

اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الإنترنت

—دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان ولاية سكيكدة—

إلهام شيلي¹

¹ جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، i.chili@univ-skikda.dz

Individual's tendency to shop online -a survey of the opinions of a sample of Skikda residents-

Ilhem CHILI¹

University of 20 August 1955 Skikda (Algeria)¹

تاريخ الاستلام: 2021/01/13؛ تاريخ القبول: 2021/05/28؛ تاريخ النشر: 2021/06/30

ملخص :

يعد مفهوم السوق الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في وقتنا الحالي، والأكثر رواجاً في الاقتصاد العالمي، حيث أصبح المستهلك يفضل التسوق عبر الإنترنت على التسوق التقليدي. تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع التسوق عبر الإنترنت واتجاه المستهلكين نحوه. ولتحقيق ذلك تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على عينة من سكان ولاية سكيكدة، مع استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتحليل البيانات من خلال مقاييس النزعة المركزية. توصلنا إلى أن هناك مستوى متوسط للاتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الإنترنت حسب آراء عينة من سكان ولاية سكيكدة.

الكلمات المفتاح: تسوق؛ سوق إلكتروني؛ مستهلك؛ أفراد.

تصنيف JEL : D80 ; M10.

Abstract :

The concept of the electronic market is one of the modern concepts of our time, and the most popular in the global economy, as consumers prefer online shopping over traditional shopping. The study aims to shed light on the topic of online shopping and the consumers' trend towards it.

To achieve this, the study followed the descriptive and analytical approach, and a questionnaire was distributed to a sample of Skikda residents, with the use of the SPSS statistical analysis program, to analyze the data through measures of central tendency.

We found that there is an average level of consumer trend towards online shopping, according to the opinions of a sample of Skikda residents.

Keywords: Shopping; Electronic market; consumer; Individuals.

Jel Classification Codes : D80 ; M10.

1. مقدمة.

يعيش العالم في وقتنا الحالي ثورة تكنولوجية، ومراحل متقدمة من التقدم العلمي السريع. وفي ظل هذا التقدم، يكون إلزاما على الدول وجل المجتمعات الاستفادة من تقنياته وآلياته، ولثورة الاتصالات دور كبير في التقريب بين المسافات وبين أقطار العالم ككل بحيث أصبح العالم شبه القرية الصغيرة. هذا التقدم المسمى بالتقنيات الإلكترونية مس كافة وظائف المؤسسات بغض النظر عن نوعها وحجمها، لتنتقل الوظائف من الطبيعة التقليدية إلى الطبيعة الإلكترونية الرقمية قائمة على شبكات الاتصال.

من بين أهم شبكات الاتصال المستخدمة حول العالم، شبكة الأنترنت. كان لهذه الأخيرة الأثر الكبير في التحول الرقمي لوظيفة من وظائف المؤسسة وهي التسويق، ليتم الانتقال من التسويق التقليدي المتعارف عليه إلى التسويق الإلكتروني، كونه يحمل مزايا عديدة من سرعة ومرونة وقلة جهد ووقت، وأصبحت العديد من الدول والمجتمعات تطمح لتحقيق هذا التحول. من أشكال التسويق الإلكتروني، التسوق عبر الأنترنت، بحيث تتم عملية البيع والشراء دون اللقاء البائع أو المشتري، يتم ذلك عبر شبكة الأنترنت. تركز دراستنا هنا على اتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنت لمواكبة التقدم الرقمي، ونعمل في الجانب الميداني على دراسة عينة من آراء سكان ولاية سكيكدة.

- الإشكالية: من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هو مستوى اتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية سكيكدة؟

يتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى عنصر الأمان والرضا للتسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية سكيكدة؟
- ما مستوى اعتماد وسائل الدفع المختلفة للتسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية سكيكدة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات المبحوثين حول التسوق عبر الأنترنت تعزى للمتغيرات الشخصية؟

- الفرضيات: للإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة، نضع الفرضية الرئيسية التالية:

هناك مستوى متوسط لاتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية سكيكدة

يتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك مستوى متوسط لعنصر الأمان والرضا للتسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية سكيكدة؛
- هناك مستوى متوسط للاعتماد وسائل الدفع المختلفة للتسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية سكيكدة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات المبحوثين حول التسوق عبر الأنترنت تعزى للمتغيرات الشخصية.

- أهداف الدراسة: تتجلى أهداف هذه الدراسة في:

- تسليط الضوء على موضوع التسوق الرقمي كتوجه حديث؛
- التعرف على دورة التسوق عبر الأنترنت كبديل عن التسوق التقليدي؛
- معرفة مدى اتجاه الأفراد نحو اعتماد التسوق عبر الأنترنت بشكل عام وفي ولاية سكيكدة بشكل خاص.
- أهمية الدراسة: يكتسي موضوع التسوق عبر الأنترنت أهمية بالغة لدى الباحثين والمفكرين الاقتصاديين، باعتباره توجه حديث، خاصة مع ظهور الثورة الرقمية العالمية وظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. لذا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى توضيح البنية التسوق عبر الأنترنت وتوجيه الأنظار إلى أهميته في وقتنا الحالي.

- **المنهج المتبع:** في إطار لقيام بتحليل ومعالجة إشكالية الدراسة وبهدف اختبار مدى صحة الفرضيات المقترحة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، بغرض تحليل واستنباط المفاهيم، ومن أجل الوقوف الميداني سوف نعتمد على تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS .

- **الأدوات المستعملة:** لنجاح هذه الدراسة وللوقوف الميداني وسف نعتمد على مختلف الأدوات كالملاحظة والاستبانة وجمع المعلومات، بغية تحقيق الأهداف والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية. وفي هذا السياق تم تصميم استبانة إلكترونية ووعت على عينة الدراسة.

2. الاطار النظري للدراسة.

من خلال هذا الجانب سيتم تسليط الضوء أكثر على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسوق عبر الأنترنت، وإبراز مجال الاستفادة من الانترنت في وظيفة التسويق، مع التركيز أكثر على جميع الفوائد والعيوب.

1.2. مفهوم التسوق عبر الأنترنت.

بدء ظهور التسوق عبر الأنترنت منذ إجراء التجارب العشوائية والتكنولوجيا في اواخر 1970 إلى 1980. وفي عام 1994، بعد إطلاق متصفح Netscape وبدايات استعمال الأنترنت كقناة اتصال جماعية، بدأت الأعمال التجارية تبصر النور وتظهر للعلن، حيث تم بداية انشاء المتاجر عبر الواب. وفي عام 1995، تم إطلاق كلا من موقع Amazon و eBay كأول المواقع المتخصصة في التسوق الرقمي. (lord & Ray, 2013, p. 107).

