

واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر The reality of e-shopping in Algeria

راضية بولقرون¹ زهرة جامع² زينب بوراي³

¹ جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة (الجزائر)، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشراافية بالبويرة (الجزائر)،

r.boulekroune@univ-bouira.dz

² جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة (الجزائر)، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشراافية بالبويرة (الجزائر)،

z.djamaa@univ-bouira.dz

³ جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة (الجزائر)، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشراافية بالبويرة (الجزائر)،

z.bourai@univ-bouira.dz

تاريخ النشر 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/12/12

تاريخ الاستلام: 2020/11/14

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر، والذي استخدمته العديد من المؤسسات في عرض سلعها وخدماتها عبر ما يعرف بمتاجر التسوق الإلكتروني التي لاقت نجاحا كبيرا في الآونة الأخيرة مثل أمازون، ايباي، ... خلصت الدراسة إلى أن الزبون الجزائري يستخدم التسوق الإلكتروني في حياته اليومية عبر متاجر التسوق الإلكتروني التي تعرف عليها غالبا من مواقع التواصل الاجتماعية، والتي يقوم بشراء مختلف السلع منها لأنه يرى أن أسعارها مناسبة، وأهم المخاطر التي تواجه الزبون الجزائري فيها هي تأخر وصول السلع وعدم وصولها أو سرقتها.

الكلمات المفتاحية: التسوق الإلكتروني، متاجر التسوق الإلكتروني.

تصنيف JEL: M310, M300.

Abstract:

The study aimed to identify the reality of e-shopping in Algeria, which many institutions used to offer their goods and services through what are known as e-shops that have met with great success in recent times such as Amazon, Ebay, ... The study concluded that the Algerian customer uses e-shopping in his daily life through the e-shops that he knows often from social networking sites, and that he buys various goods from them because he believes that their prices are appropriate, and the most important risks facing the Algerian customer in them are the delay in the arrival of goods and their non-arrival Or steal it.

Key words: e-shopping, e-shops.

JEL classification: M310, M300.

1. مقدمة:

أدى التطور في شبكة الإنترنت، والتقدم الكبير في تقنيات الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعية إلى ظهور ما يعرف بالتسوق الإلكتروني أو التبضع من خلال الأسواق الإلكترونية (المتاجر عبر الإنترنت)، والتي استغلها المسوقون من أجل عرض منتجاتهم المتنوعة من سلع وخدمات وبأسعار مغرية ومختلفة، فقد أصبح من أكثر الطرق الحديثة تأثيراً على قطاع التجارة العالمية ومدد للربح للعديد من المؤسسات التي تبنته وأتقنته.

تمت عمليات البيع والشراء في التسوق الإلكتروني بطريقة مميزة وسهلة مقارنة بالتسوق التقليدي، ويكون ذلك عبر جهاز الحاسوب أو هاتف محمول ذكي واتصال بشبكة الإنترنت بكل أريحية وأنت جالس بالبيت أو المكتب أو حتى القطار وهذا عن طريق اعداد طلب شراء المنتج للحصول عليه من أي مكان في العالم من المتجر الإلكتروني، ودفع ثمنه عبر وسائل الدفع المتاحة للموقع كوسائل الدفع الإلكترونية أو الدفع عند استلام المنتج لأجل بناء الثقة المتبادلة بين المشتري والبائع، وما يميزه هو توصيل المنتج إلى غاية باب المنزل دون اللجوء إلى الخروج وتحمل مشقة التنقل والتسوق.

مما سبق يمكن طرح الإشكال التالي:

- ما هو واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر؟

ويندرج تحت هذا الاشكال التساؤلات الفرعية التالية:

ما هي أكثر متاجر التسوق الإلكتروني التي يقوم الزبون الجزائري بالتسوق منها؟

ما هي أكثر السلع شراء في التسوق الإلكتروني؟

ماهي أهم المخاطر التي يتعرض لها الزبون الجزائري عند التسوق الإلكتروني؟

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في كون التسوق الإلكتروني موضوع من مواضيع الساعة خاصة في ظل الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وكذا التجارة الإلكترونية التي أصبحت تطرح إشكالا على مستوى المؤسسات في كيفية تسويق منتجاتها (سلع، خدمات) عبر الإنترنت، بالإضافة إلى مدى أهمية دراسة واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر والبحث عن قيمته مقارنة بالتسوق التقليدي لدى الزبون الجزائري مما يساعد متاجر التسوق الإلكتروني في تدارك الأمر من جهة لزيادة مبيعاتها ومحاولة تخفيض المخاطر المدركة له، ومن جهة أخرى محاولة الحد من العوامل التي تجعل اتجاهات الزبائن سلبية نحوه، ومحاولة استغلال نقاط القوة للمتجر الإلكتروني ومعالجة نقاط الضعف فيه.

