

أثر محددات التسوق الإلكتروني على قرار الشراء - دراسة حالة مستخدمي موقع جوميا وموقع علي اكسبريس في الجزائر -

The Impact of e-shopping Determinants on the purchase decision - A case study of Jumia and Ali Express users in Algeria -

إيمان العاني¹*

¹ جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2 (الجزائر)، imene.alani@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2023/02/01 تاريخ قبول النشر: 2023/05/20 تاريخ النشر: 2023/06/30

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل التي تتحكم في تبني المستهلك الجزائري للتسوق الإلكتروني، ودراسة أثر تلك العوامل على قراره الشرائي، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية مكونة من 144 فردا من مستخدمي موقع جوميا وعلي اكسبريس بالجزائر. توصلت الدراسة إلى أن التسوق الإلكتروني يؤثر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري من خلال العروض المقدمة، الفائدة المدركة والثقة، في حين أن الموقع والموقف ليس لهم تأثير على القرار الشرائي، بسبب أن معظم الأفراد مازالوا يفضلون التسوق التقليدي. **الكلمات المفتاحية:** تسوق إلكتروني، محددات التسوق الإلكتروني، جوميا، علي اكسبريس، قرار الشراء. تصنيف JEL : M31 ، L81.

Abstract:

The study aims to identify the factors that control the adoption of e-shopping by the Algerian consumer, and to study the impact of those factors on his purchasing decision. The questionnaire was distributed to a random sample of 144 users of Jumia and Ali Express in Algeria.

The study found that e-shopping affects at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) of the Algerian consumer's purchasing decision through promotions, perceived usefulness and trust, while the website and the attitude have no effect, because most of the individuals still prefer traditional shopping.

Keywords: E-shopping; E-shopping determinants; Jumia; Ali Express; Purchase decision.

Jel Classification Codes: M31, L81.

* المؤلف المرسل: إيمان العاني

1. مقدمة:

تحول العديد من مستخدمي الإنترنت في الجزائر إلى الأسواق الإلكترونية، التي أصبحت ملاذا للعديد منهم لإيفاء حاجاتهم المتنامية واشباع رغباتهم المتطورة، وباختلاف عاداتهم الشرائية أصبح المستهلك الجزائري يهتم تدريجيا بهذا النمط الجديد والتوجه شيئا فشيئا إلى التسوق الإلكتروني، لطلب المنتجات والخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية. جاء هذا تزامنا مع التطور المستمر للتكنولوجيا الرقمية في الجزائر، الذي مس العديد من القطاعات، لاسيما قطاع التجارة الذي شهد منذ 2010 انتشار لمواقع البيع عبر الإنترنت، وقد ساهم انتشار التدفق العالي جدا للإنترنت الثابت والنقال عن طريق الجيلين الثالث 2014 والرابع 2016 -أكثر من 37.5 مليون مشترك بالإنترنت نهاية سنة 2021 (Internetworldstats, 2022) بشكل كبير في إطلاق العديد من المواقع لبيع مختلف المنتجات، وتقديم الخدمات عبر الإنترنت في الجزائر على غرار موقع جوميا، باطوليس، واد كنيس، اشريلي، قيديني، ديزاد بوم.

في المقابل بدأ نمط التسوق الإلكتروني بالتوغل التدريجي ضمن العادات الشرائية للجزائريين، لاسيما وأنهم أصبحوا على اتصال مباشر مع العديد من تلك المواقع والمنصات الإلكترونية، التي توفر لهم خدمة الاطلاع على تشكيلة المنتجات المعروضة فيها بغرض التصفح، أو للشراء منها فعليا، وتقدم خدماتها للأسواق المحلية على غرار موقع جوميا، أو عبر مواقع عالمية مثل موقع علي اكسبريس، وهما من المواقع ذات الشعبية الكبيرة التي دخلت إلى المنافسة بشكل قوي في التجارة الإلكترونية في الجزائر.

إشكالية الدراسة: رغم خصوصية الأسواق الإلكترونية التي تسمح للمستهلكين الجزائريين بالتسوق بأرباحية أين ومتى يشاؤون، وفضلا عن المزايا العديدة التي لا توفرها لأسواق التقليدية، يبقى هناك تفاوت في درجة تبني وقبول المستهلكين الجزائريين، على اختلاف شرائحهم وخصائصهم لنمط التسوق الإلكتروني، هذا ما يتطلب فهم وتحليل العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية من مواقع التسوق الإلكتروني.

على ضوء ما تقدم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير محددات التسوق الإلكتروني على قرار الشراء لمستخدمي موقع

جوميا وعلي اكسبريس في الجزائر؟

فرضيات الدراسة: لقد تم اعتماد الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحددات التسوق الإلكتروني (الموقع والعروض المقدمة والموقف والثقة والفائدة المدركة) على قرار الشراء.

تتبع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية كمايلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع على قرار الشراء.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعروض المقدمة على قرار الشراء.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقف على قرار الشراء.

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على قرار الشراء.

- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفائدة المدركة على قرار الشراء.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- التعرف على التسوق الإلكتروني وخصوصية الأسواق الإلكترونية؛

- البحث عن أهم العوامل المحددة لتبني التسوق الإلكتروني في الجزائر؛

- دراسة أثر محددات التسوق الإلكتروني للمستهلك الجزائري من موقعي جوميا

وعلي اكسبرس على قراره الشرائي منها.

منهجية الدراسة: قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة والامام بموضوع

الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي في جانبه النظري والتطبيقي، بالإضافة إلى المنهج

الاستقرائي المعتمد على دراسة الحالة، من خلال الاستعانة بالاستبيان الذي طبق على

عينة من مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني جوميا وعلي اكسبرس في الجزائر، حيث تم

الاعتماد على البرمجية الإحصائية SPSS لتحليل البيانات المحصلة من الاستبيان، وذلك

باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفروض لقياس أثر محددات

التسوق الإلكتروني كمتغير مستقل على قرار الشراء من موقعي جوميا وعلي اكسبرس

كمتغير تابع.

2. الإطار النظري لمحددات التسوق الإلكتروني وقرار الشراء:

2.1 تعريف التسوق الإلكتروني

التسوق الإلكتروني هو أحد مجالات التجارة الإلكترونية التي تعرف بـ(B2C)، الذي يسمح للمستهلكين بشراء المنتجات مباشرة من البائعين عبر الأسواق الإلكترونية (الغباشي، 2019، صفحة 342)، حيث تعكس الأنترنت التواجد الرقمي للأسواق أو ما يعرف بالفضاء السوقي، الذي يوفر للمستهلكين وصولاً سهلاً إلى المعلومات، والتسوق متى وأين يريدون بأريحية (Rohani, Mazzini, & Salwana, 2016, p. 292).