التسوق عبر الأنترنت Online shopping كثمرة من ثمرات ظهور شبكة الانترنت ودخول استخداماتها شتى مجالات الحياة، أصبح بالإمكان اليوم التسوق عبر الانترنت، فيمكن شراء أي سلعة نريدها، من أغذية ومأكولات وملابس وأثاث وأجهزة منزلية او كهربائية وعقارات وسيارات، بل حتى تذاكر السفر والهدايا وباقات الورد، كل هذا، أصبح بالإمكان شراؤه عبر الأنترنت بل حتى ودفع ثمن هذه السلعة دون مغادرتنا للمنزل أو المكتب(العزم، 2014، صفحة 14). كما أن التسوق عبر الإنترنت يقدم العديد من المزايا أهمها تزويد الزبائن والمستهلكين بمعلومات تفصيلية وتقديم خيارات متنوعة حول المنتجات مع إمكانية المقارنة بين الأسعار (others, 2015, p. 05) أصبح التسوق عبر الأنترنت الصناعة الأسرع نمواً، وقد أوضحت الدراسات أن مستخدمي الأنترنت هو أساس هته السوق (Mohanraj & M. sakthivel, 2016, p. 10). يعتبر التسوق عبر الإنترنت من الأشكال الحديثة في عالم المال والأعمال، حيث يعرف التسوق عبر الإنترنت عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت وتشمل مختلف أنواع المنتجات والخدمات. ظهر مفهوم التسوق عبر الإنترنت لأول مرة من خلل موقع مزون حيث بدأ بيع الكتب عبر الإنترنت. ثم ما لبث أن انتشرت المتجر الإلكترونية بشكل كبير جدا. وعلى الرغم من الزيادة في المتاجر التي تستهدف المستهلكين في الدول العربية، فإن النسبة المئوية للمتسوقين عبر الإنترنت لا تزال صغيرة جدا مقارنة بالنسبة لإجمالية للمستهلكين عبر الإنترنت. (البطانية و محمد، 2018، صفحة 2333).

على الرغم من أن التسويق عبر الأنترنت يمثل حد وسائل التسويق الإلكتروني، فإن البعض يرى أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى. حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو "استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث". وعرف أيضا على أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت". وعرف أيضا على أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت". ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا وأشمل من التسويق عبر الإنترنت، أي أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، حيث يشمل الأخير بالإضافة إلى التسويق عبر الإنترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل: - الوسائط المتعددة - التلفزيون التفاعلي - الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة - الأسطوانات المدججة (المضغوطة) CD ROM. (مرزقال، 2009-2010، صفحة 31)

2.2. خصائص التسوق عبر الأنترنت.

يتأثر السلوك الاستهلاكي بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية، مثل التقليد، والاعلانات التجارية، والدخل، ووسائل الإعلام، فلا يمكن إهمال كل أنماط استهلاك الأفراد، فهي تزيد من الشراء العشوائي لدى الكثير من الأفراد. إن الإعلان عن السلع والخدمات للمستهلك سلاح ذو حدين، فهي قد تفيد المستهلك وقد تضره، وبذلك تقوم مواقع التجارة الإلكترونية بعرض المزيد من السلع والخدمات عبر إعلاناتها الإلكترونية، وذلك من أجل جذب اهتمام المستهلك، حتى وإن كانت هذه السلعة أو الخدمة قد تلحق به الضرر، وبانتشار وسائل الإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي أصبحت الإعلانات قوة هائلة ومؤثرة في سلوك المستهلك. من هذه الخصائص مايلي: (القندور، 2017، الصفحات 240-241)

- تتجدد حاجات المستهلك الإلكتروني، وذلك بسبب ما تطرحه المواقع التجارية الإلكترونية.
- يعتمد المستهلك الإلكتروني عند الشراء على توصيات الأصدقاء الذين اشتروا من هذه السلع، أو توصيات من مواقع اجتماعية.
- التغير في سلوك المستهلك الإلكتروني ساهم في تغيير النظرة لمواقع التجارة الإلكترونية.
- امتلاك المستهلك الإلكتروني للمعلومات الكافية حول السلع والخدمات تساعده في اتخاذ قرار الشراء والمستهلك.

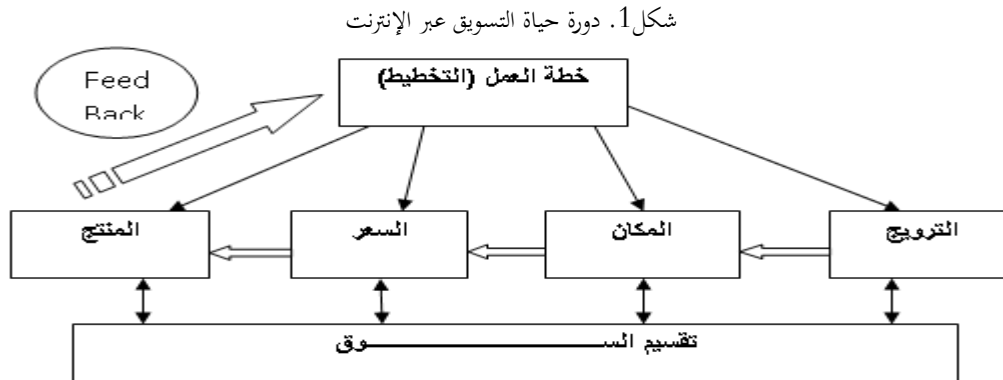
3.2. العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الأنترنت.

تختلف العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الأنترنت باختلاف الأفراد وصفاتهم، وكذا باختلاف طبيعة وعلامة المنتجات ومواقع التسوق التي تعرض فيها. وبعد الاطلاع على عدة من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، تم تحديد خمسة عوامل مؤثرة على اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الإنترنت، نستعرضها كمايلي: (ليلي، ديسمبر 2016، الصفحات 87-88)

- 1- المواقف تجاه استخدام الإنترنت في التسوق: الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء.
- 2- سهولة الاستخدام: يتيح التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع.
- 3- الخبرة في استخدام الإنترنت: تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الإنترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الإنترنت.
- 4- المعلومات المقدمة: تمثل المعلومات محتوى مواقع التسوق على الإنترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه.
- 5- العروض المقدمة: العروض المقدمة على مواقع التسوق عبر الإنترنت تمثل عناصر الميزج التسويقي.

