

العوامل المؤثرة على قبول واستعمال التجارة الإلكترونية: اختبار نموذج النظرية الموحدة لقبول واستعمال التكنولوجيا على عينة من الزبائن الجزائريين

Factors Influencing the Acceptance and Use of Electronic Commerce: Testing The (UTAUT) Model on a Sample of Algerian Customers.

قطاف ليلى

جامعة فرحات عباس 1، سطيف، الجزائر
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية
lguettaf@eco.univ-setif.dz

بعيرة أسماء

جامعة فرحات عباس 1، سطيف، الجزائر
مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية
asma.baira@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2025/12/20

تاريخ القبول: 2025/10/14

تاريخ الاستلام: 2025/05/30

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على قبول واستعمال التجارة الإلكترونية من قبل الزبائن الجزائريين، وذلك بالاعتماد على نموذج النظرية الموحدة لقبول واستعمال التكنولوجيا، أين استخدم المنهج التحليلي والوصفي لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق أداة الدراسة، والمتمثلة في استبيان وزع على عينة عشوائية قدرت بـ 100 شخص، فقط 70 استبانة كانت صالحة للتحليل، وبعد إدخال النتائج في برنامج (SPSS 22)، وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية، خلصت الدراسة إلى أن توقع الأداء والتأثير الاجتماعي يعدان من أهم العوامل التي تؤثر على قبول واستعمال الزبائن الجزائريين للتجارة الإلكترونية، بنسبة 0.791 و0.483 على التوالي، بمعامل معنوية (0.01)، بينما اكتفى كل من توقع الجهد وتوفر التسهيلات بتأثير طفيف وهامشي. الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، التكنولوجيا، توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، النية السلوكية، سلوك الاستعمال. تصنيف JEL: F1، M150، O330، D870، D910.

Abstract:

This study sought to identify the factors affecting the acceptance and use of e-commerce by Algerian customers, by relying on the model of the unified theory of acceptance and use of technology, where the analytical and descriptive approach was used to analyze the data collected through the study tool. A questionnaire was distributed to a random sample of 100 people, only 70 questionnaires were valid for analysis, after entering the results in the SPSS 22 program and conducting various statistical tests, the study concluded that performance expectancy and social influence are two of the most important factors affecting the acceptance and use of e-commerce by Algerian customers, with a ratio of 0.791 and 0.483 respectively, with a significant coefficient (0.01), while effort expectancy and availability of facilities had only a minor and marginal effect.

Keywords: E-commerce, technology, performance expectancy, effort expectancy, social influence, behavioral intention, usage behavior.

JEL Classification codes : F1, M150, O330, D870, D910.

إن ما لا شك فيه أن تواجد الدول في ذات العالم، يفرض عليها السعي سوية إلى التعايش والتكامل فيما بينها لتحقيق الإشباع الكلي لحاجات الأفراد، وملامسة عتبة الرفاه الاجتماعي، عن طريق دعم سبل التنمية الاقتصادية، والبحث الدائم عن مصادر خلق الثروة، كذا تبادل العلوم والمعارف، ومشاركة التكنولوجيات الحديثة، وهذا ما يمكن أن يسمح للدول بالانخراط أكثر في النهج الدولي العام، لتحقيق أكبر العوائد، وتجنب التحديات والمخاطر، على شتى الأصعدة، خاصة ما يعنى بالشق الاقتصادي، سيما وأن علاقة الاعتماد المتبادل بين الدول في هذا المجال تعرف منحنى تصاعديا بشكل دراماتيكي، ناتج عن خصائص العصر الحالي، سواء من جانب التسارع المذهل في إبداع وإنتاج التكنولوجيات فائقة الحداثة، متوجة بمخرجات تجارب الذكاء الاصطناعي، أو من ناحية الاتصال شبه الكلي بين الأشخاص، وسهولة الوصول إلى أين نقطة من نقاط العالم، كذا توفر المعلومات عبر مختلف وسائل الاتصال الحديثة، من مواقع، منصات، ووسائل التواصل الاجتماعي. كل هذه المعطيات مهدت لظهور أنماط سلوكية ومعيشية جديدة، مختلفة في الشكل لكنها تتشابه في الجوهر والغاية المراد تحقيقها، ألا وهي -من جهة الفرد- تحقيق الإشباع بأعلى جودة وبأقل التكاليف، أما من جهة المؤسسات الاقتصادية والشركات التجارية، فالهدف هو الحصول على أعلى هامش ربح مع ضمان الاستمرارية في الأسواق المحلية، ولما لا، التوسع إلى الأسواق الدولية، والضرر بخصيص سوقية، إما عن طريق تصدير فوائض الإنتاج، أو الذهاب والاستثمار مباشرة في البلدان التي تتميز بانخفاض نسبي في تكاليف عوامل الإنتاج، ما يمكنها من خلق ميزة تنافسية تبني عليها استراتيجية توسعها.

هذا النمط التقليدي في النشاط الاقتصادي والتجاري بات لزاما على عديد الدول إرفاقه بنمط جديد يتمشى ومتطلبات العصر، ويرقى لمقابلة حاجات الزبائن، بالسرعة والكفاءة المطلوبة، فبعد بزوغ فجر الاقتصاد الرقمي، توجهت عديد الشركات العالمية من التواجد المادي في إطار التجارة الدولية إلى التواجد الافتراضي على شبكة الانترنت كوجه جديد يعرف بالتجارة الإلكترونية، والذي ألغى تكاليف العقارات، وتجاوز العقبات الإدارية، وأسقط الرسوم والتعريفات الجمركية، كما حول عديد المواقع والمنصات إلى أبواب لترويج شتى المنتجات السلعية والخدمية، فظهرت ما تسمى بالمتاجر الإلكترونية أو الافتراضية، والتي عرفت في بداياتها تحديات جمة على صعيد البنية التحتية التي عانت من ضعف كبير في مجالات التغطية بشبكة الانترنت، وانخفاض سرعة التدفق، كذلك عدم امتلاك الأجهزة الإلكترونية المناسبة لدى فئات كبيرة من مختلف بلدان العالم، لكنها استطاعت أن تحقق خطوة عملاقة في السنوات القليلة الماضية، مع اختصار أجهزة الكمبيوتر في هواتف نقالة ذكية، أما احتدام المنافسة بين متعاملي هذه الأخير، فقد أدى بدوره إلى انخفاض كبير في أسعارها، ما سهل من امتلاكها لدى شريحة واسعة من الأفراد، والذين تباينت اتجاهاتهم نحو هذا النمط الجديد من المتاجرة، بين مؤيد وداعم، عازف ورافض، فيما اتخذ بعضهم موقف الحياد، وذلك راجع إلى عدة عوامل، على رأسها الافتقار إلى تشريعات وقوانين توطر التعاملات الإلكترونية في بعض البلدان، كذلك غياب أو قلة البدائل المتاحة لوسائل الدفع الإلكتروني، وعدم أمنها، ضف إلى ذلك عدم احترام الخصوصية، والقرصنة، وانتشار ظاهرة الشركات الوهمية للنصب والاحتيال، كل هذه المخاطر حالت دون ثقة بعض الزبائن في هذا النوع من التجارة، وزادت من تمسكهم بالطرق التقليدية رغم تكلفة الوقت، الجهد والسعر، غير أن الطرف الصحي الذي مر به العالم تزامنا مع انتشار جائحة كوفيد-19، أعطى دفعة قوية للتجارة الإلكترونية على حساب نظيرتها التقليدية، وهذا لتوافق النوع الأول مع ما فرضه الطرف وقتها من شروط سلامة، على غرار الحجر الصحي، العمل عن بعد، خدمات التوصيل، دفع الفواتير وإنهاء المعاملات إلكترونيا، وهو الشيء الذي سمح لقاعدة كبيرة من الأفراد المترددين بالتعرف على التجارة الإلكترونية، ما أمكنهم من تكوين اتجاهاتهم نحوها بناء على تجاربهم الشخصية.

ومن المؤكد أن الزبون الجزائري ليس في منأى عما يحدث من تطورات في هذا المجال، فهو كغيره من الزبائن الذين وجدوا أنفسهم زبائن محتملين في السوق الدولية سواء وقت الجائحة، قبلها، أو بعدها، فهم معرضون لمختلف الإعلانات التجارية الترويجية لسلع وخدمات معروضة في متاجر إلكترونية عالمية بمجرد تصفحهم لأي موقع إلكتروني، هنا يعتمد الزبون الجزائري على جملة من المعطيات والمؤشرات وحتى الخبرات، التي يمكن أن تدعم قبوله واستعماله للتجارة الإلكترونية، وهو ما تسعى الشركات الجزائرية وحتى الأجنبية لمعرفته، بغية تفسير العوامل المؤثرة في هذا القبول، ومحاولة التأثير عليها للانتقال إلى الاستعمال الفعلي، وبالتالي توجيهها بما يخدم المصالح الاقتصادية، كما تعمل الدولة الجزائرية من جهتها على الوقوف على مكامن الخلل في طريقة تبنيها لهذا النوع الجديد من المتاجرة، ومحاولة توفير كل ما يمكن توفيره في سبل كسب ثقة الزبون الجزائري في مجال التعامل الإلكتروني، ما يدعم الانتقال السلس إلى اقتصاد الرقمي في إطار التنوع الاقتصادي خارج قطاع المحروقات.