كما تم تعريف التسوق الإلكتروني بأنه: "مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري للبحث عن منتجات محددة، والمفاضلة بين المعروض منها للبيع في مختلف المتاجر الإلكترونية المنتشرة في فضاء الأنترنت" (بن يحي و أونيس، 2020، صفحة 62)، كما للتسوق الإلكتروني أسلوبان، إما من خلال جمع المعلومات عن السلع المعروضة عبر الأنترنت، ثم الشراء بالأسلوب التقليدي، أو يقوم المستهلك بالشراء والدفع عن طريق الأنترنت بعد جمع المعلومات عن السلع (الزيادات، 2019، صفحة 122)، إذا فالتسوق الإلكتروني هو جميع الأنشطة التي تتعدى فعل الشراء على الأنترنت، ليشمل أيضا البحث والتقصي حول المنتجات وخصائصها وأسعارها المعروضة في الأسواق الإلكترونية، والتي تمكن المستهلك من اتخاذ قرار الشراء.

2.2 الأسواق الإلكترونية الموجهة للمستهلك:

1.2.2 المتاجر الإلكترونية:

تسمى أيضا واجهات المخازن على الشبكة، تستخدمها عادة منظمة أعمال واحدة لبيع منتجاتها، قد تكون منظمة مصنّعة أو تمارس تجارة تجزئة، وتعرف بأنها "مكان لى الأنترنت يتكون من مجموعة بيانات ومعلومات مخزنة على جهاز حاسب متصل بالشبكة، يعرض معلوماته من خلال عدة صفحات (موسي، 2010، صفحة 267)".

2.2.2 مجمعات تجارية إلكترونية (E-malls):

تضم الكثير من المتاجر والمحلات الإلكترونية باعتبارها مجمعات افتراضية، وتتضمن أدلة بفئات المنتجات التي يتم بيعها، قد تكون هذه المجمعات عامة تقوم ببيع

تشكيله واسعة جدا من المنتجات والخدمات، أو متخصصة ببيع نوع واحد منها.

3.2 محددات التسوق الإلكتروني:

1.3.2 الموقع:

يعتبر الموقع الإلكتروني الركيزة في التحول إلى ممارسة التسوق الإلكتروني، والذي تسعى المؤسسات من خلاله إلى استقطاب عدد أكبر من مستخدمي الإنترنت لتسويق منتجاتها لهم، من هنا تتجلى أهمية التركيز على تصميم الموقع بشكل يتناسب مع هذا الغرض، ومراعاة الجانب الفني في تصميم الموقع من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، كما يجب الاهتمام بالمحتوى وعرضه بما يتناسب مع طبيعة نشاطها (سعيداني و عامر، 2018، صفحة 181).

2.3.2 الموقف (الاتجاه):

من وجهة نظر تسويقية يعرف الاتجاه بأنه: "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الشخص عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، من أجل الحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتوافق مع حاجة غير مشبعة منضمة عملية اتخاذ قرار الشراء" (الباشا، 2000، صفحة 37)، وعليه فإن الموقف يحدد قرار الشراء من مواقع التسوق عبر الإنترنت من خلال سلسلة الأفعال والتصرفات الناتجة عما تقدمه المؤسسة المسوقة إلكترونياً

3.3.2 العروض المقدمة:

تتمثل العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر الإنترنت في عناصر المزيج التسويقي؛ التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي على المستهلك تجاه منتجاتها، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء (مطالي، 2016، صفحة 87)، إذ توفر المؤسسة من خلال الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن العلامات المعروضة لمختلف المنتجات وخصائصها (الاحجام والمقاسات والألوان..). وكذا أسعارها وكيفية شحنها وتوصيلها، وخيارات الدفع التي تناسبها وكل ما يتعلق بتقديم خدمات أثناء البيع مما يسمح له بإجراء مقارنات بين المنتجات وأسعارها، واتمام عمليات الشراء داخل الموقع ومتابعة الطرود ومعالجة الشكاوى، وتقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها.

4.3.2 الثقة:

تعتبر الثقة من القضايا الهامة التي تؤثر على مستخدمي الإنترنت في تقبلهم للتسوق عبر الإنترنت من المواقع الإلكترونية، وعلى نيتهم وقرارهم للشراء منها، باعتبار أن التحول لاستخدام المواقع الإلكترونية محفوف بالغموض وعدم اليقين، مثله في ذلك مثل التحول لاستخدام أي نظام جديد، وهو ما يجعل الأفراد أقل حماسا لاستخدام الإنترنت في التسوق إن لم يتقوا في مثل هذه الأنظمة، حيث نجد العديد من الدراسات التي تفر بالتأثير الكبير للثقة على نية الأفراد في استخدام التسوق عبر الإنترنت (Tarhini, Alalwan, & Al-Qirim, 2018, p. 80)، كما لها تأثير أيضا على نية العملاء في تكرار الشراء باستخدام المتاجر الإلكترونية عبر الإنترنت (Chao-Min, Meng-Hsiang, Hsiangchu, & Chun-Ming, 2012, p. 853).

يتضمن موضوع الثقة التعامل مع المواقع الإلكترونية وما ينجر عنها من امكانية التعرض للاحتيال، سواء ما يتعلق بحماية الخصوصية والسرية وأمن المعلومات التي يدلي بها العملاء عند القيام بالشراء، أو الثقة بالمنتجات التي يتم عرضها، والمشاكل أو المخاطر التي تتعرض لها عملية تسويقها الكترونيا، فضلا أن غياب التفاعل البشري في عملية التسوق الإلكتروني يعرض العملاء للمزيد من الشكوك في نتائج استخدامهم للتسوق عبر الإنترنت (Ingham, Cadieux, & Berrada, 2014, p. 8).

5.3.2 الفائدة المدركة:

تعرف الفائدة المدركة على أنها مدى شعور المستهلكين بأن موقع البيع عبر الإنترنت يمكن أن يعزز من الفعالية والقيمة لديهم وقت قيامهم بالتسوق عبر الإنترنت. ترتكز الفائدة المدركة على فعالية الميزات التكنولوجية المستخدمة في المواقع الإلكترونية، وكذا التكنولوجيا المتقدمة التي تساند عميات البحث والعثور على المنتجات (Ur Rehman, Bhatti, Rapih, & Hazeline, 2019)، إذ تعتبر الفوائد المدركة العامل الأبرز الذي يحفز المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت، ويمكن ترجمتها بأنها شعور المستهلكين بالراحة عند التسوق (سلام، 2020، صفحة 20)، كما تترجم الفائدة المدركة الناتجة عن التسوق عبر الإنترنت بأنه الأفضل من حيث مدة ومكان التسوق، عملية الشراء بحد ذاتها، إضافة إلى توفر واجهة المتجر الإلكتروني على مدار 24 ساعة (Chua Phaik Harm, Khatibi, & Bin ismail, 2006, p. 231).

