

محددات التسوق عبر الانترنت وأثرها على القرار الشرائي - دراسة عينة من مستخدمي الانترنت في الجزائر

Determinants of Online Shopping and their Impact on Purchasing Decisions A Study of a Sample of Internet Users in Algeria

مسيكة براهيمي ¹ *		
جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري massika.brahimi@univ-constantine2.dz		
تاريخ النشر: 2026/06/01	تاريخ القبول: 2026/05/02	تاريخ الاستلام: 2026/03/14

ملخص

هدفت الدراسة إلى بيان محدّدات التسوق عبر الانترنت المتمثلة في المحدّدات التسويقية، المحدّدات الثقافية والمحدّدات التكنولوجية وأثرها على القرار الشرائي لمستخدمي الانترنت في الجزائر، ولتحقيق هذا الهدف قامت الدراسة باتباع المنهج الوصفي، وتطبيق دراسة ميدانية على عينة حجمها 312 فردا، حيث تم تحليل البيانات باستخدام (SPSS).

خلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمحدّدات التسوق عبر الانترنت على القرار الشرائي لمستخدمي الانترنت، إذ كان للمحدّدات (التسويقية، الثقافية، التكنولوجية) تأثير على القرار الشرائي، وفي الأخير قدمت الدراسة عدداً من الاقتراحات لتحسين التسوق عبر الانترنت، لكونه يؤثر على قرارات المستهلكين الشرائية.

كلمات مفتاحية: تسوق عبر الانترنت، قرار شرائي، مستخدمو الانترنت، الجزائر.

تصنيف JEL: M31، M39، D12.

Abstract

the study aimed to identify the determinants of online shopping represented by, marketing determinants, cultural determinants, and technological determinants, and their impact on the purchasing decisions of internet users in Algeria. To achieve this objective, the study employed a descriptive approach and conducted a field study on a sample of 312 individuals and analyzed the data using SPSS. The study found a statistically significant impact of online shopping determinants on the purchasing decision of internet users, marketing, cultural and technological determinants all influenced purchasing decisions. Finally, the study provided several suggestions to improve online shopping, as it influences consumers' purchasing decisions.

Keywords: Online Shopping, Purchasing Decision, Internet Users, Algeria.

JEL Classification: M31, M39, D12.

* المؤلف المرسل.

¹ Massika BRAHIMI, Constantine 2 – Abdelhamid MEHRI University, Algeria.

مقدمة

يعتبر التسوق عبر الأنترنت من أكثر الطرق الحديثة تأثيراً على قطاع التجارة الالكترونية، إذ ساهم في تطور العديد من الوسائل والأدوات التجارية عن طريق الانتقال من التجارة التقليدية إلى التجارة الالكترونية الحديثة والتي اعتمدت بشكل كلي على استخدام شبكة الانترنت، كما ساهم التسوق عبر الانترنت في توفير الوقت والجهد على المستهلكين وساعدهم في التعرف على طبيعة المنتجات المطروحة في السوق.

فالتسوق عبر الأنترنت يعتبر من المجالات التي تعرف اهتماماً متزايداً من طرف المستهلكين، والجزائر واحدة من الدول التي تعرف توسع انتشار الانترنت بين الافراد، وفي ظل تنامي أعداد مستخدمي الانترنت وجب التعرف على مدى استعدادهم لاستخدام الانترنت في شراء السلع والخدمات وتوفير الوسائل المناسبة لمساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء.

أولاً: الاشكالية

من هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما تأثير محددات التسوق عبر الانترنت على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر؟

ثانياً: الاسئلة الفرعية

للإجابة على التساؤل الرئيسي السابق نقوم بطرح الاسئلة التالية:

- هل هناك أثر للمحددات التسويقية على القرار الشرائي لمستخدمي الانترنت في الجزائر؟
- هل هناك أثر للمحددات الثقافية على القرار الشرائي لمستخدمي الانترنت في الجزائر؟
- هل هناك أثر للمحددات التكنولوجية على القرار الشرائي لمستخدمي الانترنت في الجزائر؟

ثالثا: فرضيات الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التسوق عبر الانترنت على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر.

تندرج تحت الفرضية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات التسويقية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات الثقافية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات التكنولوجية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر.

رابعا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يأتي:

- يستمد هذا البحث أهميته من خلال معالجته لمفهوم حديث في التسويق الالكتروني، التسوق عبر الانترنت؛
- تنبع أهمية هذا البحث من أهمية موضوع اتخاذ قرار الشراء كأحد العناصر الأساسية التي يجب التركيز عليها في سلوك المستهلك من أجل تحقيق نجاح المؤسسات على المدى الطويل؛
- تتمثل أهمية هذا البحث في النتائج التي يمكن الوصول إليها، وما ينبثق عنها من مقترحات.

خامسا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على التسوق عبر الانترنت؛
- إبراز أهم محدّدات التسوق عبر الانترنت؛
- بيان محدّدات التسوق عبر الانترنت الأكثر تأثيرا على قرار شراء مستخدمي الانترنت في الجزائر؛

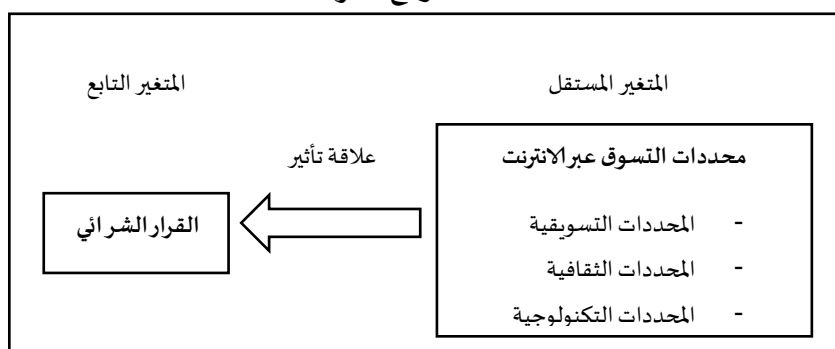
■ تقديم عدد من المقترحات بناءً على نتائج الدراسة، والتي يمكن تعميمها والاستفادة منها.

سادسا: منهج الدراسة

من أجل إنجاز الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في عرض مفهوم التسوق عبر الانترنت بأهم محدداته والقرار الشرائي، والاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات من أجل اختبار الفرضيات.

