

توجهات المستهلكين الجزائريين حول معوقات الإقبال على التسوق عبر الأنترنت
-دراسة استكشافية-

**Algerian consumers' attitudes about online shopping obstacles
- Exploratory study -**

أسماء جدي¹

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، مخبر رأس المال البشري والأداء، djeddi.asma@univ-alger3.dz.

القبول: 2023-04-18

الاستلام: 2023-02-04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تبين أهم المعوقات التي تحد من إقبال المستهلك الجزائري على التسوق عبر الأنترنت، حيث قمنا بتقديم إطار نظري يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بمحدين المصطلحين، كما تم تصميم وتوزيع استمارة لـ 46 مستهلك، وتحليل مخرجاتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *Spss26*، عن طريق تطبيق طريقة تحليل المركبات الأساسية. وقد أظهرت النتائج وجود ثلاث أبعاد أساسية تعرقل من توجه المستهلك نحو التسوق عبر الأنترنت فأغلب أسباب استيائهم يعود لضعف الثقة في التعامل وكذا في صعوبة معاينة نوعية المنتج، وكذا ضعف الاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني، كما أن للجوانب الشخصية تأثير بارز في العزوف، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل البيئية على غرار الثقافة (التسوق التقليدي).

كلمات مفتاحية: مستهلك جزائري، التسوق عبر الأنترنت، التسوق التقليدي.

تصنيفات JEL: M37، M31.

Abstract:

This study aims to identify the most important obstacles that limit the Algerian consumer orientation toward online shopping. The theoretical framework defining the key concepts related to the behavior towards online shopping is completed by a field survey. Data was collected by questionnaire using a sample of 46 consumers, and analyzed using the statistical analysis program *Spss26*, applying principal component analysis method. The results showed three basic dimensions that obstruct the consumer's choice for online shopping. It arises that most of the dissatisfaction factors are due to the lack of trust in the transaction, the

difficulty of assessing the quality of the product, and the lack of mastering electronic payment methods. In addition, the study considered also the personal and environmental influences, and showed that this reluctance tendency is significantly impacted by other variables like culture (traditional offline purchase).

Keywords: Algerian consumer; online shopping; traditional offline purchase.

JEL Classification Codes:M37,M31.

المؤلف المراسل: أسماء جدي، الإيميل: djeddi.asma@univ-alger3.dz.

1. مقدمة :

مع ظهور التسارع التكنولوجي وتطور البيئة الرقمية، أصبحت الأعمال تستخدم النظم الإلكترونية على نحو متزايد لإدارة احتياجاتها إدارة أكثر كفاءة وأريحية. فطريقة التسوق عبر الأنترنت توفر أحدث المعلومات للمستهلكين سواء حول المنتجات/ الخدمات المحلية أو العالمية، وتسمح هذه الطريقة بإبرام طلبات الشراء مع البائع يقوم بمقتضاها بإرسال ما يرغب به المستهلك في أي مكان وأي وقت كان.

وعلى الرغم من أن التسوق من خلال الإنترنت قد لا يكون أمراً مقبولاً من بعض الناس خاصة عند الرغبة في شراء نوعيات معينة من المنتجات كالملابس أين تختلف الرؤية بين صورته الفعلية وصورة الكتالوج، ولكن لو تفحصنا هذا الأمر لوجدنا الكثير منا قد تعود على شراء الملابس، وكذلك البضائع المختلفة من خلال الكتالوج فقد نجحت عمليات البيع من خلال الكتالوج نجاحاً باهراً، لهذا فإن التسوق من خلال الإنترنت أصبح الآن من الأعمال المتنامية.

هذا ما سنقوم بالتركيز عليه في دراستنا هذه من خلال استكشاف أهم المعوقات من وجهة نظر المستهلك الجزائري، وذلك بطرح الإشكالية التالية:

ماهي أسباب عزوف المستهلك الجزائري عن الإقبال على التسوق عبر الأنترنت؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على هذه الإشكالية، نضع الفرضيات التالية حسب اقتراحنا لتوجهات المستهلك الجزائري:

- يؤثر توفر بطاقات الدفع الإلكتروني وارتفاع الدخل الشهري إيجابيا على إقبال المستهلك الجزائري على التسوق عبر الأنترنت،
- تعد عوامل الأسعار المرتفعة للمنتجات عبر الأنترنت وصعوبة الثقة في المواقع وعدم التحكم في الأنترنت من أهم معوقات التسوق عبر الأنترنت،
- عدم القدرة على معاينة السلعة وغياب التوصيل يضعف من الإقبال على التسوق عبر الأنترنت،
- متعة التسوق التقليدي، والثقة في معاينة المنتج عند الشراء تضعف الرغبة في الإقبال على التسوق عبر الأنترنت

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة الى ابراز معوقات التسوق عبر الأنترنت في الجزائر من أجل السعي لتداركها وتحسينها، وذلك من العناصر التالية:
- تعريف الشراء عبر الأنترنت وتبيان أهميته؛
 - توضيح وشرح سلوك المستهلك الإلكتروني؛
 - تحديد الأسباب التي تحد من إقبال المستهلك الجزائري عن التسوق عبر الأنترنت رغم ما تتزخر به مميزات عصرية وتسهيلية.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتحليل تساؤلاتها، قمنا باستخدام منهجين؛ المنهج الوصفي في الجانب النظري الذي ضم محور شمل تعريف التسوق عبر الأنترنت وإبراز أهميته، وتحليل سلوك المستهلك الإلكتروني.