4.2 مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

يمر قرار الشراء بثلاثة مراحل أساسية هي:

***مرحلة ما قبل الشراء :** التي تتضمن:

- تحديد الأهداف والشعور بالحاجة: تبدأ عملية اتخاذ قرار شراء المنتجات عندما تكون لدى المستهلك حاجة أو رغبة يسعى لإشباعها (Lendrevie & Lindon, 2000, p. 160)، بالنظر إلى المستهلكين الرقميين فهم مدركون لحاجاتهم ورغباتهم مسبقا، فسلوكهم موجه نحو الهدف من التسوق مباشرة، من خلال التخطيط لما يريدون شرائه، وإشباع حاجاتهم الأساسية (عبد الله، عبد الله، و جلال، 2022، صفحة 78).

- البحث عن المعلومة حول المشكلة: أتاحت قنوات التسويق الرقمي المختلفة للمستهلكين، الوصول إلى المعلومات الشاملة والموثوقة عن المنظمات، ومنتجاتها، وأسعارها بسهولة في أي وقت ومكان يريدونه مقارنة بقنوات البيع التقليدية.

- اختيار البديل الأفضل اعتمادا على معايير متعددة: إذ تساعد قنوات التسويق الرقمي المستهلك على سهولة إجراء المقارنة الفورية، بين المنتجات المعروضة من متاجر البيع، وفي أوقات مختلفة (Afrina, Sadia, & Kaniz, 2015, p. 74).

***مرحلة الشراء:** يقوم المستهلك بتقييم المعلومات واختيار بديل وفق معايير التقييم، كجودة العروض، أسعارها، العلامات التي تعرضها المتاجر، الضمانات الممنوحة، لنتحول نية الشراء الى الشراء الفعلي (عبد الله، عبد الله، و جلال، 2022، صفحة 80).

***مرحلة ما بعد الشراء:** يُعد سلوك ما بعد الشراء تغذية عكسية بالنسبة للمنظمات من خلال المعلومات المرتدة والفورية التي تحصل عليها من المستهلكين، من خلال مراقبة التعليقات التي تعبر عن ردود أفعالهم ومدى رضاهم، أو عدم رضاهم حتى يمكن إجراء التعديل المناسب في عناصر المزيج التسويقي.

3. دراسة أثر محددات التسوق الإلكتروني على القرار الشرائي لموقعي جوميا وعلي

اكسبرس في الجزائر:

1.3 إجراءات الدراسة الميدانية:

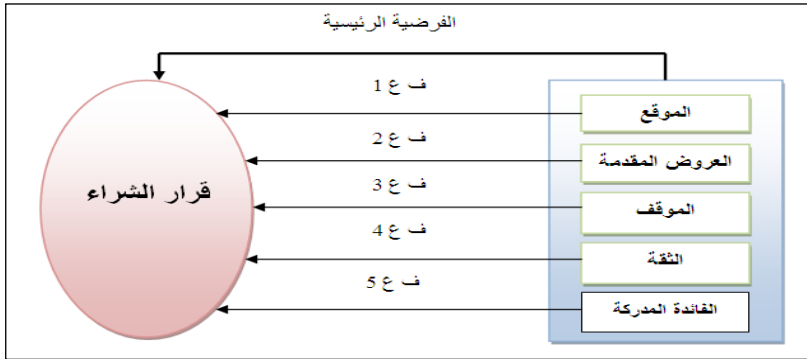
1.1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء جوميا وعلي اكسبرس في الجزائر، وبسبب صعوبة المسح الشامل لكافة مفردات المجتمع، سوف نأخذ عينة مكونة من 144 فردا تم استقصاؤهم من 16 ماي حتى 25 جويلية عام 2022.

حيث يعتبر موقع جوميا من أهم مواقع التسوق الإلكتروني على المستوى الوطني، تأسس عام 2012، يتواجد حاليا في 14 دولة إفريقية منها مصر، الجزائر وتونس (بونقطة، 2020، صفحة 15)، وهو موقع شامل يضم منتجات أصلية تنتوع بين ما هو محلي واجنبي الصنع، ويعد موقع جوميا **DZ** من أكبر متاجر البيع بالتجزئة الإلكترونية عبر الأنترنت في الجزائر، الذي بلغ عدد زواره 1.7 مليون عام 2018 (بومخيلة ، 2021، صفحة 886). أما موقع علي اكسبريس الصيني للتسوق التابع لمجموعة علي بابا، الذي أنشئ في 2010، يعد أكثر المتاجر انتشارا ويوفر منتجات أصلية ونسخا عالية الجودة لأكثر من تاجر، يتميز بالبيع للأفراد مباشرة، مع ضمان الاسترجاع وتعدد خيارات الدفع والشحن.

2.1.3 نموذج الدراسة:

سوف يتم استخدام النموذج الوصفي لقياس واقع استخدام مواقع التسوق الإلكترونية في الجزائر وأثرها على قرارهم الشرائي.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: (من إعداد الباحثة).

3.1.3 طرق جمع البيانات:

لقد اخترنا استعمال استبيان كأداة لجمع البيانات وذلك نظرا لطبيعة الموضوع الذي يدرس اتجاهات فئة كبيرة من مختلف العملاء، فقمنا بتصميم استبانة وفقا لمقياس درجات الموافقة الخماسية (ليكرت) وهي موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1)، وقد اشتمل الاستبيان على جزأين حيث يحتوي الجزء الأول على

معلومات شخصية للعملاء (الجنس، العمر، الوظيفة، المؤهل التعليمي)، أما الجزء الثاني يشتمل على ستة فقرات، خمسة منها تعالج المتغيرات المستقلة الخاصة محددات التسوق الإلكتروني (الموقع (الزيادات، 2019)، العروض المقدمة (بولقرون، 2022)، الموقف (مطالي، 2016)، الثقة (Dede , Hapzi, Dewi, & Mochammad, 2019)، والفائدة المدركة (Forsythe, Chuanlan, Shannon, & Gardner, 2006)) والفقرة السادسة تعالج المتغير التابع (القرار الشرائي (أبو هنية، 2021))، ولقد تم تقييم اتجاهات أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) / عدد المستويات = $0.8 = (1-5) /$
 ومن ثم تم وضع الخيارات الأتية: [1-1.8] درجة منخفضة جداً، وفي المجال [1.8-2.6] درجة منخفضة، وفي المجال [2.6-3.4] درجة متوسطة، وفي المجال [3.4-4.2] عالية، وفي المجال [4.2-5] عالية جداً.