نموذج الدراسة : يتمثل نموذج الدراسة في المخطط التالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة.



المصدر: من اعداد الباحثة.

سابعا: الدراسات السابقة

الجدول 1: الدراسات السابقة.

دراسة 2023 Van NgoA, Q., Khanh HaB, V., & Dinh VuC, K	
عنوان الدراسة	Factors Influence on Promotion Mix in E-Marketing: Case of Technology Services Entrprise in Vietnam
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العوامل المؤثرة على مزيج الترويج في التسويق الإلكتروني، مع التركيز بشكل خاص على الشركات العاملة في قطاع خدمات التكنولوجيا في فيتنام.
عينة	شملت الدراسة عينة تتكون من 162 مفردة.
نتائج الدراسة	خلصت الدراسة إلى أن هناك أربعة عوامل تؤثر على أنشطة المزيج الترويج في التسويق الإلكتروني لشركات خدمات التكنولوجيا في فيتنام، وهي: ترويج المبيعات، وإعلان.
دراسة 2021 Wanshan Han	

Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process.	عنوان الدراسة
دراسة العوامل التي تؤثر على قرارات التسوق لدى المستهلكين عبر الإنترنت.	هدف
تحليل كل مرحلة من مراحل قرار الشراء لدى المستهلكين عبر الإنترنت، ووضع نموذج شامل ذي صلة.	نتائج الدراسة
دراسة 2020 Dithebe Menoe, Brian Barnard	
Online Shopping: Motivation,Loyalty and Process.	العنوان
هدفت الدراسة إلى فهم دوافع وولاء المتسوقين عبر الإنترنت في جنوب أفريقيا، وفهم العملية التي يتبعها المتسوقون عبر الإنترنت في شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.	هدف الدراسة
شملت العينة 60 متسوقاً في جنوب أفريقيا. تضمنت العينة مشتري المنتجات المادية التي تتطلب توصيلاً، والمنتجات الإلكترونية مثل التذاكر أو الكتب الإلكترونية التي لا تتطلب توصيلاً فعلياً.	عينة الدراسة
خلصت الدراسة إلى أن المتسوقين عبر الإنترنت ينظرون إلى التسوق كنشاط نفعي لاقتناء المنتجات. لا يوفر هذا النشاط أي متعة أو فرصة للتفاعل البشري.	نتائج الدراسة
دراسة 2015,Sulieyman Al-Hawary,Maha Alsakkal , Shadi Altarifi	
Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan.	عنوان الدراسة
دراسة محددات التسوق الإلكتروني وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك، وتناولت الأبعاد الثلاثة لمحددات التسوق الإلكتروني وهي: المحددات التسويقية والمحددات الثقافية.	هدف الدراسة
وزع استبيان على عينة عشوائية ضمت 500 متسوق في مجمعات "عمان" التي تضم (مكة مول) و (سي تي مول) و (الاستقلال مول) خضعت 394 استبانة للتحليل .	عينة الدراسة
خلصت الدراسة إلى أن المحددات التسويقية ليس لها تأثير يُذكر على قرار الشراء لدى المستهلك، بينما كان للمحددات الثقافية والتكنولوجية تأثير كبير.	نتائج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة.

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة من حيث الموضوع في حد ذاته، فمجمال الدراسات السابقة سلطت الضوء على التسوق عبر الانترنت باعتباره أحد التوجهات الجديدة في مجال التسويق الحالية؛ كما تشترك مع الدراسات السابقة من حيث هدفها الرئيسي وهو تقديم صورة علمية واضحة عن التسوق عبر الانترنت ومحدداته وتأثيراتها على سلوك المستهلك؛ وعلى غرار الدراسات السابقة فقد تم اختيار المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية، والاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات. في حين

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها من الدراسات القليلة في التسويق التي تدرس أثر محدّدات التسوق عبر الإنترنت في البيئة الجزائرية، حيث تم ربط المشكلة البحثية بمتغيرات معاصرة. كما تختلف عن الدراسات السابقة من حيث عدد أفراد العينة التي تم اختيارها ومكان وزمان الدراسة.

1. الاطار النظري للدراسة

1.1. تعريف التسوق عبر الأنترنت

ظهر مفهوم التسوق عبر الأنترنت منذ التسعينيات، حيث ربط الافراد بثقافة استهلاكية جديدة لم تكن معروفة من قبل، إذ يُتاح للمستهلكين شراء ما يشاؤون، وقت ما يشاؤون، ومن أي مكان في العالم.

يعرّف التسوق عبر الأنترنت بأنه "العملية التي يقوم بها العميل لشراء خدمة أو منتج عبر الإنترنت". (Menoe & Barnard, 2020, p. 49). فالتسوق عبر الأنترنت هو نظام يتيح حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات كما يتيح أيضا الحركات الالكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، وتتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من أجل تبادل المنتجات والخدمات.

ويعرف كذلك على أنه: " مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الأنترنت." (أبو فارة، ، 2018، صفحة 415)

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسوق عبر الأنترنت على أنه: عملية جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاجر) الإلكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها وموصفاتها وأسعارها.

2.1. محدادات التسوق عبر الانترنت

يُوجد العديد من المحددات التي تحد من فعالية أنظمة التسوق عبر الانترنت، وبناءً على ذلك، نقدم عرضاً لبعض المحددات، وتأثيرها على التسوق عبر الانترنت.

1.2.1 المحددات التسويقية

تشمل المحددات التسويقية التي تؤثر على التسوق عبر الانترنت ما يلي:

أ. **الراحة:** عرّف مفهوم الراحة التسويقية بأنه "شعور الأفراد بالراحة عند استخدام معلوماتهم الشخصية المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي"، وتتفق الآراء حول مفهوم الراحة على عدة جوانب. أولاً، الراحة أمرٌ شخصي. ثانياً، يمكن أن تؤثر العوامل الداخلية والخارجية على شعور الفرد بالراحة. ثالثاً، تُعتبر الراحة رد فعلٍ اتجاه البيئة المحيطة. (Kazem & Xiaohong, 2023, p. 4)

ب. **الأمان:** يشير الأمان إلى تصورات المستهلكين حول أمن المعاملات عبر الإنترنت، بالإضافة إلى حماية المعلومات المالية من الوصول غير المصرح به، وبالتالي، يمكن تصنيف هذا القلق إلى أمن مالي (قلق بشأن تقديم المعلومات المالية) وأمن غير مالي (يتعلق بالكشف عن المعلومات الشخصية). (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2011, p. 74)