أما الجانب التطبيقي قمنا فيه بدراسة استطلاعية لعينة من المواطنين الجزائريين، لاستكشاف معوقات الإقبال عن الشراء عبر الأنترنت وتحليل نتائجها بالاعتماد على المنهج التحليلي وذلك بتطبيق طريقة تحليل المركبات الأساسية ACP من خلال برنامج الحزم الإحصائية SPSS, V, 26.

2. مفهوم التسوق عبر الأنترنت وسلوك المستهلك الإلكتروني

سنركز في المحور التالي على توضيح مصطلحات الدراسة وأهميتها، من خلال تبين مفهوم التسوق عبر الأنترنت وأهميته، مع التنويه برأي المشرع الجزائري، ومن ثم الانتقال لتحليل سلوك المستهلك الإلكتروني ومختلف العوامل التي تؤثر عليه.

1.2 مفهوم التسوق عبر الأنترنت:

سنعرض فيما يلي مجموعة تعاريف متكاملة للتسوق عبر الأنترنت، مع توضيح رؤية المشرع الجزائري له. التسوق عبر الأنترنت يندرج ضمن المعاملات التجارية الإلكترونية؛ أين تعد شبكات الاتصال السلوكية واللاسلكية البيئة الفاعلة لها، حيث يتم شراء المنتجات والخدمات وجلب المعلومات من خلالها. (كاهي و حدادي، 2021، صفحة 501).

كما ترى "Ellsworth, 1995" ترى أن هناك أسباباً تدعو للتسوق عبر الإنترنت ولكن أهمها سرعة التسوق، الراحة، الاختيار والسعر وأيضاً التوصيل الفوري للمعلومات والمنتجات الرقمية والتي يمكن الحصول عليها في المنزل أو العمل أو على الطريق. (النونو، 2008، صفحة 43)

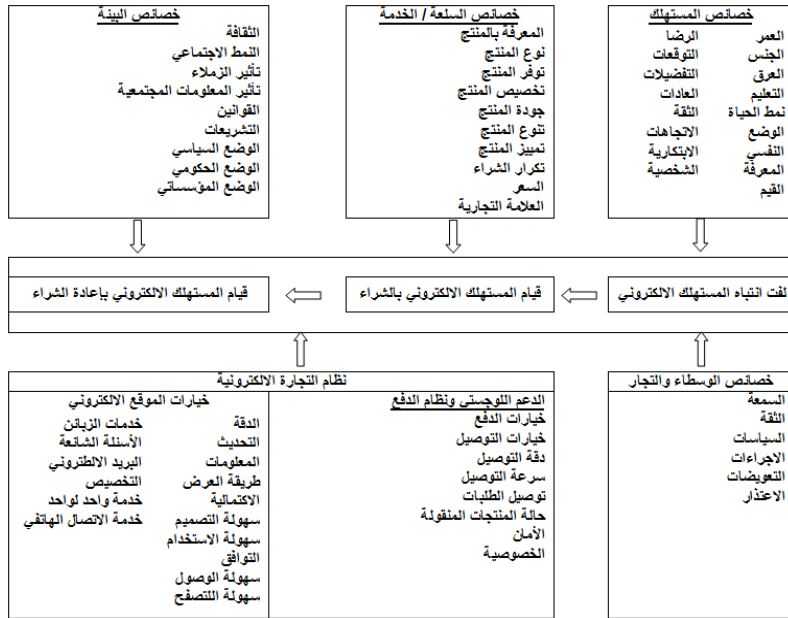
أما المشرع الجزائري فقد اكتفى بتعريف التجارة الإلكترونية متضمناً التسوق عبر الأنترنت في النص التالي: "التجارة الإلكترونية: النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية" (قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، 2018، صفحة المادة 6).

ويتميز مفهوم التسوق عبر الأنترنت عن مفهوم التسوق التقليدي، في توفر جودة في المعلومات المقدمة، والمنتجات المعروضة من حيث إعطاء تفاصيلها المختلفة، إلا أن ما يعاب عليها أن غالبية المستهلكين يتخوفون من كشف سرية معلوماتهم المقدمة، كما تنخفض ثقتهم من ناحية وسائل الدفع وتكاليف الشحن والاستلام (الزيادات، 2019، الصفحات 122-123).

2.2 سلوك المستهلك الإلكتروني

يقصد بسلوك المستهلك الإلكتروني دراسة أفعال واستجابات وخصائص المستهلك الإلكتروني على الانترنت لمعرفة اهتماماته وحاجاته ودوافعه وتفضيلاته والتوقع بسلوكه المستقبلي، وتحديد كيفية التأثير عليه وتوجيهه. وفيما يأتي الشكل (1) والذي يوضح النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني.

الشكل 1: النموذج العام لسلوك المستهلك الإلكتروني



المصدر: (جابر، 2023) تطبيق أساسيات التسويق الإلكتروني، سلسلة الوحدات التدريبية المهنية المتكاملة، مؤسسة التعاونية

الدولية - COOPI، - <https://www.tvet.ps/files/file/library/curricula/>، 2023/01/23.

