

محفزات وعوائق التسوق عبر الإنترنت عند المستهلك الجزائري

Motivators and Barriers to Online Shopping for the Algerian Consumer

د. عبدو عيشوش¹، د. حلاسي هجيرة²، ط/د: جديد عبد الكريم³Abdou Aichouche¹ , Hallaci Hadjira² , Djedid Abdelkrim³جامعة البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج،¹ aichouche.abdou@univ-bba.dzجامعة 20 أوت 1955، سكيكدة،² h.hallaci@univ-skikda.dzجامعة صفاقس، تونس،³ djedidabdelkarim81@gmail.com

تاريخ النشر: 08/06/2021

تاريخ القبول: 01/06/2021

تاريخ الاستلام: 29/03/2021

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أهم المحفزات والمعوقات التي تواجه التسوق عبر الإنترنت في السوق الجزائرية وذلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري، ولتحقيق ذلك تم اعتماد عينة عشوائية تقدر بـ 265 مستهلك جزائري على مستوى التراب الوطني للإجابة على استبيان إلكتروني وجه لهم، من بين أهم النتائج المتوصل إليها أن المحفز الأساسي الذي يجعل المستهلكين الجزائريين يتسوقون عبر الإنترنت هو توفيره للوقت، أما أهم معوق فهو أن التسوق عبر الإنترنت لا يتيح لهم المقارنة بصورة دقيقة وواضحة للمنتجات كما هو الحال في الشراء العادي.

كلمات مفتاحية: التسوق الإلكتروني، محفزات، معوقات وتحديات التسوق عبر الإنترنت.

تصنيف JEL : M31، L96، L81

Abstract:

This study aims to highlight the most important motivators and obstacles facing online shopping in the Algerian market, from the point of view of the Algerian consumer. To achieve this, a random sample of 265 consumers from the national territory was selected to answer an electronic questionnaire sent to them. Among the most important obtained results, we note that the main motivator that makes Algerian consumers shop online is time saving, and the most important obstacle is that online shopping does not allow them to compare products in a precise and clear manner as in the ordinary purchase.

keywords: Online shopping, motivators, obstacles and challenges of online shopping.

Jel Classification Codes: L81, L96, M31

Résumé:

Cette étude vise à mettre l'accent sur les motivateurs et les obstacles les plus importants auxquels est confronté le shopping en ligne sur le marché algérien et ce, au point de vue du consommateur algérien. Pour y parvenir, un échantillon aléatoire de 265 consommateurs du territoire national a été retenu pour répondre à un questionnaire électronique qui leur est adressé. Parmi les résultats aboutis, on note que le principal motivateur qui fait que les consommateurs algériens font du shopping en ligne est le gain de temps, et l'obstacle le plus important est que le shopping en ligne ne leur permet pas de comparer les produits de manière précise et claire comme dans l'achat ordinaire.

Mots-clés: le shopping en ligne, motivateurs, obstacles et défis du shopping en ligne.

Codes de classification de Jel: L81, L96, M31

1. مقدمة:

تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عصب الحياة في عصرنا الحالي، وذلك لما خلفه التطور الهائل الذي شهده هذا المجال من نتائج مذهلة، مست كل الجوانب الحياتية للإنسان، أهمها إزالة الحدود بين الدول؛ مما سهل عملية التبادل التجاري للسلع والخدمات بطريقة أفضل من الطرق التقليدية في البيع، وقد ترجم ذلك في ظهور مصطلح التجارة الإلكترونية وبالأخص التسوق عبر الإنترنت الذي يمثل أحد أشكالها، حيث كان له دور في توفير الوقت والجهد والكلفة على الأفراد عند بحثهم عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المختلفة، ما سهل على الفرد عملية البحث، المقارنة والمفاضلة بين المنتجات قبل اتخاذها للقرار الشرائي.

على الرغم من المحفزات التي يقدمها التسوق عبر الإنترنت للأفراد لتلبية مختلف حاجاتهم ورغباتهم، إلا أن تلك المحفزات قد لا تكون كافية لجعل الأفراد يتبنون في حياتهم اليومية، وهذا راجع للتحديات التي يمكن أن تواجههم أثناء تسوقهم عبر الإنترنت، خاصة إن تكلمنا عن الدول النامية ومنها الجزائر، فنجاح هذا النوع من التسوق في بلد كالجزائر يتطلب العديد من المتطلبات لنجاحه، وهي في معظمها غير متوفرة خاصة إذا تعلق الأمر بالبنى التحتية التي تمثل شرط أساسي في قيام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

بناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي لهذه الورقة البحثية وهو كالتالي:

ماهي أهم محفزات ومعوقات التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك الجزائري؟

كإجابة مبدئية عن هذا السؤال يمكن طرح الفرضيات التالية:

- يعتبر سهولة إجراء المقارنة بين البدائل الشرائية أهم محفزات التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك الجزائري؛
- يعتبر عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المعلن عنها أهم معيق للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذه الدراسة من اعتبار التسوق عبر الإنترنت كوسيلة مهمة في تسهيل حياة الأفراد للحصول على السلع والخدمات التي تحقق لهم أقصى إشباع بأقل تكلفة وبأقل جهد، ونظرا لهذا الدور فإنه من الضرورة بمكان الوقوف على أهم العناصر التي تحفز المستهلك على تبني التسوق عبر الإنترنت في حياته اليومية من أجل تدعيمها، وتحديد أهم التحديات التي يمكن أن تحول دون ذلك، وذلك بالتطبيق في البيئة الجزائرية.

أهداف البحث:

يهدف الباحثون من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- التعرف على مفهوم التسوق عبر الإنترنت باعتباره شكلا من أشكال التجارة الخارجية والتي تحتل مكانة مهمة ضمن قطاعات الأعمال الاقتصادية؛

- تحديد المحفزات التي تجعل المستهلكين يتبنون التسوق عبر الإنترنت لإشباع مختلف حاجاتهم ورغباتهم؛

- تحديد أهم المعوقات والتحديات التي تواجهها عملية تطبيق التسوق الإلكتروني؛

- الوقوف على أهم المحفزات والتحديات التي تجعل المستهلك الجزائري يتردد في استخدام الإنترنت لشراء المنتجات التي يريدها؛

- اقتراح بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في حصر تلك التحديات.

خطة البحث:

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة سنحاول في هذه الورقة البحثية التعرف على ماهية التسوق الإلكتروني وأهم المحفزات التي تحفز المستهلك على اعتماد الإنترنت لشراء السلع والخدمات التي يحتاجها، وكذا أهم التحديات التي تواجهها لتحقيق ذلك، من خلال توزيع استبيان على عينة من المستهلكين في الجزائر.

2. الجانب النظري:

1.2 تعريف التسوق عبر الإنترنت:

غالباً ما يستخدم مصطلح التسوق الإلكتروني مجازاً للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين، حيث يوفر للمستهلك المعلومات والخدمات التي تتيح له القدر المناسب من المعرفة والتي تمكنه من اتخاذ القرار الشرائي الصحيح، وبذلك يمكن تعريف التسوق عبر الإنترنت على أنه:

* "عملية معقدة يمكن تجزئتها إلى مجموعة من العمليات مثل البحث عن المعلومات، التصفح عبر الإنترنت، التحويلات عبر الإنترنت وتفاعل الزبائن" (البطانية و العفيف، 2018، صفحة 2332).

