



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه LMD

بعنوان:



اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني عبر المواقع العالمية
-دراسة عينة من الزبائن الجزائريين لموقع Ebay-

تحت إشراف الدكتورة:

- حميدة بوداود

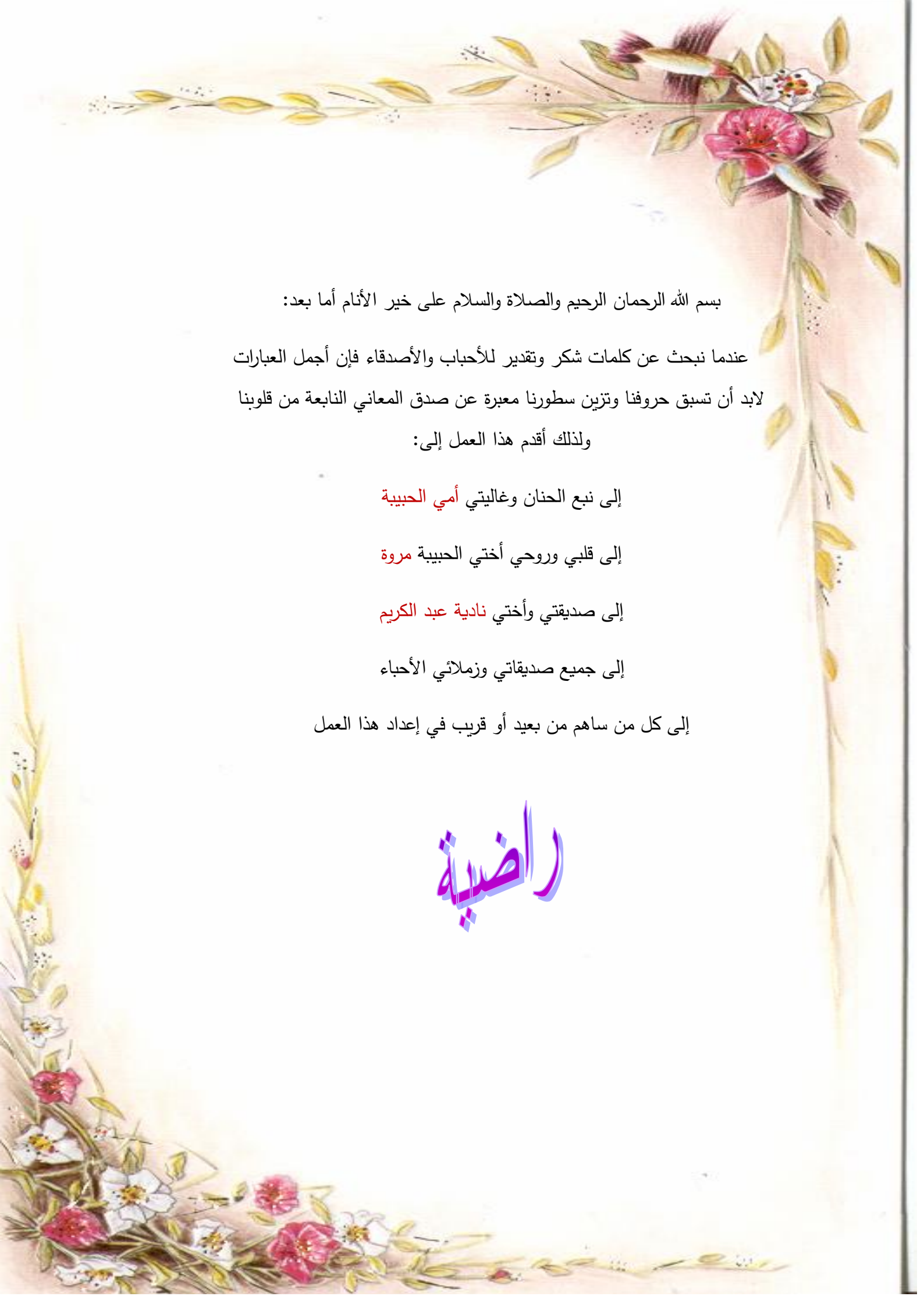
إعداد الطالبة:

- راضية بولقرون

لجنة المناقشة:

اسم ولقب الخبير	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة الأصلية
أحمد طحطاح	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة البويرة
حميدة بوداود	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا	جامعة البويرة
عبد الرزاق حميدي	أستاذ التعليم العالي	عضوا ممتحنا	جامعة البويرة
نوال فرقش	أستاذ محاضر أ	عضوا ممتحنا	جامعة البويرة
حسان بوبعاية	أستاذ التعليم العالي	عضوا ممتحنا	جامعة المسيلة
علي ماي	أستاذ محاضر أ	عضوا ممتحنا	جامعة قسنطينة 02
باية وقنوني	أستاذ محاضر أ	عضوا مشرف مساعد	جامعة البويرة

السنة الجامعية: 2022/2021



بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على خير الأنام أما بعد:
عندما نبحت عن كلمات شكر وتقدير للأحباب والأصدقاء فإن أجمل العبارات
لا بد أن تسبق حروفنا وتزين سطورنا معبرة عن صدق المعاني النابعة من قلوبنا
ولذلك أقدم هذا العمل إلى:

إلى نبع الحنان وغاليتي **أمي الحبيبة**

إلى قلبي وروحي وأختي الحبيبة **مروة**

إلى صديقتي وأختي **نادية عبد الكريم**

إلى جميع صديقاتي وزملائي الأحباء

إلى كل من ساهم من بعيد أو قريب في إعداد هذا العمل

راضية

كلمة شكر وتقدير

عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي ﷺ قال "لا يشكر الله من لا يشكر الناس"
رواه أحمد وأبو داود والبخاري.

عملا بالحديث الشريف واعترافا لأهل الفضل بفضلهم ولأصحاب المعروف بمعرفهم

ولما كان العلم ثمينا سخر الله له نخبة من الطيبين ليتولوا نقله من جيل إلى جيل

فقاموا بتأطير هذه العلوم في منهجية تحفظ أمانتها العلمية

وبهذا لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير والعرفان للأستاذة حميدة بوداود على
التوجيهات المتميزة والجهد المبذول معي، فجزاها الله خير الجزاء ولا يحرمها من فضله، ويحفظ أسرتها وأحببتها
وتبلغ أسمى مراتب الدنيا وأعلى منازل الجنة.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذة باية وقنوني، والأستاذ حسان بوزيان على دعمهما، بارك الله
فيهما وجزاهما كل خير.

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية عامة وموقع Ebay خاصة، وذلك من خلال أبعاد البنية التحتية للتسوق الإلكتروني في الجزائر متمثلة في (الربط بالإنترنت، الاستعداد الإلكتروني، القوانين، وسائل الدفع الإلكتروني، الشحن وتتبع الشحنة، الجمارك الجزائرية، بريد الجزائر)، وأبعاد عناصر تقييم مواقع التسوق متمثلة في (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن)، بالاعتماد على المكونات الثلاثة للاتجاهات (معرفي، عاطفي، سلوكي)، حيث تم توزيع استمارة إلكترونية على 740 زبون جزائري لموقع Ebay تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية، كما تم اعتماد المنهج الاستقرائي من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، وقد أستخدم لاختبار فرضيات الدراسة T test لعينة واحدة، ومعامل الارتباط بيرسون، ومعامل التحديد (R^2)، والانحدار المتعدد.

وأشارت النتائج إلى وجود معرفة بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر، ووجود دراية بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay من طرف الزبائن الجزائريين، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية بدرجة متوسطة بين أبعاد البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر ومشاعر الزبون الجزائري، وعلاقة طردية مرتفعة بين أبعاد تقييم موقع Ebay ومشاعر الزبون الجزائري.

وتوصلت كذلك إلى أنه يوجد للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) أثر على مشاعر الزبون الجزائري اتجاه التسوق من المواقع العالمية؛ في حين أن كل من الربط بالإنترنت والاستعداد الإلكتروني ليس لهما أثر عليه، كذلك توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية نحو (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) لموقع Ebay، إضافة إلى أنه يوجد لدى الزبون الجزائري نوايا لسلوك التسوق الإلكتروني منه.

الكلمات المفتاحية:

اتجاهات الزبائن، التسوق الإلكتروني، مواقع التسوق الإلكتروني، Ebay.

Abstract :

The aim of the study was to identify the attitudes of customers in Algeria towards e-shopping from international websites in general and Ebay in particular, through the dimensions of (Internet, e-readiness, laws, e-payment, shipping tracking, Algerian customs, Algerian mail), and The dimensions of the e-shops assessment are (site design, onsite navigation, presentation, reliability, interactive, information, security) based on the three components of attitudes (cognitive, emotional, and behavioral), where an electronic questionnaire was distributed to 740 Algerian Ebay customers selected in random sampling and an investigative approach was adopted to enable the study form, and the use of T test for a single sample study , Pearson correlation factor, R2 coefficient and multiple regression The results indicated that there is knowledge of the e-shopping infrastructure from international sites in Algerian. the existence of knowledge of the Ebay e-shopping experience from Algerian client.

the results also indicated that there is a moderate-level direct relationship between the dimensions of the e-shopping infrastructure from international sites in Algeria and the feelings of the Algerian customer, and a high direct relationship between the dimensions of the Ebay site assessment and the feelings of the Algerian clients.

It also found that e-shopping infrastructure from Algerian websites (laws); electronic means of payment; Shipping and package tracking; Algerian customs; Algeria Mail) affected the Algerian customer's feelings towards shopping from international sites; While iInternet connectivity and e-readiness have no impact, Algerian customers have intentions to conduct e-shopping

Key words: attitudes of customers, e-shopping , e-shops, Ebay.

خطة الدراسة

الشكر

الملخص

قائمة الأشكال والجداول والصور

المقدمة العامة

الفصل الأول: مدخل نظري لاتجاهات الزبائن

المبحث الأول: تكوّن ونشوء الاتجاهات

المبحث الثاني: تفسير الاتجاهات من حيث الوظائف والأنواع والنظريات

المبحث الثالث: قياس، تعديل وتغيير الاتجاهات

الفصل الثاني: مفاهيم وتطبيقات في التسوق الإلكتروني

المبحث الأول: مبادئ في التسوق الإلكتروني

المبحث الثاني: أسس تبني التسوق الإلكتروني

المبحث الثالث: إيجابيات ومخاطر التسوق الإلكتروني

الفصل الثالث: تقييم الزبون الإلكتروني لمواقع التسوق

المبحث الأول: نظرة عامة حول مواقع التسوق الإلكتروني

المبحث الثاني: الزبون الإلكتروني لمواقع التسوق

المبحث الثالث: تقييم مواقع التسوق الإلكتروني

الجانب التطبيقي:

الفصل الرابع: واقع التسوق الإلكتروني للجزائريين من المواقع العالمية

المبحث الأول: الدفع الإلكتروني في مواقع التسوق العالمية

المبحث الثاني: التسوق الإلكتروني للجزائريين من المواقع العالمية

المبحث الثالث: البنية التحتية للتسوق الإلكتروني للجزائريين من المواقع العالمية

الفصل الخامس: اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية لدراسة الاتجاهات نحو موقع Ebay

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لاجابات أفراد العينة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية

الخاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
27	المكونات الثلاثة للاتجاهات	01
28	الاتجاهات ذات المكون الواحد	02
37	مكونات النموذج الثلاثي للاتجاهات	03
39	عناصر الاتجاهات من منظورين	04
42	نموذج الاتجاه نحو الإعلان	05
120	خطوات التسوق الإلكتروني	06
141	تداخل الادارات اثناء عملية التسوق والشراء الإلكتروني	07
149	نسب استخدام أفراد عينة الدراسة لبطاقات الدفع الإلكتروني لبعض البنوك	08
155	نسب لطرق شحن الزبائن الجزائريين لبطاقاتهم	09
166	أكثر المواقع العالمية التي يتسوق ويشترى منها الجزائريون	10
177	نسب استعمال أفراد العينة لأنواع الشحن	11
188	تكرار مرات الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني العالمية	12
189	سبب التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية	13
190	المنتجات التي يقوم الزبائن الجزائريين باقتنائها من مواقع التسوق العالمية	14
223	نموذج الدراسة	15

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
29	العلاقة بين مراحل قرار الشراء والنماذج	01
80	مراحل تبني التسوق الإلكتروني	02
115	تعامل الزبون مع مواقع التسوق الإلكترونية حسب معرفته بالعرض، الغرض من التسوق	03
191	الفرق بين بطاقات فيزا التي تقدمها البنوك الجزائرية وبطاقة Paysera	04
201	مشاكل المتسوقين الجزائريين من مواقع التسوق الإلكتروني العالمية	05
226	توزيع عبارات الاستمارة وترقيمها	06
228	قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور وأبعاد أداة الدراسة	07
229	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	08
230	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	09
231	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	10
231	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	11
233	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	12
234	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	13
235	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	14
235	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	15
236	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	16
237	توزيع درجات سلم ليكرت الخماسي	17
238	المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها	18
239	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وأبعاد المحور الأول للمتغير المستقل	19
243	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الثاني للمتغير المستقل	20

247	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول للمتغير التابع	21
249	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الثاني للمتغير التابع	22
251	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	23
252	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "أ" للفرضية الرئيسية الأولى	24
253	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ب" للفرضية الرئيسية الأولى	25
254	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ت" للفرضية الرئيسية الأولى	26
255	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الأولى	27
256	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ج" للفرضية الرئيسية الأولى	28
257	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ح" للفرضية الرئيسية الأولى	29
258	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "خ" للفرضية الرئيسية الأولى	30
259	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	31
260	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "أ" للفرضية الرئيسية الثانية	32
260	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ب" للفرضية الرئيسية الثانية	33
261	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ت" للفرضية الرئيسية الثانية	34
262	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الثانية	35
263	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ج" للفرضية الرئيسية الثانية	36
264	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ح" للفرضية الرئيسية الثانية	37
264	نتائج اختبار الفرضية الجزئية "خ" للفرضية الرئيسية الثانية	38
266	نتائج اختبارات معاملات تضخم والتباين المسموح به لخصائص مكونات البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية	39
267	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	40
269	نتائج اختبارات معاملات تضخم والتباين المسموح به لخصائص موقع Ebay	41
270	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة	42
272	ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الخامسة	43

قائمة الصور

الصفحة	عنوان الصورة	الرقم
152	مراحل انشاء حساب لدى بنك Paysera	01
154	واجهة حساب بنك Paysera	02
157	أيقونات واجهة حساب Paysera	03
158	كيفية وضع معلومات لعنوان شحن البطاقة بأوروبا	04
159	كشف لطلب بطاقة Paysera	05
160	مراحل طلب وتفعيل بطاقة Paysera	06
160	وصول بطاقة Paysera للباحثة	07
161	أرقام تفعيل بطاقة Paysera	08
163	معلومات فتح حساب في موقع بايبال	09
163	كشفي للحساب البنكي للباحثة وحساب البطاقة وهما منفصلين في Paysera	10
164	واجهة حساب PayPal	11
164	المعلومات المطلوبة لربط بطاقة Paysera بـ PayPal	12
165	نهاية ربط البطاقة وظهورها في حساب PayPal	13
168	الصفحة الرئيسية لموقع Ali Express	14
169	عملية الدخول إلى موقع Ali Express	15
171	منتج معروض في أحد متاجر موقع Ali Express	16
172	استمارة طلب شراء منتج في Ali Express	17
173	أنواع القسائم في موقع Ali Express	18
174	المعلومات المطلوبة لإتمام عملية الدفع في موقع Ali Express	19
175	معلومات حول المنتج المشتري	20
176	معلومات عن شحن المنتج المشتري من Ali Express	21
182	عرض تفاصيل تسليم منتج في Ali Express	22

183	واجهة موقع track dz	23
184	كشف لشحن الطرد من الصين إلى الجزائر	24
199	عامل بريد يقوم بمهام توصيل الطرود للزبائن	25
200	المعلومات المتواجدة على طرد مستلم	26
201	مشاكل المتسوقين الجزائريين	27
203	أيقونة الاتصال بالبائع	28
204	مكان الدردشة مع البائع في Ali Express	29
205	مركز المساعدة الروبوت ايفا	30
206	طلب استرداد الأموال عن طريق فتح نزاع	31
212	الفئات الرئيسية والفرعية للمنتجات في موقع Ebay	32
214	منتج معروض على موقع Ebay	33
215	معلومات طلب الشراء في موقع Ebay	34
216	طرق الدفع في موقع Ebay	35
217	رقم التتبع والمعلومات الخاصة بالسلعة المشتراة	36
218	عملية استرداد أموال السلعة المشتراة من موقع Ebay	37



مقدمة عامة



أدى التطور السريع للتقنيات الحديثة واستخدام الإنترنت إلى استغلالها في جميع المجالات، مما جذب التجار لتبنيها لعرض منتجاتهم (سلع، خدمات) في مواقع متخصصة بالتسوق، كل هذا من أجل الميزات التي ينفرد بها التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي؛ كحصول الزبون على كل ما يريده بضغطة زر وهو جالس في بيته، ومنح الحرية له في التجول في أي وقت وفي أي مكان في العالم، إضافة إلى وجود الكثير من السلع والخدمات المميزة التي يبحث عنها ويفكر فيها مع توفر كامل الوقت للاختيار.

وقد ساهم التسوق الإلكتروني في تخطي الكثير من العقبات، فبدلاً من السفر عبر القارات والبلدان والمدن للتجول في أسواقها التقليدية والشراء منها أصبحت هذه الأسواق بمنتجاتها من شتى أنحاء العالم في بيوتنا وكل ما نحتاجه هو حاسوب أو هاتف محمول ذكي واتصال مع شبكة الإنترنت وبريد إلكتروني ناهيك عن توفر وسائل الدفع الإلكترونية، والنجاح الباهر الذي حققه التسوق الإلكتروني في الآونة الأخيرة أدى لظهور العديد من المواقع التي تقوم بعرض سلعها وخدماتها، وجعل المسوقين يتنافسون من خلالها بتقديم تشكيلة ضخمة من المنتجات المتنوعة بجودة وأسعار مغرية، ومن أجل التفوق على منافسيهم ركزوا اهتمامهم على أمان الموقع وموثوقيته وسهولة البحث فيه من قبل الزوار، كما تم عرض آراء وتقييمات الذين قاموا بالشراء من قبل للتسهيل على الزبائن الجدد عملية الاختيار والمفاضلة واتخاذ القرار الذي يرضيهم.

من خلال المزايا والمكاسب الإيجابية التي حققها التسوق الإلكتروني للمواقع والزبائن على حد سواء وجب على المسوقين دراسة اتجاهات الزبائن وتراكمهم المعرفي الحاصل حول التسوق الإلكتروني والتنبؤ بسلوكياتهم نحوه من أجل تعظيم هذه المكاسب، وهذا لا يكون إلا بمحاولة معرفة ميولات ومواقف الفئات المستهدفة وقياسها لأن الاتجاهات تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وبالتالي فدراساتها مهم لإدراك كيفية اتخاذ القرار الشرائي للزبون، لأن الاتجاهات تختلف من زبون لآخر فمنهم من يحمل اتجاه إيجابي نحو التسوق الإلكتروني وبالتالي فهو يتبناه ويقوم باستخدامه ويبحث معارفه وأصدقائه على استعماله، ومنهم من تكون لديه اتجاهات سلبية نحوه أي اقبال ضعيف عليه أو عدم الاقبال بتاتا؛ هؤلاء يجب التأثير في اتجاهاتهم السلبية ومحاولة تغييرها وملاءمتها إذا لزم الأمر للحصول على تأييدهم ومساندتهم لها، وبالتالي تعظيم المكاسب والوصول إلى الأهداف المرجوة.

إشكال الدراسة:

مما سبق يمكن طرح الإشكال التالي:

- ما هي اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay العالمي؟

التساؤلات الفرعية:

وينطوي عن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية:

- هل توجد معرفة للزبون الجزائري للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر؟

- هل توجد دراية بالتسوق الإلكتروني من موقع Ebay لدى الزبون الجزائري؟

- هل يوجد للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (الربط بالإنترنت، الاستعداد الإلكتروني، القوانين، وسائل الدفع الإلكترونية، الشحن وتتبع الطرد، الجمارك الجزائرية، بريد الجزائر) أثر على مشاعر الزبون الجزائري؟

- هل توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية نحو (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) للتسوق الإلكتروني من موقع Ebay؟

- هل توجد نوايا لسلوك التسوق الإلكتروني من موقع Ebay لدى الزبون الجزائري؟

فرضيات الدراسة:

وكإجابة على التساؤلات السابقة ارتأينا وضع الفرضيات التالية:

- لا توجد معرفة للزبون الجزائري للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر.

- لا توجد دراية بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

- لا يوجد للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (الربط بالإنترنت؛ الاستعداد الإلكتروني؛ القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) أثر على مشاعر الزبون الجزائري.

- لا توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية نحو (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) للتسوق الإلكتروني من موقع Ebay.
- لا توجد لدى الزبون الجزائري نوايا لسلوك التسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع لعدة دوافع منها ما هو موضوعي ومنها ما هو شخصي إذ يمكن حصرها فيما يلي:

- الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع بشكل عام خاصة فيما يتعلق بالتسوق الإلكتروني بشكل عام، وتسوق الجزائريين من المواقع العالمية بشكل خاص، والذي لا يزال يفتقر للعديد من الدراسات في الجزائر.
- التطور الكبير في استخدام التكنولوجيا والإنترنت، ومحاولة ادخالها في كل المجالات وما ترتب عنه من استخدامها في عرض وشراء المنتجات من خارج البلد.
- أصبح من أهم مواضيع الساعة في عالم التجارة الإلكترونية بعد النجاح الباهر الذي حققته العديد من مواقع التسوق الإلكتروني في العالم كأمازون، علي بابا،...إلخ.
- علاقة الموضوع بالتسويق بصفة عامة، وتسويق الخدمات بصفة خاصة؛ ما يجعله مهم في تبني المفاهيم التسويقية الحديثة.

- الأسباب الذاتية:

- محاولة نقل التجربة الشخصية للباحثة فيما يتعلق بالتسوق والشراء من مواقع التسوق العالمية.
- القناعة الشخصية بقيمة هذا النوع من الدراسات والبحوث؛ خاصة ما يتعلق الأمر بالتسوق الإلكتروني.
- محاولة الاحاطة بكافة المعلومات التي تخص الشراء من المواقع الإلكترونية العالمية بكل جوانبها؛ من اختيار السلعة واستلامها، مروراً بوسائل الدفع والشحن.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- الهدف من وراء هذه الدراسة هو معرفة اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني؛ وذلك من خلال البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر من جهة، وتقييم موقع Ebay العالمي من طرف الزبون الجزائري من جهة أخرى.

- محاولة الإلمام بكافة الجوانب المتعلقة بموضوع الاتجاهات ومكوناتها، خصائصها وعوامل التكوين والتغيير فيها، كذلك من ناحية التسوق الإلكتروني من خلال التعرف على إيجابياته ومخاطره وطريقة التسوق والشراء وكيفية الدفع واختيار الشحن المناسب وتتبع المنتج، وحتى كيفية التعامل مع السلعة في حالة وصولها معيبة واسترداد أموالها.

- محاولة معرفة مدى إدراك الزبون الجزائري للتسوق الإلكتروني عبر المواقع العالمية من خلال البنية التحتية في الجزائر، وتقييمه لمواقع التسوق العالمي.

- محاولة التعرف على رأي الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية هنا في الجزائر، والنقائص الموجودة فيها لأجل وضع مقترحات لتقويمها وتحسينها لتشجيع عملية التسوق الإلكتروني.

- محاولة معرفة تقييمات الزبون الجزائري لعملية التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية عامة وموقع Ebay خاصة من خلال عدة معايير مستخدمة في تقييم المواقع الإلكترونية.

- محاولة معرفة تكرار لمرات الشراء من مواقع التسوق العالمية بالنسبة للجزائريين، ونواهم بخصوص إعادة التسوق الإلكتروني ونصح الآخرين به.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- كونه موضوع من مواضيع الساعة خاصة مع الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت وكذا التجارة الإلكترونية التي أصبحت تطرح إشكالا على مستوى المؤسسات في كيفية تسويق منتجاتها عبر الإنترنت، خاصة في ظل الصفات الخاصة التي يتمتع بها الزبون الإلكتروني الذي يحاول اقتناء هذه المنتجات إلكترونيا والدفع واستخدام كل الوسائل الحديثة في ذلك.

- مدى أهمية دراسة عامل من العوامل النفسية لسلوك المستهلك ألا وهو الاتجاهات وربطها بالزبائن في الجزائر بالنسبة لمواقع التسوق الإلكتروني العالمية، وهذا قد يساعد هذه المواقع في معرفة اتجاهات الزبون الجزائري نحوهم، وكيفية تغييرها في حالة ما إذا كانت سلبية، مما يحقق لها الاستمرار والنمو.

- محاولة اظهار قيمة وأهمية التسوق الإلكتروني والشراء من المواقع العالمية، واستغلال نقاط قوة البنية التحتية له في الجزائر، ومعالجة نقاط الضعف، وبذلك تخفيض المخاطر المدركة له والحد من العوامل التي تجعل اتجاهات الزبائن سلبية نحوه.

- محاولة التعرف على أهم مواقع تسوق عالمية يقوم الزبون الجزائري بالتسوق والشراء منها، والتطرق إلى الأسباب التي تدفع الزبائن الجزائريين للتسوق والشراء منها، وتكرار مرات شرائهم، بالإضافة إلى بطاقات الدفع التي يحبذون استعمالها في ذلك.

- محاولة معرفة السلع التي يقوم الزبائن الجزائريين باقتنائها من المواقع العالمية، وأكثر طرق الشحن استعمالا لديهم، بالإضافة إلى التعرض لأهم المخاطر التي واجهتهم أثناء التسوق والشراء الإلكتروني من المواقع العالمية.

حدود الدراسة:

حددت الدراسة بما يلي:

- **الحدود الموضوعية:** تم وضع حدود لهذه الدراسة من خلال تخصيص عامل واحد من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وهو الاتجاهات، وحددت على أساسه علاقته بالتسوق الإلكتروني؛ وهذا نظرا للضجة الواسعة التي أحدثها في الآونة الأخيرة في ظل انتشار وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

فيما يخص الدراسة التطبيقية فقد تمت حول موقع التسوق الإلكتروني العالمي Ebay واتجاهات الزبائن الجزائريين نحوه، ولجمع البيانات تم إعداد استمارة اعتمادا على مكونات الاتجاهات كمحاور له (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)، كذلك اعتمادا على البنية التحتية للتسوق الإلكتروني في الجزائر (الربط بالإنترنت، الاستعداد الإلكتروني، القوانين، وسائل الدفع الإلكترونية، الشحن وتتبع الشحنة، الجمارك الجزائرية، بريد الجزائر)، كما اعتمدنا على عناصر تقييم الزبون الجزائري لمواقع التسوق العالمية (تصميم الموقع، الابحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن).

- **الحدود الزمانية:** تم انجاز الدراسة كاملة بجانبها النظري والتطبيقي من بداية 2019 إلى نهاية سبتمبر 2021، أما الجانب التطبيقي فقد تم انجازه في الفترة الممتدة ما بين 21 أكتوبر 2020 و 13 أكتوبر 2021.

- الحدود المكانية: تمت دراستنا التطبيقية في الجزائر نحو الموقع الأمريكي Ebay، وقد قامت الباحثة بتوزيع استمارة إلكترونية في منتديات الجلفة، والعديد من الصفحات والمجموعات الافتراضية الجزائرية والخاصة بالتسوق والدفع الإلكترونيين وتتبع الطرود عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الحدود البشرية: المقصود بها الزبائن الجزائريين الذين أجابوا على الاستمارة والذين يمثلون أفراد العينة والذين تتوفر فيهم شروط البحث؛ من القيام بالتسوق والشراء من موقع Ebay.

الدراسات السابقة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay العالمي، وسنتناول فيما يلي عرض بعض الدراسات السابقة والمرتبطة بموضوع البحث، والتعرف على أهداف وأهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسات:

- دراسة عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق الإلكتروني - دوافع التبني أو الرفض-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة العالم الأمريكية، غزة (فلسطين)، 2007.

هدفت الدراسة إلى تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر المتبنين، كذلك التعرف على الخصائص الديمغرافية لكل من المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى أهدافها، وتمثل مجتمع البحث في مستخدمي شبكة الإنترنت بدولة الامارات سواء كانوا من المتسوقين أو من غير المتسوقين عبر الإنترنت مواطنين أو وافدين، وقد اختيرت العينة عشوائيا باستخدام استمارة ميدانية باللغة العربية والإنجليزية وكان حجمها 425 مستخدم، وخلصت الدراسة إلى أنه هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت هي: (تميز الخدمة، الأمان، الضمان، المعلومات المقدمة، السهولة، العوامل الموقفية)، كما خلصت إلى أنه توجد فروق معنوية بين إدراك المتبنين لأهمية العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت، وتوافر تلك العوامل بالنسبة لكافة المتغيرات فيما عدا المتغيرات (التميز في إبراز الخدمة، كثرة العروض الخاصة بالمنتجات، إبلاغ العملاء بالتطورات الجديدة بالمنتج، سهولة التعامل مع شبكة الإنترنت، توافر الحوافز للجلوس أمام الشبكة للتسوق)، كما توجد فروق معنوية في الخصائص الديموغرافية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت.

- دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون وتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، سنة 2013.

هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني واتجاهاتهم الاستهلاكية، وإيجاد الفروق بين أسر العينة التي تقوم بالتسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية مع متغيرات الدراسة، كذلك التعرف على أكثر مكونات الاتجاه (المعرفي، العاطفي، السلوكي) تأثيراً على السلوك الاستهلاكي للأسر، ولجمع البيانات تم الاعتماد على استمارة الكترونية نشرت على مواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب العينة القصدية حيث بلغ عددها 400 أسرة، وقد استخدم في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لأجل الإجابة على أسئلتها، وخلصت الدراسة إلى أنه توجد اتجاهات إيجابية للأسر الاستهلاكية نحو التسوق الإلكتروني، كما توجد علاقة ارتباطية طردية بين محاور التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية ومحاور الاتجاهات الاستهلاكية، كذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أسر العينة وبين المحورين مميزات وعيوب التسوق الإلكتروني وخطوات الشراء الإلكتروني وبين المكونات الثلاثة للاتجاهات (المعرفي، العاطفي، السلوكي)، وقد اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية وفق الترتيب التالي: (تعليم الزوج، تعليم الزوجة، الدخل الشهري، عمر الزوج)، كذلك اختلفت نسبة مشاركة العوامل المؤثرة على الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة وفق الترتيب التالي: (تعليم الزوجة، الدخل الشهري، تعليم الزوج، عمر الزوجة)، واختلفت الأوزان النسبية لأولوية مكونات الاتجاهات الاستهلاكية بين الأسر بعينة البحث فكان المكون الوجداني أولاً بالنسبة للزوج والزوجة، يليه في المرتبة الثانية المكون المعرفي وأخيراً المكون السلوكي.

- **Mark Brown, et al, Buying or browsing? An exploration of Shopping orientations and online purchase intention, European journal of Marketing, MCB university, V 37, N 11, 2003.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر اتجاهات المستهلكين نحو الشراء من خلال الإنترنت من خلال المحاور التالية: (نية الشراء، التمتع بالتسوق، الراحة، الطابع الشخصي للمتسوق، الولاء للتجار المحليين، الوعي بالأسعار) وذلك حسب: (نوع المنتج، الخبرة)، وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم الاعتماد على استمارة الكترونية نشرت على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني بأسلوب العينة العشوائية، ومن خلالها تم جمع 437 استمارة صالحة للتحليل، وصلت الدراسة إلى أن اتجاهات

المستهلكين ليس له أثر معنوي على ميلهم لشراء المنتجات عبر الإنترنت، وأن كل من نوع المنتج وعمليات الشراء السابقة التي قام بها المستهلك تؤثر على دافع الشراء عبر الإنترنت.

- **Chanaka jayawardhena, personal Values Influences on E-Shopping Attitude and Behavior, Internet Reseach, V 14, N 02, 2004.**

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر القيم الشخصية لمستخدمي الإنترنت على سلوكهم اتجاه التسوق الإلكتروني وذلك باستخدام نموذج (القيمة، الاتجاه، السلوك)، ولغرض جمع البيانات تم تطوير الاستمارة على مرحلتين؛ أولاً تم عمل مجموعة تركيز تتألف من 10 طلاب ماجستير تخصص ادارة الأعمال من جامعة بريطانية لهم خبرة كبيرة بالتسوق الإلكتروني الهدف من هذه العملية كان هو اثراء الموضوع بزيادة المناقشة وتقديم بعض الأفكار والرؤى، وهنا تم استخدام العينة غير الاحتمالية (التحكمية)، في المرحلة الثانية تم اختبارها باستخدام عينة ملائمة من 30 طالب سنة ثالثة جامعي من نفس الجامعة والذين لديهم خبرة في استخدام الانترنت عامين على الأقل وقد أعلن 19 منهم أنهم قاموا بعملية شراء من الإنترنت من قبل، بعدها تم التواصل مع مجتمع الدراسة عبر البريد الالكتروني والذين تم اختيارهم عشوائيا باستخدام تفاصيل الاتصال لشركة خاصة للأبحاث، والقيام بدعوتهم للمشاركة في الاجابة عن الاستمارة الإلكترونية، وصل عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 626 من المتسوقين عبر الإنترنت، وتم الاعتماد على مقياس يتكون من تسعة عناصر (الانتماء، الاثارة، الاستمتاع بالحياة، علاقات اجتماعية جيدة مع الآخرين، تحقيق الذات، يحظى باحترام كبير، الشعور بالانجاز، الأمن، احترام الذات) تم قياسها وفق مقياس ليكرت السباعي، ونتائج الدراسة كانت أن القيم الشخصية لمستخدمي الإنترنت تؤثر ايجابيا على الاتجاهات نحو الشراء عبر الإنترنت، وأن اتجاهات الأفراد هي التي تعزز السلوك نحو الشراء الإلكتروني من عدمه، حيث أن هذه الاتجاهات تعمل كوسيط بين القيم الشخصية والسلوك بالإضافة إلى أن العلاقة بين القيم الشخصية والاتجاهات والسلوك يمكن أن يستخدم بواسطة أصحاب المواقع الذين يرغبون في إنشاء مواقع تسويقية على الإنترنت من أجل توفير وسائل مقنعة للمتسوقين إلكترونيا لتلبية احتياجاتهم.

- **Venkatapparao Mummalaneni, An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors, Journal of Business Research, Netherlands, V 58, N 04, 2005.**

هدفت الدراسة إلى اظهار البيع بالتجزئة عبر الإنترنت كطريقة بديلة للتسوق، كما ركزت على العقبات الرئيسية لعدم نجاح موقع الويب، وعدم قدرة تجار التجزئة عبر الإنترنت على جذب الزبائن وانخفاض معدل

زياراتهم للموقع، تفترض الدراسة أن (المتعة، الاثارة) هما المؤثرين على سلوكيات التسوق وذلك من خلال (تصميم الموقع، الجو المحيط) مع اضافة (الاشباع، النية الصريحة للولاء، مقدار الوقت الذي يقضيه المتجر، عدد العناصر المشتراة، المبلغ الذي تم انفاقه) كمحاور للاستمارة، حيث تم اختيار العينة من الطلاب الجامعيين في أمريكا، وكل مجيب طلب منه اختيار متجرين عبر الانترنت من فئة الملابس والأحذية من مجموعة متاجر اختيرت بشكل عشوائي، وطلب منهم التسوق من خلالهما، بعدها تم وضع استمارة من أجل تقديم تجربتهم حول كل متجر، وقد قدم 130 مشارك 260 تقييم، وخلصت الدراسة إلى أنه هناك تأثير لتصميم الموقع والعوامل المحيطة من خلال المتعة على الشراء عبر الإنترنت في حين عامل التصميم ليس له تأثير في حالة الاثارة كذلك بيئة المتجر لا تؤثر على مقدار الوقت المخصص لاستكشاف الموقع، وقد قدمت الدراسة عناصر لتحسين ميزات موقع الويب لتسهيل تنقل المستهلك داخله خلال مراحل الشراء كوسيلة للتغلب على بعض العقبات.

- **Yongju Jeong, Yongsung Lee, A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop, Asian Journal on Quality, Korea, V 11, Iss 02, 2010.**

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل المؤثرة على رضا وولاء الزبائن عن مراكز التسوق عبر الإنترنت من خلال جودة الخدمة بالاعتماد على (تنوع المنتج، الملموسية، الاستجابة، التفاعل، الاستقرار، الرضا، الولاء)، وقد تم استخدام استمارة الكترونية للزبائن الذين لديهم خبرة في شراء الأثاث في كوريا الجنوبية من خلال التسوق الإلكتروني، وبناءً على اجابات مشترين الأثاث عبر الإنترنت كانت عينة الدراسة 131 مفردة حيث تم اختبار الفرضيات من خلال تحليل الانحدار، وتوصلت الدراسة إلى ثبوت أن العوامل المؤثرة على رضا الزبائن المشترين للأثاث في مراكز التسوق عبر الإنترنت هي تنوع المنتجات، جودة الخدمة، والأشياء الملموسة، الاستجابة، التفاعل، الاستقرار، ورضا الزبائن كعامل مؤثر مهم على ولائهم في مراكز التسوق عبر الإنترنت كما تم الوصول إلى تأثير جودة الخدمة في مراكز التسوق عبر الإنترنت على رضا الزبائن، وولاء الزبائن، ونية إعادة الشراء.

- **Grégory Bressolles, François Durrieu, Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs, La Revue des Sciences de Gestion, V 06, N 252, 2011.**

هدفت هذه المقالة إلى تحديد أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في تحسين (نوايا الرضا، الولاء) بناء على الاختلافات بين المشترين والزوار، وذلك من خلال عدة أبعاد (تصميم الموقع، سهولة الابحار، العرض المقدم، الموثوقية، احترام الالتزامات، الأمن، احترام الخصوصية، التفاعلية، المعلومات)، وقد تم اجراء الدراسة

من خلال استمارة لزيائن (مشترين، زوار) موقعين لوكالتي أسفار تباع تذاكرها عبر الإنترنت، حيث تم الاتصال بالمشاركين في فرنسا من خلال بريدهم للإلكتروني، وبلغت عينة الدراسة 1557 زيون، وخلصت المقالة إلى وجود اختلافات بين زوار الموقع والمشتريين في تقييمهم للخدمات، كما توصلت إلى وجود أثر لبعد جودة الخدمة الإلكترونية على مستوى الرضا وعلى نوايا الولاء.

- Zuroni Md Jusoh, Goh Hai Ling, **FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PURCHASES THROUGH ONLINE SHOPPING**, International Journal of Humanities and Social Science, International Journal of Humanities and Social Science, V 02, N 04, 2012.

هدف الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه مشتريات التجارة الإلكترونية من خلال التسوق عبر الإنترنت، كذلك تبحث الدراسة في المتغيرات الاجتماعية والديموغرافية (العمر والدخل والوظيفة) وتأثيرها على نمط الشراء عبر الإنترنت من حيث (أنواع السلع، تجربة التجارة الإلكترونية، ساعات الاستخدام على الإنترنت) وإدراك الشراء (تصور المنتج، خدمة الزبائن، المخاطر) والتي تؤثر على موقف المستهلكين تجاه التسوق عبر الإنترنت، وقد كانت العينة 100 مستجيب تم جمعهم باستخدام استمارة وأسلوب العينة الملائمة من سكان *Taman Tawas Permai* بماليزيا، وتم استخدام تحليل ANOVA أحادي الاتجاه لتقييم الاختلافات بين المتغير المستقل (العمر، الدخل، المهنة، نمط الشراء عبر الإنترنت) والمتغير التابع (الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت)، كشفت النتائج أنه لا يوجد فرق كبير في الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت بين الفئات العمرية ($p < 0.05$, $F = 1.020$)، ولكن هناك فرق كبير في الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت بين مجموعة الدخل ($p > 0.05$, $F = 0.556$).

- Ahmad nabot and others , **Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from jordan**, international journal of social ecology and sustainable development, usa, V 05, N 03, 2014.

هدفت الدراسة على التركيز على العوامل المؤثرة في قرارات الزبائن ومواقفهم اتجاه تبني التسوق عبر الإنترنت في الأردن، وقد تم توزيع استمارة على 50 مشارك (طلبة، موظفين، ...)، وخلصت الدراسة إلى أن التسوق عبر الإنترنت في الأردن لا يزال غير شائع للغاية، بسبب التحديات والعوائق التي تؤثر على انتشاره كعوائق التسليم لعدم وجود نظام تسليم موثوق بسبب انعدام نظام للرموز البريدية، كذلك نقص المعرفة والوعي بفوائد التجارة الإلكترونية لتجار التجزئة والمستهلكين، كما أظهرت النتائج أن المواقف اتجاه التسوق عبر الإنترنت ونية التسوق عبره قد تأثرت بنقص الموارد البشرية وانخفاض مستوى الخبرة في استخدام الإنترنت ومواقع التسوق عبر الإنترنت، والافتقار للبنية التحتية المتطورة، وعدم الثقة في تجار التجزئة الإلكترونيين

والمخاوف بشأن خدمة الدفع والتسليم عبر الإنترنت، ومع ذلك فإن المستهلكين الأردنيين على استعداد لاعتماد التسوق عبر الإنترنت والتوصية به للآخرين كطريقة بديلة للتسوق.

- DEEPJYOTI CHOUDHURY, ABHIJIT DEY, Online Shopping Attitude among the Youth: A study on University Students, International Journal of Entrepreneurship and Development Studies (IJEDS), Bangladesh, V 02, N 01, 2014.

هدفت الدراسة للكشف عن موقف الشباب اتجاه التسوق عبر الإنترنت، حيث حاول البحث معرفة ما إذا كان هناك أي تأثير لخمس عوامل (محو الأمية عبر الإنترنت، الجنس، المؤهلات التعليمية، امكانية استخدام موقع الويب، سعر المنتج عبر الإنترنت) على التسوق عبر الإنترنت، وقد أجريت الدراسة على طلاب جامعة Assam بالهند، حيث تم جمع 200 رد عن طريق استمارة، عبر أسلوب العينة الملائمة، وقد تم استخدام اختبار مربع كاي لتحليل الفرضيات، وخلصت نتائج الدراسة أن هناك علاقة كبيرة بين التسوق عبر الإنترنت والجنس ومحو الأمية عبر الإنترنت وسعر المنتج، كما خلصت إلى أن سهولة الاستخدام ليس لها تأثير على المتسوقين من الانترنت.

ولقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الجانب النظري، وفي اعداد خطة البحث، وتحديد محاور الاستمارة، وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو:

- التعرف على طريقة الحصول على أهم وأكثر بطاقة فيزا يستعملها الزبائن الجزائريين في تسديد مشترياتهم عند التسوق والشراء من المتاجر العالمية، كذلك شرح لطريقة الشراء من أكثر موقع عالمي يجذب الزبائن الجزائريين، وكيفية التسديد فيه مع تتبع السلعة لغاية وصولها للبيت، بالإضافة إلى كيفية رفع شكوى لدى الموقع في حالة عدم وصول المنتج أو كان به خلل من أجل استرداد أموال المنتج.

- محاولة الوصول إلى أهم أسباب قيام الزبون الجزائري بالتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية، وأهم المخاطر الذي يتعرض لها عند ذلك.

- عرض لقائمة المنتجات التي تقوم الجمارك الجزائرية بحجزها عند وصولها للجزائر، مع ذكر أبرز القوانين التي تحكم للتسوق الإلكتروني في الجزائر.

- عرض معلومات عن كل أنواع مراكز الفرز التابعة لبريد الجزائر، وكيفية تعاملها مع الطرود القادمة من مواقع التسوق العالمية.

- ما يميز كذلك هذه الدراسة استخدامنا لمكونات الاتجاهات في معرفة مواقف الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكتروني العالمية، وهذا بالاعتماد على عنصرين هما البنية التحتية للتسوق الإلكتروني في الجزائر، تقييم الزبون لمواقع التسوق الإلكتروني العالمية.

المنهج المتبع:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي من أجل الإجابة على الإشكال والتساؤلات المطروحة سابقة، وذلك من خلال التتبع والتقصي وجمع البيانات والمعلومات بغرض الوصول إلى النتائج عن طريق تناول الجزئيات بالتحليل ثم تعميم هذه النتائج.

مصادر وأدوات الدراسة:

تعددت وتنوعت مصادر الدراسة لتتوافق مع كل عنصر من عناصرها، فقد اشتمل هذا البحث على عديد المراجع والمصادر العربية والأجنبية القديمة والجديدة الخاصة بهذا الموضوع من كتب ومقالات علمية ومدخلات ومقالات إلكترونية، أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد استعملنا أداة الملاحظة واستمارة إلكترونية من أجل جمع البيانات حول موضوع الدراسة، من خلال طريقة العينة العشوائية والتي شملت المتسوقين من موقع Ebay، ومن ثم تم تفرغ البيانات من الاستمارة الإلكترونية لبرنامج الاكسيل وبعدها لبرنامج الحزم الاحصائية SPSS من أجل تحليل المعلومات باستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة لدراسة.

تقسيم الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية الرئيسية التي تناولتها الدراسة وتحقيقاً لأهدافها وفروضها تم تقسيمها إلى خمسة فصول رئيسية؛ ثلاثة فصول نظرية وفصلين تطبيقيين إضافة لمقدمة وخاتمة.

تناول الفصل الأول مدخل نظري لاتجاهات الزبائن، وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم الاتجاهات ومصادر ومراحل نشوئها وهذا في المبحث الأول الذي كان بعنوان تكوّن ونشوء الاتجاهات، أما المبحث الثاني فكان حول تفسير الاتجاهات من حيث الوظائف والأنواع والنظريات، وقد تناول المبحث الثالث قياس، تعديل وتغيير الاتجاهات.

الفصل الثاني كان حول مفاهيم وتطبيقات في التسوق الإلكتروني حيث تم تقديم مبادئ في التسوق الإلكتروني من خلال المفهوم والأهمية والمتطلبات في المبحث الأول، كما تم تقديم عوامل ومراحل التبنّي

وتحديات التسوق الإلكتروني ومحددات تطبيقه في المبحث الثاني والذي كان بعنوان العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني، أما المبحث الأخير فكان حول إيجابيات ومخاطر التسوق الإلكتروني وكيفية التأمين ضدها.

الفصل الثالث كان عن تقييم الزبون الإلكتروني لمواقع التسوق حيث تم وضع نظرة عامة حول مواقع التسوق الإلكتروني من خلال التطرق لمفهومها وأنواعها، ومراحل التسوق من خلالها في المبحث الأول، بينما تم التعرف في المبحث الثاني على الزبون الإلكتروني لمواقع التسوق من خلال مفهومه وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه، أما بخصوص المبحث الأخير فكان حول كيفية تقييم مواقع التسوق بتقديم مواصفات موقع التسوق الجيد والأمن، والتطرق لمقاييس تقييم مواقع التسوق وكيفية ادارة العلاقة مع زبائنها.

الفصل الرابع هو فصل تطبيقي درس واقع التسوق الإلكتروني للجزائريين من المواقع العالمية حيث تم التعرف على طرق الدفع الإلكتروني المستخدمة من قبل الجزائريين في مواقع التسوق العالمية، وطريقة الحصول عليها، وتعبئة رصيدها، وحماية المعلومات فيها في المبحث الأول، كما تم التعرف على المواقع التي عادة ما يقوم الجزائريين بالتسوق منها، وكيفية التسوق والشراء منها، وتتبع المنتج من مخزن البائع وحتى وصوله للزبون في المبحث الثالث، وقد عرض المبحث الثالث البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر متمثلة في الجمارك الجزائرية وقوانينها بخصوص السلع والكميات الممنوعة، وبريد الجزائر وكيفية عمله على نقل المنتج داخل الجزائر، وايصاله للزبون الجزائري.

الفصل الخامس هو الفصل التطبيقي الثاني والذي درس اتجاهات عينة من الزبائن الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay العالمي حيث كان المبحث الأول عن الاجراءات المنهجية لدراسة الاتجاهات نحو موقع Ebay؛ وفيها نبذة عن الموقع (التعريف به، تصنيفاته، خطوات الشراء منه) بالإضافة إلى منهجية الدراسة التطبيقية، والتي احتوت على مجتمع وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات وصدق وثبات أداة الدراسة، وأدوات التحليل الإحصائي، أما المبحث الثاني فقد كان عن الإحصاء الوصفي لاجابات أفراد العينة والمبحث الأخير قدمنا فيه اختبار فرضيات الدراسة.



الفصل الأول: مدخل نظري لاتجاهات الزبائن



تمهيد:

تعد الاتجاهات من أبرز وأهم المفاهيم في دراسة سلوك المستهلك لما لها من تأثير كبير عليه، فهي من بين العوامل السلوكية الداخلية أو النفسية المأثرة فيه، لهذا أصبحت دراستها وفهمها أمر ضروري لتفسير الكثير من الظواهر والمشكلات والمواضيع الاقتصادية والاجتماعية، وأصبح النجاح في الأعمال يتطلب ضرورة التعرف على هذه الاتجاهات وتحليل العوامل المؤثرة فيها وكيفية تغييرها بما يخدم المؤسسة، فالاتجاهات تتكون وتتمو لدى الفرد باستمرار أثناء مراحل حياته وتكون حول شيء محدد أو موضوع معين (سلعة أو خدمة أو فكرة أو مفهوم... إلخ) وهو ما يسمى بموضوع الاتجاه، ويكون عموماً ثابت نسبياً، وتتشكل الاتجاهات نتيجة عدة عوامل، فهي تمثل نظام متطور للمعتقدات والميول السلوكية التي تنشأ عن طريق تفاعل الزبائن واحتكاكهم ومعرفتهم بموضوع الاتجاه الذي يتخذ من خلاله الموقف/الاتجاه، كذلك يمكن أن تتشكل الاتجاهات عن طريق معلومات من المحيط (أسرة، أصدقاء، ... إلخ)؛ وبالتالي فهي تمثل تفاعل وتداخل لعناصر البيئة المحيطة المختلفة، وغالباً ما تمثل نقل التجربة المدركة من قبل الزبون وتكون إيجابية أو سلبية.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى:

- تكوّن ونشوء الاتجاهات.

- تفسير الاتجاهات من حيث الوظائف والأنواع والنظريات.

- قياس، تعديل وتغيير الاتجاهات.

المبحث الأول: تكوّن ونشوء الاتجاهات

تعتبر الاتجاهات من أكثر المفاهيم السلوكية أهمية؛ الأمر الذي أدى إلى تناوله في العديد من الدراسات، لأنه يكشف عن نظام معقد لدى الأفراد، قد يكون نابعا من شخصية الفرد، أو يكون مكتسب ليعكس بذلك موقفه الإيجابي أو السلبي اتجاه موضوع أو شيء معين.

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

لقد اختلف الباحثون في وضع تعريف للاتجاهات لذلك أحصي الكثير من التعريفات المختلفة، ويمكن ذكر بعض التعاريف على سبيل الذكر وليس الحصر فيما يلي:

حسب نظرة UPSHOW للاتجاهات فإنه يعرفها بأنها "المواقف التي يتخذها الأفراد في مواجهة القضايا والمسائل والأمور المحيطة بهم"¹.

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الاتجاه هو موقف نحو موضوع أو شيء في بيئة الفرد، وهنا لم يشر لأي جانب من الجوانب المشكّلة للاتجاه (المعرفي والعاطفي والسلوكي)، كما لم يشر إلى نوع هذا الموقف (إيجابي، سلبي) بل اكتفى بوصفه بالموقف.

ووفقا ل Katz و Stotland "هو ميل الفرد أو استعدادة لتقييم شيء بطريقة معينة والرد عليه، ويتم أخذ الفكرة عن الشيء بمعناه الواسع²، والتي يتم التعبير عنها من خلال تقييم شيء معين بدرجة من الأفضلية وعدمها، أي أنها تفهم على أنها تقييمات تنتج عن الناس والأشياء والأفكار وتترجم على أنها ردود فعل إيجابية أو سلبية"³.

يهتم هذا التعريف بالجانب الشعوري للفرد واعتماده عليه لتقييم موضوع ما (أحب أو أكره) مما يتطور إلى رد فعل وسلوك اتجاه هذا الموضوع، والاتجاه ليس بضرورة يتبعه سلوك أو رد فعل لأنه قد تتحكم عوامل أخرى في سلوك الفرد رغم أن ميوله إيجابي نحو ذلك الموضوع.

¹ بظاهر زين العابدين، دروازي بيمين، تأثير واجهة العرض الأمامية لنقاط البيع كعامل موقفي على نية التسوق لدى المستهلك -دراسة حالة محلات الألبسة الرجالية-، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف (الجزائر)، المجلد 06، العدد 01، 2020، ص 311.

² António Cardoso, Paula Alves, **ATITUDE DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE À MARCA DOS DISTRIBUIDORES**, Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Portugal, N 05, 2008, P 42.

³ Francisco Antonio Coelho Junior, and others, **Evidências de validade da escala brasileira de atitudes sociais de estudantes perante a política**, Acta.colomb.psicol, Universidad Catolica, Colombia, V 21, N 02, 2018, P 158.