يظهر في الشكل السابق أن سلوك المستهلك الإلكتروني يتم في ثلاث مراحل متأثرة بعدة عوامل وهي:

- **خصائص المستهلك:** والتي تحمل عدة متغيرات خاصة بالصفات والبيانات الشخصية للمستهلك على

غرار السن، الجنس، المستوى التعليمي والمعرفي،

- **خصائص السلعة وخدمة:** وأهم عناصرها النوعية، الجودة والسعر،

- **خصائص البيئة:** الحماية القانونية، النمط الاجتماعي، تأثير الزملاء والثقافة المجتمع ككل،

- **خصائص الوسطاء والتجار:** التعاملات، الثقة، التعويضات في حالة الخسائر.

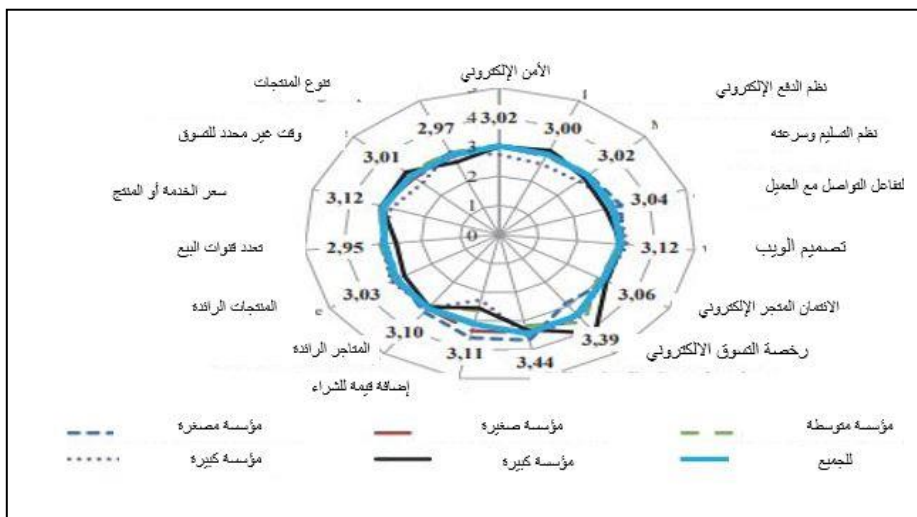
- **نظام التجارة الإلكترونية:** الذي يضم الدعم اللوجستي ونظام الدفع مع الخيارات المتوفرة في الموقع

الإلكتروني.

ويمكن دعم هذه الأبعاد بمخطط يوضح العناصر التي يجب أن تركز عليها المؤسسة في استراتيجيتها لجذب

المستهلك للتسوق عبر الأنترنت.

الشكل 2: مرتكزات استراتيجية جذب المستهلك الإلكتروني



Source : (Svatosova, 2020) The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness. Journal of Competitiveness, 12(4), 143–160. <https://doi.org/10.7441/joc>.

لقد أظهر المخطط السابق تفصيل لأهم العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار في جذب المستهلك نحو التسوق عبر الأنترنت، إذ احتوى على مختلف عوامل المؤسسة والمنافسة ورغبات احتياجات المستهلك.

3.2 خصائص ومميزات التسوق عبر الإنترنت

إن التسوق عبر الإنترنت يتمتع بمزايا عديدة كوسيلة تسوق جديدة هي :

- سهولة البحث عن السلعة المطلوبة عبر الإنترنت نتيجة لتوفر كم هائل من المعلومات حول مواصفات السلعة وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع المتاحة؛
- الشراء المباشر حيث لا يحتاج المستهلكون إلى مواجهة رجال البيع ومحاولاتهم المستمرة لإقناع المستهلكين للشراء؛

- مساعدة العملاء على اختيار المنتجات ذات الجودة العالية؛

- الوصول بالعميل إلى الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها؛

- استمرار وجود المعلومات ٢٤ ساعة؛

- إمكانية الشراء والتسوق من المكتب والمنزل؛

- سهولة وسرعة المعاملات. (النونو، 2008، صفحة 46)

ومن خلال العرض النظري نستخلص وجود عدة دلالات على الميزات التي يحظى بها التسوق عبر الأنترنت كوسيلة تسوق مقارنة بقنوات التسوق الأخرى.

3. استشفاف المعوقات التي تحد من إقبال المستهلك الجزائري على الشراء عبر الأنترنت

سنركز في هذا المحور على لاستكشاف المعوقات الأساسية لإقبال المستهلك الجزائري على التسوق عبر الأنترنت. وسيتم توضيح أدوات الدراسة المستخدمة، وتحليل الصدق وثبات عبارات الاستبيان، ثم تطبيق طريقة المركبات الأساسية لتحليل البيانات المتحصل عليها وفي الختام القيام باختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

1.3 الأدوات المستخدمة في الدراسة:

من أجل تطبيق أهداف الدراسة استخدمنا أداة الاستبيان توجهات المستهلكين الجزائريين حول معوقات الإقبال على التسوق عبر الأنترنت، أين تم توزيع الاستبيان على 114 فرد، وتم وضع سؤال فاصل للعينة على إثره نعرف من قام بالتسوق عبر الأنترنت ومن لم يقوم بذلك؛ لأجل فلترة الأفراد الذين لم يقوموا بذلك وتحليل آراءهم فتحصلنا على 47 فرد، "العينة النهائية"، وقد تم بناء عبارات الاستبيان باستعمال سلم ليكارت الخماسي وتم تقسيم محاوره كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: متعلق ب معوقات التسوق عبر الأنترنت حسب وجهة نظر المستهلك الجزائري.