* "شكل من أشكال التبادل التجاري الذي يتم بين الشركات والمستهلكين وذلك من خلال وسائل إلكترونية" (النونو، 2007، صفحة 42).

* "جميع الأنشطة المتعلقة بالبحث وشراء السلع والخدمات من المنظمات إلى المستهلكين خلال شبكة الإنترنت، ويتم تسليم المنتج فعلياً وفي أسرع وقت" (الهطيل، 2019، صفحة 137).

وعليه فإن التسوق عبر الإنترنت هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية التي تترجم العلاقة بين البائع والمشتري والتي تتضمن عمليات البحث والشراء لمختلف السلع والخدمات المعروضة عبر شبكة الإنترنت، مع ضمان تسليمها بشكل فعلي وفي أسرع وقت ممكن.

وللتسوق الإلكتروني أسلوبان: فقد يتم من خلال جمع المعلومات عن السلع المعروضة عبر الإنترنت، ومن ثم الشراء بالأسلوب التقليدي من المحلات التجارية؛ وقد يقوم المستهلك بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت بعد جمع المعلومات عن السلع والخدمات (الزيادات، 2019، صفحة 122).

2.2 محفزات ومعوقات التسوق عبر الإنترنت

إن العوامل التي تؤثر على توجهات المستهلكين لتبني الإنترنت في عملية الشراء تختلف من مستهلك لآخر، وذلك وفقاً لإدراك المخاطر والأهمية النسبية للفوائد التي تقدمها الإنترنت، بالإضافة إلى المستوى الثقافي للمستهلك والبيئة الحضارية التي يعيش فيها، فبالنسبة لبعض المستهلكين تعتبر المخاطر المدركة قيوداً تعيق تبني الإنترنت كوسيلة للشراء، كمخاطر نوع المنتج ومخاطر الثقة بالبائع، ووسيلة الدفع، ومخاطر الخصوصية، في حين يوجد مستهلكون آخرون يدركون أن الأهمية النسبية للمزايا والخدمات التي تقدمها الإنترنت في عملية الشراء تفوق درجة المخاطر المحتملة منها مما يحفزهم على استخدامها (الجاف وآخرون، 2018، صفحة 306)، فيما يلي أهم المحفزات ومعوقات التسوق عبر الإنترنت:

1.2.2 محفزات المستهلك للشراء عبر الإنترنت:

هناك العديد من الأسباب التي تجعل الناس يتسوقون عبر الإنترنت هي (Katawetawaraks & Lu Wang, 2011, pp. 68-

69):

أ- الملاءمة: ذلك أن التسوق عبر الإنترنت متاح للعملاء على مدار الساعة (24 ساعة / 7 أيام)، كما أنه يجنب البعض منهم من مواجهة محاولات رجال البيع المستمرة لإقناعهم بالشراء.

ب- المعلومات: نتيجة لعدم قدرة العملاء على اللمس والشعور بالمنتج عبر الإنترنت، فإن البائعين يعملون على تقديم المزيد من المعلومات حول منتجاتهم من أجل إقناعهم بالشراء، كما يمكن للعملاء معرفة خصائص المنتج وسليباته من خلال الآراء التي يقدمها عملاء آخرون.

ج- المنتجات والخدمات المتاحة: تقدم المتاجر عبر الإنترنت مزايا للمستهلكين من خلال توفير مجموعة متنوعة من المنتجات التي يمكنهم الاختيار بينها، إذ يمكن العثور على جميع المنتجات التي قد تكون متاحة فقط عبر الإنترنت من جميع أنحاء العالم.

د- كفاءة التكلفة والوقت: يمنح التسوق عبر الإنترنت للعملاء المزيد من الفرص لمقارنة الأسعار عبر مواقع الويب المختلفة، والعثور على المنتجات بأسعار أقل من الشراء من متاجر البيع بالتجزئة المحلية.

2.2.2 عوائق وتحديات التسوق عبر الإنترنت:

أ- العوائق التقنية والتكنولوجية: تتمثل في (براهيمي، 2019، الصفحات 9-14):

- الافتقار إلى النظم المصرفية القادرة على حل مشكلات السداد والدفع عن طريق الإنترنت وبطاقات الائتمان، وتبرز في هذا السياق مسألة استخدام بطاقة الصرف الإلكترونية وهي الوسيلة الأولى في البيع والشراء، حيث نجد تخوفا من إصدار بطاقات الائتمان بشكل عام؛

- ضعف البنى التحتية الإلكترونية، مثل نوعية وسرعة وسائل الاتصالات ونقل المعلومات والربط الإلكتروني، ومدى توفر قطع تقنية المعلومات مثل الحاسبات والأقراص الصلبة والمرنة وأجهزة الهواتف الرقمية وغيرها، والتي تعد من الوسائل الأساسية للدخول في الإنترنت والقيام بأي تعامل تجاري إلكتروني؛

- ضعف الثقافة التقنية والوعي الإلكتروني بين أفراد المجتمع، حيث يعد مستوى ونوعية التعليم في أي بلد وسيلة مهمة في نشر الثقافة والاستخدام الإلكتروني. وفي هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن انتشار الحاسبات الآلية، وبالتالي فرص الدخول في الإنترنت، ففي المؤسسات التعليمية بمختلف مراحلها في الدول العربية تعد محدودة وفي بعض البلدان الأخرى معدومة تماما؛

- قصور الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة في مجال تقنية المعلومات، حيث يمثل العنصر البشري ركيزة أساسية في تسخير تقنية المعلومات لخدمة اقتصاد المجتمع وبالتالي تطوير التسوق الإلكتروني، ذلك أن هذا الأخير يتطلب الأيدي العاملة المدربة في مجالات عدة، بالإضافة إلى مختصين في تصميم مواقع التسوق عبر الإنترنت وقوائم الكتالوجات ونظم الدفع الإلكترونية وغيرها. ب- التحديات والمعوقات البشرية: يعتبر توفر العنصر البشري المؤهل والقادر على استخدام آليات وتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة والتعامل مع برمجيات التجارة الإلكترونية وإتقان اللغات الأجنبية من أهم متطلبات نجاح وتطور التجارة الإلكترونية، وتتمثل أم المعوقات والتحديات البشرية في (كتاف و آخرون، 2020، صفحة 287):

- عدم كفاية الموارد البشرية من حيث الكمية والنوعية؛

- عدم كفاية التدريب على مستوى عال بالإضافة إلى تكلفته العالية، وانحصار أنشطة تنمية الموارد البشرية في عملية التدريب بشكلها التقليدي والذي يفتقد معظم أساسيات التدريب الفعال؛

- نقص في الاستراتيجيات والسياسات الواضحة وقلة المراجع والمناهج العلمية والتربوية التي تساعد على نشر ثقافة التكنولوجيات الحديثة؛

- غياب تخصصات جامعية في مجال التجارة الإلكترونية، وانخفاض محسوس في نسبة الشهادات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ج- العوائق التجارية: تتمثل في (سماويل و يحيوي، 2019، صفحة 111):

- ضعف الخبرات التجارية والمساعدات الفنية لتحويل الأعمال التجارية إلى أعمال إلكترونية في الجزائر؛

- تأثر حجم التجارة الإلكترونية الجزائرية بالعوامل المالية خاصة الرسوم والضرائب التي تفرض على الشركات العاملة في قطاع تكنولوجيا المعلوماتية للتجارة الإلكترونية، مما يقلل من مساهمتها ونشاطها في تفعيل التسوق عبر الإنترنت بالجزائر؛

- محدودية حجم التجارة الإلكترونية بين الشركات التجارية وبين المستهلكين محليا؛

- قصور أسواق المال لدعم وتمويل مشروعات التسوق عبر الإنترنت، لأنه في غياب رؤوس الأموال يصعب على الأفراد الذين لديهم الأفكار والإبداعات من الحصول على الفرص للانطلاق في مشروعاتهم التجارية الإلكترونية.