4.2. دورة التسويق عبر الأنترنت.

للتسويق عبر الأنترنت دورة حياة لها بداية ونهاية حيث تبد دورة الحياة بالتخطيط ثم يتبعها استراتيجيات التسويق الأربعة، وهي: (الطيبي، 2008، الصفحات 90-95)



المصدر: (الطيبي، 2008، صفحة 90)

أ- خطة العمل: هي عبارة عن وثيقة مكتوبة تقوم بتعريف الأهداف التجارية للشركة و التاجر وكيفية تحقيق هذه الأهداف. إن من أهم الخطوات المتعلقة بالعمل التجاري هي وضع خطة تجارية محكمة، ومحتويات هذه الأخيرة تتنوع حسب الشركة ونوعها ولكن عموما تتكون عناصر الخطة التجارية الاستراتيجية من الأقسام الرئيسية التالية:

- الوظيفة او المهمة: ماهو الهدف من العمل التجاري؟
 - المنتج: ماهي السلعة أو السلع التي ترغب ببيعها أو الخدمات التي تنوي تقديمها؟ وما الذي يجعلها مميزة؟
 - التنافس: من هم المنافسين التجاريين؟ وكيف أداؤهم ومكانتهم في السوق؟
 - الزبائن المستهدفين: هل يستخدم الزبائن المستهدفين الإنترنت من البيت أو العمل أو من كليهما؟ هل يستخدمون البريد الإلكتروني أو المجموعات الإخبارية أو أي مجموعات أخرى؟
 - التسويق: كيف تنوي الوصول إلى هؤلاء الزبائن؟ وما نوع وطريقة ووسيلة الإعلان التي تنوي وتخطط للقيام بها؟
 - خطة البيع: ماهي وسيلة أو وسائل البيع التي تخطط لتوظيفها مثل الوكالات أو البيع باستخدام الهاتف؟
 - التشغيل: ماهي المعدات والموقع وحجم المنافع والتي تخطط للبدء بها؟
 - التقنيات: ماهي المعدات Hardware والبرمجيات Software وغيرها من التقنيات التي قد تحتاج إليها الشركة؟
- ب- المنتج: من الممكن أن يكون مادي مثل السيارة أو الحاسوب والكتاب أو يكون معنوي غير ملموس مثل عمل الأطباء ووكالات الأنباء والتعليم والتدريب وتقدم الاستشارات المختلفة الطبية والاقتصادية والسياسية وغيرها. وعند الحديث عن المنتج فإن أهم ما يجب أن يتصف به هو الجودة العالية والواقعية ويمكن الاعتماد عليه حيث يبحث معظم المتسوقين عن المنتجات ذات الجودة العالية والتي تريح كل من الشركة والزبون في عمليات الصيانة والإرجاع والكفالة وغيرها. والجودة من الأساسيات في التسوق عبر الإنترنت كما يجب تعريف جميع الخصائص الفريدة التي يمتاز بها هذا المنتج من أجل قوة التنافس والسمعة الجيدة.
- ج- السعر: بعد عملية تعريف المنتج ووضع الخصائص التي يمتاز بها تأتي الخطوة التالية وهي اتخاذ القرار بسعر هذا المنتج حيث أسعار المنتجات عبر الإنترنت والتجارة الإلكترونية تختلف عنها في التجارة التقليدية وأيضاً نوعية الزبون عبر الإنترنت تختلف حيث يعتبر الزبون المتسوق عبر الإنترنت من المتعلمين ومن الذين يقومون بمقارنة الأسعار وتحديد نوعية المنتج وجودته كما ان عملية شراء الزبون منك أو من المنافسين تختلف بنقرة بزر الفأرة فقط.
- د- المكان: سهلت التجارة الإلكترونية عملية تبادل المعلومات بين كل من الشركة التجارية وشركات شحن البضاعة إلى الزبائن مما جعلت عملية توصيل المنتجات إلى الزبائن سريعة وفعالة وآمنة حيث قامت العديد من الشركات باستخدام التقنيات الحديثة في عملية التسليم والتسليم للبضاعة للزبائن وبالوقت المحدد ومن أمثلة شركة فيديكس FedEx للشحن والتفريغ، حيث تقوم خدمة متابعة السلعة التي يتم شحنها عبر الأقمار الصناعية وتحديد موعد التسليم بالضبط باستخدام أجهزة خاصة إلكترونية.
- هـ- الترويج: لا بد من عملية الترويج للفت انتباه الزبائن إلى موقع الويب الخاص بالشركة، إن عملية التسويق والترويج عبر الإنترنت تعتمد على أربعة إرشادات أو أهداف رئيسية هي: لفت الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والفعل.

5.2. وسائل الدفع للتسوق عبر الأنترنت.

تعتبر عملية الدفع الإلكتروني الخطوة المهمة بعد البحث عن المعلومات والطلب تليها الدفع، التي من خلالها يتم معرفة كيفية استخدام الأنترنت بطريقة آمنة وفعالة للتعامل وتوزيع الأموال اللازمة. ويرى الباحثون أن الدفع الإلكتروني هو الوسيلة التي نقلت القيمة الاقتصادية بين البائع والمشتري، وله العديد من المزايا مقارنة بالدفع التقليدي منها السرعة والتكلفة الأقل والتطور المستمر وهو الوسيلة الأكثر فعالية عند التسوق عبر الأنترنت (النعمي، 2016، صفحة 18). وتتمثل وسائل الدفع الإلكتروني في: (منال، 2014-2015، الصفحات