2.3 كشف نوع توزيع البيانات واختبار صدق وثبات الاستبيان

1.2.3 اختبار معنوية التوزيع

كخطوة أولى في عملية التحليل لابد من تحديد نوعية التوزيع الذي تتبعه البيانات المجمعة هل تتبع التوزيع الطبيعي أم التوزيعات أخرى، لما لها من أهمية في تحديد نوعية الأساليب الإحصائية الواجب استخدامها في التحليل الوصفي والاستدلالي؛ لذلك قمنا بجمع البيانات وتفريغها في برنامج SPSS.

وبما أن العينة تجاوزت 30 فرد فيفترض أنها تتبع توزيع القانون الطبيعي. للتأكد من ذلك قمنا بمعالجتها باختبار (QQ. PLOT)، حيث نجد أن نتيجة الاختبار تظهر أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. إذن في دراستنا سنستخدم أساليب المعلمية للمعالجة الإحصائية في تحليل إجابة وأراء أفراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة.

2.2.3 دراسة صدق وثبات أداة الاستبيان:

سوف ندرس في هذا العنصر صدق الاستبيان بالاعتماد معامل الارتباط بيرسون وثبات العبارات باستعمال معامل الفاكرونخ أين تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول الموالي.

الجدول 1: نتائج اختبار صدق وثبات عبارات الاستبيان

نتائج اختبار الثبات		نتائج اختبار الصدق البنائي			معوقات التسوق عبر الأنترنت
نتيجة إذا كان ألفا أكبر من 0.6	قيمة معامل ألفا كرونباخ	نتيجة إذا كان SIG أكبر من 0.05	الدرجة الكلية لإجمالي عبارات الاستبيان		
			القيمة الاحتمالية Sig	معامل ارتباط Pearson	
ثابت	0.608	يتمتع بالصدق	0.000	**0.608	
ثابت	0.608	اجمالي عبارات الاستبيان			

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS .V 26

لقيام باختبار ثبات الاستبيان بواسطة معامل (Cronbach's Alpha) فقد أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أنها أكبر بالتقريب من العتبة ($\text{Alpha} > 0.6$) وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.608 ومنه فإن القيمة المتحصل عليها مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة وإمكانية إعطاء نفس النتائج إذا ما أعيد تطبيقه في نفس الظروف ويكون قادراً على أن يحقق دائما النتائج نفسها.

3-3 تحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الجدول 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير الشخصية

النسبة	التكرار		
68.1	32	أنثى	الجنس
31.9	15	ذكر	
100.0	47	المجموع	
2.1	1	غير متعلم	المستوى التعليمي
4.3	2	متوسط	
2.1	1	ثانوي	
55.3	26	جامعي	
34	16	دراسات عليا	
100.0	47	المجموع	مكان السكن
2.1	1	الريف	
89.4	42	المدينة	
8.5	4	ضواحي المدينة	
100.0	47	المجموع	
6.4	3	أقل من 20 سنة	السن
44.7	21	بين 20 سنة - 30 سنة	
36.2	17	بين 30 سنة - 40 سنة	
8.5	4	بين 40 سنة - 50 سنة	
4.3	2	من 50 سنة فما فوق	
100.0	47	المجموع	العمل
12.8	6	بدون عمل بطلال	
19.1	9	طالب	
12.8	6	قطاع خاص	
46.8	22	قطاع عمومي	
2.1	1	متقاعد	الدخل الشهري
6.4	3	نشاط حر	
100.0	47	المجموع	
36.2	17	أقل من 20.000,00 دج	
27.7	13	من 20.000,00 دج إلى 40.000,00 دج	
10.6	5	من 40.000,01 دج إلى 60.000,00 دج	الدخل الشهري
12.8	6	من 60.000,01 دج إلى 80.000,00 دج	
12.8	6	أكثر من 80.000,00 دج	
100	47	المجموع	

المصدر: مستخلص من مخرجات برنامج SPSS . V 26

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفق متغير الشخصية من خلال خمسة أبعاد هي الجنس، المستوى التعليمي، السن، العمل والدخل الشهري، حسب بعد الجنس نجد أن عدد الاناث في العينة المدروسة يمثل ضعف عدد الذكور، ونجد أن أغلب أفراد العينة من الجامعيين وأصحاب الدراسات العليا بنسبة تتجاوز 89% في البعد التعليمي. كما نلاحظ أن أغلب أعمار الفئة المستجوبة تتراوح بين 20 و 50 سنة. وينتمون في غالبيتهم إلى العمل في القطاع العام بنسبة تتجاوز 46% يليها الطلبة الجامعيين والعاملين في القطاع الخاص بنسب تقارب 32%. يتقارب توزيع دخل أفراد العينة في النسب حيث مثلت أعلى نسبة للدخل 73% لذوي الدخل الأقل من 40.000.00 دج أما أدناها فكانت

بنسبة 16.10% لأصحاب الدخل ما بين 40.000.01 إلى 60.000 دج وهذا يمكن تفسيره كون 46.8% من أفراد العينة ينتمون للقطاع العام وبالتالي للتوظيف العمومي ما نتج عنه تقارب مستويات الأجور. أما بخصوص التوزيع الجغرافي لأفراد العينة فتجاوزت نسبة 89% لصالح سكان المدينة والبقية من الضواحي والريف.