1.1 إشكالية الدراسة:

مما سبق يتضح لنا جليا، أنه وقبل البحث في مدى قبول الزبائن للتجارة الإلكترونية بغية معرفة مدى تجاوبهم مع إصلاحات الدولة للأطر القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية، والتحسينات الحاصلة في بنيتها التحتية، فإنه من الأهمية بما كان أن نقوم بدراسة نسعى فيها أولا إلى معرفة العوامل التي تؤثر في قبول واستعمال التجارة الإلكترونية، وهنا تتمخض لنا إشكالية الدراسة، التي نصوغ سؤالها الرئيس كالتالي:

"ما هي العوامل المؤثرة في قبول واستعمال التجارة الإلكترونية من طرف الزبائن الجزائريين؟"

تتفرع عن السؤال الرئيس، الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي التجارة الإلكترونية، وفيما تتمثل أهميتها وعراقيل تبنيها؟
- ما هو مفهوم نموذج النظرية الموحدة لقبول واستعمال التكنولوجيا؟
- ما مستوى إدراك الزبائن الجزائريين لمتغيرات الدراسة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات)؟
- فيما تكمن درجة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات) والنية السلوكية وسلوك الاستعمال؟

2.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة الفرعية أعلاه، قمنا باعتماد فرضيتين رئيسيتين، سيتم البحث في مدى صحتهما احصائيا في الشق التطبيقي من هذه الدراسة، ونصوغ الفرضيتين كالتالي:

- الفرضية الصفرية الأولى (H_01): لا يوجد إدراك لمتغيرات الدراسة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات) لدى الزبائن الجزائريين.
- ✓ الفرض البديل: يوجد إدراك لمتغيرات الدراسة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات) لدى الزبائن الجزائريين.
- الفرضية الصفرية الثانية (H_02): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، لمتغيرات الدراسة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات) على النية السلوكية (نية قبول استعمال التجارة الإلكترونية) وسلوك الاستعمال الفعلي من طرف الزبائن الجزائريين.
- ✓ الفرض البديل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، لمتغيرات الدراسة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات) على النية السلوكية (نية قبول استعمال التجارة الإلكترونية) وسلوك الاستعمال الفعلي من طرف الزبائن الجزائريين.

3.1 الدراسات السابقة:

لقد تم الاطلاع على عديد الدراسات التي أجريت سابقا حول كل ما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي من خلالها تم اختيار نموذج الدراسة المناسب، وضبط أبعاده، وكذا إثراء الجانب النظري وتحليله، وفيما يلي أهم هذه الدراسات:

- دراسة (Mensah & Kan, 2024): هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير العوامل السلوكية على تبني الخدمات البنكية عبر الهاتف في الصين، أين اعتمد الباحثين على النموذج المعدل للنظرية الموحدة لقبول واستعمال التكنولوجيا (UTAUT)، وكانت الدراسة قد أدمجت أربعة عوامل، تتمثل في: التكلفة المالية المدركة، الوعي، دعائم البنية التحتية التكنولوجية، التنظيمات الحكومية، وخلصت النتائج إلى أنه ورغم الاستعمال الواسع للهواتف الذكية، إلا أن الإقبال على الخدمات البنكية عبر الهاتف يبقى محتشما، كما تم إثبات أن توقع الأداء، توقع الجهد، التكلفة المالية المدركة، الوعي، تعدد محركات للنية السلوكية لاستعمال الخدمات البنكية عبر الهاتف، أما دعائم البنية التحتية التكنولوجية والدعم الحكومي فيؤثران إيجابيا على توقع الأداء، ونية الأفراد في تبني الخدمات البنكية عبر الهاتف.
- دراسة (Padhi, 2018): عملت الدراسة على سد النقص الموجود في البحوث حول قبول واستعمال الموارد التعليمية المفتوحة، في الهند، حيث تم اعتماد نموذج النظرية الموحدة لقبول واستعمال التكنولوجيا للوقوف على أهم التحديات التي تحول دون استعمال الموارد التعليمية المفتوحة كوسيط فعال لدعم العملية التعليمية، وجاءت النتائج كمنطلقات توجيهية يمكن أن يعتمد عليها صانع أو مستعمل هذه الموارد التعليمية المفتوحة.

- دراسة (Mengli, 2011): رمت الدراسة إلى تسليط الضوء على بعض العوامل المؤثرة في اتجاهات ونوايا المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني، بالتطبيق على مدينة بانكوك التايلاندية، وأفضت النتائج إلى أن هناك تأثير لسهولة الاستخدام، الفوائد المدركة والثقة على اتجاهات ونوايا المستهلكين، في حين أن درجة الوعي، الأمن الإلكتروني والمخاطر المدركة، أظهرت تأثيراً ضعيفاً.
 - دراسة (Zuroni & Goh, 2012): سعت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات الزبائن نحو مشتريات التجارة الإلكترونية عبر التسوق الإلكتروني، وتم التطبيق على عينة من سكان مدينة "أيبوه" بماليزيا، وذلك عن طريق التحقيق في كيفية تأثير كل من المتغيرات الديموغرافية (العمر، الدخل والشغل)، نمط الشراء الإلكتروني (صنف المنتجات، التجربة السابقة مع التجارة الإلكترونية، وساعات الاتصال بشبكة الأنترنت)، وعملية الشراء المتوقعة (المنتج المتوقع، خدمة الزبون والمخاطر) على اتجاهات الزبائن نحو مشتريات التسوق الإلكتروني، وبعد اختبار عدد من الفرضيات، خلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير للدخل، الخبرة السابقة في مجال التسوق الإلكتروني، التصورات المدركة حول المنتج وخدمة الزبائن، أما عن فئة العمر، الشغل، المخاطر المدركة، صنف المنتجات ومدة الاتصال بالأنترنت، فقد تميزت النتائج بضعف التأثير.
 - دراسة (Datta & Acharjee, 2018): ركزت الدراسة على تحديد مختلف العوامل التي تؤثر على اتجاهات الشباب حيال التسوق عبر الأنترنت في دكا، وقد تم التطبيق على عينة من طلاب جامعيين، وأظهرت النتائج أن كل من: الأمن، خدمة الزبون، اختصار الوقت، سياسة الإرجاع، تصميم الموقع، جودة المنتج، التجربة السابقة، سمعة الباعة، هي عوامل لها تأثير إيجابي على اتجاهات الزبائن الشباب نحو التسوق الإلكتروني، في حين خلصت الدراسة إلى أن للمتغيرات الديموغرافية فروق ذات دلالة إحصائية لأثرها على اتجاهات الشباب نحو التسوق عبر الأنترنت، وعلى رأسها: الجنس، الدخل العائلي، الدخل الشخصي، مستوى التعليم، عدد أفراد الأسرة ومدة الاستعمال اليومية للأنترنت. ورغم توفر عنصر الراحة في التسوق الإلكتروني، واعتماده على سياسة الإرجاع التي تحفز استخدامه كبديل عن التجارة التقليدية، إلا أن هذه الأخيرة تبقى الخيار الأكثر تفضيلاً إذا ما تعلق الأمر بالمنفعة، المساومة والتجوال، لذلك فإنه يوصى ببناء الثقة مع الزبائن، الحرص على الأمن، وسياسة الإرجاع، إضافة إلى خلق الوعي والترويج لهذا النمط من المتاجرة.
 - دراسة (Shah & Tiwari, 2021): بحثت الدراسة في تغيير نمط الشراء، بعد زيادة أعداد مستخدمي الأنترنت في النيبال، بعد أن رأت أنه من الأهمية بما كان التقصي حول العوامل المؤثرة في اتجاهات الزبائن نحو التسوق عبر الأنترنت، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر العوامل المؤثرة على اتجاهات الزبائن هي على الترتيب: الراحة، اختصار الوقت، الأمن ثم خصائص وتصميم الموقع. كما بينت النتائج أن اختصار الوقت هو أكثر مشجع على التسوق الإلكتروني، يليه سهولة عملية الشراء، أما أخيراً فهو التنوع في المنتجات في محل واحد.
 - دراسة (الأسد، 2016): بحثت الدراسة في مدى توجه المجتمعات العربية نحو استخدام التجارة الإلكترونية، وأهم العوامل المشجعة على اعتمادها من طرف الزبائن، كذلك تحديد المعوقات التي تواجهها الدول العربية في تبني هذا النمط من التجارة، وتمت دراسة الحالة في اليمن، وجاءت النتائج لتبين ما يلي:
 - أن هناك اتجاهات إيجابية للبلدان العربية نحو التجارة الإلكترونية؛
 - وجود فروق واضحة في استخدامها بين هذه البلدان، حيث تصدرت قائمة أكثر الدول العربية اعتماداً على التجارة الإلكترونية كل من: الإمارات العربية المتحدة، السعودية، قطر، الكويت، البحرين، سلطنة عمان، الأردن، لبنان، مصر، تونس، المغرب، الجزائر؛
 - وجود ضعف في العوامل التي تتيح استخدام التجارة الإلكترونية، على غرار: المعوقات التكنولوجية، الاجتماعية والاقتصادية؛
 - في حالة اليمن أظهرت النتائج اتجاهات إيجابية نحو التجارة الإلكترونية، وتنوعت العوامل المشجعة على استخدامها بين خصائصها التكنولوجية، الخصائص والدوافع الشخصية، خصائص المتجر، العوامل البيئية والتأثير الاجتماعي، أما المعوقات فتعزى لأسباب تكنولوجية، اجتماعية، بيئية، شخصية، اقتصادية، متفاوتة في درجة التأثير.
- يمكننا الاستخلاص من جل الدراسات أن العوامل التي تتحكم في قبول فكرة التجارة الإلكترونية، والاقبال على استعمالها كبديل للتجارة التقليدية، تتشابه في مجملها رغم تفاوت درجات تأثير كل عامل من مجتمع دراسة إلى آخر، فنجد أن قبول فكرة التجارة الإلكترونية تتعلق بمدى إدراك الزبائن لفائدتها، من حيث توفير الجهد، الوقت، والمال، وتحقيق أعلى أداء في عملية الشراء. من جهة أخرى فإن الاستعمال الفعلي لها، يبقى مرهوناً بمدى توفر التسهيلات المادية والمعرفية المقرونة بالكفاءة الفردية للزبون، في ظل وجود بنية تحتية تكنولوجية ملائمة، وبيئة قانونية وتشريعية تزيد من شعوره بالأمن، وتقلل من نسبة المخاطر.

