

اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت

دراسة ميدانية

The attitude of the Algerian consumers toward Internet shopping An empirical study

د. مطالي ليلي
جامعة بومرداس

تصنيف JEL: D12, M31، تاريخ الاستلام: 2016/10/06 تاريخ قبول النشر: 2016/12/10

المخلص:

يهدف هذا المقال إلى دراسة اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت، وهل هناك فروق فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية. ولجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2014، وتضمنت عينة الدراسة 530 شخصا. (تتراوح أعمارهم 18 سنة فما فوق)

وخلصت الدراسة إلى أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على استخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات على الرغم من تزايد أعداد مستخدمي الانترنت. كما أظهرت أنه لا يوجد تأثير للخصائص الديمغرافية على اتجاهات الأفراد باستثناء الوظيفة، حيث تبين أن الطلبة والتجار هم من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني التسوق عبر الانترنت.

الكلمات المفتاحية: مستخدمي الانترنت، التسوق الإلكتروني، اتجاهات المستهلكين، التسوق عبر الانترنت، مواقع الانترنت، نية التسوق عبر الانترنت

Abstract:

The main purpose of this article is to examine the attitudes of Algerian consumers toward online shopping, and whether these attitudes vary by demographics. Data were collected via an online questionnaire within Algeria between January and March 2014. The sample consists of (530) Algerian Internet users (aged 18 and over).

The results showed that most Algerian consumers do not intend to buy goods and services online, despite the increasing number of Internet users. And lastly, the study suggests that there is no significant difference in consumer attitudes among demographics, with the exception of occupation, where the results showed that students and merchants are more likely to adopt online shopping.

Keywords: *Internet users, e-marketing, consumers' attitudes, online shopping, online shopping intention*

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل خاص، فعلى سبيل المثال قدر الاتحاد الدولي للاتصالات * عدد مستعملي الانترنت في العالم مع بداية 2015 بثلاثة ملايين مستخدم، وهو ما يعادل أكثر من 40 بالمائة من إجمالي سكان العالم¹. وقد رافق هذا التطور تغيرا في سلوكيات وتطلعات المستهلكين، لاسيما مع ما تنتجه مواقع والتسوق عبر الانترنت والتجارة الالكترونية من سهولة إجراء عمليات التسوق والاختبار بين مختلف السلع والخدمات المعروضة.

والجزائر على غرار باقي بلدان العالم، تعرف توسع وانتشار استخدام الانترنت بين أوساط المستخدمين، ويظهر هذا من خلال تزايد معدل النفاذ الذي يعبر عن العلاقة بين عدد مستخدمي الانترنت وعدد السكان.

وفي ظل هذه المعطيات، نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الانترنت؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للخصائص الديموغرافية؟

ويستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام تعد واحدة من أبرز ما حقته الثورة التقنية والمعلوماتية في عصرنا الحاضر. كما يعد البحث محاولة لتحسيس المسوقين بضرورة الاستفادة من التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات، في ظل تنامي أعداد مستخدمي الانترنت على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم. حيث يهدف إلى إعطاء صورة عن واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر؛ من خلال التعرف على خصائص مستخدمي الانترنت واتجاهاتهم نحو استخدام التسوق عبر الانترنت. وقد تم اعتماد فرضيتين رئيسيتين هما:

- الفرضية الأولى: المستهلك الجزائري يتبنى التسوق عبر الانترنت.
- الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة).

ولغرض الإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، ومنهج دراسة الحالة لوصف وتقييم واقع استخدام التسوق عبر الانترنت لدى الأفراد الجزائريين في الجانب التطبيقي. وقد تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة، بما فيها من وثائق ومقالات علمية وتقارير، وأبحاث ودراسات على اختلاف مصادرها (مطبوعة أو على مواقع الانترنت). بينما تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان إلكتروني صمم خصيصا لهذا الغرض. وقد تم الاستعانة بالبرامج الإحصائية SPSS و Ms Excel لتحليل وتمثيل البيانات المحصل عليها.

وقد تناولت بعض الدراسات السابقة إشكالية البحث منها:

◆ دراسة (بختي إبراهيم ، 2002):

هدفت الدراسة إلى مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة التسوق من خلال الشبكة، وقد اعتمدت على استبيان إلكتروني مرسل عبر البريد الإلكتروني إلى العينة المستهدفة والتي تضمنت جميع مستخدمي شبكة الانترنت سواء كانوا جزائريين أو غير ذلك، من داخل الوطن أو خارجه، ومن بين النتائج المتوصل إليها، أن نسبة 77.46 % من الأفراد

يؤيدون فكرة الجارة على الانترنت، إلا أن تطبيق هذه التجارة يبقى مرتبطا بقطاعات محددة مثل المؤسسات المالية وقطاع الاتصالات².