وحسب Ajzen و Fishbein فيعرفان الاتجاه بأنه "استعداد مسبق لتقييم شيء بطريقة ايجابية أو سلبية"¹. ويركز هذا التعريف على معارف سابقة تؤدي إلى تشكل حكم نحو موضوع أو شيء ما أنه ايجابي أو سلبي إذن فالتعريف اهتم بالمكون المعرفي للاتجاه الذي يراه بأنه ناتج عن خبرة سابقة أو معلومات سابقة نحو شيء أو موضوع معين تؤدي إلى نشوء حكم عاطفي ايجابي أو سلبي نحوه، في حين أهمل المكون السلوكي للاتجاه.

ووفقا لEagly و Chaiken سنة 1998 يعرفان الاتجاه بأنه "حالة داخلية يمكن قياسها بناء على ملاحظات ردود الأفعال وتقييمات ايجابية أو سلبية فيما يتعلق بموضوع الاتجاه الذي يمكن أن يكون (شيئا، مكانا، مجموعة، سلوك)، هذا الجواب يمكن أن يقدم تقييم في ثلاثة أبعاد: عاطفي (مشاعر)، معرفي (أفكار)، سلوكي (نية العمل)، حيث يعكس البعد الأخير دور الاتجاهات في التأثير على السلوك"².

يحاول التعريف تبيان أن الاتجاه يمكن قياسه بردود الفعل نحو موضوع أو شيء معين، وأن مكوناته ثلاثة (معرفي، عاطفي، سلوكي)، لكن ليس بالضرورة فقد يكون اتجاهاً ايجابياً مثلاً نحو علامة معينة لكن لعوامل أخرى دور في التحكم على سلوكي اتجاهاً، وبذلك يكون سلوكي سلبي نحوها.

وحسب Lambert سنة 1966 الاتجاه "هو طريقة منظمة و متماسكة للتفكير والشعور والتفاعل فيما يتعلق بالأشخاص، أو الجماعات، أو القضايا الاجتماعية، أو بشكل عام لأي حدث وقع في محيطنا"³.

التعريف يركز على الجانب العاطفي والسلوكي حيث يذكر بأنه أسلوب عاطفي وتفاعلي فيما يخص قضايا أو أشخاص.

وتعرف الاتجاهات على أنها "منظمة للمعتقدات والادراك، تعطي موقف عاطفي مع أو ضد موضوع معين، بما يتفق مع الادراك والعواطف المتعلقة بذلك الموضوع"⁴.

¹ Darpy Denis and Volle Pierre, *comportements du consommateur -Concepts et outils-*, 2 ème édition, Dunod, Paris (France), 2007, P 118.

² ANA MÁRCIA DE OLIVEIRA FONSECA, and others, *o efeito de valores pessoais nas atitudes perante estilos de liderança*, RAM REV. ADM. MACKENZIE Special Edition, UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, Brazil, V 13, N 03, 2012, P 126.

³ Aparecida Feola Sella, and others, *REFLEXÕES SOBRE ATITUDES LINGÜÍSTICAS EM ESPAÇO DE LÍNGUAS EM CONTATO: O CONTEXTO DE FRONTEIRA REFLEXIONES SOBRE ACTITUDES LINGÜÍSTICAS EN ESPACIO DE LENGUAS EN CONTACTO: EL CONTEXTO DE FRONTERA REFLECTIONS ON LANGUAGE ATTITUDES IN SPACE OF LANGUAGES IN CONTACT: THE BORDER CONTEXT*, Forum lingüístic, Florianópolis, Brazil, V 15, N 03, 2018, P 3173.

⁴ Lucia Helena de Freitas Pinho França, *Influências Sociais nas Atitudes dos 'Top' Executivos em face da Aposentadoria: um Estudo Transcultural Social Predictors Influencing the Attitudes of Top Executives towards Retirement: a Cross-cultural Study*, RAC Curitiba, Brazil, V 13, N 01, 2009, P 25.

كما يقدم هذا التعريف الاتجاه على أنه ناتج عن المعتقدات والمدرجات ينتج عنها حكم عاطفي نحو موضوع الاتجاه.

كذلك تعرف الاتجاهات بأنها "استعداد مسبق منظم للتفكير والشعور والإدراك نحو مرجع معين، وهو عبارة عن هيكل مستقر نسبياً من الاعتقادات التي تجعل الفرد ميالاً للتصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه"¹.

حيث ويشير هذا التعريف إلى أن الاتجاهات هي مستقرة نسبياً ناتجة عن اعتقادات الفرد والتي تؤدي به إلى سلوك معين نحو موضوع الاتجاه.

كما أن للمعتقد والانتماء الديني والعرقى أثره في السلوك الشرائي، فالاتجاهات الزبائن اتجاه أي قضية تتأثر بهذه العوامل كثيراً².

وبناء على التعاريف السابقة، فيمكن القول بأن الاتجاهات هي "الشعور الداخلي (إيجابي، سلبي)، الناتج عن التراكم المعرفي ل (البيئة المحيطة، عوامل داخلية للفرد، التجارب السابقة) للفرد حول موضوع الاتجاه، والذي يعكس أو قد يعكس قراره لسلوك معين.

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أنها تشترك في عنصرين رئيسيين هما عملية التقييم الذهني، ووجود موضوع (شيء) تتكون نحوه الاتجاهات³.

مما سبق ذكره يمكن القول أن من خصائص الاتجاهات أنها مكتسبة أي متعلمة من الثقافة عن طريق عملية التطبيع الاجتماعي؛ وهي عملية اعداد الفرد للحياة في المجتمع الذي يعيش فيه، فهو يكتسب من مجتمعه وثقافته الاتجاهات المناسبة نحو الآخرين ونحو الأشياء⁴، وهناك اتفاق شبه كامل على أن الاتجاهات نحو الأشياء إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي، وهذا يعني أن الاتجاهات

¹ السيد منير حسن علي، "اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الآسيوية وأثر العوامل الديمغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة -دراسة لاتجاهات المستهلكين بمدينة جدة"، المجلة العلمية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة قطر، العدد 01، 1990، ص 154.

² سعدون حمود جثير وأخرون، "قياس سلوك المستهلك اتجاه الأدوية -دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، مجلد 01، العدد 02، 2009، ص 154.

³ أحمد عبد الفتاح محمد شلبي، "الاتجاهات السلوكية وأثرها على النية الشرائية للمعلاء -دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التلفون المحمول-، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس (مصر)، المجلد 09، العدد 04، 2018، ص 658.

⁴ يوسف حرشاي، "الاتجاهات النفسية نحو ممارسة النشاط البدني لدى تلاميذ الطور الثانوي (15-18) سنة -بحث مسحي شمل بعض الثانويات في المناطق (الساحل، الهضاب، الصحراء)-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 107.

المرتبطة بالسلوك الشرائي تكون نتيجة للتجربة المباشرة للمنتج، والمعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات، كذلك التعرض للوسائل الترويجية للمنتج يعمل على تعليم واخبار الأفراد¹.

كذلك فإن الاتجاهات تتعلق بشيء ما أو بظرف (حالة) ما؛ وهنا يجب التركيز على الخصائص الأكثر أثرا على الزبون عند الدعاية أو عند اعطاء معلومات عن المنتج، وهنا على رجل التسويق أن يميز بين الاتجاه من المنتج والاتجاه من شراء المنتج، يمكن مثلا أن يكون موقف الشخص ايجابيا بالنسبة لسيارة ما، إلا أنه غير ايجابي تجاه شرائها لأسباب معينة يمكن أن تكون اقتصادية مثلا².

وتعتبر الاتجاهات عن التفضيل نحو الأشياء المحببة من غيرها، وتختلف الاتجاهات فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق، بحيث يجب على رجل التسويق ادراك أهمية هذه الخاصية التي تؤثر على قرار الزبون أثناء الشراء وقدرته على الدفع أو جاذبية المنتج له³.

والجدير بالذكر كذلك أن الاتجاهات تتميز بالشمولية والعمومية فهي كغيرها من الظواهر الإنسانية تتميز بشموليتها، والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في نفس الاتجاهات نحو منتج معين⁴.

إضافة لذلك هناك عنصر الثبات أو الاستقرار النسبي الذي يتصف به الاتجاه نحو الموضوعات والقضايا بعد أن يتكون، إلا أنه قابل للتغيير والتعديل نتيجة الخبرات التي يكونها الفرد، وتسمح درجة الثبات بذلك⁵.

علاوة على ذلك فالاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئا، وقد تحبه بشدة، وقد تكرهه أو تكرهه بشدة، وقد تكون ايجابية أو سلبية، والاتجاهات غالبا لا تكون محايدة⁶.

زيادة على ما سبق فإن ما يميز الاتجاهات هي الذاتية أي عدم موضوعيتها، وذلك نظرا لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها، فهي تعميمات قائمة على آراء وانطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، بل ترتبط بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية⁷.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، ط 04، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004، ص ص 217-218.

² ماهر العجي، "سلوك المستهلك"، ط 01، دار الرضا للنشر، سوريا، ص 56.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل-"، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص 205.

⁴ فاتح مجاهدي، شراف براهيمي، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف (الجزائر)، المجلد 01، العدد 01، 2015، ص 91.

⁵ حسني الجبالي، علم النفس الاجتماعي -بين النظرية والتطبيق-، ط 01، مكتبة أنجلو، مصر، 2003، ص 107.

⁶ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك -المفاهيم المعاصرة والتطبيقات-، ب ط، مكتبة الشقري المصرية للطباعة والتجليد، مصر، 2005، ص 269.

⁷ فاتح مجاهدي، شراف براهيمي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

كذلك فالاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع أي يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه، ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه، ففي بعض الحالات نخفي اتجاهاتنا التي تعبر عن شعورنا، وعن أمور متعلمة ومكتسبة، لتتماشى مع معطيات الواقع أو المحيط الذي نعيش فيه¹.

وأخيرا فالاتجاهات تتميز ب الارتباط بدرجة التفاعل؛ فكلما كانت ناتجة عن تفاعل مباشر للزبون تكون هذه الاتجاهات قوية، على عكس تلك الناتجة عن خيارات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية².

المطلب الثاني: مصادر نشوء الاتجاهات

تنشأ الاتجاهات بالتعليم من البيئة المحيطة، وبالتالي فهي تتكون من عناصر البيئة المحيطة ك تأثير الأسرة؛ فالطفل يتأثر منذ ولادته بنمو الاتجاهات لديه من أسرته، فهي الجماعة الاجتماعية الأولى التي ينتمي لها، ويأخذ منها العادات والاتجاهات والميول والقيم³، وقد أشار Murphy و Newcomb إلى دور الأسرة قائلين "إن الاتجاهات هي نتاج المؤشرات الثقافية السائدة في المجتمع، فالآباء هم المصدر المباشر للمعتقدات والاتجاهات وأنماط السلوك الاجتماعي عن طريق ما يغرسونه منها في النشئ، كذلك ما تقوم به المدرسة ودور العبادة وزملاء اللعب وغير ذلك من المؤسسات الاجتماعية"⁴.

كذلك تعتبر الجماعات التي ينتمي إليها الزبون عنصر مهم في تشكل اتجاهاته، فهي تأثر عليه ويكون نحوها مشاعر ولاء عميقة، ومن تم تعكس اتجاهاته باستمرار قيم الجماعة ومعتقداتها ولا تتناقض مع المعايير العامة لها⁵، فبيئة الشخص سواء الأسرية أو الدراسية أو بيئة العمل هي الإطار الثقافي الذي يتفاعل معه أفكار ومعتقدات وقيم وعادات وتقاليد الجماعة التي تؤثر في مجموعها على الفرد واتجاهاته ومعتقداته⁶.

إن ف الجماعات المرجعية بأنواعها المختلفة متمثلة في (الأسرة، والأصدقاء، والجماعات الاجتماعية الرسمية، وجماعات التسوق، وزملاء العمل، وجمعية حماية المستهلك، والجماعات المعيارية والتعاقدية) تؤثر على (مشاعر، معتقدات، مواقف، أنماط سلوك الأفراد) المتعلقة (بالأفكار، السلع، الخدمات)، وتحقق اإحفاءات الجماعات المرجعية عدة فوائد منها: زيادة ادراك ومعرفة الزبون بالمنتج المعلن عنه، إذ تقدم تلك الإحفاءات

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل-، ب ط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص98.

² فاتح مجاهدي، شراف براهمي، مرجع سبق ذكره، ص 91.

³ عبد الرحمان محمد العيسوي، في علم النفس الاجتماعي التطبيقي، ب ط، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية (مصر)، 2006، ص 24.

⁴ فهمي مصطفى والقحطان محمد علي، علم النفس الاجتماعي، ب ط، مكتبة الخانجي، القاهرة (مصر)، 1977، ص 179.

⁵ شهاب محمد علي، السلوك الإنساني في التنظيم، ط 01، دار الفكر العربي، القاهرة (مصر)، 1990، ص 278.

⁶ حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك -بين النظرية والتطبيق-، ط 01، دار الفاروق للنشر، عمان (الأردن)، 2008، ص 180.

معلومات ونصائح للزبون، وبالتالي يكون هناك زيادة في الاهتمام، وجذب الانتباه، وتقليل المخاطر المدركة، إذ يتم بذلك تعزيز الثقة والمشورة والطمأنينة¹.

إضافة إلى أن الشخصيات ذات التأثير الاجتماعي القوي تأثر في كثير من الأحيان على الزبائن إلى الحد الذي قد يغيروا فيه اتجاهاتهم السابقة، وهذه الشخصيات ذات التأثير القوي تشكل قادة الرأي الاستهلاكي أو المستهلكين الابتكاريين².

وتلعب التجربة المباشرة والسابقة دورا كبيرا في تشكل الاتجاهات، فمن خلال خبرة الزبون (تجربته السابقة) عن منتج ما، يتشكل لديه موقف ايجابي أو سلبي تجاه هذا المنتج، إذ يعتمد تشكل الاتجاهات على استخدام المعلومات التي حصل عليها الفرد أو المعلومات المخزنة في ذاكرته³.

ويعد التعرض لوسائل الإعلان العامة مصدر مهم للمعلومات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات الزبائن بسهولة الحصول على الصحف والعديد من المجالات المتخصصة والعامة المتنوعة وقنوات التلفزيون توفر الأفكار الجديدة والمنتجات والآراء والاعلانات المختلفة⁴.

وتلعب العوامل الشخصية الخاصة بالزبون من خصائص ومواصفات داخلية دور هام وحيوي في تكوين اتجاهاته، فالاتجاهات هي محصلة للصفات الشخصية للفرد كالجراة والاحترام والاستعداد للتحدي وحب المغامرة⁵، ولا شك أن الاتجاهات التي تنظمها خبرات الزبون وتجاربه الشخصية، دون إغفال لدور العوامل الوراثية التي لها تأثير واضح على التكوين الجسدي له ولشخصيته⁶.

إضافة إلى تداول المعلومات وكيفية ادراكها ومصادرها بين الجمهور تساعد في تكوين اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القديمة للزبون حول منتج ما أو علامة تجارية، وقد يكون للزبون اتجاه سلبي نحو علامة تجارية ما لنقص المعلومات، وقد يغير اتجاهه بعد تقديم معلومات مهمة حول المنتج أو العلامة، كذلك ارتباط

¹ ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية) -دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان-، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 30، العدد 01، 2010، ص 198.

² كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل الإعلان"، ط 01، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 283-284.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 109.

⁴ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 2014.

⁵ زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص ص 157-158.

⁶ حسام فتحي أبو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 180.

الشيء موضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين؛ فقد يشتري الزبون علامة تجارية معينة من السيارات بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء إليها¹.

وعامة تنقسم العوامل المؤثرة في الاتجاهات إلى نوعين؛ العوامل الداخلية التي تؤثر على توجهات الزبائن والتي تنشأ منهم ومن داخلهم، مثل دوافع المستهلك، مستوى المعرفة، والعوامل الخارجية التي تؤثر على توجهاتهم ولكن من المحيط الخارجي الذي يحيط بهم، مثل الثقافة المكتسبة، الطبقة الاجتماعية والعادات والتقاليد².

وهناك العديد من العوامل التي تكون شرط لتشكيل الاتجاهات، فمن شروط تشكل الاتجاهات التكامل أو النمو المتناسق؛ فتكامل الخبرات الفردية المتشابهة في وحدة كلية تنتهي إلى تعميم هذه الخبرات، وتصبح بذلك هذه الوحدة إطاراً ومقياساً تصدر عنه أحكامنا واستجاباتنا للمواقف الشبيهة بمواقف تلك الخبرات الماضية فالزبون دائماً ما يستعين بخبراته الماضية ويعمل على ربطها بالحياة الحاضرة³.

كذلك من شروط تشكل الاتجاهات التمايز الذي يؤدي إلى تقييم الخبرات المتتالية وتحديد الاتجاه بشكل واضح وقوي، أين ينضج ويكتمل نموه ويستقل عن بقية الاتجاهات⁴، فاختلف وتمايز الخبرة عن غيرها، يبرزها ويؤكدها التكرار، لترتبط بالوحدات المشابهة فيكون الاتجاه، أي أنه يجب أن تكون الخبرة التي يمارسها الزبون محددة الأبعاد، وواضحة في محتوى تصويره وإدراكه، حتى يربطها بمثله⁵.

إضافة إلى التجارب الشخصية والصارمة أحياناً التي تكون اتجاهات الزبون أثناء تفاعله مع الآخرين ودخوله في علاقات متشابكة وبالتالي اكتسابه لتجارب مؤلمة أو سارة⁶، فالخبرة التي يصابها انفعال حاد تساعد على تكوين اتجاه أكبر من الخبرة التي لا يصابها مثل هذا الانفعال، فالانفعال الحاد يعمل على جعل الخبرة أعمق أثراً في نفس الزبون، وأكثر ارتباطاً بنزوعه وسلوكه واتجاهاته⁷.

¹ نوازيت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، 2011-2012، ص 67.

² سليمان علي، إباء حبيب، قياس اتجاهات المستهلكين نحو الأغذية العضوية الطبيعية -دراسة مسحية على المستهلكين من طلاب وخريجي الماجستير في جامعة تشرين-، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، مجلد 36، العدد 05، 2014، ص 571.

³ محمد منصور أبو جليل وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 221.

⁴ أوغيدني هدى، "اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة" رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، كلية الأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار بعبانة (الجزائر)، 2008-2009، ص 71.

⁵ محمد منصور أبو جليل وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 221.

⁶ أحمد محمد الزعبي، أسس علم النفس الاجتماعي، ب ط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 188.

⁷ محمد منصور أبو جليل وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 221.

زيادة على القبول النقدي للمعايير الاجتماعية والثقافية عن طريق التقليد التي كثيرا ما يقبلها الفرد دون أن يكون له اتصال مباشر مع الأشياء أو الموضوعات المتصلة بالاتجاه، وقد يرفض مواضيع بعيدة جغرافيا عن بيئته المحيطة، وهذا نابع من التشابه في الاتجاهات داخل النمط الثقافي الواحد¹، فتكوين اتجاه ما لا يكتسب بل تحدده المعايير الاجتماعية العامة التي يكتسبها الأطفال من آباءهم عن طريق التقليد دون نقد أو تفكير، فتصبح جزءا نمطيا من تقاليدهم وحضارتهم يصعب عليهم التخلص منه².

وغالبا ما تكون التجارب المنقولة من الطفولة، والتي تنشأ من نظام الأسرة التي تتميز بسلوك خاص (مثل التسلط أو التساهل) الصادر عن الأب (الاتجاه الأبوي) الذي يعتبر عامل من عوامل تشكل اتجاهات الفرد باعتبار أن الطفل يرغب دوما في الاقتداء أو تقليد الوالدين أو الأستاذ أو البطل الرياضي، مما يساهم في تكوين اتجاهاته³، وقد حدد Allport أربع شروط لتكوين الاتجاه وهي⁴:

- أن الخبرات الفردية حول موضوع معين تتكامل وتتجمع مع بعضها البعض مكونة اتجاه نحوه؛

- يمر الاتجاه بعملية تمايز؛ نتيجة للخبرات المختلفة التي يتعرض لها صاحبه؛

- الاتجاهات قد تكون نتيجة لخبرة واحدة قوية،

- تقليد الوالدين والأصدقاء والأفراد الذين يحوزون إعجاب الفرد بصفة عامة؛ يكون مصدرا لاتجاهات جاهزة بالنسبة للفرد.

حسب Allport لتشكيل اتجاه الفرد يجب أن تكون لديه خبرة شخصية واحتكاك بموضوع معين والتي تكون مختلفة ومتمايزة في كل مرة، كذلك قد يتشكل الاتجاه نتيجة لتجربة تركت أثر قوي على الزبون (خبرة متميزة، خبرة فاشلة) كانت بعكس توقعاته تماما، كما أكد Allport على أن للبيئة المحيطة بالفرد دور كبير في تشكل اتجاهاته خاصة الأشخاص من تلك البيئة الذين يحوزون على تقديره وإعجابه.

¹ محمد محمود محمد أبو دواية، الاتجاه نحو التطرف وعلاقته بالحاجات النفسية لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم النفس، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة (فلسطين)، 2012، ص 21.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 220.

³ أوغديني هدى، مرجع سبق ذكره، ص 71.

⁴ طارق كمال، أساسيات في علم النفس الاجتماعي، ب ط، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية (مصر)، 2005، ص 200.

المطلب الثالث: مراحل نشوء مكونات الاتجاهات

بعد الاطلاع على الدراسات التي تدرس الاتجاهات نجد أن البعض يؤكد على جانب واحد لها مثل Schunk الذي ركز على المكون العاطفي فقط، ومنهم من يركز على مكونين منهما العاطفي والسلوكي مثل Katz و Stotland، ومنهما المعرفي والعاطفي كـ Ajzen و Fishbein.

نحن اخترنا المفهوم الذي قدمه Brito 1996 والقريب من ذلك الذي وضعه Triandis سنة 1971 و Sarabia سنة 1998، والذي تصور الاتجاهات مكونة من ثلاث مكونات؛ معرفي، عاطفي، سلوكي¹.

ويعتبر المكون المعرفي (الإدراكي) هو المكون الأول للاتجاهات، ويتكون من مدركات الأفراد من المصادر الخارجية المختلفة، بحيث تؤدي هذه المعرفة إذا تراكمت وتعمقت إلى معتقدات²، فما يتوافر لدى الزبون من معلومات، وتعليم، وخبرة، وثقافة يساعد على تكوين معارف ومعتقدات اتجاه موضوع معين، وهي تساعد في تكوين ردود فعله في مشاعره وتصرفاته تجاه هذا الموضوع³، وهناك نوعان من المعتقدات؛ وهي المعتقدات التي ترتبط بخصائص المنتج، والمعتقدات التي تتعلق بمنافع المنتج، ويستمد الزبون معلوماته عن المنتجات المختلفة من خلال الإعلانات، الأصدقاء، زملاء العمل، الأسرة كما تؤثر الخبرة الشخصية للزبون في تكوين معتقداته عن المنتجات⁴.

ويشير Rodriguez إلى أنه ليكون لديك موقف اتجاه شيء ما، فمن الضروري الحصول على بعض التمثيل المعرفي أو المعرفة حول هذا الموضوع، بحيث يكون موقف الفرد ايجابي أو سلبي تجاهه⁵.

المكون الثاني للاتجاهات هو المكون العاطفي، والذي يتضمن مشاعر الزبون نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو المنتج سواء اتجاه تفضيلي أو غير تفضيلي⁶، ويتضح هذا المكون من خلال مشاعر الحب والكراهية التي يبديها الزبون نحو موضوع الاتجاه، وبالتالي فحب الزبون لمنتج

¹ Fernando Gabriel Equia Pereira, **AS ATITUDES DE ALUNOS DO ENSINO BÁSICO EM RELAÇÃO À MATEMÁTICA E O PAPEL DO PROFESSOR**, SOARES Ucdb, GT: Educação Matemática, Portugal, N 19, 2004, P 04.

² محمد عبيدات، محمد علي طعاني، اتجاهات المستهلك الأردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية - حالة دراسية عن القهوة-، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية (عمادة البحث العلمي)، الأردن، المجلد 26، العدد 2، 1999، ص 371.

³ أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، ب ط، 2006، ص 60.

⁴ سايا غوجل، "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين -دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا"، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص ص 97-98.

⁵ Erika Gonçalves Santos Queiroga de Deus, and others, **CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, ATITUDES E INTENÇÃO DE USO DAS SACOLAS PLÁSTICAS NÃO-REICLÁVEIS**, Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS, Brasil, V 03, N 01, 2014, P 74.

⁶ بن سيرود فاطمة الزهراء، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي -دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، العدد 41، 2014، ص 233.

معين يدفعه إلى الاتجاه نحوه بشكل ايجابي، والعكس صحيح، وهذا الجانب يتمثل في النواحي العاطفية والانفعالية المرتبطة بالأشياء، والاتجاهات، والأحداث المختلفة¹.

وأخيرا المكون السلوكي هو ثالث مكونات الاتجاه أو كما يطلق عليه بالنوايا السلوكية وهو ميل الفرد بطريقة معينة نحو الشيء (صداقة أو ود، عدائية أو مساندة أو غيرها) وهذه الأفعال يمكن تقديرها وقياسها لفحص الجانب السلوكي في الاتجاهات²، كذلك هو التصرف أو الخطوات الاجرائية التي ترتبط بتصرف الزبون اتجاه منتج معين بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي حول احساسه الوجداني به، ويعتبر هذا المكون هو المشكل للسلوك الفعلي، وهو المحصلة النهائية لتفكير الفرد وانفعالاته حول مثيرات هذا الموضوع بما يتضمن الاستجابة لها³.

وعلى غرار المكونين السابقين فإن هذا الأخير لا يكون دائما موجود، فالزبون قد يكون على علم بخطر الإصابة بسرطان الرئتين وبالرغم من معرفته لهذا الخطر يدخن⁴، ويؤكد Geller سنة 2001 أنه لا لبس أن الاتجاهات تؤثر على السلوك، وليس من الواضح إلى أي مدى يحدث هذا التأثير، أي عدم القدرة على تحديد كيفية عمل الاتجاه، والذي سيتأثر ببعض العوامل مثل العوامل الظرفية، العرف، والعادات الاجتماعية، كذلك الأمر حسب Fishbein a Ajzen سنة 1975، 1980 يرون أن هناك علاقة بين الاتجاه ونية السلوك⁵.

¹ الكندري أحمد محمد، علم النفس الاجتماعي والحياة المعاصرة، ب ط، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 1995، ص 297.

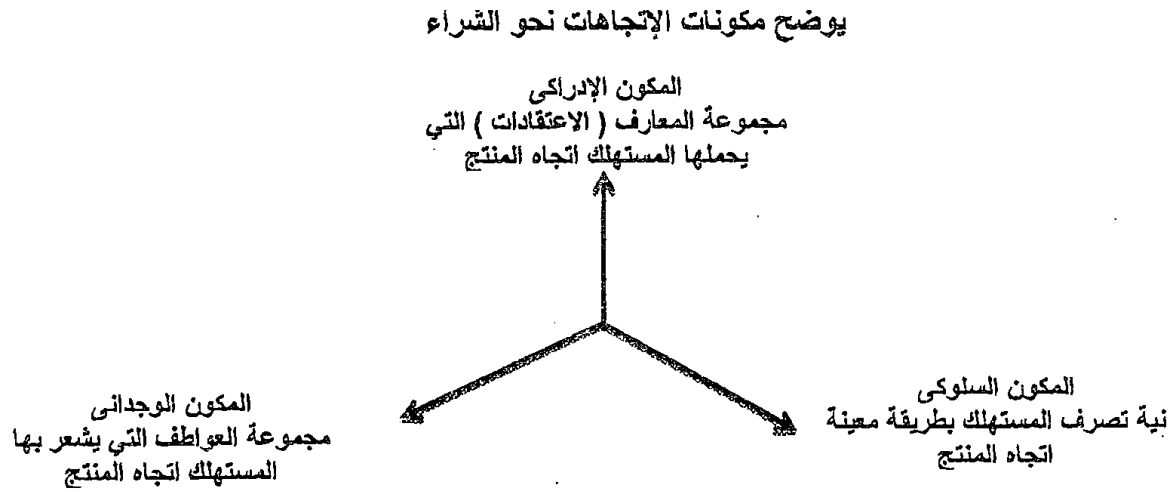
² نعيمة خالدي، دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مجلة دراسات، جامعة عمار ثلجي بالأغواط (الجزائر)، العدد 44، 2016، ص 228.

³ بوسنة وسيلة، دور عناصر التغلف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مجلة لونيبي علي، البلدة 2 (الجزائر)، العدد 12، 2015، ص 318.

⁴ صديق بل ابراهيم وآخرون، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، المجلد 19، العدد 1، 2018، ص 156.

⁵ Erika Gonçalves Santos Queiroga de Deus, and others, op.cit, P 75.

الشكل رقم (01): المكونات الثلاثة للاتجاهات



المصدر: ابراهيم جمال أمين المتولى، إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، المجلد 39، العدد 01، 2017، ص 30.

يعتمد الاتجاه على مجموعة من المعلومات المتعلقة بالشيء الذي تم تقييمه، ويتراكم تدريجياً من قبل الزبون (المكون المعرفي)، حيث يوجه لكي يعبر عن تقييم ايجابي أو سلبي فيما يتعلق بالمكون العاطفي، كما أن الاتجاه ديناميكي وميل إلى التنبؤ بالسلوك (المكون السلوكي)، أي أن الاتجاهات هي ميول تنعكس فيها خيارات السلوك الشرائي¹، وتتشابه آراء Doob مع Thurston و Likert والتي تقول أن معرفة الاتجاه العام للشخص ستخبرنا القليل عن سلوكه الخاص بالنسبة لموضوع ما، أي أن الاتجاهات يمكن أن تخبرنا عن نمط سلوك الفرد اتجاه موضوع معين، ومع ذلك لم يرغب معظم العلماء بافتراض وجود علاقة مباشرة بين الاتجاه والسلوك، كذلك يعتمد Hovland و Rosenberg سنة 1960 وجهة النظر ثلاثية الأبعاد للاتجاهات حيث ينظر إلى أنها تشمل المعتقدات (المكون المعرفي)، والمشاعر (المكون العاطفي) والميول إلى السلوك (المكون السلوكي)، ويعزز هذا المنظور العلاقة المباشرة بين الاتجاه والسلوك².

والجدير بالذكر أن بعض الباحثين يعتبرون أن المكون العاطفي يمثل الاتجاه نفسه بينما المكونان المتبقيان يمثلان وظيفتين مدعمتين له، وعلى هذا الأساس قاموا بتقليص مكونات الاتجاهات من ثلاث إلى واحد

¹ António Cardoso, Paula Alves, op. cit, p 42

² VERA MARIA LEAL MOREIRA LIMA, MARIA ALICE MAGALHÃES D'AMORIM, A relação atitude-comportamento à luz da Teoria da Ação Racional, Arq. bras. Psic, Rio de Janeiro, Portugal, V 38, N 01, 1986, P 134.

بحيث أصبح الاتجاه يشتمل على مكون عاطفي أو ما يسمى بالتقدير العام للاتجاه نحو الهدف¹، وفيما يلي توضيح لشكل المكون الواحد للاتجاه:

الشكل رقم (02): الاتجاهات ذات المكون الواحد



المصدر: نواري خيرة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد 11، العدد ملحق، 2018، ص 178.

ووفقا لدعاة هذه الفكرة، فإن اتجاه الزبون نحو السلع أو الخدمات المتنافسة هو عبارة عن رد الفعل الكلي اتجاهه؛ مثال: جيد مقابل سيء، إيجابي مقابل سلبي، مفضل مقابل غير مفضل²، هذا النموذج ينطبق خاصة عندما يتعلق اتخاذ القرار بالمنتجات التي تقدم خدمة متعة راحة ورفاهية كالموسيقى، المسرح أو الأفلام، فاتخاذ المستهلك للقرار في هذه المجالات لا يتم تحليله اعتمادا على معلومات معرفية بل على انفعالات أحاسيس ومشاعر ايجابية وسلبية³.

ويتضح من النموذجين السابقين وجود مراحل أساسية يمر بها الزبون قبل اتخاذ قرار الشراء وهي الإدراك والمعرفة بالسلعة، والاهتمام بها، وتقييمها وتجريبها ثم شرائها، ويختلف المكون الخاص بالاتجاه باختلاف كل مرحلة، ويستفيد رجل التسويق من كل مرحلة في إعداد استراتيجيات التسويق⁴.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 199.

² مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف البر، المقدمة في سلوك المستهلك، ط 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، ونبلاء ناشرون وموزعون، الأردن (عمان)، 2018، ص 107.

³ نواري خيرة، مرجع سبق ذكره، ص 178.

⁴ المرجع السابق، ص 201.

وقد قام عدة باحثين بتحليل الدور الذي يجب أن يلعبه كل واحد من المكونات الثلاثة في تفسير قرار الشراء، ويظهر أنه يوجد تشابه بين مختلف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء وتكوين الاتجاهات، ونموذج التأثير المتدرج، ونموذج A.I.D.A* ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي¹:

الجدول رقم (01): العلاقة بين مراحل قرار الشراء والنماذج

المراحل	نموذج التأثير المتدرج	نموذج A.I.D.A	المكون الخاص بالاتجاه
الإدراك	التقطن المعرفة الميل (الشهرة)	لفت الانتباه خلق الاهتمام	مكون معرفي
الإثارة	التفضيل	إثارة الرغبة	مكون عاطفي (وجداني)
السلوك	الاقتناع الشراء	القرار/التصرف (الاستجابة)	مكون سلوكي

المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء 2"، ط 02، ديوان المطبوعات الجامعية، (الجزائر)، 2010، ص 200.

من خلال الجدول يتضح أن هناك تشابه بين مراحل القرار الشرائي، ونموذج التأثير المتدرج، ونموذج A.I.D.A (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، العمل)، ومكونات الاتجاهات، حيث يبدأ كل منهم بمرحلة الإدراك أو المعرفة بخصوص المنتج من طرف الزبون حيث يتوجب على رجال التسويق هنا النظر في طرق لفت انتباه وخلق الاهتمام بالمنتج من قبل الفئة المستهدفة للزبائن من خلال عرض المنتج ومحاولة التسويق له، بعدها تأتي مرحلة إثارة الرغبة والتفضيل بمجرد إدراك الزبون للمنتج؛ وهنا يتوجب على المؤسسات زيادة مستوى الاهتمام بالزبون المحتمل بتقديم الأسباب التي تجعله يرغب فعلا بالشراء، ثالث مرحلة هي اقتناع الزبون بالمنتج وبالتالي النية السلوكية واستجابته للتصرف والشراء، ونقل فكرة أنا أحب المنتج إلى أنا أريده.

* Awareness, Interest, Desire, Action.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 200.

وتمر عملية نشوء الاتجاهات بثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى هي المرحلة الإدراكية أو المعرفية والتي يدرك فيها الزبون المثيرات في بيئته، حيث تتكون لديه الخبرات والمعارف التي تشكل إطارا معرفيا لهذه المثيرات، ويكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة ادراكية تتضمن تعرف الزبون بصورة مباشرة على بعض مكونات البيئة الاجتماعية والثقافية والطبيعية¹.

تتبعها مرحلة نمو الميل نحو شيء معين (التقييمية)؛ والتي يقيم فيها الزبون نتائج تفاعله مع المثيرات ويكون التقييم مستندا إلى ذلك الإطار المعرفي الذي كونه لهذه المثيرات، بالإضافة إلى عدة إطارات أخرى منها ما هو ذاتي غير موضوعي فيه الكثير من الأحاسيس والمشاعر التي تتصل بهذا المثير².

المرحلة الثالثة والأخيرة وهي مرحلة الثبوت والاستقرار (التقريرية)؛ والتي تمثل الاستقرار وثبات الميل والتفضيل الذي كونه الزبون عن المنتج من الأشخاص في محيطه، وهنا يكون الاتجاه النفسي لدى الزبون قد تكوّن وتطور حتى وصل إلى صورته الأخيرة التي يستقر عليها (سلبا أو ايجابا)³.

¹ مريم الخالدي، الاتجاهات نحو العادات والتقاليد كظواهر اجتماعية في المجتمع الأردني، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، المجلد 10، العدد 170، الجزء 03، 2016، ص 477.

² يوسف حرشاي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

³ حيدر أرحيم طاهر، اتجاهات طلبة التربية الفنية نحو استعمال الحاسوب التعليمي في تنفيذ متطلبات الدروس العملية، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بغداد (العراق)، المجلد 18، العدد 73، 2012، ص 8.

المبحث الثاني: تفسير الاتجاهات من ناحية الوظائف والأنواع والنظريات

تعتبر الاتجاهات من المؤثرات الهامة على سلوك المستهلك لأنها مكون أساسي في الجهاز النفسي له، فهي ترتبط بحاجاته التي تؤدي إلى حالة من الإثارة موجّهة لتحقيق هدف معين، وإذا كانت الحاجات عبارة عن الأهداف التي يسعى الزبون إلى إشباعها عند الشراء، فإن الاتجاهات عبارة عن تقييم الزبون لقدرة المنتجات البديلة والمختلفة على إشباع هذه الحاجات، لذلك فحاجات الزبون تؤثر على اتجاهاته.

المطلب الأول: وظائف وأهمية الاتجاهات

تؤدي الاتجاهات أدوار ووظائف جد مهمة في نفسية الزبون، ذلك أنها ذات شكل محسوس غير ملموس وتتحصر عند غالبية العلماء والمفكرين إلى أربعة وظائف هي:

الوظيفة النفسية (وظيفة التعديل)؛ التي تقوم على أن الزبون يتبنى بعض الاتجاهات حرصاً منه على الحصول على الرضا والقبول في محيطه الاجتماعي، أو مخافة وقوع الجزاء أو العقاب الاجتماعي عليه في حال مخالفته لمعايير الجماعة، وهنا تصبح الاتجاهات أداة للتكيف وتحقيق القبول الاجتماعي وتصبح الاستفادة هي العامل المحدد لتبني الفرد اتجاه معين أم لا¹.

كما يقوم الاتجاه بوظيفة التعبير عن القيم لأنه من المعروف أن الأفراد يحتفظون باتجاهاتهم التي تتوافق وتنسجم مع قيمهم وعاداتهم المنبثقة من البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها، فالزبائن يترجمون ثقافتهم وقيمهم من خلال اتجاهاتهم، فمن الصعوبة وجود زبون يتمسك باتجاهات تتنافى أو تتعارض مع قيمه وعاداته لأن اتجاهاتنا نحو مواقف معينة تعبر عن قيمنا ومعتقداتنا نحو تلك المواقف².

والزبون يحتاج إلى العيش في مجتمع يتصف بالنظام والترتيب، ومن ثم فهو يبحث دائماً عن كيفية تحقيق الاستقرار والترابط والفهم لكل المنتجات حوله، وبخلاف هذا النوع من الحاجات، فإنه يحتاج إلى تنمية اتجاهاته قصد الحصول على المعرفة والفهم الخاص لبيئته، وعليه فإن الاتجاهات تؤدي في مراحل تكوينها إلى اكتساب بعض المعلومات عن الشيء موضوع الاتجاه وبالتالي فهي تحقق وظيفة المعرفة³.

¹ شدون علي شيبية، الإعلان - المدخل والنظرية -، ب ط، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية (مصر)، 2016، ص 127.

² جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، ب ط، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة (الجزائر)، 2006، ص ص 96-97.

³ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان (الأردن)، 2012، ص ص 280-281.

وعلى الأغلب يقضي الزبون فترة طويلة في التعلم لكي يتعايش مع ذاته أولاً ومع الآخرين ثانياً، ولهذا فكثيراً ما تأتي اتجاهاتنا كدفاعات عن الصورة التي أردناها لأنفسنا ك **وظيفة الدفاع عن الذات (الأنا)**، وأي سلوك مخالف للاتجاه الذي نحمله يؤدي إلى عدم تطابق بين الفعل والاتجاه، ما يخلق لدى الفرد حالة نفسية قلقة، وتبقى كذلك حتى تتطابق اتجاهاتنا مع سلوكنا¹.

وتحتل دراسة اتجاهات الزبائن نحو مواضيع معينة أهمية كبيرة، وذلك على اعتبار أن الاتجاه الإيجابي نحو منتج معين يزيد من فرص استخدام هذا المنتج، حيث تتأثر نية المستهلك لشراء منتج معين بعدد من العوامل منها اتجاهه نحو هذه المنتج، ولهذا السبب نالت دراسة اتجاهات الزبائن اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين بهدف التعرف على كيفية قياس الاتجاهات نحو المنتجات والعوامل المؤثرة فيها وتأثيرها على المبيعات والحصة السوقية².

كذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بتجزئة السوق على أساس (التقسيم الديمغرافي، التقسيم الجغرافي، التقسيم السلوكي، التقسيم النفسي،... إلخ) والتخصص في منتج أو عدد قليل من المنتجات التي تشبع رغبات معينة لقطاع أو قطاعات قليلة من السوق، وهذا التخصص يتطلب دراسة ومعرفة القطاعات المستهدفة من الزبائن واتجاهاتهم وكيف يمكن التأثير عليها، وعموماً فإن أي مؤسسة تسعى للحصول على تأييد أو مساندة الزبائن يلزمها دراسة اتجاهات هؤلاء الزبائن نحوها ونحو منتجاتها³.

بالإضافة إلى ذلك فإن الاتجاهات تؤثر على سلوك الزبائن وبالأخص عند التردد والتشكيك والجهل بالمنتج، لذلك يجب تنمية سلوك جديد لهم وتغيير ميولهم لمنتجات وخدمات المؤسسة بقياسها وتعديلها أو ملائمتها إذا لزم الأمر، حتى تتم عملية إقناع الزبون بضرورة إتمام عملية البيع له وشراء لمنتج كهدف مطلوب⁴.

وبناء على ما سبق فإنه لدراسة الاتجاهات دور هام في توجيه ودفع السلوك نحو منحى معين، ويمكن الإشارة إلى أهميتها على أنها تمكن من التنبؤ بالسلوك الإنساني، والتأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها

¹ علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2012-2013، ص 109.

² محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية -حالة شركة الاتصالات السعودية-، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، السعودية، المجلد 25، العدد 2، 2013، ص 228.

³ مروة عبد الخالق إدريس، "العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية نحو إعلانات الهاتف النقال" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 25.

⁴ زواوي عمر حمزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 160-161.

المسوق كتشكيلة المنتج وتعدد أنواعه وأصنافه، كما تعمل الاتجاهات على تنظيم أفكار المستهلك حول اقتناء المنتجات¹.

المطلب الثاني: أنواع الاتجاهات

هناك عدة معايير تصنيف من خلالها الاتجاهات، حيث تقسم على أساس:

- **على أساس القوة:** ونجد فيها **الاتجاه القوي**؛ والذي يعبر عن الاتجاهات التي تكون مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك ويعتز بها الزبون، وتبدو هنا حادة لا رفق فيها ولا هواده²، وقد أكد KROSNICK و PETTY من خلال أبحاثهم، أن حقيقة ومسببات بناء اتجاه قوي تعتمد على طبيعة أبعاد القوة للاتجاه، وأن تشكيل اتجاه قوي يتوقف على صفتين أساسيتين هما: الوقت الطويل والتنبؤ فالوقت أو المدة الطويلة تتحدد من خلال عنصرين مهمين هما: التحدي والمقاومة، وقد تم وضع أربع مسببات لقوة الاتجاه، بحيث تمس مباشرة كل بعد من أبعاد مفهوم القوة وهي: النفاذ، المعرفة، الاهتمام، المصادقة³.

كذلك نجد **الاتجاه الضعيف** كحالة الزبون الذي يملك اتجاها ضعيفا فيستنكر منتج لكنه لا يثور ولا ينفعل⁴، فالشخص الذي يقف موقفا ضعيفا اتجاه موضوع ما فإن ذلك سيكون من خلال سلوك يتصف بقلّة التأثير في أحداث التغيير المطلوب في ذلك الموضوع، ويكون هذا الفعل بسبب أنه لا يشعر بالحاجة لهذا التغيير، وهنا يكون الاتجاه للتغيير والتأثير ضعيفا⁵.

- **على أساس الهدف:** ونجد فيه **الاتجاه الايجابي** الذي يعبر عن الاتجاه الذي ينال الرضا من الزبون بالتمسك به باعتبار أن هذا الاتجاه يشبع حاجاته ورغباته، و**الاتجاه السلبي** الذي ينال الرفض من الزبون ولا يتمسك به باعتبار أن هذا الاتجاه لا يشبع حاجاته ورغباته⁶.

¹ صلاح علي الأشقر، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عصر الإعلان -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس-، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية، ليبيا، العدد 11، 2018، ص ص 168-169.

² محمد منصور أبو جليل وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 222.

³ زواوي حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 158-159.

⁴ عبد الرحمان محمد العيسوي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁵ أحمد محمد الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 196.

⁶ سالم وليد سالم أبو الحاج، قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات الأردنية -دراسة تطبيقية على شركة أورانج وأمنية في مدينة عمان، الأردن-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015، ص 29.

- على أساس الوضوح: وهو يحتوي على الاتجاه العنفي (المصرح به من طرف الزبون) والذي يعلنه الزبون ويجهر به ويعبر عنه سلوكيا دون حرج أو خوف¹، وهذا النوع من الاتجاه تسهل عملية قياسه ومن تم عملية تعديله أو تغييره لأن الاتجاهات المعلنة يسهل التنبؤ بها مستقبلا².

كذلك نجد الاتجاه السري (الضمني) الذي يحرص الزبون على اخفائه في قرارة نفسه، بل يميل إلى انكاره بصورة ظاهرة، ولا يصرح بما يميله لهذا الاتجاه، وغالبا ما يكون هذا الاتجاه غير منسجم مع قوانين الجماعة ونظمها وقيمها وما فيها من ضغوط وقيود³.

- على أساس الأفراد: ونجد فيه الاتجاه الجماعي الذي يعبر عن الاتجاه المشترك بين عدد كبير من الزبائن حول منتج معين⁴، لكن لا مانع من أن يختلف هؤلاء الزبائن في اتجاهاتهم من حيث الشدة والدرجة، أي لو أردنا قياس شدة ودرجة هذا الاتجاه، فنجده متفاوت بين أعضاء الجماعة من زبون لآخر⁵.

والاتجاه الفردي (المستهلكي) الذي يؤكد زبون واحد من مجموع الزبائن، بمعنى أن الزبون يكون عنده اتجاه خاص نحو منتج دون غيره من مجموع الزبائن، ويسمى هنا الاتجاه فرديا، ويعنى هذا النوع من الاتجاه بدرجة عالية من الاهتمام أين اتجهت العديد من المؤسسات إلى تطبيق مفهوم الزبون الفردي، وأصبح الاهتمام منصبا على دراسة ومعرفة اتجاه واحتياجات ورغبات كل زبون على حدة، بدلا من التعامل مع الزبائن بشكل جماعي⁶.

- على أساس الموضوع: هنا نجد الاتجاه العام الذي ينصب على الكليات، وقد دلت الأبحاث التجريبية على وجود الاتجاهات العامة، فأثبتت أن الاتجاهات الحزبية السياسية تتسم بصفة العموم، ويلاحظ أن الاتجاه العام هو أكثر شيوعا واستقرارا من الاتجاه النوعي⁷.

كما نجد الاتجاه النوعي الذي ينصب على النواحي الذاتية، ويسلك الاتجاه النوعي مسلكا يخضع في جوهره لإطار الاتجاهات العامة؛ أي تعتمد الاتجاهات النوعية على العامة وتشقق دوافعها منها⁸.

¹ جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

² أوغيني هدى، مرجع سبق ذكره، ص 66.

³ يوسف حرشاي، مرجع سبق ذكره، ص 111.

⁴ سالم وليد سالم أبو الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 30.

⁵ أوغيني هدى، مرجع سبق ذكره، ص 66.

⁶ المرجع السابق، ص 66.

⁷ محمد منصور أبو جليل وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 223.

⁸ سالم وليد سالم أبو الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 03.

المطلب الثالث: نماذج لنظريات الاتجاهات

من أهم النماذج النظرية للاتجاهات **نظرية التضاد المعرفي** التي ظهرت في منتصف الخمسينات وأصبحت رسمية في عام 1957 عندما أجرى Leon Festinger و James Carlsmith تجربة على الطلاب للتحقق من كيفية تأثير المكافأة على التضاد المعرفي¹، وتعرف نظرية التضاد المعرفي نفسها بأنها حالة غير مريحة تحفز الشخص على تقليل هذا التنافر، وتحدث حالة التضاد المعرفي عند وجود التناقض بين فكرتين أو بين الأفكار والأفعال، كما يحدث عند الزبائن ميل قوي إلى السعي وراء الثبات في معتقداتهم ومواقفهم وأفكارهم وأفعالهم، لأنهم سيحدثون تغييرات من أجل القضاء عليها وتقليل التنافر على وجه التحديد، فعندما يتصرف الزبائن بطرق لا تتفق مع أفكارهم، فيجب أن يكون هناك دافع طبيعي نحو الانسجام من أجل ضبط أفكارهم وسلوكهم من أجل حساب السلوك؛ فهذه العوامل (الاتجاهات، أفكار، أفعال، عادات، فلسفة سياسية، قيم دينية، العلاقات، الأعراف، الثقافة، الوضع الاجتماعي، التأثير الاجتماعي) هي المسؤولة لخلق التعارض الإدراكي حيث يمكن أن يغير التضاد المعرفي اتجاهات الزبائن ويأثر على ميول الشراء لديهم، وتقييم المنتج بعد اتخاذ القرار ونية إعادة الشراء، كذلك بحثهم عن انتقاء معلومات بناء على نظرية التضاد المعرفي عند حدوث التنافر المعرفي يتعارض مع تغيير مواقفهم وسلوكياتهم للحفاظ عليها بانسجام².

وهناك ثلاث طرق يمكن من خلالها تقليل التنافر المعرفي للاتجاهات وهي³:

- استبدال واحد أو أكثر من المعتقدات والسلوكيات والاتجاهات التي تولد التنافر؛
- الحصول على معلومات جديدة تجعا زيادة الاتفاق وبالتالي تقليل التنافر؛
- محاولة النسيان أو عدم اعطاء أهمية لتلك الادراكات التي تسبب التنافر.

كذلك توجد **نظرية التوافق** التي تقوم على أن الزبون يبحث عن الوحدة والتوافق بين المعلومات التي حصل عليها، وبالتالي سيكون لديه ميل لتجنب أو رفض المعلومات المتناقضة من أجل المحافظة على التوازن، وبالموازاة فإن **نظرية الاسناد (المرجعية)** فتعتبر على أن اتجاه الزبون ينجم عن ملاحظة تصرفه، فعندما نريد

¹ Claudio DAMACENA, and others, **Atitudes, comportamentos e dissonância cognitiva: Um estudo do consumo sustentável de água**. Revista ESPACIOS, Venezuela, V 38, N 07, 2017, P 04.

² Haichuan Zhao, and others, **To purchase or to remove? Online shopping cart warning pop-up messages can polarize liking and purchase intention**, Journal of Business Research, USA, V 132, 2020, P 04.

³ Claudio DAMACENA, op. cit, P 03.

معرفة ما يشعر به الفرد ننظر إلى سلوكه، فإذا ضحك فهو مسرور، وإذا ركض فهو خائف، إذا نستدل على هذا السلوك من خلال رد الفعل¹.

كذلك ركزت **نظرية التسبب** على الاستنتاجات التي يقوم بها زبون ما للوصول إلى نتائج ترتبط بسلوكه أو سلوك الآخرين، والتي تساهم في تشكيل اتجاهاته نحو الأشياء من سلع وخدمات وعلامات، كما تصف هذه النظرية أسباب تكون أو تغير اتجاهات الزبائن نحو السلع والخدمات، فعلى سبيل المثال قد يقول شخص ما إنني ساعدت في تأسيس الجمعية الوطنية لحماية المستهلك، لأنني أريد فعلا مساعدة شرائح المستهلكين من ذوي الدخل المتوسط والمتدني فيما يواجهونه من مشاكل وقضايا، وقد يقول شخص آخر أن رجل البيع في شركة الكمبيوتر (IBM) حاول إقناعي لشراء هذا النوع من علامات الكمبيوتر لأنه سيأخذ عمولة كبيرة في حالة الشراء، ومما تجدر الإشارة إليه أن هناك نظريتين أساسيتين ترتبطان بنظرية التسبب نوردهما على النحو التالي²:

- **نظرية الإدراك الذاتي**: ترتبط هذه النظرية باستنتاجات الأفراد عن مسببات أنماطهم السلوكية والتي تمثل بدايات جيدة ومعقولة لتوضيح نظرية التعليل أو التسبب، كما تنشأ نتيجة إدراكهم وقراراتهم بالأنماط السلوكية التي يقومون بها، مثلا قد تلاحظ ربة بيت تشتري يوميا صحيفة الدستور أنها تفضل جريدة الدستور لأن لها اتجاها إيجابيا نحو المزيج التسويقي الصحفي للدستور بالمقارنة مع الصحف الأخرى؛

- **نظرية التسبب الداخلي والخارجي**: وترتبط هذه النظرية بالتعليل الذي يتبعه الأفراد لتفسير أسباب اتجاهاتهم وأنماطهم السلوكية نحو الأشياء والأمور الحياتية التي تهمهم، على سبيل المثال إذا نجح فرد ما في إنجاز عمل مهني أو عملي، فإنه قد يقول لنفسه إنني نجحت لأنني قمت بجهد كبير في التحضير والدراسة للموضوع الذي نجحت فيه ويسمى هذا بالتسبب الداخلي.