4.3 التحليل بالاعتماد على طريقة المركبات الأساسية

1.4.3 شروط تطبيق طريقة المركبات الأساسية:

سنقوم في هذا العنصر بتطبيق تحليل طريقة المركبات الأساسية بداية عن طريق اثبات صحة شروط تطبيقها.

- المحدد: Déterminant

قيمة المؤشر جيدة حيث بلغ 0.03، فهو أقل من sig بقيمة 0.005 وغير معدوم، وبالتالي فقد تحقق الشرط لإجراء طريقة المركبات الأساسية.

- مؤشر KMO et Bartlett

الجدول 4: مؤشر KMO واختبار Bartlett

0.590	KMO قياس كفاية العينة
0.000	لمستوى المعنوية اختبار Bartlett

المصدر: تحليل الباحثة للبيانات باستخدام SPSS26

مؤشر KMO الذي عبر عن مدى كفاية العينة حيث يكفي أن يتجاوز 50 بالمئة ويقترب من 60 المئة، وهو المحقق في الدراسة أين وصل لنسبة 59% وبالنسبة للفرضية H^0 التي تنص على أن متغيرات الدراسة مستقلة، تم اختبارها بمؤشر Bartlett أين تم إيجاد p-value لأقل من 0,05 (0,000=sig) ذلك يعني رفض الفرضية H^0 وبالتالي متغيرات الدراسة غير مستقلة؛ ويوجد تبيان مشترك بينها، ومنه فإن تطبيق التحليل الأساسي للمركبات مناسب جدا للدراسة.

2.4.3 تطبيق طريقة المركبات الأساسية:

1.2.4.3 جودة تمثيل المتغيرات

الجدول 5 : مؤشر KMO واختبار Bartlett

المتغيرات	الأولية	المستخرجة
السن	1,000	,798
الدخل الشهري	1,000	,794
عدم التحكم في استخدام الانترنت	1,000	,472
عدم وجود الثقة في المواقع الالكترونية	1,000	,682
لا توجد لديك فكرة عن طريقة القيام بذلك	1,000	,591
ارتفاع أسعار المنتجات عبر الانترنت	1,000	,589
صعوبة الوصول الى المواقع المتخصصة في البيع	1,000	,679
عدم توفر بطاقة الدفع الالكتروني	1,000	,724
تتطلب الكثير من الجهد والوقت	1,000	,769
الحرمان من متعة التسوق التقليدي	1,000	,506
عدم امكانية معاينة السلعة قبل الشراء	1,000	,574
عدم الجدية في تسليم المنتج	1,000	,503

المصدر: تحليل الباحثة للبيانات باستخدام SPSS26

نلاحظ أن تمثيل كل المتغيرات كلها أكبر من 0,4 وبالتالي كل المتغيرات تدخل في الدراسة، كما نلاحظ أن كل المتغيرات ذات تمثيل عالي فتمثل نفسها بقيمة كاملة وهذا أمر جيد، فهي بهذا تتوسط في محيط الدراسة.

2.2.4.3 التباين الكلي المفسر لمتغيرات معوقات التسوق عبر الأنترنت وفق جهة نظر المستهلك الجزائري

الجدول 6: التباين الكلي المفسر لمتغيرات معوقات التسوق عبر الأنترنت وفق جهة نظر المستهلك الجزائري

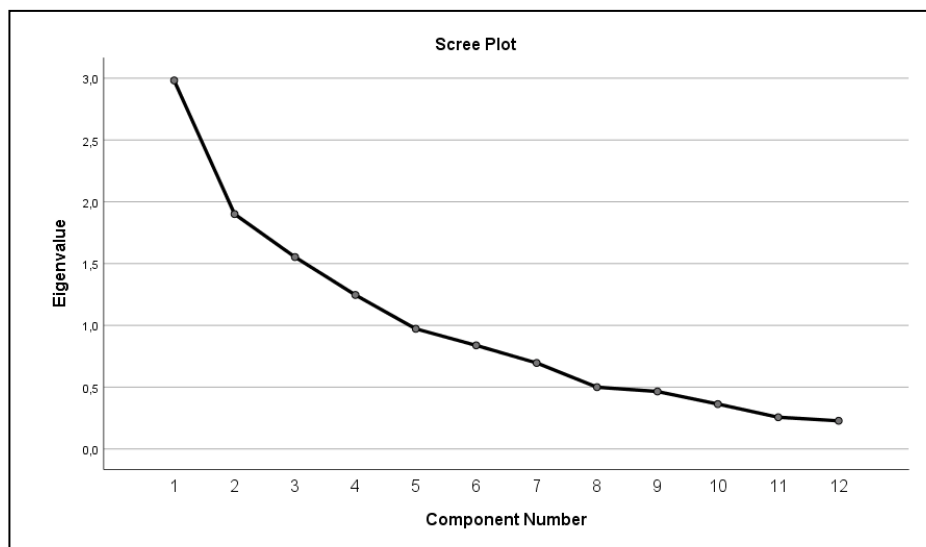
القيم الأولية			التباين الكلي المفسر للمتغيرات		
المتغيرات	المجموع	% التباين	% التباين التراكمي	المجموع	% التباين التراكمي
1	2,982	24,850	24,850	2,982	24,850
2	1,901	15,839	40,689	1,901	40,689
3	1,553	12,940	53,629	1,553	53,629
4	1,246	10,384	64,013	1,246	64,013
5	,972	8,099	72,112	,972	72,112
6	,838	6,983	79,095	,838	79,095
7	,696	5,801	84,896	,696	84,896
8	,500	4,166	89,063	,500	89,063
9	,465	3,874	92,937	,465	92,937
10	,363	3,027	95,964	,363	95,964
11	,257	2,139	98,103	,257	98,103
12	,228	1,897	100,000	,228	100,000