◆ 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. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الانترنت هي: تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة والعوامل الموقفية. كما خلصت الدراسة إلى أن من أهم معوقات انتشار التسوق عبر الانترنت: ضعف استخدام الانترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها، افتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، وضعف الثقة في التسوق عبر الانترنت، مما يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الانترنت، فضلا عن افتقار المستهلكين إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر الانترنت ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها، إلى جانب اعتماد الشركات العربية على الأساليب التقليدية في الاتصال بالمستهلكين حيث أن قلة من هذه الشركات تستخدم الانترنت في التفاعل معهم³.

◆ دراسة (أحمد فوزي شلبيانية، 2011):

استهدفت الدراسة تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء الإلكتروني، وتم دراسة أربع متغيرات ممثلة في: جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية، لمعرفة مدى تأثيرها على الولاء الإلكتروني في الأسواق الإلكترونية بين شركات الأعمال (B2B). وقد أكدت الدراسة الدور الفاعل للرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية في تعزيز أثر جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الولاء الإلكتروني. كما تم الخروج ببعض التوصيات المهمة لإدارات الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية، منها ضرورة الاهتمام بجودة الموقع وتحسينه باعتباره عاملا مؤثرا على تحقيق رضا الزبائن وبالتالي ولائهم تجاه هذا الموقع، والاهتمام ببرامج تعزيز الولاء التي من شأنها تقليل فقدان العملاء من خلال خدمتهم بالشكل الأمثل والمعالجة والاستماع لاقتراحاتهم وشكاويهم⁴.

◆ دراسة (Rajaobelina L., 2011):

هدف البحث إلى دراسة أهم العوامل التي تؤثر على ثقة الأفراد في التعاملات المالية على الانترنت، والنتائج المترتبة عن هذه الثقة. وتطلق إشكالية البحث من الأهمية الكبيرة لعنصر الثقة في القطاع المالي نظرا لما يتميز به من تعقد وعدم ملموسية المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الخطر المدرك على الانترنت. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدد من العوامل المؤثرة على الثقة على الانترنت من أهمها تصميم الموقع، جودة المعلومات المقدمة، وحماية المعلومات الشخصية. كما بينت الدراسة أهمية هذه العوامل ودورها في الحفاظ على الزبائن وتنمية وفائهم، والتي تظهر من خلال تكرار زيارتهم لموقع المؤسسة المالية، ونشرهم لمعلومات إيجابية عنها، وتقديم توصيات لصالحها⁵.

◆ دراسة (Belaud L., 2011):

هدف الباحث إلى إبراز مدى تأثير طريقة تصميم الموقع المدركة على سلوك مستخدم الانترنت، كما أكد على أهمية الحفاظ على المستهلك الإلكتروني، حيث أوضح أنه على المؤسسة عدم الاكتفاء بجذب مستخدم الانترنت لزيارة موقعها وتحويله إلى مشتري فعلي، وإنما يجب التفكير في دفعه إلى تكرار الزيارات للموقع والقيام بالشراء. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين سهولة استخدام الموقع المدركة والرضا المتحقق لمستخدم الانترنت، وبالتالي وفائه للموقع⁶.

وما يميز دراستنا هو أنها تحاول فهم وتشخيص سلوك المستهلك الجزائري لتقدير أفاق استخدام وتطور التسويق عبر الانترنت والتسويق الإلكتروني بشكل عام، وتمتاز هذه الدراسة بحداتها بالمقارنة مع الدراسة الأولى، وبالتالي فهي تأخذ بعين الاعتبار التطورات التي تكون قد حصلت في محيط الدراسة، وسلوكيات أفراد العينة، فضلا عن تركيزها على المستهلك الجزائري.

أولا: الإطار النظري للدراسة:

1. التسوق عبر الانترنت

التسوق عبر الانترنت أو التسوق الإلكتروني « e-shopping » هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت⁷. ويجب الإشارة إلى أن التسوق عبر الانترنت لا يقتصر على شراء المنتج

مباشرة على مواقع الانترنت، وإنما يشمل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي 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 الانترنت⁸. وفي هذا الإطار أظهرت دراسة أجريت على عينة تضم 1500 مشتري عبر الإنترنت، أن 9 متسوقين من أصل 10 يقومون بالبحث عن المنتجات على الانترنت قبل الشراء في المتجر⁹؛ خاصة فما يتعلق بالأجهزة ذات التقنية العالية والكهرومنزلية التي تتميز بسعر شراء مرتفع نسبيا¹⁰.

2. العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت:

تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذا باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها. وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، تم تحديد خمسة عوامل مؤثرة على اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الانترنت؛ نستعرضها كما يلي:

1.2. المواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق:

الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء¹¹. وعليه؛ وفي دراستنا هذه؛ يعرف الموقف على أنه وصف التقييمات الثابتة والمشاعر والاتجاهات فيما يتعلق بالتسوق عبر الانترنت¹². والأفراد يمتلكون مواقف حول كل ما يمكن أن يحيط بهم، لاسيما استخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت في تعاملاتهم، وهو ما يؤدي بنا إلى مفهوم الاتجاهات؛ والتي تعرف على أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين¹³.