ج. **الاعلان والترويج:** يشمل استخدام القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني لبناء الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع الزبائن، وزيادة المبيعات. (Ronayne, 2021, p. 2)

د. **مقارنة الأسعار:** تعدّ مقارنة الأسعار استراتيجية رقمية لتقييم أسعار المنتجات، وتكاليف الشحن، يتم توفيرها عبر منصات إلكترونية متعددة، لضمان الحصول على أفضل سعر، فهي تُمكن المستهلكين من اتخاذ قرارات مدروسة وفعّالة من حيث التكلفة، وتساعد المؤسسات على مراقبة المنافسين لتعديل استراتيجيات التسعير الخاصة بها. (Van NgoA, Khanh HaB, & Dinh VuC, 2023, p. 5)

2.2.1 المحددات الثقافية

تُعرّف الثقافة بأنها "الجوانب الخارجية المختلفة لأنماط الحياة التي يخلقها أفراد معينون ضمن مجتمع محدد". (Théophile , Bindeouè , & Nassè, 2023, p. 909). تؤثر الثقافة بشكل كبير على عملية التسوق عبر الإنترنت واستخدام السلع لأنها تمثل التراث الاجتماعي لأفراد المجتمع، ولأن هذا التراث يشمل المعرفة، المعتقدات، الفنون، القوانين، الأخلاق والعادات وغيرها، مما يكتسبه الفرد كعضو في المجتمع، مما يعني أن العوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر بشكل كبير على المستهلك لأنها مرتبطة بمكانة الفرد وقيمه ومعتقداته، كما أنها تؤثر على دوافعه وسلوكه وأدائه في العمل وقراراته، وهذا ما يجعل من الضروري للشركات المنتجة والبائعة مواكبة التعديلات أو التغيرات المستمرة في البيئة الثقافية من أجل مواءمة ما سيتم إنتاجه من سلع أو تقديم خدمات مع القيم الثقافية السائدة. نتيجة للاختلافات الاجتماعية والثقافية بين الدول والشعوب ذات اللغات والعادات والتقاليد المختلفة. (Altarifi , Al -Hawary, & Al Sakkal, 2015, p. 83)

3.2.1 المحددات التكنولوجية

تتمثل المحددات التكنولوجية التي تؤثر على التسوق عبر الإنترنت، فيما يلي:

أ. تصميم موقع الويب: لا يقتصر دور الموقع الإلكتروني على كونه منصة لعرض المعلومات فحسب، بل هو أيضاً أداة تسويقية فعالة تُعزز بشكل كبير من ظهور الشركة وصورتها التجارية. كما يمكن للموقع الإلكتروني المصمم جيداً أن يكون بمثابة قناة التواصل الرئيسية بين الشركة وعملائها المحتملين، مما يسمح للشركة بعرض خدماتها وقيمها ومزاياها لجمهور أوسع بكثير، من خلال توفير معلومات مفصلة وسهلة الوصول على الموقع الإلكتروني، وبذلك تستطيع الشركة بناء الثقة مع العملاء المحتملين، وتعزيز صورتها المهنية، والحفاظ على قدرتها التنافسية. (Syachfitria & Qastharin, 2024, p. 146)

ب. مجموعات الأخبار: هي ببساطة مجموعات نقاش أو منتديات على الإنترنت تركز على مواضيع محددة مثل القضايا السياسية أو الأعمال أو الرياضة أو الفنون، وتتألف كل

مجموعة من أعضاء يتفاعلون مع بعضهم البعض إلكترونياً من خلال منتديات النقاش ويشتركون في اهتمام مشترك بالموضوع أو القضية. (Stephenson, 2007, p. 393)

ج. البريد الإلكتروني : من أهم أدوات التواصل على الإنترنت، نظراً لتواصل العملاء بشكل دائم عبر تطبيقات البريد الإلكتروني، سواءً على الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية أو أنظمة الحواسيب المكتبية، للبقاء على اطلاع دائم بالرسائل الإلكترونية التي يتلقونها. ويتطلب استهداف العملاء وجذب أكبر عدد ممكن منهم للمشاركة في شراء منتج ما، مهارات تنظيمية عالية في اختيار قاعدة البيانات المناسبة لتحقيق نتائج إيجابية. (Sabbagh, 2021, p. 15)

د. الدفع الإلكتروني : الدفع الإلكتروني هو نوع من أنواع الدفع حيث يتم تبادل معلومات الدفع عبر الأجهزة المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر، غير الدفع الإلكتروني نمط الشراء وأسلوب الدفع لدى المستهلكين والتجار على حد سواء. ومع إضافة التجارة الإلكترونية خيارات متعددة لأنماط الدفع الإلكتروني ، حيث جعلت التسوق والدفع سهلاً وميسراً، بكل سهولة ويسر من المنزل. (Pahwa & Raj, 2021, p. 121)

3. 1 اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء. يبدأ قرار شراء المستهلك عبر الانترنت عادة عندما يحس المستهلك بالحاجة الى بعض المنتجات أو الخدمات فيذهب الى الانترنت للبحث عن المعلومات ثم يقوم بتقييم البدائل واختيار البديل الذي يناسبه لتلبية الحاجة المحسوسة وأخيراً تقييم ما بعد الشراء. (Na Li & Zhang, 2002, p. 508)

1. 3. 1 تعريف اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت

يمكن تعريف اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت على أنه "نظام يتيح للمستهلك شراء السلع والخدمات والمعلومات بشكل افتراضي ورقي والقيام بعملية الدفع الكترونياً". لهذا أدرك المتخصصون في مجال التسويق بأهمية تكنولوجيا الانترنت في خلق فرص جديدة لم تكن سابقاً. (ستار لفته و فاضل حسين، 2018، صفحة 18)

1.3. 2 مراحل اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت بالمراحل التالية:

أ. **الاحساس أو الشعور بالحاجة:** يأتي تحفيز مستهلكي الإنترنت بشكل أكبر من الإنترنت نفسه، ويتجلى ذلك بشكل رئيسي في الجوانب التالية: أولها وسائل الإعلام الشبكية التي تنشر معلومات متنوعة بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يؤثر على تأكيد المستهلك لطلبه. ثانيًا، المجتمعات الإلكترونية التي يتبادل فيها مستخدمو الإنترنت تجاربهم الشرائية في مجتمعات افتراضية، مثل المنتديات ومواقع النقاش، بالإضافة إلى عرض المنتجات في بعض هذه المجتمعات. ثالثًا، الأنشطة التسويقية للشركات الإلكترونية، مثل الإعلانات والمزادات الإلكترونية، وأنشطة العلاقات العامة الإلكترونية، والتي تحفز رغبة المستهلكين في الشراء. بعد تحفيزهم بالعوامل الداخلية والخارجية، يشعر المستهلكون بوجود فجوة معينة بين احتياجاتهم الفعلية ورغباتهم. إذا امتلكوا قدرة شرائية معينة، فسيكون لديهم طلب استهلاكي مناسب. (Han, 2021, pp. 547-546)

ب. **مرحلة جمع المعلومات:** قبل اجراء عملية الشراء وبعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بالحاجة إليها، ويبدأ بالبحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة ماهي العروض المقدمة، وماهي الماركات التي تحقق هذه الفوائد. (عبد الله تايه، 2007، صفحة 88)

ج. **تقييم البدائل:** عندما يحصل المستهلكون على معلومات ذات صلة من قنوات مختلفة، يقومون بتحليل ومقارنة المنتجات المختلفة لاختيار المنتجات والخدمات الأنسب وعند اختيار السلع يقوم المستهلكون بمقارنة وظائف، أنماط، موثوقية، أسعار وخدمات ما بعد البيع للسلع المتشابهة وفقًا لمعيار تقييم محدد. (Han, 2021, p. 547)

د. **قرار الشراء:** من خلال الاختيار والتقييم، يُكوّن المستهلكون تفضيلاتهم أو نواياهم الشرائية لسلعة معينة. ومع ذلك، في عملية التحول إلى سلوك شراء فعلي، تتأثر هذه التفضيلات أيضًا بمواقف الآخرين والظروف غير المتوقعة في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث تُساعد المعلومات الواسعة والشاملة عن السلع على الإنترنت المستهلكين على اتخاذ قرارات

عقلانية، وتقلل من احتمالية الشراء الاندفاعي، وتُسرع عملية اتخاذ القرارات عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، العوامل التقليدية مثل وقت الشراء وكميته، كما تُعدّ طريقة الشراء عاملاً مهماً آخر في اتخاذ القرار، سواء عبر الإنترنت أو في المتاجر التقليدية. (Han, 2021, p. 547)

هـ. **تقييم ما بعد الشراء:** بعد شراء منتج، غالباً ما يقارن المستهلكون عبر الإنترنت الخصائص الفعلية للمنتج التي يشعرون بها مع توقعاتهم للمنتج لتقييم صحة قرارات الشراء وتوجيه عملية الشراء التالية. إذا تجاوز أداء المنتج التوقعات، سيشعر المستهلكون برضا كبير؛ وإذا كان الأداء الفعلي للمنتج متوافقاً تقريباً مع التوقعات، سيشعر المستهلكون برضا عام؛ وإذا لم يُلب أداء المنتج التوقعات، سيشعر المستهلكون بخيبة أمل وعدم رضا. بالإضافة إلى ذلك، يميل المستهلكون إلى التحدث عن مشاعرهم مع أقرانهم وأصدقائهم، مما يزيد من تأثير مشاعر المستهلكين عبر الإنترنت بعد الشراء. عندما ينشر المستهلكون تعليقات ذات صلة عبر قنوات مختلفة مثل المنتديات الإلكترونية، والمجتمعات الافتراضية، والمدونات، وما إلى ذلك. (Han, 2021, p. 548)

2. الجانب التطبيقي

سنحاول في هذا الجزء معرفة أثر محددات التسوق عبر الانترنت على القرار الشرائي عن طريق تحليل آراء أفراد العينة، واختبار عدد من الفرضيات.

1.2. منهج الدراسة الميدانية

سنتناول من خلال هذا الجانب من الدراسة مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تعريف أداة جمع البيانات وصدق وثبات أداة الدراسة.

■ **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد المستخدمين للإنترنت في الجزائر، ونظراً لصعوبة تقدير أفراد المجتمع قمنا بأخذ عينة ميسرة والمعرفة بكونها نوع من أنواع العينات غير الاحتمالية. وفيما يخص الاستبيان فقد قمنا بتوزيعه إلكترونياً بالاعتماد على بعض مواقع التواصل الاجتماعي، وقد قدر عدد الاستبيانات المجمعة بـ 312 استبياناً.

■ **أداة جمع البيانات:** في هذه الدراسة قمنا بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات. حيث تم تصميم استمارة الاستبيان بعد مراجعة الأدبيات وأساليب

البحث العلمي النظرية والدراسات الميدانية السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء:

- الجزء الأول: تضمن معلومات شخصية حول أفراد العينة (ضم 04 أسئلة)؛
 - الجزء الثاني: تضمن أسئلة ذات صلة بمعدلات استخدام الانترنت والمدة المستغرقة في الجلسة، وقد شمل بدوره سؤالين؛
 - الجزء الثالث: يشمل محورين، المحور الأول المتغير المستقل ويتمثل في محدّدات التسوق عبر الانترنت (ضم 26 عبارة) مقسمة على ثلاث محدّدات؛ أما المحور الثاني يخص المتغير التابع معبرا عنه بقرار الشراء (ضم 5 عبارات).
- وقد تم قياس إجابات المستجوبين في الجزأين الثالث والرابع باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي المكون من خمس نقاط تتراوح ما بين عدم الموافقة المطلقة والموافقة المطلقة.
- ثبات أداة الدراسة: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach 'Alpha كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 2: قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان.

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
أداة الدراسة	31	0,952

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V22

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0,6، حيث بلغت 0,952، وهو ما يدل على أن أداة البحث المستخدمة ذات ثبات كبير ويمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.

- اختبار التوزيع الطبيعي: يعتبر اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان خطوة أساسية في التحليل الاحصائي، من أجل اختيار الاختبارات الاحصائية المناسبة.

الجدول 3: اختبار التوزيع الطبيعي للاستبيان.