2 الإطار النظري للدراسة:

1.2 التجارة الإلكترونية:

1.1.2 تعريف التجارة الإلكترونية:

تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية على أنها: "إنتاج، توزيع، تسويق، بيع أو توصيل السلع والخدمات عن طريق وسائط إلكترونية"، ويمكن أن تتم تبادلات التجارة الإلكترونية بين الشركات، العائلات، الأفراد، الحكومة، وباقي المنظمات الحكومية أو الخاصة (World Trade Organization, 2025).

وتعرف منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (OECD) المعاملات الإلكترونية على أنها: "عملية بيع أو شراء بضائع وخدمات، سواء كانت بين الشركات، العائلات، الأفراد، والحكومات، مع منظمات عامة أو خاصة أخرى عن طريق الأنترنت، حيث فيها طلب البضائع والخدمات بواسطة الأنترنت، أما الدفع والتسليم النهائي للسلعة أو الخدمة فقد يكون إما بواسطة الأنترنت أيضا أو بطرق أخرى غيرها" (المجلس الاقتصادي والاجتماعي، 2002).

2.1.2 أهمية التجارة الإلكترونية:

مع تزايد أهمية التجارة الإلكترونية فإننا نلاحظ انفتاحا متزايدا للدول والمنظمات وحتى الأفراد على هذا النوع الجديد من المتاجرة، وتتجلى لنا أهمية هذه الأخيرة على ثلاثة مستويات (الأسد، 2016):

1.2.1.2 على المستوى القومي (رأفت، 1999):

- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية؛
- تعتبر أداة لتنشيط المشروعات الصغيرة والمتوسطة؛
- أداة لتوفير فرص جديدة للعمل الحر؛
- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة الشفافية، وتحسين الخدمات الحكومية؛
- التجارة الإلكترونية أداة لتعزيز الاستفادة من الفرص المتاحة في سوق التكنولوجيا المتقدمة.

2.2.1.2 على مستوى الأفراد:

- السماح للمستهلك بالتسوق وإنهاء معاملاته في أي وقت يريده، ومن أي مكان في العالم؛
- تمكين البائع من إرسال البضاعة (المنتجات الرقمية كالكتب والصور والفيديوهات...) بسرعة وسهولة للمستهلك؛
- تقديم خيارات تمكن المستهلكين من المفاضلة بين عدد كبير من الشركات والمنتجات التي لم تكن متاحة له؛
- سرعة الاستجابة بين المستهلكين والشركات وقوة التفاعل بينهم؛
- تحسين جودة العمل لاستخدام أساليب أكثر كفاءة وسرعة؛
- توفير جميع المعلومات عن المنتج، وخفض تكاليف البحث، والتكاليف الإدارية الخاصة بالشحن والإعلان.

3.2.1.2 على مستوى مؤسسات الأعمال والشركات:

- تغيير نمط استراتيجية المؤسسة، وتشجيع البحث والابتكار، ومواكبة الحداثة التي تتماشى مع طموحات المستهلك؛
- تغيير تكاليف إنتاج السلع والخدمات، بتقليص مصاريف الدعاية والتسويق؛
- انخفاض تكاليف التواجد المادي للشركات والمؤسسات، واختصاره في المواقع والمتاجر الإلكترونية على شبكة الأنترنت؛
- انخفاض تكلفة العمالة والتخزين والتوزيع.

3.1.2 معوقات التجارة الإلكترونية:

إن الكثير من الدول، الشركات، ومؤسسات الأعمال، تعمل جاهدة على توفير كل ما تتطلبه التجارة الإلكترونية من مقومات، وذلك سعيا للانتقال السريع إلى هذا النوع من المتاجرة، والذي استطاع أن يثبت نجاعته وفعالته، رغم ما يواجهه من معوقات، والتي يمكن حصرها فيما يلي (الأسد، 2016):

1.3.1.2 المعوقات التكنولوجية:

- ضعف انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي؛

- ضعف انتشار اشتراكات الإنترنت عريض النطاق؛
- ارتفاع أسعار خدمات الأنترنت؛
- ضعف انتشار خطوط الهاتف.

2.3.1.2 المعوقات الاقتصادية:

- الحالة الاقتصادية (ضعف الدخل)؛
- ضعف الخدمات المالية والبنكية؛
- تحديات الخدمات اللوجستية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية (شحن وتسليم).

3.3.1.2 المعوقات الثقافية والاجتماعية:

- الأبعاد الثقافية المتباينة والتي تولد تجاوبا مختلفا بين البلدان، مما يولد بعض أشكال مقاومة التغيير عند البعض، وتفضيل الإبقاء على التجارة التقليدية لما فيها من ترفيه مربوط بعملية التسوق؛
- الأمية التعليمية، والخاصة بالمستويات التعليمية للأفراد؛
- الأمية الرقمية، والمتعلقة بجهل استخدام التكنولوجيات الحديثة، وضعف إمكانية الانخراط في المنظومة المعلوماتية؛
- نقص الكوادر البشرية المؤهلة والمتخصصة؛
- اللغة والمحتوى الرقمي؛
- ضعف الثقة في التجارة الإلكترونية؛
- ضعف الأمن الإلكتروني في البيئة الرقمية؛
- المنظومة التشريعية السيبرانية.

2.2 نموذج النظرية الموحدة لقبول واستعمال التكنولوجيا:

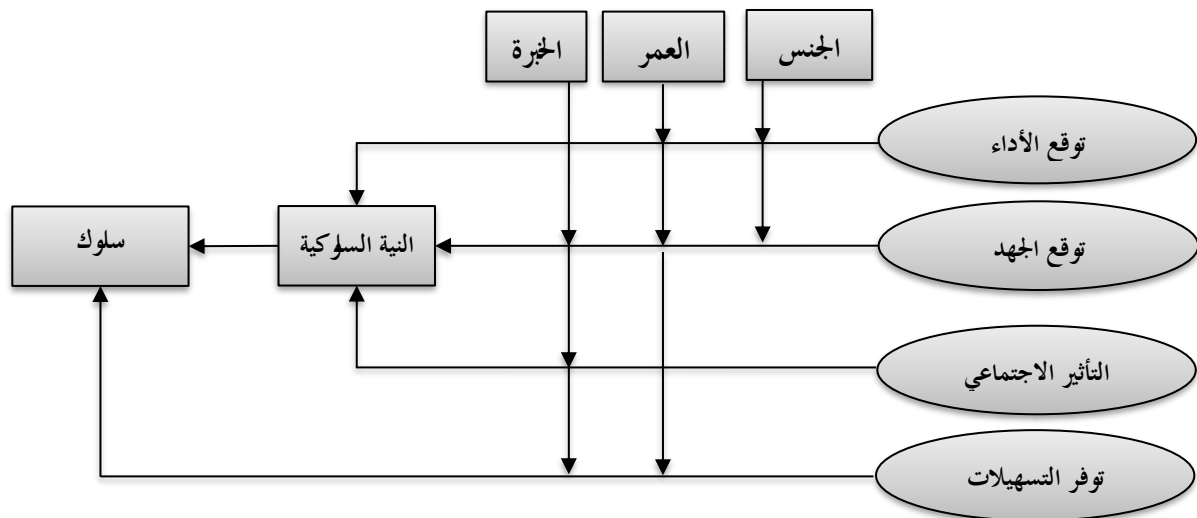
هناك العديد من الطرق تستعمل لتحليل مدى تقبل المنتجات التكنولوجية، حيث تم الاعتماد على ذكاء التكنولوجيا، تنبؤ التكنولوجيا، خرائط طريق التكنولوجيا، تقييم التكنولوجيا، استشراف التكنولوجيا، تحت ما يسمى بتحليل مستقبل التكنولوجيا (Porter & others, (TFA) (2004)، ويعد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الأكثر شيوعا حيث يتم اعتماده بصفة مكررة في الدراسات التي تركز على المستخدمين (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)، ويقر هذا النموذج بتأثير عاملين أساسيين على نية استعمال التكنولوجيا، وهما فائدة وسهولة الاستعمال المدركة، في ظل تدخل بعض العوامل الخارجية، ويعرف (Davis, 1989) سهولة الاستعمال المدركة على أنها: "الدرجة التي يؤمن بها الفرد بأن استعماله لنظام معين سيكون خال من الجهد"، ومن جهة أخرى يعرف فائدة الاستعمال المدركة على أنها: "الدرجة التي يؤمن بها الفرد بأن استعماله لنظام معين سيحسن أداء عمله".