4.2.3 ثبات وصدق الإستبيان:

لقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha).

الجدول 1: نتائج اختبار ثبات الدراسة

الأبعاد	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
الموقع	3	0,704
العروض	2	0,650
الموقف	3	0,758
الثقة	3	0,727
الفائدة المدركة	3	0,837
قرار الشراء	5	0,847

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج spss).

تراوح معامل ألفا لأبعاد الدراسة ما بين (65%) و(84.7%) مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالبالغة (60%).

5.1.3 اختبار التحليل العاملي لعبارات الاستبيان:

قبل إجراء التحليل العاملي الاستكشافي تم التأكد من خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي لكل متغيرات الدراسة، حيث اعتمدنا على معاملات الالتواء والتقاطع للتأكد من ذلك، كما تم التأكد من أن جل الارتباطات في مصفوفة الارتباطات كانت تفوق قيمة 0,3، كما أن القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباطات أكبر من 0.00001 مما دل على عدم وجود اعتماد خطي أو عدم وجود ارتباطات مرتفعة، وبما أن اختبار Test de sphéricité de Bartlett دل احصائياً، فهذا دل على أن مصفوفة الارتباطات ليست مصفوفة الوحدة، أي أن معاملات الارتباط تختلف عن الصفر، كما أن مقياس MSA لكل متغير في المصفوفة كانت قيمته أكبر من 0,5 مما دل على أن مستوى الارتباط للمتغيرات كاف، وقد كانت قيم اختبار Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) أكبر من 0,5 ويعني ذلك أن مستوى ملائمة المعاينة مناسب، وبالتالي فإن شروط إجراء التحليل العاملي الاستكشافي متوفرة.

بعد إجراء التحليل العاملي لبعد الموقع تحصلنا على النتائج التالية:

في التحليل العاملي الأول توصلنا إلى وجود عاملين يفسران 56,705% من التباين الكلي بالنسبة للموقع، كما أن معاملات الشيوخ أقل من 0,5 بالنسبة للعبارة 4 والعبارة 7 مما استدعى حذفهما، كما أن العبارة رقم 1 والعبارة رقم 2 والعبارة رقم 3 تنتسب على أكثر من عامل واحد مما استدعى حذف العبارات، وإعادة إجراء التحليل العاملي للمرة الثانية حيث توصلنا إلى وجود عامل يفسر 63,119% من التباين الكلي بالنسبة للموقع، كما أن معاملات الشيوخ أكبر من 0,5، كما أن قيمة معامل الفا كرونباخ تساوي 0,704 وهي قيمة تفوق القيمة المعيارية 0,6.

بعد إجراء التحليل العاملي لبعد العروض المقدمة تحصلنا على النتائج التالية:

توصلنا في التحليل العاملي الأول إلى وجود عامل يفسر 47,242% من التباين الكلي بالنسبة للعروض المقدمة، كما أن معاملات الشيوخ أقل من 0,5 بالنسبة للعبارة 1 والعبارة 2 والعبارة 3 مما استدعى حذفها، وإعادة إجراء التحليل العاملي للمرة الثانية حيث توصلنا إلى وجود عامل يفسر 74,089% من التباين الكلي بالنسبة للعروض المقدمة، كما أن معاملات الشيوخ أكبر من 0,5، كما أن قيمة معامل الفا كرونباخ تساوي 0,650 وهي قيمة تفوق القيمة المعيارية 0,6.

بعد إجراء التحليل العاملي لبعد الموقف تحصلنا على النتائج التالية:

في التحليل العاملي توصلنا إلى وجود عامل يفسر 67,592 % من التباين الكلي بالنسبة للموقف، كما أن معاملات الشبوع أكبر من 0,5 بالنسبة للعبارات الثلاثة، كما أن قيمة معامل الفا كرونباخ تساوي 0,758 وهي قيمة تفوق القيمة المعيارية 0,6.

بعد إجراء التحليل العاملي لبعد الثقة تحصلنا على النتائج التالية:

في التحليل العاملي توصلنا إلى وجود عامل يفسر 64,956 % من التباين الكلي بالنسبة للثقة، كما أن معاملات الشبوع أكبر من 0,5 بالنسبة للعبارات الثلاثة، كما أن قيمة معامل الفا كرونباخ تساوي 0,727 وهي قيمة تفوق القيمة المعيارية 0,6.

بعد إجراء التحليل العاملي لبعد الفائدة المدركة تحصلنا على النتائج التالية:

في التحليل العاملي الأول توصلنا إلى وجود عامل يفسر 65,927 % من التباين الكلي بالنسبة للفائدة المدركة، كما أن معامل الشبوع أقل من 0,5 بالنسبة للعبارات 1 مما استدعى حذفها، وإعادة إجراء التحليل العاملي للمرة الثانية حيث توصلنا إلى وجود عامل يفسر 75,990 % من التباين الكلي بالنسبة للفائدة المدركة، كما أن معاملات الشبوع أكبر من 0,5، كما أن قيمة معامل الفا كرونباخ تساوي 0,837 وهي قيمة تفوق القيمة المعيارية 0,6.

بعد إجراء التحليل العاملي لبعد قرار الشراء تحصلنا على النتائج التالية:

في التحليل العاملي توصلنا إلى وجود عامل يفسر 62,579 % من التباين الكلي بالنسبة لقرار الشراء، كما أن معاملات الشبوع أكبر من 0,5 بالنسبة للعبارات الخمسة، كما أن قيمة معامل الفا كرونباخ تساوي 0,847 وهي قيمة تفوق القيمة المعيارية 0,6.

2.3 اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها:**1.2.3 دراسة خصائص العينة:**

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، حيث تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات هي الجنس، العمر، الوظيفة، المؤهل التعليمي.

الجدول 2: الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

النسبة (%)	التكرار	البيان	
22,2	32	ذكر	الجنس
77,8	112	أنثى	
43,1	62	أقل من 25 سنة	العمر
55,6	80	من 25 إلى 50 سنة	
1,4	2	أكبر من 50 سنة	
2,1	3	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
6,3	9	ثانوي	
91,7	132	جامعي	
76,4	110	أعزب	الحالة الاجتماعية
21,5	31	متزوج	
2,1	3	غير ذلك	
25,0	36	موظف	الوظيفة
54,9	79	طالب	
16,7	24	أعمال حرة	
3,5	5	أخرى	
66,0	95	أقل من 35 ألف دج	الدخل الشهري
20,8	30	من 35 ألف دج إلى 70 ألف دج	
13,2	19	أكثر من 70 ألف دج	

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Spss).