- النقود الإلكترونية: تعتبر النقود الإلكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الأنترنت، حيث تعتمد على نفس فكرة استخدام النقود الورقية والعملات المعدنية والتي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة.
- أوامر الدفع المصرفي: تستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين وفي تاريخ معين وذلك بناء على طلب العميل، وتتم في بعض المصارف باستخدام نظام (BACS Banker's Automated Clearing Services).
- الهاتف المصرفي: أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الإجازات والعطلات الرسمية أيضا، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكن من سحب بعض المبالغ من الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التلفون والغاز والكهرباء، فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.
- الأنترنت المصرفي: أتاح انتشار الأنترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي، حيث اتجهت البنوك إلى إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، فضلا عن تحقيق الكفاءة والفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية والتي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها.
- البطاقات المصرفية: ظهرت البطاقات البنكية، أو ما يطلق عليها النقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع حملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تعرض لمخاطر السرقة أو التلف. وتنقسم إلى بطاقات ائتمانية، وبطاقات غير ائتمانية.
- البطاقات الذكية: تتمثل هذه البطاقات في رقيقة الكترونية تخزن عليها جميع بيانات حاملها كالاسم والعنوان واسم المصرف وأسلوب الصرف والمبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياة العميل المصرفية، وتعتبر بمثابة بطاقة شخصية أو بطاقة صحية، تمكن حامله من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري حيث تستخدم لتأمين إجراء التحويلات المالية داخل شبكة الأنترنت، كما أنها تعتبر بمثابة كمبيوتر متنقل، وتمتاز بالحماية ضد التزوير.
- الشيكات الإلكترونية: هي عبارة عن وثيقة الكترونية تتضمن العديد من البيانات، تعتبر من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية، حيث ينتقل هذا الشيك إلى المستفيد وذلك بعد توقيعه إلكترونيا. فيحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعه أيضا إلكترونيا ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوبا بإشعار إيداع إلكتروني بالبنك.
- خدمات المقاصة الإلكترونية: تسمح بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أفراد آخرين.

6.2. التسوق عبر الأنترنت الآمن.

يجب عليك القيام بمايلي أثناء التسوق عبر الأنترنت: (Online shopping, 2015)

أ. قبل التسوق عبر الأنترنت: قم بمايلي:

- اتصل بالبنك الذي تتعامل معه وتعرف على سياساتهم المتعلقة بسرقة الهوية.
- ضع في اعتبارك تثبيت برنامج مكافحة الفيروسات على جهاز الكمبيوتر الخاص بك.
- بعد تثبيت برنامج مكافحة الفيروسات على جهاز الكمبيوتر الخاص بك، ستحتاج إلى تحديثه بشكل متكرر.
- كن على علم بالحيل التي يستغلها البعض على الأنترنت.

ب. البقاء آمنا على الأنترنت: اعمل مايلي:

- تسوق على مواقع آمنة، أي عند تسجيل الدخول باستخدام معلومات حسابك، سيبدأ عنوان موقع الويب الآمن بـ "https://:" بدلا من "http://:" هذا يعني اتصال آمن.
- اقرأ دائما سياسة الخصوصية لموقع الويب قبل تقديم أي معلومات.

- غالبا ما تستخدم مواقع الويب الصغيرة PayPal، وهي شركة وسيطة تتعامل مع عمليات الشراء عبر الإنترنت. يعتبر استخدام PayPal آمنا بشكل عام، ولكن عليك دائما قراءة سياسة الخصوصية واحذر من المحتالين.
 - لن تطلب المواقع الشرعية مطلقا رقم بطاقة الائتمان الخاصة بك أو أي معلومات شخصية أخرى عن طريق البريد الإلكتروني، لذلك لا تثق أبدا في رسائل البريد الإلكتروني التي تطلب هذه المعلومات.
 - التعامل مع الشركات المعتمدة من قبل Better Business Bureau. تلتزم الشركات المعتمدة من قبل BBB بحل شكاوى المستهلكين، تضمن هذه الشركات وسيلة للاسترجاع إذا حدث خطأ ما أثناء معاملتك.
 - إذا لم تكن متأكدا، فالتزم بمواقع الويب للشركات التي تعرفها بالفعل من متاجرها الفعلية، فمن المرجح أن يكون لديها موقع ويب آمن.
- ج. حماية هويتك: أي:**

- إذا كان لديك برنامج لمكافحة الفيروسات على جهاز الكمبيوتر الخاص بك، فتأكد من تحديثه بشكل دوري.
- لا تفتح ملفات .exe. المرسلة إليك عبر البريد الإلكتروني إذا كنت لا تثق بالمصدر.
- لا تقم بإعادة توجيه سلسلة رسائل البريد الإلكتروني.
- استخدم متصفحا آمنا عند إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت.

7.2. مجالات الاستفادة من الإنترنت في وظيفة التسويق.

- مجالات الاستفادة من الإنترنت في وظيفة التسويق متعددة وكثيرة، لكن سنحاول إبراز بعض أهم الوظائف التسويقية التي يمكن أن تقدمها الإنترنت: (قعيد، 2017، صفحة 33)
- تقدم الإنترنت للمؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة فرصا للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية، لأن المنافسة لم تعد تعتمد على حجم المؤسسة وإنما أصبحت بفضل الإنترنت تعتمد على مقدار التطور التكنولوجي.
 - تزيل الإنترنت الكثير من الحواجز التي تعيق الاتصال بين المنتج والمستهلك، وبالتالي فالمعلومات متوفرة لزائري الشبكة عن المنتجات المقدمة على مدار الساعة وبسرعة.
 - تسهل الإنترنت إدارة بحوث التسويق وفهم المستهلكين العالميين، وجمع المعلومات المتعلقة بالأسواق والأسعار والمنافسة، وحتى القيام بتجربة المنتج قبل طرحه في السوق.
 - خلق الأسواق وذلك من خلال المزداد العلني الإلكتروني لمرات عديدة حتى في اليوم الواحد.

8.2. عيوب التسويق عبر الإنترنت.

- تتجلى أهم عيوب التسويق عبر الإنترنت في النقاط التالية: (الزيادات، سبتمبر 2020، صفحة 123)
- أمن وخصوصية المعلومات، حيث أن الغالبية من المستهلكين لا يتقبلون فكرة التسوق الإلكتروني بسبب مخاوفهم.
 - السرعة في التطور التكنولوجي، حيث أن هناك من يجدون صعوبة في التعامل مع هذه التطورات.
 - انخفاض الثقة، حيث مازال هناك خوف وانخفاض ثقة في الإنترنت من ناحية وسائل الدفع المستخدمة.
 - عدم توافر أجهزة إلكترونية، وعدم وجود اتصال بالإنترنت أو البطء بالاتصال.
 - تكاليف الشحن والتوصيل.
 - عدم المعرفة الكافية بإجراء المعاملات على الإنترنت.
 - فقدان متعة التسوق، حيث أن غالبية الأسر يعتبرون عملية التسوق التقليدية عبارة عن فرصة للتنزه.
 - عدم القدرة على رؤية السلعة قبل الشراء وعدم اتقان اللغة الإنجليزية.