أما النظرية الموحدة لقبول واستعمال التكنولوجيا (UTAUT)، فهي منهجية بحثية تعتمد على علم النفس وعلم الاجتماع (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)، وتعتبر ممن أحدث نماذج قبول التكنولوجيا، وتهدف هذه المنهجية إلى شرح نية الفرد في استعمال التكنولوجيا، وما يتبعه من سلوك استعمال فعلي لاحقا، ويستند هذا النموذج على دراسة ثمانية (08) نماذج بارزة في مجال بحوث تبني نظم المعلومات، وقد تم إخضاعه للفحص التجريبي، وأثبتت النتائج أنه يتفوق على النماذج الثمانية منفردة، والمتمثلة في:

- نظرية الفعل العقلاني (Theory of Reasoned Action) لـ (Fishbein & Ajzen, 1972)؛
- نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model) لـ (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)؛
- نموذج التحفيز (Motivational Model) لـ (Vallerand, 1997)؛
- نظرية الفعل المخطط (Theory of Planned Behaviour) لـ (Ajzen, 2007)؛
- نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية الفعل المخطط المشتركين (Combined TAM and TPB) لـ (Taylor & Todd, 1995)؛
- نموذج استعمال الحاسوب (Model of PC Utilization) لـ (Thompson & Panayiotopoulos, 1999)؛
- نظرية انتشار الابتكار (Innovation Diffusion Theory) لـ (Rogers, 2002)؛
- نظرية الإدراك الاجتماعي (Social Cognitive Theory) لـ (Bandura, 1989).

تشارك النماذج السابقة مع نموذج آخر أو أكثر في بعض العناصر، والتي يمكن اعتبارها محددات مهمة ومباشرة لنية الاستعمال، ويشمل نموذج النظرية الموحدة لقبول واستعمال التكنولوجيا على أربع (04) محددات، متمثلة في: توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات، كما يضاف إليها أربع (04) محددات شخصية تتمثل في: الجنس، العمر، الخبرة، وطواعية الاستعمال. وتوجد (03) عناصر إضافية برزت كمحددات مهمة لنية الاستعمال في النماذج السابقة، وتتمثل هذه العناصر في: الاتجاهات نحو استعمال التكنولوجيا، والذي أعتبر على أنه رد الفعل العاطفي العام للفرد عند استخدامه لنظام ما (Venkatesh, Morris, Davis, 2003)، الكفاءة الذاتية، والقلق، ولاعتبارات التأثير الضعيف لهذه المحددات وتشابه تأثيرها مع تأثير محدد توقع الأداء، فيقترح نموذج قبول واستعمال التكنولوجيا إدراجها تحت هذا المحدد، ومن جهته اعتمد كل من (Mansah & Khan, 2024) في دراستهما ثلاثة عوامل إضافية: عامل الوعي، التكلفة المالية المدركة، والتنظيمات الحكومية، أما فيما يخص دراستنا هذه، فسنعوم بتبني النموذج الذي طوره (Venkatesh & Zhang, 2010) وهو ما يوضحه الشكل رقم (01) أدناه:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: نموذج قبول واستعمال التكنولوجيا لكل من (Venkatesh & Zhang, 2010).

3 المنهجية:

لقد تم الاعتماد في الدراسة على نموذج النظرية الموحدة لقبول واستعمال التكنولوجيا، مع التركيز على البحث في تأثير المتغيرات المستقلة الأربعة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات) على النية السلوكية باعتبارها قبول لفكرة استعمال التجارة الإلكترونية، وكذا التأثير على سلوك الاستعمال الفعلي لها من طرف الزبائن الجزائريين، أين تم دمج المتغيرين النية السلوكية والسلوك الفعلي باعتباره متغير تابع، كما اعتبرنا أن توفر التسهيلات تؤثر على سلوك الاستعمال بتأثيرها أولاً على النية السلوكية، فبتوفر الوسائل تنشأ نية ورغبة في تبني السلوك، ثم يتولد عنها سلوك استعمال فعلي، من جهة أخرى لم نركز على الفروق الإحصائية الناجمة عن المتغيرات الشخصية والوظيفية، واكتفينا بالبحث في كيفية تأثير المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة، والتي يعرفها كل من (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) و (Tan, 2013) كما يلي:

- توقع الأداء PE: وهو الدرجة التي يؤمن بها الفرد أن استعمال النظام، سيساعده على تحقيق أرباح في أدائه لعمله؛
- توقع الجهد EE: وهو درجة السهولة المصاحبة لاستعمال النظام؛
- التأثير الاجتماعي SI: وهو الدرجة التي يدرك بها الفرد أهمية أن يعتقد الآخرون أنه يجب عليه استعمال النظام؛
- توفر التسهيلات AF: وهي الدرجة التي يؤمن بها الفرد أن البنية التحتية التنظيمية والتقنية وجدت لدعم استعمال النظام.

1.3 تصميم أداة الدراسة:

تتنوع الأدوات والأساليب المعتمدة في جمع البيانات حول ظاهرة ما، تكون محل دراسة أو بحث علمي، خاصة ما اندرج تحت العلوم الإنسانية والاجتماعية من الظواهر، وتعد الملاحظة، المقابلة، الوثائق، والاستبيان من أهم هذه الأدوات والأساليب، وفي

دراستنا هذه اعتمدنا بالدرجة الأولى على أداة الاستبانة، التي يعرفها موريس (2010) على أنها تقنية مباشرة للتقصي، تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة، كما تقوم بسحب كمي، بهدف إيجاد علاقات رياضية، والقيام بمقارنات رقمية. وفيما يلي شرح لهيكل الاستبانة المعتمدة في الدراسة بعد التأصيل النظري لمتغيرات النموذج المدروس، وتحكيم مختلف عبارات وفقرات المؤشرات عبر مختلف المحاور من طرف أستاذة مختصين في المجال، حيث بنيت الاستبانة على النحو التالي:

المحور الأول: تم تقديم شرح حول الدراسة، والجهة القائمة عليها، والتأكيد على ضمان سرية البيانات المجمعة، واستعمالها لأغراض علمية بحثية؛

المحور الثاني: شمل جملة من المعلومات الشخصية والوظيفية، متمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، والمسعى الوظيفي.

المحور الثالث: ضم 18 فقرة خاصة بتوقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات، النية السلوكية، سلوك الاستعمال، وقد تم توزيعها كما يلي: توقع الأداء: (01،02،03)؛ توقع الجهد: (04،05،06)؛ التأثير الاجتماعي: (07،08،09)؛ وفر التسهيلات: (10،11،12)؛ النية السلوكية: (13،14،15)؛ سلوك الاستعمال: (16،17،18)، كما تم فتح المجال في آخر الاستبيان لإبداء آراء ووجهات نظر المشاركين في الإجابة على الاستبيان حول موضوع الدراسة. ويمكن عرض فقرات الاستبانة بالتفصيل، في الجدول رقم (01) أدناه:

الجدول رقم (01): فقرات الاستبانة.

