

دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق عبر الانترنت الدوافع والمعوقات

د. مطالي ليلي*

تاريخ الابداع: 2017/08/07 تاريخ القبول: 2018/05/25 تاريخ النشر: 2018/09/30

ملخص :

يهدف هذا المقال إلى التعرف على صفات وخصائص مستخدمي الانترنت في الجزائر، واما إذا كان لدى المستهلك الجزائري استعداد للتسوق عبر الانترنت، مع إبراز الدوافع والمعوقات المؤثرة على ذلك. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014، وقد أظهرت النتائج أن المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لشراء منتج أو خدمة عبر الانترنت، ويرجع ذلك أساسا إلى عدم ثقته في التعاملات التي تتم عبر الانترنت.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، التسوق عبر الانترنت، الدوافع، المعوقات.

Abstract :

This article aims to identify the characteristics of internet users in Algeria, examine the willingness of the Algerian consumer to purchase online, and highlight the motives and constraints affecting his intention. Data were collected via an online questionnaire within Algeria between January and March 2014 . The results showed that the Algerian consumer does not intend to buy a product or a service over the Internet, mainly due to the lack of trust in online transactions.

Keywords: Consumer behaviour, Online shopping, motives, constraints.

* أستاذة محاضرة أ، جامعة بومرداس، metalileila@yahoo.fr

مقدمة :

يعتبر التسوق الإلكتروني من الوسائل التي تعرف اهتماما متزايدا من طرف المستهلكين بالنظر لما تعرفه تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل خاص من توسع وانتشار من جهة، وما تقدمه من تسهيلات ومزايا سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات من جهة أخرى.

والجزائر واحدة من الدول التي تعرف توسع انتشار الانترنت بين الأفراد، وهو ما رافقه تزايد مواقع التجارة الإلكترونية أو البيع عبر الانترنت، مما يتطلب التعرف على هؤلاء الأفراد من مستخدمي الانترنت، دراسة صفاتهم وخصائصهم، ومدى استعدادهم لاستخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات، بالنظر لحدثة هذا النوع من التعاملات بالنسبة إليهم، وبما يسمح بتحقيق الاختيار الدقيق للوسيلة المناسبة في الوصول إليهم وإقناعهم بالقيام بالشراء.

وبناء على ما تقدم، نسعى من خلال هذا البحث إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو موقف المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت؟

وتندرج ضمن هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي صفات وخصائص مستخدمي الانترنت في الجزائر؟ بعبارة أخرى: من هم المشتريين المحتملين على شبكة الانترنت؟
- كيف يتعامل أفراد العينة مع مواقع البيع عبر الانترنت ؟
- ما هي أهم دوافع ومعوقات التسوق عبر الانترنت في الجزائر ؟

وللإجابة على الأسئلة المطروحة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد للتسوق عبر الانترنت.
الفرضية الفرعية الأولى: المستهلك الجزائري يستخدم الانترنت لأغراض أخرى غير الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية: المستهلك الجزائري لا يثق في عمليات التسوق عبر الانترنت.

وتندرج أهمية الدراسة من الموضوع الذي تتناوله، باعتبار أن التسوق عبر الانترنت لا يزال في بداياته، وبالتالي من الأهمية بمكان التعرف على هذا السوق من طرف الشركات الراغبة في تسويق منتجاتها عبر الانترنت لفهم محددات الشراء بشكل أفضل، والتأثير على الأفراد وتشجيعهم على التسوق عبر الانترنت.

حيث نهدف نهدف من خلال هذا البحث إلى تحديد سمات وخصائص مستخدمي الانترنت في الجزائر من حيث السن، الجنس، المستوى التعليمي والوظيفة، تعاملهم مع مواقع الانترنت بشكل عام، ومواقع البيع عبر الانترنت بشكل خاص، والدوافع أو العوائق المؤثرة على ذلك.

وللإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي. وقد تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع ذات الصلة، بينما تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان إلكتروني صمم خصيصا لهذا الغرض، وتحليل وتمثيل البيانات المحصل باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة.

وتشير فيما يلي إلى بعض الدراسات التي تناولت موضوع البحث منها:

◆ دراسة (عبد المنعم رشاد، 2007):

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير ثقة العميل في التسوق عبر الانترنت وتحديد محددات هذه الثقة، وقد أظهرت النتائج أن المتغيرات الخاصة بالموقع الإلكتروني، خصائص العميل، نوع الصناعة، والبيانات الشخصية للعميل تفسر حوالي 76% من التباين في الثقة في الموقع الإلكتروني، كما أن خصائص الموقع (مثل: الخصوصية، الأمان، التقديم والعرض، العلامة التجارية، النصائح والإرشادات وغيرها) تفسر أكثر من 88% من التباين أو الاختلاف في درجة ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني (1).

◆ دراسة (عماد أحمد إسماعيل النونو، 2007):

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها، وهذه العوامل هي: ميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة والعوامل الموقفية. كما لخصت الدراسة أهم معوقات انتشار التسوق عبر الانترنت منها: ضعف استخدام الانترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها، افتقار المستهلكين إلى الخبرة وضعف الثقة في هذا النوع من التسوق، فضلا عن افتقار المستهلكين إلى المتعة أثناء التسوق عبر الانترنت ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها (2).