المطلب الرابع: النماذج المفسرة للاتجاهات

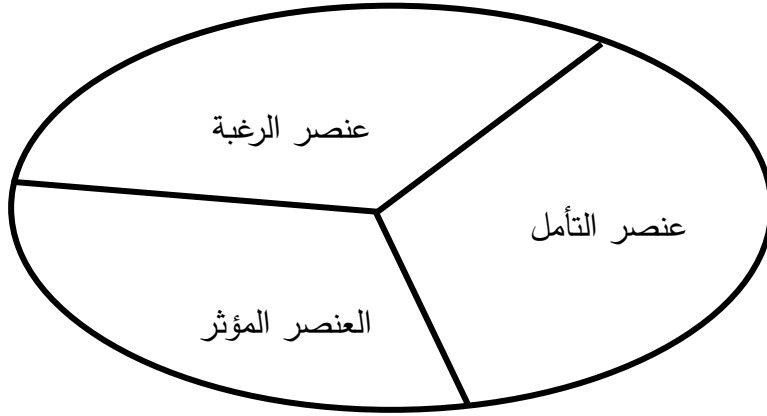
قام العديد من الباحثين في مجال الاتجاهات بوضع العديد من النظريات المفسرة للاتجاهات والتي توضح العناصر الرئيسية للاتجاهات ومن هذه النماذج **النموذج ثلاثي العناصر** أو كما يسمى بنموذج **ABC (Affect, Behaviour, Cognition)**، حيث يرى رواد هذا النموذج أنه لتحديد اتجاه زبون معين فلا بد من فحص

¹ مجاهدي فاتح، قارطي حورية، دراسة تأثير تغير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORT على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 02 (الجزائر)، المجلد 05، العدد 01، 2016، ص ص 203-204.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 245-247.

معتقداته نحو المنتج (المكون الإدراكي)، ومشاعره نحوها (المكون العاطفي)، ورغبته أو سلوكه (المكون الإرادي)، فحسب هذا النموذج تتميز هذه المكونات بالارتباط فيما بينها، فكي يكون للزبون توجه ايجابي نحو منتج معين لا بد أن يكون له ادراك، تأثير واردة ايجابيتين، لذلك يرى Ajzen أن الاتجاهات في غالبية الأحيان تحدد السلوك¹.

الشكل رقم (03): شكل يوضح مكونات النموذج الثلاثي للاتجاهات



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك-مدخل الإعلان"، ط 01، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 285.

يوضح الشكل ثلاث عناصر متمثلة في العنصر التأملي (المعرفي أو الذهني) الذي يمثل حصيلة المعرفة التي تتكون لدى الزبون نتيجة خبرات معينة سابقة، إضافة إلى الدراسات والمعلومات المختلفة، فيتكون لديه هذا البعد²، وهذه الخبرة والمعرفة أو المعلومات بالسلع والخدمات تكون مأخوذة من المعتقدات، وبالتالي فهي تختلف من شخص لآخر حسب اختلاف تلك المعتقدات، وتتكون المعتقدات نتيجة للعلاقات التي تنشأ بين ثلاثة أشياء: المنتجات، وخصائصها، والمنافع المترتبة على تلك الخصائص، وهناك ثلاثة أنواع من المعتقدات³:

- المعتقدات الخاصة بين المنتج وخواص معينة فيه، كالجودة في السلع اليابانية؛
- المعتقدات الخاصة بالعلاقات بين خواص المنتج ومنافعه، كالأجبان والألبان والزيتون البلدية ومنافعها؛

¹ بوشارب ناصر، بن يعقوب الطاهر، دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة (الجزائر)، المجلد 10، العدد 02، العدد الاقتصادي 32، 2017، ص 101.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 208.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 286.

- المعتقدات بين المنتج ومنافعه، كالعلامة والمنفعة المرافقة لها.

كذلك من عناصر النموذج الثلاثي **العنصر المؤثر أو العاطفي**؛ الذي يمثل العواطف والمشاعر المتكونة لدى الزبون نحو علامة أو سلعة أو خدمة، ويعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوها، ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لديه ما هي الا عبارة عن التقييم الكلي للشيء موضوع الاتجاه، ولكون الجزء المؤثر يقيم المشاعر الكلية عن الشيء الخاص بالاتجاهات، فان بعض الباحثين يعتبرونه ركن أساسي وجزء مؤثر في الاتجاه وهو الاتجاه نفسه باعتبار أن الجزئين الآخرين (الادراكي والارادي) يقومان بدور المساند للمكون المؤثر¹.

أخيرا يوجد **عنصر الرغبة (الإرادي أو السلوكي)** الذي يأتي نتيجة السلوك، وهو السلوك الذي يختاره الفرد والذي يأتي نتيجة العنصرين التأملي والمؤثر، أو يأتي نتيجة الاتجاه الذي يتعرض له الفرد².

ويستخدم النموذج ثلاثي الأبعاد في مجال التسويق بشكل كبير وملحوظ جدا في أنواع المنتجات والعلامات التجارية، فالمعلومات والحقائق توجه للبعد الادراكي أو المعرفي لتزويد الزبون بها بحيث يكون القصد منها ائصال أو شراء المنتج بسرعة وسهولة، وتغذية هذا البعد عن طريق ائصال المعلومات التسويقية للزبون على شكل إعلان أو نشرات...، بينما البعد التأثيري يستخدم لمعرفة بعض الخصائص الموجودة في السلعة والتي يمكن أن تلاقي استجابة، والتركيز عليها عن طريق العرض واستخدام الجماعات المؤثرة أو المرجعية كاستخدام بعض نجوم الرياضة في الاعلانات للسلع الرياضية والتي يمكن أن يكون لهم دورا وتأثيرا كبيرا على سلوك واتجاه الزبون نحو هذه السلعة والتأثير على البعد العاطفي للاتجاه، أما البعد الارادي فيعتمد بشكل كبير على المستهلك ويمكن بيان استخدامه من الناحية التسويقية من خلال كمية المبيعات وعدد المستهلكين لسلعة معينة³.

في المقابل للنموذج الثلاثي يوجد **النموذج الأحادي** الذي يستخدم بعدا واحدا فقط من الأبعاد السابقة ألا وهو البعد العاطفي أو التأثيري ويعتبر الاتجاه هو حصيلة هذا البعد، حيث يركز هذا النموذج على البعد

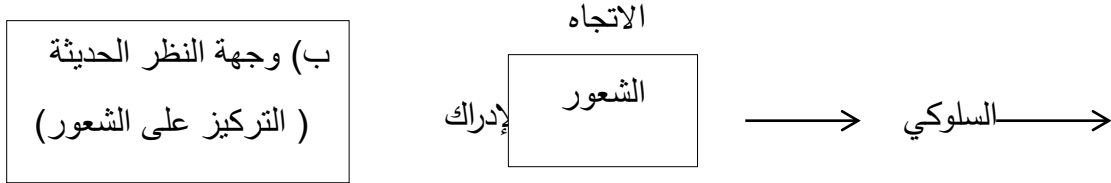
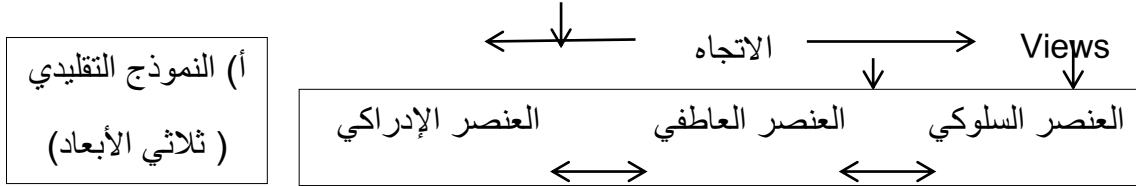
¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 222.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 99.

³ المرجع السابق، ص ص 99-100.

العاطفي وعلى المؤثر فقط، وتتبع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويد معلومات وافية عن الدافع لدى الزبون وتأثيره على الاتجاه¹، والشكل التالي يبين الفرق بين النموذج الثلاثي والأحادي:

الشكل رقم (04): عناصر الاتجاهات من منظورين



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل-"، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص 209.

الشكل يظهر النظرة التقليدية للاتجاهات والتي تعتمد على النموذج الثلاثي الأبعاد ابتداء من العنصر الإدراكي (المعرفي)، فالشعوري (العاطفي) وانتهاء بالعنصر الإدراكي (السلوكي) والتي تساهم في تكون الاتجاه أما بالنسبة إلى وجهة النظر الحديثة فهي تعتمد غالباً العنصر الشعوري (العاطفي) وتعتبره هو الاتجاه في حد ذاته، والعنصرين الباقيين المعرفي والسلوكي فقط مدعمين ووجودهما ليس دائماً متوفر.

كذلك هناك مجموعة من الباحثين في مجال التسويق حاولوا دراسة نماذج الخصائص المتعددة للاتجاهات من أبرزهم Fishbein و Ajzen اللذان اشتركا في الكثير من المرات لتطوير النماذج السلوكية لدراسة الاتجاهات، ومن أشهر هذه النماذج ما يلي²:

- نموذج الاتجاه نحو شيء معين: ويطلق عليه نموذج نظرية الهدف أو الموقف؛ وتقوم هذه النظرية على تقدير معتقدات الزبائن عن سلعة معينة، وهذا يتطلب القيام باستطلاع للرأي حول هذه السلعة أو الخدمة وتتمثل أهمية هذا النموذج في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف المنتجات، فقد يتخذ الأفراد اتجاهات ايجابية نحو

¹ سالم وليد سالم أبو الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 03.

² مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف البر، مرجع سبق ذكره، ص 107-108.

العلامات التجارية التي يعتقدون أنها تملك خصائص مرغوبة من قبلهم، أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير المقنعة لديهم والتي تحتوي على درجات أو مستويات عالية من الخصائص السلبية.

- نموذج الاتجاه نحو السلوك: يركز هذا النموذج على سلوك الزبائن الفعلي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات والدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها، يفترض هذا النموذج أن الاتجاه الذي سيكون مطابقا للسلوك الفعلي هو الذي يتم اتخاذه فعلا من قبل الزبون، على سبيل المثال اتجاه الزبون نحو شراء سيارة من علامة BMW قد يعطي اشارات مادية أكثر من مجرد رأي الزبون نفسه في تلك السيارة مرتفعة الثمن، ذلك أن اتجاهه نحو السيارة تكون أو تشكل بعد السلوك الذي تم فعلا¹.

كذلك من بين النماذج المفسرة للاتجاهات يوجد نموذج نظرية الفعل المبرر أو الفعل المسبب أي التسبب وهو العمل على محاولة بيان أن تشكيل الاتجاه جاء نتيجة تبيرات وأسباب وعوامل مختلفة (المعرفة، الخبرة، التعلم أو التأثير)، ويستعرض هذا النموذج عناصر الاتجاه بشكل متكامل وشامل (البعد الإدراكي والعاطفي والإداري)، من خلال هيكل مصمم لتوضيح عملية التنبؤ اللازم لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذاها من قبل الزبائن المستهدفين، ويساعد هذا النموذج الباحثين في دراسة الأسباب الكامنة وراء السلوك الفعلي للزبائن²، وتلح هذه النظرية على³:

- ضرورة قياس الاتجاه نحو السلوك المرتبط بالموضوع بدلا عن قياس الاتجاه نحو موضوع الاتجاه؛

- أهمية قياس معيار ذاتي يأخذ بعين الاعتبار المؤثرات الاجتماعية على سلوك الزبون، فهنا من المهم التعرف على المعتقدات المعيارية اتجاه زبون أو جماعات مرجعية مهمة، ويكون المعيار الذاتي تابعا كذلك لدافعية الزبون للخضوع لتطلعاته، والتي تكشف التأثير الذي تمارسه آراء الغير على سلوكه؛

- تقترض النظرية أن تكامل الاتجاهات والمعايير الذاتية، تحدد النية التي تتسبب بدورها في السلوك.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 224.

² محمد منصور أبو جليل وأخرون، مرجع سبق ذكره، ص 211.

³ زهيرة كريمة، تأثير الاشهار على سلوك المستهلك -دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2 (الجزائر)، 2015-2016، ص 123.

كما صمّم نموذج محاولة الاستهلاك لمعرفة اتجاه الزبون في أثناء محاولة الشراء، بحيث تكون الأفعال أو المخرجات غير مؤكدة والسبب وجود معوقات تحول دون عملية الشراء ومن هذه المعوقات الشخصية ومعوقات بيئية¹.

ويرتبط نموذج نظرية الاتجاه نحو الإعلان بناحية دراسة الإعلان وكيفية تشكيله، وقد تم العمل على تطويره من قبل عدة باحثين، لكن هناك نقاش كبير يدور حول جدوى الاعلان وفائدته، فبالرغم من استخدامه بشكل واسع وارتباطه بالتسويق، إلا أن الاتجاهات نحوه غير موحدة، ويركز هذا النموذج على دراسة مجموعة من العناصر لمعرفة الاتجاهات نحو قبول الإعلان أو عدم قبوله وهذه العناصر هي²:

- قابلية الزبائن لتصديق أو عدم تصديق الإعلان؛

- المعتقدات حول العلامات التجارية والسلع المعلن عنها؛

- مواقف واتجاهات الزبائن نحو الصانع أو المنتج؛

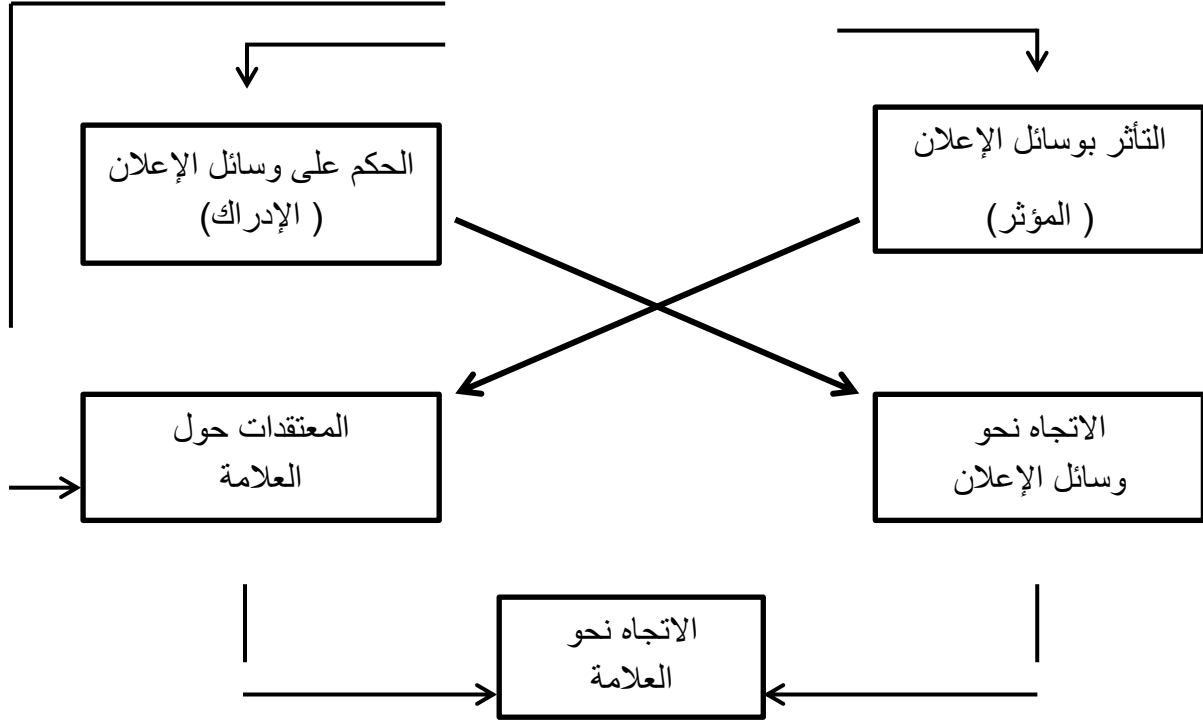
- خصائص وسمات شخصية الزبون.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 212.

² حمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 103.

وفيما يلي النموذج الذي يبين كيفية التأثير في الاتجاه نحو الإعلان:

الشكل رقم (05): نموذج الاتجاه نحو الإعلان



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل-"، ط

01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013، ص 212.

ويمكن تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات الزبائن نحو الإعلان من خلال¹:

- **المعلوماتية:** يشير إلى قدرة الإعلان على تزويد الزبون بالمعلومات الهامة والضرورية عن السلع والخدمات وتعد أحد الدوافع التي تؤدي إلى ردود أفعال ايجابية من قبل الأفراد نحو الإعلان؛

- **التسلية:** من الضروري أن تكون الإعلانات المنشورة مختصرة وممتعة، مما يمكنها من جذب انتباه الزبائن والتأثير بشكل ايجابي على اتجاهاتهم وأحكامهم نحو الإعلان؛

- **المصادقية:** وهي مدى ادراك الزبون لصدق وصحة الإعلان، كما أنها مدى اعتقاده وثقته في دعاوي الإعلان؛

¹ مزاح مرشد أحمد شرف، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك المني نحو الإعلان في الفيس بوك، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، ليبيا، المجلد 03، العدد 06، 2018، ص 94-96.

- **الإزعاج:** هي أي أساليب توظف في الإعلان يمكن أن ينظر إليها على أنها مزعجة ومضايقة أو مسيئة أو مضللة أو مفرطة في استغلال الزبون، ويحدث الإزعاج عندما يستخدم المعلنون أسلوب الاقتحام للتنافس على جذب انتباهه، ما يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية لدى الأفراد تجاه الإعلان؛

- **شخصنة الإعلان:** وهي قدرة المؤسسة على التعرف على زبائنها والتعامل معهم على نحو شخصي من خلال تقديم رسائل إعلانية شخصية خاصة تناسب احتياجاتهم؛

- **إدراك التفاعلية:** توصف التفاعلية بأنها وسيلة لتواصل الزبائن بشكل فعال مع بعضهم البعض بغض النظر عن المسافة والزمن، ومن حيث المستوى التقني يوصف التفاعل بأنه خصائص الوسيلة التي تسمح لمستخدميها في انشاء ونتاج محتوى يؤدي لتأثيرات ايجابية على اتجاهات الأفراد نحو الإعلان.

المبحث الثالث: قياس، تعديل وتغيير الاتجاهات

يجب على المؤسسات أن تعمل على محاولة التعرف على اتجاهات الزبائن نحو سلعتها وخدماتها والعمل على تعديلها وتغييرها في حالة ما إذا كانت سلبية بالاعتماد على عديد العوامل المؤثرة فيها بالموازاة مع مبادئ واستراتيجيات التعديل والتغيير.

المطلب الأول: وسائل قياس الاتجاهات

تشير عملية قياس الاتجاهات إلى "تلك المقاييس التي تصمم بهدف تقييم محكم، أو معيار يمكن من خلاله التعرف على مدى تحبيذ الزبائن، أو عدم تحبيذهم لمنتج ما"، ومن ثم فإن بعض مقاييس الاتجاهات تعتبر بمثابة اختبارات للتعرف على الاتجاهات نحو المنتجات، والبعض الآخر يهدف إلى قياس الاتجاهات إزاء الموضوع الذي يتناوله (سلعة، خدمة، فكرة)، والجدير بالذكر أن عملية تحديد الاتجاه أو قياسه ترجع إلى عزله عن السياق البنائي للزبائن، والجماعات، والطبقات الاجتماعية، فضلا عن أن عملية قياسه لا يمكن أن تتم دون وجود دراسة مسبقة للوعي الاجتماعي، وما يتضمنه من مؤثرات شخصية وبيئية ترتبط بعملية التنشئة الاجتماعية، والبنائية تتمثل في الضغوط الواقعة على الأفراد والجماعات¹.

ومن الأمور الواجب اتباعها عند بناء مقاييس الاتجاهات ما يلي²:

- تحديد الموضوع المراد قياس الاتجاهات نحوه والأبعاد المكونة له؛
- تحديد المواقف السلوكية لكل بعد مع مراعاة الجانب الإدراكي والشعوري والسلوكي لها؛
- صياغة عدد من الفقرات لأبعاد موضوع الاتجاه، ويفضل عند بناء مقاييس الاتجاهات اعداد عدد كبير من الفقرات يتم غربلتها وتصفيتهما من خلال الدراسة الاستطلاعية المبدئية لتجميع البيانات؛
- ينبغي أن تكون الفقرات أو الخصائص المستخدمة مناسبة للتدرج المستخدم أو بتعبير أصح متوافقة مع المقياس المستخدم؛
- عرض النتائج الممثلة في الفقرات النهائية التي تم صياغتها لقياس الاتجاهات على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة؛

¹ شدوان علي شيبية، مرجع سبق ذكره، ص ص 134-135.

² مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، تخصص ادارة الأعمال، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 111.

- تطبيق المقياس الناتج على عينة مصغرة كما سبقت الإشارة إليه فيما يعرف بالدراسة الاستطلاعية المبدئية لمعرفة خصائصها السيكومترية من صدق وثبات؛
- عرض النتائج.

وتتم عملية قياس الاتجاهات من خلال ملاحظة السلوك التي تمكن من قياس السلوك من خلال الملاحظة المباشرة وغير المباشرة، وهنا الملاحظين يجب أن يكونوا على قدرة عالية من التدريب¹، فعادة ما يفترض أن اتجاهاتنا الايجابية والسلبية نحو الموضوعات تنعكس في سلوكنا الظاهر، فمثلا دراسة اتجاهات الناس نحو التدريبات الصحية والوقائية تحدد عن طريق مراجعة السجلات الطبية لتحديد مواظبتهم على مواعيد الكشف والتطعيمات².

كذلك يتم استخدام أساليب البحوث النوعية التي تتضمن المقابلات، وجماعات التركيز، والاختبارات الاسقاطية وغيرها، وهذه الأساليب تساعد على التعرف على أبعاد ومكونات الاتجاهات نحو مختلف الأمور كما تمكن الباحثين من الحصول على اجابات قيمة حول أساليب وطرق تكونها وتفسيرها وتغييرها، كذلك تحفز المستجوبين لإبراز أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية نحو كل ما يربطهم بها، وتختلف الأساليب النوعية المستخدمة لقياس الاتجاهات من أنواع متعددة كالتركيب أو البناء النظري لكل منها أو الأبعاد المكونة أو الاجراءات³.

كما يتم قياس الاتجاهات عن طريق أسلوب التقرير الذاتي الذي يتضمن إعداد استمارة موجهة مباشرة لعينة مختارة من الزبائن المعنيين بموضوع الاتجاه، وذلك لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم ومشاعرهم نحو منتج معين وتحتوي الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة، والتي يتم الإجابة عنها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة المقاييس المستخدمة، وحسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي يتعرض لها الزبائن⁴، ومن أشهر هذه المقاييس يوجد:

- **مقياس Likert**: ويستخدم في قياس الاتجاهات صممه Likert Denis سنة 1932، يشتمل هذا المقياس على عدة عبارات تتصل بالاتجاه المراد قياسه، وتوضع أمام كل عبارة من عبارات المقياس درجات من الموافقة

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 216.

² سيد محمود الطواب، علم النفس الاجتماعي -الفرد في الجماعة-، ب ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2007، ص 217.

³ محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 228.

⁴ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 217.

والمعارضة على النحو التالي: غير موافق، محايد، ووافق...، والعبارات تختار على أساس استجابات الأشخاص الذين تجرى عليهم الدراسة أثناء عملية بناء المقياس، كذلك هو يقوم على أساس تحديد أوزان المقياس بعد بنائه وتحديد أنماط استجابات المفحوصين¹.

- **مقياس التمايز في المعاني:** ويقوم هذا المقياس على أساس التمايز في المعاني أو الصفات المتناظرة أو المتضادة من المقاييس الدقيقة الصالحة لقياس الاتجاهات، وطبقا لإجراءات هذا المقياس فإن كل مبحث مطالب بالتعبير عن اتجاهاته نحو موضوع معين، وذلك من خلال سلسلة من المعاني (الكلمات) المتضادة².

- **مقياس العناصر الرئيسية:** هذا المقياس صورة من صور مقياس التمايز في المعاني، وذلك من حيث اعتماده على المعاني أو الكلمات التي تعكس الخاصية المرغوب قياسها، ولكنه يختلف عن مقياس التمايز في المعاني في أنه لا يستخدم التضاد في المعاني، بل يستخدم قائمتين متناظرتين من المعاني، كما أنه يقيس كل خاصية على حدى من خلال معنى واحد محدد، ويتم ذلك من خلال سلم متدرج³.

- **مقياس Thurston:** يطلق على هذه الطريقة بالمسافات المتساوية البعد، وتقوم على أساس أعداد عبارات المقياس بحيث تكون متدرجة تدرجا منتظما والمسافة بين كل عبارة والعبارة التالية لها محددة ومتساوية⁴، ويمثل هذا المقياس تدرج طوله 11 نقطة تمثل احدى طرفي المقياس حالات التفضيل جدا لموضوع الاتجاه، ويمثل الطرف الثاني الحالات غير المفضلة جدا، أما نقطة الوسط فتمثل الحياد⁵.

- **المقارنة الزوجية:** ويعتبر Thurston أول من استخدمها، وتتخلص في المقترنة بين موضوعين أو اتجاهين نحو موضوع واحد والمفاضلة فيما بينهما⁶.

- **مقياس Bogardus:** يتكون هذا المقياس من عبارات تعبر عن بعض مواقف الحياة، وتهدف إلى قياس اتجاه الفرد نحو درجة تقبله أو نفوره، ويتألف هذا المقياس من سبعة وحدات، والاستجابات تكون مسطرة تدرجيا نحو القرب أو البعد الاجتماعي، فالأولى تمثل أقصى درجات القرب، والأخيرة عكسها⁷.

¹ محمود عكاشة، محمد شفيق، السلوك الاجتماعي - قراءات في علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته -، ب ط، دار برنت للطباعة والتصوير، دار الكتاب، مصر، 1998، ص ص 265-266.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 218.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 218.

⁴ يوسف حرشاي، مرجع سبق ذكره، ص 117.

⁵ سيد محمود الطواب، مرجع سبق ذكره، ص 215.

⁶ شدوان علي شيبه، مرجع سبق ذكره، ص 136.

⁷ جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

- **طريقة Guthman**: هو مقياس متدرج يحقق فيه شرطا هاما هو أنه إذا وافق على عبارة معينة فلا بد أن يعني هذا أنه قد وافق على العبارات التي ياتي أدنى منها ولم يوافق على كل العبارات التي تعلوها، ودرجة الشخص هي النقطة التي تفصل بين كل العبارات السفلى التي وافق عليها والعليا التي لم يوافق عليها¹.

كما تقوم المقاييس المركبة بقياس أكثر من خاصية معا، وهي عادة تستخدم بصورة نمطية بعد أن ثبت نجاحها في العديد من الدراسات في هذا المجال، ومن المقاييس المركبة من حيث الخصائص محل القياس والتي تستخدم كثيرا في البحوث الإدارية والتسويقية²:

- المقاييس المركبة للطبقة الاجتماعية؛

- المقاييس المركبة لدورة حياة الأسرة.

كذلك تستخدم المقاييس غير المباشرة (الأساليب الإسقاطية) عندما يعتقد الباحث أن المبحوث لا يتمكن من الاستجابة بطريقة ذات دلالة وبشكل مباشر بالنسبة للأساليب التي تفسر اتجاهاته أو دوافعه أو سلوكه، فالأفراد ربما لا يكونون على وعي بمشاعرهم وآرائهم، أو لا يكون لديهم الاستعداد للاعتراف الذي يعكس حقيقة سلوكهم أو التعرض لأساليب جمع البيانات بالطرق النوعية أو غير الكمية³.

كما تم تقديم نموذج **Fishbein** الذي يعتمد في معرفة اتجاهات الزبائن نحو البديل من خلال الخصائص التي يعتقد بأنها موجودة في البديل (منتج، خدمة، فكرة وغيرها من العناصر المراد التفضيل بينها) والبديل الذي يحصل على أعلى قيمة للاتجاه سوف يكون هو المفضل، وترتب البدائل بالتفضيل حسب القيم التي تحصل عليها، ويعتبر هذا من الاجراءات المهمة التي يقوم بها المختصين في وضع استراتيجية تسويقية لتطوير وتحسين المنتجات، وتصميم الرسائل الاعلانية والاستراتيجية الترويجية التي تركز على خصائص المنتجات⁴.

وقد تم تجميع الطرق المختلفة لقياس اتجاهات المستهلك في⁵:

- **قياسات تركز على تقنيات قياس الدوافع**: يمكن أن يعتمد رجل التسويق على تقنيات قياس الدوافع التي تم مناقشتها (المقابلات الحرة الشخصية، التقنيات الإسقاطية) لقياس الاتجاهات؛

¹ فاروق عبده فليبه، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2005، ص 205.

² محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 219.

³ سالم وليد سالم أبو الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 26.

⁴ أولاد حيمودة عبد اللطيف وآخرون، تفضيلات المستهلكين مؤشر لتنافسية الصناعات ذات المستهلك الواسع - دراسة ميدانية لمستعملي مواد التنظيف OMO، ARIEL، -مجلة أداء

المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرياح (الجزائر)، العدد 10، 2016، ص 88.

⁵ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 207-208.

- قياسات ترتكز على الاستجابة لمنبهات مهيكلة جزئياً: كتقديم رسم إلى شخص ما ويطلب منه التعقيب عليه؛

- قياسات ترتكز على الأداء المحقق في مهمة خاصة: كأن نطلب من شخص ما الإدلاء بآرائه حول موضوع ما بهدف قياس اتجاهه نحو هذا الموضوع أو المشكل المطروح؛

- قياسات لردود الأفعال الفيزيولوجية: ويتعلق الأمر هنا بإخضاع الشخص لمنبه مادي وقياس رد فعله؛

- قياسات ترتكز على قوائم الاستقصاء: تعتبر هذه الطريقة الأكثر استعمالاً في قياس الاتجاهات، فقد يطرح أحياناً أسئلة مباشرة على المستقصي منه لقياس اتجاهاته في ميادين مختلفة كتلك المتعلقة بالمواضيع السياسية أو الاقتصادية، ويمكن أن تكون هذه الأسئلة مغلقة أو مفتوحة.

وتعتمد المؤسسة في المفاضلة في انتقاء واستخدام نوع معين من القياسات عن غيره على تحكم عديد العوامل في ذلك؛ منها (تكلفة المال والوقت والجهد المبدول لأداة القياس وامكانية تحمل أعبائها من طرف المؤسسة، نوع وطبيعة مشكلة الدراسة التي تتطلب أداة قياس عن غيرها، مجتمع وعينة الدراسة، تمكّن الباحث من أداة القياس، ... إلخ)، فبعض القياسات تصلح لمشكلة في حين لا تصلح لأخرى، فالباحث/المسوق/المؤسسة هم المسؤولون عن تقدير نجاعة أداة عن أخرى في دراستها.

المطلب الثاني: أسباب تعديل وتغيير الاتجاهات

تتكون الاتجاهات عن طريق إشباع الحاجات الأولية أو الأساسية للزبون، فمثلاً إذا كان المنتج يهدف بالدرجة الأولى إلى إشباع الحاجات الأولية للزبائن فذلك يؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية نحوه، كذلك تتكون الاتجاهات بالتعرض للخبرات الانفعالية المختلفة، فالخبرة الانفعالية الناتجة عن اتجاه معين تكوّن اتجاه إيجابي أو العكس، كما تتكون الاتجاهات عن طريق ارتباط الشيء بموضوع الاتجاه بحب ورضا الآخرين المرغوب في حبهم ورضاهم، فقد يشتري الزبون المنتج بهدف الحصول على رضا الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يرغب في الانتماء لها، إضافة إلى أن تكوّن الاتجاهات يكون عن طريق غرسها بواسطة سلطة أعلى (الراشدين و المدرسين، والنماذج القدوة في البيئة المحيطة بالفرد.... إلخ)، بمعنى أننا يمكن أن نتعلم بعض الاتجاهات عن طريق الخوف من هذه العناصر أو عن طريق الاحترام الذي نكنه لهم، حتى في غياب الثواب المباشر أو العقاب المباشر¹.

¹ أوغيني هدى، مرجع سبق ذكره، ص70.

وفي ضوء ذلك يجب على الاهتمام بالمعلومات التي يتم نقلها إلى الزبائن بشكل يساعد على تقليل تخوفاتهم الخاصة بالاستهلاك، لأن الزبون يعتمد في كثير من الأحيان على المعلومات التي يحصل عليه من مصادره الشخصية (مثل الأحاديث المتداولة، معلومات منشورة عن المؤسسة في وسائل الإعلام) لتحديد خياراتهم الخاصة، ويرى البعض أن المعلومات المبنية على الأحاديث المتداولة الايجابية تؤثر بمفردها على تشكيل الاتجاهات، والتأثير على قرارات الزبائن الخاصة باختيار وتفضيل المنتج¹.

وعلى اعتبار أن الاتجاهات الايجابية تعتبر مطلب أساسي لنجاح الجهود التسويقية فإن التساؤل الذي يثور هو كيف تستطيع مؤسسة ما أن تشجع زبائنها المتوقعين على حمل اتجاهات ايجابية نحو منتجاتها؟ وتكمن الاجابة في أن رجل التسويق أمامه أحد الخيارين²:

- محاولة تغيير اتجاهات الزبون خاصة السلبية بحيث يتوافق مع خصائص المنتج المراد تسويقه؛

- محاولة معرفة اتجاهات الزبون أولاً ثم التعديل في المنتج أو أسلوب أداء الخدمة كي تتفق مع طبيعة تلك الاتجاهات.

وبناء ما اذا كانت نظرة الزبائن إلى المنتجات غير ايجابية، فإن المؤسسة قد تختار اعادة تصميم تلك المنتجات بحيث تتوافق مع رغبات المستهلكين، وقد يتضمن ذلك تغيير المكونات أو العبوة أو منفذ التوزيع... الخ، أما البديل الثاني والمتمثل في محاولة تغيير اتجاهات المستهلك فيعتبر أكثر صعوبة³.

إن التغيير والتعديل في الاتجاهات لا يتم بمحض الصدفة وبدون مسببات مسبقة، بل هو ظاهرة تتم من منطلق وجود جملة من المسببات يمكن توضيحها فيما يلي:

فالتغيير في المنتج يؤدي حتماً إلى تأثير اتجاهات الزبون نحوه، والتغيير يكون بتغيير منافع المنتج أو وظيفته أو استخداماته أو فقط على العبوة، كذلك التغيير في الخدمات المقدمة أو في الأسعار، مثلاً قامت ألبان الصافي السعودية بتغيير العبوة، مما أدى إلى زيادة في حجم الحصة السوقية بشكل لم يكن في الحسبان⁴.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، تأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك المصري لعلامة الخدمة -دراسة تطبيقية على خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية-، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم، السعودية، المجلد 4، العدد 1، 2011، ص 174.

² جمال الدين محمد المرسي، اتجاهات المستهلك المصري نحو مفهوم صنع في "....." -دراسة ميدانية-، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارية، جامعة المنوفية، مصر، المجلد 01، العدد 01، 1989، ص 319.

³ جمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص 320.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 281.

ويحمل الزبائن العديد من الاتجاهات التي مهما بلغ عددها فإنها من المستحيل أن تكون ثابتة تماما فعندما تكون **الاتجاهات متعارضة** لدى الزبون فإنه سيسعى للتوفيق بينها¹.

وكلما كانت **كمية المعلومات** المخزنة لدى الزبون محدودة عن المنتج تكون اتجاهاته أكثر قابلية للتغيير من الزبون الذي تكون لديه معلومات أكثر وفرة²، كذلك بالنسبة للمعلومات المتعارضة تعتبر سببا كافيا لحدوث تغيير في اتجاهات الزبائن الذين لديهم معلومات أكثر من الذين لديهم معلومات أقل³.

كذلك **قوة الاتجاه** من أسباب تغييره، فالاتجاهات القوية تكون إما موجبة أو سالبة، أما الضعيفة فهي عبارة عن شعور محايد، فالأشخاص الذين لديهم اتجاهات قوية تتغير اتجاهاتهم تغيرا بسيطا جدا إذا تلقوا معلومات جديدة، أما الذين لديهم اتجاهات ضعيفة فاتجاهاتهم تتغير تغيرا كبيرا، ولكن هذا لا يعني أن الاتجاهات القوية لا يمكن تغييرها، بل إن التكرار قد يؤثر عليها، المهم هو اعطاء سبب قوي للتغيير⁴، أما الاتجاهات المحايدة تكون نسبة قابلية التغيير لديهم كبيرة بعكس من يكون لديهم اتجاهات قوية⁵.

كما يؤدي **تغيير إدراك الزبائن** وملاحظاتهم للمعلومات الجديدة عن السلعة إلى حصول تغيير في اتجاهاتهم عنها حتى لو كان المنتج أو المتجر كما هو لم يتغير، كذلك التغيير في وسائل الترويج والإعلان يؤدي إلى حدوث تغييرات في الإدراك⁶، فخفض السعر أو تغيير شكل التغليف أو العبوة يؤدي إلى الاعتقاد أن المنتج قد تغير مما يكون اتجاهات جديدة، وهو ما يفسر سعي المؤسسات لتجديد منتجاتها ولو من الناحية الشكلية⁷.

كذلك الأمر عندما يمر المستهلك بتجربة مؤلمة وقاسية؛ فإنه يكون اتجاهها سريعا نتيجة لهذه التجربة فالاتجاهات التي تتكون نتيجة لتجربة مؤلمة لا تكون ثابتة مثل تلك الاتجاهات التي تتكون على مهل⁸.

وتتخذ عملية **تغيير الاتجاه** مظهرين أساسيين⁹:

- تغيير الاتجاه حيال موضوع من معارض إلى موافق أو من غير موافق إلى موافق والعكس؛

¹ مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف البز، مرجع سبق ذكره، ص 111.

² فاتح مجاهدي وشراف براهيمي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

³ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 282.

⁴ مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف البز، مرجع سبق ذكره، ص 112-113.

⁵ فاتح مجاهدي وشراف براهيمي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

⁶ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 281-282.

⁷ فاتح مجاهدي وشراف براهيمي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

⁸ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 281.

⁹ محمد حسن محمد حمادات، السلوك التنظيمي والتحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 258.

- تغيير في درجة وشدة الاتجاه، هو التأكيد على ايجابية أو سلبية اتجاه حيال موضوع معين.

فعملية تغيير الاتجاهات قد تكون بصورة معاكسة تماما من ايجابية تماما لسلبية تماما أو العكس وهو ما يسمى بتغيير الاتجاه؛ مثلا يكون لدى الزبون اتجاه ايجابي نحو علامة تجارية معينة، وعند تجربته تتغير اتجاهاته نحوها لتصبح سلبية تماما، كما قد تكون عملية التغيير في شدة وقوة الاتجاه في حد ذاته أي تعديل الاتجاه، كأن يكون للزبون اتجاه ايجابي نحو منتج ما، وبعد تجربته المميّزة معه أو آراء الأصدقاء الايجابية نحوه تزيد شدة الاتجاه نحوه بصورة ايجابية أكثر.

المطلب الثالث: عوامل تعديل وتغيير الاتجاهات

رغم أن الاتجاهات لا تبقى ثابتة ولا تتصف بالجمود على وضع معين، إلا أن Dussart يرى أنه يمكن احداث تغيير فيها باحترام بعض المبادئ التي تنظم على أساسها، ومن بين هذه المبادئ ما يلي¹:

- **مبدأ الثبات:** يسترشد رجل التسويق بنوعين من المتغيرات للحكم على مدى ثبات الاتجاهات، وهما: درجة الثقة ومستوى انغمار الزبون، تتوقف درجة الثقة على الحكم الشخصي للزبون على كمية ونوعية المعلومات الصريحة التي تتوفر لديه حول المنتج في ظل توافر بدائل تنافسية كثيرة، أما مستوى انغمار فيقصد به مستوى اهتمام الزبون بالشيء موضوع الاتجاه، ويتغير مستوى الانغمار وفقا لدرجة مركزية الاتجاه، فالالاتجاه المسمى بالمركزي هو اتجاه مرتبط بقوة مفهوم الصورة الذاتية للزبون وبقيمه الأساسية وعكسه المسماة بالخارجية هي أقل ثباتا من الأول، ولا ترتبط إلا من بعيد بمفهوم الصورة الذاتية للزبون؛

- **مبدأ عدم التناغم:** أهم النظريات التي أعدت في هذا الصدد هي نظرية عدم التناغم (التضاد)، ويعتبر عدم التناغم حالة نفسية تحدث عندما يدرك الزبون أن عنصرين من المعلومات التي يعتقد أنها صحيحة في الواقع هي متناقضة مع بعضها البعض، وتخلق هذه الحالة لدى الفرد نوع من حالة التوتر والألم، ما يدفعه إلى التقليل أو التقليل من هذه الحالة، بتغيير محتوى المعتقدات إلى أن يزول هذا التناقض لديه، مثلا قد يقع أحد المشترين لعلامة معينة من السيارات القوية للتنافر بسبب وقوع خلل فيها وتعطلها بعد الشراء ببضعة أشهر، وفي هذه الحالة يوجد تناقض بين معتقداته (هذه العلامة من السيارات القوية) أو ادراكاته (تجربته الفاشلة في التعامل معها).

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 223-225.

وتعتبر عملية تغيير الاتجاهات من الأمور الصعبة التي تعمل المؤسسة على الاهتمام بها، وتضع كل امكانياتها من أجلها بما يخدم مصلحتها، وهناك العديد من العوامل التي تتحكم في تغيير وتعديل الاتجاهات سنتناولها فيما يلي:

- **طبيعة الاتجاهات وخصائصها** من بين أهم العوامل التي تحدد قابلية الاتجاهات للتغيير؛ ويتحدد ذلك من خلال¹:

درجة تجانس الاتجاهات؛ أي التناسق والتوافق بين الاتجاهات المراد تغييرها، وبين قيم الفرد ومعتقداته واتجاهاته الأخرى، فكلما كانت اتجاهاته غير متجانسة كلما كانت أكثر قابلية للتغيير؛ فمثلا اذا كانت اتجاهات الزبون نحو منتجات احدى الشركات ايجابية لبعض الأصناف وسلبية نحو البعض الآخر، فان هذه الاتجاهات تكون أكثر قابلية للتغيير عما لو كانت ايجابية نحو كل الأصناف؛

اضافة إلى مدة ارتباط اتجاهات المستهلك ببعض القيم؛ حيث يلاحظ أن الاتجاهات التي تستند إلى قيم دينية يصعب تغييرها؛ مثال ذلك الاتجاهات السلبية للمسلمين نحو لحم الخنزير أو شرب الخمر؛

كذلك درجة رسوخ الاتجاهات لأنه كلما كانت اتجاهات الزبون راسخة كلما كان من الصعب تغييرها، فقد تتسم بالسطحية لاستنادها على آراء أو معلومات حصل عليها من أحد المعارف، وهذه الاتجاهات يسهل تغييرها أكثر من تلك الاتجاهات التي تستند إلى تجارب شخصية أو خبرات عملية لهذا المستهلك.

- **شخصية المستهلك** أيضا تعتبر من بين العوامل التي تحدد قابلية الاتجاهات للتغيير والتي تؤثر كثيرا في تحديد قابلية التغيير، حيث أن الزبون ذو الشخصية المنطوية يصعب تغيير اتجاهاته، عكس ذو الشخصية المنبسطة والمتكيفة مع الآخرين نظرا لتفاعله معهم².

- **طبيعة الاتجاه الذي يحدث فيه التغيير** تتأثر كذلك بدرجة قابلية الاتجاهات للتغيير خاصة اذا ارتبط ذلك التغيير بعدم التعارض مع قيم الزبون الراسخة، وكذلك بمقدار المعلومات التي يحصل عليها عن طبيعة الاتجاه

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، **سلوك المستهلك - المفاهيم المعاصرة والتطبيق**، ب ط، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، فهرسة الملك فهد الوطنية، 2012، ص 268.

² فاتح مجاهدي، شراف براهمي، **دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE**، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف (الجزائر)، المجلد 01، العدد 01، 2015، ص 93.

الجديد،¹، كالتغييرات التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للزبون، بزيادة مداخله، أو ارتفاع مستوى تأهيله العلمي والذي يؤدي إلى زيادة القابلية للتغيير.²

إضافة إلى ما سبق فإنه تتوقف قابلية الاتجاهات للتغيير لعدة عوامل منها³:

- درجة بساطة أو تعقيد الاتجاه، الاتجاهات البسيطة القائمة على عدد بسيط من الحقائق تكون أكثر قابلية من الاتجاهات المعقدة المبنية على معارف ومعلومات أشمل وأدق، وعلى قيم وثقافة راسخة؛

- مدى التوافق بين التغيير المنشود في الاتجاه وبين باقي الاتجاهات الأخرى؛

- درجة ارتباط الاتجاه بمصالح الأفراد والجماعات المباشرة الأساسية؛

- درجة ضغوط الأطر المرجعية والجماعات التي ينتمي إليها الفرد وتقيده بها، فكلما زادت هذه الضغوط من أجل التغيير سهلت عملية التغيير؛

- القائمون بالتغيير وقدرتهم ومهارتهم في عملية تغيير الاتجاهات.

وتوجد أربع خصائص تؤدي دورا مهما في تحديد مدى قابلية التغيير هي؛ **التطرف، التعدد، الاطراد والتلاؤم، الترابط الداخلي**، حيث أنه كلما زاد التطرف أصبحت عملية تغيير الاتجاهات أكثر تعقيدا وتكون صعبة في التغيير خاصة اذا ثبت نحو الأشياء وتوارثته الخبرات نحوها مثل القضايا الدينية والقومية والعرقية كذلك كلما تعددت محتويات الاتجاه كلما كان التغيير صعبا والعكس صحيح، كما يكون الاتجاه والتلاؤم بين مكوناته ثابتا من الصعب تغييره لأن كل من هذه المكونات يدعم الآخر والعكس صحيح، إضافة إلى أن الاتجاهات التي ترتبط مع اتجاهات أخرى يحملها الفرد عن طريق شحنات انفعالية قوية أكثر مقاومة للتعديل⁴.

وهناك العديد من العوامل التي تجعل التغيير في الاتجاهات سهلا منها⁵:

- ضعف الاتجاه وعدم رسوخه؛

- وجود اتجاهات متساوية في قوتها بحيث يمكن ترجيح أحدهما على باقي الاتجاهات؛

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص ص 279-280.

² فاتح مجاهدي، وآخرون، أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية مقارنة لمعاملي الاتصالات في الجزائر "موبيليس" و"أوريدو"، المجلة الجزائرية للتربية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)، المجلد 04، العدد 02، 2017، ص 189.

³ محمد حسن محمد حمادات، مرجع سبق ذكره، ص 259.

⁴ حيدر أرحيم طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 08.

⁵ حسين صديق، **الاتجاهات من منظور علم الاجتماع**، مجلة جامعة دمشق، سوريا، المجلد 28، العدد 4+3، 2012، ص 312.

- عدم وضوح اتجاه الزبون نحو المنتج؛
- وجود خبرات مباشرة تتصل بالمنتج؛
- وجود مؤثرات مضادة للاتجاه؛
- سطحية الاتجاه، مثل الاتجاهات التي تتكون في الجماعات الثانوية (كالأندية).
- كما أن هناك عوامل تجعل تغير الاتجاه صعبا منها ما يلي¹:
- قوة الاتجاه القديم ورسوخه؛
- زيادة درجة وضوح معالم الاتجاه عند الزبون؛
- الاقتصار في محاولات تغيير الاتجاه على الزبائن، وليس على الجماعة ككل لأن الاتجاهات تتبع أصلا من الجماعة وتتصل بموقفها؛
- الاقتصار في محاولات تغيير الاتجاه على المحاضرات والمنشورات وما شابهها دون مناقشات أو قرار جماعي؛
- الجمود الفكري وصلابة الرأي عند الزبائن؛
- إضافة الانفعال الشديد إلى الاتجاه وتحوله إلى تعصب يعمي الأعين ويصم الأذان؛
- إدراك الاتجاه الجديد إلى أن فيه تهديد للذات؛
- محاولة تغيير الاتجاه رغم ارادة الزبون؛
- الدوافع القوية عند الزبون والتي تعمل على مقاومة تغيير الاتجاه؛
- وجود عوامل مؤثرة تحاول تغيير الاتجاهات وهي محاولة الزبون تحقيق حالة من التوازن ومقاومة هذه العوامل المؤثرة.

¹ زهران حامد، علم النفس الاجتماعي، ط 06، دار عالم الكتب، القاهرة (مصر)، 2000، ص 201.

وكلما كانت الاتجاهات تتميز بالثبات والاستقرار كلما كانت عملية التغير فيها صعبة، وكلما كانت تتميز بالتنوع والترابط والانسجام كلما أدى ذلك إلى صعوبة تغييرها، أما إذا كانت اتجاهات الفرد تحتوي على تنافر وتناقص فإن ذلك يساعد على تغييرها بسهولة¹، وتسعى المؤسسات إلى تغيير اتجاهات المستهلكين من خلال²:

عمل المسوقون على تغيير معتقدات الزبون لتغيير اتجاهاته نحو المنتج، لذلك فإن من أهم واجباتهم هي تحديد أيا من المعتقدات يحدد الاتجاهات بشكل مباشر، وأيها التي تبحث عنها المؤسسة وتحاول تغييرها وقد تتعلق هذه الاتجاهات بالمنتجات أو جودتها أو سعرها، أو قد تتعلق بتصميم المتجر أو حداثة التصميم، فزيادة نسبة الاعتقاد بالمنتج والخصائص الأساسية فيه تعمل على تغيير الاتجاه نحوه؛

كما يحاول المسوقون التأثير في التقييم العام للمنتج مباشرة بدون الرجوع إلى خصائص المنتج، فإذا كان الزبون يتوقع ارتباط استعماله للسلعة بتحقيق توقعاته في الإشباع فإنه سيكون لديه تقييم جيد للسلعة دون الرجوع إلى خصائصها؛

كذلك تتضمن استراتيجية زيادة أهمية إحدى الخصائص الحاكمة عملية اختيار الخاصية الهامة للمنتج والتي تجعلها أقوى من المنتجات الأخرى المنافسة، لذلك فمن المتوقع زيادة أو تخفيض أهمية الخصائص التي يحملها المنتج، فمثلا معجون سنسودين يعطي أهمية لخاصية التعامل مع الاسنان الحساسة؛

وخلق منفعة أو خاصية حاكمة جيدة كذلك تعتبر استراتيجية تتضمن دوما خلق منافع جديدة للمنتجات وإذا نجحت فإنها تؤدي إلى وجود زيادة حقيقية في الأرباح، وهذا بالطبع يكون من خلال تقديمها لاستعمالات جديدة للسلعة الحالية؛

ومن طرق تغيير الاتجاهات كذلك تقليل أهمية الصفات أو الخصائص الضعيفة، فإذا وجد المسوقون أن هناك خاصية في السلعة تجعلها في مستوى أقل من مستوى الخصائص في السلع الأخرى المنافسة، فإن عليهم في هذه الحالة أن يوضحوا للمستهلكين بأن هذه الخاصية ليست ذات أهمية كما يعتقدون، مثلا في حالة سعر المجوهرات يكون الترويج لها من خلال التأكيد على المكانة الاجتماعية والتفوق؛

¹ أوغيني هدى، مرجع سبق ذكره، ص 78.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 284-285.

كما تعتبر استراتيجية تخفيض نسبة الاعتقاد في المنتجات المنافسة استراتيجية قديمة استخدمت من قبل رجال البيع في متاجر التجزئة فعندما يطلب المستهلك النصيحة من البائع، فإنه قد يذكر له الصفات أو الخصائص الايجابية لعلامات معينة يفضلها، والخصائص السلبية لعلامات أخرى لا يفضلها مما يؤثر سلبا على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات الأخيرة.

اضافة إلى تغيير قناعة معتقدات الزبون ووعيه وإدراكه التي تساهم بتغيير قناعات ومعتقدات الزبون بمضمون ومحتوى المنتجات المنافسة عبر استخدام الأدلة والبراهين التي تثبت ذلك، كما حصل في شركة Pepsi-Cola عندما أنفقت ما يقرب عن 25 مليون دولار في مجال الإعلان والترويج لتغيير اتجاهات لزبائن نحو منتجاتها الجديدة غير المحلي، وقد حققت الشركة نجاح متميز تجاوز حدود 61% من المبيعات¹.

ومما لا شك فيه أن تغيير الإطار المرجعي يؤدي إلى تغيير الاتجاهات، فاتجاه الزبون نحو أي منتج يتوقف على إطاره المرجعي الذي يشمل على معايير وقيمه ومدرجاته²، وهذا الأمر طبيعي فإتجاه الزبون نحو أي منتج يعتمد على الخلفية المرجعية التي يحملها، فالإتجاه لا يتكون من فراغ بل يتأثر بالإطار المرجعي الذي يتضمن المعايير والقيم والعادات والمبادئ، التي ينتمي إليها الزبون والتي تؤثر فيه بشكل ملحوظ³.

كذلك الأمر عندما يقوم الزبون بتغيير الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها، وينتمي إلى جماعة جديدة فإنه بمرور الوقت يسعى إلى تعديل وتغيير اتجاهاته القديمة حتى يتكيف مع واقع ومعايير جماعته المرجعية الجديدة⁴، فالزبون ينتمي إلى جماعات مرجعية كثيرة مثل جماعة النادي، وجماعة الدراسة وجماعة العمل، ولمثل هذه الجماعات تأثير في تكوين اتجاهاته، وتغييرها يؤدي إلى أن ينتمي الزبون إلى جماعات مرجعية جديدة باتجاهات جديدة تؤثر في اتجاهاته القديمة وتعمل على تغييرها⁵.

وتؤثر الجماعات المرجعية على السلوك الاستهلاكي من خلال التأثير الإخباري الذي يحدث ذلك عندما يستخدم الزبون سلوك الجماعة كمعلومات مفيدة، والتأثير المعياري أو كما يسمى بالتأثير النفعي أيضا، ويحدث ذلك عندما يحقق الزبون توقعات الجماعة من أجل الحصول على مكافأة معينة أو لتجنب عقاب أو جزاء معين

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 03، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 203.