المرجع	المؤشرات	العوامل
(Venkatesh & Zhang, 2010)	استعمال التجارة الإلكترونية تمكنني من اقتناء مشترياتي بشكل أسرع	توقع الأداء
	الاعتماد على التجارة الإلكترونية تزيد من فعالية عملية الشراء	
	عند استعمال التجارة الإلكترونية أتمكن من زيادة فرصة حصولي على عروض أكثر	
	طريقة استعمال التجارة الإلكترونية واضحة ومفهومة	توقع الجهد
	أعتقد أن التجارة الإلكترونية سهلة الاستعمال	
	تعلم كيفية القيام بعمليات شراء عبر التجارة الإلكترونية سهل بالنسبة لي	
	يعتقد الناس الذين تأثر برأيهم أنه على استعمال التجارة الإلكترونية	التأثير الاجتماعي
	يعتقد الناس المهمون بالنسبة لي أنه على استعمال التجارة الإلكترونية	
	بصفة عامة، يشجع الجميع على استعمال التجارة الإلكترونية	
	أملك الوسائل اللازمة للاعتماد على التجارة الإلكترونية	توفر التسهيلات
أملك المعرفة اللازمة لاستعمال التجارة الإلكترونية		
نظم تشغيل التجارة الإلكترونية لا يتوافق مع الأجهزة التي أملكها		
(Mansah & Khan, 2024)	أخطط لاستعمال التجارة الإلكترونية في المستقبل	النية السلوكية
	سأحاول استعمال التجارة الإلكترونية في غالب أنشطتي اليومية	
	أنوي أن أوصي أصدقائي باستعمال التجارة الإلكترونية	
	لقد استعملت التجارة الإلكترونية للبحث عن حاجياتي	سلوك الاستعمال
	لقد سبق واستعملت التجارة الإلكترونية لاقتناء مشترياتي	
لقد قمت بتسديد فواتير مشترياتي عن طريق التجارة الإلكترونية		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

2.3 طريقة الدراسة:

لقد تم الاعتماد على التوزيع اليدوي للاستبيان بشكل عشوائي، في بعض أماكن الراحة والتسوق بالجزائر العاصمة (حديقة ألعاب للأطفال بالصابلات، أريديس مول، محلات إ طعام سريع ببراق)، وذلك خلال شهر أفريل 2025، أين بلغ عدد الاستبانات الموزعة 100 استبانة، لم تسترد منها إلا 70 استبانة صالحة، ولقد تم الاعتماد في تحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، أين تم استخدام الاختبارات الإحصائية التي تتوافق ومقياس ليكرت الترتيبي، كالتالي:

- النسب المئوية والتكرارات، الخاصة بالتحليل الوصفي للبيانات الشخصية والوظيفية؛
- اختبار كرونباخ ألفا الخاص بمدى ثبات وسيلة جمع البيانات؛
- اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov Test)؛

- المتوسط الحسابي، نسب المتوسط الحسابي المرجح، والانحراف المعياري، لاختبار إدراك المتغيرات؛
- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط؛
- تحليل الانحدار المعياري المتعدد لاختبار الفرضيات.

4 التحليل:

1.4 التحليل الوصفي للبيانات الشخصية والوظيفية:

الجدول رقم (02): النسب المئوية والتكرارات للبيانات الشخصية.

النسب المئوية	التكرارات	البيانات	البيانات الشخصية والوظيفية
61.4%	43	ذكر	الجنس
38.6%	27	أنثى	
32.9%	23	أقل من 30 سنة	العمر
32.9%	23	من 31 إلى 40 سنة	
21.3%	17	من 41 إلى 49 سنة	
10.0%	7	أكثر من 50 سنة	
2.9%	2	أقل من ثانوي	مستوى التعليم
25.7%	18	ثانوي	
40.0%	28	ليسانس	
20.0%	14	مهندس/ماستر	
11.4%	8	ماجستير/دكتوراه	
30.3%	21	أقل من 20000 دج	الدخل
27.1%	19	من 20000 دج إلى 40000 دج	
21.4%	15	من 40000 دج إلى 60000 دج	
21.4%	15	أكثر من 60000 دج	
14.3%	10	طالب	المسمى الوظيفي
64.3%	45	موظف	
8.6%	6	متقاعد	
12.9%	9	بدون وظيفة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يمكن التعليق على عينة الدراسة من خلال نتائج الجدول رقم (02) أعلاه، حيث نجد أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث تقريبا بالضعف بنسبة 64% مقابل 38.6%، أما بالنسبة للفئة العمرية الطاغية فنجد أن أفراد العينة يملون إلى فئة الشباب أكثر، فالأفراد الذين يمثلون الكهول، أي من 41 سنة فما فوق، لم تتعدى 31.3%، في حين بلغت فئة الأقل من 41 سنة 65.8% ما يفوق ضعف الفئة الكهولة، من جهة المستوى التعليمي فنجد أن 71.4% من أفراد العينة هم من المتحصلين على شهادة ليسانس فأكثر، مقابل 38.6% ممن لم يتعدوا المرحلة الثانوية، أما ما يخص مستوى الدخل، فنجد أن أفراد العينة تحصلوا على نسب متقاربة سجلت أعلى قيمة لدى أصحاب الدخل المحدود (أقل من 2000 دج) بنسبة 30.3%، وتعادل أصحاب الدخل المرتفع نسبيا (40000 دج إلى 60000 دج فأكثر) بنسبة 21.4%، كما تحصلنا على عينة أغلب أفرادها من الموظفين بنسبة 64.3%، وتقاربت نتائج الطلبة والأفراد بدون وظيفة بنسبة 14.3% و 12.9% على الترتيب، فيما اقتصررت فئة المتقاعدين على 8.6%.

من هذه النتائج المسجلة يمكن القول أن العينة تنطوي على أهم الخصائص الشخصية والوظيفية المطلوبة على العموم في مجتمع الدراسة، وهي عينة شابة مواكبة للعصر ومتقبلة لكل ما هو جديد، لديها مستوى تعليمي يسمح لها باستيعاب التطور التكنولوجي وتبنيه، كما أن

أفرادها يملكون وظيفة توفر لهم دخلا معتبرا، يجعلهم قادرين على القيام بعمليات شراء، لكنهم يبحثون على طرق جديدة تلي حاجاتهم بأقل التكاليف.

2.4 معامل ثبات أداة الدراسة (Alpha Cronbach Test):

يستعمل معامل ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة، حيث تتراوح قيمته بين 0 و1، وكلما اقتربت هذه القيمة من 1 كلما زادت درجة ثبات أداة الدراسة، ويمكن قراءة نتيجة معامل ألفا كرونباخ من الجدول رقم (03)، حسب صبري (2015) كما يلي:

الجدول رقم (03): معامل ألفا كرونباخ.

متغيرات الدراسة	الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
توقع الأداء وتوقع الجهد والتأثير الاجتماعي وتوفر التسهيلات	12	0.818
النية السلوكية	03	0.804
سلوك الاستعمال	03	0.803
فقرات الدراسة ككل	18	0.876

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

تظهر نتائج تحليل صدق وثبات الاستبانة أن جميع متغيرات البحث تتمتع بمستوى عال من الاتساق الداخلي، وهذا ما يشير إليه معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ قيمة (0.818) بالنسبة للمتغيرات (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات)، وأخذ قيمة (0.804) بالنسبة للمتغير (النية السلوكية)، أما بالنسبة لمتغير سلوك الاستعمال فقد بلغ (0.803)، وفي المجمل فقد بلغت قيمة معامل فقرات الدراسة ككل (0.876)، وهذا ما يجعل الأداة المستعملة في جمع البيانات موثوقة، وبالتالي فإن النتائج المتحصّل عليها ستكون مستقرة وقابلة للتعميم.

3.4 اختبار الفرضيات:

1.3.4 اختبار الفرضية الأولى (H1): تنص الفرضية الصفرية الأولى (H₀₁) على أنه لا يوجد إدراك لمتغيرات الدراسة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات) لدى الزبائن الجزائريين. ولاختبار هذه الفرضية قمنا بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة، وبما أنه تم الاعتماد على سلم ليكرت ذي الخمس درجات (5)، فإن طول العينة سيكون 0.8، مما ينشئ لدينا خمس مجالات نلخصها في الجدول رقم:

الجدول رقم (04): مجالات كل فئة في سلم ليكرت.

النتيجة	الفئة	المجال
غير موافق	غير موافق بشدة	[1-1.8]
	غير موافق	[2.6-1.8]
محايد	محايد	[3.4-2.6]
موافق	موافق	[4.2-3.4]
	موافق بشدة	[5-4.2]

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

في الجدول رقم (04) قمنا بتحديد مجال كل فئة، كما اعتبرنا الإجابتين (موافق بشدة، موافق) موافقة على إدراك الزبائن لمتغيرات الدراسة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات)، أما الإجابة (غير موافق بشدة، وغير موافق) فاعتبرت على أنها عدم موافقة على إدراك المتغيرات سألقة الذكر، وتم الاحتفاظ بإجابة (محايد) كما هي، وهذا بغرض تسهيل تحليل نتائج الجدول.

1.1.3.4 اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov Test):

لاختبار الفرضيات قمنا أولا بالتأكد من طبيعة التوزيع، لتحديد أي من الاختبارات يخضع لها (معلمية، لامعلمية)، وتم ذلك من خلال حساب معامل كولموغوروف سميروتوف (K-S Z)، أين يمكننا الحكم على التوزيع من خلال (P-Value)، فإذا كانت (P>0.05) نعتبر التوزيع طبيعياً، أما إذا كانت (P<0.05) فيعتبر التوزيع غير طبيعي، ومن الجدول رقم () نلاحظ أن (P=000)، ومنه نخلص إلى أن التوزيع غير طبيعي، ما يجعلنا نخضعه للاختبارات اللامعلمية عن اختبارنا للفرضيات.

2.1.3.4 عرض وتحليل النتائج:

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة.