ويمكن ذكر أيضا عيوب أخرى للتسوق عبر الإنترنت تتجلى في: (c.Baig, 2006, p. 186)

- لا يمكنك فحص المنتج والنظر إليه أمامك؛
 - لن تحصل على الاهتمام الشخصي، ويمكن أن يكون البائع غير موثوق؛
 - قد تحصل على بريد إلكتروني عشوائي يحمل فيروسات؛
 - لا توجد ضمانات، لذا قد تتعرض الخصوصية للخطر.
- ومنه فإن عيب التسوق عبر الأنترنت يكمن ببساطة في الطبيعة المجهولة لشبكة الأنترنت، أنت لا تعرف مع من تتعامل، وقد لا تكون العروض والأسعر المتحصل عليها دقيقة وواضحة مثل ما هو موجود على أرض الواقع (walters & Rudy , 2008, p. 62)
- 3. الاطار التطبيقي للدراسة.**

سننتظر في هذا الجانب إلى إسقاط الأسس النظرية، والتعرف أكثر على واقع التسوق عبر الأنترنت في ولاية سكيكدة.

1.3. أداة الدراسة.

- بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والتي تتعلق باتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنت، ولكي يتم التوصل إلى نتائج دقيقة تم استخدام أداة الاستبيان. تعتبر هذه الأخيرة وسيلة من وسائل جمع البيانات، لذا تم تطوير استبانة مكونة من:
- القسم الأول: يضم المتغيرات الشخصية (الكيفية والكمية)، تتعلق بمعلومات المستهلك المجيب، تتألف من خمس عناصر: الجنس، السن، الجانب المادي، الحالة العائلية، عدد مرات الشراء عبر الأنترنت.
 - القسم الثاني: يتمثل في التسوق عبر الأنترنت، حددت بـ: 18 عبارة، قسمت إلى بعدين، الأول: متعلق بالرضا والأمان أثناء التسوق عبر الأنترنت (من 1 عبارة إلى 12 عبارة)، والثاني: متعلق بوسائل الدفع (من 13 عبارة إلى 18 عبارة).
- تم الاعتماد على سلم ليكارت الثلاثي كونه من المقاييس لأكثر دقة، والشكل الموالي يبرز محتوى هذا المقياس:

الجدول 1. مقياس ليكارت الثلاثي

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	03	02	01

المصدر: من إعداد الباحثة

تم حساب المدى لطول الخلايا لمقياس ليكارت الثلاثي المستخدم في الاستبيان وأصبح طول الفئة كالآتي:

- من [1 إلى 1.66]: أي موافقة ضعيفة؛
- من [1.66 إلى 2.33]: أي موافقة متوسطة؛
- من [2.33 إلى 3]: أي موافقة عالية.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة.

بعد تحديد الهدف، يتطلب الأمر تحديد المجتمع المشمول بالبحث الذي سنقوم بجمع المعطيات منه، ومع ضرورة معرفة حدوده. إن موضوع هذا البحث يفرض علينا أن يكون مجتمع الدراسة ولاية سكانية أو سوق استهلاكي معين، ومن بين الولايات المختارة لإجراء هذه الدراسة، ولاية سكيكدة. نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة والمتمثل في سكان ولاية سكيكدة، تم اختيار عينة عشوائية تمثل المجتمع المدروس، تم توزيع استبيان الكتروني في المجموعات الخاصة بسكان ولاية سكيكدة، خلال شهر أفريل، تم استرجاع 80 استبانة فقط، 7 استبانات غير صالحة، و73 استبانة صالحة للدراسة. (صغر العينة نتيجة للوضع الراهن-الحجر الصحي وانتشار فيروس كوفيد 19-).

3.3. صدق أداة الدراسة.

أ. **الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** يقصد بالصدق الظاهري التأكد من شمول الاستبانة على كل العناصر المراد تحليلها، والتأكد من وضوح العبارات وسهولة فهمها من طرف المبحوثين. وللتأكد من ذلك تم عرضه على مجموعة من الأساتذة ذوي الاختصاص، ولهم خلفية علمية حول موضوع التسوق عبر الأنترنت.

ب. صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: كانت النتائج كمايلي:

الجدول 2. درجة الاتساق الداخلي للتسوق عبر الانترنت

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	أشعر بالرضا أثناء التسوق عبر الأنترنت	0.715**	0.000
2	أتصفح مواقع التسوق عبر الأنترنت باستمرار	0.330**	0.000
3	اشتري المنتجات من مواقع التسوق عبر الأنترنت بشكل دوري	0.394**	0.000
4	يوفر لي التسوق عبر الأنترنت الجهد والوقت	0.554**	0.000
5	أفضل مواقع التسوق عبر الأنترنت لانخفاض أسعار المنتجات	0.571**	0.000
6	أفضل مواقع التسوق عبر الأنترنت لوفرة المنتجات وتنوعها	0.511**	0.000
7	أشعر بالثقة والأمان عند القيام بعمليات الشراء عبر الأنترنت	0.607**	0.000
8	توفر لي مواقع التسوق عبر الأنترنت الخصومات والتخفيضات المناسبة	0.460**	0.000
9	دائما ألتجأ إلى مواقع التسوق عبر الأنترنت العربية	0.298**	0.000
10	أفضل مواقع التسوق عبر الأنترنت لشراء المنتجات الأصلية	0.330**	0.000
11	التسوق عبر الأنترنت يوفر لي منتجات غير موجودة في السوق المحلية	0.322**	0.000
12	أختار التسوق عبر الأنترنت لتجنب الازدحام الموجود في الأسواق التقليدية	0.582**	0.000
13	إجراءات الشراء عبر الأنترنت بسيطة وسهلة	0.252**	0.000
14	خدمات توصيل المنتجات أثناء الشراء عبر الأنترنت ممتازة	0.426**	0.000
15	استخدم بطاقة الائتمان لتسديد عمليات الشراء عبر الأنترنت	0.418**	0.000
16	استخدم التحويل البنكي لتسديد عمليات الشراء عبر الأنترنت	0.257**	0.000
17	استخدم طريقة التسديد عند الاستلام أثناء الشراء عبر الأنترنت	0.197	0.000
18	أشجع الآخرين على التسوق عبر الأنترنت	0.600**	0.000

*: دال عند مستوى الدلالة 0,05

***: دال عند مستوى الدلالة 0,01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق للعبارة من 1 إلى 18 المعبرة عن التسوق عبر الأنترنت، نلاحظ أن معاملات الارتباط كلها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة: $(\alpha \leq 0,05)$ ، وذات إشارة موجبة مما يعني وجود علاقة ارتباط موجبة بين العبارات، ومنه نعتبرها صادقة ومعبرة ومتسقة فيما بينها، وتقيس ما وضعت لأجله.