◆ دراسة (زواوي عمر حمزة، 2013):

تمحورت إشكالية البحث حول مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، حيث شملت الدراسة عينة من زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد توصلت إلى أنه بالرغم من التصميم الاحترافي لموقع الشركة، إلا أن الإستراتيجية التقليدية التي تنتهجها انعكست سلبا على ضمان حضور دائم لمستخدميه، خصوصا وأن الإعلانات الإلكترونية تقتصر على ترقية مبيعاتها المتعلقة بالخطوط الدولية دون الداخلية بسبب احتكارها للسوق الداخلي. كما أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني تعد من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على زيارته للموقع والإطلاع على محتوياته. وأوصى البحث بضرورة الانطلاق من دراسة وتحليل سلوك المستهلك لتخطيط وتصميم السياسات التسويقية، وخاصة الإعلان منها، مع حث زبائن المؤسسة على التواصل معها عبر موقعها أو الفضاءات الإلكترونية المخصصة لها بما يمكنها من بناء قاعدة بيانات مفصلة عنهم لاستغلالها في نشاطاتها التسويقية (3).

◆ دراسة (Oueslati H. & El Louadi M., 2007):

هدفت الدراسة إلى تحديد الخصائص الفردية للمستهلكين وتأثيرها على استخدام الانترنت في التسوق، وتوصلت إلى أن مواقف الأفراد تؤثر بشكل كبير على نيتهم في الشراء عبر الانترنت. وتؤكد الدراسة على أهمية معرفة الشركات الراغبة في التسويق عبر الانترنت لخصائص وسمات المستهلكين لفهم محددات الشراء بشكل أفضل، وبالتالي التأثير على مواقف الأفراد وخلق مواقف إيجابية تجاهها من خلال وسائل الاتصال، محتوى الموقع وغيرها (4).

◆ دراسة (G. Lin, C.-C. Sun, 2009):

هدفت الدراسة إلى تحليل واستكشاف سلوك الشراء عبر الانترنت، مع التركيز على متغيرتي الرضا والولاء، حيث توصلت إلى أن الشعور بالرضا تجاه الموقع الإلكتروني له تأثير مباشر وإيجابي على الولاء لهذا الموقع؛ كما أن المهارة في استخدام التكنولوجيا وجودة الخدمة لهما تأثير مباشر وإيجابي على الرضا والولاء، بينما تكاليف المعاملات لها تأثير مباشر إيجابي على الولاء لموقع معين وليس على رضا الأفراد. وقد أوصت الدراسة بضرورة تطوير المواقع بما يتلاءم مع سلوك مستخدمي الانترنت لتحفيزهم على الشراء، مع تقديم المعلومات ذات صلة بعملية الشراء مثل المزايا، طريقة استخدام وصيانة المنتج وآراء المشترين السابقين للحد من المعوقات النفسية بسبب نقص المعلومات حول المنتج⁽⁵⁾.

وتتميز دراستنا بتركيزها على المستهلك الجزائري حيث أنها تحاول تحديد العوامل الدافعة والمعيقة للتسوق عبر الانترنت (على خلاف الدراسة الأولى التي ركزت على عامل الثقة، والثالثة التي ركزت على أحد عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني)، مع تعريف سمات وخصائص المستهلك الجزائري (على خلاف الدراسة الثانية التي شملت المستهلك الإماراتي، والدراسة الثالثة التي خصت المستهلك التونسي)، وعلى خلاف الدراسة الأخيرة، فإن الدراسة الحالية تعبر عن المراحل الأولى للتسوق عبر الانترنت في الجزائر، حيث يجدر التعرف أولاً على المشتري أو المستهلك عبر الانترنت، ووما إذا كان يرغب في التسوق عبر الانترنت قبل الوصول إلى مرحلة الوفاء والولاء لموقع معين.

أولاً : الإطار النظري للدراسة

1. المستهلك الإلكتروني :

تختلف التعاريف التي قدمت للمستهلك الإلكتروني باختلاف النظرة إلى طريقة شرائه للمنتوج؛ فإذا اعتبرنا أنه كل شخص يقوم بشراء منتج معين عبر المواقع الموجودة على الانترنت، فإنه لا يجب إغفال عمليات الشراء التي تبدأ بعملية البحث والنقصي على الانترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي. وهو ما يقودنا إلى مفهوم المستهلك غير المباشر والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات عبر الانترنت⁽⁶⁾.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المستهلك الإلكتروني هو كل شخص قام بعملية شراء مباشرة على موقع انترنت، أو بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بالشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على المعلومات المتعلقة بعملية الشراء من الانترنت⁽⁷⁾. بعبارة أخرى، هو الشخص الذي يقوم بشراء منتج معين سلعة كان أو خدمة، بإجراء على الأقل واحدة من مراحل عملية الشراء عبر الانترنت : (بحث، مقارنة، اختيار، طلب،...).

ونشير إلى أنه يمكن استنتاج أنواع المستهلكين بالإجابة عن سؤالين:

- لماذا يقوم المستهلك بالتسوق؟
- ما الفائدة العائدة على المستهلك من التسوق؟⁽⁸⁾

وبالإجابة عن هذين السؤالين يتضح لنا أن تجربة التسوق عبر الانترنت يمكن أن تكون ذات قيمة (تحقق غرضا ما) أو غير ذات قيمة (لمجرد التصفح). ولذا قام الباحثون بتقسيم التسوق عبر الانترنت إلى قسمين: **تسوق مفيد وتسوق للتمتع** (9).

◆ **التسوق المفيد:** وهو الذي يقوم به المستهلك من أجل تحقيق هدف أو إتمام مهمة.