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة إناث بنسبة 77,8% والباقي ذكور بنسبة 22,2%، هذا ما يعكس حب المرأة للتسوق أكثر من الرجل، كما أن 55,6% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 25 سنة و 50 سنة وأن 43,1% من أفراد العينة من الفئة العمرية أقل من 25 سنة، بينما 1,4% هم من فئة عمرية أكبر من 50 سنة،

ونلاحظ أن أغلبية العينة من فئة الشباب ما يفسر انجذاب وانسجام هذه الفئة مع استخدام التكنولوجيا الحديثة.

كما يظهر الجدول أن أغلبية أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي بنسبة 91,7% متبوعين بالأفراد من ذوي مستوى ثانوي بنسبة 6,3% في حين أن الأفراد من ذوي المستوى أقل من الثانوي في المرتبة الأخيرة بنسبة 2,1%، وهذا يعكس مدى تأثر الطلبة بالكلمة المنطوقة وتجربة التسوق الإلكتروني.

بالنسبة للحالة الاجتماعية أغلبية أفراد العينة عزاب بنسبة 76,4%، أما فئة المتزوجين تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 21,5%، وهذا راجع طبعاً لعدم التزامهم بمسؤوليات البيت والأولاد.

بالنسبة للتوظيف فإن النسبة الأكبر لفئة الطلبة بنسبة 54,9% تليها فئة الموظفين بنسبة 25%، في حين أن الأفراد الذين يمارسون أعمالاً حرة وأخرى يمثلون نسبة 16,7%، أما النسبة الأقل فتعود لأخرى وهي للأفراد من دون وظيفة البطالين بنسبة 3,5%. هذا ما يفسر مدى هوس الطلبة بالسلع والمنتجات عبر الخط، وهذا بالاعتماد على العائلة في التسديد.

بالنسبة للدخل الشهري يتبين أن النسبة الأكبر للأفراد الذين دخلهم أقل من 35 ألف دج بنسبة 66%، متبوعين بالأفراد الذين دخلهم يتراوح من 35 ألف إلى 70 ألف دج بنسبة 20,8%، والأفراد الذين دخلهم الشهري أكبر من 70 ألف دج بنسبة 13,2%.

أما مدة استخدام الأنترنت في عملية الشراء

الجدول 3: مدة استخدام الأنترنت في عملية الشراء

النسبة (%)	التكرار	البيان
61,8	89	أقل من سنتين
18,1	26	من سنتين إلى 3 سنوات
20,1	29	أكثر من 3 سنوات
100,0	144	المجموع

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي).

يبين الجدول اختلاف مدة استخدام الأنترنت في عملية الشراء من طرف أفراد العينة حيث أن النسبة الأكبر تتعلق بمدة استخدام أقل من سنتين 61,8%، وهذا راجع

لأزمة كورونا فمعظم الجزائريين لجؤوا للتسوق عبر الانترنت في ظل الجائحة للمحافظة على بروتوكول التباعد، ومن ثم مدة استخدام أكثر من 3 سنوات بنسبة 20,1%، في حين أن الأفراد الذين استخدموا الأنترنت في عملية الشراء من سنتين إلى 3 سنوات يمثلون نسبة 18,1%.

الجدول 4: موقع التسوق الإلكتروني الأكثر تعاملًا

النسبة (%)	التكرار	البيان
79,9	115	جوميا
20,1	29	علي اكسبرس
100,0	144	المجموع

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي).

يبين الجدول أن النسبة الأكبر تتعلق بالتعامل مع موقع جوميا بنسبة 79,9% ومن ثم موقع علي اكسبرس بنسبة 20,1%، وهذا راجع لكون موقع جوميا دخل للعمل في الجزائر عام 2013 على عكس علي اكسبرس التي بدأ في العمل مؤخرًا، أي أصبح معروفًا أكثر من موقع علي اكسبرس.

الجدول 5: مصادر التعرف على موقع التسوق الإلكتروني

النسبة (%)	التكرار	البيان
29,2	42	من خلال الأصدقاء
11,8	17	من خلال البحث بالصدفة
56,3	81	عبر الإعلانات
2,8	4	أخرى
100,0	144	المجموع

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي).

أما كيفية التعرف على موقع التسوق الإلكتروني فقد تعددت المصادر التي سمحت للأفراد بالتعرف على موقع التسوق الإلكتروني، فيظهر الجدول أدناه أن الأفراد الذين تعرفوا على موقع التسوق الإلكتروني عبر الإعلانات يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة والتي تقدر بـ 56,3%، وهذا راجع لانتشار الاعلانات الخاصة بالتسويق الفيروسي والمتمثلة في

الاعلانات الموجهة لليوتيوب والبريد الإلكتروني وأثناء التصفح في الانترنت، ثم يأتي الأفراد الذين تعرفوا على موقع التسوق الإلكتروني من خلال الاصدقاء بنسبة 29,2%، وهذا ما يعكس دور الكلمة المنطوقة ومدى تأثيرها على التسوق، ومن ثم الأفراد الذين تعرفوا على موقع التسوق الإلكتروني من خلال البحث بالصدفة بنسبة 11,8%، وفي الأخير تأتي مصادر أخرى مثل الكلمة المنطوقة ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 2,8%.

2.2.3 تقييم اجابات أفراد العينة لأبعاد المتغير المستقل:

الجدول 6: ملخص التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
بعد الموقع	3,73	0,884	الموافقة عالية
بعد العروض المقدمة	3,44	0,988	الموافقة عالية
بعد الموقف	3,39	1,024	متوسطة (الحياد)
بعد الثقة	3,49	0,961	الموافقة عالية
بعد الفائدة المدركة	4,19	0,875	الموافقة عالية

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج برنامج Spss).

يبين الجدول أن بعد الفائدة المدركة يأتي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,19)، وانحراف معياري (0,875)، حيث يمكن موقعا التسوق الإلكتروني جوميا وعلي اكسبرس زبائنهم من التسوق في أي وقت، بالإضافة إلى الاستفادة من خصوصية التسوق من المنزل وبالتالي يوفر لهم جهد الذهاب إلى المتاجر التقليدية (المراكز التجارية أو المحلات)، خاصة وأن المتاجر الإلكترونية توفر العلامات التجارية المعروفة والمطلوبة، يليه بعد الموقع بمتوسط حسابي (3,73) بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري (0,884)، حيث يستخدم موقعا التسوق الإلكتروني لجوميا وعلي اكسبرس عدة لغات لتمكين المتصفحين من استخدام الموقع بكل سهولة، كما يوفران كل المعلومات المفصلة عن المنتجات المباعة وطريقة الدفع والشحن، بالإضافة إلى أن الموقعان يحتويان على وصف بالفيديو لمعظم المنتجات المدرجة على الموقع وتطبيق الهاتف المحمول، مع تقديم معلومات واضحة ودقيقة حول مواعيد الإستلام.