² فاروق عبده فليح، السيد محمد عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 203.

³ أوغيني هدى، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁴ حيدر أرحيم طاهر، مرجع سبق ذكره، ص 9.

⁵ عبد السلام فاروق وآخرون، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ب ط، مكتبة دار جدة، المملكة العربية السعودية، 1997، ص 167.

كذلك يوجد التأثير التحديدي والذي يعرف بأنه التأثير على القيم المعبر عنها، ويحدث ذلك عندما يستعمل الزبون إدراكه للعرف والقيم الخاصة بالجماعة كنقطة مرجعية لاتجاهاته وصورته الذاتية¹.

كما يحدث تغيير في اتجاهات الزبون عند تغيير موضوع الاتجاه وادراك الفرد بنفسه تلك التغييرات²، وقد يأتي التغيير في الاتجاه ليس من ذات الزبون، وإنما يكون نتيجة لتغيير موضوع الاتجاه ذاته فعندما يتغير موضوع الاتجاه سوف يؤدي إلى تغيير الاتجاه نحوه³.

ويسمح الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه بالتعرف عن قرب إلى جوانب الموضوع، ويكشف عن قضايا ربما كانت خفية عليه⁴، فكثير من الاتجاهات حول موضوعات معينة قد تغيرت بعد الاتصال المباشر بهم، فالإتصال المباشر بالمواقف والأشخاص يظهر أبعادا وعوامل كثيرة من الممكن أن تكون خافية عن صاحب الاتجاه⁵.

وتساهم الأحداث الهامة في حياة الزبائن على تغيير اتجاهاتهم حول قضايا معينة؛ فمثلا أدت العولمة ومنظمة التجارة العالمية وحدّة المنافسة إلى تغيير اتجاهات المؤسسات نحو زبائنها، من اعتبارهم مجرد زبائن بسطاء يدينون بالفضل والشكر للمؤسسة مقدمة الخدمة إلى اعتبار الزبون وخدمته ميزة تنافسية من خلال تطبيق فلسفة التوجه بالزبون الذي أصبح النقطة التي تنطلق منها المؤسسة في وضع استراتيجيتها، والذي يحدد استمراريتها أو زوالها⁶.

ونشير إلى أن التطور والتغير التكنولوجي أدى إلى إحداث تغييرات جذرية في الاتجاهات ونفسيات الأفراد والأسر في الريف والحضر؛ على سبيل المثال نجد أن الزوج الذي كان يرفض خروج زوجته للعمل بسبب تربية الأطفال والقيام بالأعمال المنزلية أو يرفض خروج ابنته إلى التعليم قد غير اتجاهه إزاء هذه القضايا⁷، كما تشير معظم الدراسات السابقة إلى أن الزبون في الدول النامية يفضل المنتجات الأجنبية والتي

¹ يمن منصور، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، الجمهورية العربية السورية، المجلد 30، العدد 2، 2008، ص ص 10-11.

² حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص 313.

³ عبد السلام فاروق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 167.

⁴ حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص 314.

⁵ عبد السلام فاروق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 168.

⁶ أوغديني هدى، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁷ المرجع السابق، ص 80.

يتم استيرادها من الدول المتقدمة، بينما الزبون في الدول المتقدمة يفضل شراء المنتجات المحلية، وهذا يعني أنه يوجد بصفة عامة تحيز سلبي ضد منتجات الدول الأقل تقدماً¹.

وتعد وسائل الإعلام والاتصال ذات أثر كبير في تعديل الاتجاهات؛ شريطة أن تقدم مادتها بما يتلاءم والمستويات المختلفة للزبائن الذين تقدم إليهم، كذلك بما يتناسب مع ثقافتهم مما يزيد من امكانية تقبلهم لها كما يجب أن تقدم بصورة جاذبة ومبسطة ومفهومة ومنطقية².

ويعد التغيير القسري في السلوك من طرق تغيير الاتجاهات، فاتجاهات الزبون تتغير بتغير المواقف التي يمر بها، ومن ذلك انتقاله إلى مستوى اقتصادي واجتماعي أعلى من الذي كان عليه، يؤثر في اتجاهاته ويغيرها³، كذلك فإنه تحت ظروف طارئة اضطرارية، قد يلجأ الزبون إلى تغيير اتجاهاته أما بشكل ايجابي أو سلبي⁴.

كما تتغير اتجاهات الفرد بتغير المواقف التي مر بها، فالناس تتغير اتجاهاتهم نحو قواعد المرور وهم راجلون عنها وهم سائقون، فعندما يكونون راجلين يرون أن السائقين يقودون بسرعة جنونية ولا يهتمون بالمارة في حين عندما يكونون سائقين يرون بأن المارة يجازفون بحياتهم ويمرون أمام السيارات دون اكتراث⁵.

وتلعب شخصية الزبون دورا كبيرا في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير، فقد تكون مرنة متكيفة أو جامدة غير متكيفة وطبيعة الاتجاه الذي يحدث فيه التغيير، فمثلا يؤدي انتقال الزبون من طبقة اقتصادية إلى أخرى لديها اتجاهات مغايرة، إلى زيادة قابلية اتجاهات الفرد للتغيير⁶.

المطلب الرابع: استراتيجيات محاولة تغيير اتجاهات الزبائن

إن التغيير في أحد مكونات الاتجاهات ينتج عنها تغييرا في بقية المكونات، ويسعى رجال التسويق للتأثير على الاتجاهات ولكن غالبا ما يحدث التأثير بشكل غير مباشر لأنه من الصعب عليهم تحقيق التأثير المباشر ودفع الزبون للقيام بالشراء أو توصية الشراء للزبائن الآخرين، فبقية المؤثرات مثلا كالإعلان هي التي

¹ مبارك وسمي الظفيري، تأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين في الشراء بالتطبيق على السلع المعمرة في دولة الكويت، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، العدد 01، 2012، ص 989.

² أحمد محمد الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 208.

³ خليل عبد الرحمان لمعاينة، علم النفس الاجتماعي، ب ط، دار الفكر للنشر والتوزيع، لبنان، 2000، ص 173.

⁴ حسين صديق، مرجع سبق ذكره، ص 313.

⁵ أحمد محمد الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 201.

⁶ عبد الفتاح السنور، مبارك بن فهد الفحطاني، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 281.

تؤثر على معتقدات الزبون ومشاعره، ورجال التسويق يستخدمون ثلاثة مناهج لمحاولة تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات، ويمكن ايضاحها في الآتي¹:

تتم محاولة تغيير اتجاهات الزبائن باستخدام استراتيجية تغيير المعتقدات الراسخة عن خواص المنتج وقد استطاعت احدى الشركات المنتجة لأقراص الأسبرين أن تغير قناعة الزبائن حول تأثير الأسبرين السلبي على المعدة، وقد نجحت في الترويج لمنتجها الجديد Bayer Plus من خلال نشرها إعلان في احدى المجالات أبرزت فيه منافع الأسبرين بعبارة (قوة اضافية للقضاء على الألم وراحة أكثر على المعدة)؛

كما أقدمت شركة بيبسي كولا بتغيير خواص مهمة مدركة بختم علب مشروباتها بعبارة تاريخ الانتاج معبرة بذلك عن خاصية مهمة للمنتج من وجهة نظر الزبون الذي يبحث عن حداثة تاريخ الانتاج، وبعد أن أنفقت الشركة 25 مليون دولار على الإعلان وأنشطة الترويج الأخرى، بينت مسوحات الزبائن أن 61% من شاربي البيبسي يعتقدون أن ختم تاريخ الانتاج على العلبة تعد خاصية مهمة للمشروب؛

كما أقدمت شركة كولجيت لصناعة معجون الأسنان على اضافة خواص جديدة لمنتجها، وأنفقت 100 مليون دولار لتسويق العلامة الجديدة، وكانت النتيجة أن حلت شركة كولجيت محل كرس كشرية أولى قائدة في السوق خلال 25 سنة.

ويمكن تغيير الاتجاهات عن طريق²:

- **التأثير على الدافعية** الذي يتعلق بإظهار حاجة جديدة أو تغيير في الوظائف الأساسية للشيء، ويشكل اتجاه معين نحو المنتجات حين تستطيع المؤسسة اظهار خصائص جديدة في المنتج تغير الوظائف القديمة له، تؤدي إلى تشكيل اتجاهات جديدة اتجاه هذا المنتج؛

- **التأثير على المنفعة** الذي يأتي عن طريق ابراز منافع لم تكن موجودة سابقا وغير موجودة في المنتجات المنافسة، وتكون هذه الاشياء مطلوبة من قبل الزبون، ولا يستطيع الحصول على مثل هذه المنافع من المنتجات الحالية، مما يؤدي إلى خلق منافع جديدة في المنتج الجديد تجد قبولا في من الزبون؛

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط 01، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 101.

² نصيرة عليط، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر-، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2 (الجزائر)، 2016-2017، ص ص 83-84.

- الدفاع عن الأنا (الذات) عندما يعجز الزبون عن التبرير المنطقي لاستخدامه أو لشرائه سلعة معينة فإنه يدافع عن قراره عن طريق الربط بين المنتج وما يمكن أن يحققه من اشباع لحاجات ورغبات تعجز عن اشباعها المنتجات الأخرى، وذلك لإزالة الشك حول صحة القرارات ولتعزيز الذات؛
- إثارة الرغبة لدى الزبون باكتساب المعرفة (معارف جديدة) يمكن أن تساهم في التأثير على سلوكه، ويمكن أن تؤدي مثل هذه المعارف الجديدة إلى تعديل أو تغيير الاتجاهات المشكلة لديه؛
- الربط بين السلعة وخصائصها المنتقاة كمحاولة ربط السلعة ببعض المناسبات الاجتماعية أو الوطنية أو الرياضية أو الخيرية أو التطوعية يمكن أن يؤدي إلى تغيير الاتجاهات السلبية السابقة نحو هذه السلعة واستبدالها باتجاهات ايجابية.
- كما تتعرض عملية تغيير وتعديل الاتجاهات للعديد من المعوقات التي تمنع الزبائن من تغيير اتجاهاتهم وفيما يلي أهمها¹:
- الالتزامات المسبقة حينما يشعر الزبون بالالتزام باتجاه منتج وليس مستعدا لتغييره؛
- عدم توافر معلومات كافية لدى الزبون بأن هذا المنتج الذي يستهلكه سلبي وضار، لذا وجب على المؤسسات أن توفر لهذا الزبون معلومات عن المنتجات ومكوناتها؛
- التغيير الحقيقي في موضوع الاتجاهات لدى الزبائن أو الجماعات شيء أساسي حينما نريد أن نروج لشيء ما، والشيء الطبيعي الذي يحدث في تغيير الاتجاه هو عند الحصول على معلومات، فتأثير هذه المعلومات يعتمد على تغيير هذه الاتجاهات.

¹ محمد حسن محمد حمادات، مرجع سبق ذكره، ص ص 260-261.

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال هذا الفصل أن الاتجاهات مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك، وكثير من المسوقين يحاولون معرفة اتجاهات الزبائن نحو المنتجات المختلفة من أجل محاولة فهمها، ووضع الاستراتيجيات والخطط من خلالها للوصول إلى الأهداف المرجوة، كذلك محاولة تغييرها وتعديلها إذا كانت غير ملائمة للمؤسسة، بما أنها تعتبر عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج أو خدمة معينة.

وقد سبق أن بينا أن الاتجاهات هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الزبائن وتعكس ميولهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين، وعليه فإن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء وتجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس.



الفصل الثاني: مفاهيم وتطبيقات في التسوق الإلكتروني



تمهيد:

لقد حقق التسوق الإلكتروني نجاحا كبيرا للمؤسسات والزبائن على حد سواء، فعادات شراء المنتجات المختلفة عبر الإنترنت قد صارت من أكثر العادات انتشارا بعد التطور الكبير الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة، وذلك لما يوفره من الوقت والجهد والكم المتنوع والكبير من المنتجات، فبدلا من السفر لشراء احتياجات معينة من أحد البلدان، أصبح في مقدور المتسوق اختيار ما يشاء من السلع والخدمات أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق معدودة، وهو جالس في بيته أو في الطريق للعمل أو أمام مكتبه، وطلب ما يريد ليصل إليه في أقل وقت وبأسهل طريقة، وما يتطلب إلا توفر حاسوب أو هاتف ذكي وربط بشبكة الإنترنت، ثم اختيار موقع التسوق الذي يريد الشراء منه، والبحث فيه عن ضالته، بعدها اختيار وسيلة الدفع المناسبة والشحن الذي يروق له.

ولقد أجمع الكثير من الباحثين على أن التسوق الإلكتروني يستخدم للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين المؤسسات والزبائن، حيث أنه يوفر للزبون المعلومات والقدر المناسب من المعرفة عن السلع والخدمات المتوفرة في مواقع التسوق الإلكتروني والتي تمكنه من اتخاذ قرار الشراء، كما يوفر لمواقع التسوق والبائعين فيها واجهة لعرض سلعهم وخدماتهم من خلاله.

وفي هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

- مبادئ في التسوق الإلكتروني.
- أسس تبني التسوق الإلكتروني.
- إيجابيات ومخاطر التسوق الإلكتروني.

المبحث الأول: مبادئ في التسوق الإلكتروني

يعتبر التسوق الإلكتروني نقلة تكنولوجية كبيرة في عديد دول العالم خاصة الدول الأكثر تقدماً، وقد نشط هذا النوع من التسوق مع ظهور ما يعرف بمواقع ومتاجر التسوق الإلكتروني على شبكة الإنترنت، حيث أصبح الكثير من الزبائن يستخدمونه بدلاً عن التسوق التقليدي لمزاياه الكثيرة.

المطلب الأول: مفهوم التسوق الإلكتروني

بدأ مفهوم التسوق الإلكتروني لأول مرة في عام 1979 قبل انشاء شبكة الويب العالمية عن طريق استخدام التلفزيون المحلي وأطلق على التكنولوجيا المستخدمة Videatext، والتي قام Aldrick من خلالها بتصميم وتثبيت هذه الأنظمة في المملكة المتحدة، في عام 1990 تم فتح أول خادم ويب ومتصفح من خلال شبكة الإنترنت، وبدأ الاستخدام التجاري لهذه الشبكة في عام 1991، في عام 1994 ظهرت الابتكارات التكنولوجية اللاحقة مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت واقامة متجر على الإنترنت عن طريق بيتزا هت بعدها مباشرة في عام 1995 أطلق أول موقع للتسوق الإلكتروني هو Nikalje Amazon.com، ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة وأبرز هذه التطبيقات ظهور ما يسمى بالتاجر الإلكتروني والمؤسسات الافتراضية التي ليس لها حضور مادي في السوق الحقيقية وتعمل فقط في الفضاء الإلكتروني المبني على الشبكات¹.

ومن العوامل التي أدت إلى انتشار استخدام التسوق الإلكتروني هو الإنترنت الذي جذب الانتباه إليه كقناة فعالة لتوزيع المنتجات خاصة في حالة السلع الرقمية التي تكون على شكل ملفات كالكتب والبرامج، كما أعطى اختيارات عديدة ومتنوعة من السلع والخدمات والمعلومات بين يدي الزبون ليوفر له الوقت والجهد للتسوق، كذلك أتاح التواصل بين أصحاب مواقع التسوق والزبائن في أي مكان في العالم، مع امكانية اختراق أسواق جديدة في أي لحظة، ولفت الانتباه إليه كوسيط اعلاني مؤثر فحجم الانفاق على الاعلانات في مواقع الإنترنت في تزايد وتطور مستمر، كما أن أهم العوامل التي أدت إلى انتشار التسوق هو توافر تقنيات المزيج التفاعلي اللحظي مع المتسوق من خلال النص والصوت والصورة والحركة وذلك وفقاً لرغبة كل زبون، بالإضافة

¹ سناء داود دكي داود، الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة -دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية، مجلة أماراباك، الاكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، و.م.أ، المجلد 05، العدد 14، 2014، ص 68.

إلى زيادة عدد مواقع التسوق الإلكتروني التي تم انشاؤها بشكل منفرد أو التي تتبع مؤسسات تقليدية، كذلك وعي كل من المتسوق والمتسوق بالمزايا المتحصلة منه¹.

ويعرف عبد الغني والجريفاني التسوق الإلكتروني بأنه "استخدام الإنترنت وتحويل الأسلوب التقليدي للتسوق إلى أسلوب إلكتروني مما يؤدي إلى اتساع حجم السوق المستهدفة أمام المؤسسات وتسويق المنتجات بسهولة وبأقل تكلفة، فهو نشاط تجاري قائم على تعامل أطراف التبادل مع بعضهم إلكترونياً عن طريق بيع وشراء وتوزيع السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت"².

ويشمل التسوق الإلكتروني عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت ويشمل مختلف أنواع المنتجات والخدمات، وأيضاً يمكن تعريفه على أنه عملية معقدة يمكن تجزئتها إلى مجموعة من العمليات مثل البحث عن المعلومات، التصفح عبر الإنترنت، التحويلات عبر الإنترنت وتفاعل الزبائن³.

كما يعرف التسوق الإلكتروني على أنه "شراء مجموعة من المنتجات والخدمات والمرتبطة بخدمات الإنترنت مثل خدمات التوصيل عبر الإنترنت"⁴.

وهو "أن يشتري الفرد ما يريد عن طريق مواقع إلكترونية عبر شبكة الإنترنت مخصصة لهذا الغرض، ويقوم هذا الزبون بتسديد أثمان مشترياته وهو في بيته وتصله المنتجات التي اختارها في أقل الأوقات"⁵.

و"التسوق الإلكتروني أو التسوق عبر الإنترنت أو البيع بالتجزئة عبر الإنترنت هو شكل من أشكال التجارة الإلكترونية يسمح للزبائن بشراء السلع أو الخدمات مباشرة من بائع عبر الإنترنت، بدون خدمة وسيط"⁶.

كذلك هو "استخدام شبكة الإنترنت إما للبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المراد شرائها أو القيام بالشراء الفعلي للمنتجات المرغوب فيها أو الاثنين معاً"¹.

¹ محمد جمال شحاتة أبو المجد، محددات الشراء عبر الإنترنت -دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشتريين وغير المشتريين من مواقع التسوق الإلكتروني-، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، العدد 01، 2005، ص 6.

² حنان محمد عاطف كذلك، التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك -دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا-، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس، مصر، العدد 68، 2019، ص 84.

³ محمد البطاينة، محمد العفيف، التسوق الإلكتروني: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) -دراسة ميدانية على الزبائن في محافظات إربد، جرش، عجلون والمفرق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث في العلوم الإنسانية، فلسطين، المجلد 32، العدد 12، 2018، ص 2332.

⁴ Ahmad nabot and others , **Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from jordan**, international journal of social ecology and sustainable development, usa, V 05, N 03, 2014, p 5.

⁵ سمر توفيق صبرة، التسوق الإلكتروني، ط 01، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 65.

⁶ DEEPJYOTI CHOUDHURY, ABHIJIT DEY, **Online Shopping Attitude among the Youth: A study on University Students**, International Journal of Entrepreneurship and Development Studies (IJEDS), Bangladesh, V 02, N 01, 2014, P 24.

بالإضافة إلى أنه "مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الإنترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع، خدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة والمنتشرة في فضاء الإنترنت، كما يعرف أنه جمع المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات التي تزود الزبون بالمعلومات التي يحتاجها لكي يتخذ على أساسها قرار الشراء الصحيح، ويتم ذلك بواسطة زيارة المواقع (المتاجر) الإلكترونية المختلفة، واستعراض السلع والخدمات التي تعرضها والحصول على معلومات مفصلة عن أنواعها ومواصفاتها وأسعارها"².

كما أن "التسوق الإلكتروني هو عملية شراء السلع والخدمات من التجار الذين يبيعون على الإنترنت، فمنذ ظهور شبكة الويب العالمية سعى التجار إلى بيع منتجاتهم للأشخاص الذين يتصفحون الإنترنت، إذ يمكن للمتسوقين زيارة المتاجر على شبكة الإنترنت من منازلهم المريحة وأثناء جلوسهم أمام الكمبيوتر"³.

وهو "نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، وهو سوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون من (موردون وشركات ومحلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيه السلع والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية"⁴.

من خلال التعريف السابقة يمكن تعريف التسوق الإلكتروني بأنه التبضع داخل المتاجر الإلكترونية المصممة لعرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت في مواقع التسوق الإلكتروني بغرض الترفيه أو معرفة الأسعار أو الشراء منها.

وقد ظهر في الفضاء الافتراضي مجموعة متنوعة من الخيارات، حيث يستطيع الناس شراء السلع والخدمات من خلال مواقع التسوق الإلكتروني مثل Amazon أو البوابات الافتراضية لتجار التجزئة، وتسليمها

¹ إلهام عبد الرؤوف السواح وآخرون، تنمية وعي طلاب الجامعة بالتسوق الإلكتروني وعلاقته بالرضا الاستهلاكي، مجلة عالم التربية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، مصر، المجلد 18، العدد 57، 2017، ص 9.

² فوال إيمان، سفيحي ربيعة، اتجاهات الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية -دراسة ميدانية-، مجلة الرسالة للدراسات الاعلانية، الجزائر، المجلد 03، العدد 03، 2019، ص ص 27-28.

³ Amandeep Kaur, **E- Shopping –A Changing Shopping Trend**, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), India, V 10, N 02, 2013, p 01.

⁴ وسام بنت صالح باسبعين، الاتصال التسويقي وآثاره على سلوك المتسوقين لمواقع التسوق الإلكتروني -دراسة ميدانية على عينة من السعوديات بجدّة-، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، مصر، العدد 71، 2014، ص 306.

مباشرة إلى المنزل أو إلى أقرب موقع مخزن تقليدي، حيث يمكن للأشخاص استلام البضائع مباشرة عند إخطارهم بذلك¹، ويتميز التسوق الإلكتروني بأنه²:

ساعد على **توسيع حجم السوق وتطويره** والوصول إلى أسواق خارج حدود الدولة التي يتبعها التاجر وبدون تحمل تكاليف إضافية في شكل فتح فروع جديدة وما يستلزمه ذلك من أعباء مالية وبشرية؛

ويساهم التسوق الإلكتروني في **انخفاض وترشيد التكاليف** والذي يعتبر من أهم العناصر المحددة لنجاح أي مشروع تجاري، لأنها تمكنه من تحسين مركزه التنافسي في السوق، فمن خلاله يمكن لأي تاجر أن يكون على اتصال فوري مع العالم الخارجي باستثمارات معقولة تتمثل في انشاء موقع صغير للتجارة على الشبكة العالمية، بتكلفة ضئيلة؛

كما يتميز التسوق الإلكتروني ب**الأسعار التنافسية** لتوافر العديد من المواقع على شبكة الإنترنت تمكن الزبائن من مقارنة المواصفات والأسعار والشروط لنفس السلعة في أي وقت من اليوم وخلال دقائق معدودة، كما يتيح للزبون الحصول على أجود المنتجات والخدمات بأقل الأسعار؛

وقد أدى التسوق الإلكتروني إلى **خلق وظائف وفرص معيشة جديدة** تتطلب عاملين تتوافر لديهم مهارات خاصة باستخدام تكنولوجيا الحاسبات والاتصالات، وقدرات خاصة بإنشاء وتطوير المواقع الخاصة بالتسوق الإلكتروني، كما تتطلب مهارات في مجالات أخرى كالإعلان وتصميم الصور الملونة والمتحركة، وخلق مثل هذه الوظائف الجديدة يؤدي إلى علاج مشكل البطالة، زيادة الدخل القومي، وتوسيع فرص التوظيف وارتفاع مستويات المعيشة في تلك الدول.

كذلك ما يميز التسوق الإلكتروني هو **التفاعلية (الاستجابة)**؛ ونعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للموقع، وذلك استجابة لاتصالات التسويقية التي يقوم بها، لأن البائعين لهم فرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين³.

بالإضافة إلى أنه قد أصبح البيع والشراء الإلكترونيين جزءا مهما من حياة الكثير من الناس، فالطلاب وأولياء الأمور مثلا يعتمدون عليه للحصول على الكتب المدرسية بأسعار معقولة، وتسمح المتاجر الافتراضية

¹ Felipe F. Dias, AND OTHERS, **A comparison of online and in-person activity engagement: The case of shopping and eating meals.** Transportation Research, USA, V 114, Part C, 2020, P 644.

² يحي أبو طالب، التجارة الإلكترونية الماضي والحاضر وأفاق المستقبل في مصر، النشرة الدورية لجمعية الضرائب مصر، المجلد 25، العدد 100، ص ص 20-22.

³ ثامر البكري، **التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-**، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص 266.

للناس بالتسوق بسهولة من منازلهم دون ضغوط من مندوب مبيعات، والأسواق عبر الإنترنت توفر منتجات جديدة وأكثر ملاءمة، وهي مكان لتبادل جميع أنواع السلع والخدمات تقريبا، وواحدة من الأسباب الرئيسية التي يلجأ لأجلها الناس للتسوق الإلكتروني أنه يوفر الراحة والكثير من الوقت والجهد بالمقارنة بالتسوق التقليدي، فهو من شأنه أن يوفر سيطرة أكبر على التسوق واختيار البضائع المتاحة على الإنترنت بشكل واسع جدا، كما أن المعلومات المقدمة حول المنتجات والخدمات على الإنترنت كافية، ويتيح الحصول على أسعار أفضل من التقليدي¹.

كذلك بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف وأنواع وأسعار المنتجات والخدمات المرتبطة بنشاط المؤسسة، كما أن التسوق الإلكتروني يقلل من المشاحنات إذ لا يترتب فيه التعامل مع رجال البيع، وما قد يحدثه هذا التعامل من المشاحنات والمشادات².

كما تتميز بعض وظائف التسوق الإلكتروني بتوافر مهارات وجدارات وتقنيات متخصصة جدا، ففعالية وكفاءة عملية التبادل الإلكتروني تعتمد على ضرورة توافر مثل هذه التقنيات، ولا عجب أن يتنامى أهمية وسطاء الإنترنت الذين يمتلكون القدرة على أداء مثل هذه الوظائف بحيث أصبح لا يستطيع الاستغناء عنهم رغم أن هناك برمجيات خاصة (مثل وسائل البحث والمحتوى... إلخ) تمكن المؤسسات من استقطاب الزبائن إلى مواقعها إلا أن الحاجة تبقى قائمة لمصادر ومعارف متخصصة لتطوير وإدامة قاعدة الزبائن في المواقع الإلكترونية³.

المطلب الثاني: أهمية التسوق الإلكتروني

هناك أهمية كبيرة للتسوق الإلكتروني والتي من شأنها أن تزيد من فاعليته⁴:

يعتبر التسوق الإلكتروني قناة اتصالية بين البائعين والمشتريين مما يزيد من تحسين الخبرات الإدراكية والتفاعلية وجمع المعلومات عن الزبائن لتقديم منتجات جديدة واقامة علاقات معهم، وبالتالي يوفر قاعدة معلومات تجعل الرؤية أوضح للوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الزبائن؛

¹ R.Shanthi, Desti Kannaiah, **Consumers' Perception on Online Shopping**, Journal of Marketing and Consumer Research, usa, V 13, 2015, p 18.

² ردينة عثمان يوسف، ومحمود جاسم الصميدعي، **تكنولوجيا التسويق**، ب ط، دار المناهج، الأردن، 2004، ص ص 283-284 .

³ بشير العلق، **التسويق الإلكتروني**، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص ص 177-178.

⁴ مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح أحمد العدوان، **العوامل المؤثرة على سلوك الزبون في التسوق عبر شبكة الإنترنت -حالة دراسية في مدينة عمان-**، مجلة الثقافة والتنمية، مصر، المجلد 18، العدد 127، 2018، ص 400.

كما يحسن التسوق الإلكتروني الإيرادات من خلال استثمار فرص البيع الوفيرة، ويبسط إجراءات تجهيز المعاملات مما يقلل من تعقيد المهمة وتكاليف المعاملات الورقية، كذلك يساعد في تعديل وسائل الترويج وخدمات البيع وفقا لطلب الزبائن، ويعمل على التخلص من المخزون وتكاليفه، إضافة إلى أن التسوق الإلكتروني يختصر سلسلة التوريد وتخفيض العمولة وتكاليف التشغيل.

وسوف نورد بمزيد من التفصيل أهمية التسوق الإلكتروني بالنسبة للزبون وبالنسبة للمؤسسات وأخيرا بالنسبة للمجتمع.

– **أهمية التسوق الإلكتروني بالنسبة للزبون:** تكمن أهمية التسوق الإلكتروني للزبون في عدة جوانب منها¹:

تعدد الخيارات التي يوفرها التسوق الإلكتروني سواء بالنسبة للمواقع والمتاجر المتعددة عبر الإنترنت أو بالنسبة للسلعة بحد ذاتها، كما يوفر **سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين الزبائن** وإمكانية تبادل الآراء والتجارب المتعلقة بالسلع والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات وغيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات، ويرفع مستوى الثقافة والوعي والاستهلاكي لدى جمهور الزبائن؛

يتيح كذلك التسوق الإلكتروني ما يعرف بـ**ديمقراطية التسوق** أي عدم التمييز بين قادر عن آخر غير قادر، فالفرص متاحة بنفس القدر أمام الجميع وهذا ما يسمى بديمقراطية التسوق؛

وفي ظل تعدد وتنوع المنتجات في المواقع التجارية الإلكترونية فإن الزبون سوف يبحث عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة، إضافة إلى **انخفاض أسعار المنتجات** في المواقع الإلكترونية التي تكون أقل عن مثيلاتها في الأسواق التقليدية نتيجة لانخفاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون؛

إضافة إلى أن التسوق الإلكتروني يوفر **الوقت والجهد** لأن مواقع التسوق الإلكتروني تفتح أبوابها بشكل دائم طيلة اليوم ودون أي عطلا ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج للبيت، ولا يتطلب شراء المنتج أكثر من النقر عليه، وادخال بعض المعلومات عن البطاقة

¹ أيمن حسب الرسول حسين أحمد، اتجاهات الزبائن نحو استخدام التسوق الإلكتروني، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010، ص ص 56-57.

الائتمانية، كما يوفر حرية الاختيار بزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، وكل ذلك يتم بدون أي ضغوط من الباعة¹.

كذلك من أهمية التسوق الإلكتروني بالنسبة للزبون أنه²:

يزود الزبون بخيارات لمنتجات أكثر للسلع والخدمات بحيث يستطيع المفاضلة بينها وبين العديد من البائعين، بسبب ما يتيح من إمكانية المفاضلة بين أسعار السلع والخدمات بسرعة كبيرة، كذلك يمكن من الحصول على السلع والخدمات بالطريقة التي يرغب بها الزبون عن طريق إمكانية تفصيل السلعة على مقياس العميل، كما تتوفر على إمكانية التوزيع الفوري كما هو الحال في حالة السلع الرقمية والتي يمكن توزيعها بصورة فائقة على الشبكات؛

ومن خلاله يمكن للزبون المشاركة في المزايدات الافتراضية على السلع والخدمات مما يتيح للبائعين بيع السلع بسرعة كبيرة، وللمشترين الحصول عليها من مواقع مختلفة، وإمكانية المفاوضة على السعر، كما يتيح التفاعل مع الزبائن الآخرين في المجتمعات الافتراضية التي تسمح بتبادل الأفكار، كما أن في العديد من دول العالم المنتجات التي تباع إلكترونياً معفاة من ضريبة المبيعات.

- أهمية التسوق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات: تتمثل أهمية التسوق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات في³:

أن المؤسسات التي تبنت التسوق الإلكتروني تؤكد وجود ميزات له كإخفاض تكاليف العمليات التجارية وتقليص أوقات أو فترات التوريد وانخفاض عوائق الدخول للأسواق، وخفض التكاليف الإدارية في توزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية مما يؤدي في نهاية المطاف إلى انخفاض أسعار المنتجات، كذلك انخفاض مصاريف عملية صيانة المواقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة؛

كما يسهم التسوق الإلكتروني في تحكم أفضل في إدارة المخزون بخفض أوقات دورات الإنتاج عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من الزبون وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوتقي المناسب، ويتم شحن المنتج مباشرة من المصنع؛

¹ عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، ط 01، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض (المملكة العربية السعودية)، 2012، ص 42.

² باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية - مفاهيمها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات، ط 01، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 96-98.

³ أيمن حسب الرسول حسين أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 58-61.

كذلك يعمل التسوق الإلكتروني على **توسيع نطاق السوق** والنفوذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التسوق التقليدي، كم يعمل على **تفعيل مفهوم المنافسة الكاملة في السوق** وتحسين مستوى ونوعية المنتج عن طريق خدمات ما قبل وبعد البيع، والاستجابة السريعة لطلبات السوق، مما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحسين درجة التنافسية في الأسواق الإلكترونية؛

ويعتبر التسوق الإلكتروني جزء من التجارة الإلكترونية والتي لها تأثير ايجابي في الحد من تزايد **الفجوة الاقتصادية** بإنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما تساعد على القيام بعمليات مسح دقيقة للأسواق العالمية والاقليمية والمحلية للمواد الأولية والمنتجات، بل وتقديم أنماط جديدة للخدمات عن بعد، وامكانية الاتصال المباشر والمستمر بهذه الأسواق، وزيادة القدرة على خدمة الزبائن.

كما تظهر فوائد التسوق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات من خلال يوفر تنقيحا متطورا لتطوير الأعمال، وإعادة التوضع في شكل مغاير للعملية التقليدية، زيادة خدمة العملاء، ونموذج لتطوير الأعمال مع ثلاثة أطرف وهم المشتريين والبائعين واتحادات مؤسسات متعددة لتبادل المعلومات حول الأسعار وعروض المنتجات، واقتراح مراحل التطوير، التسوق الإلكتروني مرتكز على أدب التسويق والخدمات اللوجستية¹.

- **أهمية التسوق الإلكتروني بالنسبة للمجتمع:** ويمكن ايراد أهمية التسوق الإلكتروني بالنسبة للمجتمع في أن²:

التسوق الإلكتروني أداة ل**زيادة القدرة التنافسية** وزيادة الصادرات نظرا لسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك، كما يتميز بسرعة عقد وانهاء الصفقات والاستجابة لتغيرات واحتياجات ومتطلبات الزبائن، كما يعد واحدا من الأدوات التي يعكس ايجابا على المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم، ويحقق القدرة على المشاركة في حركة التجارة الدولية بفاعلية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان؛

وتظهر أهمية التسوق الإلكتروني في المجتمع بارتفاع **مستوى المعيشة** حيث يسمح للفرد بالعمل من منزله ويقلل الوقت المتاح للتسوق خارج المنزل، مما يعني انخفاض الازدحام في الشوارع وبالتالي خفض نسبة

¹ Mustafa S. Al-Shaikh, **E- Marketing in Jordanian Firms**, Journal of North African Economics, Hassiba Ben Bouali University in Al-Shalf, Algeria, V 05, N 06, 2009, P 4.

² أيمن حسب الرسول حسين أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-64.

تلوث الهواء في الجو، وبيع المنتجات بأسعار زهيدة نظرا لانخفاض التكاليف، وبذلك يستطيع الأفراد أصحاب الدخل المحدودة شراء هذه المنتجات مما يعني رفع مستوى معيشة المجتمع ككل؛

وبما أننا في عصر يبني باقتصاد جديد مؤسس على التقنية المتقدمة، تعدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا أمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج من خلال التسوق الإلكتروني ليتيح خلق بيئة ومناخ ملائم لظهور تقنيات جديدة وقطاعات متخصصة في تقنية المعلومات والاتصالات تدعمه.

المطلب الثالث: متطلبات استخدام التسوق الإلكتروني

هناك مجموعة من المتطلبات الواجب توافرها والتي تساعد على استخدام التسوق الإلكتروني من أهمها ما يلي¹:

الترابط الشبكي؛ والذي يعني الاعتماد الكلي على وجود البنية الأساسية للشبكات وذلك من خلال توافر خدمات الاتصالات وانتشار شبكات الحاسوب في العمل والمنازل، وقدرة المجتمع على الوصول إليها، وتحمل المجتمع تكلفة الربط ودرجة الاعتماد عليها، وجاهزية البنية التحتية وثباتها كالكهرباء، وإيجاد البيئة المواتية التي تضمن إقامة مجتمع معلوماتي إلكتروني رقمي على المستوى الوطني والإقليمي؛

كذلك على الدولة أن تقوم بتوفير **بتأهيل وتدريب الكوادر البشرية المتخصصة** في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتسوق الإلكتروني، وتأهيلهم في اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة التعامل في تلك الشبكة، كما يتطلب التسوق الإلكتروني ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي مقدرة المجتمع ورغبته في استخدام وممارسة التسوق الإلكتروني، والذي يرتفع في أي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتكييف المناهج مع المعارف التقنية ليصبح ذا معرفة وثقافة تكنولوجية؛

ويعد توفير **البنية التشريعية والقانونية** وحماية الأطراف المتعاملة في التسوق الإلكتروني والالتزام بالشفافية في تطبيق القوانين والاجراءات واعتماد التوقيع الإلكتروني ومحاربة القرصنة، ضرورة أساسية خصوصا في مجال البرمجيات والجهود المبذولة لحماية الخصوصية عبر الوسائط الإلكترونية وقدرة الدولة واستعدادها لوضع أطر قانونية وتشريعية لمواكبة هذه التطورات؛

¹ أيمن حسب الرسول حسين أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 66-71.

إن عملية انشاء موقع تجاري من أهم متطلبات التسوق الإلكتروني خاصة في ظل الحجم الضخم من المواقع التجارية عبر شبكة الإنترنت كما يحتاج إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدروس؛

وأشارت دراسة RAYMOD أن نجاح التسوق الإلكتروني مرهون بمدى توافر الأمن للمعلومات، وتؤكد الدراسة على أهمية تطوير مجموعة من الوسائل التي يمكن بها تحقيق أمن الاتصالات بين المنتج والزبون وحمايتها من أي استلاء غير مشروع؛

ويتعلق الانتشار والاتصال بالقدرة على الربط والاتصال بأكبر عدد من الزبائن وتعريفهم بأكبر عدد من السلع والمنتجات، فقبل ظهور التجارة الإلكترونية كانت المحلات التجارية تهتم بالموقع المناسب للزبون ووضع تشكيلة واسعة من السلع والمنتجات التي تحقق الاختيار الأمثل للزبون غير أن ذلك له تكلفة اقتصادية كبيرة، لكن وبعد ظهور التجارة الإلكترونية أصبح عنصر الانتشار مهم بدرجة أكبر؛

كما يشير إثراء المعلومات المعروضة إلكترونياً إلى كمية وعمق تفاصيل المعلومات المقدمة عن المنتج من جميع جوانبه للزبون في الموقع لبناء علاقة مستمرة وقوية معه، ومعرفة كل المعلومات عنه كتواريخ الميلاد أو الزواج وأهم المناسبات التي تمر عليه لتبنيها بهذه المواعيد وتقديم المقترحات له عن منتجات وعروض بتكاليف معقولة لتتمكن المؤسسات من خلال هذه المعلومات تحقيق ميزة تنافسية وإثراء المعلومات عن المنتج.

ومن أبرز مكونات البنية التحتية الإلكترونية التي تهيء البيئة المناسبة للتسوق الإلكتروني، قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، كالحواسيب والهواتف الذكية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية، ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية¹، فجاهزية البنية التحتية التقنية تدعم تطوير التسوق الإلكتروني، والذي يعتمد على توافر سرعات تدفق للإنترنت عالية، وانتشار الأجهزة المتصلة بالشبكة مثل الحواسيب والهواتف الذكية².

كما تمكن منصات الويب والتطبيقات المدعومة للمستخدمين للوصول إلى المعلومات من مختلف الأجهزة في أي وقت وفي أي مكان، ويستخدم الأشخاص شاشات متعددة بالتتابع أو في وقت واحد لإنجاز أنشطتهم العديدة، القائمة على الإنترنت بما في ذلك الإلكتروني الذي يأخذ شاشات متعددة مسار في البيئة

¹ خيري مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2009، ص 69.

² Marian Al-Jallad, **Implications Of Social Media Use On Consumer Behavior & Habits**, Algerian Journal of Communication, Université d alger 03, Algeria, V 18, N 02, 2019, P 202.

المعاصرة، ويستخدم المتسوقون أجهزة مختلفة من هواتف ، وأجهزة الكمبيوتر المحمولة، وأجهزة الكمبيوتر المكتبية، والأجهزة اللوحية للبحث عن المنتجات وشراؤها عبر الإنترنت¹.

كما توجد العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها أثناء ممارسة التسوق الإلكتروني وتتمثل في:

تعتبر المواقع المباشرة للمؤسسات على شبكة الإنترنت من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها لتسوق المنتجات من خلالها، فهي تمكن الزبون من التسوق بقيامه بزيارة هذه المواقع والتجول فيها والبحث عن أفضل العروض واختيار المناسبة له، ويحقق التسوق من المواقع المباشرة رؤية كل الأشياء والمنتجات التي يريدها عبر الموقع المعين بكل سهولة ويسر وفي مكان واحد².

كما توفر مواقع التسوق الإلكتروني عربة التسوق افتراضية (تماما كالعربة التي تستخدم للتسوق من أي محل تجاري)، فلو أنك تريد شراء منتج ما عبر الإنترنت، فكلما أعجبك منتج ما أضفته إلى العربة عن طريق الفأرة، تماما كما كنت في محل تجاري حقيقي، وهي عملية تتمثل في اختيار المنتج ثم الضغط على الزر (على العربة) وهكذا دواليك³.

إذن فعربات التسوق الإلكترونية هي التي تسمح للزبائن بجمع البضائع بغرض الشراء ووضعها في عربة إلكترونية إلى حين الانتهاء من التسوق، أما الاستمارة الإلكترونية فهي لمأى الطلبات من خلال طرق آمنة⁴.

يتوفر كذلك كل موقع تسوق على الاستمارة الإلكترونية أو كما تسمى بنموذج الشراء والذي يقوم الزبون بملئه بعد اختيار المنتج الذي يحتاج إليه، وتشمل الاستمارة رقم بطاقة الائتمان وعدد المنتجات المشتراة، حيث يتم نقل هذه البيانات بواسطة الحاسب الآلي ورقم بطاقة الائتمان إلى حاسب آلي البنك الذي يتعامل معه الزبون، ويقوم البنك بالتحقق من صحة رقم البطاقة وقيمة المشتريات ثم اضافتها إلى حساب البائع إذا كان له حساب في نفس البنك، فإن لم يكن له حساب وكان له حساب في بنك آخر فيقوم بالاتصال بالبنك الآخر ليقوم بتحويل القيمة إليه من حساب المشتري في البنك الأول إلى حساب البائع في البنك الثاني⁵.

¹ Shahid Kalim Khan, and others, **Understanding multiscreening phenomenon for online shopping through perspective of self-regulation and dual process theory: Case of Chinese young generation**, Electronic Commerce Research and Applications, V 42, 2020, P 01.

² أحمد محمد غنيم، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، ب ط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 171.

³ إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 179.

⁴ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، **التسويق الإلكتروني**، ط 01، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012، ص 374.

⁵ حمدي عبد العظيم، **التجارة الإلكترونية - أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية -**، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز البحوث، سلسلة إصدارات البحوث الإدارية، مصر، 2001، ص ص 10-11.

كما يتم تقديم خدمة التسوق الإلكتروني عن طريق طرح أكشاك إلكترونية في جميع الأماكن العامة مثل المراكز التجارية والمطارات والدوائر الحكومية للذين يريدون اقتناء سلعة أو خدمة، وأساس هذه الخدمة يكمن في أن جميع الخدمات الموجودة على شبكة الأكشاك هي محددة ومقننة لنفس الدولة التي سوف تكون فيها الشبكة، وهي سهلة الاستخدام ولا توجد صعوبة في طريقة استخدامها من الناحية اللغوية أو الناحية الفنية، أما من الناحية الأمنية فلا يوجد فيها مشاكل قرصنة كما هو الحال في حالة التسوق من المواقع¹.

كذلك من الأدوات المستخدمة في عملية التسوق الإلكتروني روبوت التسوق أو كما يطلق عليه عدة مسميات أخرى من أهمها عملاء التسوق أو أدوات البحث الخاصة بالتسوق أو البائع الإلكتروني، ويعتبر هذا الروبوت بمثابة وكيل أو وسيط إلكتروني حيث يقوم نيابة عن الزبائن بالبحث عن المنتجات التي يريدونها ويساعدهم على إجراء المقارنات المطلوبة الخاصة بها وتوفيرها لهم، ويقوم البعض من هذه الروبوتات بعرض المنتجات جنباً إلى جنب حتى تساعد المشتري على اتخاذ قرار الشراء المناسب، وهناك أنواع تقدم خدماتها مجاناً ومنها من يحصل على مقابل مادي لقاء ما يقدمه من خدمات².

كما يستعمل الكتالوج الإلكتروني؛ وهو النظر الافتراضي للكتالوج التقليدي للمنتجات، فهي مثل الكتالوجات التقليدية تحتوي مواصفات وخصائص مكتوبة وصور للبضائع بالإضافة إلى معلومات عن التخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن، تجعل الخصائص الموجودة في الكتالوجات الإلكترونية عملية إدارة وتهيئة الكتالوجات سهلة وغير مكلفة وترتيب وتنظيم البضائع سهلة وواضحة³.

ويعد الكتالوج الإلكتروني من أحدث التطبيقات التجارية المعاصرة والتي تم تصميمها خصيصاً لاستخدامها على شبكة الإنترنت، ويمكن للزبون أن يتصفحها لدى بيوت الكتالوجات عبر شبكة الإنترنت فالرسائل الموجهة من خلاله أصبحت متحركة وتسمح بإجراء التعديلات والتغييرات عليها، فضلاً عن إضافة معلومات جديدة خاصة بكل مكان تصل إليه، ويستطيع الزبائن التنقل عبرها ليحصلوا على المنتجات التي يرغبونها، أو للتعرف على العروض التوضيحية لبعض المنتجات وأسعارها وطريقة شحنها وتكلفة هذا الشحن⁴.

¹ أحمد سعيد بامخرمة، دراسة خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، جامعة الأندلس للعلوم التقنية، اليمن، المجلد 03، العدد 06، 2011، ص 286.

² أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 172-173.

³ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 374.

⁴ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 173-174.

كما لا ننسى تطبيقات الهاتف النقال التي جاءت نتيجة تطور الهواتف مما أدى إلى استخدامها كأداة يتم من خلالها انجاز العديد من الأعمال مثل تطبيقات التسوق والتجارة والشراء عن بعد، والتي تتضمن كافة الأنشطة التسويقية والدعائية وكافة أنشطة الشراء والبيع باستخدام التطبيقات المتخصصة بذلك في الهاتف النقال، ويكون ذلك من خلال اضافة تطبيقات تتيح القدرة على الوصول إلى المتاجر الافتراضية وواجهات مواقع التجارة الإلكترونية المتوفرة على الإنترنت¹.

¹ عبير ابراهيم محمد رجب عزي، متصفحات وتطبيقات التسوق عبر الهواتف الخلوية (M-Commerce) والعوامل المؤثرة في تقليل الزبون لاستخدامها والشراء من خلالها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد 55، 2016، ص ص 388-389.

المبحث الثاني: أسس تبني التسوق الإلكتروني

هناك العديد من الأسس التي تؤدي إلى تبني واستخدام التسوق الإلكتروني من قبل الزبائن، ولعل أهمها العوامل المؤثرة فيه، وتحديات ومحددات تطبيقه، والتي تولي لها مواقع التسوق الإلكتروني الكثير من الاهتمام وتضعها دائما بعين الاعتبار، مراقبة ذلك باستراتيجيات تقوم بوضعها مناسبة لكل مرحلة من مراحل التبني.

المطلب الأول: عوامل ومراحل تبني التسوق الإلكتروني

من أهم عوامل تبني التسوق الإلكتروني سهولة الاستخدام المدركة التي تعرف بأنها بأنها الدرجة التي يعتقد عندها الشخص أن استخدام نظام معين سوف يكون خاليا من الجهد، وتؤثر سهولة الاستخدام المدركة على كل من الاتجاه نحو التسوق ونية التسوق الإلكتروني، وسهولة الاستخدام المدركة تفسر جزءا معنويا من التباين في تحقيق الفائدة منها¹.

إن سهولة الاستخدام والخبرة في استخدام الإنترنت والمعلومات والعروض المقدمة والابتكار من أهم العوامل التي أثرت في/ وأدت إلى تبني التسوق الإلكتروني، وفيما يلي سيتم عرض عوامل تبني التسوق الإلكتروني²:

ويتيح التسوق الإلكتروني سهولة الاستخدام من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث، فسهولة الاستخدام يظهر ضمن أهم خمسة عوامل لتبني التسوق الإلكتروني وتدفعهم لتكرار الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية؛

كما تعتبر الخبرة في استخدام مواقع التسوق من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق الإلكتروني، والخبرة مقدرة على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد فيها والذي يمنحه المهارة والمعرفة في المجال، ويميل إلى التحسن وزيادة خبرته في استخدام أجهزة الكمبيوتر والإنترنت؛

وتمثل المعلومات المقدمة ومحتوى مواقع التسوق الإلكتروني الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه من بين عوامل تبني التسوق الإلكتروني، وهو ما يستخدمه أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم، فالوعي بوجود معلومات في موقع التسوق يعتبر عاملا مهما في التأثير على الزبون أثناء قيامه

¹ عبد العزيز علي حسن، أثر أبعاد التسوق التفاعلي على نية إعادة الشراء -دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر-، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مصر، المجلد 40، العدد 02، 2016، ص ص 5-6.

² مطالي ليلي " اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني-دراسة ميدانية-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، 2016، ص ص 86-87.

بالتسوق والشراء عبر الإنترنت ولخص Chaffey عددا من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة على الموقع منها: الدقة، الوضوح، الملاءمة وسهولة الحصول عليها؛

وتهدف العروض المقدمة من خلال الموقع متمثلة في عناصر المزيج التسويقي إلى تحقيق تأثير إيجابي على الزبون تجاه منتجاته، وبالتالي تحفيزه للقيام بعملية الشراء، ويسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، وخدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار السلعة أو الخدمة الأنسب.

كما شكل الابتكار والتطوير السريع للمنتج إحدى الكفاءات الأساسية التي تخلق الانطباع بالانبهار مع تطور التقنيات الحديثة لتتناسب مع التكنولوجيا الجديدة، فمفهوم الابتكار قائم منذ سنوات على صعيد النشاطات التجارية والصناعية، مثلا موقع تويوتا كل مرة يظهر فيها منتج أو ابتكار جديد إلى حيز الوجود يحمل الآخرين إلى إعادة التفكير في اقتنائه أو عدم اقتنائه، فليس من الممكن أن يتباطأ الابتكار في خضم التسوق الإلكتروني وظهور موجات جديدة للتفكير الابتكاري والتجديد ليكون عاملا أساسيا في قيادة المنافسة والتغيير المتواصل¹.

ويعتبر الابتكار من بين العوامل المؤثرة في تبني التسوق الإلكتروني، وسنقوم بالتعرف على مختلف عناصره وخصائصه التي من خلالها يمكننا التعرف على مدى تأثيرها على عملية تبني التسوق الإلكتروني وهي²:

تعتبر الميزة النسبية عن الدرجة التي يدرك بها أن الابتكار أفضل من المنتج الحالي في السوق، وعادة ما يتم التعبير عن الميزة النسبية بالربحية الاقتصادية أو الوضع المميز للابتكار، فالمنتبون المحتملون لديهم رغبة في معرفة الدرجة التي سيكون عليها الابتكار ومدى الأفضلية مقارنة بالابتكار الحالي؛

كما أن التوافق يعبر عن الدرجة التي يدرك بها الابتكار على أنه متوافق مع الاحتياجات الحالية والقيم والممارسات، ويرتبط التوافق إيجابيا مع معدل التبني للابتكار، فكلما اتسم الابتكار الجديد باتفاقه مع تجارب وقيم وخبرات الأفراد زادت معدلات قبوله، والعكس صحيح، ولعدم التوافق مصدران محتملان هما؛ حدوث عدم التوافق مع المنتجات الموجودة سابقا، وعدم التوافق مع احتياجات الزبون وتوقعاته؛

كذلك التعقيد الذي يعرف على أنه الدرجة التي يدرك بها الابتكار على أنه صعب نسبيا في فهمه وفي استخدامه بحيث يؤثر ذلك على قبول وتبني هذا المنتج، فعملية التسوق الإلكتروني تتطلب من المسوقين فهم

¹ مايكل كاي، تعريب فواز زعرور، التغيير المتواصل -خوض غمار التنافس في عالم التجارة الإلكترونية-، ط 01، مكتبة العبيكان، الرياض (السعودية)، 2003، ص ص 25-26.

² عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-63.