د- أمن وخصوصية المعلومات وانخفاض الثقة: تعتبر قضية الخصوصية وسرية أمن المعلومات التي تتعلق بالمستهلك من التحديات التي تعيق وتؤثر على تقبل بعض المستهلكين لفكرة التسوق الإلكتروني، إذ أن استخدامه من قبل المستهلك يوجب عليه إعطاء بعض البيانات مثل الاسم والعنوان والوظيفة وبيانات عن طريقة دفع المبلغ وغيرها، حيث تعتبر بطاقات الائتمان من أكثر وسائل الدفع المستخدمة عبر الإنترنت، وتكون عرضة للاختلاس، بالإضافة إلى صعوبة التأكد من موثوقية المنتجات

المقدم، ما يجعل عملية الدفع من أكبر المعوقات التي تواجه المستهلك الذي يرغب في التسوق الإلكتروني (مطرود و ريج، 2018، صفحة 400).

هـ- العوائق الاجتماعية: تشكل الجوانب الاجتماعية والثقافية لبعض الأمم عوائق أمام انتشار التسوق عبر الإنترنت، وقد أظهرت بعض الدراسات أن من الأسباب الرئيسية وراء تأخر بعض المشروعات التجارية الصغيرة والمتوسطة في بعض البلدان الأوروبية باستثناء البعض، وكذلك اليابانية عن نظيراتها في الولايات المتحدة الأمريكية يعود إلى أسباب اجتماعية وثقافية، ومن بين هذه التحديات عامل اللغة، حيث أن اللغة الشائعة المستخدمة في الإنترنت على مستوى العالم هي اللغة الإنجليزية، أي بما يعادل 80%، ونظرا لارتفاع معدلات الأمية فإن نسبة من يستخدم الإنترنت لأغراض تجارية تظل منخفضة ومحصورة في الطبقات المثقفة، ويشكل التسوق في كل البلدان العربية خصوصا في دول الخليج ذات الطقس الحار نشاطا ترفيهيا عند معظم العائلات، ومع وجود المدن التجارية الضخمة بما تضمه من متاجر ومقاه أصبح من الصعب التخلي عنها لصالح الإنترنت (يحياوي و يوسف، 2017، صفحة 189).

بالإضافة إلى هذه العوامل نجد عوامل أخرى على غرار عدم إمكانية لمس المنتج وتصفحه على أرض الواقع والتي تجعل المستهلكين يترددون عند اتخاذ قرار التسوق عبر الإنترنت، كما أن الدخول على الإنترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس، وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم (بوزارة، 2018/2019، صفحة 107).

3. الجانب التطبيقي:

1.3 إحصائيات حول التسوق عبر الإنترنت في الجزائر

يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر يوما بعد يوم حيث وصل عددهم إلى أكثر من 25 مليون نسمة بنسبة نمو سنوي تجاوزت 50% في الفترة بين سنة 2020 وسنة 2000 وفق آخر الإحصائيات المنشورة في 2020، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول 1: عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر لسنة 2020

عدد السكان 2020	مستخدمي الإنترنت ديسمبر 2000	عدد مستخدمي الإنترنت 31 ديسمبر 2019	نسبة تطور الإنترنت بين 2000 و 2020	عدد مستخدمي الفايبروك 31 ديسمبر 2019
الجزائر	50000	25428159	50,756%	19000000

Source: (<https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>, 21 september 2020)

يمثل منهم 51.4% مستخدمي الهاتف النقال للوصول إلى الإنترنت، والتي تترجم 49 مليون مستخدم (استخدام أكثر من خط لشخص واحد)، كما يبلغ عدد المستخدمين الناشطين لوسائل التواصل الاجتماعي: 22.71 مليون (دي زاد، 2020)، حيث يحتل الفايبروك الصدارة بـ 19 مليون متصفح.

وعلى الرغم من أن الإنترنت اكتسحت بشكل كبير حياة الجزائريين، إلا أنها لم تستطع بعد أن تصبح وسيلة بالنسبة لهم من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم عند التسوق عبرها، إذ يؤكد المختصون ومعهم الحكومة الجزائرية، أن الجزائر لازالت من الدول المتأخرة جدا في مجال التسوق الإلكتروني خاصة مع عدم تكيف النظام المصرفي الجزائري مع متطلبات السوق والتكنولوجيا الحديثة، حيث قدرت نسبة الجزائريين المستفيدين من عمليات البيع أو الشراء عبر الإنترنت 6%، حسب دراسة قامت بها "Jumia" (بورنان، 2018)، أي ما يعادل 2.45 مليون عام 2017، حيث تحتل الجزائر المرتبة العاشرة بين الدول الأفريقية و 97 عالميا، وفقاً لمؤشر التجارة الإلكترونية B2C للأونكتاد 2017 (Groupe Société Générale, 2020)؛ وتعد الأجهزة الإلكترونية والهواتف ومنتجات المنزل والتنظيف بالإضافة إلى الملابس، من بين أكثر أنواع المنتجات شيوعاً في التسوق عبر الإنترنت. وقد نما هذا الأخير بسرعة بعد أن تم إدخال أنظمة الدفع الإلكتروني في الدولة في نهاية عام 2016 (يوسف سليمان، 2020)، وبحسب الإحصاءات الرسمية، فقد تم تنفيذ أكثر من 100 ألف معاملة منذ إنطلاقه، لكن يبقى الدفع الإلكتروني في الجزائر يقتصر حالياً على سداد فواتير الكهرباء والغاز والمياه، فضلا عن بعض خدمات التأمين (du E- Économie : La réalité) (2017، /commerce en Algérie", <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie>).