- وقد تم اعتماد المنهج الوصفي للإجابة على إشكال الدراسة، كم تم تقسيم الدراسة إلى:
- التسوق الإلكتروني (تعريفه، إيجابيات التسوق الإلكتروني ومميزاته، مخاطر وسلبات التسوق الإلكتروني).
 - واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر.
- ## 2. التسوق الإلكتروني

1.2 تعريف التسوق الإلكتروني

يعرف التسوق الإلكتروني على أنه شراء مجموعة من المنتجات والخدمات من خلال شبكة الإنترنت بالإضافة إلى خدمات التسليم عبرها، فالمستهلك تجذبه الأسواق الإلكترونية بالاعتماد على قيمة السلعة، جودة المنتج، وجودة العلاقة مع الزبون، والراحة والملائمة، وخبرة في استعمال متجر التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، وأخيرا بطاقة الائتمان والخصوصية في الدفع، كل هذه العوامل تؤثر على سلوك المستهلك عندما يقوم بالتسوق الإلكتروني. (Ahmad nabot and others, 2014, p. 05)

هو سلوك التبضع وشراء المستهلك من مواقع التسوق الإلكترونية، وهو التبضع عبر الحدود الدولية. (R.Sivanesan, 2017, p. 22)

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نعرف التسوق الإلكتروني بأنه التبضع عبر شبكة الانترنت باستعمال حاسوب أو هاتف ذكي في متاجر التسوق الإلكتروني المصممة كمواقع خاصة بعرض السلع والخدمات المتنوعة، ويكون ذلك بغرض الشراء أو لمعرفة الأسعار أو المعلومات حول المنتج.

2.2 إيجابيات ومميزات التسوق الإلكتروني:

يوفر التسوق الإلكتروني للمشتري الكثير من المزايا الملموسة منها: (Zuroni Md Jusoh, Goh Hai Ling, 2012, p. 224)

- التخفيض والاستثمار الجيد في الوقت بالنسبة للمشتري وتحسين قراراته، وقضاء وقت أقل في حل وفك تناقضات الفواتير، ونظام زيادة الفرص لشراء المنتجات البديلة.
- يمكن للمستهلكين الاستمتاع بالتسوق الإلكتروني لمدة 24 ساعة والشراء في أي وقت من اليوم لأن متاجر التسوق الإلكتروني مفتوحة لمدة 365 يوما ولا تغلق أبدا ولو لدقيقة واحدة.
- كبر سعة نطاق الوصول الجغرافي لأن المستهلكين يمكنهم شراء أي منتج (سلعة، خدمة) في أي مكان في العالم.

- التسوق الإلكتروني هو أكثر راحة وملاءمة للبيئة مقارنة بالشراء التقليدي، إذ يمكن للمستهلكين تلبية رغباتهم بنقرة واحدة بالفأرة دون الخروج من المنزل والاستعانة بوسائل النقل ومشاكلها.
- بالإضافة إلى: (جيل فريز، 2001، الصفحات 13-14)
- يتيح التسوق من متاجر التسوق الإلكتروني شراء مختلف الأشياء وتوصيلها إلى عتبة المنزل، ابتداء من الأشياء الصغيرة كثياب الأطفال إلى الكبيرة كالمنازل مثلا.
- يجنب الدخول في الازدحام المروري، والبحث عن مكان شاغر من أجل ركن السيارة، والمشى لمدة طويلة من أجل الحصول على ما يريده المتسوق.
- التخلص من الأسواق التقليدية المكتظة والمزدحمة على الدوام، والطوابير التي لا تنتهي، كذلك تدمر وضغوط الباعة الغير مكترئين بحاجات الزبائن والباحثين عن الربح فقط.
- التسوق لشراء الملابس للأطفال بكل راحة إلكترونيا على خلاف أخذهم لمراكز التسوق التقليدية الذي يؤدي إلى جهد ومعاناة بسبب شكواهم وطلباتهم غير المنتهية، والخوف من ضياعهم وسط حشود المتسوقين.
- يمكن الإلمام بأكبر عدد من المعلومات والبحث العميق وتتبع كافة مواصفات المنتج في المتجر الإلكتروني قبل شرائه، نظرا لإمكانية الاسترشاد والتفاعل مع مراجعات وتعليقات الزوار حول المنتج.
- تحاول متاجر التسوق الإلكتروني استخدام أساليب للإقناع من خلال المنافسة في الأسعار، الشحن المجاني، قسائم هدايا، عينات المجانية (مقتطف من كتاب أو مقتطفات صوتية من قرص مضغوط جديد،...).
- توفير وظائف إضافية محليا؛ (توزيع كل هذه الحزم يتطلب توظيف العديد من العمال للبريد والتسليم).
- توفير الأموال؛ والتي غالبا ما يتم انفاقها على تناول الطعام خارج المنزل والمواصلات.
- متاجر التسوق الإلكتروني ليست بحاجة إلى تضخيم أسعارها باحتساب تكاليف الحصول على متجر فاخر ومساعدين أنيقين.
- عند التسوق من متاجر التسوق الإلكتروني لست بحاجة إلى تعبئة السيارة بالبنزين، والبحث عن حاضنة للأطفال، أو التملق والترجي للبائعين من أجل شراء الأشياء.
- يتمتع التسوق من متاجر التسوق الإلكتروني بالخصوصية الكاملة من حيث أن عدد الأشخاص الذين سيعلمون بعملية الشراء والسلع المشتراة هم قليلون مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية.

- الأريحية لأولئك الذين ليس باستطاعتهم قيادة السيارة، أو يجدون صعوبة في التنقل عبر مركز التسوق ككبار السن أو الأشخاص الذين يعانون من صعوبة في الحركة أيا كان نوعها.

- الحصول على منتجات مميزة وغير اعتيادية أو خارجة عن المألوف؛ مثلا بيع قطع مشهورة عبر المزادات في الإنترنت.

