستهلك الجزائري الذي يميل للتأثر بمختلف الجماعات المرجعية كالأصدقاء والزملاء والشبكات الاجتماعية والأهل في قرار الشراء الإلكتروني ويرى أن التسوق عبر الإنترنت أصبح من مظاهر العصرية والتطور.
- وجود أثر موجب لتوقعات السعر على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري والذي يمكن تفسيره بارتفع درجة المرونة في السعر بالنسبة للمستهلك الجزائري الذي أصبح مؤخرا يعاني أكثر من انخفاض مستوى دخله وقدرته الشرائية، فأصبح يميل لاتخاذ قرارات شراء تخفض تكاليف العملية بشكل كبير جدا وقد وجد ضالته في التسوق الإلكتروني الذي أصبح يقدم بدائل مختلفة وبأسعار تنافسية.

- وجود أثر موجب ودال احصائيا لتأثير الموقع على عملية التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري، يمكن تفسير هذه النتيجة بتأثر المستهلك الجزائري بجاذبية المواقع والتي تعرض اعلانات مقنعة ومصممة بطرق جميلة عادةً ويختار موقع الويب المليء بالمعلومات حول المنتجات والموردين كما يرى أن للموقع الإلكتروني دور فعال في التأثير على قرار الشراء الإلكتروني.
- بناء على ماسبق يمكن تقديم عدد من التوصيات للاسترشاد بها في لترقية عملية التسوق الإلكتروني في الجزائر، من خلال إلقاء الضوء على أهم العوامل التي من شأنها تشجيع الأفراد على استخدامه:
- تسهيل عملية الشراء الإلكتروني وذلك بتوفير وسائل الدفع الإلكترونية و ضمان خدمات امنية وسريعة؛
- الاهتمام بملائمة وتصميم المواقع الجذابة للاستقطاب أكبر عدد من المشترين؛
- ضرورة الاهتمام بالعوامل الذاتية للمستهلكين وباستراتيجيات التسعير والتي أظهرت أثرا على التسوق الإلكتروني في الجزائر؛
- نشر ثقافة التعامل مع التسوق الإلكتروني في إطار التجارة الإلكترونية (التبادلات التي تتم بين الشركات و المستهلكين) وذلك بين افراد المجتمع من خلال وضع برامج توعية مكثفة و مدروسة تستهدف كلا من المدارس و الجامعات و المؤسسات، و تستهدف هذه البرامج إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الإنترنت

المصادر والمراجع

1. زكريا احمد عزام، و علي الزعبي. (2012). دراسة حالات تسويقية وإدارية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
2. عبد المنعم رشاد. (2007). العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الإنترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية. مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، العدد الأول.
3. علي فلاح الزعبي. (2010). إدارة التسويق، منظور تطبيقي استراتيجي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
4. محمد فريد الصحن. (2004). إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
5. محمود الوادي ، و بلال الوادي. (2011). المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقهما المعاصرة. عمان: دار صفاء .
6. محمود جاسم الصميدعي. (2007). سلوك المستهلك. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
7. مطالي ليلي. (2016). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت دراسة ميدانية. مجلة الأبحاث الاقتصادية والمالية جامعة أم البواقي(6)، 81-104.

8. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Journal of organizational behavior ، and human decision processes (50), 179-211.
9. Belaud, L. (2011). Une approche ergonomique des sites marchands sur internet: de la perception au comportement des consommateurs ،Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. France: Université de Bourgogne ،DIJO Cedex.

10. Chaffey, D. (2006). Internet Marketing Strategy 'Implementation and Practice' (3 ed.). London: Pearson Education.
11. Hoang, P., & P and Hue Chi, T. (2016). Factors Affecting Online Shopping Trends of Vietnamese Youth 'Internationalt. Journal of Economics 'Commerce and Management, IV (4), 858-870.
12. Kalyanaram, G., & Russell, S. (1995). Empirical Generalizations from Reference Price Research. Journal of Marketing Research.

الملحق رقم 1 الاستبيان

في إطار التحضير لبحث بعنوان "دراسة العوامل المؤثرة في عملية التسوق الإلكتروني - دراسة تطبيقية على مستخدمي الانترنت في الجزائر" قمنا بتصميم هذا الاستبيان، لذا نرجو من سيادتكم تميمين هذا البحث وتبليغه لأهدافه، وذلك بالتكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وواقعية. ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي البحتة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية.