المتغيرات	قيمة Sig
محددات التسوق عبر الانترنت	0.200
القرار الشرائي	0.200

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V22

يُوضح الجدول أعلاه، أن قيمة Sig لمتغير محددات التسوق عبر الانترنت بلغت 0,200 وهي تفوق مستوى الدلالة 0,05، مما يدل إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالمثل سجل متغير القرار الشرائي نفس القيمة 0,200، مما يشير أيضا على أن البيانات موزعة طبيعيا. وبناءً على ذلك، يمكن اعتماد الاختبارات المعلمية في تحليل البيانات.

■ متغيرات الدراسة: تتمثل المتغيرات المستقلة في محددات التسوق عبر الانترنت (المحددات التسويقية، المحددات الثقافية، المحددات التكنولوجية)، أما المتغير التابع فهو القرار الشرائي.

2.2. خصائص عينة الدراسة

يهدف تحليل خصائص العينة إلى تقديم صورة واضحة عن طبيعة المستجوبين ومدى تنوعهم، مما ينعكس على دقة الاستنتاجات المستخلصة من الدراسة.

الجدول 4: المعلومات الشخصية.

النسبة المئوية %	التكرار	البيان	
48.4	151	ذكر	الجنس
51.6	161	أنثى	
8.7	27	أقل تماما من 20 سنة	الفئة العمرية
66.00	206	من 20 إلى أقل من 30 سنة	
12.5	39	من 30 إلى أقل من 40	
12.8	40	أكثر من 40 سنة	
0	0	ابتدائي وأقل	المستوى الدراسي
9.6	30	متوسط	
21.2	66	ثانوي	
69.2	213	جامعي	

الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	127	40.7
	من 20000 و أقل من 40000 دج	81	26.0
	أكثر من 40000 دج	104	33.3

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V22

يظهر الجدول أعلاه، أن عدد الإناث أكبر من الذكور، حيث تقدر نسبة الإناث بـ 51.6% من عينة الدراسة، وهذا يمكن أن يفسر ميل الإناث أكثر للمشاركة في مثل هذه الدراسات، أما فيما يخص الفئة العمرية فإن النسبة الأكبر كانت للفئة ما بين 20 إلى أقل من 30 سنة وذلك بـ 66% تتبعها الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بنسبة 12.8% والفئة العمرية ما بين 3 وأقل من 40 سنة بنسبة 12.5%، تليها في الأخير الفئة العمرية أقل تماما من 20 سنة بنسبة 8.7%، حيث تعكس هذه النتيجة التنوع في متوسط أعمار العينة. أما فيما يخص المستوى التعليمي فكانت النسبة الأكبر للفئة ذات المستوى الجامعي بنسبة 69.2%، تليها الفئة ذات المستوى الثانوي بنسبة 21.2% تليها فئة المستوى المتوسط بنسبة 9.6%، كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من عدد المستجوبين هم ذوي الدخل أقل من 20000 دج بنسبة 40.7% تليها الفئة ذوي الدخل أكثر من 40000 دج بنسبة 33.3%، بعدها تأتي الفئة التي يتراوح دخلها من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج بنسبة 26%.

■ توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لعدد مرات استخدام الانترنت في الشهر

الجدول 5: عدد مرات استخدام الأنترنت في الشهر.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
يومية	288	92,3
أكثر من مرة في الاسبوع	18	5,8
مرة في الأسبوع	3	1,0
مرة في الشهر	3	1,0
المجموع	312	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسبة العالية من عدد مرات التي يستخدم فيها الأفراد الانترنت خلال الشهر هي يومية، حيث بلغ عددهم 288 فردا بنسبة 92,3 %، ثم تليها أكثر من

مرة في الأسبوع عددهم 18 فردا بنسبة 5,8% في حين الافراد الذين يستخدمون الانترنت مرة في الشهر ومرة في الأسبوع عددهم 3 أفراد لكل فئة بنسبة 1% لكل منهما.

■ توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتوسط المدة المستغرقة في الجلسة الواحدة.

الجدول 6: متوسط المدة المستغرقة في الجلسة الواحدة.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
13,5	42	أقل من نصف ساعة
21,2	66	نصف ساعة – ساعة
25,3	79	من ساعة إلى ساعتين
40,1	125	أكثر من ساعتين
100	312	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، النسبة الأعلى في متوسط المدة المستغرقة في الجلسة الواحدة هي أكثر من ساعتين، حيث يبلغ عددهم 125 فردا بنسبة 40,1%، ثم تليها متوسط المدة المستغرقة في الجلسة الواحدة من ساعة الى ساعتين 79 فردا بنسبة 25,3%، ثم تليها من نصف ساعة إلى ساعة عدد الافراد 66 بنسبة 21,2% وفي الاخير متوسط المدة الذين يستغرقون اقل من نصف ساعة في الجلسة الواحدة 42 فردا بنسبة 13,5%

3.2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يركز هذا الجزء على تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة من خلال دراسة إجابات أفراد العينة.

الجدول 7: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

المحور	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
المحور الأول: محددات التسوق عبر الإنترنت	محددات تسويقية	3,22	0,742	متوسط
	محددات ثقافية	2,78	0,684	متوسطة
	محددات تكنولوجية	3,25	0,773	متوسط
المحور الثاني	القرار الشرائي	3,19	0,842	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 22

يوضح الجدول أعلاه أن متوسط تقييم أفراد العينة للمحددات التسويقية بلغ 3,22 مع درجة موافقة متوسطة، ما يشير إلى وجود قبول واستحسان لدى أفراد العينة فيما يخص أمن الاتصالات عبر الأنترنت وتنوع العروض والمنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً، وتوفر المعلومات حول المنتجات والرد على الاستفسارات، كما يظهر الانحراف المعياري الذي بلغ 0,742 تفاوتاً نسبياً في آراء أفراد العينة حول المحددات التسويقية، ما يعكس اختلافات في تجربة التسوق عبر الأنترنت. بالنسبة للمحددات الثقافية فقد كان متوسط التقييم 2,78 بدرجة موافقة متوسطة أيضاً، ما يشير إلى أن المحددات الثقافية تلقى قبولاً لدى أفراد العينة فيما يخص توفر اللغة التي تناسب العملاء، والالتزام بجدول التسليم والوفاء بالوعود والصدق في المعاملات، كما يظهر الانحراف المعياري الذي بلغ 0,684 اختلافاً نسبياً في آراء أفراد العينة حول المحددات الثقافية. أما فيما يخص المحددات التكنولوجية فقد كان مستوى الموافقة متوسط بمتوسط حسابي 3,25 يعكس رؤية أفراد العينة على أن تصميم المواقع بطريقة جذابة يساهم في زيادة كفاءة وفعالية عملية التسوق، كما يظهر الانحراف المعياري الذي بلغ 0,773 اختلافاً نسبياً في آراء أفراد العينة.