3.2 مخاطر وسلبيات التسوق الإلكتروني:

أ- مخاطر المنتج أو الأداء:

يتم تعريفه على أنه احتمال فشل المنتج في تحقيق الأداء الذي وجد لأجله أصلا، تعتبر مخاطر المنتج هي الأكثر تكرارا في التسوق الإلكتروني، وتعد من أكثر الأسباب لعدم استعماله، فمستوى الخطر مرتفع نسبيا عن المتوقع عندما يتم الشراء الإلكتروني، خاصة بالنسبة لبعض فئات المنتجات، نظرا لعدم قدرة المتسوقين على الفحص الشخصي واختبار سمات المنتج، مما يشير إلى أن المخاطر المرتبطة بعدم المعرفة بالمنتج من المرجح أن تؤثر سلبا على نوايا الشراء الإلكتروني. (Bo Dai and others, 2014, p. 15)

فطبيعة بعض البضائع يستوجب على المشتري لمسها ومعاينتها وتجربتها قبل الشراء، مثلا المشتريين قليلا ما يرغبون في شراء اللباس عن طريق الإنترنت لأنه ليس باستطاعتهم لمسه وتجربته، فالمشتري لا يستطيع معاينة البضاعة على خلاف المحل التقليدي، باختصار هو لا يستطيع أن يلمسها أو يحسها أو يشمها أو يجربها أو يقيسها. -69 (Chayapa Katawetauwaraks, 2011, pp. 70)

ب- الأمن:

فالأمان والثقة من المشاكل التي تمنع المتسوقين من الشراء الإلكتروني، فهم ليس لديهم ثقة مخافة ممارسة الغش عليهم أو استعمال المعلومات الخاصة بهم كمعلومات بطاقة الدفع الإلكترونية. (Chayapa Katawetauwaraks, 2011, p. 69)

ج- المخاطر الاجتماعية:

وتشير إلى تحوف الزبون من السخرية والاحراج من طرف الآخرين بسبب الاختيار الخاطئ للمنتج، لكون الزبون يستعرض نفسه بالشراء الإلكتروني، فعادة ما يهتم برأي الآخرين فيما يشتريه، وفي بعض الأحيان قد لا يتفق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تهم الفرد وينتمي إليها. (أحمد السيد كردي، 2014)

د- تجارب التسوق السابقة:

تجارب التسوق الإلكتروني السابقة لها تأثير مباشر عليه، فاستجابة الفرد له تستند إلى ثلاثة نواحي (مجموع تجارب الفرد السابقة، السياق أو الخلفية، التحفيز)، فعند تقديم المعلومات الخاصة بموقع التسوق الإلكتروني، سيقوم الفرد بإجراء تقييمات خاصة عن متجر التسوق الإلكتروني بناء على التجارب السابقة معه، فالمستهلكون يقيمون تجارب التسوق الإلكتروني من حيث التصورات المتعلقة بالمنتج والمعلومات، طريقة الدفع، شروط التسليم، الخدمة المقدمة، المخاطر ذات الصلة بالخصوصية والأمن، والجاذبية البصرية والترفيه والاستمتاع في حال كانت تجارب التسوق الإلكتروني السابقة مرضية النتائج وتم تقييمها بشكل إيجابي، هذا الأمر يؤدي بالمستهلكين إلى الاستمرار في التسوق الإلكتروني في المستقبل، لأن التجارب السابقة تخفض من مستويات المخاطر المتصورة لدى المستهلكين المرتبطة بالتسوق الإلكتروني، أما إذا كانت التجارب السابقة سيئة فإن المستهلكين سيحجمون عنه، هذا يفسر أهمية تزويد الزبائن بتجارب سابقة ناجحة للتسوق الإلكتروني. (Ton~ ita Perea y Monsuwe and others, 2004, pp. 113-114)

ه- الدفع الإلكتروني:

يشير الدفع الإلكتروني إلى الأموال التي يتم تبادلها إلكترونياً عادة، هذا ينطوي على استخدام الكمبيوتر وشبكات الإنترنت وأنظمة القيمة الرقمية المخزنة، أي نظم الدفع عبر الإنترنت وأعمال التجارة الإلكترونية حيث يتم السماح بتحويل الأموال فقط عن طريق الإنترنت، بدلا عن الطرق التقليدية مثل الشيكات والطلبات المالية، فقد أصبح نظام الدفع الإلكتروني مهما في الوقت الحاضر لجميع التجار والشركات التي تتجه نحو التسوق الإلكتروني لأنه أكثر ملاءمة للمستهلكين. (R.Shanthi, Desti Kannaiah, 2015, p. 18)

و- توصيل البضاعة (الشحن البطيء والمتأخر): كذلك توصيل البضاعة هو مشكل يؤثر على التسوق الإلكتروني فالشحن البطيء والمتأخر يجعل المشتريين يهربون منه. (Chayapa Katawetauwaraks, 2011, pp. 69-70)

ويعتبر كذلك عدم إلمام الزبون بطريقة الشراء الإلكتروني، والجهل بمعايير الأمن في الشراء الإلكتروني، والنقص في المعلومات الخاصة بالمنتج من أبرز مخاطر التسوق الإلكتروني. (سالم محمد عبود، 2015، صفحة 58)

كذلك عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى الكثير من الأسر، وتورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، بالإضافة إلى الخلفية الثقافية والاجتماعية للزبون الذي يقاوم التغيير، لأن التسوق الإلكتروني يستلزم تغييرا في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون. (تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، 2013، صفحة 59)

3. واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة من الزبائن الجزائريين الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني وتم استخدام أسلوب العينة العشوائية، وقد قمنا بتوزيع الاستمارة إلكترونيا بعد اعدادها في GOOGLE .DRIVE.

وتمت الإجابة على أسئلة الاستمارة من قبل 96 فرد من أعمار، أجناس، مستويات دراسية ومهن مختلفة.