المصدر: تحليل الباحثة للبيانات باستخدام SPSS26

بعد استبعاد العوامل ذات القيمة الذاتية الأقل من واحد صحيح يتبين من خلال الجدول أدناه أن العوامل المستخرجة وعددها أربعة بنسبة تفسير $64,013\%$ من الظاهرة محل الدراسة، وهي نسبة جيدة لأخذ هذه المحاور كمعامل مفسرة لها أو بعبارة أخرى يمكن القول أنه قد تم اختزال جدول البيانات الخام إلى أربع محاور يشرحون معا ما قيمته 64% من جملة المعلومات.

4.2.4.3 التمثيل البياني للقيم الذاتية

منحنى 1 تمثيل القيم الذاتية



المصدر: تحليل الباحثة للبيانات باستخدام SPSS26

من خلال الشكل أعلاه تلاحظ أن القيم الذاتية ذات الانحدار الشديد تكون في المجال [1-3] للعوامل عند النقطة 2 وكذلك في المجال [4-6] عند النقطة 5، ثم عند النقطة 8، وبذلك حسب هذا المنحنى نجد أن عدد القيم الذاتية المقابلة للعوامل المستخرجة هي 3، بعدها تميل بقية القيم إلى الانحدار الأفقي، وهي بذلك مستبعدة من النموذج.

3.2.4.3. مصفوفة المركبات بعد التدوير

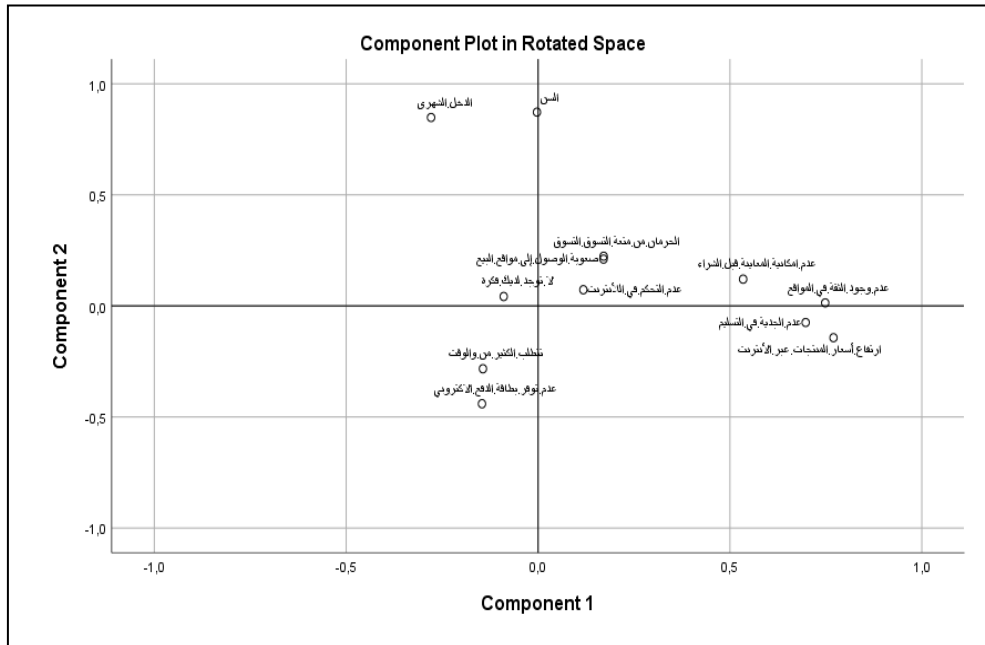
الجدول 7 مصفوفة المركبات بعد التدوير

4	3	2	1	المتغيرات
			,770	ارتفاع أسعار المنتجات عبر الانترنت
			,748	عدم وجود الثقة في المواقع الالكترونية
			,697	عدم الجدية في تسليم المنتج
			,534	عدم امكانية معاينة السلعة قبل الشراء
		,872		السن
		,848		الدخل الشهري
	,806			تتطلب الكثير من الجهد والوقت
	,755			صعوبة الوصول الى المواقع المتخصصة في البيع
	,658			عدم التحكم في استخدام الانترنت
,722				عدم توفر بطاقة الدفع الالكتروني
,646				الحرمان من متعة التسوق التقليدي
	,432			لا توجد لديك فكرة عن طريقة القيام بذلك