الكيفية التي يدرك بها الزبائن الصعوبة في ممارسة هذا النوع من التسوق، والصعوبة في الإجراءات التي تتم بها، كذلك ليتسنى تبسيط عملية التسوق الإلكتروني لدى الزبائن ومساعدتهم على تبني هذه العملية؛

أما القابلية للتجربة فهي الدرجة التي يدرك بها الابتكار على أنه يمكن تجربته على نطاق محدود وكلما ازدادت فرصة تجربة المنتج الجديد سهل ذلك على الزبون تقييمه وبالتالي تبنيه، وفي بيئة التسوق الإلكتروني فإن استخدام المسوقين للأساليب الترويجية الفعالة وإرجاع النقود سوف يتيح للزبون فرصة عدم المخاطرة، أو جعل المخاطرة عند الحد الأدنى لدى شروعه في الشراء الإلكتروني؛

كما يعبر **الخطر المدرك** عن الدرجة التي تدرك بها المخاوف حول النواحي الاقتصادية والمادية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المرتبطة بالابتكار، وكلما كان اقتناء الابتكار مرتبطا بدرجة عالية من المخاطر قل معدل قبول وتبنيه، فالعلاقة بين الخطر المدرك ومعدل التبني سلبية؛

إضافة لما سبق فإن قابلية الاتصال أو الملاحظة؛ وهي الدرجة التي يمكن بها رصد وملاحظة المزايا والسمات للمنتج الجديد، فكلما أمكن عرض مزايا الابتكار أو توضيحه للزبائن كلما أدى إلى زيادة قبول وتبنيه من جانب الزبائن، فالعلاقة موجبة بين تبني الابتكار وإمكانية ملاحظة نتائجه.

كما يجب الاهتمام ب**الاتصالات** باعتبارها حوار تفاعلي بين الموقع وزبائنه والذي يجري خلال مرحلة ما قبل البيع، وأثناء البيع والاستهلاك، وما بعد البيع، والاتصالات في العلاقة تعني توفير المعلومات التي يمكن الوثوق بها، وتوفير المعلومات عند وقوع المشكلات والوفاء بالوعد، فالاتصالات ثنائية الاتجاه هي أحد الجوانب الأساسية لتنمية العلاقة بين الزبون والموقع، كما أنها توفر للموقع الفرص للاستماع والرد على استفسارات الزبائن واكتساب فهم أفضل لاحتياجاتهم، وإيجاد سبل فعالة لتلبية تلك الاحتياجات¹.

وحسب Modahl فإن هناك ثلاثة عوامل دافعة لتبني وقبول التسوق الإلكتروني وهي الاهتمامات المهنية بما في ذلك استخدام أجهزة الكمبيوتر في مكان العمل، التواصل مع العائلة والأصدقاء والرغبة في التواصل مع أناس آخرين، والترفيه، هذه العوامل القائمة على الزبون جنبا إلى جنب مع برامج الملاحاة والاتصال مفضلة للاستمرار فيجذب المزيد من الزبائن إلى الإنترنت².

¹ عبد العزيز علي حسن وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 151.

² Kurt Schimmel, Jeananne Nicholls, **E-Commerce Consumer Perceptions Regarding On-Line Shopping: An Empirical Examination**, Journal of Internet Commerce, USA, V 01, N 04, 2002, pp 24-25.

وقد قام كوتلر وآخرون سنة 1999 بتلخيص عمليات التبني التي اقترحتها Rogers سنة 1983 في الخطوات أو المراحل التالية¹:

الجدول رقم (02): مراحل تبني التسوق الإلكتروني

Awareness	المعرفة
Interest	الاهتمام
Evaluation	التقييم
Trial	التجربة أو المحاولة
Adoption	التبني

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة مع الزبائن-، ط 02، الدار الجامعية، الإسكندرية البلد، 2012، ص 144.

وتمر عملية تبني التسوق الإلكتروني بعدة مراحل وهي؛ أول مرحلة هي **مرحلة المعرفة (الوعي بالفكرة)** حيث يقوم المتسوق فيها بالوعي بالفكرة من خلال تصفح مواقع التسوق، أو مشاركة مع أصدقائه هذه الحسابات أو معرفة بعضها من خلال حسابات المشاهير، تليها **مرحلة الاهتمام** وذلك عن طريق البحث عن مواقع التسوق الإلكتروني، الاشتراك في متابعتها من خلال أكثر من وسيلة اجتماعية، بعدها **مرحلة التقييم** وهي مرحلة المقارنة بين مواقع التسوق الإلكتروني المهتم بها المتسوق، والاستفادة من تقييمات الزبائن حول السلع أو الخدمات، تقييم الخدمات المقدمة فيها، تليها **مرحلة التجربة أو المحاولة** والقيام بعملية التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق بصورة كاملة على نطاق ضيق، بتجربة شراء سلعة أو خدمة واحدة بعد اختيارها من خلال أحد المواقع واتمام عملية الشراء، وأخيرا **مرحلة التبني** حيث يقرر المتسوق في هذه المرحلة قرارا ثابتا نسبيا بناء على المنفعة التي حصل عليها من خلال التجربة بالاستمرار في هذا النوع من التسوق أو رفضه²، ويعرف Filser التجربة بأنها العواقب الايجابية والسلبية المترتبة عن شراء أو استخدام سلعة أو خدمة³.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة مع الزبائن-، ط 02، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2012، ص 144.

² أفنان بنت محمد بن بركات باعبد الله، اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي -دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة-، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجلة العلوم الانسانية، المركز القومي للبحوث غزة، فلسطين، المجلد 02، العدد 09، 2018، ص ص 4-5.

³ Samir MERADI, Mohammed OUAHAB, The shopping experience and its effect on impulsive buying: A qualitative approach, Strategy and Development Review, Université Abdelhamid Ibn Badis De Mostaganem ,Algeria, V 10, N 01, 2020, P 291.

وبالرغم من عدم وجود أي اختلافات واضحة في مراحل اتخاذ القرار الشرائي سواء كان بالطرق التقليدية أو عبر الإنترنت إلا أنه أجرى Moreno سنة 2006 دراسة بين فيها مراحل اتخاذ الزبون قرار الشراء الإلكتروني والفروق الموجودة بينها وبين قرار الشراء التقليدي، وخلصت الدراسة إلى وجود المميزات التالية في كل مرحلة بالنسبة للتسوق الإلكتروني¹:

بالنسبة لمرحلة الاقرار بوجود الحاجة يتميز التسوق الإلكتروني فيها بقيام الزبون بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يريده بحسب رغباته واهتماماته وحالته المادية، وللزبون حرية حجب الإعلانات في حال لم يرغب برؤيتها؛

أما مرحلة البحث عن المعلومات فيتميز التسوق الإلكتروني فيها بانخفاض تكلفة الحصول على المعلومات وسهولة إيجادها، وفي حالة شراء المنتجات التي تتسم بقلّة المخاطرة وقلّة الاشتراك يتبع الزبون نفس السلوك، كذلك وجود مصادر غير محدودة للمعلومات، لأن الزبون يتواصل مع زبائن آخرين مروا بنفس التجربة؛ ويتميز التسوق الإلكتروني في مرحلة تقييم الخيارات بإمكانية تقييم ومقارنة البدائل من طرف الزبون بناء عن المعلومات التي توفرها له محركات البحث وليس فقط عما هو متوفر أمامه كالعلامة، كذلك صعوبة تجربة المنتج قبل الشراء للكثير من المنتجات ما عدا البعض كالكتب الإلكترونية وبرامج الحاسوب، وسهولة عملية البحث والتنقل بين المتاجر والمقارنة بشكل مفصل بفضل محركات البحث؛

أما بالنسبة لمرحلة القرار الشرائي فيتميز فيها التسوق الإلكتروني باستطاعة الزبون التواصل وإرسال أسئلته عبر الإنترنت لمزود المنتج نفسه بدلا من تاجر التجزئة، والذي غالبا ما يكون أكثر دراية وخبرة بالمنتج من تاجر التجزئة، كما يتم دفع قيمة المنتج من خلال البطاقة الائتمانية أو أي وسيلة يوفرها موقع التسوق للزبون، ويمكن خدمة كافة الزبائن بمن فيهم من ذوي الاحتياجات الخاصة لوجود المعدات الملائمة، ويعمل موقع التسوق الإلكتروني كوسيط بين المشتري والمزود دون الحاجة لوجود مخزن، وفي حالة وجود مخزن يتم التأكد من البضائع فيه باستمرار، كما من الممكن تصنيع المنتج عند الطلب، كذلك أثناء عملية إيصال المنتج للزبون والتي تأخذ بعض الوقت يتم تزويد المشتري بمعلومات مفصلة عن موعد شحن المنتج له، وخدمة متابعة تحرك شحنه عبر الإنترنت؛

¹ أسيل غالب عبد الرحيم، تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط للتسوق -حالة دراسة عن المرأة الأردنية-، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان (الأردن)، 2009، ص ص 36-41.

وأخيرا فإن مرحلة تقييم الشراء في التسوق الإلكتروني تتميز بأن عملية إرجاع المنتج مكلفة بالنسبة للزبون ولموقع التسوق معا، كما يمكن إنشاء مراكز خدمات الزبائن بأدنى التكاليف ليلجأ الزبون إليها بسهولة عبر الإنترنت، كذلك تتميز بسهولة التواصل مع الموقع في حال وجود شكاوي بالرغم من ضعف التواصل الإنساني بين الزبون والموقع، ويمكن لزبون غير الراضي التحدث عن تجربته لعدد لا متناهي من الزبائن المحتملين، مع احتمالية أقل لنفور الزبون وذلك بسبب وفرة المعلومات المقدمة له عن المنتج، لكن قد يزداد هذا النفور بسبب عدم قدرة الزبون على تجربة المنتج ولمسه.

وترتبط هذه المرحلة مع درجة الرضا أو عدم الرضا عن عملية الشراء الإلكتروني، وهذه المرحلة مهمة لسببين؛ أن العرض على الإنترنت أصبح هائلا ومتزايدا وأصبح الشغل الشاغل للزبائن ليس لتلبية الحاجة ولكن للبحث عن تأمين عمليات الشراء وحتى إن حقق الموقع الرضا فيجب السعي نحو تحقيق وفاء وولاء الزبائن، وأن الزبون قد أصبح فاعلا أساسيا، وذلك من خلال الآراء التي يكتبها في مواقع الإنترنت، فرأي سلبى واحد سيؤثر حتما على اتجاهات الزبائن المحتملين اتجاه الموقع ومنتجاته¹.

المطلب الثاني: تحديات التسوق الإلكتروني

تتطلب عملية التسوق الإلكتروني من المسوقين فهم صعوبة الإجراءات التي تتم بها عملية التسوق ليتسنى تبسيطها للزبائن، ومساعدتهم على تبني هذه العملية، وسنورد فيما يلي تحديات التسوق الإلكتروني: من أهم تحديات التسوق الإلكتروني عنصر الخصوصية الذي يعبر عن اعتقاد الزبون بحماية المعلومات الخاصة به وعدم المساس بخصوصيته، وهي مدى إدراكه لقدرة الموقع الإلكتروني على المحافظة على بياناته الشخصية أثناء التعاملات².

كذلك الأمر بالنسبة للمصادقية، والتي تعبر عن ضرورة عرض ووصف المنتج بشكل دقيق على الموقع الإلكتروني بما يتوافق وتوقعات الزبون مع ما هو معروض، بالإضافة إلى ضرورة تقديم المنتجات في الموعد المحدد من أجل الوفاء بوعوده مع الزبائن³، فكل ما يهم الزبون هو أن تكون المعلومات التي ترده صحيحة وصادقة، دون المبالغة في وصف مزايا وخصائص المنتج، كذلك كفاية المعلومات بمعنى ضرورة توفير

¹ Guillaume Eouzan, Dupuis Jérémie, Michalon charlotte, **Webmarketing –définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie**, 2 éme édition, Eni édition, paris (France), 2014, p 43.

² Leo R. Vijayasathy, **Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model**, L.R. Vijayasathy/ Information & Management, USA, N 41, 2004, p 750.

³ منى إبراهيم دكروبي وآخرون، أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية -دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني-، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مصر، المجلد 42، العدد 01، 2018، ص 220.

المعلومات الأساسية، والكفاية التي تساعد الزبون في تكوين رؤية واضحة تساعده على اتخاذ قرار شرائي مبني على أسس سليمة¹.

وعلى الرغم من وجود علاقة وثيقة بين الأمن والخصوصية، إلا أنه هناك اختلاف بينما، فالخصوصية تتعلق بما تقوم به المؤسسة بوعي وتقرر كيفية التعامل مع بيانات المستهلك، والأمن يهتم بأي تنازلات غير مقصودة من بيانات المستهلك إلى طرف ثالث كالمتسلل وسارق الهوية، ويتم تعريف الأمان على أنه إلى أي مدى يعتقد المستهلك أن الدفع الإلكتروني للمنتجات آمن²، وهو حماية الموقع الإلكتروني للمعلومات المالية لبطاقة الائتمان المتعلقة بالزبائن، كما أنها عبارة عن حالة عدم التأكد من تكبد خسائر مالية أثناء التعامل مع المواقع الإلكترونية نتيجة لقلق الزبائن من سرقة معلوماتهم الشخصية أو المالية من خلال اختراق الأجهزة، وما يدعم الأمن في التسوق الإلكتروني هو استخدام أساليب وتقنيات الحماية مثل التشفير والتوثيق³.

وحتى الآن لا يوجد أمن حقيقي على الإنترنت، وتعاني الشبكة من هذه المشكلة من ناحيتين: أمن الدفع والساد؛ ومعناها أمن التعاملات المالية والذي يشوبه بعض التخوف من المتعاملين لأنه لا توجد أسواق حقيقية وإنما افتراضية، وأمن المعلومات؛ أي عدم قدرة الشبكة على المحافظة على سرية المعلومات بالرغم من تقنيات التشفير والترميز وكلمات المرور⁴.

كذلك فكفاءة موقع التسوق الإلكتروني في تلبية طلب الشراء يعتبر أمراً مهماً في بناء ثقة الزبون به وهي ضرورية في بناء العلاقة المستمرة معه، كما أنها تقلل من احتمالات عدم التأكد، وضعف الثقة بالتسوق الإلكتروني يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة برقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها⁵.

وهناك العديد من المحاولات للتعويض عن الاتصال بين البائع والمشتري إلكترونياً فالزبون جزء من الصفقة وهذا يسهل الثقة، ويقترح البعض تحويل المواقع إلى مراكز الخدمة التي تركز على تقديم خدمات جديدة بثقة جيدة للعملاء، لأن إجراء صفقة تجارية آمنة لا بد لها من توفر الثقة والتي تتم بواسطة التحقق من الزبون وكشف هويته وبناء عليه يتم منح إذن لتنفيذ العملية، كذلك هناك المصادقة وهي مشكلة أخرى ناجمة عن عدم

¹ عبدو عيشوش، قنات التسوق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري-، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، مجلد 07، العدد 19، 2016، ص 185.

² Leo R. Vijayasarathy, op.cit, p 751.

³ منى إبراهيم دكروري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 219.

⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث -بين النظرية والتطبيق-، ط 02، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 444.

⁵ أحمد السيد كردي، مقال بعنوان 'المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت'، نشر 2014/11/18، تاريخ الاطلاع 2020/01/27، الساعة 05:42، متاح على الرابط: <http://www.alukah.net/culture/0/78647/#ixzz55bQzZpxK>

وجود اتصال مباشر بين الأشخاص أي بين الزبائن وتجار التجزئة، معظم مواقع التجارة الإلكترونية (مثل موقع eBay) تعتمد على التحقق من الزبون من خلال بطاقة الائتمان، حيث يستخدم موقع eBay نظام paypal للتحقق من الطرف الآخر، والذي يعتمد بدوره على بطاقة الائتمان المسجلة للتحقق من الزبون¹. وقد تعددت الدراسات والأبحاث في مجال الثقة واختلفت فيما بينها في النماذج المستخدمة والأبعاد المكونة للثقة ويمكن توضيح الأبعاد الخاصة بالثقة الإلكترونية في²:

- **تصميم الموقع:** هو التصميم العام للموقع الإلكتروني حيث يعتبر من العوامل الهامة في تحديد وبناء الثقة؛
- **الأمان:** ويعبر عن الاحساس والاعتقاد بأن البائع لن يتصرف بانتهازية تجاه الزبون حتى لو سنحت له الفرصة للقيام بذلك؛
- **تصميم المحتويات:** ويعبر هذا المفهوم عن تصميم المحتوى المعلوماتي للموقع الإلكتروني، وذلك إما بصورة نصية أو عن طريق الصور البيانية بطريقة تجذب الزبون؛
- **النزاهة:** وهي تمسك التاجر عبر الإنترنت بالقواعد والأسس المعلن عنها وكذلك الوفاء بالوعد؛
- **الجدارة:** تعبر عن قدرة الطرف الموثوق فيه على الوفاء بالتزاماته؛
- **الخصوصية:** وهي تعبر عن التجديد التلقائي لصفحات الموقع الإلكتروني وذلك لتلبية احتياجات الزبائن؛
- **الخبرة السابقة بالإنترنت:** إن خبرة الزبون بالإنترنت تؤثر على قرار الشراء وعلى اتجاهه لاستخدام الخدمات المالية الإلكترونية.

إضافة إلى تحديات التسوق الإلكتروني نجد³:

العلامة التجارية للمؤسسة والتي تعبر عن جميع الأنشطة غير الملموسة المكونة للثقة، وهي مؤشر هام للجودة والصدق اللذين يساهمان في بناء الثقة لأنها بديل للمخاطر، وتحدد شهرة العلامة التجارية درجة الثقة بما يسمى بـ"موقع التسوق الإلكتروني، والتي تؤثر في مدى استعداد الزبون للشراء من الموقع؛ كذلك عمق وغزارة المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني من المحتمل أيضا أن تقلل من حساسية الزبون، لأن كمية ونوعية وتوقيت المعلومات المقدمة للزبون في الموقع يمكنها أن تعزز من البدائل أو الاختيارات الصحيحة في قرار الشراء، مما يؤدي إلى درجات مرتفعة من الثقة بالموقع من جانب الزبون؛

¹ شرفي مصطفى عباس، **تصميم وتطبيق نموذج ثقة لزيادة الشراء بين الزبائن إلكترونيا**، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الحاسب الآلي، كلية الدراسات العليا، معهد بحوث دراسات العالم الاسلامي، جامعة أم درمان الاسلامية، السودان، 2018، ص ص 18-19.

² منى إبراهيم دكروني وآخرون، **العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء -التطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني-**، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، مصر، المجلد 38، العدد 01، 2016، ص ص 232-234.

³ أحمد السيد كردي، مرجع سابق ذكره، أنظر: <http://www.alukah.net/culture/0/78647/#ixzz55bQzZpxK>

كما تلعب الخبرة السابقة للزبون في التعامل مع موقع إلكتروني دورا هاما في التأثير على إدراكه للثقة بهذا الموقع، وتعتبر ذات أهمية في تحديد سلوكه تجاه هذا الموقع، ومن المحتمل أن يقوم الزبون ببناء ثقته بالبنائين بناء على المعلومات التي توافرت لديهم من التفاعلات والخبرات السابقة؛

كذلك تعتبر خصائص الموقع على الشبكة من أبرز تحديات التسوق الإلكتروني، فالموقع الذي يريد جذب الزوار للعودة إليه مرة ثانية يجب الاهتمام فيه بالمحتوى والتصميم ووظائف الموقع، فصفحاته يجب أن تكون جذابة وملائمة وحديثة، ويجب استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية، والصوت، والفيديو وأخبار محدثة تشجع الزوار على الاستمرار في زيارة الموقع، كما يمكن تطوير المواقع لتقديم مساعدات قيمة لهم.

ومن تحديات التسوق الإلكتروني كذلك نجد عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية حيث يعد الدفع ببطاقة الائتمان من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسوق الإلكتروني، لذلك تقوم المؤسسات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني لدعمه، كما يعتبر عائق اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف أمام الزبائن وأمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المؤسسات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها إلى لغات يفهمها زبائنها، كذلك مراعاة الثقافات المختلفة للزبائن وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم¹.

وتعتبر الطريقة الوحيدة للقيام بالأعمال بشكل فعال في ثقافات أخرى هي التوافق مع هذه الثقافات حيث يستخدم مصطلح "فكر عالمي وتصرف محلي" غالبا ليصف هذا الاتجاه لكي تصل أعمال الموقع الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين في الدول الأخرى ومن ثم في الثقافات الأخرى، ما يتطلب توفير أشكال للغة المحلية لموقعها، وهذه الطريقة معناها ترجمة الموقع إلى لغة أخرى، وقد وجد الباحثون أن الزبائن يحتمل أن يشتروا المنتجات من مواقع تعتمد على لغتهم، حتى إذا كان يستطيعون قراءة اللغة الإنجليزية جيدا².

كما يجب على مصممي المواقع الإلكترونية كذلك أن يكونوا حريصين جدا عند اختيار الايقونات التي تطلب أعمالا معينة، فمثلا في الولايات المتحدة عربية التسوق رمز جيد يمكن استخدامه عندما ينشئون موقعا للتسوق الإلكتروني، ومع هذا فالأوروبيون يستخدمون تعبير سلة التسوق عند ذهابهم إلى متجر وقد لا يجدون مطلقا عربية التسوق، وفي الولايات المتحدة غالبا ما يشير الناس بشكل باليد بعمل دائرة من أصبعي الإبهام والسبابة بما يشير OK أو "كل شيء على ما يرام" وأحد مصممي الموقع قد يغيره استخدام هذه الإشارة ليشير

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-54.

² طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية - المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية -، ط 02، الدار الجامعية، القاهرة (مصر)، 2008، ص 632.

إلى الصفقة قد تمت أو أن بطاقة الائتمان قد وافق عليها غير مدرك أنه في بلاد مثل البرازيل هذه الإشارة باليد إشارة عدائية جدا¹.

ويثير التسوق الإلكتروني باعتباره بلا حدود مشكلة الاختصاص القضائي ومشكل القوانين والتشريعات لأن القوانين في كل دولة ذات نطاق اقليمي، ومحصورة في حدود اقليم الدولة المعنية بذاتها، فقد يكون طرفي العقد في دولتين مختلفتين، ويتم التعاقد بينهما عبر شبكة الإنترنت، لذلك لا بد من اصدار القوانين التي تحدد القانون المختص بفض النزاع حول هذه العقود².

التسوق الإلكتروني شكل تحديا أمام المؤسسات وأصبحت تتسابق للمنافسة فيما بينها لتحقيق رضا الزبائن، لذلك أصبحت ملزمة بالاهتمام والتركيز على تصميم مميز لمواقعها الإلكترونية، والمحافظة على الأمان لزبائنها، وتوفير معلومات متكاملة على الموقع عن المنتجات وخصائصها بشكل مطابق للمنتج الفعلي، والالتزام بمواعيد التسليم وإيصال المنتج للزبون بأسرع وقت، كل ذلك شكل تحديا جديدا أمام المؤسسات لتحقيق رضا زبائنها عن منتجاتها المطروحة على المواقع الإلكترونية وهو أساس نجاحها³.

كما يعتمد التسوق الإلكتروني على البنية التحتية التي تكفل له تحقيق الاختراق التقني والمعرفي وتصل لكافة الزبائن مؤسسات أو أفراد، وبدون هذه البنية فإن الموضوع لن يحقق أية فائدة أو تقدم، ومتطلبات البنية التحتية لا تتوقف عند التمدد الشبكي بل تتعداه لتشمل⁴:

- توفير متطلبات التأمين ومحاربة الاختراق والغش والخداع الإلكتروني؛
- تأمين الاعتراف التشريعي بالأدلة التوثيقية مثل تعريف الهوية على الشبكات الرقمية والتوقيع الإلكتروني؛
- تنظيم عمل جهات وبوابات الدفع الإلكترونية؛
- محاربة مظاهر غسيل الأموال والنقل المشبوه للأموال؛
- تنظيم عمل البطاقة الائتمانية؛
- توفير التشريعات الضرورية لحماية حقوق الزبائن؛
- تحصيل الحقوق الضريبية وما في حكمها.

¹ طارق عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص ص 637-638.

² إياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014، ص 285.

³ أريج طالب الهواري، أثر عناصر التسوق الإلكتروني في مستوى رضا عملاء البنوك التجارية العاملة في جنوب المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال MBA، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الأردن، 2015، ص ص 18-19.

⁴ علي محمد الخوري، التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة العربية البنية -تسليط الضوء على اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي-، ب ط، الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، القاهرة (مصر)، 2017، ص ص 54-55.

ومن تحديات التسوق الإلكتروني كذلك نجد¹:

الخطر المدرك؛ الذي يعبر عن التصور العام للناس بأن تجربة التسوق غير آمنة وغير منظمة وصعبة فالتسوق الإلكتروني يعتبره البعض غير موثوق به من حيث الجودة، السعر والتسليم؛

كذلك عدم الرغبة في تغيير العادات الثابتة، فالناس في البلدان النامية صعب تغيير عاداتهم القديمة في التسوق التقليدي، فهم مترددين في تغيير هذه العادة ولا يزالون يرغبون في لمس ورؤية المنتجات قبل شرائها والتي تتوفر بسهولة في المتاجر التقليدية، هذا على الأرجح أهم حاجز أمام التسوق الإلكتروني؛

وفي العديد من الأماكن لا يحصل الزبون على خدمة التوصيل إلى المنزل وبالتالي يجب أن تذهب إلى مكتب البريد لاستلامها، حيث لا تزال مشكلة وصف عنوان المنزل للموقع صعب لعدم وجود رموز بريدية دقيقة فهناك الكثير من المشاكل المرتبطة بالتسليم في الوقت المناسب، كعدم الوثوق من تسليم البضائع المطلوبة على الإنترنت والشعور أن البضائع لن تصل على الإطلاق؛

كما يعد حاجز التجارة الخارجية للمواقع الأجنبية عبر الحدود من أبرز التحديات لوجود رقابة صارمة في مكتب الجمارك، والناس غير متأكدين من المنتجات المسموح بها في البلد والغير مسموح بها، وهذا الحاجز يمكن إزالته بسهولة إذا كانت المتاجر عبر الإنترنت تشير إلى المنتج التي توافق عليه حكومة المتسوق؛

ويشكل سلوك المتسوقين عبر الإنترنت تحدي للتسوق الإلكتروني؛ فمثلا الأفراد الذين سافروا أو عملوا أو عاشوا في الخارج في أماكن عالية الاستخدام للتسوق الإلكتروني يتسوقون عبر الإنترنت عندما يكونون في الخارج، أما عندما تكون في دولة نامية تفضل التسوق بلا إنترنت، وهذا تأثير ثقافي صعب التغيير للغاية.

ومازالت الدول النامية في بداية التعامل مع الأساليب التكنولوجية الحديثة الذي وصل لها العصر الحالي ومنها التسوق الإلكتروني، ولأن التعامل بطيء ويحتاج لوقت هذا يمثل عائقا أمام الزبائن عند استخدام هذه الأساليب التكنولوجية، كذلك غياب البنية التحتية الضرورية، والعادات والتقاليد الراسخة لدى بعض الزبائن والتي تمثل عائقا أمامهم للتحويل أو تقبل فكرة التسوق الإلكتروني، إضافة لعدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من الزبائن وعدم انتشار الإنترنت وبطء شبكة الإنترنت في الدول النامية².

¹ Umaima Mohammad Mujallid, **BARRIERS TO ONLINE SHOPPING IN THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA**, Majester Thesis, School of Business and Economics, Swansea University, Britain, 2010, PP 57-58.

² أحمد عبد الرحمن الشميري، عيد الموجد عيد المقصود أو حمادة، استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبون النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، المجلد 10، العدد 28، 2006، ص 79.

وهناك ثلاث أبعاد أساسية تعنى ببناء حقل التسوق الإلكتروني¹:

- **البعد الأول:** متطلبات البنى التحتية؛ وهو تحد ذو طبيعة تقنية يتصل به تحديات بناء وتطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية، وتحديات استراتيجيات ادارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص، وسلامة التعامل مع لغته ومتطلباته؛
- **البعد الثاني:** يتمثل في تحديات البناء القانوني الفاعل المتوائم مع واقع المجتمع والأمة، والمدرك لأبعاد التأثير على ما هو قائم من مرتكزات وقواعد النظام القانوني، وهو تجد ذو طبيعة تنظيمية؛
- **البعد لثالث:** يتمثل بتحديات التميز والاستمرارية والقدرة التنافسية، وهو تجد يتصل بالأعمال أو على نحو أدق بمفهوم تطوير الأعمال.

المطلب الثالث: محددات تطبيق التسوق الإلكتروني

هناك أسلوبان لتطبيق التسوق الإلكتروني وهما²:

- **الأسلوب الأول:** التسوق الإلكتروني عن طريق جمع المعلومات عن المنتجات، والقيام بالشراء والدفع عن طريق الإنترنت؛
 - **الأسلوب الثاني:** التسوق الإلكتروني عن طريق جمع معلومات مختلفة عن المنتجات عبر الإنترنت، ثم القيام بعملية الشراء من الأماكن الأخرى للتسوق التقليدي، مثل المحلات التجارية أو السوبرماركت وغيرها.
- إذن يعتمد الزبون عند التسوق الإلكتروني أسلوبين، فقد يقوم بالولوج إلى مواقع التسوق من أجل الشراء منها وبالتالي معرفة خصائص المنتجات ومحاولة مقارنتها مع مختلف المواقع والقيام بالشراء والدفع الكترونياً، فالزبون نيته هنا الشراء الكترونياً منذ بداية الأمر، وغالبية الأمر أن هذا الزبون هو متبني ومقتنع بفكرة التسوق والشراء الإلكترونيين، أو أن له خلفية عنها من الاصدقاء والمعارف أو تجارب سابقة نحوه.
- كذلك هناك من يقوم بالدخول إلى مواقع التسوق الإلكتروني فقط بغرض معرفة خصائص المنتجات والأسعار ومختلف المعلومات عن المنتج من أجل تكوين فكرة عنه، ثم القيام بشرائه تقليدياً من المتاجر التقليدية والزبون في هذه الحالة ربما لديه خوف أو تجربة أو فكرة سيئة حول التسوق الإلكتروني ما يدفعه للقيام بالتسوق التقليدي والشراء المنتج.

¹ فداء حامد، الإدارة الإلكترونية - الأسس النظرية والتطبيقية -، ط 01، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015، ص 162.

² طويطو محمد، حفصي هدى، المستهلك الإلكتروني بين الأخطار الأمنية ومتطلبات الحماية، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، المجلد 11، العدد 02، 2019، ص 177.

كما توجد بعض الاعتبارات الأساسية التي يمكن اعتبارها بمثابة نصائح وإرشادات هامة لا بد وأن يأخذها المتسوق في الاعتبار وأن يوليها عنايته الفائقة حتى يتمكن من اختيار الموقع المفضل للتعامل معه وحتى لا يندفع بالمظاهر الخادعة الكاذبة، وتتمثل هذه الاعتبارات فيما يلي¹:

- **احتراف عملية التسوق الإلكتروني:** يجب على الزبون أو المتسوق أن يكون متمكن وذكي وواعي عند قيامه بالتسوق الإلكتروني من خلال:

يجب على الزبون احترام عملية التسوق الإلكتروني بدراسة وتحليل تكاليف التسوق الإلكتروني مع عدم الانسياق نحو العروض الخيالية والإعلانات التي يصعب تصديقها، والتي قد تخفي وراءها بعض التكاليف الإضافية، كما لا بد من الإلمام بتكاليف الشحن والتداول والضرائب الحكومية قبل الشراء من أي موقع، وذلك حتى يتم المفاضلة واختيار أفضل الطرق لترشيد هذه النفقات وتقليلها إلى الحد الأدنى أو بحث مدى إمكانية الدفع؛

كذلك يجب التأكد من وجود سياسات واضحة لرد المنتجات والضمانات قبل الشراء الإلكتروني فقد تصل المنتجات إلى الزبائن غير مطابقة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها، ويرغبون عندئذ في رد هذه المنتجات المعيبة إلى بائعيها أو استبدالها بمنتجات أخرى مطابقة للمواصفات المطلوبة، وفي هذه الحالة يجب على الزبائن أن يتأكدوا من السياسات والضمانات التي يوفرها موقع التسوق الإلكتروني؛

كما يجب على المشتري التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني الآمنة وأن لا يقوموا بالشراء إلا بعد التأكد من أنهم يتعاملون مع مواقع آمنة، ليكونوا مطمئنين من سلامة التعامل مع هذه المواقع، وعدم سرقة أرقام بطاقات الائتمان الخاصة بهم واستخدامها لمصالحهم؛

- **الاهتمام بمعاينة الموقع والمنتج قبل إجراء عملية الشراء الإلكتروني:** قبل شراء أي منتج يجب الرجوع إلى المواقع الأخرى للتعرف على الأسعار، والتأكد من أن الموقع يذكر عنوانه البريدي، فضلا عن الاستفسار عن أي شيء يتعلق بمواقع التسوق في مجموعة الأخبار أو مجموعات المناقشة الخاصة بالتسوق الإلكتروني؛

- **تجنب عمليات الاحتيال والنصب على شبكة الإنترنت:** ينبغي الحذر من الوقوع ضحية لأعمال الاحتيال والنصب من بعض النصابين على شبكة الإنترنت، ويمكن للمتسوق إذا وقع ضحية للاحتيال أو النصب أن يعلن عن شكواه في مناطق المناقشة العامة أو بمجموعات الأخبار أو الهيئات الحكومية؛

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 314-317.

- استخدام أدوات فعالة للتسوق عبر شبكة الإنترنت: وقد تناولناها من قبل.

وأهم محددات سلوك التسوق الإلكتروني هي¹:

الخصائص الاجتماعية والاقتصادية؛ ففي الدول الأوروبية وجدت الدراسات أن المتعلمين تعليماً عالياً والأفراد ذوي الدخل المرتفع هم أكثر ممارسة من غيرهم للتسوق وشراء السلع اليومية عبر الإنترنت، كذلك ملكية سيارة في المنزل يعتبر محدد آخر للتسوق الإلكتروني؛ فالعائلات التي لديها سيارة تولد عدداً أكبر من رحلات التسوق التقليدي مقارنة مع الأسر التي ليس لديها سيارة، بالإضافة إلى أن للجنس تأثير على وتيرة التسوق الإلكتروني؛ فمثلاً بالنسبة للنساء العاملات فتأثيرات ضغط الوقت تؤدي إلى الاهتمام بالتسوق الإلكتروني؛ كما يشمل تأثير البيئة التحتية للتسوق الإلكتروني على؛ انتشار الابتكار الذي يقارن أنماط التسوق الإلكتروني للمقيمين في المناطق الحضرية والريفية، والكفاءة التي تؤكد على مواطن القوة وفرص ارتفاع الوصول إلى الإنترنت، فساكن المناطق الحضرية بشكل عام أفضل وصولاً إلى اتصالات الإنترنت السريعة، وبالتالي هم قادرون على البحث عبر الإنترنت في كثير من الأحيان واعتماد التسوق الإلكتروني، ويؤكد هذا الرأي بحث فرضية نشر الابتكار فيما يتعلق بالتوزيع الجغرافي للتسوق الإلكتروني حيث وجد أن الناس الذين يعملون ويعيشون في مناطق الريفية هم أكثر ميلاً لاستخدام المتاجر التقليدية بسبب انخفاض المستويات التعليمية وانخفاض خدمة الإنترنت؛

ويعتمد قرار التسوق الإلكتروني أيضاً على **المواقف وأسباب الحياة**، فقد ينظر إليه بعض الأشخاص على أنه مريح أو ترفيهي، كما قد يرى فيه توفير للوقت وأكثر كفاءة من رحلة التسوق التقليدي، كذلك قد ينظر إليه أفراد البعض الآخر بأنه مقلق بشأن المخاطر المالية له، ويعتبر هؤلاء الأفراد الأقل احتمالاً لاستعماله واستخدام بطاقات الائتمان، كما أن المواقف تتشكل من خلال تجارب المستهلكين السابقة، فالأفراد يقومون بالبحث عن التجارب السابقة وآراء المشترين عبر الموقع في كثير من الأحيان، والبائعين الذين لديهم تقييم جيد وتجارب إيجابية في المتجر، تزداد احتمالية التسوق منه، كذلك الأفراد الذين لديهم مواقف إيجابية تجاه التكنولوجيا من المرجح أن يقوموا بالتسوق والشراء إلكترونياً، كما أن هناك وجود تفضيل لمواقع التسوق الجذابة والتي تحفز المتسوقين عبر الإنترنت على زيارة المزيد من المتاجر داخل الموقع إذا كانت المواقع تلبى معاييرها الجمالية متطلبات الزبون.

¹ Roya Etmnani-Ghasrodashti, Shima Hamidi, **Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran?**, CITIES the international journal of urban policy and planning, USA, V 103, N 04, 2020, P 02-03.

كذلك فإن ضمان تسليم الطلب في غضون ساعات قليلة بعد تقديمه أو في غضون المدة الزمنية المحددة للمتسوقين يجعلهم مهتمين بالتسوق الإلكتروني، فهم يقدرون التوقيت للشراء الإلكتروني، كما يمكن للمتسوقين عبر الإنترنت اختيار تلقي المنتجات في الموقع المختار مثل منزلهم أو مكتبهم، فالتسوق الإلكتروني يشجع التسليم المرن المريح والذي يزيد من المستهلكين عليه¹.

¹ Guangliang Xi ,and others, **The impacts of same day delivery online shopping on local store shopping in Nanjing**, China, Transportation Research Part A, UK, V 136, N 01, 2020 , P 37.

المبحث الثالث: ايجابيات ومخاطر التسوق الإلكتروني

ما يميز التسوق الإلكتروني هو الايجابيات العديدة التي تختص به، مقارنة بالتسوق التقليدي كالراحة والملاءمة مثلا، ما يدفع بالزبائن المعاصرين ومع زيادة أعباء الحياة وانشغالاتهم إلى اختياره كبديل عن التسوق التقليدي، لكنهم متخوفون من المخاطر وصور النصب والاحتيال فيه سواء من داخل موقع التسوق الإلكتروني أو خارجه.

المطلب الأول: ايجابيات التسوق الإلكتروني

في دراسة مسحية أجراها مركز Caravan الأمريكي العامل في حقل قياس مشكلات الخصوصية في الوسط الرقمي منذ عام 1999، أن السبب الرئيسي للتسوق الإلكتروني هو ما يميز هذه الطريقة من راحة في التسوق بنسبة 56%¹.

أي أن أهم ايجابية بالنسبة للتسوق الإلكتروني هو الراحة عند استعماله، إذ يمكن للزبون التسوق من المواقع الإلكترونية وهو في بيته أو مكتبه أو حتى داخل وسائل النقل متى ما سنع له الوقت لذلك ليلا أو نهارا صيفا أو شتاء، كما يستطيع تجزئة عملية التسوق والتوقف والجوع لآكمالها في أي وقت دون القيام بأي مجهود.

ومن وجهة نظر المشتري، يوفر التسوق الإلكتروني الكثير من المزايا الملموسة، على سبيل المثال تخفيض في وقت فرز المشتري وتحسين قراراته، وقضاء وقت أقل في حل التناقضات في الفواتير والنظام، كذلك زيادة الفرص لشراء المنتجات البديلة، علاوة على ذلك يمكن للزبائن الاستمتاع بالتسوق الإلكتروني لمدة 24 ساعة في اليوم، وذلك لأن مواقع التسوق الإلكتروني مفتوحة لمدة 365 يوم ولا تغلق أبدا لمدة دقيقة واحدة، والتسوق الإلكتروني كذلك وسع نطاق الوصول الجغرافي فالزبائن يمكنهم شراء أي سلع وخدمات في أي وقت وفي أي مكان في العالم، كما يمكنهم من خلاله تلبية رغباتهم فقط بنقرة زر دون الخروج من المنزل وأخذ أي من وسائل النقل².

¹ سمير أحمد، التسوق الإلكتروني، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 282.

² Zuroni Md Jusoh, Goh Hai Ling, **FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PURCHASES THROUGH ONLINE SHOPPING**, International Journal of Humanities and Social Science, International Journal of Humanities and Social Science, V 02, N 04, 2012, p 224.

كما يتسم التسوق الإلكتروني بالإيجابيات التالية¹:

التخلص من الأسواق التقليدية المكتظة والمزدحمة على الدوام والطوابير التي لا تنتهي، وتذمر الباعة الغير مكترئين بحاجات الزبائن، كما يوفر التسوق الإلكتروني الملائمة والراحة من خلال التسوق من المنزل بكل أريحية، والخصوصية الكاملة فعدد الأشخاص الذين سيعلمون بعملية الشراء والسلع المشتراة هم قليلون مقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية، كما يمكن شراء مختلف الأشياء وتوصيلها إلى عتبة المنزل ابتداء من الأشياء الصغيرة كتياب الأطفال إلى الكبيرة كالمنازل مثلا؛

كذلك يتيح التسوق الإلكتروني الاستثمار الجيد للوقت من خلال تجنب الازدحام المروري، والبحث عن مكان شاغر من أجل ركن السيارة، والمشي لمدة طويلة من أجل الحصول على ما يريده المتسوق، كما يتيح حرية الحركة خاصة بالنسبة لأولئك الذين ليس باستطاعتهم قيادة السيارة، أو يجدون صعوبة في التنقل عبر مركز التسوق ككبار السن أو الأشخاص الذين يعانون من صعوبة في الحركة أيا كان نوعها؛

التسوق لشراء ملابس الأطفال بكل راحة عبر الإنترنت على خلاف أخذهم لمراكز التسوق التقليدية الذي يؤدي إلى جهد ومعاناة بسبب شكواهم، والخوف من ضياعهم وسط الحشود الكبيرة من المتسوقين، كما يمكن تجميع أكبر عدد من المعلومات والمواصفات والمراجعات والتعليقات للمشتريين من خلال الإنترنت عن السلعة المراد شراؤها أو موقع التسوق التي تريد الشراء منه، وإجراء البحث العميق عنها والمقارنة قبل القيام بشرائها مثلا في حالة البحث عن الشقق والمنازل من أجل مقارنة (تكلفة المعيشة، المدارس ونوعيتها، احصائيات التوظيف.....)؛

يوفر التسوق الإلكتروني الأموال والتي غالبا ما يتم انفاقها على تناول الطعام خارج المنزل والمواصلات وطلبات الأطفال الغير منتهية عند التسوق التقليدي، فأنت لست بحاجة إلى تعبئة السيارة بالبنزين، والبحث عن حاضنة للأطفال، أو التملق والترجي من أجل شراء الأشياء بسعر منخفض؛

كما تحاول مواقع التسوق الإلكتروني استخدام أساليب الإقناع من خلال المنافسة في الأسعار والشحن المجاني، وشهادات هدايا يمكن الحصول عليها عند الشراء من الموقع، وأفكار هدايا، وعينات المجانية (مقتطف من كتاب أو مقتطفات صوتية من قرص مضغوط جديد)، كذلك مواقع التسوق الإلكترونية ليست بحاجة إلى

¹ جيل فريز، التسوق بذكاء عبر الإنترنت، ط 01، الدار العربية للعلوم، بيروت (لبنان)، 2001، ص ص 13-20.

تضخيم أسعارها بحساب تكاليف الحصول على متجر فاخر ومساعدين أنيقين، كما يوفر وظائف إضافية محليا (توزيع كل هذه الحزم يتطلب توظيف العديد من العمال للبريد والتسليم)؛

كذلك يمكنك التسوق الإلكتروني معرفة ما تبحث عنه في الموقع في بضع ثوان، والحصول على منتجات مميزة وغير اعتيادية أو خارجة عن المألوف كبيع قطع مشهورة عبر المزادات في الإنترنت.

ولأجل لقاء أشخاص آخرين هناك الحاجة للتواجد في مكان معين، ولفك قيود الإقتران والعمل قبل اغلاق المتاجر يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فعند التسوق الإلكتروني يتجنب الأفراد التنقل والسفر وبالتالي هذا يقلل الازدحام في الشوارع، ويقلل أخطار العوامل الخارجية السلبية على المستهلك¹.

وقد أدركت الحكومات في مختلف البلدان أنه يجب تطوير اقتصاد منخفض الكربون لتنمية مستدامة، وتوفير الطاقة والبيئية، وتحقيق الأهداف المزدوجة الاقتصادية والاجتماعية، والتسوق الإلكتروني يجلب تأثيرات منخفضة للكربون، فالنقل المشترك عن طريق البر والسكك الحديدية يقلل انبعاثات الكربون بنسبة كبيرة، ويعتقد أنه ينبغي النظر فيه بشكل شامل عند اتخاذ القرارات بشأن اللوجستيات والمخزون وشبكة الخدمات اللوجستية لمؤسسات البيع لتحسين شبكة سلسلة التوريد منخفضة الكربون تحت خلفية التسوق الإلكتروني².

المطلب الثاني: مخاطر التسوق الإلكتروني بالنسبة ل (المتسوق وموقع التسوق الإلكتروني)

سنستعرض مخاطر التسوق الإلكتروني بالنسبة للمتسوق (الزبون)، ومخاطر التسوق الإلكتروني بالنسبة للمتجر الإلكتروني (موقع إلكتروني) فيما يلي:

- **مخاطر التسوق الإلكتروني بالنسبة للمتسوق:** إن المسافة بين الزبون والمنتج والفجوة الزمنية بينهما في التسوق الإلكتروني وعند شراء واستلام المنتج يخلق حالة من عدم اليقين بشأن الشراء من مواقع التسوق

¹ Tri Basuki Joewono, and others, Why do shoppers keep making online shopping trips? Learning from evidence in Bandung, Indonesia, Asian Transport Studies, V 06, 2020, p 02.

² Yisheng Wu, and others, **Government-led low carbon incentive model of the online shopping supply chain considering the O2O model**, Journal of Cleaner Production, V 279, 2021, P 01-02.

الإلكتروني ويضعف عدم اليقين لديه، لهذا تظهر الحاجة إلى الثقة والسمعة الجيدة للموقع عبر الإنترنت¹، من بين المخاطر التي تنفر الزبائن من التسوق والشراء الإلكتروني²:

الأمان والثقة من المشاكل التي تمنع المتسوقين من التسوق الإلكتروني، فهم ليس لديهم ثقة فيه مخافة الغش أو استعمال المعلومات الخاصة بهم كمعلومات بطاقة الدفع الإلكترونية؛

والكثير من الزبائن يجد صعوبة في اختيار المنتجات وحده ويحتاج مساعدة من بائعين لهم خبرة علمية، كذلك هناك بعض المشترين لديهم تواصل اجتماعي عالي ويعتمدون على آراء الآخرين عند قيامهم بعمليات الشراء، وهذا يكون محدود في الشراء عبر الإلكتروني؛

كذلك **توصيل البضاعة** هو مشكل يؤثر على التسوق الإلكتروني فالشحن البطيء والمتأخر يجعل المشترين يهربون منه؛

إضافة إلى **عدم الرضا بالتسوق الإلكتروني**، فالتجربة السابقة للتسوق الإلكتروني كثيرا ما تؤثر مستقبلا، فقد يحدث أن ينال المتسوق سلعة ذات جودة منخفضة أو ليست بالمقياس الذي يريده، أو ممكن تكون هشة أو مكسورة أو لا تعمل، وقد يرفض البائعين عبر الإنترنت إرجاع البضاعة رغم أن المشتري لا يريدها؛

كذلك بعض البضائع مطلوبة قليلا في التسوق الإلكتروني **لطبيعتها الغير ملموسة**، مثلا المشترين قليلا ما يرغبون في شراء اللباس عن طريق الإنترنت لأنه ليس باستطاعتهم معاينته.

والتسوق الإلكتروني يختلف عن التسوق التقليدي من نواح عديدة، وما هو فريد فيه أن الزبائن لا يمكنهم لمس أو شم المنتجات التي يرغبون في شرائها كما يفعلون عادة في التسوق التقليدي، وسيكون عليهم أن يبنوا أحكامهم جزئيا على معلومات المنتج المقدمة من موقع التسوق الإلكتروني حول المنتج المعني الذي قد يكون بمثابة مرجع، ولكن الأهم سيتعين عليهم استخدام غريزتهم ورؤيتهم الخاصة لإجراء عملية شراء جيدة عبر الإنترنت³.

¹ Pejvak Oghazi, and others, **From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation inonline shopping**, Journal of Innovation & Knowledge, N 06, 2020, P 02.

² Chayapa Katawetawaraks, **Online Shopper behavior influences of online shopping decision**, Asian journal of business research , University of new haven, usa, V 01, N 02, 2011, pp 69-70.

³ Mumtaz Reina Mendonca, **Relating Big Five Factor Model to the Acceptance and Use of On-line Shopping**, International Journal of Marketing Studies, Published by Canadian Center of Science and Education, Canada, V 08, N 03, 2016, p 90.

وهناك كذلك خطر عدم المعرفة بكيفية وطريقة الشراء أو عدم الإلمام بكافة المعلومات عن المنتج قبل الشراء، وعدم التعرف على معايير الأمن في الشراء من خلال الموقع الإلكتروني¹.

ومن المخاطر هناك عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى الكثير من الأسر، وتورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان، وبالتالي تراكم الديون الشخصية والعائلية، بالإضافة إلى الخلفية الثقافية والاجتماعية للزبون الذي يقاوم التغيير، فالتسوق الإلكتروني يستلزم تغييرا في السلوك الشرائي وهو ما لا يقبله المتسوقون².

ويمكن جمع كل المخاطر السابقة فيما يلي³:

المخاطر المرتبطة بأداء المنتج؛ والتي تعني احتمال فشل المنتج في تحقيق الأداء ومتطلباته التي أعد من أجلها، وتعتبر مخاطر المنتج الأكثر تكرارا في التسوق الإلكتروني خاصة بالنسبة لبعض فئات المنتجات نظرا لعدم قدرة المتسوقين على الفحص البدني واختبار سمات المنتج عبر الإنترنت؛

واحتمال التعرض للمخاطر المالية والخسارة مالية من عملية الشراء الإلكتروني بسبب عدم المقدرة على المقارنة بين الأسعار، أو بسبب الاحتيال، أو فشل المنتج في الأداء المتوقع منه، وتكاليف الشحن العالية. كذلك **مخاطر الخصوصية؛** أي احتمال خطر الكشف عن المعلومات الشخصية عند المعاملات عبر الإنترنت، فعلى الرغم من تزايد حجم المتسوقين إلكترونيا، تظل المخاوف المتعلقة بالخصوصية وسلامة المعلومات الشخصية عالية.

ومن بين المخاطر المتعلقة بالزبون بالنسبة للتسوق الإلكتروني يوجد كذلك⁴:

المخاطر الاجتماعية؛ وتشير إلى خوف الزبون من الاختيار الخاطئ للمنتج والذي سيؤدي إلى الإحراج أو السخرية من قبل الآخرين، لكونه يستعرض نفسه بالشراء الإلكتروني، خصوصا من يهتم برأي الآخرين فيما يشتريه، أي قد لا يتفق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات المرجعية التي تهتم الفرد؛

¹ سالم محمد عبود، "حماية الزبون في عقود التسوق الإلكتروني -دراسة تحليلية-"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية الزبون، جامعة بغداد، العراق، المجلد 7، العدد 1، 2015، ص 58.

² تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سبق ذكره، ص 59.

³ Bo Dai and others, **THE IMPACT OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE ON RISK PERCEPTIONS AND ONLINE PURCHASE INTENTIONS: DOES PRODUCT CATEGORY MATTER?**, Journal of Electronic Commerce Research, USA, V 15, N 01, 2014, p15.

⁴ أحمد السيد كردي، مرجع سبق ذكره، أنظر: <http://www.alukah.net/culture/0/78647/#ixzz55bQzZpxK>

إضافة إلى **المخاطر التكنولوجية**؛ وهي المخاطر التي قد تنتج عن استعمال الزبون للتكنولوجيا، مثل تعرض الجهاز للتخريب بسبب الفيروسات، وغياب الاتصال المادي في الشراء، إضافة إلى ذلك فقدان المعلومات بسبب الإنترنت ففي منتصف عملية التقدم بطلب الشراء قد ينقطع الاتصال بالإنترنت؛ وتشير **المخاطر النفسية** إلى تأثير المنتج في نفسية الزبون وتقديره لذاته، والخوف من أن الاختيار الخاطئ للمنتج سيؤثر سلباً في نفسية الزبون، ويتعلق الأمر بالإحباط النفسي، وخيبة أمل المشتري عند الاختيار الخاطئ للمنتج وعدم ثقة بأي تعامل أو تسوق إلكتروني نتيجة للتعرض للغش التجاري؛ إضافة إلى **المخاطر المتعلقة بالوقت**؛ والتي تعبر عن الوقت المستنفذ لشراء المنتج إلكترونياً، والوقت الضائع نتيجة الاختيار الخاطئ، وتشير إلى خوف الزبون من إضاعة الوقت في البحث عن المنتج المراد شراؤه، واحتمالية استغراق تنفيذ طلب الشراء عبر الإنترنت وقتاً طويلاً يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون؛ كما تشير **المخاطر المعلوماتية** إلى إمكانية أن يقوم شخص ما بالتلاعب في تنسيق بيئة معلومات موقع التسوق من خلال معلومات مضللة وخادعة للمتسوق الإلكتروني، وذلك للحصول على معلوماته بشتى الطرق ليستخدمها ضده، أو أن يقوم المخترق بإرسال بريد إلكتروني إلى المتسوق يطلب منه تحديث بياناته عن طريق رابط يقود إلى موقع المخترق المزيف وليس إلى موقع الموقع الحقيقي؛ و**مخاطر الفرص البديلة** التي تعبر عن المخاطر الناتجة عن اتخاذ قرار معين من جانب الزبون قد يؤدي إلى فقدان القدرة وضياح فرص التسوق عبر منافذ أخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل بدائل أفضل.

- **مخاطر بالنسبة للموقع التسوق الإلكتروني**: من بين المخاطر التي تواجه المسوقين¹:

- مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر، ومشاكل ضمانات الحماية لحركة المبادلات الإلكترونية التي تتم بين أطراف التعامل سواء كانوا باعة، مشتريين، بنوك... الخ؛

- كيفية الحفاظ على الخصوصية للأفراد، فهو يعتبر عنصراً أساسياً لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق، ويعتبر أمن وسرية المعلومات عاملاً أساسياً لنمو هذا النوع من التسوق وتشجيعه؛

- الافتقار إلى الوعي يمثل حاجزاً يعرقل التسوق الإلكتروني، فانخفاض قاعدة الزبائن المحتملة يثبط الجهود التجارية لإنشاء مواقع على الشبكة لقيام الزبائن بالتسوق والشراء؛

¹ تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سبق ذكره، ص ص 59-60.