2.3 أدوات جمع البيانات

تم إعداد استمارة الخاصة بواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر بتقسيم الاستمارة إلى قسمين يتمثل فيما يلي:

أ- القسم الأول: يتمثل في الخصائص الشخصية للزبائن والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة، وهذا بهدف معرفة جنس من يقوم أكثر بالتسوق الإلكتروني في الجزائر، وما هي خصائص الفئة العمرية التي تقوم بذلك، وهل للمستوى التعليمي دور في تبني التسوق الإلكتروني في الحياة اليومية؟ أما عن الوظيفة فقد أشرنا لها لأنها تعبر غالبا عن الدخل وهل له تأثير على ممارسة التسوق الإلكتروني أم لا.

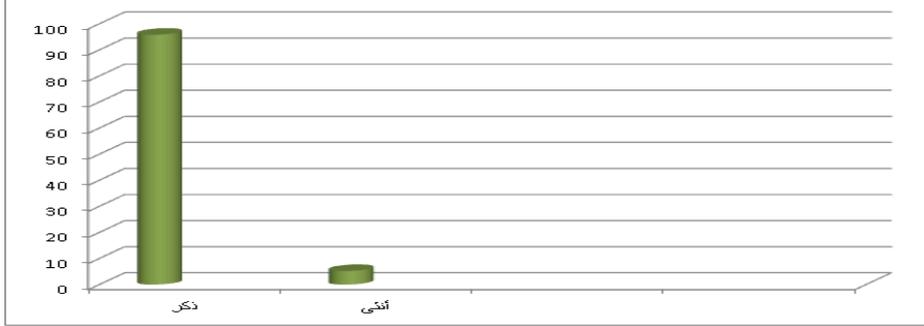
ب- القسم الثاني: ويتمثل في تحديد واقع التسوق الإلكتروني في الجزائر وهذا بمعرفة أكثر متاجر التسوق الإلكتروني العالمية التي يقوم الزبون الجزائري بالتسوق منها، ومعرفة عدد مرات الشراء إلكترونيا في الشهر، وكيف تعرف الزبون الجزائري على هذا المتاجر الإلكترونية، وأكثر السلع شراء منها، بالإضافة إلى سبب التسوق الإلكتروني، وأهم المخاطر التي يتعرض لها الزبون الجزائري أثناء أو بعد التسوق الإلكتروني.

3.3 التحليل الوصفي لبيانات المعلومات الديمغرافية:

أ: متغير الجنس

كانت نتائج الاستمارة لمتغير الجنس وفقا لإجابات عينة الدراسة كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



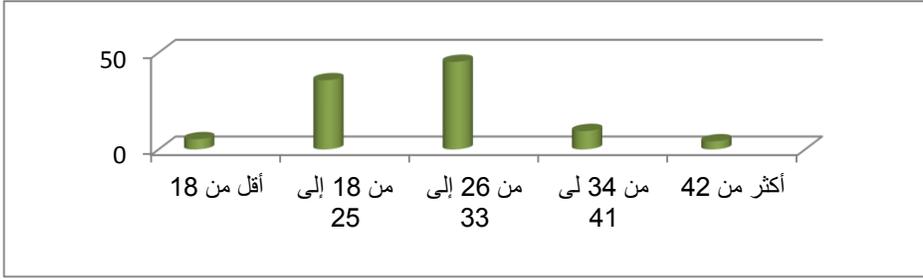
المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم ذكور وهذا بنسبة 95.8% مقارنة بفئة الإناث والمقدرة ب 5.2% وهذا راجع ربما إلى ميولات الذكور لمثل هذا النوع من التسوق (التسوق الإلكتروني) كذلك مهاراتهم في استخدام شبكة الإنترنت والكمبيوتر، وتمكنهم من تكنولوجيات الاتصال والمعلومات والإلكترونيات مقارنة بالإناث اللائي يفضلن الخروج من المنزل للتسوق من المحلات التجارية التقليدية وهذا كمتنفس وحيد لهن وتغيير للجو، إضافة إلى أن الإناث لديهن هاجس الخوف من ادخال المعلومات الشخصية عند القيام بإجراءات الشراء والسداد، بالإضافة إلى هوسهن الزائد لتفحص المنتج.

ب: متغير السن

تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن إلى (05) فئات عمرية، وهي ما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية



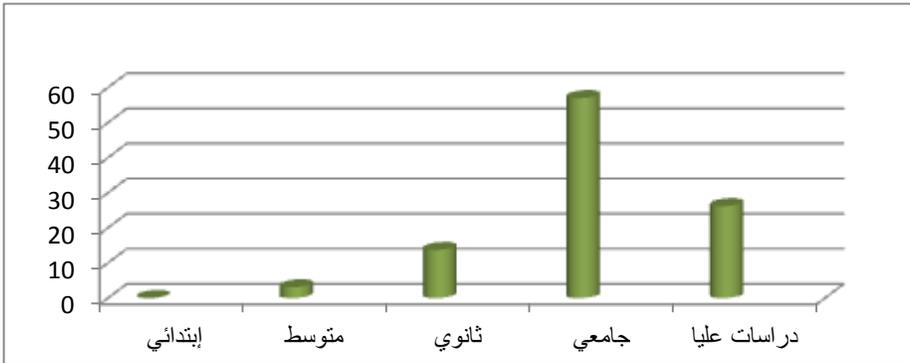
المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