ثم بعد الثقة بمتوسط حسابي (3,49) بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري (0,961)، مما يعكس أن موقعا التسوق الإلكتروني لجوميا وعلي اكسبرس لا يسيئا استخدام البيانات الخاصة بالزبائن، ويتعاملان بشكل جيد مع الشكاوي ويسعيان لحل المشكلات مهما كان نوعها سواء خاصة بـ(المنتج، الدفع، التسليم....)، بالإضافة إلى أن الزبائن لا يمكنهم التعرض للاحتيال بسبب توفر مجموعة من الحلول (نظم حماية عالية الجودة) قد وضعت من أجلهم، ويمكنهم الموقعان الاستفادة من طرق عملية وآمنة للدفع والاتصال بخدمة العملاء لمساعدتهم.

أما العروض المقدمة فقد تحصلت على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي (3,44)، وانحراف معياري (0,877)، هذا ما يعكس مدى تعدد المنتجات التي يقدمها موقعا التسوق الإلكتروني جوميا وعلي اكسبرس في الجزائر من حيث الالوان والمقاسات، ويمكن الزائرين من الاطلاع على أحدث العروض يوميا، كما يوفران أفضل العروض والتزويلات والمفاجآت لزبائنهم، التي يمكن الحصول عليها بالتسجيل في نشرة جوميا أو نشرة علي اكسبرس، بالإضافة إلى أن موقع جوميا الجزائر يمكن زبائنه من الاستفادة من المبيعات السريعة وعروض المناسبات الخاصة مثل تخفيضات رمضان مبارك، عروض مع أسبوع الهواتف، دون أن ننسى الحدث الكبير بلاك فرايدي، هذا من جهة ومن جهة أخرى يوفر الموقعان خدمات متميزة أثناء وبعد البيع فمثلا في حالة عدم إعجابك بالمنتج أو رغبتك في شراء شيء آخر، فإن سياسة الإرجاع فعالة وسريعة وخالية من المتاعب.

بينما يأتي بعد الموقف في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3,39) بدرجة موافقة متوسطة، وانحراف معياري (1,024)، حيث يميل أفراد العينة إلى الحياد نحو هذا البعد، حيث يجد المستجوبين أن التسوق الإلكتروني أسهل من التسوق العادي نوعا ما، كما أنهم يعتقدون أنه لديهم المعرفة والخبرة في التعامل مع موقعا التسوق الإلكتروني، إلا أنهم يفضلون التسوق العادي نظرا لخصوصية الفرد الجزائري وعاداته في الشراء.

3.2.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

بعدها تم إستعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة يتم فيما يلي تسليط الضوء على إختبار فرضيات الدارسة، حيث تم الإستعانة

بتحليل الإنحدار البسيط وتحليل الإنحدار المتعدد لإختبار مدى صحتها.

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع على قرار الشراء.

الجدول 7: تأثير الموقع على قرار الشراء

البيان	R	R ²	F	Sig	B	t	Sig
الموقع	0,080	0,006	0,848	0,359	0,079	0,921	0,359

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج spss).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,080، مما يدل على وجود ارتباط ضعيف جدا بين الموقع وقرار الشراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0,006، وهذا يعني أن الموقع يفسر 0,6% من التغيرات التي تحدث في قرار الشراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t الذي يساوي (t=0,921, Sig=0,359) واختبار F (F=0,848, Sig=0,359) الأكبر من 0,05، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقع على قرار الشراء.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعروض المقدمة على قرار الشراء.

الجدول 8: تأثير العروض المقدمة على قرار الشراء

البيان	R	R ²	F	Sig	B	t	Sig
العروض المقدمة	0,487	0,237	40,679	0,000	0,411	6,378	0,000

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج spss).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,487، مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين العروض المقدمة وقرار الشراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0,237، وهذا يعني أن العروض المقدمة يفسر 23,7% من التغيرات التي تحدث في قرار الشراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t (t=6,378, Sig=0,000) واختبار F (F=40,679, Sig=0,000) الأقل من 0,05، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للعروض المقدمة على قرار الشراء.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقف على قرار الشراء.

الجدول 9: تأثير الموقف على قرار الشراء

البيان	R	R ²	F	Sig	B	t	Sig
الموقف	0,119	0,014	1,897	0,171	0,105	1,377	0,171

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج spss).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,119 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف جداً بين الموقف وقرار الشراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0,014، وهذا يعني أن الموقف يفسر 1.4% من التغيرات التي تحدث في قرار الشراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=1,377, Sig=0,171$) واختبار F ($F=1,897, Sig=0,171$) الأكبر من 0.05، فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للموقف على قرار الشراء.

-الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على قرار الشراء.

الجدول 10: تأثير الثقة على قرار الشراء

البيان	R	R ²	F	Sig	B	t	Sig
الثقة	0,582	0,339	67,215	0,000	0,532	8,198	0,000

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج spss).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,582 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين الثقة وقرار الشراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0,339، وهذا يعني أن الثقة تفسر 33,9% من التغيرات التي تحدث في قرار الشراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار t ($t=8,198, Sig=0,000$) واختبار F ($F=67,215, Sig=0,000$) الأقل من 0,05، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للثقة على قرار الشراء.

-الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفائدة المدركة على قرار الشراء.

الجدول 11: تأثير الفائدة المدركة على قرار الشراء

البيان	R	R ²	F	Sig	B	t	Sig
الفائدة المدركة	0,183	0,033	4,522	0,035	0,181	2,126	0,035

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج spss).

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0.183 مما يدل على وجود ارتباط ضعيف بين الفائدة المدركة وقرار الشراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0.033، وهذا يعني أن الفائدة المدركة تفسر 3,3% من التغيرات التي تحدث في قرار الشراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى معنوية اختبار (t) ($t=2,126, Sig=0.035$) واختبار F ($F=4,522, Sig=0.035$) الأقل من 0.05، فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للفائدة المدركة على قرار الشراء.

-الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحددات التسوق الإلكتروني (الموقع والعروض المقدمة والموقف والثقة والفائدة المدركة) على قرار الشراء.