- أشهر مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر: على الرغم من "غياب" الدفع الإلكتروني في الجزائر، وغياب إطار قانوني يحكم التجارة الإلكترونية، إلا أن العديد من المواقع المتخصصة في البيع عبر الإنترنت برزت واستمرت في النمو ومن بينها:
- سوق واد كنيس: أسس سنة 2006، وهو أول موقع للتسوق عبر الإنترنت في الجزائر، فهو بمثابة وسيط تجاري بين أصحاب الإعلانات الصغيرة الراغبين في بيع أو شراء ومبادلة مختلف المنتجات، حقق هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه، إذ يبلغ عدد زيارته اليومية من 100 ألف إلى 200 ألف زائر، و3 مليون زائر في الشهر على الأقل (بن ساسي، 2017، صفحة 216).
 - متجر باتوليس Batolis: هو موقع إلكتروني يضع عدد كبير ومتنوع من المنتجات، ويتوفر باللغتين العربية والفرنسية، ويمكن للزبائن شراء ما يرغبون من سلع والدفع إما عند الاستلام أو عن طريق التحويل البنكي أو البريدي، وتستغرق مدة استلام الطلبية من 3-10 أيام، مع إمكانية الاستبدال أو الإرجاع لمختلف المنتجات، في حال وجود مشاكل أو تأخير وما إلى ذلك من أمور (المتاجر الإلكترونية في الجزائر"، <https://read.opensooq.com>، 2020).
 - موقع جوميا Jumia Dz: بدأت التجارة الإلكترونية في الانطلاق في عام 2014 مع وصول جوميا لعموم إفريقيا، الذي لا يزال أكبر متاجر التجزئة العامة عبر الإنترنت في البلاد، بلغ عدد زوار الموقع حوالي 1.5 مليون زائر ويتلقى ما بين 15,000 و 20,000 طلب شهرياً في عام 2017، ليرتفع عدد الزوار إلى 1.7 مليون زائر في أوائل عام 2018، حيث يقوم الموقع بعرض مجموعة متنوعة من المنتجات التي تلي متطلبات عملائها والتي تخضع للمعايير الدولية، حيث يتم الدفع نقدا (du E- Économie : La réalité) من المنتجات التي تلي متطلبات عملائها والتي تخضع للمعايير الدولية، حيث يتم الدفع نقدا (<https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie>، /commerce en Algérie", 2017).
 - موقع كايمو Kaymu: تم إطلاقه في جانفي 2014، صنف كأول موقع للتجارة الإلكترونية في الجزائر بحسب شركة "أليكسا" Alexa للتحليلات عام 2016، يحظى بأكثر من 500 ألف زيارة شهريا، فيما شهد زيادة في المبيعات الشهرية بعشرات الأضعاف (مايارد، 2016).
 - موقع قيديني Guiddini: تأسس سنة 2009، يسوق مجموعة من الأصناف كمستلزمات التجميل، عتاد الإعلام الآلي، الأجهزة الكهرومنزلية، المواد الخاصة بالمرأة والطفل، حيث يوفر واجهة ما بين الموردين والمشتريين، يعمل على مدار الساعة خلال 7 أيام، لديه 12 مورد و300 زائر يوميا و213 منتج مباع، فاز بجائزة أحسن موقع إلكتروني سنة 2012 (بن ساسي، 2017).
- 2.3 الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:
- سيتم تناول في هذا الجزء عرض مفصل للمنهجية والإجراءات التي تم الاعتماد عليها في تنفيذ الدراسة، من حيث حجم المجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات والأساليب المعتمدة في المعالجة الإحصائية.
- أ- مجتمع وعينة الدراسة: من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته هو حصر مجتمع البحث والذي يتمثل في المستهلك الجزائري، حيث تم اعتماد عينة عشوائية تقدر بـ 265 مستهلك جزائري على مستوى التراب الوطني، ولقد تم تجميع 300 استبيان إلكتروني، وبعدها تم استبعاد 35 استبيانا لعدم قابليتها للتحليل الإحصائي، إما لعدم جدية المبحوث في الإجابة عليها، أو عدم استكمالها لشروط ملئها ليصبح مجموع الاستبيانات الصالحة للدراسة والقبالة للتحليل 265 استبيان بنسبة 88.33%؛ كما أجريت الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري مارس وأوت من عام 2020، وهي الفترة التي صاحبت ظهور فيروس الكورونا في الجزائر.
- ب- أداة جمع البيانات: تطلب إجراء الدراسة إعداد استبيان لجمع البيانات اللازمة عن أهم محفزات ومعوقات التسوق الإلكتروني في الجزائر حيث اشتمل على قسمين هما:
- القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية المتعلقة بالخصائص الديموغرافية عن أفراد عينة الدراسة وهي الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، استخدام الانترنت للشراء ونية استخدام الانترنت في عملية الشراء مستقبلا.
 - القسم الثاني: يضم 23 عبارة منها: 9 عبارات تمثل إدراكات أفراد عينة الدراسة للعوامل المشجعة لاستخدام الانترنت في عملية الشراء، أما 14 عبارة المتبقية فتمثلت في الصعوبات التي يواجهها المستهلك الجزائري أثناء التسوق عبر الانترنت.

ولقد تم الاعتماد في الاستبيان على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة، وذلك باستخدام مقياس ليكرت المدرج ذو النقاط الخمس لقياس العبارات، حيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) والمتناسبة مع الأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي.

ولقد تم اعتماد خمسة مجالات لتحديد درجة التقييم وذلك باحتساب المدى (5-1=4)، ومن ثم قسمت على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تم إضافة القيمة 0.80 إلى أقل قيمة في المقياس (الواحد الصحيح) وهكذا أصبحت المجالات كالتالي:

[1 - 1.80]: غير موافق بشدة، [1.80 - 2.60]: غير موافق، [2.60 - 3.40]: محايد، [3.40 - 4.20]: موافق، [4.20 - 5]: موافق بشدة.

ج- أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة: تم اللجوء إلى استعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية الموجودة في البرمجية الإحصائية spss، ومن هذه الأساليب ما يلي:

- اختبار الثبات من خلال ألفا كرونباخ:

- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية:

- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى استجابة مفردات العينة والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد العينة عن متوسطاتها الحسابية:

- اختبار T للعينة الأحادية.

د- ثبات أداة القياس: للتحقق من ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمته 0.837 لـ 23 عبارة، وهذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية وهي 0.60، وتعتبر هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي، ويعني ذلك تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات، بحيث لو كررت عملية القياس في ظروف مشابهة وعلى نفس العينة لأعطت نتائج مماثلة، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 2: معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
محفزات التسوق عبر الأنترنت	9	0.829
صعوبات التسوق عبر الأنترنت	14	0.871
معامل الثبات العام	23	0.837

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

3.3 وصف خصائص عينة الدراسة:

يتم تناول فيما يلي وصف البيانات العامة لعينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، مدى استخدام الانترنت في عملية الشراء، نية استخدام الانترنت في الشراء مستقبلا، وذلك بتحليل هذه البيانات باستخدام التكرارات والنسب المئوية، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول 3: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الجنس		
ذكر	137	51.7
أنثى	128	48.3
المجموع	265	100
السن		
أقل من 20 سنة	5	1.9
من 20-35 سنة	154	58.1