من خلال الشكل أعلاه يتضح بأن أعلى نسبة لأفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين [26-33] سنة وهذا بنسبة 45.3%، وهذا ربما يرجع إلى الوعي وحب التجربة والمغامرة في مثل هذه الفترة من السن، يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين [18-25] سنة و [34-41] سنة حيث كانت نسبهم 35.8% و 9.5% على التوالي وهذا ما يوحي بشبابية أفراد العينة، أما الأفراد الذين أعمارهم أقل من 18 سنة وأكثر من 42 سنة فكانت نسبتهم ضعيفة حيث قدرت ب 5% و 4.2% على التوالي، وهذا من وجهة نظرنا لقلة الاهتمام وعدم المعرفة الكافية بإجراءات التسوق من متاجر التسوق الإلكتروني بالإضافة إلى عدم وجود دخل هذا بالنسبة للأفراد أقل من 18 سنة، أما الأفراد اللذين أكثر من 42 سنة فالسبب ممكن يرجع إلى عدم المعرفة الكافية بالتكنولوجيات الحديثة.

ج: متغير المستوى التعليمي

أما عن المستوى التعليمي لأفراد العينة، فقد كانت نسبهم كالتالي:

الشكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



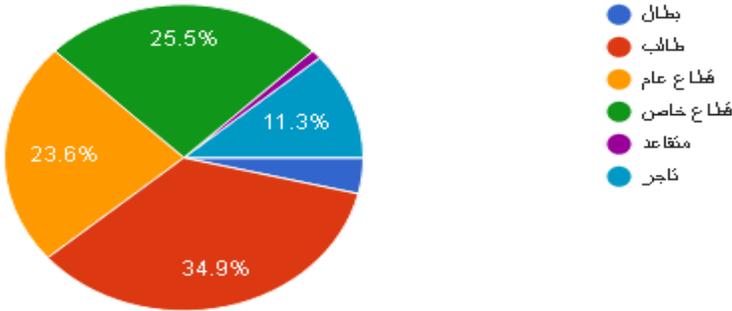
المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

من خلال الشكل نرى بأن أكبر نسبة للمستوى التعليمي هي المستوى الجامعي بنسبة 57% ثم تليها الدراسات العليا بنسبة 26.2% بعدها المستوى الثانوي بنسبة 13.7% والمتوسط بنسبة 3.1% أما الابتدائي فكانت نسبتها 0% وهذا راجع حسب رأينا ربما إلى أن التسوق والشراء الإلكتروني يتطلب مستوى تعليمي معين، ومعرفة بكيفية استخدام وسائل الدفع، كذلك يتطلب معرفة واطلاع على الاجراءات والأحكام والقوانين التي تمكن من الشراء من الأسواق الإلكترونية العالمية، وأيضاً مشكل اللغة الذي يعتبر عائق للكثير من الجزائريين.

د: الوظيفة

وعن الوضعية المهنية لأفراد العينة فنسبهم كانت:

الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



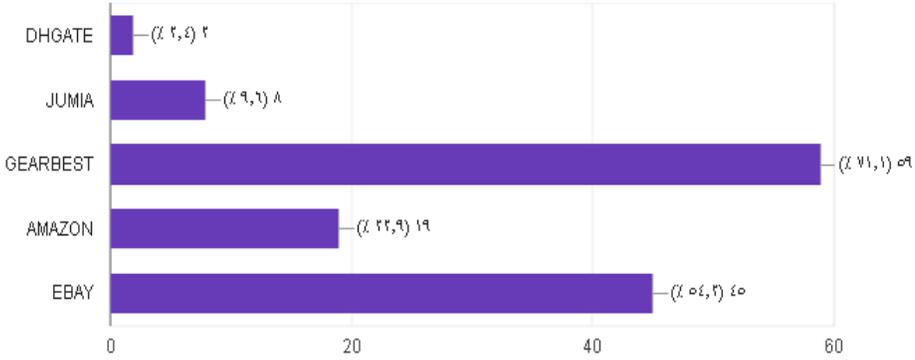
المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج الاستبيان الإلكتروني

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة لأفراد العينة بالنسبة للوظيفة هم طلبة بنسبة 34.9% وربما السبب يعود إلى أن الطلبة هم الأكثر تقبل للأفكار والتقنيات والابتكارات الجديدة، كذلك دائما ما يريدون تجريب كل ما هو جديد والوصول إلى السلع الغير موجودة محليا والعائدة لمراكات عالمية، تليها القطاع الخاص والقطاع العام بنسب متقاربة والتي كانت 25.5% و 23.6% على التوالي، أما التجار فقدرت نسبتهم ب 11.3% وهي نسبة ضعيفة جدا من المتوقع، تليها نسبة البطال والمتقاعد بنسب 3.8% و 0.9% على التوالي والسبب أن الدخل منعدم أو ضعيل وبالتالي فهو لا يسمح بالكماليات وإنما يقتصر على الضروريات.