4.2. اختبار الفرضيات

1.4.2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يهدف اختبار الفرضية الفرعية الأولى إلى استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث:

- الفرضية الصفريّة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات التسويقية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
 - الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات التسويقية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .
- والجداول التالية تبين نتائج التحليل.

الجدول 8 : نتائج معامل الارتباط بين المحددات التسويقية والقرار الشرائي.

النموذج	R	R ²	قيمة R ² المعدلة	قيمة الخطأ المعياري للتقدير
1	0,717	0,515	0,513	0,58813

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSSV22

تشير النتائج في الجدول أعلاه، والتي تم التحقق منها من خلال أسلوب الانحدار البسيط إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين المحددات التسويقية والقرار الشرائي، حيث بلغ معدل الارتباط $R = 0,717$ وهو يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات. أما معامل التحديد $R^2 = 0,515$ فيعني أن ما نسبته 51,5% من التغير في القرار الشرائي يمكن تفسيره من خلال المحددات التسويقية، كما أن قيمة R^2 المعدلة 0,513 تعزز من موثوقية النموذج وتدلل على استقراره، وتشير قيمة الخطأ المعياري للتقدير (0,58813) إلى أن التقديرات الخاصة بالنموذج مقبولة ولا يوجد تباين كبير.

الجدول 9: تحليل التباين ANOVA.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	113,689	1	113,689	328,678	0,000
الخطأ	107,228	310	0,346	-	-
المجموع	220,917	311	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS v.22

من خلال الجدول أعلاه، أظهر تحليل التباين ANOVA وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المحددات التسويقية) والمتغير التابع (القرار الشرائي)، حيث كانت قيمة اختبار $F(328,678; Sig=0,000)$ ، مما يشير إلى أن المحددات التسويقية تؤثر على القرار الشرائي.

الجدول 10: نتائج تحليل الانحدار البسيط للمحددات التسويقية على القرار الشرائي.

DW	Sig	T	Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
				الخطأ المعياري	B	
-	0,000	3,866	-	0,148	0,574	الثابت
1,756	0,000	18,129	0,717	0,045	0,814	المحددات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS v.22

من خلال الجدول أعلاه، أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط وباستخدام طريقة "ENTRE" أن النموذج لا يعاني من مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء حسب Durbin-Watson وهي قريبة من العدد 2، كما تشير قيمة $Bêta$ أن كل تغير بمقدار 0,717 في المحددات التسويقية يؤدي إلى تغير في القرار الشرائي بمقدار وحدة واحدة، كما تدل نتائج التحليل أن قيمة $T=18,129$ الظاهرة في الجدول هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفريّة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات التسويقية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

2.4.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يهدف اختبار الفرضية الفرعية الثانية يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث:

- الفرضية الصفريّة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات الثقافية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات الثقافية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

والجداول التالية تبين نتائج التحليل:

الجدول 11: نتائج معامل الارتباط بين المحددات الثقافية والقرار الشرائي.

النموذج	R	R^2	قيمة R^2 المعدلة	قيمة الخطأ المعياري للتقدير
1	0,567	0,322	0,320	0,69523

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSSV22.

تشير النتائج في الجدول أعلاه، والتي تم التحقق منها من خلال أسلوب الانحدار البسيط إلى وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين المحددات الثقافية والقرار الشرائي، حيث بلغ معدل الارتباط $R = 0,567$ وهو يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات. أما معامل التحديد $R^2 = 0,322$ فيعني أن ما نسبته 32,2% من التغير في القرار الشرائي يمكن تفسيره من خلال المحددات الثقافية، كما أن قيمة R^2 المعدلة 0,320 تعزز من موثوقية النموذج وتدل على استقراره، وتشير قيمة الخطأ المعياري للتقدير (0,69523) إلى أن التقديرات الخاصة بالنموذج مقبولة ولا يوجد تباين كبير.

الجدول 12: تحليل التباين ANOVA.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	71,080	1	71,080	147,058	0,000
الخطأ	149,837	310	0,483	-	-
المجموع	220,917	311	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS v.22.

من خلال الجدول أعلاه، أظهر تحليل التباين ANOVA وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (المحددات الثقافية) والمتغير التابع (القرار الشرائي)، حيث كانت قيمة اختبار F ($F=147,058$; $Sig=0,000$)، مما يشير إلى أن المحددات الثقافية تؤثر على القرار الشرائي.

الجدول 13: نتائج تحليل الانحدار البسيط للمحددات الثقافية على القرار الشرائي.

النموذج	المعاملات غير المعيارية		Bêta	T	Sig	DW
	B	الخطأ المعياري				
الثابت	1,254	0,165	-	7,600	0,000	-
المحددات الثقافية	0,698	0,058	0,567	12,127	0,000	1,521

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS v.22.

من خلال الجدول أعلاه، أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط وباستخدام طريقة "ENTRE" أن النموذج لا يعاني من مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء حسب Durbin-Watson وهي قريبة من العدد 2، كما تشير قيمة $Bêta$ أن كل تغير بمقدار 0,567 في المحددات

الثقافية يؤدي إلى تغير في القرار الشرائي بمقدار وحدة واحدة، كما تدل نتائج التحليل أن قيمة $T=12,127$ الظاهرة في الجدول هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات الثقافية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

3.4.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يهدف اختبار الفرضية الفرعية الثالثة يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات التكنولوجية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

والجداول التالية يبين نتائج التحليل:

الجدول 14: نتائج معامل الارتباط بين المحددات التكنولوجية والقرار الشرائي.

النموذج	R	R^2	قيمة R^2 المعدلة	قيمة الخطأ المعياري للتقدير
1	0,802	0,644	0,642	0,50403

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSSV22.