من خلال الجدول أدناه نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0,439 وهذا يعني أن محدّدات التسوق (الموقع، العروض المقدمة، الموقف، الثقة والفائدة المدركة) يفسرون 43,9% من التغيرات التي تحدث في قرار الشراء، ويتضح من الجدول معنوية النموذج الكلية اختبار F ($F=19,877, Sig=0.000$) ومعنوية النموذج الجزئية من اختبار t إذ بالنسبة لمتغير الثقة ($B=0,412, t=6,036, Sig=0.000$)، ولمتغير العروض المقدمة ($B=0,242, t=3,830, Sig=0.000$)، ولمتغير الفائدة المدركة ($B=0,033, t=2,151, Sig=0.033$)، تم إهمال بعدي الموقع والموقف لعدم معنويتهم احصائياً.

الجدول 12: تأثير محدّدات التسوق الإلكتروني على قرار الشراء

البيان	R ²	F	Sig	B	t	Sig

0,874	0,159	0,012	0,000	19,877	0,439	الموقع
0,469	0,727	0,051				الموقف
0,000	3,830	0,242				العروض المقدمة
0,000	6,036	0,412				الثقة
0,033	2,151	0,163				الفائدة المدركة
Sig	t	B	Sig	F	R²	البيان
0,000	3,830	0,242				العروض المقدمة
0,000	6,036	0,412				الثقة
0,033	2,151	0,163				الفائدة المدركة

المصدر: (من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج spss).

وعليه نقبل الفرضية القائلة أن كل من العروض المقدمة والثقة والفائدة المدركة يؤثران على قرار الشراء.

4. خاتمة:

تنوعت واتسعت مجالات التجارة الإلكترونية بين مختلف الاطراف، وتجلت بعض ممارساتها في البيئة الجزائرية في تجارة التجزئة الإلكترونية التي تعرف بالتسوق الإلكتروني، فأصبح المستهلك الجزائري بمقدوره اختيار ما يشاء من السلع والخدمات والمفاضلة بينها من موقع التسوق الذي يفضله، واتخاذ قراره الشرائي لتصله المنتجات حسب طريقة الشحن وبوسيلة الدفع المناسبة، وعلى الرغم من العدد الكبير من مواقع التسوق الإلكتروني المتاحة لهم، إلا أن مستخدمي الأنترنت الجزائريين يتفاوتون في درجات تبنيهم للتسوق الإلكتروني. لهذا كان لابد من دراسة سلوك المستهلك الشرائي للفرد الجزائري، لفهم العوامل التي تتحكم في قراراته الشرائية من مواقع التسوق المتاحة له ممثلة في جوميا وعلي اكسبرس، ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى:

- أوجدت الأنترنت مفهوما خاصا ومميزا للأسواق، تجلت فيها الأسواق الالكترونية وخصوصية الفضاء السوقي بدلا من المكان السوقي، الذي تعقد فيه التعاملات التجارية بنقرة زر، متجاوزة الحدود المكانية والزمانية للأسواق التقليدية؛

- تكمن خصوصية التسوق الإلكتروني في العلاقة المباشرة مع مقدمي المنتجات دون حاجة المستهلكين لمواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناعهم بالشراء، وسهولة وسرعة البحث وإيجاد المنتجات ومقارنتها والوصول للأسواق العالمية لاقتناء المنتجات؛

- أن التسوق الإلكتروني يؤثر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري في العينة المدروسة من خلال ثلاثة محددات العروض المقدمة، الفائدة المدركة، الثقة، وذلك لأن الشراء عبر الأنترنت أصبح أسهل مع مواقع التسوق الإلكتروني جوميا الجزائر وعلي اكسبرس، حيث يقدمان لزيائتهما أفضل وأحدث العروض من خلال مجموعة متنوعة من المنتجات من جميع الفئات وبأفضل الأسعار، وذلك بتوفير العلامات العالمية والمحلية بأثمنة تلائم الجميع وتلبي كل احتياجاتهم. كما أن الموقعان يوفران نظم حماية عالية سواء فيما يخص وسائل الدفع أو حماية خصوصية الزبائن عند التصريح ببياناتهم، كذلك وفرا على المتصفحين الجهد والوقت للذهاب إلى المتاجر والمراكز التجارية. أما محدد الموقع والموقف لم يؤثر على القرار الشرائي، بسبب أن معظم اتجاهات أفراد العينة مازالوا يفضلون التسوق التقليدي على التسوق من المواقع الإلكترونية.

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن أن نقدم الاقتراحات التالية:

- على المؤسسات المسوقة إلكترونيا لمنتجاتها خلق دافع قوي والعمل على تنميته بالاعتماد على أدوات التسويق الإلكتروني لتحفيز الافراد وزيادة اتجاههم نحو التسوق الإلكتروني وترسيخ هذا النمط ضمن عاداتهم الشرائية؛

- التركيز على تقديم محتوى أوفى لموقع التسوق الإلكتروني وتكييفه مع متطلبات بيئة الاسواق المستهدفة، من حيث اللغة، التفصيل والدقة أكثر في المعلومات المقدمة حول المنتجات، طرق الدفع ومواعيد الاستلام، وتدعيمها بأراء وتجربة العملاء السابقين؛

- عموما لا بد من بذل الجهود في تصميم موقع يوفر ضمانات أكثر وحماية لخصوصية العملاء ومعلوماتهم، وتقديم آليات من شأنها تعزيز مستوى ثقة العملاء مثل استخدام

العلامات التجارية الأم المعروفة للشركات والتركيز أكثر على خدمة العملاء باعتماد الأدوات التي تتيح التفاعل مع العملاء للحصول على التغذية العكسية.

5. قائمة المراجع:

- Afrina, Y., Sadia, T., & Kaniz, F. (2015). *Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An Empirical study international. Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), pp. 96-80.
- Chao-Min, C., Meng- Hsiang , H., Hsiangchu , L., & Chun-Ming, C. (2012). *Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention, the moderating role of habit and its antecedents Decision support Systems. Scientific research publishing*, 53, pp. 835-845.
- Chua Phaik Harm, A., Khatibi, A., & Bin ismail, H. (2006). *Ecommerce: A Study on Online shopping in Malaysia. Journal of Social Sciences*, 13(3), pp. 231-242.
- Dede , S., Hapzi, A., Dewi, N., & Mochammad, M. (2019). *Perceived EASE OF use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products in Indonesia. Archives of Business Research*, 7(4), pp. 240-253.
- Forsythe, S., Chuanlan, L., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). *Development of scale to Measure the perceived benefits and risks of online shopping. Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp. 75-55.
- Ingham, J., Cadieux, J., & Berrada, A. M. (2014, 5 5). *E-Shopping Acceptance: a Qualitative and Management. Meta- Analytic Review*, pp. 1-63.
- Internetworldstats. (2022). *internet users statistics for arica. Récupéré sur internetworldstats2022:*
<https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
- Lendrevie, J., & Lindon, D. (2000). *Mercator, Tout le marketing à l'ère numérique. Paris: DALLOZ.*
- Rohani, M., Mazzini, M., & Salwana, H. (2016). *Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. Fith International Conference on Marketing and Retailing*, (pp. 292-298).
- Tarhini, A., Alalwan , A. A., & Al-Qirim, N. (2018, 3 3). *Read Algharabat, Ra'ed Masa'deh, An Analysis of the Factors Influencing the Adoption*

of Online Shopping. 'International Journal o Technology Diffusion, 9, pp. 68-87.