4.3 التحليل الوصفي للأسئلة الخاصة بالتسوق الإلكتروني:

أ- أكثر متاجر التسوق الإلكتروني التي يقوم الزبون الجزائري بالتسوق منها كانت كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 05: أكثر متاجر التسوق الإلكتروني التي يقوم الزبون الجزائري بالتسوق منها

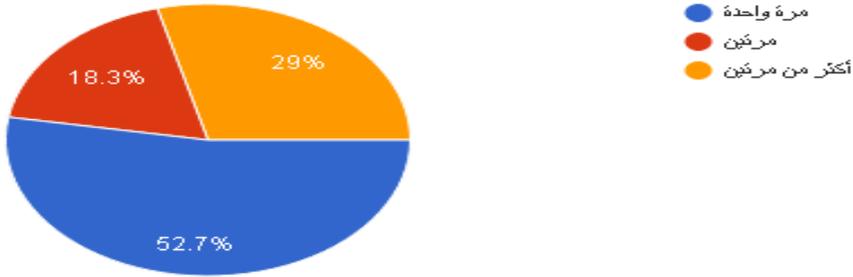


المصدر: حسب نتائج الاستبيان الإلكتروني

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ بأن متجر Gearbest احتل أعلى نسبة حيث قدرت ب 71.1% وهذا راجع إلى أسباب عديدة منها أنه يوفر الشحن عبر ارامكس مباشرة بسعر منخفض وأحيانا بالجمان وهو متاح على المنتجات بالمستودع الصيني Priority line وعلى منتجات بمستودع هونج كونج Aramex Express كذلك لديه ماركات وأجهزة حديثة وغريبة لم ترها من قبل، وهو يوفر تخفيضات يومية تصل إلى 60% فيما يسمى GearBest Deal، يليه متجر Ebay بنسبة 54.2% و متجر Amazon بنسبة 22.9% أما متجر Jumia و متجر Dhgate كانت نسبتهما ضعيفة حيث قدرت ب 9.6% و 2.4% على التوالي مع العلم أن متجر Dhgate الإلكتروني هو متجر مختص للبيع بالجملة.

ب- أما بخصوص عدد مرات الشراء إلكترونيا في الشهر فكانت:

الشكل رقم 06: عدد مرات الشراء إلكترونيا في الشهر

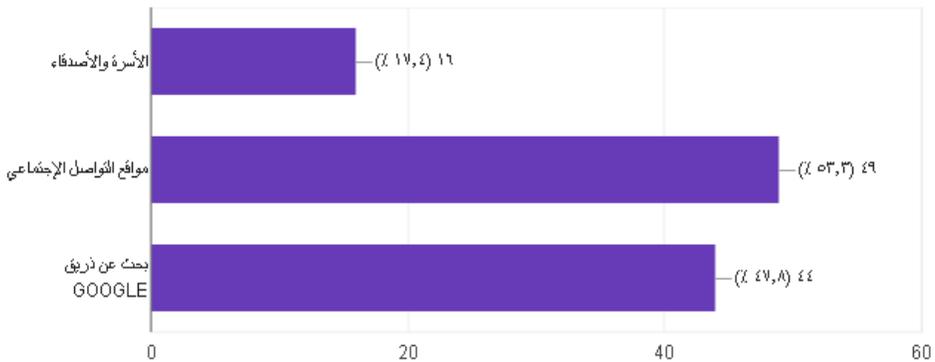


المصدر: حسب نتائج الاستبيان الإلكتروني

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المجيبين يشترون مرة واحدة في الشهر حيث قدرت بنسبة 52.7%، يليها الشراء أكثر من مرتين في الشهر بنسبة 29%، أما الشراء مرتين فكانت نسبتها قليلة مقارنة بسابقتها حيث قدرت ب 18.3%، وهذا راجع ربما إلى حاجة كل فرد وظروفه المادية وسلوكه الشرائي الذي تعود عليه.

ج- أما عن كيفية التعرف على متاجر التسوق الإلكتروني:

الشكل رقم 07: كيفية التعرف على هذه الأسواق الإلكترونية



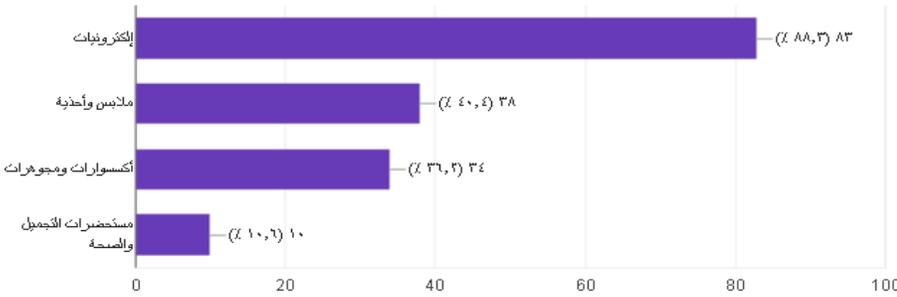
المصدر: حسب نتائج الاستبيان الإلكتروني

من خلال الشكل أعلاه يتضح بأن معظم أفراد العينة تعرفوا على متاجر التسوق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبتها ب 53.3%، وهذا دليل على أن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم مصادر الحصول على المعلومات التي يعتمد عليها الزبون الجزائري، تليها

البحث عن طريق Google بنسبة 47.8%، وهذا راجع أيضا إلى أن الزبون الجزائري يتبنى الإنترنت في حياته اليومية، أما بالنسبة للأسرة والأصدقاء فكانت نسبتها 17.4%، بالإضافة إلى أن بعض الأفراد تعرفوا على هذه المواقع من خلال المنتديات والدراسة ودروس التجارة الإلكترونية.