قم باختيار الاجابة المناسبة من بين الاختيارات المناسبة لكل سؤال:

الجنس

ذكر

أنثى

الحالة الاجتماعية

متزوج

أعزب

غير ذلك

العمر

30-20

40-31

50-41

أكثر من 50

المستوى التعليمي

ثانوي

جامعي

غير ذلك

الوظيفة

موظف

طالب

بطل

غير ذلك

الدخل الشهري

أقل من 30000 دج

31000-40000 دج

أكثر من 40000

أحصل على الدخل من مصدر اخر

مدة استخدام الانترنت

أقل من سنة

من 1-2 سنة

من 2-3 سنة

أكثر من ثلاث سنوات

الجزء الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تهدف إلى معرفة العوامل التي تؤثر على قرار التسوق الالكتروني:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	بشدة موافق	
المواقف Behavior Control Perception					
					1. أجد التسوق عبر الانترنت أسهل من التسوق العادي
					2. أعتقد أن لدي ما يكفي من المعرفة والخبرة للتسوق عبر الانترنت
					3. لدي بطاقة ائتمان لإجراء دفعات مريحة
					4. يمكنني استخدام لغة دولية جيدة للتسوق عبر الانترنت
					5. أملك الوسائل الضرورية واللازمة للقيام بالتسوق الالكتروني

الملائمة convenience perception					
					6. المنتجات المتوفرة عبر الانترنت كثيرة ومتنوعة
					7. يساعدني التسوق عبر الانترنت على توفير الكثير من الوقت
					8. يساعدني التسوق عبر الانترنت على العثور على معلومات كافية حول المنتج وبشكل سريع.
					9. أجد العديد من الخيارات من العلامات التجارية والموردين عندما أتسوق عبر الانترنت.
					10. يمكنني لتسوق الإلكتروني من شراء المنتجات في أي وقت ومن أي مكان
					11. لا أحتاج للذهاب مباشرة إلى مخازن التوزيع.
المعايير الذاتية Subjective Standards					
					12. أجد التسوق عبر الانترنت أمن ويخلو من كل المخاطر.
					13. أعتقد أن التسوق عبر الانترنت هو ضرورة بسبب التطور الكبير الذي يشهده العالم.
					14. أعتقد أن التسوق عبر الانترنت أصبح من مظاهر العصرية والتطور.
					15. أنا متأثر بالتسوق بالانترنت بسبب احتكاكي بالزملاء والاصدقاء الذين يتسوقون إلكترونيا.
					16. أنا متأثر بالشبكات الإجتماعية كالفيس بوك وغيرها عند الشراء.
توقعات السعر: Price Perception					
					17. التسوق عبر الانترنت يمنحني العديد من الفرص لمقارنة الأسعار بين الموردين
					18. التسوق عبر الانترنت يمكنني من الحصول على العديد من الجوائز والهدايا والحوافز المادية.
					19. يتم عرض أسعار المنتجات عبر الانترنت بطريقة واضحة وشفافة
					20. أسعار منتجات الموضة عبر الانترنت معقولة.
					21. التسوق الإلكتروني يمكنني من التفاوض مع البائع حول سعر السلعة المعروضة على الانترنت؟
					22. التسوق عبر الانترنت يسعدني على توفير التكاليف كمصاريف التنقل وغيرها
تأثير الموقع: Website Impact					

					23 عادة أقوم بزيارة المواقع التي يزورها العديد من الناس والغنية بالمعاملات والمشتريات.
					24 عادة أقوم باختيار موقع لويب الغني بالمعلومات حول المنتجات والموردين.
					25 عادة أقوم بشراء المنتجات من المواقع التي تتميز بتصاميم جذابة.
					26 عادة أقوم باختيار الموقع الذي يمتاز بواجهة جميلة تمكنني من الاطلاع على المنتجات بسهولة وسلاسة.
					27 عادة أقوم بشراء المنتجات من المواقع التي توجد بها تعليقات كثيرة للعملاء السابقين.
					28 أختار الشراء من المواقع التي تتفاعل بشكل جيد مع الهواتف الذكية.
التسوق الإلكتروني Online Shopping					
					29 عادة يقوم أصحاب المنتجات بالاجابة على أسئلي حول المنتجات المعروضة للبيع في المواقع الإلكترونية.
					30 عادة أقوم بشراء المنتجات عبر الانترنت.
					31 سبق لي أن اشترت منتجات عبر الانترنت وكانت جودتها منخفضة.
					32 الشراء عبر الانترنت يوفر منتجات بأسعار أعلى من التسوق العادي.
					33 يتطلب الحصول على منتجات عبر الانترنت وقتا طويلا.
					34 لا أجد المعلومات الكافية عن المنتجات التي أريدها عبر مواقع الانترنت.
					35 لا أملك بطاقة ائتمان الأمر الذي يمنعني من الشراء عبر الانترنت.