2.2. سهولة الاستخدام:

يتيح التسوق عبر الانترنت للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث. وفي هذا الإطار؛ نشرت webloyalty¹⁴ نتائج إحدى الدراسات المخصصة للشراء عبر الإنترنت، حيث بينت أن سهولة الاستخدام يظهر ضمن أهم خمسة عوامل تؤثر على مستعملي الانترنت، وتدفعهم لتكرار الشراء من موقع تجاري معين¹⁵.

3.2. الخبرة في استخدام الانترنت:

تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الانترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الانترنت. والخبرة المقدره على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الانترنت تمنح المستخدم المهارة والمعرفة في المجال. كما أن مواقف الأفراد تجاه الانترنت تميل إلى التحسن كلما زادت خبرتهم في استخدام أجهزة الكمبيوتر والانترنت (Corbitt et al, 2004 ; Durndell et Haag, 2002; Liaw, 2002)¹⁶.

4.2. المعلومات المقدمة:

تمثل المعلومات محتوى مواقع التسوق على الانترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم. وتؤكد دراسة قام بها (littlefield, et al, 2000) إلى أن الوعي بوجود معلومات على الإنترنت يعتبر عاملاً مهماً في التأثير على مستخدم الإنترنت أثناء قيامه بالتسوق والشراء عبر الإنترنت¹⁷. ولخص Chaffey عددا من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة على الموقع منها: الدقة، الوضوح، الملاءمة وسهولة الحصول عليها¹⁸.

5.2. العروض المقدمة:

العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر الانترنت تمثل عناصر المزيج التسويقي؛ التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجاتها، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء. ويوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب، بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع؛ كما يضمن سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني¹⁹. لكن نشير إلى أن بعض المنتجات تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها إلكترونياً بصفة كاملة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم)، في حين أن منتجات أخرى يتم ترويجها فقط على الانترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى وجود عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته²⁰؛ حيث تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي ولا يمكن اتخاذ قرار شرائها اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي. وأهم السلع والخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونياً بصفة كاملة: الكتب؛ برامج ومعدات الحاسوب (software & hardware)؛ خدمات السياحة وتذاكر السفر؛

الاستشارات وغيرها. وحسب نتائج الدراسة السابقة؛ فإن السعر وعرض تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات يعتبران عاملان أساسيان للاستمرار في التعامل مع الموقع، وإن كانت العوامل تختلف أحيانا حسب الزبون²¹.

ثانيا: منهجية الدراسة الميدانية وأسلوب جمع البيانات

نستعرض فيما يلي المنهجية المتبعة للتحقق من صحة فرضيات البحث، وطريقة جمع المعلومات، وأدوات القياس المستخدمة في الدراسة.

1. عينة الدراسة:

تم توزيع استمارة الكترونية على مستخدمي الانترنت ولقد تمت الإجابة عنها من قبل عدد قدره 560 شخصا من أعمار، أجناس، مستويات دراسية ومهن مختلفة.

2. أداة الدراسة:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت، وقد استغرق جمع المعلومات حوالي 3 أشهر، بدءا من جانفي 2014 إلى غاية شهر مارس من نفس السنة. ومن بين 560 شخص الذين أجابوا على الاستبيان، 530 منهم قاموا بالإجابة بطريقة صحيحة وهو ما يمثل نسبة إجابة: 95%.

وتضمن الاستبيان أسئلة شخصية للتعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة؛ بالإضافة إلى العوامل التي يمكن أن تدفع الأفراد إلى التسوق عبر الانترنت مع التركيز على المتغيرات الأساسية المتمثلة في: مواقف الأفراد تجاه استخدام الانترنت في التسوق،

سهولة الشراء عبر الانترنت، الخبرة في استخدام مواقع الانترنت، المعلومات والعروض المقدمة. وقد تم استخدام مقياس ليكرت "échelle de Likert" ذي الخمس درجات، حيث يسمح للمجيب بتحديد درجة موافقه أو عدم موافقه على العبارات المذكورة في الاستبيان، وتعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين 5 درجات (موافق تماما) ودرجة واحدة (غير موافق تماما)، مع إعطاء وزن ترجيحي لكل درجة على النحو التالي:

الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الوزن	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
المتوسط المرجح	5 - 4.2	4.19 - 3.4	3.39 - 2.6	2.59 - 1.8	1.79 - 0.1

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لغرض تحليل البيانات المحصل عليها واختبار صحة فرضيات البحث، تم الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية من أهمها:

- ◆ الجداول التكرارية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ◆ اختبار مربع كاي: Chi-Square Test ، تحليل التباين الأحادي: One-way ANOVA واختبار "ت" للعينات المستقلة: one sample T-Test مع الإشارة إلى أنه تم اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة 5 %.