تشير النتائج في الجدول أعلاه، والتي تم التحقق منها من خلال أسلوب الانحدار البسيط إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين المحددات التكنولوجية والقرار الشرائي، حيث بلغ معدل الارتباط $R = 0,802$ وهو يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات. أما معامل التحديد $(R^2) = 0,644$ فيعني أن ما نسبته 64,4% من التغير في القرار الشرائي يمكن تفسيره من خلال المحددات التكنولوجية، كما أن قيمة (R^2) المعدلة 0,642 تعزز من موثوقية النموذج وتدل على استقراره، وتشير قيمة الخطأ المعياري للتقدير (0,50403) إلى أن التقديرات الخاصة بالنموذج مقبولة ولا يوجد تباين كبير.

الجدول 15: تحليل التباين ANOVA.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
الانحدار	142,162	1	142,162	559,588	0,000
الخطأ	78,755	310	0,254	-	-
المجموع	220,917	311	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS v.22.

من خلال الجدول أعلاه، أظهر تحليل التباين ANOVA وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث كانت قيمة اختبار F ($F=559,588$; $Sig=0,000$)، مما يشير إلى أن المحددات التكنولوجية تؤثر على القرار الشرائي.

الجدول 16: نتائج تحليل الانحدار البسيط للمحددات التكنولوجية على القرار الشرائي.

النموذج	المعاملات غير المعيارية		Bêta	T	Sig	DW
	B	الخطأ المعياري				
الثابت	0,353	0,124	-	2,859	0,005	-
المحددات التكنولوجية	0,874	0,037	0,802	23,656	0,000	1,728

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS v.22.

من خلال الجدول أعلاه، أظهر تحليل الانحدار الخطي البسيط وباستخدام طريقة "ENTRE" أن النموذج لا يعاني من مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء حسب Durbin-Watson وهي قريبة من العدد 2، كما تشير قيمة $Bêta$ أن كل تغير بمقدار 0,802 في المحددات التكنولوجية يؤدي إلى تغير في القرار الشرائي بمقدار وحدة واحدة، كما تدل نتائج التحليل أن قيمة $T=23,656$ الظاهرة في الجدول هي دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهو ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الصفرية وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحددات التكنولوجية على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$).

4.4.2. اختبار الفرضية الرئيسية

يهدف اختبار الفرضية الرئيسية يتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد حيث:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التسوق عبر الانترنت على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ؛
 - الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التسوق عبر الانترنت على القرار الشرائي لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) .
- والجداول التالية تبين نتائج التحليل:

الجدول 17: نتائج معامل الارتباط بين محدّدات التسوق عبر الانترنت والقرار الشرائي.

النموذج	R	R^2	قيمة R^2 المعدلة	قيمة الخطأ المعياري للتقدير
1	0,824	0,679	0,676	0,47947

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSSV22.

تشير النتائج في الجدول أعلاه، والتي تم التحقق منها من خلال أسلوب الانحدار البسيط إلى وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين محدّدات التسوق عبر الانترنت والقرار الشرائي، حيث بلغ معدل الارتباط $R = 0,824$ وهو يدل على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات. أما معامل التحديد $R^2 = 0,679$ فيعني أن ما نسبته 67,6% من التغير في القرار الشرائي يمكن تفسيره من خلال محدّدات التسوق عبر الانترنت، كما أن قيمة R^2 المعدلة 0,676 تعزز من موثوقية النموذج وتدل على استقراره ، وتشير قيمة الخطأ المعياري للتقدير (0,47947) إلى أن التقديرات الخاصة بالنموذج مقبولة ولا يوجد تباين كبير.

الجدول 18: تحليل التباين ANOVA.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	150,110	3	50,037	217,653	0,000
الخطأ	70,807	308	0,230	-	-
المجموع	220,917	311	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS v.22.

من خلال الجدول أعلاه، أظهر تحليل التباين ANOVA وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (التسوق عبر الانترنت) والمتغير التابع (القرار الشرائي)، حيث كانت قيمة اختبار F ($F=217,653$; $Sig=0,000$)، مما يشير إلى أن محدّدات التسوق عبر الأنترنت تؤثر على القرار الشرائي.

الجدول 19: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لمحددات التسوق عبر الإنترنت على القرار الشرائي .

VIF	Sig	T	Bêta	المعاملات غير المعيارية		النموذج
				الخطأ المعياري	B	
-	0,968	0,040	-	0,133	0,005	الثابت
2,637	0,000	4,368	0,229	0,059	0,260	المحددات التسويقية
1,756	0,049	1,976	0,084	0,053	0,104	المحددات الثقافية
2,347	0,000	11,790	0,583	0,054	0,635	المحددات التكنولوجية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS v.22.

من خلال الجدول أعلاه، أظهر تحليل الانحدار الخطي المتعدد وباستخدام طريقة "ENTRE" أن النموذج لا يعاني من مشكلة التداخل الخطي حيث يشير معامل تضخم التباين FIV إلى عدم تجاوز المتغيرات للقيمة (10)، وقيمة $\text{tolérance} \geq 3$. أما بالنسبة لمحددات التسوق عبر الإنترنت من حيث أهميتها في إحداث التغييرات الملاحظة في القرار الشرائي والتي كانت قيم اختبار "T" الخاصة بها دالة إحصائية، جاءت المحددات التكنولوجية في المرتبة الأولى من حيث أهميتها في إحداث التغيير في متغير القرار الشرائي وهذا بالرجوع إلى قيمة Bêta المعيارية نجد أنها أعلى قيمة من بقية الأبعاد الأخرى بحيث قدرت ب ($\beta = 0,583$) ، في حين المحددات التسويقية جاءت في المرتبة الثانية من حيث أهميتها في إحداث التغيير في متغير القرار الشرائي وهذا بالرجوع إلى قيمة Bêta المعيارية حيث قدرت ب ($\beta = 0,229$). لتأتي في الأخير المحددات الثقافية. ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التسوق عبر الإنترنت على القرار الشرائي لدى مستخدمي الإنترنت في الجزائر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)

الخاتمة

يعد التسوق عبر الإنترنت أحد أحدث أساليب الشراء التي تعتمد على الإنترنت. وخلال السنوات القليلة القادمة، قد يصبح الطريقة المفضلة للشراء لبساطته وسهولته، على الرغم من مخاوف الكثيرين بشأن مخاطره المحتملة.