ج. ثبات الاستبيان (ألفا كرونباخ): يعبر هذا المعامل على أنه حتى لو تم إعادة توزيع الاستبيان مرة أخرى أو أكثر من مرة سيعطينا نفس النتيجة، وبالتالي النتائج كانت كالآتي:

الجدول 3. عامل الثبات لبحر الدراسة (ألفا كرونباخ)

المعامل	العبارات	المحور
0,746	18	التسوق عبر الأنترنت

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ ن معامل الثبات لأداة الدراسة أكبر من المعامل المطلوب 0,7 أي 70%، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ للتسوق عبر الأنترنت قيمة 74,6%، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا يدل على صلاحيتها في تحليل البيانات على جميع أفراد عينة الدراسة.

د. اختبار التوزيع الطبيعي: قبل تحليل الإجابات المقدمة من طرف الباحثين، لابد من التأكد أن الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ولذا تم القيام باختبار Kolmogorov-Smirnov، ويتم اعتماد هذا الأخير كون العينة أكبر من 50 مبحوث (73 مبحوث). وعليه الجدول الموالي يبرز مايلي:

الجدول 4. اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار Kolmogorov-Smirnov			العبارات	المتغير
Sig المعنوية	Df	Statistic		
0,000	73	0,102	1 إلى 18	التسوق عبر الأنترنت

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد ان مستوى المعنوية لمتغير الدراسة "التسوق عبر الأنترنت" المقدّر بـ: 0,102 أكبر من $(\alpha \leq 0,05)$ ، مما يدل على إتباع البيانات والإجابات على عبارات الاستبيان للتوزيع الطبيعي. ووفقاً للنتائج فإننا نستخدم الأساليب الإحصائية العلمية في اختبار الفرضيات كونها تتبع التوزيع الطبيعي.

4.3. عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

بعد استرجاع الاستبانات وإفراجها في برنامج التحليل الإحصائي spss وإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة، توصلنا إلى النتائج التالية الخاصة بالمتغيرات الشخصية ومتغير الدراسة (التسوق عبر الأنترنت).

أ. تحليل بيانات المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة: أفرزت عملية تحليل إجابات المبحوثين النتائج التالية:

الجدول 5. توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	نوعه	التكرارات المطلقة	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	15	20,5
	أنثى	58	79,5
السن	من 20 إلى 30 سنة	35	47,9
	من 30 إلى 40 سنة	30	41,1
	من 40 إلى 50 سنة	7	9,6
	أكبر من 50 سنة	1	1,4
الجانب المادي	ليس لدي دخل	23	31,5
	لدي دخل غير ثابت	14	19,2
	لدي دخل ثابت	36	49,3
الحالة العائلية	أعزب	46	63,0
	متزوج	27	37,0
المجموع		73	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد:

- الجنس: أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الإناث بنسبة 79.5%، بينما نسبة الذكور: 20.5%، يرجع ذلك لطبيعة المرأة وحبها للتسوق واقتناء الأشياء.
- السن: أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة بنسبة: 47.9%، وهذا راجع للمرحلة العمرية الشبابية الباحثة عن الضروريات وشراء الكماليات والركض خلف كل ما هو جديد.
- الجانب المادي: أن أغلبية أفراد العينة لديها دخل ثابت بنسبة: 49.3%، أي كلما كان مدخول مالي كلما زادت نسبة التسوق عبر الأنترنت.
- الحالة العائلية: أن أغلبية أفراد عينة الدراسة في حالة أعزب بنسبة: 63.0%، أي كلما كان الفرد مسؤول عن نفسه فقط زادت مصاريفه وعمليات الشراء.

ب. تحليل بيانات التسوق عبر الأنترنت لعينة الدراسة: تم تقسيم هذا المتغير إلى بعدين هما: بعد الأمان والرضا وبعد وسائل الدفع المختلفة للتسوق عبر الأنترنت، وكانت النتائج لكل بعد كمايلي:

- تحليل بيانات بعد الأمان والرضا: تجلّت النتائج فيما يلي:

الجدول 6. تحليل مستوى واقع الأمان والرضا في عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار
1	أشعر بالرضا أثناء التسوق عبر الأنترنت	2.2055	0.8491	6	متوسط
2	أتصفح مواقع التسوق عبر الأنترنت باستمرار	2.5753	0.7054	1	قوي
3	اشتري المنتجات من مواقع التسوق عبر الأنترنت بشكل دوري	1.5479	0.7824	12	ضعيف
4	يوفر لي التسوق عبر الأنترنت الجهد والوقت	2.5733	0.7622	2	قوي
5	أفضل مواقع التسوق عبر الأنترنت لانخفاض أسعار المنتجات	1.7808	0.8374	10	متوسط
6	أفضل مواقع التسوق عبر الأنترنت لوفرة المنتجات وتنوعها	2.5616	0.7451	3	قوي
7	أشعر بالثقة والأمان عند القيام بعمليات الشراء عبر الأنترنت	1.7123	0.7724	11	متوسط
8	توفر لي مواقع التسوق عبر الأنترنت الخصومات والتخفيضات المناسبة	2.0137	0.8415	8	متوسط
9	دائما ألجأ إلى مواقع التسوق عبر الأنترنت العربية	1.8767	0.8489	9	متوسط
10	أفضل مواقع التسوق عبر الأنترنت لشراء المنتجات الأصلية	2.0411	0.8887	7	متوسط
11	التسوق عبر الأنترنت يوفر لي منتجات غير موجودة في السوق المحلية	2.5479	0.7824	4	قوي
12	أختار التسوق عبر الأنترنت لتجنب الازدحام الموجود في الأسواق التقليدية	2.3836	0.8271	5	قوي
	المجموع	2.1518	0.3970	-	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال إجابات المبحوثين حول عبارات الأمان والرضا، يظهر أن هناك مستوى متوسط حسابي متوسط يساوي: 2.1518 وهو محصور ما بين (1.66-2.33)، وانحراف معياري: 0.3970. حيث كانت أعلى عبارة رقم 2: "أتصفح مواقع التسوق عبر الأنترنت باستمرار" بمتوسط حسابي قوي يساوي: 2.5753 وهو محصور بين (2.33-3)، وانحراف معياري يساوي: 0.7054. وهذا دال على رغبة المبحوثين في التعامل الرقمي واتباع التوجه الإلكتروني أي الانتقال إلى التسوق الرقمي. وأضعف عبارة كانت رقم 3: "أشتري المنتجات من مواقع التسوق عبر الإنترنت بشكل دوري"، بمتوسط حسابي ضعيف يساوي: 1.5479 محصور ما بين (1-1.66)، وانحراف معياري يساوي: 0.7824. وهذا دال على أن عمليات الشراء لدى المبحوثين لا تتم بشكل دوري محدد وإنما حسب ما هو موجود على مواقع البيع والشراء وعرض المنتجات.