4. قياس ثبات وصدق الإستبيان.

4.1. الثبات (Reliability): ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه؛ أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ويمكن قياس الثبات الداخلي عن طريق اختبارات من بينها معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) الذي يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة في المقياس. وقد بلغ معامل الثبات كرونباخ ألفا في دراستنا هذه (0.878)، وهي نسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً (0.60)، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان. كما كشف تحليل الثبات أن درجة الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس تقع في المدى المقبول حيث تتراوح ما بين (0.769 و 0.795) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (1) : نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا Cronbach Alpha

العوامل	عدد العبارات	معامل الثبات كرونباخ ألفا
المواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق	350	0.773
سهولة الاستخدام	60	0.792
الخبرة في استخدام مواقع الانترنت.	101	0.782
المعلومات المقدمة	17	0.769
العروض المقدمة على الانترنت	2	0.795

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

2.4. الصدق (validity): والمقصود بصدق أو صحة الاستبيان هو أن يقيس ما وضع لقياسه، بأن تكون الأسئلة المطروحة ذات صلة بالموضوع. وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين:

- ◆ **التحكيم:** حيث 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 العبارات في ضوء التعديلات المقترحة.
 - ◆ **القياس:** حيث تم إجراء اختبار الصدق لعبارات الاستبيان عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وقد انحصرت القيم لعبارات الاستبيان بين (0.877 و 0.892) وهي قيم كبيرة تفيد بصدق الاستبيان وأهليته لقياس ما وضع لقياسه.
- 5. دراسة خصائص العينة**

1.5. توزيع العينة حسب السن:

يلاحظ من الجدول أدناه أن معظم مفردات العينة تتمركز في الفئة الأولى بنسبة تقارب 45% من إجمالي العينة، 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%، أما باقي مفردات العينة فقد توزعت بين الفئات العمرية الثلاثة المتبقية بنسب تقارب: 12%، 4% و 1% على التوالي.

الجدول (2) : توزيع مفردات العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
44.72 %	237	18 - 24 سنة
38.49 %	204	25 - 34 سنة
11.70 %	62	35 - 44 سنة
3.96 %	21	45 - 54 سنة
1.13 %	6	55 سنة فأكثر
100 %	530	المجموع

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان

2.5. توزيع العينة حسب الجنس:

كما يوضحه الجدول أدناه، فإن حوالي 47 % من عينة الدراسة هم من فئة الذكور بينما بلغت فئة الإناث 282 بنسبة تفوق 53 % .

الجدول (3) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
46.79 %	248	■ ذكر
53.21 %	282	■ أنثى
100 %	530	المجموع

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان

3.5. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

يلاحظ من خلال الجدول أدناه أن أغلب أفراد العينة من خريجي الجامعات والمعاهد، حوالي 26 % منهم حاصلون على شهادة جامعية وبنسبة أقل لديهم مستوى جامعي، كما ضمت فئة الدراسات العليا 235 بنسبة تفوق 44 %، أما باقي مفردات العينة التي قدرت بنسبة 4 % فكانت دون المستوى الجامعي، حيث ضمت 20 فردا ذا مستوى ثانوي وفردا واحدا ذا مستوى أقل من ثانوية.

الجدول (4): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0.19 %	1	■ أقل من ثانوية
3.77 %	20	■ ثانوي
25.66 %	136	■ جامعي
26.23 %	139	■ شهادة جامعية
44.15 %	234	■ دراسات عليا
100 %	530	المجموع

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان

4.5. توزيع العينة حسب المهنة:

كما يظهر من الجدول الموالي، فإن أغلبية مفردات العينة هم طلبة ويمثلون نسبة 48 %، مما يؤكد الارتباط الوثيق بين المستوى التأهيلي للفرد واستعمال التكنولوجيات الحديثة، تليها مباشرة نسبة 35 % من الموظفين، فالتجار بنسبة 11 %، وتأتي في المرتبة الرابعة فئة المهن الحرة بما فيها من محامين وأطباء أسنان وغيرهم بنسبة 4 % . كما شملت العينة فئات أخرى بنسبة ضئيلة قدرت في حدود 2 % .

الجدول (5): توزيع مفردات العينة حسب المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
47.93 %	254	طالب
35.47 %	188	موظف
3.96 %	21	مهن حرة
10.94 %	58	تاجر
1.70 %	9	فئات أخرى
100 %	530	المجموع

المصدر: بالاعتماد على بيانات الاستبيان

ثالثا: عرض وتحليل النتائج

1. عرض نتائج الدراسة:

جاء المعدل العام لاتجاهات المستجوبين حول عناصر تبني التسوق عبر الانترنت (كما يظهر من خلال نتائج الجدول (6)) في حدود 2.4 أي غير موافق حسب مقياس ليكرت، وبانحراف معياري يساوي 0.59 وهو صغير نسبياً، مما يدل على أن استجابات جميع أفراد العينة متقاربة من بعضها البعض. ويلاحظ من الجدول أيضاً أن معظم متغيرات البحث قد حققت درجة موافقة تتراوح بين 1.98 و 2.57 وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون على تلك المتغيرات، باستثناء العنصر الأول الذي تحصل على 2.7 أي محايد حسب نفس المقياس. وتدل الانحرافات المعيارية على عدم وجود تباين كبير في اتجاهات المستجوبين حول عناصر تبني التسوق عبر الانترنت.