النتائج: توصلت الدراسة الحالية للنتائج التالية:

- ارتبطت محدّدات التسوق عبر الانترنت (التسويقية، الثقافية، التكنولوجية) ارتباطاً إيجابياً بقرار الشراء، مما يؤكد عدم وجود فرق كبير بين تقييمات مستخدمي الانترنت في الجزائر لمحددات التسوق عبر الانترنت؛
 - تعتبر المحدّدات التكنولوجية العامل الأكثر تأثيراً في تحديد القرار الشرائي عن التسوق عبر الانترنت تليه المحدّدات التسويقية، والمحددات الثقافية؛
 - كما تبين أن المحدّدات التسويقية لها تأثيراً إيجابياً متوسط على قرار الشراء لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر. لذا، يُعتبر هذا المتغير أحد المحدّدات التي تُساهم في قرار الشراء لدى المستهلك في عينة الدراسة. ويُظهر ذلك نقص العناصر الأساسية للتسوق، ولا سيما غياب الاتصالات الإلكترونية الآمنة بين العميل والشركة، مما يضمن توصيل السلع إلى المشتري، وضعف جاذبية مواقع التسوق الإلكترونية.
 - أما فيما يتعلق بالعوامل الثقافية، فقد تبين أن لها تأثيراً ضئيلاً على قرار الشراء لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر، نظراً لثقافة المتسوق الإلكترونية المنخفضة التي تجعله لا يدرك أن التسوق عبر الإنترنت أكثر جاذبية من التسوق التقليدي، كما يتخوف من مصداقية المعلومات المتعلقة بالمنتجات المعروضة، والتزام الشركات بتسليم المشتريات في الوقت المحدد، واسترداد الأموال في حال عدم مطابقة المنتجات لتوقعات المستهلك.
 - أما فيما يخص العوامل التكنولوجية، فقد توصلت الدراسة أن لها تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر، حيث توفر شبكة الانترنت بدائل متعددة من المنتجات، مما يقلل الاعتماد على التسوق التقليدي؛ بالإضافة إلى ذلك، سهولة الشراء، ومقارنة السلع ببعضها البعض، ومقارنة أسعارها، مما يوفر الوقت والجهد في شراء السلع والخدمات.
- الاقتراحات: عند التمعّن في النتائج المتحصّل عليها يمكن إدراج الاقتراحات التالية:**
- اعتماد استراتيجيات حماية وقائية للتجارة الإلكترونية في الجزائر؛
 - ضرورة العمل على تخفيف مخاوف المستهلكين وتوفير ضمانات قوية لهم، مثل إمكانية إرجاع البضائع في حال عدم صلاحيتها؛

- إطلاق برامج توعية مكثفة تُبرز مزايا خدمات التسوق عبر الانترنت، مع الاهتمام بالجودة وتنوع المنتجات، والعمل على جذب المستهلك؛
- تغيير استراتيجية الدفع المستخدمة، والاعتماد على خيارات دفع متنوعة، مثل التحويلات البنكية والشيكات وغيرها، بدلاً من الاعتماد على الدفع عند الاستلام؛
- مراعاة الفروقات بين المستهلكين من حيث المستوى التعليمي والاجتماعي والمهني، وكذلك مستوى دخل الأسرة.

المراجع

- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 545-548. from <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211020.214>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive*, 5(1), 71-89. from <https://doi.org/10.1108/17505931111121534>
- Pahwa, A., & Raj, T. (2021). Digitalization of Payment Methods:A Study onE- Payment's usage Problems. *An International Bilingual Peer Reviewed Refereed Research Journal*, 8(29), 121-125.
- Ronayne, D. (2021). Price Comparison Websites. *International Economic Review*, 1.31. from <https://doi.org/10.1111/iere.12504>
- Syachfitria, N., & Qastharin, A. R. (2024). Designing Website as Digital Marketing to Promote Construction Company (A Case Study of PT NLA). *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 145-167. from <https://doi.org/10.59613/mjbms.v3i1.134>
- Van NgoA, Q., Khanh HaB, V., & Dinh VuC, K. (2023). FACTORS INFLUENCE ON PROMOTION MIX IN E-MARKETING: CASE OF TECHNOLOGY SERVICES ENTERPRISE IN VIETNAM. *International Journal of Orofessional Business Review*, 1-17. from <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.861>
- Altarifi , S., Al -Hawary, S. I., & Al Sakkal, M. E. (2015, januray). Determinants of E-Shopping and its Effect on Consumer Purchasing Decision in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 06(01), 81-92.

- Kazem, E. A., & Xiaohong, Z. (2023). TOWARD A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THE IMPACT OF TRUST, MOTIVATION, AND CONTEXT ON MARKETING COMFORT. *European Journal of Economics and Management Sciences* , 3(4), 3-14. from <https://doi.org/10.29013/EJEMS-23-3.4-3-14>
- Menoe, D., & Barnard, B. (2020). Online Shopping: Motivation, Loyalty and Process. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 48-72. from https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_804menoe48-72.pdf
- Na Li , & Zhang, P. (2002). consumer online shopping Attitudes and behavior an assessment of research . *Eighth Americas Conference on Information Systems*. Syracuse university. from https://www.researchgate.net/publication/2557074_Consumer_Online_Shopping_Atitudes_and_Behavior_An_Assessment_of_Research
- Peng Liang , T., & Jeng Lai, H. (2000). *Electronic store desing and consumer choice : an Empirical study* . departement of Information Management national , Taiwan : I Sun Yat-sen University Kaohsiung. from <https://doi.org/10.1109/HICSS.2000.926863>
- Sabbagh, F. (2021). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), 14-29. from <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>
- Stephenson, J. (2007). *Ultimate Small Business Marketing Guide* (éd. 2 nd). canada: Entrepreneur Magazine's.
- Théophile , Bindeouè , & Nassè. (2023). Defining Culture in a Marketing Management. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 5(12), 907-914. from <https://doi.org/10.51594/ijmer.v5i12.625>
- بيداء ستار لفتة، و هالة فاضل حسين. (2018). تقييم السلوك الشرائي عبر الانترنت وعلاقاته بالمتغيرات الشخصية. *مجلة الدراسات محاسبية ومالية*، 13 (43)، 15-26. <https://doi.org/10.34093/jafs.v13i43.4>
- نضال عبد الله تايه. (2007). تأثير اعلانات الانترنت على قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، سنة 2007، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير. الجامعة الاسلامية، فلسطين.
- يوسف أحمد أبو فارة. (2018). *التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.