-تحليل بيانات بعد وسائل الدفع المختلفة عند التسوق عبر الأنترنت: تجلّت النتائج فيما يلي:

الجدول 7. تحليل مستوى اعتماد وسائل الدفع عند التسوق عبر الأنترنت في عينة الدراسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القرار
13	إجراءات الشراء عبر الأنترنت بسيطة وسهلة	2.5890	0.6838	1	قوي
14	خدمات توصيل المنتجات أثناء الشراء عبر الأنترنت ممتازة	2.1918	0.7933	4	متوسط
15	استخدم بطاقة الائتمان لتسديد عمليات الشراء عبر الأنترنت	1.6438	0.8394	5	ضعيف
16	استخدم التحويل البنكي لتسديد عمليات الشراء عبر الأنترنت	1.4658	0.7468	6	ضعيف
17	استخدم طريقة التسديد عند الاستلام أثناء الشراء عبر الأنترنت	2.6027	0.7404	2	متوسط
18	أشجع الآخرين على التسوق عبر الأنترنت	2.4247	0.6855	3	متوسط
	المجموع	2.1530	0.3608	-	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال إجابات المبحوثين حول عبارات وسائل الدفع المختلفة للتسوق عبر الأنترنت، يظهر أن هناك مستوى متوسط يساوي: 2.1530 وهو محصور ما بين (1.66-2.33)، وانحراف معياري: 0.3608. حيث كانت أعلى عبارة رقم 13: "إجراءات الشراء عبر الأنترنت بسيطة وسهلة" بمتوسط حسابي قوي يساوي: 2.5890 وهو محصور بين (2.33-3)، وانحراف معياري يساوي:

0.6838. وهذا دال على مدى إدراك المستهلك لمفهوم استخدام شبكات الأنترنت وتعاملاتها المالية والغير مالية. وأضعف عبارة كانت رقم 16: "استخدم التحويل البنكي لتسديد عمليات الشراء عبر الأنترنت"، بمتوسط حسابي ضعيف يساوي: 1.5479 محصور بين (1-1.66)، وانحراف معياري يساوي: 0.7824. وهذا دال على أن تنعدم ثقة الأفراد في التحويلات المالية البنكية الرقمية.

- تحليل مستوى التسوق عبر الأنترنت: الجدول الموالي يبرز المجموع الكلي لعبارات استبانة التسوق عبر الأنترنت:

الجدول 8. تحليل مستوى التسوق عبر الأنترنت في عينة الدراسة

اسم المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القرار
التسوق عبر الأنترنت	2.1522	0.3415	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المتوسط الحسابي لمتغير التسوق عبر الأنترنت لآراء عينة من سكان سكيكدة يساوي: 2.1522 وهو محصور بين 1.66 و 2.33 أي هناك مستوى متوسط. هذا يدل على توجه عينة سكان ولاية سكيكدة نحو الرقمنة والتخلي التدريجي عن الأساليب التقليدية في عمليات الشراء والبيع، ومحاولة الانفتاح على العالم الخارجي.

4. تحليل ومناقشة النتائج.

1.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

تتمثل الفرضية الفرعية الأولى في: "هناك مستوى متوسط لعنصر الأمان والرضا للتسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية سكيكدة"، وللتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بتحليل T-test، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول 9. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
الأمان والرضا	2.1518	0.3970	46.302	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المتوسط الحسابي لبعد الأمان والرضا لآراء عينة من سكان سكيكدة يساوي: 2.1518 وهو محصور بين 1.66 و 2.33 أي هناك مستوى متوسط، وقيمة T المحسوبة تساوي 46.302 وهي أكبر من الجدولية، كما أن قيمة مستوى الدلالة البعد الأمان والرضا يساوي: 0.000 وهي أقل من 0,05 أي ($\alpha \leq 0,05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى الموضوعية.

2.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

تتمثل الفرضية الفرعية الثانية في: "هناك مستوى متوسط للاعتماد وسائل الدفع المختلفة للتسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية سكيكدة"، وللتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بتحليل T-test، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول 10. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
وسائل الدفع	2.1530	0.3608	50.977	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المتوسط الحسابي لبعد وسائل الدفع المختلفة للتسوق عبر الأنترنت لآراء عينة من سكان سكيكدة يساوي: 2.1530 وهو محصور بين 1.66 و 2.33 أي هناك مستوى متوسط، وقيمة T المحسوبة تساوي 50.977 وهي أكبر من الجدولية، كما أن قيمة مستوى الدلالة لوسائل الدفع المختلفة للتسوق عبر الأنترنت تساوي: 0.000 وهي أقل من 0,05 أي ($\alpha \leq 0,05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية الموضوعية.

3.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

تتمثل الفرضية الفرعية الثالثة في: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات المبحوثين حول التسوق عبر الأنترنت تعزى للمتغيرات الشخصية"، للتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بكل من: One way Anova و T-independant test، وكانت النتائج كمايلي:

أ. الجنس والحالة العائلية: الجدول الموالي يبرز النتائج التالية:

الجدول 11. تحليل الفروقات (الجنس والحالة العائلية)

المتغير الشخصي	نوعه	العدد	قيمة T	مستوى الدلالة
الجنس	ذكر	15	0.89	0.597
	أنثى	58		
الحالة العائلية	أعزب	46	1.024	0.644
	متزوج	27		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير الجنس تساوي: 0.597، ومستوى الدلالة لمتغير الحالة العائلية يساوي: 0.644، وهو أكبر من 0.05، مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات المبحوثين حول التسوق عبر الأنترنت تعزى لمتغيري الجنس والحالة العائلية.

ب. السن، الجانب المادي، وعدد مرات الشراء: النتائج يبرزها الجدول الموالي:

الجدول 12. تحليل الفروقات (السن، الجانب المادي، عدد مرات الشراء من الأنترنت)

عنوان المحور	المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
التسوق عبر الأنترنت	السن	بين المجموعات	0.369	3	0.123	1.058	0.373
		داخل المجموعات	8.032	69	0.116		
		المجموع	8.401	72			
	الجانب المادي	بين المجموعات	0.542	2	0.271	2.412	0.097
		داخل المجموعات	7.860	70	0.112		
		المجموع	8.401	72			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين لنا نتائج الجدول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات المبحوثين حول التسوق عبر الإنترنت لكل من متغير السن ومتغير الجانب المادي، حيث بلغت مستوى الدلالة لمتغير السن: 0.373، أما متغير الجانب المادي يساوي: 0.097 وهي أكبر من مستوى الدلالة.

وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة الموضوعة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) في إجابات المبحوثين حول التسوق عبر الأنترنت تعزى للمتغيرات الشخصية.

4.4. اختبار الفرضية الرئيسية.

تتمثل الفرضية الفرعية الرئيسية في: "هناك مستوى متوسط لاتجاه المستهلكين نحو التسوق عبر الأنترنت من وجهة نظر عينة من سكان ولاية سكيكدة"، وللتأكد من صحة هذه الفرضية قمنا بتحليل T-test، وكانت النتائج كالاتي:

الجدول 13. اختبار الفرضية الفرعية الرئيسية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
التسوق عبر الأنترنت	2.1522	0.3415	53.831	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى المتوسط الحسابي لمتغير التسوق عبر الأنترنت لآراء عينة من سكان سكيكدة يساوي: 2.1522 وهو محصور بين 1.66 و 2.33 أي هناك مستوى متوسط، وقيمة T المحسوبة تساوي 53.831 وهي أكبر من الجدولية، كما أن قيمة مستوى الدلالة للتسوق عبر الأنترنت تساوي: 0.000 وهي أقل من 0,05 أي ($\alpha \leq 0,05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الموضوع.

5. الخاتمة.

بعد تناولنا لموضوع التسوق عبر الإنترنت واتجاه المستهلكين نحوه بشكل عام، ومعرفة آراء عينة من سكان ولاية سكيكدة بشكل خاص. تبين لنا أن هذه الأخيرة تسعى لمواكبة التطورات التكنولوجية والتطوير من طرق التسوق التقليدية. ويمكن تلخيص النتائج في النقاط التالية:

- بينت الدراسة أن هناك مستوى متوسط لواقع الأمان والرضا في إجابات عينة من سكان ولاية سكيكدة، وذلك راجع للوعي من طرف المستهلكين وتقبلهم لفكرة الانتقال من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي، بحيث يمكن لأي مستهلك من أي منطقة اقتناء السلعة والحصول عليها بكل أمان ورضا؛
- بينت الدراسة أن هناك مستوى متوسط لوسائل الدفع المختلفة للتسوق عبر الأنترنت في إجابات عينة من سكان ولاية سكيكدة، كون تعدد وسائل الدفع وتنوعها يدفع لمستهلك لعملية الشراء سواء نقدا أو آليا. كما أن عملية التسوق عبر الأنترنت ووسائل التسديد، توضح للمستهلك فروقات في أسعار المنتجات المعروضة مع بحثه عن فضل طريقة للتسديد تشعره بالأمان أكثر؛
- أبرزت الدراسة أن هناك اهتمام ووعي من طرف عينة من سكان ولاية سكيكدة من تطبيق فكرة البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت، خاصة في فترة الحجر الصحي وصعوبة الانتقال إلى الأسواق المباشرة، مما ساعد على رفع نسبة توجه الأفراد نحو التسويق الإلكتروني.
- التوصيات: نوصي بمايلي:

- أ. ضرورة دعم الدولة لمفهوم التجارة الإلكترونية ومحاولة التخلي عن طرق التجارة التقليدية؛
- ب. توفير مبالغ مالية مخصصة لتوفير البنى التحتية ولدعم المتطلبات الخاصة بإنشاء الشبكات الرقمية؛
- ج. على التجار سواء التجزئة أو الحملة دمج الأساليب الرقمية إلى جانب الأساليب التقليدية في عمليات البيع والشراء إلى جانب الأساليب التقليدية كتخصيص موقع إلكتروني أو إنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع والاحالات.

المراجع باللغة العربية:

- ابراهيم قعيد. (ماي، 2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-. أطروحة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: قسم العلوم الاقتصادية، ورقلة.
- ابراهيم مرزقلال. (2009-2010). استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر -دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري: قسم علم المكتبات، قسنطينة.
- أمينة محمد عبد القادر القندور. (2017). اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الأنترنت. مجلة كلية الفنون والاعلام، العدد: 04، جامعة مصراته، ليبيا، 225-256.
- إيهاب أبو العزم. (2014). الخطوة الأولى في عالم الأنترنت. ليبيا: دار الكتاب الوطني.
- خالد محمد حسن النعيمي. (أيار، 2016). أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء -دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية-. مذكرة ماجستير. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط: قسم الأعمال الإلكترونية، الأردن.

- خضر مصباح الطيبي. (2008). التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- سمحي منال. (2014-2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، وهران.
- عاكف يوسف الزيادات. (سبتمبر 2020). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن -دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية-. المجلة العربية للنشر العلمي، العدد: 11، 117-143.
- محمد البطانية، و عفيف محمد. (2018). التسوق عبر الأنترنت: من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)- دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (أريد، جرش، عجلون والمفرق)-. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد 32، العدد: 12، العراق، 2328-2356.
- مطالي ليلي. (ديسمبر 2016). اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الأنترنت -دراسة ميدانية-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس، جامعة أم البواقي، أم البواقي، 81-104.

المرجع باللغة الأجنبية:

- c.Baig, E. (2006). Macs of dummies. U.S.A: Wiley publishing Inc.
- lord, B., & Ray, V. (2013). Converge: transforming business at the intersection of marketing and technology. New Jersey: Wiley publications.
- Mohanraj, M., & M. sakthivel. (2016). Customer perception about online shopping. New Delhi: EDUPEDIA publications.
- Online shopping. (2015, july). Récupéré sur CWS: <https://ils.unc.edu/cws/Handouts/Online%20Shopping/Online-Shopping.pdf>
- others, R. b. (2015). Effects of online shopping trends on cpnsumer-buying behavior: An empirical study of pakistan. Journal of Management and research, Volume 2, Number 2, 1-24.
- walters, M., & Rudy , S. (2008). Make no mistakes about buying real estate. California: Mill city press Inc publishing.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA

إلهام شيلي (2021)، اتجاه الأفراد نحو التسوق عبر الأنترنت-دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان ولاية سكيكدة-، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 09 (العدد 01)، الجزائر: جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-، ص ص 515-529.