مستوى المعنوية P	التوزيع الطبيعي K-S	العينة ككل				العبارة
		الترتيب	الانحراف المعياري	م.الحسابي المرجح %	المتوسط الحسابي	
000	0.254	17	0.970	59.2	2.96	Q1
000	0.222	14	0.892	64.8	3.24	Q2
000	0.222	12	0.948	67.2	3.36	Q3
-	-	5	0.719	63.7	3.185	D.PE
000	0.225	8	0.866	73.2	3.66	Q4
000	0.229	5	0.947	76.6	3.83	Q5
000	0.218	2	0.978	80	4.00	Q6
-	-	2	0.773	76.6	3.828	D.EE
000	0.219	16	1.097	59.8	2.99	Q7
000	0.192	15	1.102	61.2	3.06	Q8
000	0.205	11	1.004	70	3.50	Q9
-	-	6	0.896	63.6	3.181	D.SI
000	0.229	6	1.176	74.8	3.74	Q10
000	0.187	9	1.110	71.8	3.59	Q11
000	0.234	3	1.041	79	3.95	Q12
-	-	3	0.860	75.2	3.761	D.AF
000	0.230	4	0.840	78.6	3.93	Q13
000	0.265	10	0.928	70.6	3.53	Q14
000	0.215	1	1.020	81.2	4.06	Q15
-	-	1	0.789	76.7	3.838	D.BI
000	0.201	7	1.126	73.4	3.67	Q16
000	0.250	13	1.062	65.4	3.27	Q17
000	0.256	18	1.075	58.8	2.94	Q18
-	-	4	0.921	65.9	3.295	D.UB
-	-	-	0.575	70.3	3.515	T. D

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS.

من الجدول رقم (05)، قمنا بقراءة النتائج عن طريق تحليل إجابات أفراد العينة لعبارات الاستبيان الذي يمثل مدى إدراكهم لمغريات الدراسة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات)، وكانت النتائج كما يلي:

■ إدراك توقع الأداء: نلاحظ أن هذا المتغير قد التزمت عباراته (Q1، Q2، Q3) الحياد بمتوسط حسابي بلغ 2.96، 3.24 و 3.36 على التوالي، وبنسبة متوسط حسابي مرجح بلغت 59.2%، و64.8% و67.2% بذات الترتيب، ليبلغ إجمالي المتوسط الحسابي للمتغير ككل 3.185، بمعدل انحراف معياري بلغ 0.719، ونسبة متوسط حسابي مرجح بلغت 63.7%، من هذه النتيجة التي فاقت نسبة 60%، فإننا نرفض الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا يوجد إدراك لتوقع الأداء، ونقبل بالفرض البديل، والذي يشير إلى أن هناك إدراك لتوقع الأداء لدى الزبائن الجزائريين.

■ إدراك توقع الجهد: من الجدول نقرأ النتائج التي تشير إلى الموافقة بمتوسط حسابي مرتفع لكل العبارات (Q4، Q5، Q6)، والذي بلغ على التوالي 3.66، 3.83 و 4.00، بنسبة متوسط حسابي مرجح بلغت 73.2%، و76.6% و80%، ليسجل المتوسط الحسابي

للمتغير ككل نسبة 3.823، ومعدل انحراف معياري بلغ 0.773، ونسبة متوسط حسابي مرجح بلغت 76.6%، وهذا ما يدفعنا لرفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل الذي يؤكد على وجود إدراك لتوقع الجهد لدى الزبائن الجزائريين.

- إدراك التأثير الاجتماعي: تشير قيم المتوسط الحسابي للعبارتين (Q8، Q7) إلى الحياد بنسبة 2.99 و 3.06 على التوالي، ونسبة متوسط حسابي مرجح 59.8% و 61.2%، بنفس الترتيب، على عكس عبارة (Q9) التي تشير إلى الموافقة بنسبة متوسط حسابي مرتفعة 3.50 ونسبة متوسط حسابي مرجح بلغت 70%. ليكون المتوسط الحسابي للمتغير ككل محايد بنسبة 3.181، بمعدل انحراف معياري وصل إلى 0.896، ونسبة متوسط حسابي مرجح بلغت 63.6%، وهذا ما يجعلنا نرفض الفرض الصفري أيضا، ونقبل الفرض البديل، والذي ينص على أن هناك إدراك للتأثير الاجتماعي لدى الزبائن الجزائريين.
- إدراك توفر التسهيلات: بالنسبة لنتائج هذا المتغير، كانت كل العبارات تشير إلى الموافقة بمتوسط حسابي كلي مرتفع بلغ 3.761، وانحراف معياري بلغ معدله 0.860، ونسبة متوسط حسابي مرجح بلغت 75.2%، لتأخذ العبارات (Q12، Q11، Q10) قيم المتوسط الحسابي 3.74، 3.59 و 3.95 على التوالي، ونسب المتوسط الحسابي المرجح 74.8%، 71.8% و 79% بنفس الترتيب، وهذا ما يقودنا أيضا لرفض الفرض الصفري، وقبول الفرض البديل، والذي ينص على وجود إدراك لتوفر التسهيلات لدى الزبائن الجزائريين.

2.3.4 اختبار الفرضية الثانية (H2): تفيد الفرضية الصفوية الثانية (H02) بأنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيرات الدراسة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات) على النية السلوكية وسلوك الاستعمال الفعلي للتجارة الإلكترونية من طرف الزبائن الجزائريين، وللتأكد من صحة الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار المعياري المتعدد (Standard Multiple Regression)، حيث تصاغ معادلته حسب (Janssens, Winjnen, De Pelsmacker, & Kenhove, 2008) على النحو التالي:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + \epsilon$$

Y: المتغير التابع / Xi: المتغيرات المستقلة / B0: الثابت / ϵ : البقايا (التشويش).

وفي حالة دراستنا تصاغ المعادلة على النحو التالي:

$$f(BI - UB) = B_0 + \epsilon + \sum_{i=1}^n (B_i S V_i)$$

(BI - UB): النية السلوكية - سلوك الاستعمال / Bi: معاملات الانحدار / SVi: توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات / B0: الثابت / ϵ : البقايا (التشويش) / n: عدد المتغيرات المستقلة.

1.2.3.4 اختبار الارتباط:

لاختبار الفرضية الثانية، نقوم أولاً بحساب مصفوفة الارتباط المتعدد للتأكد من وجود علاقة ارتباط بين المتغير التابع، والمتغيرات المستقلة، كما يظهره الجدول رقم (06) أدناه، أين يتأكد لدينا وجود ارتباط بين المتغير التابع (BI - UB) ومتغيرات الدراسة ككل، وقد بلغ حسب نتائج الجدول (R=0.633)، أما عن ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع كل على حدة، فقد سجلت أعلى قيمة عند توقع الأداء (R=0.558)، يليه بـمتوسط متغير التأثير الاجتماعي (R=0.485)، ثم توقع الجهد (R=0.443)، وفي الأخير توفر التسهيلات (R=0.352).

الجدول رقم (06): قيم الارتباط لمعامل pearson بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

SV	AF	SE	PE	PP	(BI-UB)	
0.633**	0.499**	0.485**	0.443**	0.558**	1.000	(BI-UB)
0.717**	0.418**	0.326**	0.510**	1.000	0.558**	PP
0.709**	0.471**	0.292*	1.000	0.510**	0.443**	PE
0.681**	0.290*	1.000	0.292*	0.326**	0.485**	SE
0.768**	1.000	0.290**	0.471**	0.418**	0.352**	AF
1.000	0.795**	0.681**	0.709**	0.717**	0.633**	SV

** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01).

* الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

2.2.3.4 تحليل الانحدار المتعدد:

بعد تأكدنا من وجود ارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، سنقوم باختبار الفرضية اعتمادا على تحليل الانحدار المعياري المتعدد، والذي جاءت نتائجه كما هو موضح في الجدول رقم (07)، أدناه:

الجدول رقم (07): ملخص نتائج النموذج.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,448	,414	3,37357

a. Predictors: (Constant), توقع الأداء, توقع الجهد, توفر التسهيلات, التأثير الاجتماعي, توقع الأداء, توقع الجهد
b. Dependent Variable: النية السلوكية وسلوك الاستعمال

الجدول رقم (08): تحليل ANOVA.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601,036	4	150,259	13,203	,000 ^b
	Residual	739,764	65	11,381		
	Total	1340,800	69			

a. Dependent Variable: النية السلوكية وسلوك الاستعمال
b. Predictors: (Constant), توقع الأداء, توقع الجهد, توفر التسهيلات, التأثير الاجتماعي, توقع الأداء, توقع الجهد