◆ **التسوق للتمتع:** وهو الذي يقوم به المستهلك من أجل متعة التسوق. ويعتبر سلوك المستهلك في تنفيذ عمليات التسوق عبر الانترنت ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات. فغالبية الشركات اليوم تحت ضغوط بيئية عديدة من أهمها: شدة المنافسة، قوة الزبائن التي ساهم فيها كثرة البدائل المتاحة أمامهم في حال عدم رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها، وكثرة التغيرات الحاصلة في المحيط، لاسيما التطور التكنولوجي المتسارع (10)؛ مما يجعل اهتمام المؤسسات حاليا متركزا على فهم سلوك المستهلكين ومعرفة الدوافع الكامنة وراءه، بما يمكنها من تحديد الأسلوب الأنسب للتعامل معهم لضمان رضاهم عنها وعن منتجاتها.

ويشترك المستهلك الإلكتروني مع المستهلك العادي من حيث العوامل المؤثرة على سلوكهما الشرائي، والتي قد تدفع أو تعيق القيام بالتسوق عبر الانترنت؛ مثل المؤثرات الاجتماعية والثقافية (ثقافة الأفراد، الطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها، العائلة، الجماعات المرجعية وما يعرف بقيادة الرأي؛...)، السيكولوجية والشخصية (الدوافع، الإدراك والتعلم، المعتقدات والاتجاهات، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، جنس المستهلك، الوظيفة، الدخل، نمط الحياة، الشخصية) وغيرها (11)؛ بالإضافة إلى عوامل تؤثر فقط على سلوك المستهلك الإلكتروني وتفسر لماذا يقوم بالشراء أو عدم الشراء من موقع تجاري ما منها (12):

◆ **طبيعة تصميم الموقع:** ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك (المشتري عبر الانترنت) من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة. وفي هذا الصدد تشير إلى ضرورة تحميل صفحات الموقع بشكل سريع بحيث يظهر جزء من الصفحة بعد مرور أقل من 6 ثواني وأن يتم تحميل كامل الصفحة بزمن لا يتعدى 10 ثواني وإلا سوف يقوم المستخدم بإيقاف تحميل الصفحة وطلب موقع آخر (13).

◆ **الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها:** يعتبر ضمان تلبية طلبات المشتري وتسليمها في مواعيدها أحد الشروط المهمة لموقع إلكتروني، إذ أن التأخير في تسليم المنتجات المشتراة يلحق في كثير من الأحيان أضرارا بالمشتريين وخاصة إذا كان الشراء من أجل مناسبة محددة، فوصول المنتجات بعد المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شرائها.

◆ **سمعة الموقع الإلكتروني:** على المؤسسة الحرص على حماية المستهلكين وبياناتهم الشخصية من عمليات النصب والاحتيال التي تحدث على شبكة الانترنت، لما لذلك من أثر في سلوكهم الشرائي، خاصة وأن بروز «visibilité» وسمعة الموقع يعتبران عاملين رئيسيين لجذب الزبون إلى الموقع في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة (14).

◆ **خارطة الموقع:** تلعب طريقة عرض الموقع التجاري «merchandizing» دورا أساسيا لتحقيق الشراء، إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات (من سلع وخدمات) على

الصفحة الرئيسية وبصورة واضحة تسهل الوصول إلى المنتج المرغوب، مع مراعاة الوضوح والدقة في تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون خطأ أو ارتباك.

2. سلوك المستهلك على الانترنت:

يقوم الأفراد عادة بزيارة وتصفح مواقع البيع عبر الانترنت لأسباب مختلفة ومتنوعة، كما تختلف طريقة تعاملهم معها والمدة التي يقضونها فيها؛ ولهذا تسعى المؤسسات التي تسوق منتجاتها عبر الانترنت إلى دراسة وتحليل سلوكهم أثناء تواجدهم على شبكة الانترنت وهو ما يعرف بسلوك التعامل الإلكتروني للمستهلك *«click stream behavior»*.

فبالنسبة لدراسة سلوك المستهلك على الانترنت، يشير سلوك التعامل الإلكتروني للمستهلك إلى نمط دخول مستهلك التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت وتجوله داخلها⁽¹⁵⁾. كما يمثل هذا المفهوم تحليل الطرق أو المسارات التي يتبعها الزبون على موقع الانترنت. ويفترض أن تسمح نتائج التحليل بتطوير محتوى صفحات الموقع، الروابط الموجود فيه، وكذا التصميم العام للموقع⁽¹⁶⁾. نتناول فيما يلي أهم العوامل التي تحكم طريقة اختيار المستهلك لموقع تسوق معين.

1.2. محددات مسار عملية الشراء على الانترنت:

يختلف مسار الشراء واختيار نقاط البيع على الانترنت على أساس بعدين أو عاملين أساسيين هما مفتاح الدخول والمعرفة المسبقة بالعرض⁽¹⁷⁾.

1.1.2. مفتاح الدخول: *la clé d'entrée* ويقصد به معيار البحث أو المفردات التي يستخدمها الفرد أثناء تجواله عبر الشبكة لغرض الشراء. وهنا نميز بين حالتين:

◆ إما أن مستخدم الانترنت يزور موقعا معينا دون أن تكون لديه فكرة محددة عن المنتجات التي يرغب في شرائها؛

◆ وإما أنه يرغب في شراء منتج أو أكثر دون أن تكون لديه بالضرورة فكرة محددة عن المواقع التجارية التي يمكنه الشراء من خلالها.

ففي الحالة الأولى مفتاح الدخول هو: الموقع الذي سيتم زيارته بينما في الحالة الثانية فإن مفتاح الدخول هو المنتج الذي سيتم شراؤه.