- إن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا لدفع ثمن المشتريات عن طريق الإنترنت، ولذا فإن انخفاض عدد بطاقات الائتمان في بعض الدول قد يحد هذا النوع من التسوق.

المطلب الثالث: الجرائم الإلكترونية التي تمس المتسوق الإلكتروني وعملية التأمين ضدها

يمر التسوق الإلكتروني بمرحلتين رئيسيتين قد يتعرض من خلالها الزبون إلى النصب والاحتيال وهما¹:

- **مرحلة التعاقد على الصفقة:** قبل إبرام التعاقد على الصفقة قد يواجه الزبون التضليل فيما يخص التعرف على شخصية المتعاقد الآخر أو مواصفات ومعلومات المنتج الذي ينوي التعاقد عليه أو ثمنه، كذلك غموض شروط التعاقد أو الضمانات بشأن التسليم، كما قد يحصل اختراق إلكتروني من قبل طرف ثالث أثناء تبادل الإيجاب والقبول بين المتعاقدين؛

- **مرحلة تنفيذ الصفقة:** تواجه الزبون مشاكل قبيل تسليم وتوريد البضاعة أو التوريد بالخدمة المتفق عليها، أو تسليم سلعة أو خدمة غير مطابقة لمواصفات أو مشاكل تتعلق بصعوبة إرجاع المنتج حسب إذا كان الاتفاق يتضمن امكانية الإرجاع لعدم المطابقة أو القبول بعد التجربة.

حيث يتعرض الزبون الإلكتروني لأنواع كثيرة من الجرائم أثناء قيامه بالتسوق الإلكتروني منها²:

عمليات القرصنة؛ فالمجرمين والمحتالين عبر شبكة الإنترنت متمكنين من التقنيات الحديثة للمعلوماتية وقرصنة الإنترنت نوعان؛ Hackers أشخاص متسللون يتابعون عن كتب آخر الأخبار وبرامج الحماية الأمنية للأجهزة والمعلومات حتى أنهم ينشؤون نوادي لتبادل المعلومات، وهم Crackers وهم أشخاص مختصون في خرق المواقع الإلكترونية وسرقة المعلومات الشخصية والحسابات المالية، يستطيعون الاجتياز الأمني لمختلف المواقع بقصد التخريب والاختلاس والتزوير؛

كذلك الفيروسات؛ وهي عبارة عن برنامج مدمر يتم إرساله إلى بعض الحاسبات وشبكات المعلومات بهدف تدمير الحاسبات والبرامج والبيانات والمعلومات، فتصميم هذه البرامج من الأنشطة التي يهتم بها المجرمون؛

¹ أنور جمعة علي الطويل، الحماية المدنية للزبون في عملية التسوق الإلكتروني في القانون الفلسطيني -دراسة مقارنة-، أعمال المؤتمر 14 الدولي الرابع عشر: الجرائم الإلكترونية، مركز جيل البحث العلمي وجامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، مخبر الحوكمة العمومية والاقتصاد الاجتماعي، طرابلس، ليبيا، مارس 2017، ص 78.

² صباح عبد الرحيم، وهيبة عبد الرحيم، واقع تسوق الزبون عبر شبكة الإنترنت بين الحماية والحريمة، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 14، 2017، ص ص 130-132.

إضافة إلى الخداع والاحتيال عن طريق فتح مواقع تجارية على الشبكة تكون وهمية تحمل كل الصفات التي تجذب الزبون كالتخفيضات والخصومات على السلع والتي تكون وهمية؛

وبعض المواقع الإلكترونية كذلك تقوم بتقليد العلامات التجارية المشهورة على الشبكة وبالتالي تستخدم الأسماء والعلامات التجارية المتشابهة بغرض جذب الزبون والاحتيال عليه؛

ويتمثل طلب شراء السلع عبر الاحتيال في شحن البضائع والسلع الفاخرة المشتراة ببطاقة الائتمان المسروقة إلى بلا بعيدة عن محيط السرقة، حيث يحصل المجرمون على هذه السلع بأسعار أقل، ثم يقومون بشحنها إلى الخارج بأسعار أعلى بقليل من قيمتها الحقيقية، بعد ذلك تتحول البضائع إلى نقود يتم تقاسمها بين المحتالين؛

وأحيانا يتم الاحتيال في المزادات فيتم تسليم بدائل أقل جودة، وفي بعض الحالات يستلم البائع مستحقاته المالية بينما لا يتمكن من تسليم بضاعته، كذلك قد يتم ذلك بعمل عدد من العطاءات الوهمية بهدف رفع سعر السلعة المعروضة للبيع؛

وأصبح من غير المستغرب أن يسعى المجرمون إلى استخدام حوالات المبالغ غير المصرح بها وتحويل المبالغ النقدية من الحسابات بهدف الكسب عن طريق قنوات إجرامية، ويمكن أيضا سرقة أو تزوير البطاقات الائتمانية أو بياناتها والتي تستخدم لشراء المنتجات، كما يمكن أن تتعرض بيانات حسابات البنوك للخطر عبر استخدامها من قبل أشخاص غير مصرح لهم بذلك.

كما يلهث اللصوص لسرقة بيانات متنوعة منها ما يتعلق بأسرار التجارة، حيث تعلق الهيئات التجارية أهمية كبيرة على قوائم البريد لأن قواعد الاتصال للعملاء تساوي مبالغ كبيرة، كذلك يتم سرقة بيانات البطاقات الائتمانية بسرقة البطاقة ذاتها أو سرقة بياناتها خارج الوسط الإلكتروني، وقد يتم الحصول على تلك البيانات عبر الوسط الإلكتروني وذلك بأحد الأساليب (التجسس، الخداع، تفجير الموقع)، لاستخدامها في الشراء الإلكتروني¹.

¹ عبد الرحيم وهبية، تحديث طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة إلكترونية بالوطن العربي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص نقد مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 103.

- ولأجل التأمين ضد أعمال النصب والاحتيال في التسوق الإلكتروني توجد العديد من النصائح تجنب الزبون الوقوع ضحية للاحتيال، و يمكن توضيح أهمها بإيجاز فيما يلي¹:
- عدم التعامل مع أي موقع لا يذكر عنوانه البريدي أو رقم هاتفه، كذلك عدم قبول أية عروض دعائية تأتي عن طريق البريد الإلكتروني، والتي يكون أغلبها خيالي وصعب التحقيق وبالتالي يمثل خداعا للزبون؛
 - عدم طلب تعديل سجلات القروض من أي أحد على مواقع شبكة الإنترنت، وعدم الموافقة على عمل وديعة خارجية لتجنب دفع الضرائب؛
 - الابتعاد عن كل العروض التي تعرض العمل في المنزل، وعدم الاشتراك في الخطط الهرمية على الإنترنت والتي تمنح الوعود بالحصول على عائد كبير مقابل دفع مبالغ ضئيلة فذلك يعد نصبا واحتيال؛
 - عدم الشراء مباشرة من أي شخص على الإنترنت أو بناء على نصائح مجموعات المناقشة أو البريد الإلكتروني أو مناطق الدردشة لأنه من السهل أن يستخدمها المحتالون لبيع منتجات وهمية، وتوخي الحذر من العروض المجانية لتجربة منتج ما، والحذر عند القيام بشراء منتج ما من موقع المزادات؛
 - عدم الخروج من شبكة الإنترنت والدخول إليها بناء على طلب الموقع، كذلك عدم الإدلاء بأية معلومات شخصية كرقم التأمين الاجتماعي، وعدم طلب رقم 809 أو أي كود آخر للموقع لأنها مفضلة للمحتالين؛
 - الفحص التام لبطاقة الدفع قبل استخدامها في السداد على شبكة الإلكتروني، والاطلاع باستمرار على أحدث عمليات النصب على الإنترنت، والتوجه بالشكوى إلى الهيئات الحكومية والخاصة التي ترعى حقوق الزبون، وتساعد في استرداد حقوقه المسلوقة.
- كما يجب الإشارة إلى أن الوقوع في عملية النصب على الإنترنت ليست نهاية المطاف، فمن الممكن التوجه بشكوى إلى الهيئات الرقابية المختصة لتساعد في استرداد الأموال ومقاضاة النصاب أو المحتال، ويجب أن يتم ذلك بسرعة نظرا لصعوبة المسألة في حال تأخر الوقت، ونعرض فيما يلي الخطوات التي يجب اتباعها عند الوقوع ضحية لعملية نصب وهي²:

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 287-289.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 302-304.

- إعداد بيان تفصيلي بجميع البيانات عن عملية الشراء من حيث اسم السلعة أو الخدمة، ثمنها، تاريخ ووقت عملية الشراء، وطباعة نسخة من طلب الشراء، وطباعة الإعلان الذي وصل الزبون عبر البريد الإلكتروني؛
 - إعداد وصف تفصيلي بالشكوى أو كتابة وصف دقيق بكل ما حدث خلال العملية التسويقية من بدايتها إلى نهايتها؛
 - معرفة إذا كان القائم بعملية البيع قام بعملية سحب قيمة العملية من رصيد بطاقة الائتمان الخاصة بالزبون أو قام بسحب قيمة الشيك الذي تم الدفع به، وتوثيق هذه المعلومة بمستند ما؛
 - الاتصال بالموقع الذي اشترى منه الزبون، وتحديد المعلومات الرئيسية الهامة التي ستعيده لاحقاً، وهي: اسم الشخص الذي يتحدث معه، تاريخ ووقت المكالمة، الجدية والاهتمام والوضوح أثناء الحديث؛
 - إرسال الشكوى من خلال رسالة بالبريد الإلكتروني لاتخاذ إجراء رسمي، لأنه يعتبر دليل ملموس ورسمي؛
 - يجب أن تحتوي الشكوى على مهلة محددة يتم تذييلها بها كمهلة للموقع لتسوية الموضوع وإلا يجب القيام باتخاذ الاجراءات القانونية ضده إذا لم يبادر بحل المشكلة، ويجب أن يحتوي مضمون الشكوى المرسل إلى الموقع على الخطوات القانونية التي سيقوم بها الزبون في حالة عدم حل المشكلة وهذه الخطوات هي: ارسال صورة من الخطاب إلى جمعية حماية المستهلك، ارسال صورة من الخطاب إلى مؤسسة الائتمان الخاصة بالزبون لإيقاف صرف القيمة من حساب بطاقة الائتمان أو الحساب الجاري؛
 - ارسال صورة من الشكوى إلى الموقع من خلال البريد المسجل، لإثبات الوصول ما يفيد أن المؤسسة استلمت الشكوى بالفعل؛
- وبعد اتباع الخطوات السابقة مع الموقع الذي قام بعملية البيع يجب التأكد جيداً أن المؤسسة ستنتظر في الشكوى وتعمل على حل المشكلة في غضون المدة المحددة في الشكوى، وإذا لم يتم حل المشكل فعلى الزبون تنفيذ الخطوات المذكورة في الخطاب موضحاً فيه اسم الموقع وعنوانه البريدي ورقم هاتفه، اسم المنتج المشتري وتاريخ ووقت الشراء، المستندات المؤيدة لما اتبعه الزبون من خطوات لتسوية الموضوع، والرسائل المتبادلة بين الزبون والمؤسسة محل الشكوى.

وأخيرا إذا فشلت كل المحاولات للحصول على أموال الزبون والتي سبق أن ذكرناها، فمن الممكن اللجوء إلى الطرق التالية للدفاع عن حقوقه¹:

- **الطريقة الأولى:** زيارة الموقع الذي اشتريت منه أو تعرضت لضياع حقوقك من خلاله، والبحث على هذا الموقع عن منطقة الرسائل أو لوحة الاعلانات أو مناطق المناقشة، ثم الإعلان صراحة عن شكواك وتكراره أكثر من مرة، وسيقوم الموقع بحل مشكلتك لإيقاف سيل الشكاوي التي ترسلها؛

- **الطريقة الثانية:** الدخول إلى أحد المواقع الأكثر انتشارا مثل Yahoo والتي تتميز بوجود مكاتب للرسائل يشترك فيها الملايين من جميع أنحاء العالم، ثم الذهاب إلى مكتب الرسائل داخل هذا الموقع وقدم شكواك هناك؛

- **الطريقة الثالثة:** الدخول إلى مجموعات الاخبار مثل: Misc.consumers, T.consumers.experiences, Alt.consumers. واخبارهم بتجربتك وشكواك، وبذلك تكون قد أنقذتهم من الوقوع في ضحية الاحتيال والنصب على ذاك الموقع؛

- **الطريقة الرابعة:** الدخول إلى المواقع الحكومية والخاصة بالشكاوي، وتعبئة استمارات الشكاوي الموجودة على مواقع هذه الجهات الرقابية، وفي كل الأحوال لا تيأس ولا تمل من المحاولة الأولى والثانية، لا تتنازل ولا تتردد واسعى دائما وبشتى الطرق لاسترداد أموالك.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص ص 308-309.

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال هذا الفصل أن التسوق الإلكتروني هو عبارة عن التبضع والتجول والشراء من مواقع تعرض فيها السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، وتتم المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين بشكل افتراضي من أجل تبادل المنتجات، ومن المميزات العديدة للتسوق الإلكتروني والتي ينفرد بها عن التسوق التقليدي إمكانية الوصول إلى الأسواق خارج حدود الدولة مع تعدد الخيارات وانخفاض الأسعار، كذلك السرعة والسهولة في تبادل المعلومات بين الزبائن، وتوفير الوقت والجهد أثناء التسوق.

كذلك تم التأكيد في هذا الفصل على متطلبات القيام بعملية التسوق الإلكتروني والمتمثلة في البنية التحتية الإلكترونية من توفر شبكة الإنترنت، وحاسوب أو هاتف ذكي، كذلك الاستعداد الإلكتروني للمجتمع كالمعرفة باستخدام التقنيات الحديثة، والأنظمة والقوانين والتشريعات منضمة له، يضاف إلى ذلك موقع تسوق آمن يتوفر على أدوات تستخدم في التسوق كعربات التسوق والاستثمارات الإلكترونية التي تساعد في ادخال معلوماتك الشخصية، والمعلومات الخاصة بالمنتج التي تريد شراؤه، والكتالوجات التي تظهر كل خصائص ومعلومات المنتج.

كما عرضنا التحديات التي تواجه التسوق الإلكتروني متمثلة في مشاكل الخصوصية والمصادقية والأمن داخل الموقع وكيفية بناء الثقة والعلامة له، كذلك عائق اللغة والثقافة والقوانين والبنية التحتية له.

كما تم التأكيد على إيجابيات التسوق الإلكتروني متمثلة في الاستثمار الجيد للوقت، والسهولة والراحة في التسوق، والاطاحة والتوافر 24/7، كذلك الأسعار المنخفضة والمنتجات المميزة والغير اعتيادية، وتجميع وتوافر أكبر عدد من المعلومات عن المنتجات، وتخفيض التكاليف وتوفير المال (النقل، الأكل خارج المنزل، طلبات الأطفال غير المنتهي....)، كما تم التعرض على المخاطر التي يتعرض لها المتسوق أثناء التسوق الإلكتروني متمثلة في وصول السلع غير مطابقة للمواصفات المعروضة أو وصولها متضررة ومحطمة، تأخر وصول السلع والشحن البطيء وفي بعض الأحيان عدم وصولها، كذلك عدم القدرة على لمس ومعاينة السلع، وعدم لإمام بكافة المعلومات عن المنتج، نقص الأمن والخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان...، كما تم التعرض لطرق النصب والاحتيال في التسوق الإلكتروني وطرق الحماية والتأمين ضدها لكي لا تقع ضحية الاحتيال أثناء التسوق والشراء الإلكتروني.



الفصل الثالث: تقييم الزبون الإلكتروني لمواقع
التسوق



تمهيد:

قامت المؤسسات والتجار باستغلال التكنولوجيا الحديثة لعرض منتجاتهم ليتناسب الأمر وخصائص الزبون الإلكتروني، والذي أصبح يستخدم الهاتف والحاسوب وشبكة الإنترنت في كامل أعماله وحياته اليومية (دراسة، عمل، تواصل مع الاصدقاء...إلخ)، لذلك قامت هذه المؤسسات بتصميم مواقع تقوم بعرض وبيع منتجاتها عبرها، استغلالاً للتطور الحاصل من جهة، وكسب أرباح إضافية من جهة أخرى.

وقد حظيت مواقع التسوق الإلكتروني في الآونة الأخيرة بشعبية كبيرة لدى الكثير من الناس وذلك لعرضها مختلف المنتجات ابتداء من الأشياء الصغيرة كالبراغي والمسامير وصولاً إلى الكبيرة كالسيارات والمنازل، كما قدمت العديد منها خدمات للزبائن كحجز تذاكر الطيران والفنادق، ولعل أهم المميزات التي أدت لشعبيتها؛ العروض المميزة التي تقدمها مقارنة بالمتاجر التقليدية، والسهولة في التسوق والشراء منها، كذلك الشراء من أي بلد في العالم حتى المنتجات غير الاعتيادية التي لا تتوفر في بلد الزبون.

وفي هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

- نظرة عامة حول مواقع التسوق الإلكتروني.

- الزبون الإلكتروني لمواقع التسوق.

- تقييم مواقع التسوق الإلكتروني.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مواقع التسوق الإلكتروني

تعرض مواقع التسوق الإلكتروني عبر متاجرها الإلكترونية العديد من السلع والخدمات عبر ما يسمى بواجهات العرض، ولمواقع التسوق الإلكتروني العديد من الأنواع يختار الزبون من خلالها ما يريده، وذلك بالدخول إلى الموقع المختار، والبحث عن أفضل عرض للمنتج، واختيار وسيلة الدفع والشحن الذي يناسبه. وموقع التسوق الإلكتروني مثله مثل المتاجر والمولات التي تقوم بالتسوق التقليدي من خلالها، إنما يكون ذلك من خلال شبكة الإنترنت، وهي توفر كل المعلومات التفصيلية عن المنتج وسعره.

المطلب الأول: مفهوم موقع التسوق الإلكتروني

بداية يعرف مركز التسوق التقليدي بأنه "مجموعة من الأنشطة التجارية المبنية على موقع تم تخطيطه وتطويره وامتلاكه وإدارته كوحدة واحدة¹، بينما يعرف موقع التسوق الإلكتروني على أنه:

يعرفه "محمد شاهين ومحمد عالم" بأنه يقدم نفس المفهوم والمعنى التقليدي ولكن في شكل افتراضي، وفيه يتم عرض السلعة افتراضيا على الزبون، أي أن شكله شبكي إن صح التعبير، فالمتعاملين في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشترين وسماسرة يوجدون في أماكن مختلفة، ونادرا ما يعرف بعضهم البعض، أما طرق التواصل بين أطراف عملية البيع والشراء فهي أيضا ليست طرقا مباشرة بل تتم بعدة طرق مختلفة².

كما أنه "أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت، حيث يقوم المسوق عبر هذه المواقع (مواقع التسوق الإلكتروني) من عرض سلعه وخدماته مستفيد من المزايا التي توفرها هذه المواقع كمجانية مساحة العرض والخصوصية والتفاعل الآني مع الزبون مع امكانية البيع المباشر³.

"وهو استخدام الإنترنت كزجاج عرض بصري لمحل تجاري تعرض فيه بضائع مباشرة للزبون"⁴.

كما تعرف مواقع التسوق الإلكتروني بأنها "المراكز التجارية التي تقدم للزبائن كل أنواع وأشكال المنتجات عبر شبكات الاتصالات الإلكترونية، بحيث يختارون منها ما يشاءون وفقا لرغباتهم واحتياجاتهم"¹.

¹ خذرية فتحي، بوشنافة الصادق، تأثير الجو العام لمراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، مستغانم، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، 2020، ص 170.

² نهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون وتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 51.

³ بن عون منى، استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2018، ص 04.

⁴ محمد طاهر نصير، محمد عبد السلام الصوص، قياس مدى رضی الزبون الأرنبي عن مطاعم الوجبات السريعة -دراسة ميدانية تحليلية لمنطقة أمانة عمان الكبرى-، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز البحوث والاستشارات والتطوير، مصر، المجلد 24، العدد 01، 2006، ص 54.

وتتمثل في مواقع المؤسسات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالإنترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة، تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج، أي هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المؤسسة تجعلهم أكثر قرباً من عملية شراء المنتج عبر الإنترنت².

وهو تجميع البائعين في معارض أو مراكز تجارية من أجل عرض سلعهم وخدماتهم على الزبائن، ويمكن تعريف موقع التسوق الإلكتروني بأنه خدمة إلكترونية يتم الدخول إليها عبر شبكة الإنترنت مفتوحة لكل مستعمليها، وتسمح للتجار بعرض سلعهم أو خدماتهم على الزبائن من خلالها³.

ويتم تعريفه على أنه المفهوم العام للمتاجر على الإنترنت والتي تحتوي على منتجات في مجموعات متنوعة من الخطوط، والتي يتم فيها الإعلان عن المنتجات وعرضها للتسوق عبر الإنترنت، ويتم من خلال مواقع التسوق الإلكتروني تزويد الخادم ببيانات مثل الأسعار، الهياكل وخصائص المنتجات المختلفة، كما توفر صفحة الويب معلومات عن المنتج مع معلومات الوسائط المتعددة⁴.

وهو عبارة عن متجر افتراضي مصمم بحيث يسهل على المتسوق العثور على السلعة التي يريدتها بعدة طرق، ويقدم له معلومات تفصيلية عنها مع الصور، ويسمح له بشرائها مباشرة، مع إتاحة عدة خيارات أمامه لتحديد طرق الشحن والدفع التي يفضلها المشتري، وبيان التكلفة الإجمالية في كل حالة⁵.

من خلال ما سبق يمكن القول أن موقع التسوق الإلكتروني هو مكان لعرض المنتجات والتبضع عبر ما يسمى بالمتاجر الإلكترونية الموجودة داخل موقع التسوق، من أجل الشراء عبر الإنترنت أو رؤية الأسعار.

وعادة يتم الخلط بين موقع التسوق الإلكتروني والمتجر الإلكتروني، فموقع التسوق يتكون عادة من مجموعة من المتاجر الإلكترونية ومجموعة من البائعين، فموقع التسوق الإلكتروني يشبه المركز التجاري التقليدي، إذ يقوم بتجميع مجموعة من المتاجر وداخل كل متجر بائع وعديد المنتجات التي يعرضها.

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² طارق طه، إدارة التسويق، ب ط، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية (مصر)، 2008، ص 735.

³ أسامة أبو الحسن مجاهد وآخرون، الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية، ط 01، المجلس الأعلى للثقافة لجنة القانون، القاهرة (مصر)، 2003، ص ص 13-14.

⁴ Yongju Jeong, Yongsung Lee, **A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop**, Asian Journal on Quality, Korea, V 11, N 2, 2010, p 147.

⁵ إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة -، ط 01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 173.

وتوجد هناك ثمانية خصائص لموقع التسوق الإلكتروني حسب ما ذكر كوتلر تدعى ب CS7 وهي¹:

هناك **عوامل السياق**؛ التي تتضمن ترتيب الموقع وتصميمه، ويكون ذلك من خلال حكم المتسوق على أداء الموقع من سهولة استخدامه والجاذبية المادية، وتتمثل **خصائص سهولة الاستخدام** في: (تحميل موقع التسوق الإلكتروني بسهولة، وسهولة فهم الصفحة الأولى، وسهولة التجول في الصفحات الأخرى والتي تفتح بسرعة)، وتحدد **الجاذبية المادية** بأن تكون الصفحات واضحة وغير محشوة بصور مبالغ بها بالمحتويات، وسهولة قراءة المحتويات، والاستخدام الجيد للألوان والصوت؛

كذلك يوجد **عوامل المحتوى**؛ والتي تتكون من النص والصور والصوت وصور الفيديو التي يتضمنها موقع التسوق الإلكتروني، ويجب أن يكون المحتوى مفيداً وممتعاً ويتغير بصورة مستمرة لإثارة الاهتمام، كما تتغير العروض المجانية والمسابقات والمرح والفكاهة والألعاب؛

كما تتناول **خاصية المجتمع** إمكانية اتصال مستخدمي الموقع فيما بينهم، وخاصية **الاتصال** قدرة الموقع على الاتصال بالمستخدم، أو اتصال المستخدم بالموقع أو الاتصال الثنائي، وتمثل درجة اتصال الموقع بالمواقع الأخرى **خاصية الترابط**، وقدرة الموقع على تمكين عقد الصفقات التجارية على **التبادل التجاري**، كما تحتاج المؤسسة إلى إعادة تقييم جاذبية موقعها وفائدته من وقت لآخر من خلال **التغذية العكسية**، ويمكن القيام بذلك من خلال توجيه أسئلة لخبراء تصميم المواقع، أو عن طريق استقصاء آراء الزبائن حول مدى إعجابهم بالموقع ومقترحاتهم لتطويره لما لهم من أهمية في تقييم جاذبية الموقع.

ويعد **التخصيص** أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادراً على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق الإلكتروني².

ومن مميزات مواقع التسوق الإلكتروني أنها تسمح بالمقارنة بين عدة عروض مطروحة لنفس المنتج في الموقع الواحد أو من خلال عدة مواقع، وهناك مواقع تهتم بهذا النوع من النشاطات بعضها عام والبعض الآخر مختص في نوع معين من المنتجات، وهنا تجدر الإشارة إلى أن كثرة المعلومات تدفع الفرد إلى التساؤل عن

¹ محمد خالد الجاسم، العلاقة بين الصورة الذهنية لموقع التسوق الإلكتروني وجاذبيته -دراسة ميدانية على مواقع الإنترنت في مدينة دمشق-، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 27، العدد 02، 2011، ص ص 208-209.

² يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت)**، دار وائل النشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004، ص 325.

مدى صحة قراراته، فالسعر له دور متميز في تقييم العروض، غير أن تقييم الخيارات يكون محدودا عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف لعدم رؤية المنتج مباشرة ولا يمكن تجريب منافعه الحسية، بينما تؤثر المنافع العلمية (مكونات المنتج) على نحو كبير عند الشراء الإلكتروني، كما يسمح تدخل زعماء الرأي وتجربة الأشخاص الذين سبق لهم شراء المنتج ذاته بالتخفيف من صعوبة تقييم منافع المنتج عبر الإنترنت، أما بالنسبة للمنتجات التي تكون معظم منافعها غير حسية فإن المحل يوفر معلومات على نفس القدر من جدوى المعلومات التي يوفرها الإنترنت¹.

وقد كانت الفوائد التي اقترنت بظهور مواقع التسوق الإلكتروني كثيرة ومتعددة عادت بالإيجابية على كل من التاجر والمستهلك على حد سواء، فمنها أنه يوفر الوقت فإذا كان لدى شخص قائمة لطلبات التسوق وما يريد شراءه، يمكنه الشراء فوراً من خلال بضع نقرات على الفأرة من أحد المواقع، ويمكن الانتقال إليه وهو ينجز بعض الأعمال الأخرى لتوفير الوقت، كذلك هو يوفر الطاقة لأن الذهاب إلى متجر تقليدي يحتاج إلى الكثير من الطاقة والجهد مقارنة بالتسوق الإلكتروني، ومن السهل والمباشر مقارنة السعر داخل موقع التسوق الإلكتروني أو بين مواقع أخرى وذلك بنقرات قليلة فقط، فالابتكار المتقدم لمحرك البحث يتيح للجميع التحقق من السعر والمقارنة، كذلك يمنح التسوق الإلكتروني التوافر 7/24 أي لكل شخص حرية التسوق على وتيرة المرء وراحته؛ لأن متاجر التسوق الإلكتروني مفتوحة 24 ساعة طيلة 365 يوماً، وقد تم من خلاله إزالة خط الانتظار بميزة طلب الشراء للفرد الواحد، بحيث لا يوجد طابور طويل للشراء، وهكذا التسوق الإلكتروني يقلل من العادات السيئة للوقوف في طابور طويل والانتظار، وقد تجاوزت مواقع التسوق الإلكتروني الحدود الجغرافية فيمكن لأي شخص شراء السلع أو الخدمات التي يرغب فيها من في أي مكان في العالم دون أن يكون جسدياً موجود هناك، وهكذا فهو يساعد على التغلب على الجغرافية وتحديد الشراء، كذلك ليست هناك حاجة للسيارة لأجل التسوق الإلكتروني، فهو يوفر الوقود والتكلفة المرتبطة به².

كما يسمح موقع التسوق الإلكتروني بالاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهو يستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما يساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات الإدارية، كما يوفر في النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث يعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين

¹ كاترين فيو، التسويق الإلكتروني - معرفة السوق والزبائن عبر الإنترنت، الموضوع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال - ط 01، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت (لبنان)، 2008، ص ص 57-58.

² Mohammad Anisur Rahman, and others, Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, Cogent Business & Management, V 05, N 01, UK, 2018, P 11.

البائعين والمشتريين، كما أنه يسمح بترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في وقت مناسب، وبطريقة منسقة ودقيقة¹.

كما تتميز مواقع التسوق الإلكتروني بالسرعة في تجهيز الموقع مقارنة بالمناجر التقليدية، وتكلفة منخفضة لإنشاء الموقع مما يؤدي إلى تقليل تكلفة أداء الأعمال على الشبكة، وزيادة أسواق العرض بما تتعدى حدود المكان والزمان بما يؤدي إلى زيادة المنافسة والتي من نتائجها جودة المنتجات وتخفيض الأسعار، كذلك سهولة عبور الزبون على متطلباته بسهولة وارتياح في جميع أسواق العالم².

كذلك تعمل مواقع التسوق الإلكتروني من خلال الزيارات المتكررة للزبون على مساعدته في اختيار السلع أو الخدمات على أساس السعر والملاءمة والولاء، وتسهيل عملية تنفيذ الاختيار وتسويته مالياً، وبالنسبة للبائع تساعد مواقع التسوق الإلكتروني على توفير المعلومات عن سلعه أو خدماته، بالإضافة إلى الميزة لعرضها والتي تكون ظاهرة وواضحة، وموقع التسوق الإلكتروني الفعال يزيد من الكفاءة؛ إذ يقلل من تكاليف البحث بالنسبة للمشتري³.

وتوجد العديد من الخيارات غير المكلفة والتي يمكن من خلالها إنشاء موقع للتسوق الإلكتروني كالمشاركة مع مواقع البرامج والمزادات وذلك بتسخير البنية التحتية لموقع خاص بالتسوق الإلكتروني له من الشهرة والعراقة ما يحقق عائداً لمستخدميه، وفيما يلي يظهر خياران البرامج وثيقة الصلة أو مواقع المزادات، أو من خلال البيع من أحد المواقع الكبرى⁴.

أما عن مساوئ مواقع التسوق الإلكتروني فهي أن المواقع الأقل مركزاً تنافسياً قد تكون مجبرة على تخفيض سعرها إلى دون مستوى الربح، ففي حالة انخفاض كلفة البحث وعندما يواجه المتسوقون تكاليف بحث أرخص سيكون أكثر صعوبة على البائعين الإبقاء على مستويات الأسعار عالية، وذلك بسبب توفير المعلومات لدى الزبائن عن البدائل الأفضل فيما يتعلق بالسعر وخصوصاً عن البديل الذي يتمتع بميزة تنافسية⁵.

¹ حسين مصطفى هاللي، وآخرون، الإدارة الإلكترونية، ط 01، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2010، ص 11.

² عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، ط 01، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2014، ص 236.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 125.

⁴ بن البار موسى، تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية -دراسة عنة من المؤسسات الجزائرية-، مجلة العلوم الاقتصادية ولتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2019، ص ص 292-293.

⁵ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 125.

المطلب الثاني: أنواع مواقع التسوق الإلكتروني

يمكن تقسيم مواقع التسوق الإلكتروني من حيث عدة معايير سنتعرف عليها فيما يلي:

- من حيث طريقة التعامل: وتنقسم مواقع التسوق الإلكتروني إلى ثلاثة أنواع هي؛ مواقع تسوق تتشابه في أساليب تعاملها مع المراكز التجارية التقليدية، ويشمل هذا النوع مجموعة من المتاجر متوفرة في موقع واحد كما هو الحال في المراكز التجارية، ولكل متجر مستقل داخل هذا المركز أو الموقع طرقه المختلفة في أساليب البيع والشحن والرسوم ومواعيد والأساليب المستخدمة في رد المنتجات، ومواقع تسوق تتعامل كمتاجر موحدة بداخلها، حيث يتسم التعامل مع هذا النوع من المواقع بالسهولة واليسر عن مواقع النوع الأول لوجود أساليب موحدة لدى هذه المراكز في الضمانات ورد المنتجات، وأخيراً مواقع تجمع بين النوعين السابقين، حيث يمكن للمتسوق أن يشتري منتجات من موقع التسوق الإلكتروني ذاته، وفي نفس الوقت يستطيع أن يجد على نفس الموقع روابط لمواقع أخرى تحت رعاية هذا الموقع أو يجد اعلانات أو مواقع لمتاجر أخرى مستقلة¹.

- حسب الغرض في انشائها، أو حسب ما تحتويه من مكونات: حيث تقسم مواقع التسوق الإلكتروني إلى نوعين هما؛ موقع ويب المؤسسة، ويتم تصميم هذه المواقع لاستكمال بناء شهرة المؤسسة لدى الزبائن أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات المؤسسة بشكل مباشر، وهي تركز على تقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات واستفسارات الزبائن، كما تقدم هذه المواقع بعض المعلومات المتعلقة بتاريخ المؤسسة ورسالتها وفلسفة أعمالها، والسلع والخدمات التي تطرحها للأسواق، كما تقوم بإعطاء فرصة للزبائن بطرح أسئلة أو التعقيب أو التعليق على أي موضوعات تخص معاملاتهم معها، وموقع الويب التسويقي، حيث تسعى مثل هذه المواقع إلى التفاعل مع الزبائن بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى ترجوها المؤسسة صاحبة الموقع، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات وحوافز التسوق والأنشطة الترويجية وتنشيط المبيعات مثل: الكوبونات والعروض البيعية والمكافآت².

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 311-312.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 165-167.

- حسب أفضل العروض للمنتجات المطلوبة: حيث تقسيم مواقع التسوق الإلكتروني إلى¹:

موقع المزاد؛ الذي يعتبر بمثابة سمسار يجمع كل من البائعين والمشتريين في مكان واحد تتوفر فيه التكنولوجيا المتقدمة للمزايدة مع الآخرين على أمل شراء شيء ما، حيث تبدأ عملية المزايدة بوجود سعر محدد سلفاً، وخلال سير المزاد يمكن التعرف على مدى التطور فيه حتى تصل إلى نهايته، ويتم تقسيم موقع المزاد إلى عدة أجزاء وفقاً لأنواع وأشكال المنتجات المختلفة المعروضة للبيع، بحيث يمكن التجول فيه وقراءة الأوصاف المحددة وصور للمنتجات المختلفة، ويوجد نوعان من المزادات على شبكة الإنترنت **المزادات التي يتم التعامل فيها مع المواقع مباشرة؛** وفيها يتم التعامل مع تاجر مختلف في كل مرة يتم فيها الشراء، كما تتم المعاملات المالية في هذا النوع بطريقة آمنة ومضمونة عن طريق استخدام البطاقة الائتمانية، حيث تضمن هذه البطاقة في تحقيق الحماية للزبون في حالة فساد أو تلف السلع، **والمزادات التي يتم التعامل فيها مع تاجر خاص؛** حيث توفر هذه المزادات تشكيلة ضخمة من المنتجات عادة ما تكون مستعملة وبالتالي فإنه يمكن الحصول عليها بأسعار مناسبة؛

والإعلانات المبوبة؛ التي تتشابه مع مثيلتها الأخرى التقليدية في الجرائد الخاصة بالتسوق والتي فيها إعلانات مبوبة، حيث تنتشر هذه الجرائد انتشاراً أكبر ويقبل الناس على قراءتها، ويوجد العديد من الأنواع المختلفة لمواقع الإعلانات ك**مواقع الإعلانات المبوبة العامة** التي تتوفر فيها إعلانات مبوبة عن كل شيء يمكن تخيله، و**مواقع الإعلانات المبوبة المتخصصة** التي تتخصص في الإعلان عن أشياء بذاتها، كذلك **مواقع الإعلانات المبوبة المتخصصة في طلب العمل** والتي تتخصص في عمل إعلانات طلب العمل وخاصة عند البحث عن بعض الفنيين، و**مواقع الإعلانات المبوبة الإقليمية والتابعة للجرائد** وهي تنشأ اثنين من الجرائد؛

كما يوجد **أندية الشراء؛** وتتمثل هذه الأندية في أماكن يدفع فيها الأعضاء المنتمين إليها اشتراكاً سنوياً ويحصلون على منتجات رخيصة السعر من خلال عرض المنتجات.

ومجموعات الأخبار؛ وهي عبارة عن أداة تستخدم من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة استفسارات الزبائن والمسوقين وتبادل الرسائل معهم، وإخبارهم

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 318-324.

بالمنتجات الجديدة التي تطرح، وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع، وتحقيق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم¹.

- **حسب الأسواق الإلكترونية الموجهة للزبون:** حيث تنقسم مواقع التسوق الإلكتروني إلى؛ **الواجهات** التي تستخدمها مؤسسة واحدة تباع من خلالها منتجاتها، وهي عبارة عن متجر إلكتروني ممكن أن يكون لمؤسسة أو مصنع، وتحتوي على آليات وأدوات ضرورية لعملية البيع، و**المجمعات التجارية الإلكترونية**؛ وهي مجمعات افتراضية تتضمن الكثير من المتاجر والمحلات الإلكترونية، وتتضمن أدلة وفهارس بفئات المنتجات التي يتم بيعها².

- **حسب طبيعة الموقع الإلكتروني:** حيث يرى Spiller and Lohse سنة 1998 بأن تصنيف مواقع التسوق الإلكتروني حسب طبيعة الموقع الإلكتروني ينقسم إلى؛ **المتاجر الكبيرة أو السوبر** التي تعرض أكثر من 500 منتج مثل متاجر LL.Beah، و**المتاجر الترويجية** التي تعرض معلومات مكثفة عن المؤسسات مثل AWEAR، كذلك هناك **المتاجر البسيطة للبيع** وهي التي تعمل من خلال الكتالوجات كبيرة الحجم كوسيلة بيعية، ولكنها تتطوي على معلومات قليلة عن المنتج، مثل محلات الهدايا Leather and Gift Outlet، إضافة إلى محلات أو متاجر **الصفحة الواحدة** وهي المتاجر التي تعمل من خلال كتالوجات محدودة الحجم مثل Al s Texas jeans، وأخيرا **متاجر أو مواقع قوائم المنتج** وهي متاجر تعمل من خلال كتالوجات متوسطة الحجم مثل Fullswing Golf of Alaska³.

- **حسب قنوات الأعمال الشبكية:** اولتي تمكن الزبون الوصول إلى ما يريده يمكن تقسيم مواقع التسوق الإلكتروني إلى⁴:

قناة الكتالوجات؛ وهي قناة فعالة يستطيع المتسوق من خلالها تصفح الكتالوجات لدى بيوت الكتالوجات الإلكترونية، مثلا مستودعات الكتالوجات الإلكترونية لمستودعات الحواسيب التي تصف وتوضح بالتفصيل مواصفات الحواسيب وأسعارها التي يكون أقل مقارنة بالأسعار في متاجر التجزئة التقليدية؛

¹ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكره ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 89.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 102.

³ محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، ب ط، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2008، ص ص 362-363.

⁴ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-54.

كذلك قناة المصنع المباشرة وفيها يقوم المتسوق بزيارة الموقع الخاص بمسوق مباشرة مثل مؤسسة دل للحواسيب ويطلب الموديل الذي يريده المتسوق، توفر القناة المباشرة سعرا منخفضا مقارنة بالأسعار في الأماكن الأخرى، وسلبية هذه القناة أن الزبون يرى العلامة التجارية لمصنع واحد في وقت واحد؛

وقناة وسيط المعرفة الإلكترونية؛ حيث يذهب المتسوق إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعرفة الإلكترونية، والذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار العلامات التجارية المتوافرة كافة، ويوضح مكان أو أماكن شرائها بأفضل الأسعار، وغالبا ما يحصل وسيط المعرفة الإلكترونية على إيراداته من رسوم يدفعها المعلنون أو اشتراكات جهات معينة مقابل التصفح؛

وأخيرا قناة المزادات الإلكترونية وهي مفضلة كثيرا من قبل البائعين والمشتريين لأنها توفر لهم المزيد من المال، والمنتجات النمطية ستكون في متناول الجميع فيها، كما أنها ستطور من مبيعات سلع معينة بذاتها أو علامات تجارية متعددة يبيعها أكثر من راع مثل مزاد Yahoo الشهير.

وعامة يمكن تقسيم مواقع التسوق الإلكتروني إلى عدة أقسام منها¹:

- **من حيث التصميم:** وفيها مواقع التسوق الإلكتروني البسيطة؛ وهي عبارة عن متاجر مصممة بشكل مبسط تتيح للمستخدم فرص التسوق والحصول على المنتجات بكل سهولة، كما تقدم له معلومات تفصيلية حول المنتجات وبدائلها المتوفرة، وخيارات دفع أثمان مشترياته وطرق الشحن والتكاليف المتعلقة بكل طريقة شحن، ومواقع التسوق الإلكتروني المتقدمة، وتمتاز هذه المتاجر بخدمات أخرى تقدمها للزبائن بالإضافة للخدمات التي يتم تقديمها في المتاجر البسيطة، كتقديم معلومات عن المنتجات الجديدة ومشاركة الزبائن في المناسبات والأعياد وتقديم النصح والمشورة والاقتراحات حول الهدايا المناسبة لتقديمها؛

- **من حيث الحجم:** وتضم مواقع التسوق الإلكتروني الصغيرة؛ وهي عبارة عن متاجر بها أعداد قليلة من المنتجات، وغالبا ما ترجع ملكية هذه المتاجر لفرد أو لمؤسسات صغيرة الحجم، ولا تحتاج لقاعدة بيانات لربطها بها، ومواقع التسوق الإلكتروني الكبيرة؛ وهي المتاجر التي تحتوي على أعداد وأنواع كبيرة من المنتجات وترتبط بقاعدة بيانات واسعة لتغطي حجم الطلبات الكبير عليها؛

- **من حيث المحلية والعالمية:** ونجد الموقع المحلي؛ وهذا النوع من المتاجر رغم وجوده على شبكة الإنترنت العالمية إلا أن منتجاته يقتصر بيعها ضمن نطاق محلي محدد، بسبب وجود عوامل قانونية وسياسية تمنع

¹ سمر توفيق صيرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 150-151.

التوجه العالمي لها، والموقع العالمي؛ وهي عبارة عن متاجر تتوجه بمنتجاتها لكافة أنحاء العالم، حيث يختار المشتري المنتج الذي يرغب به، ويطلب إرساله لأي مكان في العالم حسب العنوان الذي يحدده هذا الزبون.

المطلب الثالث: مراحل التسوق والشراء من مواقع التسوق الإلكتروني

يقوم الزبون بزيارة مواقع التسوق الإلكترونية حسب درجة معرفة العرض، ومفتاح الدخول في مسار الشراء بالنسبة للموقع أو المنتج عبر عدة حالات لمسارات الشراء، فقد تكون زيارة تجريبية، أو سريعة أو استكشافية أو مقارنة.

ونميز أن هناك أربع حالات لمسارات الشراء عبر الإنترنت موضحة في الشكل الموالي¹:

الجدول رقم (03): تعامل الزبون مع مواقع التسوق الإلكترونية حسب معرفته بالعرض، الغرض من التسوق

درجة معرفة العرض			
قوية	ضعيفة		
زيارة سريعة	زيارة تجريبية	الموقع	مفتاح الدخول في مسار
زيارة مقارنة	زيارة استكشافية	المنتج	الشراء

المصدر: مطالي ليلي، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق الإنترنت -الدوافع والمعوقات-، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2018، ص 243.

أولا تكون الزيارة تجريبية حيث يقوم الزبون بزيارة موقع التسوق تماما كما يقوم بزيارة محل لمشاهدة المنتجات والعروض الترويجية دون أن تكون له فكرة محددة، فقرار الشراء هنا غير موجه بهدف واضح ومحدد، ودوافع الزيارة هي اكتشاف العروض أو التجول بين مجموعة متنوعة من المنتجات؛

وقد تكون الزيارة سريعة حيث يقوم الشخص بالدخول إلى موقع التسوق الإلكتروني للقيام بعملية شراء محددة بدقة، وذلك إما لكونه يعرف العرض المقدم من هذا الموقع بخصوص المنتج (شاهد العرض في إعلان، أو أخبره عنه أحد معارفه)، أو أن لديه ثقة كبيرة بأن هذا الموقع هو الأفضل بالنسبة لهذا الصنف من المنتجات (على أساس تجربته الخاصة، أو رأي أحد أقربائه)، كما قد يتعلق الأمر بشراء روتيني أو إعادة الشراء كعلاقة

¹ مطالي ليلي، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق الإنترنت -الدوافع والمعوقات-، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2018، ص ص 244-243.

بالوفاء للموقع، وعلى خلاف الحالة السابقة فإن قرار الشراء هنا موجه بهدف واضح ومحدد، ودوافع الشراء هي بالدرجة الأولى نفعية لإيجاد المنتج المرغوب فيه في أقل وقت؛

بالنسبة للزيارة استكشافية يرغب الشخص في الشراء من صنف محدد من المنتجات، لكنه لا يعرف مواقع التسوق الواجب زيارتها، لهذا قد يفضل القيام بتصفح مواقع التسوق المعروفة في التجارة المادية، أو ادخال اسم صنف المنتجات في محرك البحث، فقرار الشراء هنا موجه بهدف محدد لكنه مع هذا يتطلب مراحل بحث واكتشاف، ودوافع الشراء هي مثل الحالة السابقة بالدرجة الأولى نفعية؛

والمسوق في الزيارة المقارنة يرغب في شراء شيء محدد، ويعرف مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم الصنف المطلوب من المنتجات (على أساس تجربته الخاصة أو اعتمادا على مقال منشور في إحدى المجالات مثلا)، وعليه سيقوم بمقارنة مختلف المواقع التي حددها، وقرار الشراء هنا موجه بهدف محدد في ظل اختيار مسبق للمواقع الواجب زيارتها.

كما يمر التسوق الإلكتروني بعدة مراحل يجب على الزبون المرور بها من أجل شراء المنتجات عبر الإنترنت، ابتداء من الاستعداد للتسوق، ووصولاً إلى استلام المنتج لعنوان الشحن الذي اختاره. ويكون الاستعداد للتسوق الإلكتروني بتوفر شبكة الإنترنت، وبطاقة دفع إلكترونية، وهاتف ذكي أو حاسوب، واختيار أفضل موقع للتسوق منه من خلال الخلفية لتجربة سابقة للزبون عن التسوق أو أول تجربة سيقوم بها، وتشير الممارسات العملية للتجول بغية التسوق الإلكتروني عن ضرورة توفر¹:

متصفح لشبكة الإنترنت؛ والمتصفح هنا هو برنامج يجعل المستخدم لشبكة الإنترنت قادراً على الدخول إليها، واستعراض مواقعها على شاشة الكمبيوتر الخاصة به، إضافة إلى إحدى مزودي خدمة الإنترنت؛ وذلك من خلال إحدى المؤسسات التي تقدم خدمة الدخول إلى شبكة الإنترنت، ويكون عن طريق موديم يتم توصيله باستخدام (الكابل) أو من خلال خط الهاتف؛

كذلك يجب توفر وسيلة دفع إلكترونية؛ وذلك من خلال بطاقة الائتمان أو حافظة للنقود الإلكترونية، وتعد البطاقات الائتمانية من أشهر الوسائل استخداماً لأن معظم مواقع التسوق الإلكتروني تشترط ضرورة الدفع بها.

¹ أحمد محد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 307-308.

حيث يدخل الزبون إلى الخدمة المرتبطة بالحاسوب أو بالإنترنت، ومن ثم يذهب إلى موقع التاجر في الشبكة، وقد يعرف العنوان أو يجده في موقع آخر في الشبكة أو قد يجده عن طريق التصفح¹، ويكون التسوق الإلكتروني مباشرة في حال معرفة عنوان الموقع، أو بطريقة غير مباشرة بواسطة محركات البحث المختلفة عن طريق نوع نشاط المؤسسة².

ولأجل البحث عن أفضل موقع للتسوق الإلكتروني لا يكون الأمر إلا عبر شبكة الإنترنت التي تحتوي على مواقع كثيرة للشراء، فهناك مواقع المنتجين أنفسهم، ومواقع المزادات، ومواقع لمتاجر تباع بالتجزئة أو ترسل بضائعها بالبريد، ومواقع متخصصة في بيع منتج واحد، أو مواقع مراكز تجارية كبرى تباع أنواعا وأشكالا متعددة من المنتجات وغير ذلك من المواقع كثيرة، وهذه المواقع تختلف عن المتاجر المثلثة لها في الواقع، لهذا فانه لا بد على المتسوق أن يتعامل مع كل حالة على حدى³.

ويتم البحث عن أفضل عروض المنتج المراد الحصول عليه من خلال المفاضلة بين عدة مواقع أو داخل الموقع نفسه من خلال مجموع المتاجر داخله، وذلك باختيار السعر الذي يناسب والذهاب إلى مراجعات المشترين السابقين للمنتج لمعرفة آرائهم، ثم اختيار وسيلة الدفع والشحن التي يروق له بعد الطلب وكتابة عنوان الشحن.

ويقوم المستخدم بالدخول إلى موقع التسوق ويذهب إلى عروض المنتج، إذا لم يجد شيئا يثير اهتمامه أو يريد القيام بالمزيد من التسوق، فإنه يستطيع استعراض بعض واجهات المتاجر الأخرى للبحث عن السلع أو الخدمات المطلوبة، أما عندما يجد شيئا مثيرا للاهتمام ويختار شرائه، فلاتخاذ هذا القرار قد يحتاج إلى المزيد من المعلومات كالضمانات أو سياسات الدفع، وهناك سلع أو خدمات لها سعر ثابت ولبعضها سعر يمكن التفاوض به، لذا قد يحدث التشاور عن طريق البريد الإلكتروني، ثم تخزين المادة في عربة التسوق، كما يسمح للزبون بالاستمرار في البحث في الموقع، أو حتى زيارة تجار آخرين قبل الدفع، ويمكن للزبون مراجعة المواد في عربة التسوق في أي وقت مع تغيير الكميات أو إلغاء السلع، وتستمر هذه المراجعة حتى القيام بالاختيار الأخير⁴.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 118.

² سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 308-309.

⁴ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 118-119.

ويمكن ادراج كيفية اختيار العروض والمنتجات في مواقع التسوق الإلكتروني من خلال تحديد المنتج المطلوب وتحديد المقاس والحجم واللون والكمية، بالإضافة إلى عربة التسوق، ثم إعداد طلب الشراء، وانتهاء عملية الشراء بالضغط على (انتهاء عملية الشراء)، بعدها يطلب الموقع تزويده بعنوان الشحن (تملاً استمارة بطريقة الشحن المختارة)، كما يطلب الموقع تعبئة بيانات الدفع، وبعد الانتهاء من تعبئة البيانات يتم الضغط على تابع، حيث تظهر صفحة لمخصص الطلبية من حيث الكمية واجمالي القيمة المطلوبة، وأخيراً إرسال الطلبية من خلال النقر على "أنقر لإرسال الطلبية"¹.

وقد أصبح الدفع عبر الإنترنت في عصرنا الحالي ضرورة للتجار والمؤسسات التي تتجه نحو عرض منتجاتها إلكترونياً، كمت أصبح أكثر ملاءمة للزبائن ولرجال الأعمال، ويشير الدفع عبر الإنترنت إلى الأموال التي يتم تبادلها إلكترونياً، وينطوي على استخدام الكمبيوتر والإنترنت وأنظمة القيمة الرقمية المخزنة².

وأهم الوسائل التي تستخدم في دفع قيمة المشتريات في مواقع التسوق الإلكتروني؛ الدفع النقدي عند استلام البضائع حيث انحصرت هذه الوسيلة في مواقع التسليم بالمنازل مثل محلات الطعام السريع، والدفع باستخدام بطاقات الائتمان البلاستيكية نظراً للاستخدام الواسع لها في دفع قيمة المشتريات على شبكة الإنترنت، بإرسال بيانات البطاقة للتاجر لإتمام عملية الدفع، كذلك النقود الإلكترونية التي ظهرت النقود الإلكترونية في صور مختلفة، لكن حتى الآن لم يظهر أي تقنيين أو مواصفات قياسية للنقود الإلكترونية، وبدلاً من ذلك ظهرت عدة مشروعات رائدة في هذا المجال³.

وبعد أن يتم اختيار المنتج أو المنتجات الموجودة في عربة التسوق والمراد شراؤها، يجب على الزبون القيام بعملية الدفع بإحدى الطرق التي يقبلها موقع التسوق الإلكتروني، وتوجد عدة وسائل لدفع المقتنيات أهمها الدفع ببطاقة الائتمان، والدفع بشيك أو بحوالة مالية أو ما يطلق عليه حافظة النقود الإلكترونية، أما بخصوص عملية استلام المنتجات فعلى الزبون اختيار إحدى الطرق التي يوفرها الموقع، فقد يتم إرسالها بالبريد العادي أو جواً، أو يتم إرسالها بالتوصيل السريع، وفي هذا الصدد فلا بد من اختيار الوسيلة التي تناسب الزبون من حيث التكلفة وسرعة وصول المنتج⁴.