الجدول (6) : الإحصائيات الوصفية لمتغيرات البحث

الانحراف	المتوسط	المتغير
0.83	2.70	المواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق
0.83	2.16	سهولة الاستخدام
0.96	2.57	الخبرة في استخدام مواقع الانترنت
0.76	1.97	المعلومات المقدمة
0.67	2.49	العروض المقدمة على الانترنت
0.59	2.40	المتوسط العام

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ومن أجل الوقوف على دلالات وتفسير قيم المتوسطات، نستعرض إجابات أفراد العينة حول كل متغير من المتغيرات:

1.1. المواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق:

تشير القراءة الأولية لنتائج الجدول أدناه إلى عدم موافقة أفراد العينة على عبارات متغير المواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق، حيث يلاحظ أن كل العبارات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين 2.36 و 3.28. وبهذا تحصل هذا المتغير على متوسط حسابي يقدر بـ 2.70 ليؤكد نقصا في إدراك وتبني مفهوم التسوق عبر الانترنت لدى أفراد العينة.

الجدول (7): الإحصائيات الوصفية الخاصة بالمواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أعتقد أن التسوق عبر الانترنت مفيد.	2.36	0.93
2	أفضل التسوق عبر الانترنت على التسوق العادي.	3.28	1.07
3	أوافق على استخدام الانترنت في التسوق.	2.46	0.99
-	المتوسط الحسابي لاستخدام الانترنت في التسوق	2.70	-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

2.1. سهولة الاستخدام

تظهر نتائج الجدول (8) عدم موافقة أفراد العينة على عبارات متغير سهولة الاستخدام حيث نجد أنه تحصل على 2.16 أي غير موافق حسب مقياس ليكرت.

الجدول (8) : الإحصائيات الوصفية الخاصة بسهولة الاستخدام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	التسوق عبر الانترنت أكثر سهولة من التسوق العادي.	2.42	1.14
5	التسوق عبر الانترنت يوفر الوقت مقارنة بالتسوق العادي	2.09	1.05
6	التسوق عبر الانترنت يساعد على تجنب الازدحام وطوابير الانتظار.	1.86	0.90
7	يساعد على توفير تكاليف التنقل إلى المحلات والأسواق	2.30	1.12
-	المتوسط الحسابي للتسهيلات المقدمة	2.16	-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

كما يتضح من الجدول أيضا أن العبارة الثالثة التي تسعى إلى قياس مدى سهولة التسوق عبر الانترنت بالمقارنة مع التسوق العادي تحصلت على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 2.42، بينما حصلت العبارة الثالثة على أقل درجة موافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 1.86 وبانحراف معياري يقدر ب 0.90، وهو ما يمكن تفسيره بأن تجنب الازدحام وطوابير الانتظار لا يعد ميزة بالنسبة لأفراد العينة رغم ما يوفره من توتر وضياح للوقت، وما يعزز هذا الاحتمال هو أن متوسط العبارة الثانية التي تهدف إلى قياس درجة موافقة أفراد العينة على أن التسوق عبر الانترنت يوفر الوقت بالمقارنة مع التسوق العادي بلغ 2.09. وإن كان الاتجاه العام كما سبقته الإشارة إليه يبين عدم موافقة أفراد العينة على عبارات متغير سهولة الاستخدام بشكل عام، إلا أن هذا الترتيب يعطينا فكرة عن العوامل التي يمكن أن تجذب الأفراد إلى التسوق عبر الانترنت بدل من المحلات.

3.1. الخبرة في استخدام مواقع الانترنت

يظهر من خلال الجدول (9) أن الخبرة في استخدام مواقع الانترنت تحصل على متوسط 2.57 أي غير موافق حسب مقياس ليكرت. ويتضح من الجدول أيضا أن العبارة الثالثة التي تسعى إلى قياس مدى معرفة أفراد العينة بالشراء عبر الانترنت تحصلت على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 3.16، بالمقارنة مع العبارتين الأولى والثانية، حيث كان الهدف منهما قياس مدى خبرة واعتياد أفراد العينة على البحث عن المعلومات في الانترنت واستخدام المواقع، حيث حصلت العبارة الأولى على متوسط 2.05، والثانية على 2.54.