المصدر: تحليل الباحثة للبيانات باستخدام SPSS26

نلاحظ في هذا الجدول أن المتغيرات التي تندرج ضمن أربع محاور أساسية، حيث أن المحور الأول ضم أربع عوامل وهي ارتفاع أسعار المنتجات عبر الانترنت، عدم وجود الثقة في المواقع الالكترونية، عدم الجدية في تسليم المنتج، وكذا عدم امكانية معاينة السلعة قبل الشراء، أما المحور الثاني فضم السن والدخل الشهري، وقد شمل المحور الثالث صعوبة الوصول الى المواقع المتخصصة في البيع، وأن العملية تتطلب الكثير من الجهد والوقت، وأن هناك من المستهلكين من لا يتحكم في استخدام الأنترنت، وأنه لا توجد لديهم فكرة عن كيفية فعل ذلك، والمحور الرابع والأخير فقد ضم عدم توفر بطاقة الدفع الالكتروني، الحرمان من متعة التسوق التقليدي.

5.2.4.3 منحني المكونات بعد التدوير



منحنى 2: تمثيل سحابة النقاط للمتغيرات بعد التدوير

المصدر: تحليل الباحثة للبيانات باستخدام SPSS26

ويفيد منحنى المكونات بعد التدوير في تسمية المحاور وتحديد المتغيرات التابعة لها مع مراعاة أن المتغيرات الواقعة في محيط الدائرة ذات نصف القطر تساوي الواحد تعتبر ذات تمثيل جيد بعكس المتغيرات القريبة من مركز الدائرة، وبناء على هذه القاعدة تتلخص محاور الدراسة في ثلاثة أبعاد ويحذف على إثر ذلك المحور الثالث؛ ويمكننا دعم هذه النتيجة حيث في العصر الحالي والذي يتمتع بمختلف التطورات التكنولوجية والتعامل بالعديد من وسائط التواصل الاجتماعي فنسبة عدم التحكم في النت وعدم معرفة كيف يتم الشراء عبره ضئيلة جدا وذات تأثير ضعيف خاصة وأن أغلب عينة الدراسة يقطنون بالمدينة. وبالتالي نستنتج أن محاور الدراسة الفعلية تتمحور حول ما يلي:

- المحور الأول حيث يعبر عن ارتفاع أسعار المنتجات عبر الانترنت، عدم وجود الثقة في المواقع الالكترونية، عدم الجدية في تسليم المنتج، وكذا عدم إمكانية معاينة السلعة قبل الشراء،

-المحور الثاني ضم فيه السن والدخل الشهري، وهذا يفسر بكون أصحاب الدخل الضعيف والمتوسط لا ينجذبون عادة للتسوق الإلكتروني، كذلك أصحاب الفئة العمرية الكبيرة.

- المحور الثالث: وهيعدم توفر بطاقة الدفع الالكتروني، الحرمان من متعة التسوق التقليدي.

بعد اكتشاف أبعاد الدراسة سنقوم فيما يلي بالإجابة على صحة وخطأ الفرضيات المقترحة للدراسة.

4. الخاتمة:

قمنا من خلال هذه الدراسة بتعريف مفهوم التسوق عبر الأنترنت مع تبيان تعريف المشرع الجزائري له ، كما تطرقنا إلى توضيح مفهوم سلوك المستهلك ومحدداته (الشخصية، البيئية) ، وإبراز أهمية التسوق عبر الأنترنت والمكانة التي يتميز بها في العصر الحالي التي والتي هي بعيدة في الجزائر بعيدة عن الفرص الكبيرة المتاحة لها والأهداف المسطرة لها ، ولاستكشاف أهم المؤشرات التي تعيق وتحد من إقبال المستهلك الجزائري عن التسوق الإلكتروني فقد؛ تم اعداد وتوزيع استبيان يضمن مختلف المؤشرات المتعلقة بالدراسة وتحليلها احصائيا وذلك بتطبيق طريقة تحليل المركبات الأساسية، الأمر الذي مكنا من إثبات واختبار الفرضيات المقترحة في الدراسة والخروج بجملة من النتائج نذكرها في ما يلي:

عند تطبيق طريقة تحليل المركبات الأساسية تم استخراج واختزال جدول البيانات الخام إلى أربعة محاور يشرحان ما قيمته 64,013% من جملة المعلومات التي تفسر سبب عزوف المستهلك الجزائري على التسوق عبر الأنترنت، والتي مثلتها القيم الذاتية التي كانت أكبر من الواحد الصحيح، غير أنه وبلاستناد لمخرجات سحابة النقاط بعد التدوير تم القيام باختزال أكثر دقة وتحصلنا على إثره على ثلاث محاور حيث تتوزع هذه محاور على تلك العوامل كما يلي :

- العامل الأول Y1 يفسر ما قيمته 24,850% من إجمالي التباين، وتقابله القيمة الذاتية

2,982 وقد تشبع

بأربع متغيرات هي: ارتفاع أسعار المنتجات عبر الانترنت، عدم وجود الثقة في المواقع الالكترونية، عدم الجدية في تسليم المنتج، وكذا عدم امكانية معاينة السلعة قبل الشراء، حيث نجد أن العامل المشترك بين هذه خصائص المنتج/الخدمة والمتمثل في الثقة في المنتج والخدمة وطريقة التسليم،

- العامل الثاني Y2 يفسر ما قيمته 15,839% من إجمالي التباين، وتقابله القيمة الذاتية 1,901 وهو

مفسر بمتغيرين إثنين وهيالسن والدخل الشهريحيث نجد أن العامل المشترك بين هذه خصائص المستهلكالشخصية.