2.1.2. المعرفة المسبقة: وتمثل درجة معرفة مستخدم الانترنت بالعرض قبل

بحثه عن أي معلومات إضافية. وفي هذه الحالة إما أن يكون الفرد على دراية جيدة بالعرض (المواقع التجارية، تصنيفها، أنواع المنتجات المباعة،...) أو أنه يعرفها بشكل غير كاف، وإما أنه لا يمتلك أي معلومات، وقد يجهل حتى أسماء المواقع، كما قد تكون معلوماته محدودة (كمعرفة الأسماء فقط دون الأصناف المباعة، الترتيب، أو الأسعار والخدمات المقدمة).

وبشكل عام، لا يجب المبالغة في الاعتماد على درجة معرفة الزبون خاصة وأن الأسواق على الانترنت جد متقلبة؛ حيث يتم إدراج أصناف جديدة باستمرار مع إلغاء أخرى في بعض الأحيان، كما تتميز بتغير مستمر في الأسعار مع تقديم العديد من العروض الترويجية، وغيرها.

وعلى هذا فإن درجة المعرفة ليست مستقلة، وإنما مرتبطة بعدة عوامل. ففي حالة امتلاك الزبون لمعرفة محدودة عن العرض التجاري على الانترنت، من المحتمل أن يستعمل معلوماته التي اكتسبها من العالم الحقيقي في تعامله مع الانترنت، كأن يعرف المؤسسة التي تبيع المنتج الذي يرغب في شرائه، فيدخل مباشرة إلى موقعها على الشبكة، أو يبحث عنه باستخدام محرك بحث⁽¹⁸⁾ إذا لم يكن يعرف عنوان الموقع.

2.2. أنواع مسارات الشراء على الانترنت:

تجدر الإشارة إلى إن محددات الشراء ليست مستقلة تماما عن بعضها، على اعتبار أنه في حالة ما إذا كان مستخدم الانترنت لا يملك معرفة جيدة عن العرض المتوفر على الانترنت، فقد يلجأ إلى استخدام مفتاح دخول « منتج » بدل مفتاح دخول « موقع ».

وعلى هذا الأساس نميز أربع (4) حالات⁽¹⁹⁾ [كما هي موضحة في الشكل الموالي]

الشكل رقم (1)
تعامل المستهلك مع مواقع التسوق على الانترنت
حسب معرفته بالعرض الغرض من التسوق

درجة معرفة العرض			
قوية	ضعيفة		
زيارة سريعة	زيارة تجريبية	■ الموقع	مفتاح الدخول في مسار الشراء
زيارة مقارنة	زيارة استكشافية	■ المنتج	

Source: adapté de : Isaac H., & Volle P., **E-commerce, De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle**, Pearson Education, Paris, 2008, p. 213.

◆ في الحالة الأولى: تكون الزيارة تجريبية *visite expérimentale* حيث يقوم مستخدم الانترنت بزيارة موقع تجاري تماما كما يقوم بزيارة محل لمشاهدة المنتجات الجديدة أو العروض الترويجية، دون أن تكون له فكرة محددة. فقرار الشراء هنا غير موجه بهدف واضح ومحدد، حيث أن دوافع الزيارة هي اكتشاف عرض خاص أو التجول بين مجموعة متنوعة من المنتجات،...

◆ في الحالة الثانية: تكون الزيارة سريعة *visite expéditive* حيث يقوم الشخص بالدخول إلى الموقع للقيام بعملية شراء محدد بدقة. وذلك إما لكونه يعرف العرض المقدم من هذا الموقع بخصوص المنتج (شاهد العرض في إعلان، أو أخبره عنه أحد معارفه مثلا)، أو أن لديه ثقة كبيرة بأن هذا الموقع هو الأفضل بالنسبة لهذا الصنف من المنتجات (على أساس تجربته الخاصة، أو رأي أحد أقربائه مثلا)، كما قد يتعلق الأمر بشراء روتيني أو إعادة الشراء أين يكون للأمر علاقة بالوفاء للموقع التجاري.

◆ وعلى خلاف الحالة السابقة فإن قرار الشراء هنا موجه بهدف واضح ومحدد. ودوافع الشراء هي بالدرجة الأولى نفعية «*utilitaires*»: إيجاد المنتج المرغوب فيه في أقل وقت.

◆ في الحالة الثالثة: الزيارة استكشافية *visite exploratoire* فالشخص يرغب في الشراء من صنف محدد، لكنه لا يعرف المواقع الواجب زيارتها، لهذا قد يفضل القيام بتصفح المواقع المعروفة في التجارة الحقيقية (المادية)، أو إدخال اسم صنف المنتجات في محرك البحث. فقرار الشراء هنا موجه بهدف محدد لكنه مع هذا يتطلب مراحل بحث واكتشاف. ودوافع الشراء هي مثل الحالة السابقة بالدرجة الأولى نفعية إلا أن الشخص في هذه الحالة يكون لديه استعداد لقضاء بعض الوقت في التجوال بين المواقع.

◆ في الحالة الرابعة: الزيارة المقارنة *visite comparative* مستخدم الانترنت يرغب في شراء شيء محدد، ويعرف المواقع التي تقدم الصنف المطلوب من المنتجات (على أساس تجربته الخاصة أو اعتمادا على مقال منشور في إحدى المجلات على سبيل المثال)، وعليه سيقوم بمقارنة مختلف المواقع التي حددها. وقرار الشراء هذا موجه بهدف محدد في ظل اختيار مسبق للمواقع الواجب زيارتها. وإن كان من غير المستبعد أن يحدد هذا الشخص عن مساره، إلا أن هذا المسار بشكل عام مغلق ولا يترك مجالا كبيرا للارتجال.

ثانيا : الدراسة الميدانية :

يتناول هذا العنصر عرض وتحليل نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من الاستبيان.