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² R.Shanthi, Desti Kannaiah, op.cit, p 18.

³ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 236-237.

⁴ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 325.

وعادة يقوم الزبون باختيار طريقة الدفع التي تتناسبه، وتتم الموافقة على ترخيص الدفع أو رفضه، فإذا رفض فإنه يحث الزبون على شكل آخر من أشكال الدفع، وإذا حصلت الموافقة عليه تنفذ الصفقة، حيث تهيأ الشحنة التي كانت مطلوبة ويمنح الترخيص بتفريغ المنتجات من الإنترنت وتحدد الضمانة، ويستطيع الزبون إعادة أو استبدال المنتج في حالة كان به خلل حسب الشروط الموجودة على موقع التسوق¹.

وفي هذه المرحلة كذلك يقوم البائع بإرسال أمر الشحن إلى شركة الشحن لنقل المنتج المراد أيا كانت هيئته أو حجمه ويمكن للمشتري متابعة الطرد الخاص به من وقت الشحن ومرحل الوصول التفصيلية بالتاريخ والساعة حتى الوصول على مدار الساعة ومن أي مكان في العالم، أما إذا كانت عبارة عن أوعية معلومات إلكترونية من النصوص الكاملة FULL TEXT الإلكترونية للكتب والدوريات وغيرها فإنه يتم تبادلها إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني، ويتم تبادل ثلاثي فيما بين البائع الذي يقوم بإرسال إشعار شحن إلى المشتري، في الوقت نفسه فإن شركة الشحن سوف ترسل بيان حالة الشحن إلى البائع بما يفيد القيام بأداء المهمة، كما يقوم المشتري بإرسال بيان إلى البائع بما يؤكد إتمام الصفقة².

وخلال هذه المرحلة يتم تنفيذ العديد من الالتزامات فيما بين كل من المنتج والزبون وذلك بقيام البائع بتدبير السلعة واعدادها وتهيئتها لكي تكون صالحة للتسليم بالشكل والأسلوب المتفق عليه، كذلك قيام المشتري بإتمام اجراءات عملية الدفع من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة، فالمشتري يقوم باستكمال نموذج الشراء بعد اختيار منتجه، حيث يتضمن هذا النموذج رقم بطاقة الائتمان وبعض البيانات الأخرى، ومن خلال الكمبيوتر يتم نقل الاستمارة إلى المصرف الذي يتعامل معه المشتري، فإذا كانت البيانات صحيحة والرصيد يسمح بذلك يبعث برسالة إلى البائع يخبره فيها بصحة البيانات المقدمة إليه³.

ومن الاجراءات المتبعة للمتابعة للمتابعة المباشرة لعملية استلام المنتج؛ توصيل السلعة في وقت مناسب، ومتفق مع ما كان معلنا عنه على الموقع، والتأكد من سلامة السلعة، واستلام الزبون للسلعة وحصوله على الخدمة المطلوبة، كذلك تزويد الزبون بكافة المعلومات الضرورية للاستخدام الصحيح للسلعة⁴.

¹ يوسف حجيم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، ص 119.

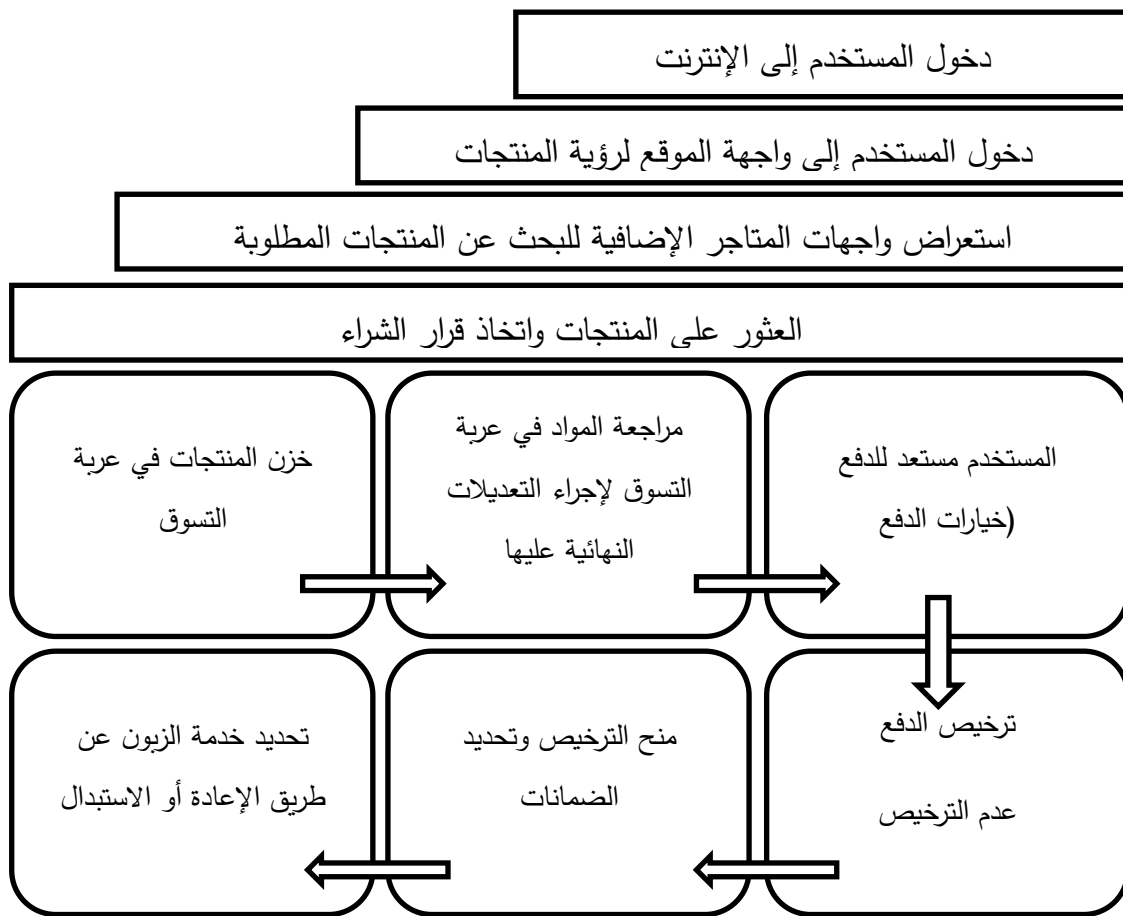
² إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية -دراسة تطبيقية على المكتبات-، ط 02، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض (المملكة العربية السعودية)، 2010، ص ص 109-110.

³ محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، د ط، دار زهران للنشر، عمان (الأردن)، 2013، ص 82.

⁴ فادي محمد صلاح، التجارة الإلكترونية، ط 01، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 31.

وبالنسبة لخدمات ما بعد البيع فإن توفر المعلومات التالية على موقع التسوق يعزز الخدمة كإعطاء الزبون مدة من الزمن لإلغاء عملية الشراء، واسترجاع ما دفعه من ثمن للسلعة وتسمى هذه العملية "المدى بفترة التجربة"، والاستجابة على أية استفسار للزبون عن السلعة واستعمالها، بالإضافة إلى الإسراع في الرد على أية رسالة يرسلها الزبون فيها ملاحظات عن السلعة أو الخدمة التي قام بشرائها، وتوفير خدمة الأسئلة المكررة على الموقع، كذلك المساعدة في تكوين المجتمعات الإلكترونية وذلك بتوفير التسهيلات التقنية التي تساعد زبائن الموقع بالاتصال فيما بينهم وتبادل المعلومات¹.

الشكل رقم (06): خطوات التسوق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009، ص 120.

¹ فادي محمد صلاح، مرجع سبق ذكره، ص 31.

يبين الشكل أعلاه مراحل التسوق والشراء من مواقع التسوق الإلكتروني ابتداء من دخول المتسوق للإنترنت والولوج للموقع من أجل رؤية المنتجات داخل مختلف المتاجر في الموقع الواحد أو عدة مواقع لأجل المفاضلة واختيار ما يناسبه، ثم القيام بعدها بوضع المنتج داخل عربة التسوق ومراجعة ما فيها لانقاص أو زيادة أي منتج يريده، وبعدها يتم اختيار وسيلة الدفع التي تناسبه بمنح الموافقة على الدفع وسحب الأموال من بطاقته أو محفظته الإلكترونية، بحيث يحدد الموقع له ضمانات الإعادة والاستبدال في حالة وصول المنتج به خلل.

المبحث الثاني: الزبون الإلكتروني لمواقع التسوق

يتأثر الزبون الإلكتروني بالعديد من العوامل التي قد تحفزه للتسوق والشراء من مواقع التسوق الإلكتروني أو تنفره منها، لذلك وجب على هذه المواقع معرفة خصائص هذا الزبون وأنواعه لتحديد هذه العوامل؛ من أجل تغييرها أو تكيفها بالشكل الذي يناسب الفئة المستهدفة منهم، كما يجب على الموقع وضع كل المعلومات التي يريد الزبون معرفتها لتقليل المخاطر المحتملة للتسوق الإلكتروني من أجل تسوق وشراء آمن لهم.

المطلب الأول: مفهوم الزبون الإلكتروني

تتغير تسمية الزبون في التسوق الإلكتروني إلى تسمية الزبون الإلكتروني كونه يحصل على السلع والخدمات بوسائل إلكترونية، والزبون الإلكتروني هو نفسه الزبون التقليدي ويتمتع بنفس الحقوق التي يتمتع بها الزبون العادي مع الأخذ بالاعتبار القواعد الخاصة بالتسوق الإلكتروني كون الشراء والبيع يكون عن بعد¹. كما يطلق لقب الزبون إلكتروني على الأشخاص الذين يقومون بعمليات الشراء ودفع أثمان مشترياتهم باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية، والمشتري الإلكتروني يتوقع من البائع عددا من الخدمات منها²:

- الاستجابة الفورية لطلباته؛

- جودة المنتجات المطروحة؛

- الأسعار المنخفضة؛

- خدمات داعمة؛

- خدمات ما بعد البيع؛

- الأمن والخصوصية للموقع.

ويتميز الزبون الإلكتروني بالخصائص التالية³:

- زبون في كل مكان، وفي كل وقت؛ 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع طوال السنة؛

¹ بوحية وسيلة، ضمانات حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وفقا للتشريع الجزائري والقانون الدولي، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 01، العدد 01، ج 02، 2020، ص 29.

² سمر توفيق صيرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 65-66.

³ مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ب ط، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2014، ص 196.

- زبون استعلامي توفر له الانترنت كل البيانات؛

- زبون مشارك يسأل ويتفاعل ويشكو ويرسل شكواه؛

- زبون عن بعد، أو عبر الهاتف؛

فاستخدام تقنيات الإعلام والاتصال الحديثة هو السبب في التحول الذي مس خصائص وميزات الزبون حيث أصبحت الإنترنت والهاتف الذكي أو الأجهزة اللوحية والحواشيب مصدر لكل المعلومات التي يريدها بخصوص المنتجات وأسعارها وخصائصها هذا كله بمجرد ضغطة زر، كما مكنته من التحدث وإبداء رأيه حول تجاربه مع المنتج لأشخاص لا يعرفهم حتى، كذلك يمكنه ارسال الاستفسارات والشكاوي للمؤسسة وتلقي الردود والتفاعل معها دون الخروج من المنزل.

ومما لا شك فيه أن التقنيات الحديثة أثرت بشكل مباشر وغير مباشر على سلوكيات الزبون الإلكتروني من خلال وسائلها المختلفة، والتي يكون الهدف الأساسي منها جذبهم إلى اقتناء منتجاتها بما يحقق لها أكبر ربح ممكن، فأساليب الاغراء والالاحاح التي تستعملها تنعكس على نفسية الزبون الإلكتروني مما يجعله عرضة لآثار نفسية واجتماعية وأخلاقية قد تتعارض مع عاداته ومستواه المعيشي، فالتقنيات الحديثة قد تخلق رغبات غير حقيقية للشراء لدى الزبائن، والتي تستخدم وسائلها لاثارته¹.

ويتصف سلوك الزبون الإلكتروني ب²:

- تتجدد حاجات الزبون الإلكتروني، وذلك بسبب ما تطرحه مواقع التسوق الإلكتروني وهذا يؤثر فيه؛

- يعتمد الزبون الإلكتروني عند الشراء على توصيات الأصدقاء الذين اشتروا من هذه السلع، أو توصيات من مواقع اجتماعية؛

- التغيير في سلوك الزبون الإلكتروني ساهم في تغيير النظرة لمواقع التسوق الإلكتروني، فالزبون كان يتخوف من القيام بصفقات تجارية إلكترونية؛

- امتلاك الزبون الإلكتروني كم هائل من المعلومات الكافية حول السلع والخدمات، والتي تساعده في اتخاذ قرار الشراء.

¹ العيد حيتامة، وآخرون، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث دراسية معاصرة، جامعة عمار ثلجي، الأغواط (الجزائر)، المجلد 03، العدد 06، 2020، ص 96.
² أمينة محمد عبد القادر القندوز، اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق الإلكتروني، مجلة كلية الفنون والاعلام، جامعة مصراتة، ليبيا، المجلد 02، العدد 04، 2017، ص ص 240-241.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن المتسوقين إلكترونياً

عند انشاء موقع التسوق الإلكتروني يجب الانتباه إلى أن هناك عدة أنواع من الزبائن، لأن هؤلاء الشرائح سيكون لديهم احتياجات مختلفة الحساسية للأسعار ووسائل الاتصال التي يمكن استخدامها، أو حتى عادات استهلاك محددة¹.

وقد قام العديد من الباحثين بتقسيم الزبائن المتسوقين إلكترونياً إلى عدة أنواع ومنهم Lewis and Lewis اللذان قاما بالتقسيم التالي:

- الزبون حديث العهد بالتسوق الإلكتروني: ويبدأ بشراء كميات بسيطة من المنتجات والمصنفة بالمنتجات الآمنة كالخدمات منخفضة الأسعار، ويتطلب هذا النوع واجهة بسيطة جداً للموقع، وإجراءات شراء سهلة والكثير من الضمانات التي تجعل هؤلاء الزبائن يطمئنون لعملية الشراء².
- الباحثون عن معلومات بشكل موجه: وهم الزبائن الذين يتطلعون للحصول على معلومات متنوعة عن المنتجات والأسواق والأسعار، وعادة ما تكون لديهم خبرة ومهارة في التعامل مع مواقع التسوق³.
- الزبون الذي يبحث ويسعى وراء الحصول على أفضل العروض التسويقية: يستخدم هذا النوع من الزبائن أدوات وموقع خاص للمقارنة بين الأسعار في المواقع المختلفة، ولا يكون لهذا النوع من الزبائن ولاء لعلامة تجارية أو صنف محدد من المنتجات بل يبحثون عن أرخص الأسعار⁴.
- مدخري الوقت: يتمثل في ذلك القطاع من الزبائن المفضل للتسوق الإلكتروني توفيراً للوقت المهدر في المتاجر التقليدية، لديهم الاستعداد لتحمل سعر أعلى للمنتج عوضاً عن انفاق الوقت في المتاجر التقليدية⁵.
- الزبون الحذر: يتصف بعض الزبائن بالحذر وخاصة في قضايا الخصوصية والأمن في المواقع، ولكي يتم الحفاظ على هذا النوع من الزبائن يحتاج الموقع لخدمات الدعم الفني المباشر للرد على التساؤلات، كما يجب عرض صفحات أو منتديات حوار تعرض آراء بعض الزبائن الراضين⁶.

¹ Ghezal Meriem, Nassour Abdelkader, **The Business Model Canvas in The Context of Enterprise Creation: A Case Study from Jumia online shopping**, Al Bashaer Economic Journal, Bechar University, Algeria, V 05, N 02, 2019, P 1314.

² سمر توفيق صيرة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 141.

⁴ سمر توفيق صيرة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

⁵ طارق طه، **التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية**، الطبعة 02، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية (مصر)، 2008، ص ص 349-352.

⁶ سمر توفيق صيرة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

- الزبون الذي يتجنب التسوق التقليدي: وهم القطاع من الزبائن الغير مفضل أصلا للتسوق التقليدي، فهم يتجنبون الذهاب إلى الأسواق والمتاجر التقليدية إلا لضرورة، تجنباً للتعرض للعديد من صور المعاناة المصاحبة لهذا التسوق، وبالتالي يصبح التسوق الإلكتروني البديل الأكثر جاذبية لهم¹.

- الزبون الحازم: يضع الزبائن المنتمون لهذا الصنف في أذهانهم نقاطا ومواصفات واضحة للمنتجات التي يرغبون بشرائها، وسيبحثون عن تلك المواصفات فيه، ويطلب هذا النوع احتواء الموقع على أدوات تسمح لهم باختيار المنتج المطلوب حسب رغبتهم، ودعم فني فوري من بعض الخبراء في الموقع².

- ذوي الولاء للعلامة التجارية: ويتمثلون في ذلك القطاع من الزبائن الذين لديهم ولاء لعلامة تجارية معينة، وبالتالي يبحثون عن أماكن توافرها أو بيعها عبر شبكة الإنترنت³.

- الزبون المتحمس: يعتبر من أكثر الزبائن حبا للمغامرة؛ يلجأ للشراء الإلكتروني ويكثر منه كنوع جديد من الهوايات، يجب اضافة لمسات ممتعة على الموقع للتجاوب مع شخصية هذا النوع المحب للمرح، وتوفير الكثير من المعلومات عن المنتجات وآراء بعض الخبراء والدعم الفني الخاص بالمنتجات⁴.

- متبني التقنيات الحديثة: يتكون معظم هذا القطاع من الزبائن ذوي الفئات العمرية الصغيرة نسبيا، والتي تتصف بأن لديها ميل أكبر للتعامل مع التقنيات الحديثة وكل ما هو جديد⁵.

كما يجب التميز بين⁶:

- الزبون الذي يستخدم التسوق الإلكتروني للبحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل، وغالبا ما يقوم باتخاذ قراره الشرائي بطريقة تقليدية، لأنه لا يثق بالوسائل التكنولوجية؛

- الزبون الذي يقوم باستخدام التسوق الإلكتروني للبحث عن المنتجات وجمع المعلومات للمقارنة بين البدائل مع إمكانية طلب المنتج إلكترونيا، في حين أن عملية الدفع تتم بالطرق التقليدية؛

¹ طارق طه، التسوق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص ص 349-352.

² سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

³ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ص 349-352.

⁴ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

⁵ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص ص 349-352.

⁶ محمد سليم الشورة، التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت): المحفزات والعوائق أمام الزبون الأردني -دراسة ميدانية-، المجلة العربية للإدارة، المؤسسة العربية للتممية الإدارية، جامعة الدول العربية، المجلد 29، العدد 01، 2009، ص 4.

- الزبون الذي يقوم باستخدام الإنترنت في جميع مراحل عملية الشراء، ويمتاز هذا النوع بالثقة العالية في التسوق الإلكتروني وعادة ما يكررون الشراء.

فعند تصميم مواقع التسوق الإلكتروني على رجال التسويق الاهتمام بكل نوع من أنواع الزبائن على حدى ودراسة خصائصه، لتحقيق ما يناسبه وأقصى ما يرغب به، من أجل تحقيق رضاه ومن ثم ولاءه.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قيام الزبون بالتسوق والشراء الإلكتروني

رغم حداثة النسبية للتسوق الإلكتروني، إلا أنه في طريقه إلى التوسع والانتشار على المستوى العالمي والاقليمي، بسبب مميزات هذا النوع من التسوق من حيث توفيره كثيرا من الوقت والمجهود على الزبون¹، ومن العوامل المؤثرة في قيام الزبون بالتسوق والشراء من مواقع التسوق الإلكتروني نذكر:

- عناصر تتعلق بالزبون الإلكتروني في حد ذاته: قام سميث وروب بتحديد العوامل التي يؤثر على سلوك الزبائن اتجاه التسوق الإلكتروني، والتي تمثلت في جهود التسويق، والعوامل الاجتماعية والثقافية، وعامل التأثير العاطفي، والعوامل النفسية للزبائن مثل الإدراك، الدافع، الشخصية، المواقف والعواطف، كما وجدت هذه الدراسة المزيد من الاختلافات بين سلوك المتسوقين الإلكترونيين بشكل متكرر وأحيانا، فالزبائن الذين يتسوقون بشكل متكرر أكثر ثقة، كما يرغب المتسوقين بالتسوق من المواقع الخاصة ببلدهم أكثر من مواقع التسوق العالمية، في حين أنهم قلقون بشأن بعض الأمور مثل تسلّم وإعادة البضائع في حالة ما إذا بها خلل²، كذلك من العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني والمتعلقة بالزبون يوجد³:

الفائدة التي تشير في التسوق الإلكتروني إلى تصورات الزبائن بأن استخدامه يعزز نتائج تجربة التسوق الخاصة بهم، هذه التصورات تؤثر على موقف الزبائن من التسوق الإلكتروني وعزمهم عليه، وهناك بعدين كامنين للفائدة وهما؛ أولا البنية (CROI) وهو العائد المتوقع على الاستثمارات المعرفية أو السلوكية أو المالية التي يقوم بها الزبون من خلال الاستثمار وتعلم التسوق الإلكتروني لإدراك النتيجة المرجوة وما إذا كان يلبي

¹ إيمان صالح حسن عبد الفتاح، تأثير الخصائص الديموجرافية والثقافية على اتجاه الزبون النهائي نحو التسوق عبر القنوات الفضائية -دراسة تطبيقية-، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، مصر، العدد 02، 2008، ص 85.

² R.Sivanesan, **A Study on Problems Faced by Customers in Online Shopping with Special Reference to Kanyakumari District**, International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS), V 04, N 03, (SPL 1), 2017, p 22.

³ Ton` ita Perea y Monsuwe and others, **What drives consumers to shop online? A literature review**, International Journal of Service Industry Management, United kingdom, V 15, N 01, 2004, p 107-114.

توقعاتهم فالفائدة ستكون إيجابية، **ثانيا التميز في الخدمة** هو تقدير الزبون للوعود المقدمة والوظائف التي يؤديها التسوق الإلكتروني، حيث يعمل التميز كمعيار يتم تشكيل الأحكام عليه؛

كما تشير **سهولة الاستعمال** إلى تصور الزبون أن استخدام التسوق الإلكتروني سوف ينطوي على الحد الأدنى من الجهد، فسهولة الاستخدام تؤثر على النية الزبون في التسوق من خلال الفائدة من القرار وتقليل الجهد في سلوكياتهم، كذلك تضم خصائص الموقع مثل البحث، الوظائف، وسرعة التنزيل والتنقل، والتي تلعب دورا كبيرا في تشكيل سهولة الاستخدام؛

وتشمل **سمات الزبون** العوامل الديموغرافية وخصائص الشخصية اللذان يؤثران كثيرا على اتجاهات الزبائن نحو التسوق الإلكتروني، والعوامل الديموغرافية هي العمر والجنس والتعليم والدخل، وخصائص الشخصية تتكون من الخبرة والكفاءة الذاتية والحاجة إلى التفاعل، حيث يتم تعريف الخبرة على أنها مستوى الفرد والمعرفة والمهارة من أجل التسوق الإلكتروني، بما فيها المعرفة الأساسية لاستخدام الكمبيوتر، والمهارات اللازمة للحصول على المنتج المطلوب، كما تشير الكفاءة الذاتية إلى معتقدات الأفراد بأن لديهم القدرة والموارد اللازمة لأداء مهمة محددة بنجاح، والحاجة إلى التفاعل والتواصل الجسدي في التسوق الإلكتروني التفاعل البشري مع الخدمة حيث يتم استبدال الموظف بأزرار المساعدة وميزات البحث، لذلك الزبائن الذين لديهم حاجة للتفاعل عالية سيتجنبون التسوق الإلكتروني؛

كما يمكن لمجموعة متنوعة من **العوامل الظرفية** التأثير في العلاقة على الاتجاهات ونوايا الزبائن للتسوق الإلكتروني من خلال ضغط الوقت، أو قلة الحركة، أو المسافة الجغرافية، أو الحاجة إلى عناصر خاصة أو جاذبية البدائل؛

ويقوم الزبون بتقييم التسوق الإلكتروني بناء على **التجارب السابقة** معه، ويقيم الموقع من حيث التصورات المتعلقة بالمنتج والمعلومات، طريقة الدفع، شروط التسليم، الخدمة المقدمة، المخاطر ذات الصلة بالخصوصية والأمن، والتخصيص، والجاذبية البصرية، والملاحة، والتحفيز، كما يعد انعدام **الثقة في التسوق الإلكتروني** أحد أكثر الأسباب التي ترهب الزبائن منه.

بالإضافة إلى الاتجاه نحو التكنولوجيا، المخاطر المتصورة لفشل المنتج، المخاطر المتصورة لأمن المعاملات، تكاليف المعاملات المتصورة، كلها عوامل تؤثر على التسوق الإلكتروني، كذلك توفر بطاقة الائتمان والتي تعتبر الأكثر استخداما في الدفع، والثقة في وسائل الدفع الإلكترونية، والمستوى المادي، والخدمة والتسليم،

ومحتوى الويب المكيف ثقافيا والذي يؤدي إلى استخدام واجهات تسوق متطابقة ثقافيا لأن المتسوقين من بلدان مختلفة لديهم ثقافة وطرق حياة مختلفة، كذلك الجماعات المرجعية والانتماء الوثيق، والخوف من الجرائم الإلكترونية، عدم موثوقية الخدمات البريدية تؤثر بشكل كبير على التسوق الإلكتروني¹.

- **عناصر تتعلق بالمنتج:** يجب أن تكون المعلومات دقيقة وتفصيلية عن المنتج في موقع التسوق الإلكتروني لكي توفر المعرفة الكاملة حوله وتروج له، كطريقة الاستخدام المناسبة، وظروف الحفظ، والآثار الجانبية المترتبة عنه وغيرها وتلعب المعلومات دور مهم لتحديد مدى قبول المنتج للاستخدام²، كذلك بالنسبة للعوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني الخاصة بالمنتج نجد³:

- درجة أو امكانية تنميط المنتج، ومدى تعقده تؤثر على قبول الزبون لتسوقه إلكترونيا؛
- ثقة المشتري في المنتج أو ثقته في النتائج التي يمكنه الحصول عليها من المنتج تؤثر؛
- أسماء العلامات التجارية تصبح أكثر أهمية في الأسواق الإلكترونية لبعض الفئات من المنتجات وليس لكل المنتجات، عندما تكون المعلومات المتاحة عن المنتج قليلة؛
- خصائص البحث الحسية وهي تلك الخصائص التي يمكن تحديدها مباشرة من خلال الحواس مثل اللمس، والشم والسمع، لها تأثير على خيارات الزبون عند التسوق الإلكتروني؛
- ومن بين العوامل الخاصة بالمنتج كجزء محدد من محددات قبول الزبون للتسوق الإلكتروني يشير سترادر وشو إلى عنصرين وهما؛ **تكوين أو نوع المنتج** مثلا المنتجات الرقمية من أكثر أنواع المنتجات الملائمة لتسوقها إلكترونيا، أما المنتجات القابلة للتلف، أو التي تتطلب معرفة شخصية أو خبرة فالزبائن يبتعدون عن شرائها إلكترونيا، كذلك **قيمة المنتج** باعتبار أنه كلما ارتفع سعر المنتج كلما زاد مستوى الخطر الذي تتضمنه معاملات التسوق الإلكتروني خاصة عندما يكون هؤلاء المتعاملين منفصلين جغرافيا ولم يتم التعامل بينهم من قبل.

- **عناصر تتعلق ببيئة المؤسسة الإلكترونية:** العوامل البيئية المختلفة تحفز بعض الاستجابات السلوكية المرغوبة كالجو الذي يؤثر على سلوك الزبون وتشمل محفزات الجو تأثير الضوء واللون، الموسيقى بالإضافة

¹ Ahmed A. Sadrudin, Yassir K. Bahaziq, **ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF SAUDI ARABIANS**, Arab Journal of Administrative Sciences, Kuwait University, V 20, N 01, 2013, PP 128-129.

² R.Shanthi, Desti Kannaiah, op.cit, p 18.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 362-358.

إلى تفاعلات الموظفين، وهي خلق بيئة شراء تنتج تأثيرات عاطفية على الفرد والتي تزيد من احتمالية الشراء¹، وتتمثل بيئة المؤسسة الإلكترونية في:

البيئة الداخلية (موقع التسوق الإلكتروني) حيث يتعلق الأمر فيها بطبيعة تصميم الموقع، المستوى الفني وحسن الأداء للموقع، الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها، سمعة الموقع الإلكتروني، فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية، خارطة الموقع²، وقد اقترح لوهزي وسبيلر الخصائص التي ربما تؤثر على قبول التسوق بالنسبة للموقع، وتتمثل هذه الخصائص في³:

* **المنتجات:** عدد المنتجات، والتنوع والجودة والضمانات والسعر التي يقدمها الموقع لزيائنه؛

* **الخدمة:** المستويات العامة للخدمة مثلا الأمان في المعاملات والخصوصية وسياسات الدفع؛

* **الترويج:** البيع والإعلان وأنشطة ترويج خاصة؛

* **السهولة أو الراحة:** تنظيم الموقع وجودة تصميمه والتخطيط الداخلي له، وسهولة البحث والوصول إلى الموقع، وإمكانية تغيير أو إلغاء أوامر الشراء؛

* **الفحص:** سهولة القيام بعمليات الفحص؛

* **البحث (الملاحة داخل الموقع):** استخدام القوائم وتسهيلات البحث؛

* **المتعة والتسلية:** وجود الحاجة لقيام المؤسسات ومصممي مواقع الويب بخلق إضفاء البهجة والسرور لموقع الويب، وذلك لتحريك دافعية الزبائن؛

* **حجم الموقع:** يمثل أحد العوامل الايجابية المؤثرة على رضا الزبون؛

* **تكلفة الخدمة:** الوقت اللازم للحصول على المعلومات أو زمن اجراء المعاملات المتعلقة بالخدمة، كذلك عدد الساعات التي يكون فيها الحصول على الخدمة إلكترونيا متاحا أو ميسرا، وتكلفة الحصول على الخدمة إلكترونيا مقارنة بالبدائل الأخرى (مواقع التسوق الأخرى)؛

¹ Meradi Samir, Graa Amel, **Exploratory study of the role of sensory factors in the shopping experience**, Economic and Management Research Journal, Maghnia University, Algeria, V 14, N 03, 2020, P 509

² أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 47.

³ محمد عبد العظيم، التسوق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 363-370.

* **خيارات الموقع:** الخيارات التي يتيحها الموقع فيما يتعلق بالأوامر وسرعة الانتقال، وكفاءة نظم الدفع؛

* **القبول:** القبول بصفة عامة للموقع، وتشكيلة المنتجات المعروضة؛

* **التفصيل الجماهيري للمنتج:** ومدى قدرة الموقع على تحقيقه، يعني أن المعلومات المرتدة إلى المؤسسة تكون قادرة على إنتاج عدد كبير جدا من التوليفات المختلفة لأنماط الزبائن؛

* **المعلومات:** مدى إدراك الزبون لدرجة توافر المعلومات اللازمة وقيمتها ودقتها وملائمة البيانات التي يوفرها الموقع، بالإضافة إلى درجة السرية والثقة في المعلومات المقدمة من طرف الموقع وجودتها.

وقد ركزت الدراسات الحديثة للتسوق الإلكتروني على الاستراتيجيات المعتمدة من أجل تحديد العوامل الكامنة وراء نجاح موقع التسوق الإلكتروني والعوامل المؤثرة على الزبون فيه، وخلصت إلى أن تصميم موقع التسوق، والمتعة والاثارة فيه مهمين للزبون، كذلك تمثيل المنتج، وسهولة الطلب، والتنقل داخله، وسرعة تحرك الصفحات والتي من شأنه تسهيل التنقل وصنع القرار، بالإضافة إلى خصائص البائع، وأمن المعاملة، والاهتمام بالخصوصية، وخصائص العملاء¹.

كما تبين من الدراسات أن الثقة والإعلان من العوامل المؤثرة في قيام الزبون بالتسوق والشراء الإلكترونيين، والتي تؤثر على القيمة المدركة له، كما تتأثر ببعض عناصر جودة الخدمات بموقع التسوق الإلكتروني مثل الكفاءة، توافر النظام، الوفاء، الثقة في الموقع، الخصوصية والأمن، إلا أن اتجاه آخر الدراسات المرتبطة بنية التسوق والشراء الإلكتروني توصلت إلى أن هناك العديد من العوامل المؤثرة والتي تمثلت في مخاطر الشراء، جودة المنتج، تكاليف الوقت والجهد المبذولين².

كذلك من العوامل المهمة التي تؤثر على تفضيلات الزبائن في التسوق الإلكتروني؛ جوانب المتعة والتسلية والبهجة أثناء التسوق داخل الموقع، فالزبائن على استعداد لدفع المزيد للمنتج إذا كانت لديهم تجربة تسوق فائقة، كما أشارت الأبحاث أن التصورات المعرفية للجودة مرتبطة بروعة البيئة والأجواء والإشارات السائدة داخل الموقع كالموسيقى والضوضاء والألوان، وتخطيط وتصميم المتجر كلهم يلعب دور مهم في التأثير على اتجاهات الزبائن ومعتقداتهم وسلوكهم تجاه موقع التسوق، كذلك التفاعل والتعامل مع الشكاوى، والبنية التحتية

¹ Venkatapparao Mummalaneni, **An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors**, Journal of Business Research, Netherlands, N 58, 2005, p 527.

² محمود محمد عوض دويدار، **العروض الترويجية كمتغير معدل للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني -دراسة تطبيقية على طلبة جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية-**، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، الإسكندرية، مصر، المجلد 55، العدد 02، 2018، ص ص 8-9.

المادية مهمة في إعادة تجربة التسوق فهي تسهم في علاقة جيدة بين الزبون والموقع، بالإضافة إلى الخصائص المادية كالمحفزات تعتبر من العوامل التي تخلق عاطفة تترجم في شكل تعلق ورضا بالموقع¹.

وقد وجد الباحثون أن نوع الموسيقى يمكن أن تغير وبشكل كبير مقدار الوقت الذي يبقى الناس في الشراء ومدى سرعة تحركهم، ويمكن أن يغيروا تصوراتهم حول كم من الوقت ظلوا ينتظرون أو مدى ازدحام التسوق، وليس من المستغرب أن هذه التأثيرات على السلوك والإدراك ممكن أن تؤدي إلى زيادة الإنفاق بصورة بطيئة أو سريعة، كذلك من الموثق جيدا أن مستويات الضوء لها تأثير على الدماغ، فالضوء ينظم ساعة الجسم ويترافق مع طلاق السيروتونين، الذي يلعب دورا مهما في تنظيم المزاج والغضب والعدوان².

كما أشاد الباحثون بالمزايا العظيمة للرسوم المتحركة والتفاعل، فالتفاعلية تساعد الزبائن في الزيادة من ملموسية وجاذبية المنتجات، مثلا شركات صناعة السيارات من خلال الرسوم المتحركة تسمح للمستهلكين بالتجول داخل السيارة، وبعض الفنادق العالمية الشهيرة تسمح للزبائن بزيارة الغرفة قبل إجراء الحجز في المواقع، فالتفاعل الحركي مع الرسوم المتحركة الافتراضية يسمح للزبائن باستكشاف المنتج كما لو يمكنهم لمسها في بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد³.

كذلك مستوى الأداء الوظيفي في الموقع من وظائف إدارية (تخطيط، تنظيم، تنسيق، توجيه، رقابة)، ووظائف الموقع (وظائف تسويقية، وظائف الإنتاج والعمليات، وظائف مالية)⁴.

بالإضافة إلى أن ملاحظات الزبائن أيضا عامل مؤثر بشكل كبير على التسوق الإلكتروني، فالمنتجات التي تحتوي على أفضل المراجعات ستباع بشكل أفضل، وليس من المستغرب أن غياب معرفة رأي الآخرين من الشراء الإلكتروني لمنتج معين ستحول دون شرائه، فهذه المعلومات مهمة للزبائن عبر الإنترنت⁵، فمواقع التسوق الإلكتروني تمكن المستخدمين من التواصل بشكل مجهول ومراجعة الأقسام، كما تسمح للأشخاص بتبادل الآراء

¹ Irene Roozen, Pavlos Ioannou Katidis, **The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment**, Journal of Relationship Marketing, New York (USA), V 18, N 04, 2019, P 07.

² PhiliiP Graves, **The market research myth, the Truth about Consumers and the Psychology of shopping**, Edition 01, Nicholas Brealey Publishing, London (Britain), Boston (USA), 2010, p 54.

³ Barbara Fasolo, and others, **Animation Attracts: The Attraction Effect in an On-line Shopping Environment**, Psychology & Marketing, UK, V 23, N 10, 2006, pp 801-802.

⁴ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

⁵ PhiliiP Graves, op.cit, p 64.

حول المنتجات، حيث يلعب الزبون دورا مهما في عملية تقييم المنتجات، وتؤثر جودة المراجعات على مواقع التسوق الإلكتروني وعلى نوايا الشراء منه، كذلك هناك علاقة إيجابية بين مصداقية المعلومات ونوايا الشراء¹.

وتشمل الأسباب الشخصية للمشاركة الذاتية للمراجعات في توسيع معرفة المرء العامة أو لإشباع الفضول، والمشاركة الاجتماعية كالانتماء لمجتمع عبر الإنترنت، وتتم قراءة المراجعات لأسباب شخصية أو متعلقة بالشراء، وتؤثر هذه المراجعات على الموقع والزبون معا، ومن العوامل المساهمة في فعالية مراجعات العملاء عبر الإنترنت؛ توفير اتصالات سريعة وسهلة وشبه فورية يمكن للجمهور الوصول إليها، وسهولة التعرف على المحتوى باستخدام مساعدة محركات البحث، كما أن المراجعات تتم في المجال العام وهذا أصبح يقلق المؤسسات في حالة المراجعات السلبية، ويعتبر فرصة مهمة في حالة الإيجابية، وتظهر الأبحاث أن مراجعات العملاء تؤثر على استعداد العملاء للدفع بدرجات متفاوتة والتأثير على تكوين الثقة لدى الزبائن².

كذلك فإن عدد مراجعات المنتج أو الموقع تعطي فرصة لمقارنة التعليقات المختلفة، لذلك تعد كمية المراجعات واحدة من أسباب تفضيل الزبائن أو عدم تفضيل الشراء من الموقع، فعلى سبيل المثال فإن Amazon.com يمكنك من خلاله مشاهدة ما يصل إلى 300 تعليقا، فعدد المراجعات يمنح الثقة للشراء، فالغرض من المراجعات هو مساعدة قرارات الشراء³.

أما عن البيئة الخارجية للمؤسسة الإلكترونية فيتعلق الأمر بالبيئة الخارجية والمتمثلة بالعوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية، والمجهزون والمنافسون والموردون والزبائن والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم⁴، كذلك العوامل الاقتصادية، العوامل الديمغرافية، وعوامل المنافسة، وبيئة الأعمال الخارجية الجزئية الممولون، النقابات والجمعيات ذات العلاقة مع المؤسسة⁵.

¹ Ismail Erkan & Chris Evans, **Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions**, Journal of Marketing Communications, University of Sussex Library, Britain, V 24, N 06, 2016, PP 3-4.

² Fatema Kawaf, Doga Istanbuluoglu, **Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing**, Journal of Retailing and Consumer Services, UK, V 48, 2019, p 144.

³ Ismail Erkan & Chris Evans, op.cit, p 09.

⁴ أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 47.

⁵ سمر توفيق صيرة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

المبحث الثالث: تقييم مواقع التسوق الإلكتروني

تقييم مواقع التسوق الإلكتروني بمثابة حجر الأساس غرضه بناء الثقة لأجل شراء إلكتروني آمن، ويكون من خلال ولوج الزبون لموقع التسوق ومحاولة التركيز على مواصفات الموقع جيدة كالأمن داخل الموقع، ووضوح صور وإعلانات المنتجات، وسرعة وأمن طرق الشحن التي يوفرها الموقع... الخ.

المطلب الأول: مواصفات موقع التسوق الإلكتروني الجيد والأمن

هناك بعض المواصفات وضعت لموقع التسوق الجيد وهي¹:

- وضع عنوان مناسب للموقع واستخدام الألفاظ المثيرة والجذابة، كذلك التعديل الدائم للموقع وتغيير التصميم الخاص به؛

- استخدام الأنماط الكبيرة لتوضيح المعلومات عند الإشارة لأي معلومة على الموقع؛

- أن يرى الزبون إعلان المنتج دون شعور بالفرق بينه وبين الواقع مع امكانية نسخ هذا الاعلان بشكل جيد؛

- وضع صورة حقيقية للسلعة دون الاستعانة بصور أي شخصيات معها، سواء عامة أو كرتونية؛

- أن يكون حجم صورة المنتج مناسب وملائم للرؤية، ويحتوي الموقع على جهات اتصال به؛

- عدم وضع أي تصميمات غير واضحة يصعب استيعابها من قبل الزبون.

من أهم مواصفات موقع التسوق الجيد هو اسم الموقع الذي يجب أن يكون مميزا وواضحا وبسيط وقابل للتذكر، واستخدام تصميم جذاب وألفاظ مثيرة داخله تبقى عالقة في الذهن، مع تحديث التصميم كل مرة وإضافة تعديلات لتتناسب وتطلعات الزبائن وتسهل عليهم عملية التسوق، كما يجب أن يحتوي على جهات اتصال به مع استخدام الأنماط الكبيرة لعرض المعلومات المهمة للموقع لأجل تنبيه المتسوق لها.

كذلك يجب على الموقع وضع صور للمنتجات كما تبدو في الحقيقة لكي لا يقع التباس أو مشكل عدم تطابق على الزبائن، مع توفير خاصية نسخ الإعلان لإرساله لزبائن آخرين أو أقارب من أجل اعطاء رأيهم به أو التعريف به، وهذا طبعا يعود بالنفع على الموقع كما يسوق للمنتج، وبالنسبة لصورة المنتج من المستحسن أن

¹ رانيا فوزي محمد علي، مقارنة التسويق عبر الوسائل الإلكترونية وعبر الوسائل المطبوعة -دراسة حالة على السوق المصرية-، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث، جامعة حلوان، مصر، المجلد 17، العدد 03، 2005، ص 178.

تكون دون الاستعانة بشخصيات، كما يجب أن تكون صورة المنتج مناسب حجمها للرؤية ومن المستحسن أخذها بالقرب من يد شخص لمعرفة حجمها الحقيقي، مع عدم وضع أي تصميم أو عبارة يصعب فهمها من طرف الزبائن.

وللحكم على موقع التسوق الإلكتروني بأنه يتوفر على الأمن يجب أن يتوافر على ما يلي¹:

- خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر؛
- خدمة شحن آمنة ومضمونة، ويتحمل الموقع مسؤولية توصيل البضاعة للعملاء بأمان وسرعة؛
- يعلن الموقع عن سياسته اتجاه عملائه، ويلتزم بما فيها من الأمان والسرية والخصوصية والخدمة وسياسة إرجاع البضائع وضمان رضا الزبون؛
- توفير قسم خدمة الزبائن والرد على استفساراتهم قبل وبعد البيع.
- وموقع التسوق هو عبارة عن فريق من الأفراد المؤهلين مهنيًا في مجالهم التجاري وفي نظم البرمجية والتشغيلية والاستشارات والتنفيذ والتدريب والدعم، وفيما يلي عناصر بناء وتطوير موقع التسوق الإلكتروني²:
- **بناء الموقع:** ويشمل بناء الموقع وتطويره، وتحديد مجال الاستضافة للموقع؛
- **الموقع:** يقدم محرك البحث ويضم حملات الدعاية والتسويق الحقيقي؛
- **موقع الويب:** ويشمل بحث الموقع وتدقيق المحتوى وأرشيف المبيعات والأعمال المتعددة والتسعيرات؛
- **مخزن الويب:** ويشمل سلسلة التسويق ومخزن الزمن الحقيقي وإدارة الطلبات وطرق الدفع والدعاية والحماية؛
- **الشحن:** ويشمل طرق الشحن ومتابعته ورقم التتبع والمواقع المتعددة للشحن ودعم واسناد الشحن؛
- **المحاسبة:** وتشمل حسابات الدفع وطرق الدفع والشراء وإدارة البيع وموازنة البنك؛
- **الدعم والاسناد:** ويشمل متابعة الزبون المستمر، وسلاسة التعامل مع بياناته والدعم الخاص بالتسليم.

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² مزهر شعبان العاني، الأعمال الإلكترونية - منظور إداري، تكنولوجيا، ط 01، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016، ص ص 188-189.

فالأجل بناء وتطوير موقع تسوق إلكتروني يتطلب الأمر تصميم موقع يتوفر على برامج حماية مع تحديد مجال استضافته، مع توفره على محرك بحث وحملات تسويقية، كذلك يجب أن يحتوي على المنتجات وتسعيراتها في بحث الموقع، كما يعتمد على مخزن حقيقي للمنتجات من أجل إدارة الطلبات الإلكترونية، ويستلزم وجود طرق إلكترونية للدفع أو عند التسليم، كما يستوجب وجود طرق لشحن المنتجات وخاصة متابعتها من مكان شرائها لحين وصولها للزبائن، كذلك يجب إدارة عملية البيع في التعامل مع البنوك التي يدفع الزبون مشترياته من خلالها مع توفر إدارة للزبون من أجل المتابعة المستمرة له والاجابة على كل استفساراته لغاية ما بعد تسلمه للمنتج.

وتعتمد جودة الموقع من وجهة نظر الزبون على قابلية الاستخدام، وجودة وكمية المعلومات المتوفرة، وجماليات التصميم، وتفاعل محتويات الموقع، وسهولة اتمام عمليات البيع، والمكونات الترفيهية والابتكارية، والتجديد في تصميم الموقع، كذلك وصف المنتج والسعر، والشروط وأحكام التعامل، والألوان والايقونات، والموسيقى وغيرها، حيث تزيد قابلية استخدام الموقع وكمية المعلومات المتوفرة عليه من فرص اتمام عملية الشراء عليه، وكما أن للبيئة دور على سلوك الزبون، فان الجو العام للموقع له دور كبير في توجيه استجابة الزبون¹.

وتختلف الخدمات والخصائص التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني، لذلك ينبغي إنفاق بعض الوقت عليه من أجل تحديد ما يقدمه مع الحرص على عدم سرقة محتوى مواقع الآخرين واستخدامه، ومن بين الأمور المهمة داخل أي موقع تسوق إلكتروني²:

الصفحة الرئيسية؛ فعندما يقوم أحد الأفراد بكتابة العنوان الخاص بموقع التسوق داخل مستعرض الويب، ينبغي أن ينتقل بهذا العنوان إلى الصفحة الرئيسية لهذا الموقع، ويمكن استخدام الصفحة الرئيسية لتقديم عناصر اخبارية كمعلومات عن أحد المنتجات البارزة أو السلعة الأكثر بيعا أو رسالة ترحيبية فقط؛

كما يجب توفر **خلفية أو معلومات عن الموقع** فالصفحة تستخدم لإخبار الزوار ببعض المعلومات الهامة عن الموقع، خصوصا إذا كانوا لم يسبق لهم التعامل معه؛

¹ خالد محمود الشيخ، تسويق الملايس عبر الانترنت في مصر ومعوقات التجارة الإلكترونية، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 07، العدد 02، 2017، ص 203.

² محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 266-268.

كما تتولى صفحات وصف المنتجات وصف المنتجات بتقديم وصف تفصيلي إلى جانب عرض أوصاف تفصيلية عن الأسعار ووضع الطلبات؛

وتقوم الصفحة بإيصال الأخبار، المبيعات، أنشطة الترويج والعروض الخاصة والمعلومات المتجددة والموثوقة عن الموقع أو المتعلقة بالمجال التي تعمل فيه أو أي معلومات أخرى قد تثير اهتمام الزوار، وكذلك إقامة المسابقات وأنشطة الترويج والحصول على الجوائز والهدايا؛

وغالبا ما يكون للزبائن بعض الأسئلة عن المنتجات داخل الموقع، وهنا ينبغي أن تكون هناك أجوبة على الأسئلة الشائعة/ الدعم الفني، وفي مقدور الزبائن الاتصال بأحد أرقام الهاتف أو ارسال رسالة عبر البريد الإلكتروني أو خدمة المحادثة الإلكترونية، كما يتم انشاء صفحة للأسئلة المتكررة داخل الموقع؛

كما يضع الزبائن هذه الاستشهادات تعبيراً عن رضاهم المؤكد عن موقع التسوق، خاصة عندما يكون استشهاد من احدى الشخصيات المعروفة، فهذا يعد أداة تسويقية في غاية القوة؛

ويتم تصميم نماذج طلبات الشراء بحيث تكون نماذج شاملة، سهلة الفهم وبها المعلومات الضرورية التي تشمل اسم الزبون، لقبه، رقم الهاتف، رقم الفاكس، عنوان البريد الإلكتروني، أسماء المنتجات المطلوبة، كما ينبغي أن يوضح الموقع أشكال الدفع المقبولة؛

كذلك شاشات الرد على الطلبات/ رسائل البريد الإلكتروني فبعد أن يضع الزبون أحد الطلبات، يجب أن يرى على الفور القرار الذي يفيد باستقبال الطلب الذي وضعه، وتوقيت الشحن لهذا الطلب ووصوله إليه.

ويستطيع البائعون أن يعرضوا منتجات متعددة أو منتجات قليلة على موقع التسوق الإلكتروني، واطافة منتجات جديدة إليه متى ما أردوا ذلك، كما يمكن توسيع عدد المنتجات وتحديد أماكن تواجدها، ومواقع خزنها وأوقات بيعها¹.

لذلك على مواقع التسوق الإلكتروني مراعاة الأمور التالية عند طرح المنتجات على الموقع الإلكتروني²:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 223.

² سمر توفيق صيرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 88-92.

يجب مراعاة إمكانية التطوير والتحسين لأنه كلما كبر الموقع وزاد عدد زبائنه أو منتجاته يجب أن يضع في الاعتبار أن يكون قابل للتطوير، فيجب الانتباه وبحث التغييرات والتطويرات التي يحتاجها لأنها جد مهمة للنجاح؛

كما تحتاج مواقع التسوق الإلكتروني لإمكانية الدمج والعمل مع تطبيقات أخرى مثل الشحن المستودعات وغيرها، لذا عليها أن توفر إمكانية وسهولة الربط مع هذه التطبيقات والذي يعتبر أهم أسباب نجاحها؛

إدارة المحتوى كذلك من أصعب الأشياء التي يمكن التحكم بها في الموقع، فيجب على الموقع التحكم في المنتجات المعروضة من خلال الاجابة على هذه الأسئلة: هل يمكن تعديل محتوى الموقع بكل سهولة؟ هل سيجعل المحتوى الزبائن سعديين؟ هل سيتمكن من تصميم شكل خاص للموقع بسهولة؟؛

يقوم الموقع بإعطاء الزبائن الذين يستخدمونه كثيرا العروض الخاصة والتخفيضات للاستفادة منها في مشترياتهم، لأن هذه الوسائل التسويقية لها تأثير كبير وإيجابي عليه؛

وأي متجر إلكتروني يدرك أهمية خدمة الزبائن وأنها نقطة أساسية للنجاح، لهذا يجب اعلام الزبائن بالخدمات المتخصصة والدعم الفني، وتوفير النصح لهم حول المنتجات المطروحة، وتوفير خدمة الدردشة مع البائعين، كذلك توفير خاصية امكانية الاتصال بالجماعات المرجعية للحصول على آرائهم، كما يجب عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها البعض لتسهيل عملية الشراء لهم؛

كذلك الدعم الفني في مواقع التسوق الإلكتروني من الأمور المهمة فهي تحتاج إلى الصيانة لعدم ظهور المشاكل أو الأخطاء أمام الزبائن بسبب عدم جودة الدعم الفني؛

وعلى المواقع أن تتأكد من أن طريقة الشراء منها بسيطة ويمكن للزبون اتمامها بسهولة، فعملية الشراء تعتبر تجربة وأحد مفاتيح عودة الزبون أو توديعه للأبد؛

عندما يقوم أحد الزبائن بالشراء من موقع التسوق الإلكتروني فهو يضع ثقته في الموقع (العناوين، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها)، لذلك على الموقع وضع جميع سبل الحماية والأمان لاستخدامها على الموقع، من أجل حماية الزبائن وحماية موقع التسوق الإلكتروني كذلك.

ولقد اشار Bloch et al إلى أن المتسوقين ينظرون إلى مواقع التسوق كمصادر للترفيه والمنفعة ويقول Ray بأن الناس عادة يتسوقون للمتعة ولأسباب المنفعة، ويرى Andrew بأن قيمة المتعة ليست مقصورة على بيئة التسوق، ولكن يمكن توسيعها إلى النواحي النفعية في الشراء مثل فكرة الحصول على مساومة كحافز، وهناك نوعين من النشاط الترويجي المستخدم في مواقع التسوق، التسويق المستند على السعر لجذبه، والترفيه المستند على جذب المتسوق للمتعة لجذب الزبائن وإطالة اقامتهم، وزيادة نفقاتهم بالموقع¹.

وتتقسم المنتجات المعروضة على مواقع التسوق الإلكتروني إلى ثلاث أنواع من حيث التسليم²:

- منتجات إلكترونية يمكن استلامها فوراً عبر شبكة الإنترنت وذلك مثل برامج الحاسبات، أو وثائق يمكن استلامها وطباعتها من حاسب الزبون؛
- منتجات يتم تسليمها من خلال شحنها إلى الزبون؛
- خدمات مثل حجز الفنادق الطائرات.