34.3	91	من 36- 50 سنة
5.7	15	أكبر من 50 سنة
100	265	المجموع
المستوى التعليمي		
0.0	0	ابتدائي فما دون ذلك
0.8	2	متوسط
4.5	12	ثانوي
94.7	251	جامعي
100	265	المجموع
الدخل الشهري		
20.8	55	أقل من 15000 دج
9.1	24	15000 – أقل من 30000 دج
17.7	47	30000 – 45000 دج
52.5	139	أكثر من 45000 دج
100	265	المجموع
الحالة الاجتماعية		
46.8	124	أعزب
52.1	138	متزوج
0.8	2	مطلق
0.4	1	أرمل
100	265	المجموع
هل سبق وأن قمت بالشراء عبر الإنترنت		
54.3	144	لا
45.7	121	نعم
100	265	المجموع
هل تنوي استخدام الإنترنت في عملية الشراء مستقبلا؟		
5.3	14	لا
57	151	نعم
37.7	100	محتمل
100	265	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

أ- بالنسبة لمتغير الجنس: يوضح الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ عددهم 137 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 51.7%، في حين بلغ عدد الإناث 128 فردا بنسبة تقدر بـ 48.3% من إجمالي أفراد العينة. وهذه النسبة منطقية إلى حد بعيد كون أن الذكور على استعداد أكبر لتحمل المخاطر التي يمكن أن تنجر عن عملية التسوق عبر الإنترنت.

ب- بالنسبة لمتغير السن: يوضح الجدول السابق أن أكبر نسبة كانت لأفراد العينة من الفئة العمرية من 20 إلى 35 سنة، وبلغ عددهم 154 فردا ما يمثل 58.1%، كون أن هذه الفئة هي الأكثر حبا للتجديد والتغيير وبالتالي تكون أكثر اهتماما باستخدام الإنترنت في عملية الشراء للتعرف على كل ما يتم تقديمه من منتجات جديدة، تليها الفئة 36 إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 91 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 34.4%، ثم بعد ذلك تأتي الفئة أكبر من 50 سنة حيث قدر عدد أفرادها بـ 15 فردا بنسبة مئوية تبلغ 5.7%، ولم تشكل الفئة أقل من 20 سنة سوى 1.9% وبلغ عدد أفرادها 5 أفراد.

ج- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي: يوضح الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة من المتحصلين على شهادة جامعية حيث بلغ عددهم 251 فردا ما يمثل 94.7%، ويلهم الأفراد ذوي المؤهل العلمي ثانوي ومتوسط حيث بلغ عدد كل منهم 12 فردا بنسبة 4.5 % و4 أفراد بنسبة 0.8% على التوالي، إن هذه النسب تظهر أن ذوو المستوى التعليمي الأعلى يكونون على استعداد أكبر لخوض تجربة التسوق عبر الإنترنت.

د- بالنسبة لمتغير الدخل الشهري: يوضح الجدول السابق أن أكبر نسبة كانت لأفراد العينة الذين يتجاوز دخلهم الشهري 45000 دج وعددهم 139 فردا ما يمثل 52.5 %، تليها فئة الذين دخلهم أقل من 15000 دج بنسبة 20.8% وبلغ عددهم 55 فردا، في حين سجل أفراد العينة ذوو الدخل 30000 دج إلى 45000 دج الذين عددهم 47 فرد بنسبة 17.7 %، ولم تشكل الفئة الذين دخلهم من 15000 دج إلى أقل من 30000 دج سوى نسبة 9.1% وبلغ عدد أفرادها 24 فرد من حجم العينة ككل، ومن هنا يتضح بأن الفئة التي دخولهم مرتفعة يميلون أكثر لاستخدام الإنترنت في عملية الشراء، باعتبار أن لهم قدرة أكبر على تحمل المخاطر التي تنجر عن عملية التسوق عبر الإنترنت (مخاطر متعلقة بضياح أموالهم وعدم مطابقة المنتجات المشتراة لتوقعاتهم).

هـ- بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية: يوضح الجدول السابق أن أفراد العينة المتزوجون استحوذوا على النسبة الأكبر وهي 52.1% أي 138 فردا، باعتبار أن متطلباتهم تكون أكبر، ما يجعلهم يلجؤون للإنترنت للمقارنة بين مختلف المنتجات قبل اتخاذ قرار شرائها، ثم يلهم في المرتبة الثانية العازبين بنسبة تقدر بـ 46.8% وقدر عددهم بـ 124 فردا من حجم العينة، في حين أفراد العينة ذوو الحالة الاجتماعية مطلق وأرمل سجلوا نسبة ضئيلة جدا 0.8 % و 0.4% على التوالي.

و- بالنسبة للسؤال "استخدام الانترنت في الشراء": يوضح الجدول السابق أن أفراد العينة الذين لم يستخدموا الانترنت في عملية شراء المنتجات بلغ عددهم 144 بنسبة 54.3 %، في حين الذين استخدموا الانترنت في التسوق بلغ عددهم 121 بنسبة 45.7 %، وهذا راجع لكون معظم أفراد العينة لا يثقون في استخدام الانترنت للتسوق أو راجع لأسباب أخرى تصعب عليهم عملية التسوق.

ز- بالنسبة للسؤال نية استخدام الانترنت في الشراء مستقبلا: يوضح الجدول السابق أن أفراد العينة الذين ينوون استخدام الانترنت في عملية شراء المنتجات مستقبلا بلغ عددهم 151 بنسبة 57%، في حين الذين يحتمل استخدامهم الانترنت في التسوق بلغ عددهم 100 بنسبة 37.7 %، وأما الذين لا يثقون في استخدام الانترنت فقد بلغ عددهم 14 فردا فقط بنسبة 5.3 % وهذا راجع لكون معظم أفراد العينة يحاولون تجاوز الصعوبات لاستخدام الانترنت في عملية الشراء.

4.3 التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة:

أ- تحليل البيانات المتعلقة بأهم العوامل أو الحوافز المشجعة على استخدام الانترنت في عملية شراء المنتجات من قبل المستهلك الجزائري.

الجدول 4: استجابات عينة الدراسة اتجاه أهم العوامل أو الحوافز المشجعة على استخدام الانترنت في عملية شراء المنتجات

الرقم	العوامل أو الحوافز المشجعة على التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلك الجزائري	موافق بشدة %	موافق %	محايد %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	توفير الوقت	33.2	51.3	11.7	3	0.8	4.13	0.789	موافق
02	سرعة دفع ثمن المشتريات	16.6	41.9	26	12.5	3	3.57	1.006	موافق
03	توفير التكاليف الشرائية	19.6	34.7	25.3	17.4	3	3.51	1.084	موافق
04	توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات بسهولة	24.5	47.9	15.8	10.2	1.5	3.84	0.961	موافق
05	المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء تكون متاحة أكثر	20.4	40.4	20	17.4	1.9	3.60	1.055	موافق
06	سهولة إجراء المقارنة بين البدائل الشرائية	29.8	46.8	13.6	8.3	1.5	3.95	0.950	موافق
07	الحصول على خدمات ما بعد البيع	14.7	30.2	33.2	17.7	4.2	3.34	1.061	محايد

08	كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها	30.2	44.5	15.5	8.7	1.1	3.94	0.952	موافق
09	الخصوصية في خدمة العملاء (إمكانية الاتصال بكل عميل على حدى وتقديم الخدمات له بشكل خاص)	26	38.9	23.8	10.2	1.1	3.78	0.982	موافق
أهم العوامل أو الحوافز المشجعة على استخدام الانترنت في عملية شراء المنتجات من قبل المستهلك الجزائري		3.74	0.640	موافق					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة على العوامل أو الحوافز المشجعة على استخدام الانترنت في عملية شراء المنتجات من قبل المستهلك الجزائري تقع ضمن مجال التقييم "موافق"، فرغم الاختلاف في قيم المتوسط الحسابي لها، إلا أن مجملها يقع في هذا المجال، وما يثبت ذلك قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي التي بلغت 3.740 وبانحراف معياري عام قدر بـ 0.640، حيث حقق العامل: "استخدام الانترنت في التسوق يساهم في توفير الوقت" أعلى متوسط حسابي والمقدر بـ 4.13، ويليه في المرتبة الثانية "سهولة إجراء المقارنة بين البدائل الشرائية" بمتوسط حسابي 3.95.