1. منهجية الدراسة الميدانية وأسلوب جمع البيانات :

1.1. أداة الدراسة:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر، ودامت فترة جمع المعلومات حوالي 3 أشهر، بدءا من جانفي إلى نهاية مارس 2014. ومن بين 560 شخصا الذين أجابوا على الاستبيان، 530 منهم (94.64%) قاموا بالإجابة بطريقة صحيحة.

وللتحقق من صدق الاستبيان تم عرضه على عدد من المحكمين من الأساتذة في الجامعات الجزائرية بهدف التعرف على آرائهم حول صياغة العبارات المتضمنة فيه، ومدى وضوحها ودقتها ودرجة ملاءمتها لأهداف البحث، وقد تم النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. كما تم إجراء دراسة قبلية تتمثل في توزيع الاستبيان في نسخته الورقية على عينة اختبار مكونة من 30 شخصا كمرحلة أولية (pré-test)، لغرض التأكد من فهم المستجوبين لمختلف الأسئلة المطروحة.

2.1. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبيان بالاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية لتحليل وتمثيل البيانات

المحصل عليها، تمثلت في التكرارات والنسب المئوية، لمعرفة خصائص المبحوثين، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية للتعرف على مواقفهم نحو عبارات الأسئلة المطروحة، مع تمثيلها باستخدام القطاعات الدائرية والمدرجات التكرارية.

2. دراسة خصائص العينة

فيما يخص الفئات العمرية للمستجوبين تشير معطيات الجدول (1) إلى أن معظم مفردات العينة تتمركز في الفئة الأولى بنسبة تقارب 45% من إجمالي عينة الدراسة، حيث ضمت 238 فردا تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة، تليها مباشرة الفئة الثانية التي تتراوح أعمار المشاركين فيها بين 25 و 34 سنة، والتي تفوق نسبتها 38%، كما يلاحظ بأن حوالي 47% من عينة الدراسة هم من فئة الذكور بينما بلغت فئة الإناث 282 بنسبة تفوق 53% .

وفيما يخص المستوى التعليمي، فإن أغلب أفراد العينة من خريجي الجامعات أو لديهم مستوى جامعي، بنسبة تفوق 95%، أما باقي مفردات العينة التي قدرت بنسبة 4% فكانت دون المستوى الجامعي. كما يلاحظ أيضا أن فئة الطلبة والموظفين تمثل الجزء الأكبر من العينة بنسبة 48%، و 35% على التوالي، متبوعة بفئة التجار بنسبة 11%.

الجدول (1)
خصائص أفراد عينة الدراسة

المجموع	أنثى	ذكر	الجنس			
530	282	248	التكرار			
% 100	% 53.21	% 46.79	النسبة			
المجموع	55 سنة فأكثر	54-45	44-35	34-25	24-18	السن
530	6	21	62	204	237	التكرار
% 100	% 1.13	% 3.96	% 11.70	38.49%	% 44.72	النسبة
المجموع	دراسات عليا	شهادة جامعية	جامعي	ثانوي	أقل من ثانوية	المستوى التعليمي
530	234	139	136	20	1	التكرار
% 100	% 44.15	26.23%	25.66%	% 3.77	% 0.19	النسبة
المجموع	فئات أخرى	تاجر	مهن حرة	موظف	طالب	المهنة
530	9	58	21	188	254	التكرار
% 100	% 1.70	10.94%	% 3.96	35.47%	47.93%	النسبة

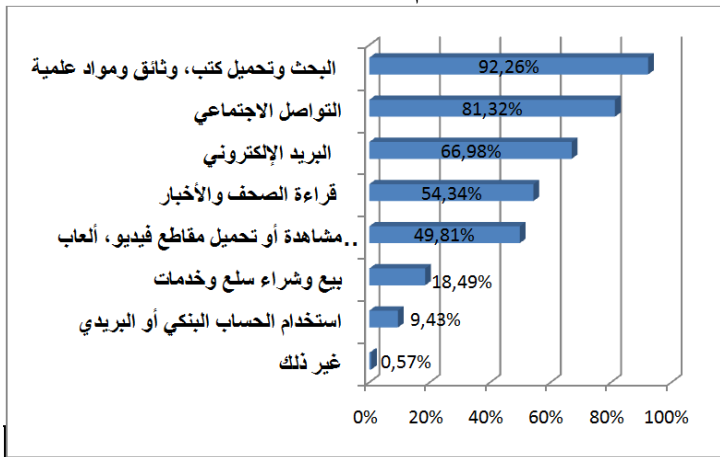
المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان

3. استخدامات الانترنت من طرف أفراد العينة :
1.3. مجالات استخدام الانترنت من طرف أفراد العينة :

تشير نتائج الدراسة [كما هي موضحة في الشكل رقم (2)] إلى أن أكثر المجالات استقطابا لأفراد العينة هي البحث والتواصل الاجتماعي بنسبة تفوق 90 و 80% على الترتيب، يليها الاطلاع على البريد الإلكتروني والصحف بمعدل 60%، ما يقارب 50% من أفراد العينة يقومون بمشاهدة أو تحميل مقاطع فيديو، البرامج والألعاب، بينما أقل من 19% منهم يستخدمون الانترنت لبيع وشراء السلع والخدمات، أقل من 10% فقط هي نسبة استخدام الحساب البنكي أو البريدي عبر الانترنت، وهو ما يعطي صورة واضحة عن تأخر التسوق عبر الانترنت في الجزائر رغم ارتفاع ساعات الاستخدام من جهة، ويعكس من جهة أخرى التأخر الذي يعرفه استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، التي تعتبر أحد دعائم التجارة الإلكترونية(20).