Ur Rehman, S., Bhatti , A., Rapiyah, M., & Hazeline, A. (2019, 3 3). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intentin and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, pp. 41-25.

انيس احمد عبد الله، محمد محمود عبد الله، و أحمد قيس جلال. (2022). سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي. (المنظمة العربية للتنمية الادارية، المحرر) *المجلة العربية للادارة*، (3)24، الصفحات 75-90.

أيمن محمود عبد الله أبو هنية. (2021). أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية. ماجستير في ادارة الاعمال. عمان، قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

حميدة بن يحي، و عد المجيد أونيس. (4 فيفري، 2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك . *Revue des Réformes Economiques* . et Intégration En Economie Mondiale ، (3)14، الصفحات 60-75.

خالد بومخيلة . (2021). تقييم استخدام المستهلك الجزائري لمنصة جوميا للتسوق الإلكتروني. *مجلة أبعاد اقتصادية*، (2)11، الصفحات 867-896.

راضية بولقرون. (2022). اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني عبر المواقع العالمية دراسة عينة من الزبائن الجزائريين لموقع ايباي. دكتوراه في تسويق الخدمات. البويرة، قسم العلوم التجارية، جلنعة آكلي محند، الجزائر.

سهام موسي. (3 3، 2010). تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية دراسة حالة موقع أمازون. *مجلة الاحث*، (7)7، الصفحات 267-273.

عاكف يوسف الزبادات. (3 فيفري، 2019). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية. *المجلة العربية للنشر العلمي*، (5)11، الصفحات 117-143.

فطيمة بونقطة. (2020). تطبيقات توصيل المنتجات الغذائية بالجزائر تطبيقا جوميا نموذجا. *مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية*، (1)1، الصفحات 107-130.

ليلى مطالي. (2 2، 2016). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت دراسة ميدانية. (2)3، الصفحات 81-104.

محمد السعيد سعيداني، و عائشة عامر. (3، 3، 2018). اتجاهات مستخدمي الإنترنت في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني دراسة ميدانية. أبحاث اقتصادية معاصرة، 1(1)، الصفحات 172-190.

محمد الباشا. (2000). مبادئ التسويق الحديث. الاردن: دار الصافاء.

محمد صالح سلام. (2020). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس. ماجستير في إدارة الاعمال الالكترونية. قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.

نيفين الغباشي. (3 فيفري، 2019). فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: المعوقات وآليات تطوير الأداء. المجلة العربية لحوث الاعلام والاتصال، 2019(26)، الصفحات 316-393.

6. ملاحق:

الملحق رقم 1: استبيان موجه لمستخدمي موقع JUMIA و AliExpress في الجزائر

أولاً: الأسئلة العامة

1. ماهو موقع التسوق الإلكتروني الذي اعتدت التسوق منه أكثر؟ - JUMIA - AliExpress
2. ما مدة استخدامك للإنترنت في عملية الشراء؟- أقل من سنتين- من سنتين إلى 3 سنوات - أكثر من 3 سنوات
3. كيف تعرفت على الموقع ؟- من خلال الأصدقاء- من خلال البحث بالصدفة- عبر الإعلانات- أخرى، حددها
4. كم مرة قمت بالشراء من الموقع...؟ - مرة - مرتين - أكثر من ذلك

ثانياً: الأسئلة الخاصة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الموقع						
1	يمكنني موقع التسوق الإلكتروني من الحصول على المعلومات المفصلة حول المنتجات وأسعارها.					
2	يستخدم موقع التسوق الإلكتروني عدة لغات.					
3	يقدم موقع التسوق الإلكتروني معلومات واضحة ودقيقة حول مواعيد الاستلام.					
العروض المقدمة						
4	تتعدد المنتجات التي يقدمها الموقع من حيث الالوان والمقاسات					
5	يوفر موقع التسوق الإلكتروني خدمات متميزة أثناء وبعد البيع.					
الموقف						
6	أجد التسوق من موقع التسوق الإلكتروني أسهل من التسوق العادي.					

					7	أفضل التسوق من موقع التسوق الإلكتروني على التسوق العادي.
					8	أعتقد أنه لدي المعرفة والخبرة من أجل التسوق من موقع التسوق الإلكتروني.
الثقة						
					9	عند التسوق من الموقع الإلكتروني للتسوق لا يمكن أن أتعرض للاحتيال
					10	يتعامل الموقع الإلكتروني للتسوق بشكل جيد مع الشكاوى ويسعى لحل المشكلات.
					11	لا يسى موقع التسوق الإلكتروني استخدام البيانات
الفائدة المدركة						
					12	يمكنني موقع التسوق الإلكتروني بأن أحض بخصوصية التسوق من المنزل دون ان أكون مضطرا لمغادرته.
					13	يمكنني الموقع الإلكتروني من التسوق وقت ما أريد.
					14	التسوق من موقع التسوق الإلكتروني يوفر لي جهد الذهاب إلى المتاجر التقليدية.
قرار الشراء						
					15	أقوم بالشراء من موقع التسوق الإلكتروني بأي يوم وفي أي ساعة أريد
					16	سهولة البحث عن المنتجات في موقع التسوق الإلكتروني تدفعني إلى الشراء منه
					17	اتخذت قرار الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني على أساس التقييمات المقدمة من قبل المستهلكين الآخرين.
					18	ساهمت المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني للتسوق عن المنتجات أو الخدمات في اتخاذي لقرار الشراء منه
					19	يساعد الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني على تلبية حاجاتي

ثالثا: الخصائص والبيانات الشخصية

1. الجنس:- ذكر - أنثى
2. الفئة العمرية: - أقل من 25 سنة - من 25 إلى 50 سنة- 50 سنة فأكثر
3. المؤهل التعليمي:- أقل من ثانوي - ثانوي - جامعي
4. الحالة الاجتماعية :- أعزب- متزوج - غير ذلك
5. الوظيفة : - موظف - طالب - أعمال حرة - أخرى، حددها
6. الدخل الشهري : - أقل من 35 ألف دج - من 35 ألف دج إلى 70 ألف دج - أكثر من 70 ألف دج

المصدر: من إعداد الباحثة.