تدل النتائج أعلاه بأن المستهلك الجزائري يرى في التسوق الإلكتروني على أنه الحل الأمثل الذي يحقق له إشباع لمختلف حاجاته ورغباته بكل سهولة وأريحية، وذلك من خلال توفير الوقت والجهد المبذولين لاقتناء المنتجات التي يريدتها، إذ يساعده على تجنب ازدحام الطرق والمواصلات وصعوبة العثور على مواقف في الكثير من المواقع والمراكز التجارية؛ بالإضافة إلى سهولة إجراء المقارنات التي يحتاجها بين مختلف البدائل من خلال استعراض أكثر من محل وأكثر من منتج، وذلك كله بكبسة زر.

ب- تحليل البيانات المتعلقة بأهم الصعوبات التي تحول دون استخدام الانترنت في عملية شراء المنتجات من قبل المستهلك الجزائري:

الجدول 5: استجابات عينة الدراسة اتجاه أهم الصعوبات التي تحول دون استخدام الانترنت في عملية شراء المنتجات من قبل

المستهلك الجزائري

الرقم	أهم الصعوبات التي تحول دون استخدام الانترنت في عملية شراء المنتجات من قبل المستهلك الجزائري.	موافق بشدة %	موافق %	موافق نوعا ما %	غير موافق %	غير موافق بشدة %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
10	ارتفاع تكلفة الانترنت	10.6	16.2	21.9	35.1	16.2	2.70	1.225	محايد
11	تدني سرعة تدفق الانترنت	32.5	28.7	14.3	16.6	7.9	3.61	1.304	موافق
12	تخلف النظام المصرفي	30.9	29.1	19.6	15.1	5.3	3.65	1.212	موافق
13	عدم الثقة بوسائل الدفع الإلكتروني	28.3	29.1	20.0	17.4	5.3	3.58	1.216	موافق
14	عدم الثقة بالمعلن والبائع عبر الانترنت	31.3	32.5	19.6	13.2	3.4	3.75	1.134	موافق
15	عدم التزام البائعين عبر الانترنت بالوعود المعلنة	30.2	30.2	29.4	12.5	3.8	3.70	1.138	موافق
16	صعوبة الشعور بمتعة التسوق عبر الانترنت	15.1	23.4	24.9	30.2	6.4	3.11	1.179	محايد
17	تفضيل مشاهدة المنتجات في المحلات واقعبا أحسن من المحلات الافتراضية	24.5	31.7	22.6	17.7	3.4	3.56	1.140	موافق
18	الشراء العادي يتيح المقارنة بصورة دقيقة وواضحة أكثر	40.8	35.5	13.6	7.5	2.6	4.04	1.042	موافق
19	غياب ثقافة التسوق عبر الانترنت	15.5	26.8	20.4	28.7	8.7	3.12	1.230	محايد
20	عدم تصميم المواقع باللغة العربية	10.6	21.1	21.5	35.1	11.7	2.84	1.197	محايد
21	عدم الرغبة في الإفصاح عن المعلومات الشخصية (الخصوصية)	19.2	26.8	20.8	27.5	5.7	3.26	1.215	محايد
22	التخوف من الكلام السلبي من الآخرين للمنتجات المشتراة عبر الانترنت	9.4	26.0	28.3	26.8	9.4	2.99	1.135	محايد

23	عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المعلن عنها	36.2	34.0	15.8	7.9	6	3.86	1.170	موافق
أهم الصعوبات التي تحول دون استخدام الإنترنت في عملية شراء المنتجات من قبل المستهلك الجزائري									
							3.40	0.714	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه اختلاف في درجة الموافقة على إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات الموجهة لهم والمتعلقة بالصعوبات التي يواجهونها عند تسوقهم عبر الإنترنت، حيث كانت إجاباتهم حول العبارات (15، 14، 13، 12، 11، 23، 18، 17) تقع ضمن مجال التقييم موافق، في حين بقية العبارات (22، 21، 20، 19، 16، 10) فإن إجابات الأفراد عليها تقع ضمن المجال محايد، بمعنى أن المبحوثين ليسوا متأكدين بأنها تمثل معيقات للتسوق عبر الإنترنت؛ لكن ورغم اختلاف النتائج فإن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على أن هذه الصعوبات التي تحول دون استخدام الإنترنت في عمليات شراء المنتجات كافية بشكل عام، ويدل على ذلك قيمة المتوسط الحسابي العام، والتي بلغت 3.40 وبانحراف معياري عام قدر بـ 0.714، والتي تقع ضمن مجال التقييم "موافق"، حيث تحصلت العبارة: "الشراء العادي من المحلات التقليدية يتيح المقارنة بصورة دقيقة وواضحة أكثر"، على أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.04، تليها العبارة الأخيرة: "عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المعلن عنها"، بمتوسط حسابي 3.86 والتي تحتل المرتبة الثانية في اعتبارها أهم معيق لاستخدام الإنترنت في شراء المنتجات من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

تفسر هذه النتائج بأمرين: الأول أن المستهلك الجزائري ما زال يفضل رؤية المنتج على أرض الواقع، والثاني هو أنه لا يثق بشكل كبير بالصورة التي يتم عرضها عبر الإنترنت، والتي عادة ما يتم المبالغة في تصميمها بحيث تظهر المنتج بصورة أفضل مما هو عليه في الحقيقة، وهذا ما يضاعف درجة المخاطرة التي يتحملها المستهلك والمتمثلة في دفع أموال دون الحصول على الإشباع المطلوب، خاصة مع عدم توفير معظم مواقع التسوق عبر الإنترنت خاصة في الجزائر ضمانات لإرجاع الأموال في حالة عدم تطابقها مع توقعات المستهلك.

5.3 اختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض التحليل الوصفي للبيانات يتم في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة بحسب ترتيبها وهذا بالاعتماد على مجموعة من الاختبارات الإحصائية.

أ- اختبار الفرضية الأولى:

من أجل اختبار الفرضية الأولى والتي تنص على: "تعتبر سهولة إجراء المقارنة بين البدائل الشرائية أهم محفزات التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك الجزائري"، سيتم الاعتماد على الترتيب واختبار (T) للعينة الواحدة.