الشكل رقم (2)

مجالات استخدام الانترنت بواسطة أفراد العينة



المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستبيان

2.3. مدة وتكرارية استخدام الانترنت :

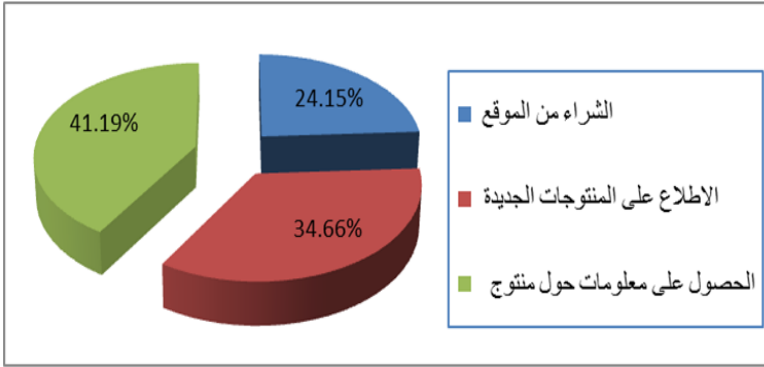
بلغ متوسط ساعات استخدام الانترنت الأسبوعية 21 ساعة، ويبقى هذا المعدل قريبا من معدل الاستخدام في الدول التي تعرف تقدما في مجال الانترنت، حيق يقدر على سبيل المثال في كندا وتحديدا في كيبك ب 20.5 ساعة أسبوعيا(21). كما تشير الإحصائيات إلى أن معظم مستخدمي الانترنت يتكرر دخولهم إلى الشبكة يوميا، أكثر من 66% منهم يستخدمون الانترنت عدة مرات في اليوم الواحد، بينما نسبة قليلة منهم تستخدمه مرتين في الأسبوع على الأكثر.

4. تعامل الأفراد مع مواقع البيع عبر الانترنت :

بينت إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان أن ما يفوق 65% (348) من المستجوبين سبق لكم زيارة موقع للبيع عبر الانترنت، أكثر من 41% منهم كان غرضهم الحصول على معلومات حول منتج أو خدمة، ما يقارب 34% منهم كان غرضهم الاطلاع على العروض المقدمة، وحوالي 24 % فقط كانت زيارتهم للموقع لغرض الشراء [أنظر الشكل رقم (3)]. وتعكس هذه الأرقام اهتمام الأفراد بمجال التسوق عبر الانترنت رغم كونه قطاعا فتيا في الجزائر، وهي تعد فرصة بالنسبة

للمؤسسات الراغبة في بيع منتجاتها عبر الانترنت لإيجاد الوسائل والسبل لتحفيز الأفراد وتشجيعهم على التعامل مع المواقع الإلكترونية لغرض التسوق.

الشكل رقم (3)
الغرض من زيارة الموقع حسب أفراد العينة



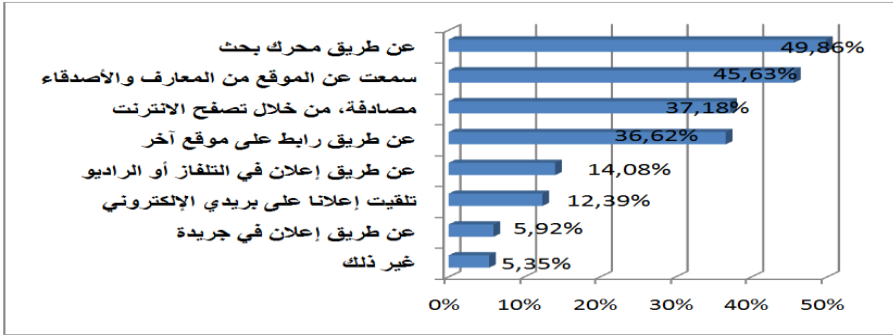
المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستبيان

1.4. طرق التعرف على الموقع حسب أفراد العينة

بينت الإجابات أن أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد تتمثل في محركات البحث بما يقارب 50%. وباستثناء المعارف والأصدقاء الذين يمثلون 45%، يظهر أنه بالموازاة مع تطور استخدام الانترنت وتكنولوجيات الاتصال، تغيرت المصادر التي يستمد منها الزبون الجزائري معلوماته؛ حيث تحتل وسائل الاتصال الحديثة في مجموعها حوالي 50% في مقابل وسائل الاتصال التقليدية من جرائد وتلفزيون وراديو التي تمثل ما يقارب 20%، بالإضافة إلى مصادر أخرى بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد العينة بنسبة ضئيلة تقارب 5% [أنظر الشكل رقم (4)]، رغم أن ما يفوق 80% منهم يستخدمون الانترنت للتواصل الاجتماعي، وما يقارب 55% عادة ما يستخدمون الانترنت لقراءة الصحف والأخبار (حسب إجابات السؤال السابق).