- تقيدا بما جاء به (Janssens, Winjnen, De Pelsmacker, & Kenhove, 2008) في كيفية قراءة وتحليل مخرجات برنامج SPSS، يجب علينا أولا النظر في بعض المؤشرات للتأكد من صلاحية النتائج، كما يلي:
- المؤشر الأول: التوزيع الطبيعي لبقايا المتغير التابع، والذي يعد أمرا ضروريا في التحليل بأسلوب الانحدار، ويمكننا التأكد من الشكلين (02) و(03) أدناه، حيث تظهر لنا البقايا تنتشر بشكل طبيعي.
 - المؤشر الثاني: قيم (Condition Index) يجب ألا تتعدى قيمة (30)، ومن الجدول رقم (10) يمكننا تفقد قيم هذا المؤشر، أين نجدها تتراوح بين (1.000 و 16.006)، وهي قيم تحقق الشرط، ومن هذا فإن نتائج النموذج تعد نتائج ذات معنى.
 - المؤشر الثالث: التأكد من عدم وجود علاقات خطية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها، ولإثبات ذلك، يجب أن تكون نتائج (Tolerance) أقل من (0.5)، ومن الجدول رقم (09)، نجد أن كل القيم تحقق الشرط، وبالتالي لا توجد أية علاقات خطية بين المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (09): نتائج المعاملات المستقلة B.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,010	2,472		2,027	,047					
	توقع الأداء	,791	,222	,387	3,564	,001	,570	,404	,328	,719	1,392
	توقع الجهد	,361	,215	,190	1,678	,098	,462	,204	,155	,662	1,511
	التأثير الاجتماعي	,483	,162	,295	2,979	,004	,469	,347	,274	,867	1,153
	توفر التسهيلات	,006	,183	,004	,035	,972	,316	,004	,003	,740	1,351

a. Dependent Variable: النية السلوكية وسلوك الاستعمال
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

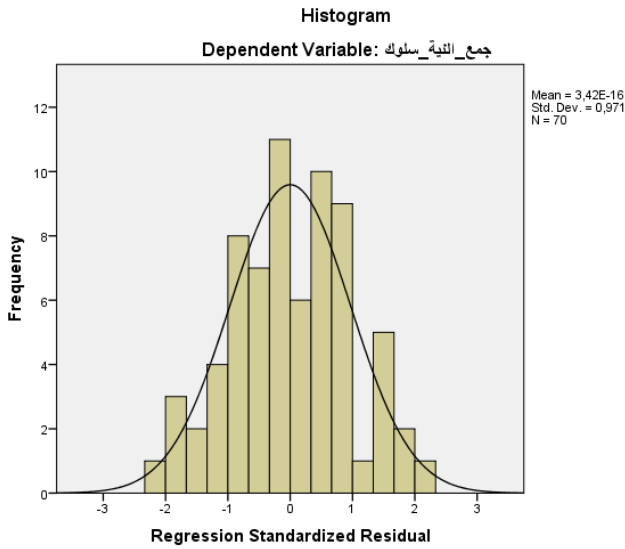
الجدول رقم (10): مؤشرات جودة نموذج الانحدار.

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	توقع الأداء	توقع الجهد	الاجتماعي التأثير	توفر التسهيلات
1	1	4,876	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,052	9,700	,01	,03	,03	,96	,06
	3	,030	12,669	,00	,55	,00	,01	,60
	4	,023	14,677	,55	,37	,11	,02	,30
	5	,019	16,006	,44	,05	,85	,01	,03

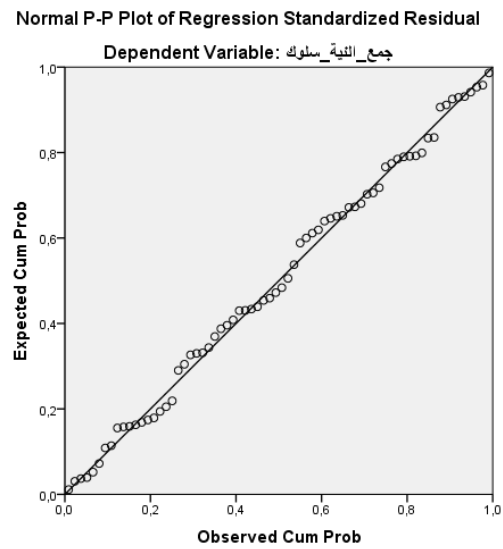
a. Dependent Variable: النية السلوكية وسلوك الاستعمال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (03): منحني بقايا المتغير التابع.



الشكل رقم (02): انتشار بقايا المتغير التابع.



المصدر: مخرجات برنامج SPSS.

وبعد التأكد من شروط صلاحية النموذج، نقوم بشرح دلالات مخرجات برنامج SPSS، ونبدأ بالجدول رقم (07)، أين نقرا منه قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.448$)، والتي تثبت وجود قوة تفسيرية تصل 44%، أي أن 44% من التغيرات الحاصلة في بعد النية السلوكية وسلوك الاستعمال للتجارة الإلكترونية من قبل الزبائن الجزائريين يفسر من خلال المتغيرات المستقلة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات).

ولاختبار مربع الارتباط المرجح (Adjusted R Square) الظاهر في الجدول رقم (07)، لا بد من الرجوع إلى نتائج مستوى المعنوية (P-value) أو (Sig) في الجدول رقم (08)، والخاص بنتائج تحليل (ANOVA)، وبناء على قيمتها يمكننا قبول أو رفض الفرضية الصفرية، وبنا أن (Sig=000) فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرض البديل، أي أنه يوجد على الأقل معامل انحدار أو ثابت ذو معنى في النموذج، ما يدل على معنوية النموذج الذي تفسر نتائجه وفق المعادلة التالية:

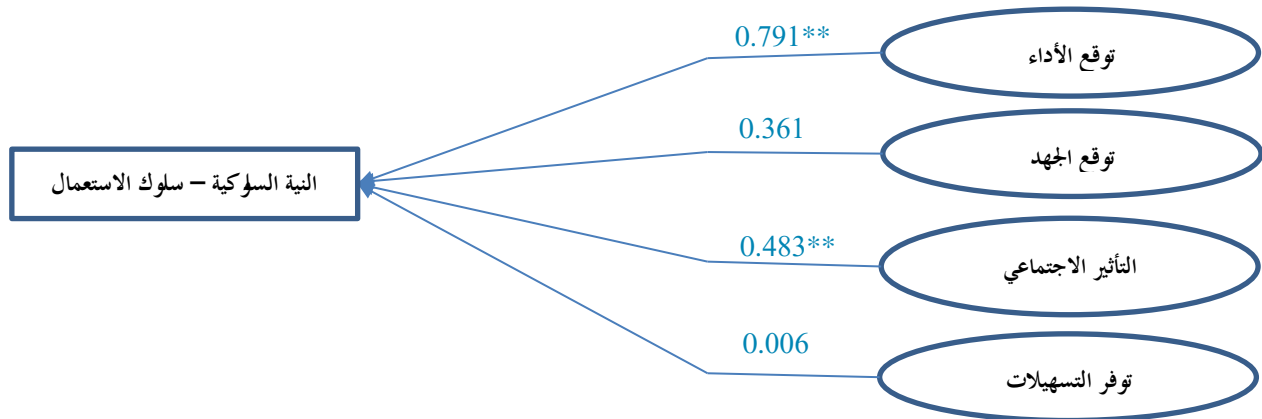
$$(BI - UB) = 5.010 + (0.791 PP + 0.361 PE + 0.483 SE + 0.006 MF) + \epsilon$$

أي أن: (النية السلوكية - سلوك الاستعمال) = 5.010 + 0.791 توقع الأداء + 0.361 توقع الجهد + 0.483 التأثير الاجتماعي + 0.006 توفر التسهيلات) + البقايا

ومن الجدول رقم (09) نقرأ قيم (Sig) للمتغيرات الأربع (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات)، فنجد أن القيمة فاقت (0.05) في متغيري (توقع الجهد، توفر التسهيلات) ما يدل على أنهما لا يتمتعان بمعنى كبير في النموذج المعمول به، على عكس متغيري (توقع الأداء، التأثير الاجتماعي) فهما يملكان معنى بقيمة (0.004 و 0.001) على التوالي، وبمعامل تأثير (0.483 و 0.791). ومن هنا يمكننا القول أن توقع الأداء والتأثير الاجتماعي يعدان متغيران محددان في تفسير التغير في النية السلوكية أي قبول فكرة استعمال التجارة الإلكترونية، وسلوك الاستعمال الفعلي لها من قبل الزبائن الجزائريين، وهذا ما تؤكدته نتيجة (Sig=000) في الجدول رقم (08)، فنقول أن هناك كفاية جيدة في تعامل نموذج الانحدار مع البيانات.

وانطلاقا مما أفضت به نتائج تطبيق معادلة الانحدار المعياري المتعدد، فإننا نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرض البديل، والذي ينص على أن هناك تأثيرا ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمتغيرات (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، توفر التسهيلات) على النية السلوكية والسلوك الاستعمال الفعلي للتجارة الإلكترونية من قبل الزبائن الجزائريين. ونلخص النتائج المتوصل إليها في الشكل رقم (04)، أدناه:

الشكل رقم (04): قيم تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.



المصدر: مخرجات برنامج (SPSS)، بمعامل المعنوية (0.01**).

5 خاتمة:

بعد محاولتنا التقيد بالمراحل المنهجية للبحث العلمي كما تم وضعها من قبل المختصين في المجال، وصولا للتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات، واستخلاص ما أمكن من معلومات يمكن اسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، نقوم في آخر الخطوات بعرض أهم النتائج المتوصل إليها فيما يخص بحثنا حول أهم العوامل المؤثرة في قبول واستعمال التجارة الإلكترونية من طرف الزبائن الجزائريين، وذلك بالاعتماد على نموذج النظرية الموحدة لقبول واستعمال التكنولوجيا.