وهو ما يمكن إرجاعه إلى وضعية التسوق عبر الانترنت في الجزائر، حيث لا تتيح للأفراد ممارسة هذا النوع من النشاط، رغم امتلاكهم لدراية كافية حوله.

الجدول (9) : الإحصائيات الوصفية الخاصة بالخبرة في استخدام مواقع الانترنت

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	أنا معتاد على البحث عن المعلومات في الانترنت	2.05	1.08
9	لدي خبرة كبيرة في استخدام مواقع الانترنت	2.54	1.15
10	لدي معرفة جيدة بخصوص الشراء عبر الانترنت	3.16	1.19
-	المتوسط الحسابي للخبرة في استخدام مواقع الانترنت	2.57	-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

4.1. المعلومات المقدمة

تظهر نتائج الجدول (10) أن المعدل العام لاتجاهات المستجوبين حول المعلومات المقدمة على مواقع الانترنت جاءت بدرجة متوسطة 1.97 أي غير موافق حسب مقياس ليكرت.

الجدول (10) : الإحصائيات الوصفية الخاصة بالمعلومات المقدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	يمكن الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات على الانترنت.	2.09	0.95
12	سهولة مقارنة المنتجات والأسعار على الانترنت	2.01	0.98
13	يتيح الانترنت الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات.	1.82	0.83
-	المتوسط الحسابي للمعلومات المقدمة	1.97	-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

وقد حققت العبارة الأولى التي تقيس إمكانية الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات على الانترنت أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ 2.09، بينما حققت

العبرة الثالثة أقل درجة موافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 1.82، وهو ما يمكن إرجاعه لوجود مصادر أخرى يعتمدون عليها في الحصول على معلوماتهم.

5.1. العروض المقدمة على الانترنت

يظهر من خلال الجدول (11) أن اتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو العبارات الخاصة بالعروض المقدمة على الانترنت، حيث بلغ المتوسط الكلي للعبارات 2.49 وهو أصغر من متوسط أداة القياس (3).

الجدول (11) : الإحصائيات الوصفية الخاصة بالعروض المقدمة على الانترنت

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	توجد خيارات متنوعة على الانترنت أكثر من المحلات	2.28	1.08
15	يمكن إيجاد علامات حصريا على الانترنت (غير متوفرة في المحلات)	2.00	0.94
16	أسعار المنتجات منخفضة على الانترنت	3.09	0.99
17	الشراء عبر الانترنت يتيح الاستفادة من عروض ترويجية وتخفيضات غير متوفرة في المحلات	2.57	0.98
18	إمكانية الحصول على إجابات سريعة وفورية على تساؤلاتي عبر الانترنت	2.40	1.03
19	الشراء عبر الانترنت يتيح الاستفادة من أفضل الخدمات بعد البيع	2.96	0.95
20	الشراء عبر الانترنت يسمح بتجنب ضغوط البائعين	2.18	0.96
-	المتوسط الحسابي للعروض المقدمة على الانترنت	2.49	-

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

2. اختبار فرضيات الدراسة:

1.2. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تشير الفرضية الأولى إلى:

H0: المستهلك الجزائري لا يتبنى التسوق عبر الانترنت.

H1: المستهلك الجزائري يتبنى التسوق عبر الانترنت.

لدراسة هذه الفرضية، تم حساب المتوسط الحسابي العام للإجابات، حيث بلغ 2.40، بالإضافة إلى التباين. وبمقارنة هذه النتيجة مع سلم القياس المعتمد في الدراسة، نجد أنها أقرب إلى درجة عدم الموافقة، أي في مجال قبول الفرضية الابتدائية. وبما أن التباين يساوي إلى 0.59 وهو صغير نسبياً، دل ذلك على أن إجابات جميع أفراد العينة متقاربة من بعضها البعض. ولمعرفة هل هذه النتيجة ذات دلالة إحصائية نستخدم اختبار (One-Sample T-Test)، حيث تظهر المخرجات التالية:

الجدول (12) : نتيجة اختبار One-Sample T-Test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Internet Marketing	-23.058	512	.000	-.60090	-.6521	-.5497

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

وحيث أن قيمة T المحسوبة تساوي 23.058 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.645، وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفراً وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإننا نقبل الفرضية الابتدائية القائلة بعدم تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الانترنت رغم المزايا التي يقدمها.

2.2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تأثير العوامل الديموغرافية على اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية .

1.2.2. الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا توجد فروق دالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى السن.

H1: توجد فروق دالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى السن.

لاختبار هذه الفرضية، نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA ، حيث تظهر المخرجات التالية:

الجدول (13) : اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير السن

السن	المتوسط	الانحراف	قيمة F	Sig
18-24 سنة	2.41	0.55	1.747	0.138
25-34 سنة	2.36	0.59		
35-44 سنة	2.51	0.71		
45-54 سنة	2.35	0.61		
55 سنة فأكثر	1.82	0.37		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تشير مخرجات الجدول (13) إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من الفئات العمرية على العبارات المتعلقة باستخدام التسوق عبر الانترنت، حيث كان أعلى وسط حسابي لفئة: 35-44 سنة. كما يلاحظ من الجدول أن قيمة F قد بلغت 1.747 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة 5.6 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى متغير السن. ومما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج 0.138 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 .