د- أما عن السلع التي يقوم الزبون الجزائري بشرائها من مواقع التسوق الإلكتروني فكانت حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 08: السلع التي يقوم الزبون الجزائري بشرائها من مواقع التسوق الإلكتروني

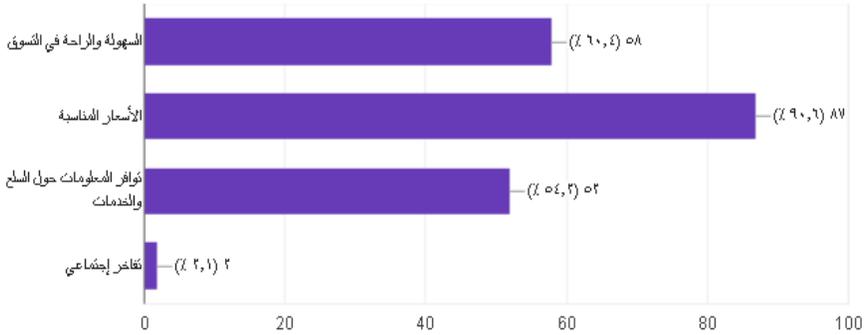


المصدر: حسب نتائج الاستبيان الإلكتروني

من خلال الشكل نلاحظ بأن أغلبية السلع التي يقوم بشرائها أفراد العينة في التسوق الإلكتروني هي إلكترونيات بنسبة 88.3%، وهذا راجع ربما إلى أن الزبون يقوم بشرائها لمواكبة التكنولوجيا والتطور الحاصل فيها، كما أنه لن يستخدم هذه النوع من التسوق ويستعمل بطاقات الدفع الإلكترونية لشراء سلع رخيصة من مواقع عالمية، تليها (الملابس والأحذية) و(الاكسسوارات والمجوهرات) بنسب 40.4% و 36.2% على التوالي وأخيرا مستحضرات التجميل والصحة بنسبة 10.6% وهذا راجع ربما إلى أن أغلبية أفراد العينة ذكور كذلك هم لا يثقون تماما في شراء مثل هذه الأشياء التي قد تضر بصحتهم وما يترتب عنها من خسائر المقاضاة المكلفة إذ أن البيع هنا ليس وجه لوجه.

هـ- سبب التسوق من متاجر التسوق الإلكتروني كان حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 09: سبب التسوق الإلكتروني

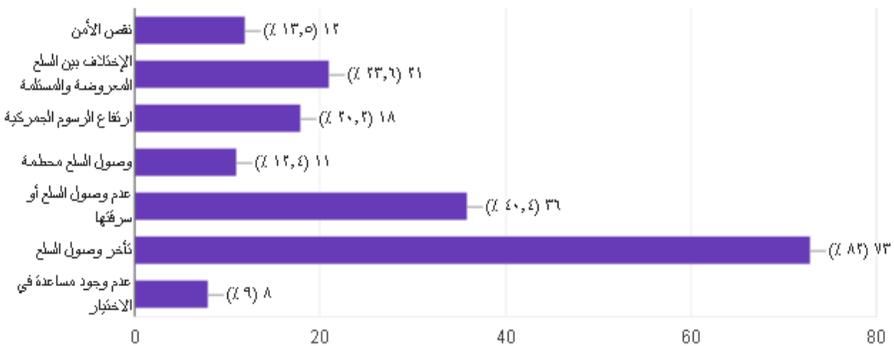


المصدر: حسب نتائج الاستبيان الإلكتروني

من خلال الشكل نلاحظ بأن أغلبية أفراد العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني من أجل الأسعار المناسبة حيث قدرت نسبتها ب 90.6%، تليها السهولة والراحة في التسوق بنسبة 60.4% ثم توافر المعلومات حول السلع والخدمات بنسبة 54.3%، أما التسوق من أجل التفاخر فكانت نسبتها ضعيفة جدا حيث قدرت ب 2.1%.

و- أما عن المخاطر التي تواجه الزبون الجزائري عند التسوق الإلكتروني فكانت:

الشكل رقم 10: المخاطر التي تواجه الزبون الجزائري عند التسوق الإلكتروني



المصدر: حسب نتائج الاستبيان الإلكتروني

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة في المخاطر التي يتعرض لها الزبون الجزائري عند التسوق الإلكتروني هي تأخر وصول السلع حيث قدرت نسبتها ب 82% وهذا راجع ربما إلى عدم

القدرة على تتبع الشحنة إلكترونيا عند وصولها للجزائر، تليها عدم وصول السلع وسرقتها بنسبة 40.4% وهذا راجع إلى مشاكل في الجمركة الجزائرية والتي تقوم بسرقة السلع عند وصولها، تليها الاختلاف بين السلع المعروضة والمستلمة بنسبة 23.6% وهذا يرجع إلى نقص في مصداقية مواقع التسوق الإلكتروني، تليها ارتفاع الرسوم الجمركية ونقص الأمن بنسبة 20.2% و13.5% على التوالي، أما بالنسبة لوصول السلع محطة فقد بلغت نسبتها 12.4% والسبب يعود إلى وسيلة الشحن والتغليف غير الجيد لأمان السلع، أما خطر عدم وجود مساعدة في الاختيار من طرف البائع والآخرين فكانت نسبتها ضعيفة حيث بلغت 9% وهذا يعود إلى أن الزبون الجزائري لديه رأي خاص وشخصي.

4. الخاتمة:

وقد توصلنا عبر معالجتنا لمعالم إشكالية هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي على التوالي كما يلي:

- وصلنا إلى أن التسوق عبر متاجر التسوق الإلكتروني المتخصصة هو عرض السلع والخدمات بشكل افتراضي عبر شبكة الإنترنت في الأسواق الإلكترونية، حيث تتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من أجل التبادل، وتتم عملية الشراء الإلكتروني بعدة مراحل كاختيار موقع التسوق الآمن واختيار السلعة المناسبة بعد القيام بعملية البحث والدفع، كما أن له إيجابيات كالملائمة والسهولة والراحة كذلك توفر المعلومات وإتاحة السلع والخدمات بالإضافة إلى النجاعة في السعر والوقت، وله مخاطر منها الأمن وعدم ملموسية البضائع الإلكترونية.