كما تُبَيِّن النتائج بجملة توصيات مقترحة تم استخلاصها من خلال تحليلنا لمجتمع الدراسة، وقد جاءت النتائج الإحصائية كدعم لهذه التوصيات التي يمكن اعتمادها كخلفية علمية، يمكن العودة إليها عند بناء استراتيجية لزيادة قبول الزبائن للتجارة الإلكترونية والاقبال على استعمالها في مختلف المجالات، ويمكن أن نلخص كلا من نتائج الدراسة والتوصيات في النقاط التالية:

1.5 النتائج:

- هناك نسبة معتبرة من الجزائريين الذين يدركون أن التجارة الإلكترونية تزيد من أداؤهم أثناء القيام بعملية الشراء، وتلبي حاجاتهم بكفاءة؛
- يدرك أغلبية الزبائن الجزائريين دور التجارة الإلكترونية في تقليص الجهد المبذول لاقتناء مشترياتهم، مقارنة بالطرق التقليدية؛
- الزبائن الجزائريين مدركون لدور الأفراد والجماعات المحيطة بهم في التأثير على مدى قبول واعتماد التجارة الإلكترونية في حياتهم اليومية؛
- يدرك مجتمع الدراسة أن توفر التسهيلات المادية من بنية تحتية تكنولوجية، ووسائل إلكترونية متاحة (هواتف ذكية، حواسيب محمولة...)، يزيد من مستوى قبول واستعمال التجارة الإلكترونية؛
- يعد الأداء المتوقع من التجارة الإلكترونية والتأثير الاجتماعي للجماعات المرجعية، من أكثر العوامل المتحكمة في مدى قبول واستعمال التجارة الإلكترونية في طرف الزبائن الجزائريين، في حين يبقى تأثير توقع الجهد وتوفر التسهيلات محدودا وهامشيا، رغم إدراك نسبة كبيرة من الزبائن للجهد الذي توفره التجارة الإلكترونية من حيث الوقت والجهد البدني، إلا أن بعضهم ربما يجد المتعة في التسوق التقليدي، كما أن عامل توفر التسهيلات لم يعد بالمحدد المهم، فأغلبية الزبائن يحوزون على الأقل على هاتف ذكي متصل بخدمة الأنترنت، لكن ليس لديهم الثقة أو الرغبة في الإتجار الإلكتروني.

2.5 التوصيات:

- العمل على التوعية المستمرة بفوائد التجارة الإلكترونية، من حيث تسهيل عملية الوصول إلى أفضل العروض التي يرغبها الزبون، في أي مكان، وبدون تكاليف مذكورة؛
- تقديم الشروحات والإيضاحات حول مراحل عملية الشراء الإلكتروني، ومرافقة الزبون أثناء القيام بالعملية عبر خدمة الزبائن، لتوجيهه والإجابة عن استفساراته؛
- محاولة الدمج بين خصائص التجارة التقليدية والإلكترونية، بتوفير فضاءات خاصة بالدفع الإلكتروني في أماكن التسوق التقليدية، للحصول على متعة التسوق التقليدي من جهة، ولكسب ثقة الزبون في عملية الدفع الإلكتروني من جهة أخرى؛
- تشجيع الأفراد على مشاركة تجاربهم مع التجارة الإلكترونية مع غيرهم من الأصدقاء، الأقارب ورفاق العمل، وتبني التسويق عبر الكلمة المنطوقة في التعليقات على منصات التواصل الاجتماعي، كالصفحات، والمجموعات؛
- العمل على تحسن أداء التجارة الإلكترونية، بمراقبة عمل المتاجر الإلكترونية وتنظيمها، وفرض ضوابط عليها، من حيث جودة منتجاتها، وسياسات الإرجاع والتعويض؛
- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، ووضع أطر لضمان حق الزبون الإلكتروني في حالة تعرضه للغش أو التدليس في المنتجات السلعية أو الخدمات المباعة من قبل المتاجر الإلكترونية؛
- تقنين عمل المتاجر الإلكترونية، ومنحها شهادات اعتماد أو بطاقات تقييم، وذلك حسب أدائها؛ مستوى جودة خدماتها، ومهنية فريق عملها.

6 الإحالات والمراجع:

1.6 باللغة العربية:

1. المجلس الاقتصادي والاجتماعي. (2002). وضع إحصاءات التجارة الإلكترونية. اللجنة الإحصائية الدورة الثالثة والثلاثون، الأمم المتحدة. تم الاسترداد من <https://url-shortener.me/4QOW>
2. أنجيس موريس. (2010). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية* (الإصدار الإصدار 2). الجزائر: دار القصة للنشر والتوزيع.
3. راجح قائد الأسد. (2016). اتجاهات ومعوقات التجارة الإلكترونية في البلدان العربية. الجزائر، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3. تم الاسترداد من <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/2454>
4. رضوان رأفت. (1999). *عالم التجارة الإلكترونية*. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
5. عزام عبد الرحمن صبري. (2015). *الإحصاء التطبيقي بنظام SPSS*. عمان، الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.

a. باللغة الإنجليزية:

6. Ajzen, I. (2007). Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behaviour. Retrieved from <http://www-unix.oit.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.intervention.pdf>
7. Bandura, A. (1989). *Social Cognitive Theory* (in Vasta (Ed), *Annals of Child Development*. 6. Six theories of child development ed.). Greenwich: CT: JAI Press. [doi:https://archive.org/details/sixtheoriesofchi0000unse_x6d6/page/n5/mode/2up](https://archive.org/details/sixtheoriesofchi0000unse_x6d6/page/n5/mode/2up)
8. Datta, A., & Acharjee, M. (2018, July). Consumer's Attitude towards Online Shopping: Factors Influencing Young Consumers to Shop Online in Dhaka, Bangladesh. *International Journal of Management Studies*, 3(4), pp. 1-13. [doi:https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(4\)/01](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(4)/01)
9. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information Technologie. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:https://doi.org/10.2307/249008
10. Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. Retrieved from <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>
11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and Opinions. *Annual Review of Psychology*, 23, pp. 487-544. [doi:https://doi.org/10.1146/annurev.ps.23.020172.002415](https://doi.org/10.1146/annurev.ps.23.020172.002415)
12. Janssens, W., Winjnen, K., De Pelsmacker, P., & Kenhove, P. V. (2008). *Marketing Research with SPSS*. UK: Pearson Education Limited.
13. Mansah, I. K., & Khan, M. K. (2024, January-March). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model: Factors Influencing Mobile Banking Services' Adoption in China. *Original Research*, pp. 1-18.
14. Mengli, M. (2011). A Study on Factors Affecting Consumers' Attitude Towards Online Shopping and Online Intention in Bangkok, Thailand. *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*, (pp. 1847-1853). Retrieved from <https://url-shortener.me/4QI8>
15. Mensah, I. K., & Kan, M. K. (2024, January-March). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Model: Factors Influencing Mobile Banking Services' Adoption in China. *Original Research*, pp. 1-18. [doi:https://doi.org/10.1177/21582440241234230](https://doi.org/10.1177/21582440241234230)
16. Padhi, N. (2018, January-March). Acceptance and Usability of OER in Indian Higher Education: An Investigation Using UTAUT Model. *OPEN PRAXIS*, 10(1), pp. 55-65. [doi:https://doi.org/10.5944/openpraxis.10.1.623](https://doi.org/10.5944/openpraxis.10.1.623)
17. Porter, A. L., & others. (2004). Technologie Future Analysis: Toward Integration of the Field and New Methods. *Technological Forecasting & Social Change*, 71(3), pp. 287-303. [doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2003.11.004](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2003.11.004)
18. Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovation. *Addictive Behaviors*, 27(6), pp. 989-993. [doi:https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(02\)00300-3](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(02)00300-3)
19. Shah, B., & Tiwari, U. K. (2021). Consumers' Attitude towards Online Shopping in Janakpurdham. *Journal of Management*, 4(1), pp. 31-50. [doi:https://doi.org/10.3126/jom.v4i1.38660](https://doi.org/10.3126/jom.v4i1.38660)

20. Tan, P. (2013). Applying the UTAUT to understand factors affecting the use of English e-learning websites in taiwan. *Sage Open*, 3(4), p. 7. [doi:https://doi.org/10.1177/2158244013503837](https://doi.org/10.1177/2158244013503837)
21. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), pp. 561-570. [doi:https://doi.org/10.2307/249633](https://doi.org/10.2307/249633)
22. Thompson, K. E., & Panayiotopoulos, P. (1999). Predicting behavioural intention in a small business context. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), pp. 89-96. [doi:https://doi.org/10.1108/EUM0000000004564](https://doi.org/10.1108/EUM0000000004564)
23. Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, pp. 271-360. [doi:https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60019-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60019-2)
24. Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), pp. 5-27. [doi:https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856507](https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856507)
25. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478. [doi:https://doi.org/10.2307/30036540](https://doi.org/10.2307/30036540)
26. World Trade Organization. (2025). *Electronic COMmerce*. Retrieved 2025, from World Trade Organization: https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm
27. Zuroni, M. J., & Goh, H. L. (2012). Factors Influencing Consumer's Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. 2(4), pp. 223-230.