الجدول 6: نتائج اختبار الإحصائية (T)

الرقم	العوامل أو الحوافز المشجعة على التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلك الجزائري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة (sig)
01	توفير الوقت	4.13	0.789	23.355	0.000
02	سرعة دفع ثمن المشتريات	3.57	1.006	9.161	0.000
03	توفير التكاليف الشرائية	3.51	1.084	7.593	0.000
04	توفر المعلومات اللازمة عن المنتجات بسهولة	3.84	0.961	14.185	0.000
05	المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء تكون متاحة أكثر	3.60	1.055	9.262	0.000
06	سهولة إجراء المقارنة بين البدائل الشرائية	3.95	0.950	16.291	0.000
07	الحصول على خدمات ما بعد البيع	3.34	1.061	5.154	0.000
08	كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها	3.94	0.952	16.075	0.000
09	الخصوصية في خدمة العملاء (إمكانية الاتصال بكل عميل على حدا وتقديم الخدمات له بشكل خاص)	3.78	0.982	13.008	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يوضح الجدول السابق أن مستوى المعنوية لكل المحفزات أقل من 0.05، بمعنى أن كل المحفزات أو العوامل معنوية إحصائياً، وبالتالي فهي تمثل كلها محفزات تشجع استخدام الانترنت في عملية شراء المنتجات من قبل المستهلك الجزائري، وبالنسبة للعامل "سهولة إجراء المقارنة بين البدائل الشرائية" فإن قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها هي 16.291 وهي معنوية إحصائياً، في حين بلغ المتوسط الحسابي لها (3.95)، وبالتالي فهي لا تمثل أهم عامل مشجع للتسوق عبر الإنترنت بل يحتل الرتبة الثانية، بحيث تحتل العبارة "توفير الوقت أثناء عمليات التسوق" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.13) حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها هي 23.355 وهي معنوية إحصائياً، وهذا يعني رفض الفرضية التي تنص على "تعتبر سهولة إجراء المقارنة بين البدائل الشرائية أهم محفز مشجع لاستخدام الإنترنت في عملية شراء المنتجات من وجهة نظر المستهلك الجزائري".

ب- اختبار الفرضية الثانية:

من أجل اختبار الفرضية الثانية والتي تنص على أنه "يعتبر عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المعلن عنها أهم معيق للتسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر المستهلك الجزائري"، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الإحصائية (T).

الجدول 7: نتائج اختبار الإحصائية (T)

الصعوبات المعيقة على التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلك الجزائري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T) المحسوبة	مستوى الدلالة SIG
ارتفاع تكلفة الانترنت	2.70	1.225	4.013	0,000
تدني سرعة تدفق الانترنت	3.61	1.304	7.631	0,000
تخلف النظام المصرفي	3.65	1.212	8.765	0,000
عدم الثقة بوسائل الدفع الالكتروني	3.58	1.216	7.726	0,000
عدم الثقة بالمعلن والبائع عبر الانترنت	3.75	1.134	10.779	0,000
عدم التزام البائعين عبر الانترنت بالوعود المعلنة	3.70	1.138	9.987	0,000
صعوبة الشعور بمتعة التسوق عبر الانترنت	3.11	1.179	1.459	0.146
تفضيل مشاهدة المنتجات في المحلات واقعياً أحسن من المحلات الافتراضية	3.56	1.140	8.027	0,000
الشراء العادي يتيح المقارنة بصورة دقيقة وواضحة أكثر	4.04	1.042	16.274	0,000
غياب ثقافة التسوق عبر الانترنت	3.12	1.230	1.548	0.123
عدم تصميم المواقع باللغة العربية	2.84	1.197	2.207	0.028
عدم الرغبة في الإفصاح عن المعلومات الشخصية (الخصوصية)	3.26	1.215	3.540	0,000
التخوف من الكلام السلبي من الآخرين للمنتجات المشتراة عبر الانترنت	2.99	1.135	0.108	0.914
عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المعلن عنها	3.86	1.170	12.028	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن مستوى المعنوية لكل العبارات أقل من 0.05، باستثناء العوامل (7-10-13) وبالتالي فهي لا تمثل كلها معيقات للتسوق عبر الانترنت. وبالنسبة للعبارة "عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المعلن عنها" فإن قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها هي 12.028 وهي معنوية إحصائياً، في حين بلغ المتوسط الحسابي لها (3.86)، وبالتالي فهي لا تمثل أهم عامل معيق للتسوق عبر الانترنت بل تحتل الرتبة الثانية، بحيث تحتل العبارة "الشراء العادي يتيح المقارنة بصورة دقيقة وواضحة أكثر" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مساوي للفقرة السابقة (4.04) وانحراف معياري (1.042)، كما بلغت قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها 16.274 وهي معنوية إحصائياً، وهذا يعني رفض الفرضية الثانية التي تنص على "يعتبر عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المعلن عنها

أهم عائق للتسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك الجزائري". لكن هذا لا ينفي أنها تبقى من بين المعوقات التي لها أولوية وتأثير قوي على استخدام الإنترنت في عملية شراء المنتجات ويظهر ذلك من خلال قيمة متوسطها الحسابي والبالغة 3.86. إن هذه النتائج تؤكد على أن الشراء العادي له تأثير قوي على نفسية المستهلك الجزائري لأنه من وجهة نظره يضمن له مطابقة المنتجات للمواصفات بدون غش وخداع.

4. تحليل النتائج: من خلال هذا البحث تم التوصل إلى النتائج التالية:

- التسوق المنزلي لم يعد خيارا بل أصبح لزاما لكل من يبحث عن الراحة والرفاهية في حياته؛
- مازالت التجارة الالكترونية متخلفة في الجزائر ومن ضمنها التسوق الإلكتروني وهذا راجع إلى جملة التحديات التي تواجه هذا النوع من الممارسات منها الضعف الكبير في البنى التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا قلة القوانين التشريعية التي تضبط المعاملات التجارية عبر الإنترنت؛
- لا تقتصر التحديات على البنى التحتية وإنما تتعداها لطبيعة التسوق الإلكتروني في حد ذاته، إذ أن المستهلك يفقد القدرة التفاوضية بشأن السعر وشروط الدفع والتسليم، وهذا من شأنه أن يؤثر في المستهلك الجزائري على تبني هذه الوسيلة لإشباع حاجاته ورغباته؛
- بعد تطبيق الاختبارات الإحصائية اللازمة على معطيات الاستبيان وتحليلها تم التوصل إلى نتائج اختبار صحة الفرضيات من عدمها وذلك كما يلي:

* عدم صحة الفرضية الأولى والتي نصت على: "سهولة إجراء المقارنة بين البدائل الشرائية"، ذلك أنها لا تمثل أهم عامل مشجع للتسوق عبر الإنترنت، إذ احتلت الرتبة الثانية، حيث كانت قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها هي 16.291 وهي معنوية إحصائيا، في حين بلغ المتوسط الحسابي لها (3.95)، أما أهم محفز فقد كان توفير الوقت أثناء عمليات التسوق، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها هي 23.355 وهي معنوية إحصائيا وبمتوسط حسابي (4.13)؛ إن هذه النتائج تظهر درجة اهتمام المستهلك بالتسوق الإلكتروني على أنه وسيلة لتوفير الوقت والجهد المبذولين لاقتناء المنتجات التي يريدتها، إذ يحقق الإشباع المطلوب بمجرد كبسة زر على هاتفه النقال؛

* عدم صحة الفرضية الثانية التي نصت على: "عدم وجود ضمان برد الأموال المدفوعة في حالة عدم مطابقة المنتجات للمواصفات المعلن عنها"، إذ احتلت الرتبة الثانية، حيث كانت قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها هي 12.028 وهي معنوية إحصائيا، في حين بلغ المتوسط الحسابي لها (3.86)، أما أهم تحدي فقد كان "الشراء العادي يتيح المقارنة بصورة دقيقة وواضحة أكثر"، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة المقابلة لها 16.274 وهي معنوية إحصائيا وبمتوسط حسابي (4.04).