2.2.2. الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الجنس.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الجنس.

لاختبار هذه الفرضية، نستخدم اختبار Chi-Square. وكما يظهر من خلال الجدول (14) فإن الوسط الحسابي لإجابات الإناث على العبارات المتعلقة بعناصر تبني

التسوق عبر الانترنت عموما أعلى من الوسط الحسابي لإجابات الذكور، حيث بلغ 2.46 بانحراف معياري 0.55، بينما قدر الوسط الحسابي لإجابات للذكور 2.33 بانحراف معياري 0.62، باستثناء عنصر سهولة الاستخدام حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات الذكور 2.18 بانحراف معياري 0.85، وهو يقترب من الوسط الحسابي لإجابات الإناث الذي بلغ 2.15 بانحراف معياري 0.81، وهو ما يمكن تفسيره بأن الذكور يحرصون على تقليص وقت وتكاليف التسوق وتجنب وطوابع الانتظار بدرجة تفوق نسبيا الإناث.

الجدول (14) : اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير الجنس

المتغير	الجنس	المتوسط	الانحراف	2 Khi	Sig
المواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق	ذكور	2.65	0.87	19.360	0.152
	إناث	2.74	0.79		
سهولة الاستخدام	ذكور	2.18	0.85	17.835	0.399
	إناث	2.15	0.81		
الخبرة في استخدام مواقع الانترنت	ذكور	2.34	0.92	45.916	0.000
	إناث	2.77	0.95		
المعلومات المقدمة	ذكور	1.85	0.76	31.024	0.003
	إناث	2.08	0.75		
العروض المقدمة على الانترنت	ذكور	2.45	0.74	44.899	0.147
	إناث	2.52	0.61		
المتوسط العام	ذكور	2.33	0.62	110.929	0.431
	إناث	2.46	0.55		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ولدراسة ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية بيان مدى دلالتها إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، يبين الجدول أن قيمة مربع كاي للخبرة في استخدام مواقع الانترنت و المعلومات المقدمة تساوي على التوالي 45.916 و 31.024 ، و مستوى الدلالة: 0.000 و 0.003 ، وعليه فإن كاي² دالة إحصائية بالنسبة لهذين العنصرين عند مستوى دلالة 0.05 .

أما فيما يتعلق بالعناصر الأخرى المتمثلة في: استخدام الانترنت في التسوق، سهولة الاستخدام والعروض المقدمة على الانترنت، فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين

0.152 و 0.399 وهي أكبر من 0.05 أي أن χ^2 ليست دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 .

وعليه فإننا وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى متغير الجنس. بتحفظ على عنصر الخبرة و المعلومات المقدمة.

3.2.2. الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى المستوى التعليمي.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن المتغير المستقل يتكون من عدة فئات، نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA ، حيث تظهر المخرجات التالية:

الجدول (15) : اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير المستوى التعليمي

Sig	قيمة F	الانحراف	المتوسط	المستوى التعليمي
0.755	0.474	_____	2.05	أقل من ثانوية
		0.68	2.26	ثانوي
		0.55	2.43	جامعي
		0.60	2.38	شهادة جامعية
		0.60	2.40	دراسات عليا

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تشير مخرجات الجدول (15) إلى الوسط الحسابي لإجابات فئات المستوى التعليمي، حيث كان أعلى وسط حسابي للمستوى الجامعي 2.43 . كما يلاحظ من الجدول أن قيمة F قد بلغت 0.474 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة 5.6 وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى المستوى التعليمي. ومما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج 0.755 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 .

4.2.2. الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الوظيفة.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الوظيفة.

لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن المتغير المستقل يتكون من عدة فئات، نستخدم اختبار Chi-Square ، حيث تظهر المخرجات التالية:

الجدول (16) : اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير الوظيفة

Sig	2Khi	الانحراف	المتوسط	الوظيفة
0.001	535.504	0.55	2.42	طالب
		0.62	2.38	موظف
		0.70	2.38	مهن حرة
		0.58	2.40	تاجر
		0.70	2.05	فئات أخرى

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

تشير مخرجات الجدول (16) إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات الوظيفة، حيث كان أعلى متوسط حسابي لفئة الطلبة بقيمة 2.42 و بانحراف معياري يساوي 0.59 وهو صغير نسبياً، متبوعاً بفئة التجار التي بلغ المعدل العام لاتجاهات أفرادها 2.4 ، كما بلغ المتوسط الحسابي لكل من فئة الموظفين والمهن الحرة 2.38 بانحراف معياري 0.62 و 0.70 على التوالي. ويلاحظ أيضاً من الجدول أن قيمة مربع كاي بلغت 535.504 عند مستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى متغير الوظيفة. من خلال ما سبق فإنه يمكن رفض الفرضية الرئيسية الثانية جزئياً والتي تنص على أنه لا توجد فروق معنوية بين الأفراد فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية وذلك لبعض الخصائص وهي الجنس، السن والمستوى التعليمي، في حين تم قبول الفرض جزئياً في الخاصية الأخيرة وهي الوظيفة.