الشكل رقم (4)

طرق التعرف على الموقع حسب أفراد العينة



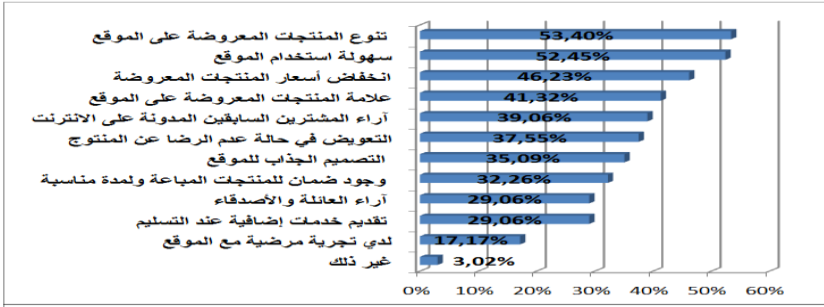
المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستبيان

2.4. دوافع الشراء من موقع تجاري على الانترنت :

وفيما يخص العوامل التي يمكن أن تدفع الأفراد إلى الشراء من موقع معين على الانترنت [كما هي موضحة في الشكل رقم (5)]، فإن تنوع المنتجات المعروضة على هذا الموقع وسهولة استخدامه حققت أعلى نسبة تفوق 50%، متبوعا بأسعار وعلامة المنتجات بما يفوق 40%. فضلا عن ذلك، حوالي 39% من الأفراد صرحوا بأنهم يميلون إلى قراءة آراء المشترين السابقين قبل إجراء عمليات الشراء، كما يعتبر التصميم الجذاب للموقع أحد أهم الدوافع لما يقارب 35% من الأفراد، إلى جانب الخدمات المرفقة كالتعويض في حالة عدم الرضا عن المنتج وشروط الضمان المناسبة وتقديم خدمات إضافية عند التسليم التي تشكل في مجموعها حوالي 33%. كما تعتبر عوامل أخرى ممثلة في آراء العائلة والأصدقاء، والرضا عن تعامل سابق مع الموقع من بين دوافع الشراء لما يقارب 30% و 17% من أفراد العينة على التوالي.

الشكل رقم (5)

دوافع الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة



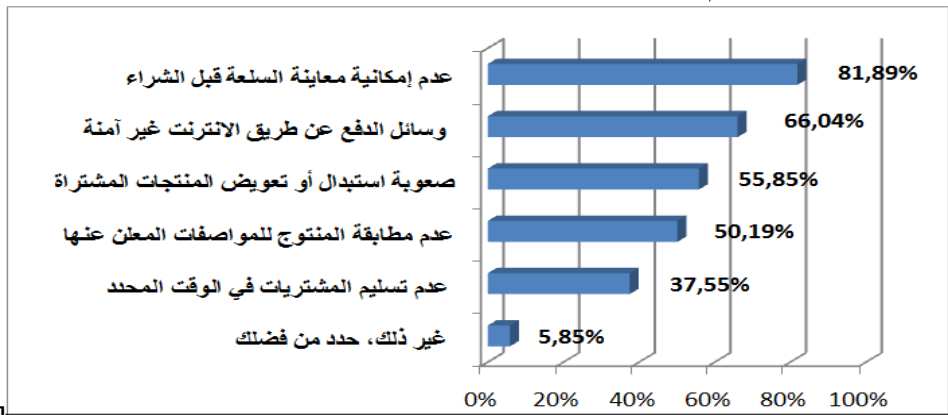
المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستبيان

5. أهم معوقات الشراء عبر الانترنت :

فيما يخص معوقات الشراء عبر الانترنت [كما هي موضحة في الشكل رقم (6)]، فإن أكثر من 80% يرجعون ذلك إلى عدم إمكانية معاينة السلع المبيعة، حوالي 66% منهم صرحوا بأنهم لا يتقنون في وسائل الدفع عن طريق الانترنت (يعتقدون بأنها غير آمنة)، ما يقارب 56% يعتبرون أن استبدال أو تعويض المنتجات المشتراة عبر الانترنت أمر صعب، 50% يرون أن المنتج لا يطابق المواصفات المعلن عنها، بينما حوالي 38% منهم يتصورون أن السلع المشتراة عبر الانترنت لا يتم تسليمها في الوقت المحدد، وأرجع حوالي 6% من المستجوبين ذلك لأسباب أخرى كالخوف من التعرض للسرقة أو التحايل كأن تكون الشركات وهمية، وجهل البائع لأحكام الشرع في المعاملات الجديدة، فضلا عن عدم توفر وسائل للدفع الإلكتروني في الجزائر بشكل خاص.

الشكل رقم (6)

أهم معوقات الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة



المصدر : بالاعتماد على بيانات الاستبيان

وتعكس إجابات الأفراد في مجملها عدم استعداد الأفراد للتسوق عبر الانترنت بسبب تخوفهم وعدم ثقتهم في هذا النوع من المعاملات، والذي يرتبط إلى حد كبير بعدم وجود ثقة تجاه الموقع، وهو ما يبرز أهمية سمعة الموقع أو المؤسسة في تعزيز ثقة الأفراد وتشجيعهم نحو القيام بالتسوق عبر الانترنت.

الختامة :

هدف هذا البحث إلى التعرف عما إذا كان لدى المستهلك الجزائري استعداد لاستخدام الانترنت في التسوق، مع إبراز أهم الدوافع والمعوقات المؤثرة على ذلك. وقد تم الوصول إلى عدد من النتائج. نستعرض أهمها فيما يلي :

◆ من خلال نتائج الدراسة نجد أن المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لاستخدام الانترنت في التسوق، ويرجع ذلك أساسا إلى عدم ثقته في التعاملات التي تتم عبر الانترنت، حيث تعتبر عدم إمكانية معاينة السلع قبل الشراء وانعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية من أهم معوقات الشراء عبر الانترنت.

◆ تقدر نسبة الأفراد الذين يستخدمون الانترنت لغرض البيع والشراء بأقل من 20% من مجموع مستخدمي الانترنت، لهذا يكون من صالح الشركات الراغبة في اقتحام السوق الجزائري تنويع قنوات عرض منتجاتها، وعدم الاكتفاء بموقعها على الشبكة، ومثال ذلك تحسين ترتيبها ضمن محركات البحث (باعتبار أنها أكثر المجالات استقطابا لأفراد العينة بنسبة تفوق 90%)، فضلا عن كونها أهم مصدر يعتمد منه الأفراد معلوماتهم بما يقارب 50%)، وكذا الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (التي تفوق نسبة مستخدميها 80%).