-العامل الثالث Y3 يفسر ما قيمته 15,839% من إجمالي التباين، وتقابله القيمة الذاتية 1,901 وهو مفسر بمتغيرين إثنين وهيعدم توفر بطاقة الدفع الإلكتروني، الحرمان من متعة التسوق التقليدي. حيث نجد أن العامل المشترك بين هذه العوامل نوعية الدفع والثقافة كالتسوق التقليدي.

وبهذا يمكننا ووفقا لماسبق الإجابة عن فرضيات الدراسة كما يلي:

- الفرضية الأولى: يؤثر توفر بطاقات الدفع الإلكتروني وارتفاع الدخل الشهري إيجابيا على إقبال المستهلك الجزائري على التسوق عبر الأنترنت،

-تم قبول الشطر الأول للفرضية حيث أثبت واقعيًا وفق المعامل Y3 أن عدم توفر بطاقات الدفع الإلكتروني أثر سلبًا على الإقبال على التسوق عبر الأنترنت، بينما الجزء الخاص بالدخل الشهري فقد أثبت وفق العامل Y2 أن أصحاب الدخل المرتفع في الجزائر لا يهتمون بكثرة بالشراء عبر الأنترنت.

-الفرضية الثانية: تعد عوامل الأسعار المرتفعة للمنتجات عبر الأنترنت وصعوبة الثقة في المواقع وعدم التحكم في الأنترنت من أهم معوقات التسوق عبر الأنترنت،

-تم قبول الشطر الأول للفرضية حيث أثبت من خلال العامل Y1 أما التحكم في الأنترنت فله تأثيره ضئيل جدا أدى إلى إلغائه.

-الفرضية الثالثة: عدم القدرة على معاينة السلعة وغياب التوصيل يضعف من الإقبال على التسوق عبر الأنترنت،

تم اثبات صحة الفرضية وفقا للعامل Y1.

-الفرضية الرابعة: متعة التسوق التقليدي، والثقة في معاينة المنتج عند الشراء تضعف الرغبة في الإقبال على التسوق عبر الأنترنت.

تم اثبات صحة الفرضية وفقا للعامل Y1 و Y3.

الاقتراحات:

بناءً على أن القاعدة العمرية لعينة الدراسة شبابية ومندمجة مع التطور التكنولوجي، فهي تعبر عن فرصة يمكن للمؤسسات استغلالها كوسيلة لنقل منتجاتهم أو خدماتهم؛ وقد جاءت هذه الدراسة لاستكشاف أهم العوامل التي تحول دون ذلك، وعليه تم طرح جملة من الاقتراحات التي يمكن القيام بها لتحفيز على التسوق عبر الأنترنت، نذكر منها ما يلي:

- التأطير القانوني للتسوق عبر الأنترنت: وذلك لتعزيز ثقة المستهلك في ضمان أمنه وحماية خصوصياته؛ والحد من عمليات النصب؛
- فتح أسواق إلكترونية رسمية للتسوق عبر الأنترنت (مرخصة): تخضع للرقابة الإلكترونية؛ يتم فيها الحرص على عرض الصورة الحقيقية للمنتج مع إعطاء مواصفات دقيقة له؛
- توفير سرعة التسليم بفتح مراكز لذلك على الأقل في الولايات الكبرى؛
- بخصوص الأنترنت على الدولة السعي الحديث لزيادة سرعة وقوة التدفق.

5.المراجع

- سامح جابر. (23, 01, 2023). تطبيق أساسيات التسويق الإلكتروني،. سامح جابر، تطبيق أساسيات التسويق الإلكتروني، سلسلة الوحدات التدريبية المهنية المتكاملة، مؤسسة التعاونية الدولية، سلسلة الوحدات التدريبية المهنية المتكاملة، مؤسسة التعاونية الدولية. تم الاسترداد من <https://www.tvet.ps/files/file/library/curricula/-COOPI>
- عاكف يوسف الزيادات. (سبتمبر, 2019). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن. *المجلة العربية للنشر العلمي* (11).
- عراقي عادل، و آخرون. (2021). مقومات تطبيق نظام التجارة الإلكترونية في الجزائر. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*, 04(01).
- عماد أحمد إسماعيل النونو. (ماي, 2008). التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض. *أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال والتخطيط الاقتصادي*. غزة، فلسطين.
- فاطمة غزالي، و عبد الصمد بودي. (جانفي, 2019). توظيف أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط وترقية خدمات المؤسسات السياحية في الجزائر. *مجلة الابتكار والتسويق*, 6(1).
- فطيمة كاهي، و عبد الغني حدادي. (جانفي, 2021). ثقة المستهلك العربي في عملية الشراء عبر الأنترنت في ظل جائحة كورونا. *مجلة وحلة البحث في تنمية الموارد البشرية*, 12(01).
- قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. (2016 ماي, 2018). الجزائر: الجريدة الرسمية رقم 28.
- Svatosova, V. (2020, 12 View date:31/12/2022). *The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness*. (Journal of Competitiveness, Éditeur) Récupéré sur <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>
- UNCTAD. (2020). *COVID-19 and e-commerce: impact on businesses and policy responses*. geneva.