الخاتمة:

هدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تبني المستهلك الجزائري للتسوق عبر الإنترنت، وذلك من خلال دراسة عدد من العوامل المتمثلة أساسا في مواقف الأفراد تجاه استخدام الإنترنت في التسوق، المزايا المتحققة كتوفير الوقت والجهد، خبرتهم في استخدام مواقع الإنترنت، المعلومات المتوفرة حول المنتجات، والعروض المقدمة على مواقع الإنترنت.

وقد تبين أن هناك ضعفا في إقبال المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت بالرغم من تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وهو ما يدل على أن المستهلك الجزائري بشكل عام ليس لديه استعداد للشراء عبر الإنترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى عدم ثقته في التعاملات التي تتم عبر الإنترنت، فضلا عن حداثة هذا المفهوم وضعف ثقافة الإنترنت في المجتمع الجزائري.

وعليه؛ يمكن تقديم عدد من التوصيات للاسترشاد بها في دفع التسويق عبر الإنترنت في الجزائر، من خلال إلقاء الضوء على أهم العوامل التي من شأنها تشجيع الأفراد على استخدامه:

- ◆ ضرورة نشر ثقافة التسوق عبر الإنترنت وإقناع المستهلكين بفكرة التعامل مع المواقع الإلكترونية، مع العمل على تخفيض شعور الخوف لديهم، من خلال ضمان أفضل ظروف وشروط التسليم، وخدمات ما بعد البيع.
- ◆ وبطبيعة الحال، فإن هذا لا يمكن أن يتحقق دون تعميم تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية. مع ضمان خدمات آمنة وسريعة وذات جودة.

الهوامش والإحالات:

* International Telecommunication Union (ITU).

¹ حسب تقرير الإتحاد الدولي للاتصالات الصادر سنة: 2015، وهو متوفر على الرابط: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>

² بختي ابراهيم، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.

- ³ عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة، جامعة غزة، 2007.
- ⁴ أحمد فوزي شلبي، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية، (دراسة تحليلية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.
- ⁵ **Rajaobelina L., Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne: Le cas du secteur financier,** Thèse de Doctorat en Administration des Affaires, Université du Québec à Montréal, Novembre, 2011. Disponible sur : <http://www.archipel.uqam.ca/4294/1/D2252.pdf>.
- ⁶ **Belaud L., Une approche ergonomique des sites marchands sur internet: de la perception au comportement des consommateurs,** Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, DIJON Cedex, France, 2011.
- ⁷ محمود الوادي وبلال الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، عمان، دار صفاء، 2011، ص 45.
- ⁸ **Janssens M., & Ejzyn A., M@rketng, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing,** Bruxelles, Editions, de boeck Universite , 2007, p. 67.
- ⁹ يطلق على هذا التصرف «Rop» للدلالة على إجراء عملية البحث على الإنترنت «Research Online» والشراء خارجها «Purchase Offline».
- ¹⁰ **Frenchweb, [Etude] Comment les interactions online/offline influencent le parcours d'achat,** <http://frenchweb.fr/etude-comment-les-interactions-onlineoffline-influencent-le-parcours-achat-60312/> [11-04-2016]
- ¹¹ ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 87.
- ¹² **Oueslati H. & El Louadi M., Caractéristiques individuelles et intention d'achat sur Internet,** 6ème 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>.
- ¹³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص 216.
- ¹⁴ <http://www.webloyalty.com/>
- ¹⁵ **JournalDuNet, Infographie: les motivations de réachat sur un site marchand,** <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/motivations-de->

reachat.shtml?utm_source=benchmail&utm_medium=mail&utm_campaign=ML7_E10235239&f_u=3217731, publié le: 01-12-2012, consulté le: 12-12-2016.

¹⁶ Zarrad H. & Debabi M., **Intention d'achat en ligne : Antécédents et effets**, International Marketing Trends Conference, Venice, 19th-21st January 2012, p. 6. Disponible sur: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/ECommerce/ZarradDebai.pdf>.

¹⁷ عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سابق، ص 67.

¹⁸ Chaffey D. and al., **Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice**, Pearson Education, Third Edition, London, 2006, p. 323.

¹⁹ ليلي مطالي، **الوجيز في التسويق الإلكتروني**، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016، ص 54.

²⁰ محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 57-59.

²¹ Isaac H., & Volle P., **E-commerce, De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle**, Pearson Education, Paris, 2008, p. 239.