◆ يعتبر تنوع المنتجات المعروضة على الموقع وسهولة استخدامه من أهم دوافع الشراء عبر الانترنت، لذا يجب الاهتمام بتصميمه باعتباره الواجهة التي تقوم الشركة من خلالها بعرض سلعها وخدماتها والتواصل مع زبائنها.

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم التوصيات التالية لتفعيل التسوق الإلكتروني في الجزائر :

◆ على اعتبار أن الموقع التجاري برز كمتغير هام يؤثر على قيام الأفراد بالشراء عبر الانترنت، فينبغي الاهتمام بتصميمه بشكل جذاب، والحرص على تسهيل الانتقال بين صفحاته، لاسيما وأن سهولة استخدام الموقع حيث جاءت في المركز الثاني ضمن دوافع الشراء عبر الانترنت، مع عرض معلومات واضحة وشاملة حول السلع والخدمات، وغيرها من المؤثرات التي تستعملها المؤسسة لجذب زائر الموقع، وحثه على طلب المعلومات حول السلع والخدمات المعروضة، والتي قد تنتهي بعملية شراء فعلية.

◆ ضرورة تشجيع الأفراد على التعامل مع المواقع الإلكترونية واستخدام الانترنت في التسوق، والعمل على تخفيض شعور الخوف لديهم، مع الحرص على كسب ثقتهم من خلال ضمان أفضل ظروف وشروط التسليم، وخدمات ما بعد البيع، بما يساهم في تعزيز سمعة الموقع أو الشركة، إلى جانب عرض شهادات لزبائن راضين عن خدماتها، خاصة وأن المعلومات المتنقلة بين المعارف والأصدقاء جاءت في المركز الثاني ضمن طرق التعرف على مواقع التسوق عبر الانترنت حسب أفراد العينة.

◆ وختاما، نشير إلى ضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت واقناع المستهلكين الجزائريين بفكرة التعامل مع المواقع الإلكترونية، وهو ما يتطلب تفعيل وسائل الدفع الإلكترونية، مع ضمان خدمات آمنة وسريعة وذات جودة.

الإحالات والمراجع

- (1) عبد المنعم محمد رشاد، العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسوق عبر شبكة الانترنت - دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية-، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنوفية، السنة التاسعة عشر، العدد الأول والثاني، يناير، إبريل 2007: [\[http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/398613\]](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/398613)
- (2) عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة غزة، 2007.
- (3) زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012 2013.
- (4) Oueslati H. & El Louadi M., **Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet**, 6^{ème} Colloque International de la Recherche en Sciences de Gestion, Association Tunisienne des Sciences de Gestion, disponible sur: [\[http://www.louadi.com/Travaux/Oueslati%20et%20El%20Louadi.pdf\]](http://www.louadi.com/Travaux/Oueslati%20et%20El%20Louadi.pdf)
- (5) Lin G. & Sun C.-C., **Les facteurs influençant la satisfaction et la fidélité lors de l'achat en ligne: proposition d'un modèle intégré**, Online information Review, Vol. 33 No3, 2009, pages 458-475 : [\[http://www.observatoire-fidelite.com/les-facteurs-influençant-la-satisfaction-et-la-fidelite-lors-de-lachat-en-ligne-proposition-dun-modele-integre-581.html\]](http://www.observatoire-fidelite.com/les-facteurs-influençant-la-satisfaction-et-la-fidelite-lors-de-lachat-en-ligne-proposition-dun-modele-integre-581.html)
- (6) Janssens M., & Ejzyn A., "**M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing**", Bruxelles, Editions, de boeck Université 2007, p. 67.
- (7) Ibidem.
- (8) عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري الإسكندرية 2003، ص 58.
- (9) نفس المرجع السابق.
- (10) يعبر عن هذه العناصر الثلاث ب : (3C's) نسبة إلى الأحرف الأولى من الكلمات: «Competition, Customer, Changes»: المرجع السابق، ص56.
- (11) تناول العديد من الكتاب العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، يمكن الرجوع على سبيل المثال لا الحصر إلى:
- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
 - حمد الخدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- (12) للتفصيل راجع: محمود الوادي وبلال الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة، دار صفاء، عمان 2011، ص ص 59-62.
- (13) ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016، ص 40.
- (14) Isaac H., & Volle P., "**E-commerce, De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle**", Pearson Education, Paris 2008, p. 216.
- (15) طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2008، ص 365.

- (16) Lehu J-M, **L'Encyclopédie du marketing Commentée et illustrée**, Eyrolles, Paris 2012, p. 146.
- (17) **Isaac H., & Volle P.**, op. cit., p. 212.
- (18) محركات البحث هي نوع خاص من مواقع الانترنت تم تصميمها للمساعدة في العثور على معلومات تم تخزينها في مواقع مختلفة على الانترنت؛ ومن أكثرها شهرة واستعمالا: Google.com، Bing.com، Yahoo.com...
- (19) **Isaac H., & Volle P.**, op. cit., pp. 212, 213.
- (20) أنظر: بو عافية رشيد، دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية، المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية، العدد 02 سبتمبر 2014، ص 129.
- (21) <https://cefrio.qc.ca/netendances/equipement-et-branchement-internet-des-foyers-quebecois-en-2015/internet-prend-une-place-croissante-dans-l-horaire-des-adultes-quebecois/> , consulté le : 31/12/2017.