تؤكد هذه النتيجة أن المستهلك الجزائري ما زال يفضل الشراء العادي الذي يسمح له برؤية المنتج على أرض الواقع، والذي يسمح له بمطابقة المنتجات للمواصفات التي يريدتها دون تعرضه للخداع، كما أنه في أحيان كثيرة يمكنه استرجاع أمواله أو استبدال المنتج بمنتج آخر في حالة عدم توافقه مع توقعاته، وهذا قليل الحدوث في حالة التسوق عبر الإنترنت.

5. خاتمة:

نتيجة التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهر مجتمع جديد يتسم بالتواصل التفاعلي الدائم عن طريق الوسائط المعلوماتية التي منحت لمستخدميها فرصة لتغيير أنماط حياتهم، ووضعت بين أيديهم آليات تعامل جديدة حولت جل نشاطاتهم نحو الممارسات الرقمية، ويعتبر التسوق عبر الإنترنت أحد تلك الممارسات والتي ساعدت بشكل كبير المستهلك على اختيار المنتجات التي تحقق له أقصى إشباع، من بين الكثير من البدائل الموجودة على الإنترنت وذلك بكبسة زر من منزله.

تأتي هذه الدراسة للوقوف على أهم المحفزات والمعوقات التي تواجه عملية تطبيق التسوق عبر الإنترنت في الجزائر وذلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري، تمكنا خلالها من التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي على أساسها تم تقديم توصيات ملخصة في النقاط التالية:

- إعادة هيكلة البنى التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإعطائه الأولوية المادية والمعنوية بغرض تطويره وتعزيز دور البحوث والتطوير في الجزائر؛
- سن قوانين وتشريعات تساعد على ضمان حقوق البائعين والمستهلكين على حد سواء؛
- تطوير القطاع المصرفي بما يضمن تسهيل عمليات السداد الإلكترونية وسرية الحسابات عبرها؛
- تطوير أسلوب عرض المنتجات مع مراعاة المصداقية في إظهار المنافع الحقيقية للمنتج، والتي على أساسها يمكن للمستهلك أن يتخذ قرارا شرائيا صحيحا؛
- السعي إلى تفعيل التسوق الإلكتروني في الجزائر من خلال الاطلاع على مختلف التجارب سواء على مستوى الدول أو حتى على مستوى المؤسسات والاستفادة منها؛
- ضرورة اهتمام المؤسسات الجزائرية الناشطة في التسوق الإلكتروني بتوظيف مهارات وتكوين مواردها البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- على المستهلك الجزائري أن يفتح على هذه الأساليب الجديدة المبتكرة التي تسهل عليه إشباع حاجاته ورغباته بشكل سريع ومرح؛
- على الرغم من التحديات التي تواجه تبني التسوق الإلكتروني في الجزائر، إلا أن تغيرات البيئة العالمية الحالية خاصة منها جائحة الكورونا، قد تمثل فرصة بالنسبة لمواقع التسوق الإلكتروني لترسيخ هذا المفهوم في ذهن المستهلك وتشجيعه أكثر على استخدامه مستقبلا، إذ يمكن القول أن نسب استخدامه قد شهدت نموا ملحوظا في الجزائر، باعتبار أن هذه الجائحة قد دفعت بالكثير من المستهلكين لاقتناء منتجاتهم عبر الإنترنت.

6. قائمة المراجع:

- Économie : La réalité du E-commerce en Algérie", <https://www.algerie360.com/economie-la-realite-du-e-commerce-en-algerie>.(2017, 10 5) ./
- Groupe Société Générale من الاسترداد من (2020). <https://importexport.societe-generale.fr/en/country/algeria/ecommerce>.
- <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>. (2020, september 21).
- Katawetawaraks, C., & Lu Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. Asian Journal of Business Research, 68-69.
- أحلام بوزارة . (2019/2018). الإنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر (أطروحة دكتوراه). وهران، مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والانسانية: جامعة وهران 2.
- المناجر الإلكترونية في الجزائر"، <https://read.opensooq.com>. (8، 2020).
- ألين مايارد. (2016). ما الذي يضع كايكو في طليعة قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر؟"، <https://www.wamda.com>.
- خالد بن ساسي. (2017). واقع التجارة الإلكترونية والإمداد في الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 216.
- رهف يوسف سليمان. (8، 2020). كيف ينظر إلى التسوق عبر الإنترنت في الجزائر"، <https://tजारatuna.com>.
- زاد دي زاد. (26، 2020). www.z-dz.com.
- سمر زيادة مطرود، و زياد عودة ربح. (2018). أثر التسوق عبر الإنترنت للملابس الجاهزة على السلوك الشرائي للمستهلك العراقي: دراسة تطبيقية على السلوك الشرائي على فئة الفتيات في محافظة بغداد. Social & Route Educational Science Journal، 400.
- شافية كتاف، و آخرون. (2020). واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر بين متطلبات التطبيق وتحديات التطوير. مجلة دراسات اقتصادية، 287.

- عاكف يوسف الزيادات. (2019). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكتروني. المجلة العربية للنشر العلمي، صفحة 122.
- عماد أحمد إسماعيل النونو. (2007). "التسوق عبر الإنترنت: دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية" (أطروحة دكتوراه). غزة: جامعة الأزهر.
- محمد البطانية، و محمد العفيف. (2018). التسوق عبر الانترنت: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (أربد، جرش، عجلون والمفرق). مجلة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، صفحة 2332.
- مسيكة براهيمى. (2019). معوقات تطبيق التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل توسيع استخدامها. مجلة العلوم الاجتماعية، صفحة 137.
- نسرین سماعيل، و إلهام يحيى. (2019). تحديات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية بالجزائر وسبل مواجهتها. مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، 111.
- نعيمية يحيى، و مريم يوسف. (2017). التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال العربية. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 189.
- ولاء جودت الجاف، و آخرون. (2018). مشاكل وتحديات استخدام التسوق الإلكتروني: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الكوادر التدريسية في الجامعات الأهلية في محافظة أربيل. مجلة جامعة جيهان، صفحة 306.
- يونس بورنان. (2018، 3 2018). انتعاش طفيف للتجارة الإلكترونية في الجزائر. تم الاسترداد من <https://al-ain.com/article/algeria-e-commerce-study>