- معظم الزبائن الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني هم ذكور.

- كانت أعمار الزبائن الذين يقومون بالتسوق عبر متاجر التسوق الإلكتروني تتراوح ما بين [33-26] و [18-25] وهي فئة الشباب ذو مستوى جامعي ودراسات عليا.

- الزبون الجزائري يتبنى الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة وهذا أدى به إلى استخدام التسوق الإلكتروني.

- يقوم الزبون الجزائري بالتسوق الإلكتروني حسب ما تمليه عليه حاجته وإمكاناته.

- يستخدم الزبون الجزائري مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة هذا ما أدى به إلى التعرف على متاجر التسوق الإلكتروني للتسوق.

- يقوم الزبون الجزائري بشراء مختلف السلع من مواقع التسوق الإلكتروني خاصة الإلكترونيات والملابس والأحذية.

- يتبنى الزبون الجزائري التسوق الإلكتروني لأنه يعتبر أن الأسعار مناسبة.

- من أهم المخاطر التي تقلق الزبون الجزائري عند التسوق عبر متاجر التسوق الإلكتروني هي تأخر وصول السلع وعدم وصولها أو سرقتها بالإضافة إلى أنه يرى أن هنالك اختلاف بين السلع المعروضة والمستلمة.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها سواء على المستوى النظري أو الميداني (التطبيقي) يمكن تقديم بعض الاقتراحات:

- يجب على متاجر التسوق الإلكتروني أن تقوم بتحسين العروض المقدمة والمنتجات مقارنة بالمواقع الأخرى مثل Gearbest و Ebay التي هي وجهة للكثير من الجزائريين، وهذا من أجل زيادة الحصة السوقية والسيطرة على أكبر عدد من المتسوقين الجزائريين.

- يجب على مواقع التسوق الإلكتروني تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عن السلع والخدمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

- يجب على متاجر التسوق الإلكترونية تقديم تخفيضات على السلع الإلكترونية، كذلك تقديم ضمانات على السلع التي تمس بصحة الزبون.

- لأجل تفادي الوقوع في مشاكل الشحن (تأخر وصول السلع، عدم وصولها أو سرقتها) يجب توفير وسيلة شحن مناسبة وسريعة للجزائر من قبل متاجر التسوق الإلكتروني وتخفيض تكلفتها بما يتناسب مع قدرات الزبون الجزائري، التسريع في إجراءات الشحن العادي الخاص بالمتجر، أما بالنسبة لعدم وصول السلع وسرقتها فالأمر يتعلق بالجمرك الجزائرية ويريد الجزائر وهنا يجب سن القوانين والرقابة من أجل حماية سلع الزبون عند وصولها، والتخفيض من الرسوم الجمركية، والقيام بتبني طريقة تتبع الشحنة إلكترونيا في الجزائر.

- زيادة المصدقية في عرض البيانات والحقائق والمعلومات حيال ما يعرض من المنتجات في متجر التسوق الإلكتروني من حيث السعر ومستوى الجودة، بالإضافة إلى العمل على حماية الزبائن وزيادة مستوى الأمن في المتجر الإلكتروني والتوعية بكيفية استخدام بعض وسائل الدفع الإلكترونية وكيفية الوقاية من مخاطرها.

قائمة المراجع:

- 1- Ahmad nabot and others , Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from jordan, international journal of social ecology and sustainable development, usa, volume 5, number 3 .july 2014.
- 2- R.Sivanesan, A Study on Problems Faced by Customers in Online Shopping with Special Reference to Kanyakumari District, International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS), India, Vol 4, Issue 3 (SPL 1), Jul. - Sept. 2017.
- 3- Zuroni Md Jusoh, Goh Hai Ling, FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PURCHASES THROUGH ONLINE SHOPPING, *International Journal of Humanities and Social Science*, Malaysia, Vol 2, No 4 [Special Issue – February 2012.
- 4- جيل فيز، "التسوق بذكاء عبر الإنترنت"، ط01، الدار العربية للعلوم، بيروت (لبنان)، 2001.
- 5- Bo Dai and others, THE IMPACT OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE ON RISK PERCEPTIONS AND ONLINE PURCHASE INTENTIONS: DOES PRODUCT CATEGORY MATTER?, *Journal of Electronic Commerce Research*, USA, VOL 15, NO 1, 2014.
- 6- Chayapa Katawetauwaraks, Online Shopper behavior influences of online shopping decision, *Asian journal of business research*, University of new haven, Volume 1, number 2, 2011.
- 7- أحمد السيد كردي، 2014، مقال بعنوان "المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت"، {على الخط}، تاريخ الاطلاع 2019/07/20، الساعة 05:42، أنظر: <http://www.alukah.net/culture/0/78647/#ixzz55bQzZpxK>
- 8- Ton~ita Perea y Monsuwe and others, What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, The Netherlands, Vol 15, No 1, 2004.
- 9- R.Shanthi, Desti Kannaiah, Consumers' Perception on Online Shopping, *Journal of Marketing and Consumer Research*, India, Vol 13, 2015.
- 10- سالم محمد عبود، "حمية المستهلك في عقود التسويق الإلكتروني (دراسة تحليلية)"، *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، جامعة بغداد، المجلد 7، العدد 1، 2015.
- 11- تھاني محمد عبد الرحمن فقيه "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية" مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون وتصميم الداخلي، جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية، 2013.