المطلب الثاني: مقاييس تقييم مواقع التسوق الإلكتروني

يمكن قياس الاتجاه من موقع التسوق الإلكتروني من خلال ثلاثة جوانب؛ المعلوماتية التي تظهر أي درجة فائدة المعلومات المقدمة، والترفيه الذي يوضح الدرجة التي تلتقي بها الضرورة العاطفية ورغبة الزائر، وأخيراً تنظيم الموقع الذي يظهر الدرجة الخاصة بكيفية تقديم المعلومات والمنتجات المطلوبة للزائر بطريقة مريحة وسريعة³.

وقد اقترح الباحثون لنجاح موقع التسوق الإلكتروني نموذج متكامل يتضمن مجموعة متنوعة من التركيبات الموحدة للنجاح، وهو من منظور المستخدم يساهم بشكل إيجابي في الرضا عن الموقع ونية إعادة استخدامه، وهي أربعة عوامل حاسمة للتنبؤ بالنجاح العالمي لأهداف الموقع: جودة المعلومات، جودة النظام، الفعالية المدركة، تأثير الاجتماعي؛ فجودة المعلومات وجودة النظام كلاهما يساهم في رضا المستخدم ونية إعادة الاستخدام لنجاح موقع الويب المتكامل، أما نموذج فان دير هايدين له عدة جوانب مشتركة مثل الجاذبية المتصورة، والفائدة، وسهولة الاستخدام، والمتعة، هذه العوامل الأربعة تؤدي بدورها إلى الموقف تجاه الاستخدام

¹ فهد سليم الخطيب، العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر الزبون الأردني، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 05، العدد 01، 2009، ص 51.

² عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 236.

³ Yongju Jeong, Yongsung Lee, op.cit, p 149.

ونية الاستخدام، حيث يُنظر إلى النجاح على أنه: رضا المستخدم عن التجربة الكلية للموقع، ونية الزبون إعادة استخدام الموقع أو إعطاء شهادة إيجابية عنه¹.
بالنسبة لمقاييس تقييم موقع تسوق إلكتروني هي²:

- المقاييس المرتبطة بالوصول للمعلومات، وتشمل سهولة الوصول للمعلومات، واستمرارية المعلومات؛
- الجمهور المستهدف، عام أو متخصص، أطفال أم مراهقين أم راشدين؛
- الاسناد ويشمل المسؤولية الفكرية للمؤلف أو الهيئة المنتجة، وإدارة الموقع، ومراجعاته؛
- حداثة المعلومات المتوفرة على الموقع، وتاريخ التحديث، ووتيرة التحديث؛
- المحتوى ويشمل أنواع المعلومات، اللغة، مجال التغطية، عمق المعالجة، والموضوعية؛
- المعالجة وتنظيم المعلومات، وتشمل دقة المعالجة، والتفاعل مع الزوار وتقديم المعلومات حسب الطلب، والأشكال الجديدة لتنظيم المعلومات؛
- ويرى Azme أن أهم معايير تقييم الموقع الإلكتروني هي: الهدف، سهولة الاستخدام، قابلية التصفح، استخدام الأوعية المتعددة، التصميم، سهولة البحث، سهولة الاتاحة، الشمولية، والتوثيق؛
- ويرى الجبري أن أهم معايير التقييم لمصادر المعلومات في موقع التسوق الإلكتروني هي: المسؤولية الفكرية، المحتوى الموضوعي، حداثة المعلومات، تصميم الموقع، سهولة الدخول إلى الموقع.

وللفوز بالكثير من الزبائن يجب وضع الكثير من المعلومات حول الموقع والمنتجات، في محاولة لكسب ثقتهم، ويجب أن تكون هذه المعلومات صادقة لتأسيس الثقة، وتغليط الزبائن في الكثير من المعلومات يعتبر مزعج للغاية وردع لهم، فعرض أهم المعلومات لها تأثير كبير على قرار الشراء، ومن أمثلة أنواع المعلومات ما يلي: بيانات الأمان (التشفير، VeriSign Logo، إلخ)، معلومات ضمان الأمان، جهات اتصال خدمة الزبائن،

¹ Frank Ulbrich, and others, Gender-specific on-line shopping preferences, Electronic Commerce Research, Sweden, V 11, N 02, 2011, pp 185-186.

² ريجي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 324-325.

متوسط الوقت للتسوق، جميع الضمانات التي تكمل عملية الشراء، تاريخ الشراء السابق للزيائن الآخرين للمنتج، الآراء، الخصومات والشحن ورسوم المناولة... الخ¹.

ولعرض هذه المعلومات يجب²:

- تجنب غموض المعلومات المقدمة، واستخدم القوائم والأشكال والرسوم البيانية لتقديم كافة أنواع المعلومات، وتجنب استخدام الفقرات الطويلة، ويجب أن تتناول كل التفاصيل التي يحتاجها الزبون؛
- تسهيل وتبسيط عملية الطلب لأنه الشيء الذي أنشئ من أجله الموقع، فالزيائن عبر الإنترنت غير صبورين وتتغير آراءهم بسرعة، لذلك يجب استخدام أنظمة دعم القرار لمساعدة الزبون في اتخاذ القرار؛
- عند الشراء، يجب المحافظة على الزبون من خلال اطلاعه على تجهيزات النظام، إما من خلال البريد الإلكتروني أو من خلال تتبع النظام على الموقع؛
- تقديم الأسئلة المتكررة، وتوصيات للتسوق الإلكتروني مثل التوصيات المتعلقة بالموقع؛
- جماليات الموقع هي في غاية الأهمية، والتأكد أن التصميم موجه إلى الشرائح المستهدفة على الأقل؛
- إنشاء الموقع كوسيلة اجتماعية للناس الذين يشتركون في نفس المصالح أو التفاعل والمعتقدات؛
- الاتصالات الشخصية والتفاعلية التي تعزز العلاقة الحميمة للزيائن مع الموقع كالعلامة التجارية.

كما يجب وضع استراتيجية لتقييم مواقع التسوق الإلكتروني باستخدام حسابات التواصل، وتبسيط الضوء على كل زبون من خلال السعر والقيمة، الأمن، السهولة والراحة، الثقة والمخاطر، وتقديم حوافز مجانية للزوار مع التأكد على عدم وجود مخاطر عليه، والسعي لإعطاء المشتري انطباع جيد من المرة الأولى، والمساعدة في المجال لاتخاذ قرار صائب لهم، والتخصيص والتحكم أي السماح للزيائن العائدين للحصول على مزيد من السيطرة على محتويات الموقع عن طريق السماح لهم بتخصيص محتويات الصفحة، والسماح لهم بالسيطرة على تخصيص العرض وبناء عرضهم الخاص³.

¹ Haitham AL Hamdan, How Online Purchase Decisions Are Made: Analyzing the Consumer Decision Making Process in an Online Purchasing Environment, Majester Thesis, The Graduate School, University of Wisconsin-Stout, United States of America, 2005, P 110

² Haitham AL Hamdan, op.cit, PP 110-111.

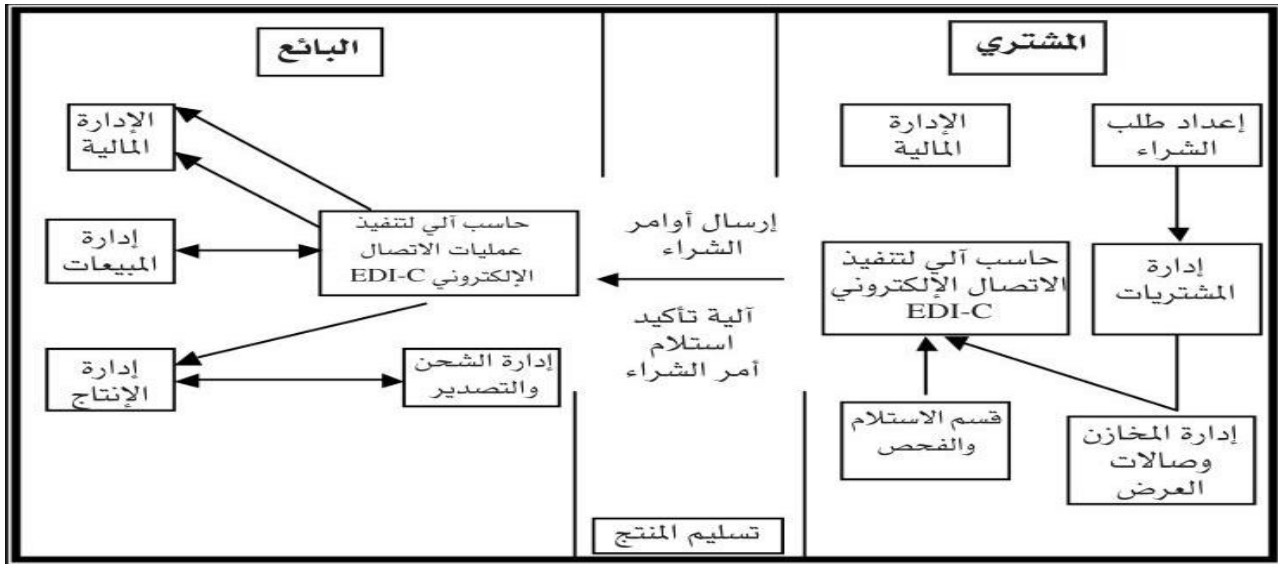
³ The Previous Reference, op.cit, P 112.

المطلب الثالث: ادارة العلاقة مع الزبون في التسوق الإلكتروني

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في موقع التسوق الإلكتروني بمثابة استراتيجية للتفاعل مع زبائن الموقع، واستقطاب زبائن جدد، ففي اطارها تنتقل العلاقة من مجرد صفقة تجارية إلى استمرارية في فترة التعامل بين الموقع والزبون الإلكتروني، فهذه العلاقة تضمن خدمة الزبون بأعلى مستوى وتحقيق الأرباح للموقع.

ويلاحظ من الشكل الموالي كيفية اتمام عمليات الشراء الإلكتروني وتداخل الادارات ومراحل العمليات:

الشكل رقم (07): تداخل الادارات اثناء عملية التسوق والشراء الإلكتروني



المصدر: ابراهيم عبد الحفيظ، تحديات المراجعة اتجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونيا من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها - دراسة نظرية ميدانية استكشافية-، مجلة الدراسات المالية والتجارية والعلوم الادارية، جامعة القاهرة (مصر)، المجلد 10، العدد 01، 2000، ص 51.

ويتمثل الهدف الأساسي لهذه الادارات هو المحافظة على وجود علاقات طيبة لموقع مع زبائنه، كما تسعى أيضا إلى زيادة الزيارات التي يقوم بها هؤلاء الزبائن إليه، وتتمثل أهم هذه الوحدات الإدارية فيما يلي¹:

¹ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 149-152.

- إدارة الشراء إلكترونيا: تهتم هذه الإدارة أساسا بالتعرف على البائعين ومنتجاتهم، كما يتم الاستفادة من كل التطورات التكنولوجية سعيا وراء تخفيض تكاليف التسويق إلى أقل قدر ممكن؛

- إدارة البيع إلكترونيا: تهتم هذه الإدارة بصفة أساسية بتلبية طلبات الزبائن من المنتجات المختلفة وشحنها إليهم، وتسهيل مهمة رد المنتجات الغير مقبولة منهم؛

- إدارة الحسابات إلكترونيا: وتسمى كذلك وسائل السداد والتحصيلات بطريقة إلكترونية، وتهتم هذه الإدارة بصفة أساسية بإعداد كشوف الزبائن والبائعين إلكترونيا؛

- إدارة الاعلان والترويج إلكترونيا: تسعى هذه الادارة بشكل أساسي إلى اعداد التصميمات للبرامج الاعلانية الخاصة بالموقع وأنشطته، كما تسعى إلى التغذية الاضافية المستمرة له، بالإضافة إلى القيام بأعمال النشر، والعمل على اظهار رموز الموقع ومنتجاته بشكل يؤدي إلى اجتذاب الزبائن وزيادتهم.

نظام إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني في مواقع التسوق هو برنامج متكامل يتضمن مجموعة كاملة من الأدوات المصممة لتولي جميع احتياجات الموقع من ناحية الأعمال والإدارة المالية بدءا من بناء الموقع، حيث يمكن للزبائن ادخال طلبيات البضائع وحتى مهمات تخطيط الموارد مثل إدارة شحنة تحقيق الطلبية، وتلقي الطلبات عبر الشبكة ومتابعة انجازها وملئ الطلبات وتسليم المنتج، ويتمتع النظام بقدرات قوية لتوليد التقارير الجاهزة على شكل جداول ورسوم ملخصة ومفصلة، يجمع البرنامج ويعرض جميع المعلومات الاحصائية التي توفرها قاعدة بيانات إدارة علاقات الزبون على موقع الويب، ويترجمها إلى معلومات إحصائية مرئية معبرة عن الموضوع، تعرض على شكل جداول تحليلية وتقارير، وترسل كل المعلومات التي تجمع عن الزبائن وطلباتهم إلى قاعدة بيانات الزبون¹.

وبإمكان الزبائن في التسوق الإلكتروني الخروج من موقع التسوق في حال عدم تقديم المعلومات أو المنتجات المطلوبة، أيضا ينشر الزبائن مواقفهم وتجاربهم هناك، وأي اتصال يتم مع بائع موقع التسوق يساعد الزبون على تكوين صورة عن الموقع، فالمواقع الناجحة تدرك أنه ليس كافة الزبائن لهم قيمة متساوية فبعضهم

¹ حريزي فاروق، دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية الجزائرية -دراسة حالة الفندقين: كراداد والقائد بمدينة بوسعادة-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، أم البواقي (الجزائر)، المجلد 05، العدد 01، 2018، ص 412.

كالمشتريين المتكررين أهم من غيرهم، وباستخدام التكنولوجيا وعبر قواعد البيانات تستطيع مراقبة الأرباح بناء على التحليل والاهتمام بالزبائن الأعلى قيمة¹.

ومن بين أهم عناصر قيمة الزبون التي ترتبط في التسوق الإلكتروني بموقع التسوق يمكن ذكر ما يلي²:

- **عنصر العملية:** أي أن زبائن الموقع يعترفون بكون الموقع عملي وبدون مشاكل تذكر أو العكس؛
- **عنصر الإدراك:** أي أن تجربة كل زبون تبدو مغايرة لتجارب زبائن آخرين، بل أن نفس الزبون يمكنه تقييم نفس الموقع في فرصة أخرى بطريقة مغايرة؛
- **عنصر التقييم الشامل للموقع:** لا يقتصر تقييم الموقع من طرف الزبون فقط على المعاملات أو الصفقات بل يتعداه إلى جوانب سهولة التصفح، الأسعار، ومنظر الموقع؛
- **عنصر ردة الفعل لمحفظات (مغريات) الموقع:** كيف تكون استجابة الزبون للمغريات التسويقية كشكل الموقع (الواجهة)، عرض المنتجات، الجو العام... إلخ؛
- **عنصر الحواس:** كثير من المواقع تقتصر على حاسة البصر عن طريق عرض الصور والنصوص والرسومات، لكن بعض المواقع بدأت توظف حاسة السمع عن طريق الموسيقى والتسجيلات الصوتية؛
- **عنصر الرأي والشعور:** وهو ما يشير إلى آراء الزبائن في موقع التسوق الإلكتروني وكيف يشعرون وهم يقومون بتجربة التسوق؛
- **عنصر النسبية:** عادة يمكن لزبون الموقع الحكم على هذا الأخير مقارنة مع مواقع أخرى زارها من قبل أو حتى متاجر تقليدية في العديد من الجوانب، وبالتالي يتشكل لديه اتجاه إيجابي أو سلبي نحوه.

وتعود نوايا الزبون للتسوق الإلكتروني إلى الرغبة بالقيام بالشراء من خلال المواقع التي تعرض منتجاتها عبر الإنترنت، ويقاس هذا المتغير من خلال العودة للموقع على نحو رضائي مع ملاحظة أن ميل الزبون للتسوق الإلكتروني يتفق إيجابيا مع اتجاهاته نحو الشراء عبر الإنترنت ويؤثر في المحصلة النهائية لاتخاذ

¹ محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية - الحكومة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، الإدارة الإلكترونية، الاتصالات الإلكترونية، المدارس الإلكترونية -، ط 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 161-162.

² أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 91-92.

القرار وسلوكه الشرائي، وقد وجد الباحثون أن الزبون يختار مصادر معلومات يثق بها عندما يبحث عن معلومات صحيحة ودقيقة لتتال رضاه¹.

وفي مجال التعامل مع التسوق الإلكتروني تصبح قضية خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم من القضايا الأساسية، فالسعر لم يصبح هو العامل الحاسم، لكن ارضاء الزبون هو الأساس، ويمكن القول أن ارضاء الزبائن يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هي²:

- **قضية الأمان والخصوصية:** تعد من أخطر القضايا في التعامل مع مواقع التسوق، حيث يعد تأمين المعلومات المالية من الأمور الهامة للغاية، والتي على الموقع بذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاطر؛

- **قضية البساطة في التعامل:** يسعى الزبائن في التعامل مع موقع التسوق إلى السهولة والبساطة والحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أسرع وأبسط؛ مثل اصدار أوامر الشراء أو الطلبيات وتغيير عناوين المراسلات وغيرها بسرعة وسهولة؛

- **جودة العلاقة والتعامل:** بعض مواقع التسوق تقدم للزبائن خدمات ممتازة؛ كتذكر المعلومات عنهم وعن طلبياتهم السابقة لكي تجنبهم عناء ملء البيانات في النماذج مرة أخرى، كما تعرض لهم منتجات مكملة لما قاموا بشرائه في المرات السابقة؛

- **متابعة عملية خدمة الزبون وأوامر الشراء حتى النهاية:** يعد ذلك من الأمور التي تحقق رضا الزبائن، من خلال التأكد من وصول السلعة ودرجة رضاهم عنها، وتتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية.

ويشير ولاء الزبائن إلى الالتزام الراسخ بإعادة شراء المنتج على الرغم من أي تأثيرات ظرفية أو تسويق الجهود لإحداث سلوك التبدل، وغالبا ما يُنظر إلى الولاء على أنه أساس العلاقة بالموقف تجاه المنتج³.

والولاء الإلكتروني يعني التزام الزبون بالاستمرار في التعامل مع الموقع الإلكتروني مستقبلا، وتقضيله عن المواقع المنافسة حتى لو تفوقت عليها في خصائص عديدة، وللولاء الإلكتروني أبعاد تتمثل في⁴:

¹ سام عبد القادر الفقهاء، دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية الزبائن المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، المجلد 09، العدد 02، 2013، ص 300-301.

² محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، ط 01، مؤسسة نورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005، ص 348-349.

³ Irene Roozen, Pavlos Ioannou Katidis, op.cit, p 11.

⁴ محمد محمود عبد اللطيف، توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة طنطا، مصر، العدد 02، 2017، ص ص 89-90.

الولاء الاتجاهي؛ والذي ينبغي أن يكون متبوعا بالولاء السلوكي، ويعني الولاء الاتجاهي الالتزام العقلي والشعوري للزبون، ويمكن توقع الولاء السلوكي بواسطة الولاء الاتجاهي حيث أن الاتجاه يتوقع مخرجا سلوكيا، بناء على نظرية الحدث المبرر، حيث تقوم على افتراض أن اتجاهات ومعتقدات الفرد ترتبط بنواياه السلوكية، فالاتجاه يسبق السلوك؛

الولاء السلوكي الذي يتم قياسه عن طريق عدة مقاييس مثل تتابع شراء المنتج، ومدة استخدام المنتج، واحتماليات الشراء، وحجم المشتريات خلال مدة زمنية معينة وتكرار وانتظام الزبون في الشراء، وعلى الرغم من وجود هذه المقاييس، إلا أن المقاييس الأساسية للولاء السلوكي تتضمن نسبة مشتريات الزبون واحتماليات الشراء وتتابع شراء المنتج، **والولاء المختلط** الذي يجمع بين الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي.

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال هذا الفصل أن مواقع التسوق الإلكتروني هي عبارة عن مجموعة من المتاجر عبر الإنترنت، تقوم من خلال واجهاتها بعرض السلع والخدمات من خلال صور وفيديوهات مختلفة للمنتج، كذلك يضع فيها البائع كل خصائص المنتج (الطول، العرض، الوزن، الألوان، مادة الصنع... إلخ)، كما يضع سعر المنتج، وسعر كل خيار من خيارات شحن المنتج، يضاف إلى ذلك وجود عدة طرق للدفع والتي يختار الزبون من خلالها الخيار الذي يناسبه.

كذلك تم التطرق إلى الأنواع المختلفة لمواقع التسوق الإلكتروني (من حيث طريقة التعامل، حسب الغرض من انشائها، حسب ما تحتويه من منتجات، حسب أفضل العروض للمنتجات، من حيث التصميم، من حيث الحجم، من حيث المحلية والعالمية، ... إلخ)، كما تم التأكيد على أنواع الزبائن الذين يقومون بالتسوق من هذه المواقع، والعوامل المؤثرة فيهم أثناء التسوق الإلكتروني والمتعلقة بالمشتري في حد ذاته والمنتج وبيئة الموقع، والتي قد تدفعهم للتسوق والشراء الإلكتروني من عدمه، مع إبراز أهم النصائح لتسوق آمن باختيار الموقع الآمن والتأكد من تقييم البائع وتعليقات المشترين السابقين للمنتج.

كما تم التوصل إلى معايير تقييم موقع التسوق الجيد متمثلة في التصميم والتنظيم الجيدين للموقع، وسرعة تحميل صفحات الموقع وسهولة الاستخدام والتنقل فيه، كذلك تنوع العروض واتساعها من حيث المنتجات ووسائل الدفع المتاحة وطرق الشحن، بالإضافة إلى الموثوقية في احترام مواعيد التسليم ودقة الطلبات والتمسك بالأسس والقواعد المعلن عنها مسبقاً، وطرق تكفل الموقع بالسلع المستردة والتعويض عنها، كما يتم تقييم الموقع من خلال توفر التفاعلية بين البائع والزبون للإجابة عن جميع استفساراته أو التفاعل بين الزبائن فيما بينهم من أجل تبادل المعلومات حول المنتج والبائع، كل هذا تحت خضم توفر المعلومات الدقيقة والواضحة لوصف المنتج وأشكال الدفع وطرق الشحن ومواعيد التسليم، والأهم عند تقييم الموقع هو توفر عنصر الأمن وحماية المعلومات الشخصية والمالية والحماية من مخاطر الاحتيال.



الفصل الرابع: واقع التسوق الإلكتروني للجزائريين
من المواقع العالمية



تمهيد:

تختلف بيئة التسوق الإلكتروني من دولة إلى أخرى فمنها من تشجع عليه بتوفير بنية تحتية مناسبة له ولمستخدميه، ومنها من لديها نقائص في هذه البنية ما يؤدي إلى عزوف المتسوقين عن استخدامه وشراء مشترياتهم من خلاله، وتعتمد البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية على توفير شبكة إنترنت ذات سرعة تدفق عالي، وتكلفة ربط مناسبة للقدرة على اقتناء هذه الخدمة من طرف الزبائن، كذلك توفر واعي واستعداد للتعاملات الإلكترونية من طرف أفراد المجتمع، والأمر يتطلب كذلك قوانين صارمة وواضحة تحمي الزبون من خطر سرقة بياناته أو تعرضه للنصب والاحتيال من الموقع أو حتى من الأطراف المتدخلة في مراقبة و شحن ونقل المنتج بالإضافة إلى إمكانية التعامل بوسائل دفع إلكترونية مؤمنة ببرامج حماية فعالة، وشروط ورسوم منخفضة لها تكون مواتية لجميع طبقات المجتمع، كل هذا في خضم قوانين واضحة لقوائم المنتجات الممنوعة، وتسهيل وتسريع لعملية عبور ومراقبة المنتجات فيما يخص الجمارك، و شحن سريع يوصل المنتج للمشتري حتى باب بيته بناء على عناوين واضحة ورموز بريدية دقيقة لوصف عنوان منزل الزبون، ومواقع وتطبيقات تساعد في تتبع مراحل نقل المنتج داخل بلد المشتري، وأخيرا تكنولوجيا متطورة تستخدم في مراقبة وفرز ونقل طرود مشتريات المتسوقين.

وفي هذا الصدد سوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

- الدفع الإلكتروني في مواقع التسوق العالمية.
- التسوق الإلكتروني للجزائريين من المواقع العالمية.
- البنية التحتية للتسوق الإلكتروني للجزائريين من المواقع العالمية.

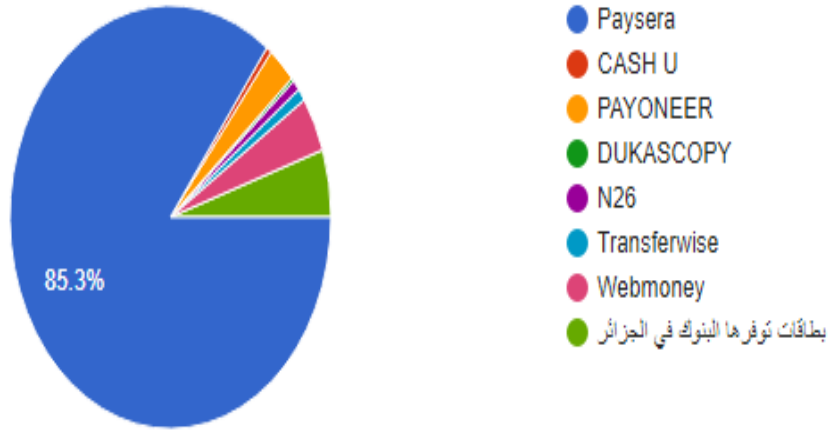
المبحث الأول: الدفع الإلكتروني في مواقع التسوق العالمية

يتطلب التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية وسائل دفع تمكن الزبون من دفع ثمن مقتنياته والجزائريين كغيرهم من المتسوقين يعتمدون على عدة طرق للدفع الإلكتروني سنقوم بالتطرق لها فيما يلي.

المطلب الأول: وسائل الدفع المستخدمة في مواقع التسوق العالمية من طرف الجزائريين

يعتمد غالبية الجزائريين عند سداد ثمن مشترياتهم من مواقع التسوق الإلكتروني إلى بطاقات الدفع الإلكتروني أو بعض المحافظ الإلكترونية التي توفرها البنوك العالمية والوطنية، وهذا نظرا لعدم توفر الدفع النقدي عند استلام المنتج، والذي توفره بعض المواقع العالمية لبعض الدول فقط وتستنني البعض الآخر، ومن خلال نتائج الاستمارة الإلكترونية فإنه يستخدم الجزائريين في عملية تسديد مقتنياتهم الخاصة بالتسوق الإلكتروني ما يلي:

الشكل رقم (08): نسب استخدام أفراد عينة الدراسة لبطاقات الدفع الإلكتروني لبعض البنوك



المصدر: نتائج الاستمارة الإلكترونية

من خلال الشكل أعلاه ونتائج الاستمارة الإلكترونية يتضح بأن معظم أفراد العينة يستخدمون بطاقة PAYSERa حيث قدرت نسبة مستخدميها بـ 85.1%، ثاني نسبة تقدر بـ 5.3% للبطاقات التي توفرها كل البنوك الجزائرية مجتمعة، و 4.2% لبطاقة WEB MONY، بعدها 2.8% لبطاقة PAYONEER، و 0.9%

ل TRANSFERWISE، ثم 0.8% لبطاقة N26، ثم 0.5% ل CASH U، بعدها 0.3% ل .DUKASCOPY.

كما أجاب العديد من أفراد العينة بأنهم يستخدمون PayPal والذي سنقوم بالتطرق له فيما بعد، كذلك أجاب البعض بأنهم ليس لديهم بطاقة وبالتالي هم يشترون عن طريق وسيط يقدم خدمة الشراء من المواقع العالمية بمقابل؛ بحيث يقومون بإرسال رابط المنتج لهذا الوسيط وهو يقوم بالشراء لهم مقابل الدفع نقدا له بالدينار الجزائري عن طريق حسابه البريدي أو يدا بيد، كذلك هناك من أجاب بأنه يشتري ب GIFT CARDS أي بطاقة الهدية، وهناك اجابة كانت LES CARTE DE SPAM وهي بطاقات مهكرة يتحصل عليها الهاكرز بسرقة أرقام البطاقة المصرفية عن طريق البريد غير المرغوب أو البريد المزعج.

ومنه تحصل بطاقة بنك Paysera على أعلى نسبة تقضيل للزبائن الجزائريين؛ والسبب راجع للمزايا العديدة التي يقدمها لزبائنه مقارنة بباقي البنوك الجزائرية والعالمية الأخرى، وقد ذاع صيت بنك Paysera في السنوات الأخيرة للعروض المتميزة التي يعرضها على غرار باقي بنوك دول العالم، حيث أصبح قبلة للكثيرين ومنهم الجزائريين الذين يستعملون بطاقته بكثرة للتسوق الإلكتروني.

Paysera هو عبارة عن بنك أوروبي يقع في دولة ليتوانيا، يقدم خدمات لعملائه منذ عام 2004 مع العديد من الحلول للدفع الإلكتروني، بما في ذلك بطاقات الفيزا¹، تحصل على ترخيص نظام المدفوعات الإلكترونية وإصدار البطاقة الائتمانية عام 2012 وهو أول ترخيص في دولة ليتوانيا (أحد دول الاتحاد الأوروبي)، وقد أصبح البنك عام 2016 يمنح lbn ويقدم خدماته لأكثر من 184 دولة عبر العالم، كما يسعى إلى توفير خدمات بنكية أكثر ملائمة وبأسعار معقولة عبر جميع التكنولوجيات الحديثة، ومن أهم المزايا التي يتمتع بها بنك Paysera ما يلي²:

- حساب بنكي حقيقي في أوروبا وليس افتراضي مثل بقية البنوك الافتراضية مع رقم lbn يمكنك من شحن حسابك عن طريق التحويل البنكي من كل دول الاتحاد الأوروبي Bank Transfer دون عمولة 0% ويصل في 30 دقيقة؛

¹ العاصمي عبد الرزاق، مقال بعنوان "تعرف على كيفية الحصول على بطاقة بايسيرا Paysera visa في الجزائر"، تاريخ النشر: 06 أوت 2021، تاريخ الاطلاع: 27 أوت 2021، الساعة:

22:25، متاح على الرابط <https://www.lasmitechno.com/2020/04/Find-out-how-to-get-a-Paysera-VISA-card-in-Algeria.html>

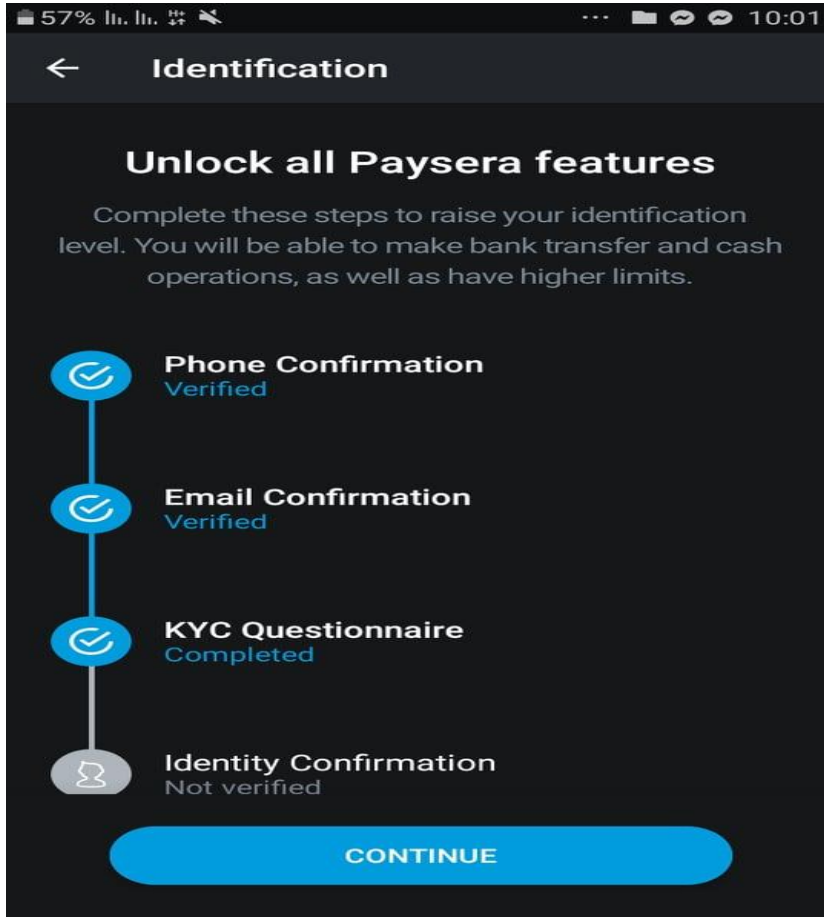
² حسان بوزيان، مواقف الزبائن الجزائريين نحو البنوك الافتراضية العالمية -دراسة حالة البنك الافتراضي النواني بايسيرا-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف، مسيلة (الجزائر)، المجلد 06، العدد 01، 2021، ص 209.

- يمكنك شحن حسابك من أي بنك آخر خارج الاتحاد الأوروبي بمصاريف 2 يورو ويصل في خلال يومين عمل؛
- بطاقة فيزا Visa Card صالحة لمدة أربع سنوات (4 سنوات)، تستطيع أن تفعل بها البايبال (PayPal) تفعيل كلي (سحب واستقبال الأموال)؛
- استعمال بطاقة فيزا في كل العمليات المالية الأخرى المعروفة (التسوق، حجز الفنادق، السحب من الصرافات الآلية، ... إلخ) بعمولة جد منخفضة مقارنة بباقي البنوك؛
- ثمن البطاقة 3 يورو داخل أوروبا و 8 يورو خارج أوروبا (قد يتغير الثمن أحيانا في حالة نفاذ المخزون من البطاقات)؛
- عمولة البطاقة 9 يورو سنويا فقط (0.75 يورو شهريا) وهي تكلفة منخفضة جدا مقارنة بالبنوك الأخرى؛
- يمكن استخدام حساب بنك Paysera في التحويل البنكي (ارسال المال) منه إلى أي حساب بنكي آخر؛
- ليس هناك عمولة على استخدام الحساب البنكي (مجانا).
- اضافة إلى أن بطاقة فيزا كارد paysera تتميز ب¹:
- يتم منح بطاقة الفيزا كارد مباشرة بعد تفعيل الحساب عند طلبها؛
- الحصول على حسابين بنكيين؛ الأول خاص بالحساب البنكي، والثاني لبطاقة الفيزا كارد، وهذا يضمن مستوى عالي من الأمن؛
- امكانية فتح حساب تجاري بها؛
- الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني التي حساباتها في أوروبا مجاني ولا يقتطع أي عمولة؛ شرط أن يكون المنتج بعملة اليورو؛
- الشراء من الإنترنت بعملات أخرى عمولته 0.1 أورو + 1 بالمئة من سعر المنتج.

¹ مدونة التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط، شركات الدفع الإلكتروني، مقال بعنوان "أهم مميزات بنك بايسيرا paysera وكيفية فتح حساب به"، تاريخ النشر: 11 جانفي 2020، تاريخ الاطلاع: 22 مارس 2021، الساعة: 07:30، متاح على الرابط <https://www.wppit.com>

المطلب الثاني: فتح حساب وشحن رصيده في بنك Paysera

يتم فتح حساب لدى بنك Paysera من خلال موقع www.paysera.com أو من خلال تحميل تطبيق Paysera Mobile Waallet عبر الهاتف الشخصي الذكي، ومن المستحسن استخدام التطبيق لسهولة استعماله، وبعد تثبيته على الهاتف يقوم الزبون بالولوج إليه، وإنشاء حساب جديد، وتتم عملية إنشاء الحساب بعدة مراحل موضحة بالصورة أسفـل:

الصورة رقم (01): مراحل إنشاء حساب لدى بنك Paysera**المصدر: الحساب الشخصي للباحثة ببنك Paysera**

من خلال الصورة أعلاه نلاحظ أن مراحل إنشاء حساب لدى بنك Paysera تتمثل في:

مرحلة تأكيد رقم الهاتف والتي يقوم الزبون فيها بالدخول إلى التطبيق والضغط على إنشاء حساب جديد، فتظهر صفحة تطلب ادخال رقم الهاتف من دون الصفر، وادخال كلمة السر المكونة من ثمانية (8) أحرف وأرقام، بعد الانتهاء والضغط على create account تصل رسالة عبر هاتفك SMS بها عدة أرقام،

يقوم الزبون بإدخالها لتأكيد رقم هاتفه، بعدها يطلب ادخال code PIN والمتكون من 5 أرقام؛ والذي يعتبر كلمة سر لحماية الحساب من خلال الهاتف الذكي.

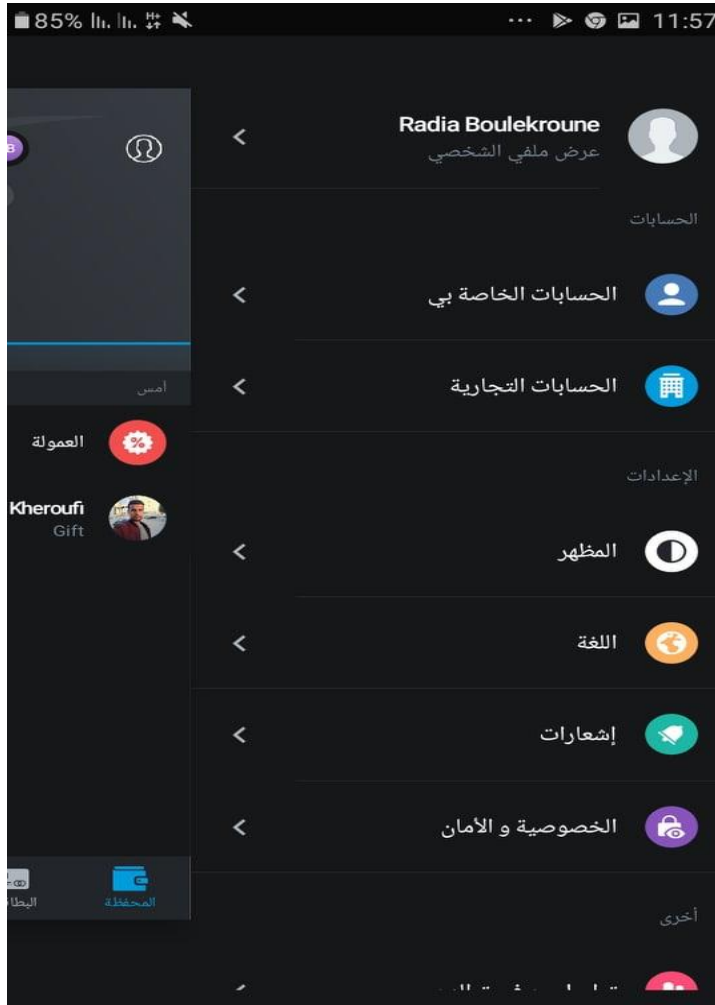
ثم مرحلة تأكيد البريد الإلكتروني والتي يطلب هنا من الزبون ادخال بريده الإلكتروني، لتصله رسالة عبره تعرض عدة أرقام؛ ليقوم بإدخالها لتأكيد هويته للبريد الإلكتروني.

بعدها تأتي مرحلة ملأ الاستمارة حيث يقوم الزبون بالولوج إليه، وفيه يضع الموقع بين يديه استمارة من الأسئلة من أجل الإجابة عليها كمصدر الدخل، والمبلغ المخطط لاستعماله في حسابه لمدة شهر؛ وهنا بما أنه حساب جديد يستحسن تسقيف البلغ واختيار 1000 أورو، كذلك هناك بعض الأسئلة المتعلقة بالأمر السياسية والاتحاد الأوروبي يجب الإجابة عليها وعلى باقي الأسئلة ب لا، السؤال الأخير سيكون حول من سيتم استعمال هذا الحساب هل شخصي أو توكيل شخص آخر، بعد الانتهاء يضغط على تأكيد ثم save the questionnaire.

آخر مرحلة هي مرحلة اثبات وتأكد الهوية؛ فعند الولوج إليها يطلب اختيار بلد الزبون، ونوع الوثيقة التي ستثبت بها هويته (بطاقة التعريف الوطنية البيومترية أو جواز السفر البيومتري)، وعند الاختيار يطلب أخذ صورة للوثيقة المختارة من الجهتين، وذلك بتشغيل كاميرا الموقع تلقائيا للقيام بتصوير البطاقة من خلالها، ويجب أن تكون الكاميرا بشكل أفقي للوثيقة فلا يمكن أخذ صورة لها بشكل طولي، بعد الانتهاء والضغط على السهم في الجانب الأيمن تشتغل الكاميرا مرة أخرى؛ ويطلب صورة سيلفي لوجه الزبون، ثم القيام بإنهاء العملية ليقوم بإرسال وتحميل كل المعلومات.

بعد مدة 4 ساعات حتى ل24 ساعة من فتح الحساب، تصل رسالة للزبون عبر بريده الإلكتروني تأكد تفعيل الحساب البنكي في Paysera، ويكون شكل الحساب كالتالي:

الصورة رقم (02): واجهة حساب بنك Paysera

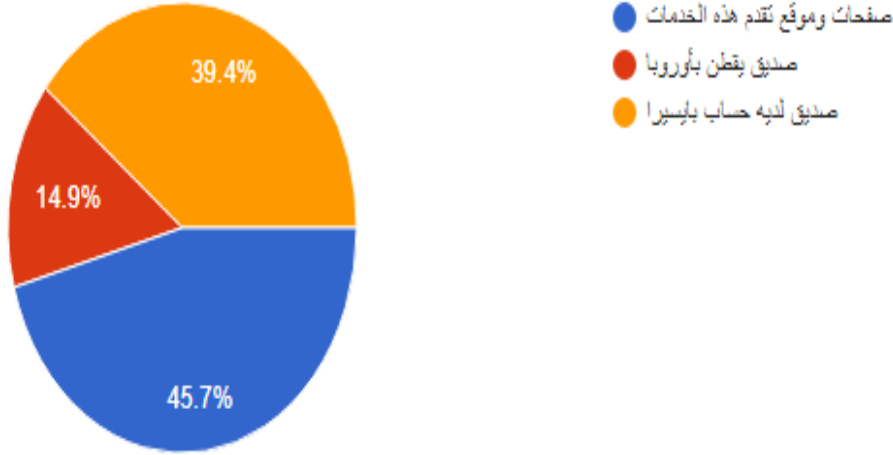


المصدر: الحساب الشخصي للباحثة لدى بنك Paysera

تعرض واجهة حساب بنك Paysera اسم ولقب المستخدم، والحسابين الخاصين بالمستخدم ممتثلين في حساب البطاقة والحساب البنكي، كذلك الحساب التجاري في حالة ما كان الزبون يمارس نشاط تجاري، إضافة الى الإعدادات الخاصة بالحساب من حيث (المظهر واللغة والخصوصية وأمان الحساب) والتي يستطيع الزبون تغييرها والتحكم فيها في أي وقت، كذلك تعرض الواجهة رصيد الحساب بعملة اليورو، وجدول التحويلات للمبالغ التي تدخل وتخرج منه.

أما عن أهم طرق شحن رصيد بطاقة الدفع الإلكتروني Paysera والتي يستخدمها الجزائريين عند التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية ومن خلال نتائج الاستمارة نجد:

الشكل رقم (09): نسب لطرق شحن الزبائن الجزائريين لبطاقتهم



المصدر: نتائج الاستمارة الإلكترونية للباحثة

من خلال نتائج الاستمارة الإلكترونية والشكل أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 45.7% من أفراد العينة يستخدم صفحات ومواقع تقدم خدمة شحن الرصيد، أما 39.4% من أفراد العينة يقومون بشحن الرصيد عن طريق التحويل البنكي لصديق لديه حساب Paysera، أما 14.9% فيتم شحن رصيدهم عن طريق صديق أو أهل يقطنون في أوروبا.

كذلك هناك من أفراد العينة من يقومون بالشحن عن طريق عائدات Freelance أو Upwork.com وهو ما يسمى بالعمل الحر عبر الإنترنت كمبرمجين أو مصممين مواقع، كذلك هناك من يتحصل على العملة الصعبة عن طريق عائدات اليوتيوب والعمل كبائعين في التجارة الإلكترونية، وعائدات الاعلانات كقوقل ادسنس ، حيث يتم دفع أجورهم بالدولار أو الأورو عبر حسابهم الخاص بالبطاقة، كذلك هناك من يستعمل التحويلات البنكية بين البنوك كبنك الخليج، أو من خلال التطبيقات كتطبيق wisechanger لتبادل العملات الرقمية مثل usdt وFOREX كسوق مالي لتبادل العملات الأجنبية، وعامة فإن المصدر الأول للعملة الأجنبية في الجزائر هي السوق السوداء.

بالنسبة لطريقة شحن رصيد حساب الزبون في بنك Paysera؛ فعند انشاء الحساب يكون الرصيد 0 أورو، وللقيام بشحن الحساب يجب التواصل مع مجموعات أو صفحات خاصة بهذا الأمر والتي تقدم خدمة بيع الأرصدة، ولشحن الرصيد بأي مبلغ مطلوب يتم التحدث مع البائع حول ثمن الأورو بالدينار الجزائري، ويتم تحديد المبلغ المطلوب تحويله، وإرسال المبلغ الموافق بالدينار الجزائري والمتفق عليه لحسابه البريدي CCP للبائع، كي يقوم البائع بعملية تحويل النقود عن طريق رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني اللذان تم بهما فتح حساب Paysera، أو يستخدم رقم الحساب البنكي، ومن المستحسن التعامل مع البائع يد بيد عند تحويل وتسليم المبالغ كي لا يقع الزبون ضحية الغش والاحتيال.

ويستطيع الزبون تغيير اللغة إلى العربية في حسابه البنكي Paysera من الاعدادات لتسهيل العمليات عليه، وتتم عملية التحويل الأموال من حساب Paysera إلى حساب Paysera آخر كآلاتي:

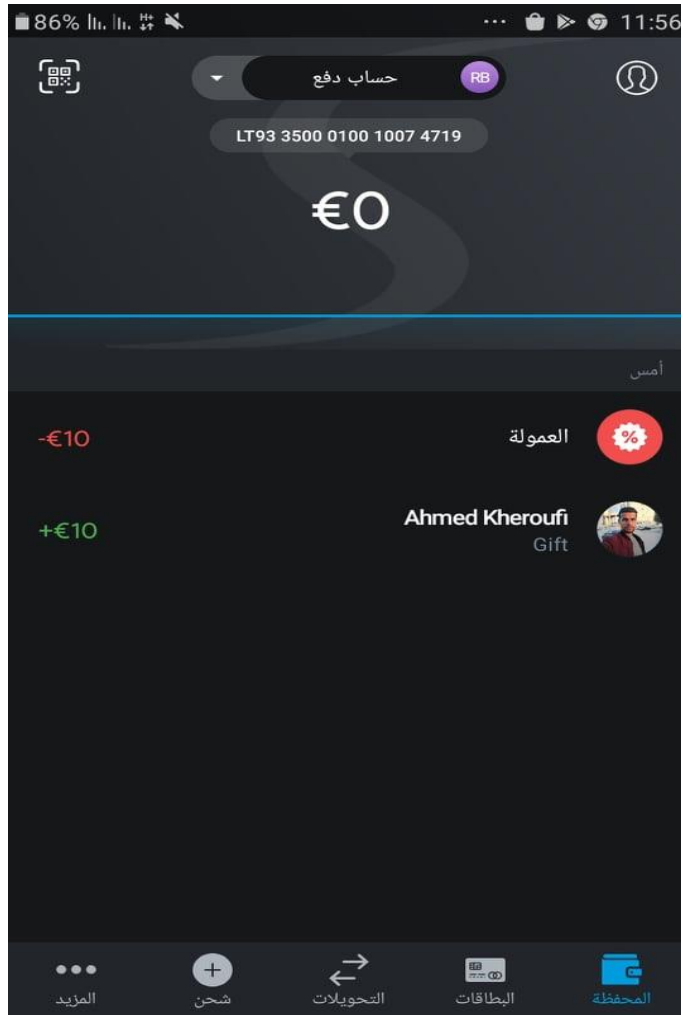
- الدخول إلى الحساب الشخصي للمرسل Paysera، والضغط على السهمين في الأسفل "تحويل"؛
- الضغط على "تحويل Paysera" من القائمة المنبثقة؛
- يطلب وضع رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني أو رقم الحساب البنكي الذي سيتم إرسال الأموال له؛
- يضع المرسل المبلغ المراد تحويله والضغط على متابعة؛
- يطلب تحديد سبب تحويل الأموال مثلا خدمة ثم متابعة؛
- تظهر كل المعلومات التي قام المستخدم بكتابتها سابقا (البريد الإلكتروني، المبلغ) لمستقبل الأموال، وعمولة تحويل الأموال في Paysera من حساب إلى حساب آخر مجانية؛
- بعدها يقوم المرسل بتحريك السهم في الأسفل من اليسار إلى اليمين واتمام عملية التحويل، وهنا تأتي اشارة توضح أن عملية تحويل المبلغ المالي تمت بنجاح؛
- الحساب المستقبل للأموال تصله رسالة عبر حسابه الخاص في Paysera توضح له المبلغ الذي وصله وهوية المرسل وحسابه.

المطلب الثالث: طلب بطاقة فيزا كارد Paysera وشحنها للجزائر وتفعيلها

بنك Paysera لا يشحن بطاقته للجزائر، وبالتالي يجب توفر عنوان أوروبي لإرسال البطاقة إليه، ومن تم يتم شحنها للجزائر، وهنا يجب الاستعانة بأحد الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة القاطنين في أوروبا، أو الاعتماد على بعض الصفحات أو المجموعات التي توفر هذه الخدمة، وهي موجودة بكثرة على الفايسبوك. وتكون طريقة طلب البطاقة كالاتي:

- الدخول إلى الحساب البنكي عبر التطبيق، والذهاب أسفل للضغط على أيقونة البطاقات؛

الصورة رقم (03): أيقونات واجهة حساب Paysera



المصدر: الحساب الشخصي للباحثة ببنك Paysera

- تظهر عروض لألوان البطاقة لاختيار اللون الذي يعجب الزبون؛

- بعد اختيار اللون تظهر قائمة لعنوان التوصيل للبلد الأوروبي الذي ستشحن له البطاقة، وفيها البلد، المدينة، واسم الشخص وعنوانه، كذلك الرمز البريدي له، وهي المعلومات المقدمة من الصديق القاطن بأوروبا أو الصفحة المتفق معها على تقديم هذه الخدمة.

ويكون وضع معلومات عنوان شحن البطاقة كالتالي:

الصورة رقم (04): كيفية وضع معلومات لعنوان شحن البطاقة بأوروبا

71% 77 77 77 77 2:59

عنوان التوصيل →

Lithuania 🇱🇹

المدينة
VILNIUS

العنوان
Cirta Achraf, Trinapolio 9B-17

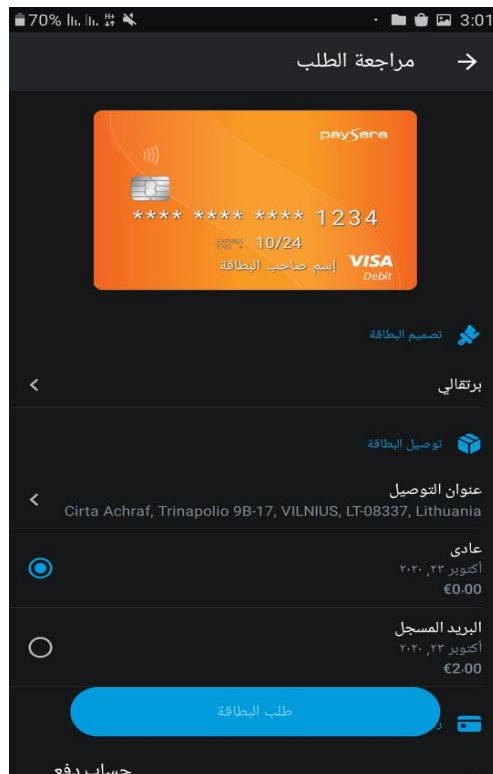
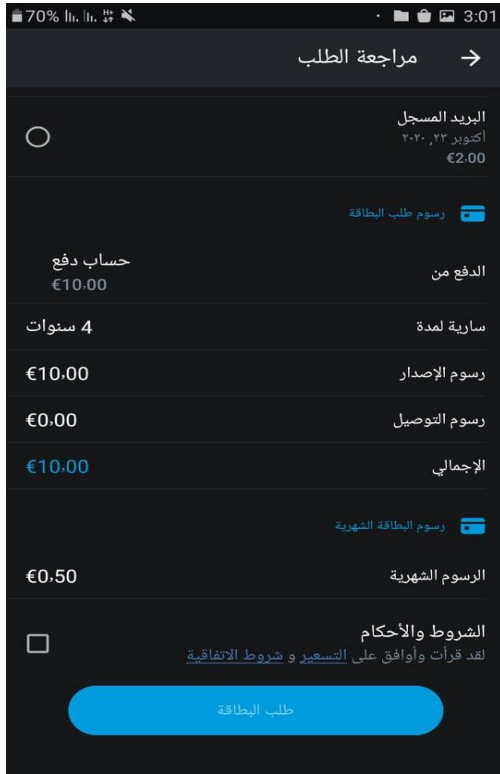
الرمز البريدي
LT-08337

التالي

المصدر: الحساب الشخصي للباحثة بينك Paysera

بعد الضغط على التالي تظهر كل المعلومات التي قام الزبون بإدخالها كما يلي:

الصورة رقم (05): كشف لطلب بطاقة Paysera

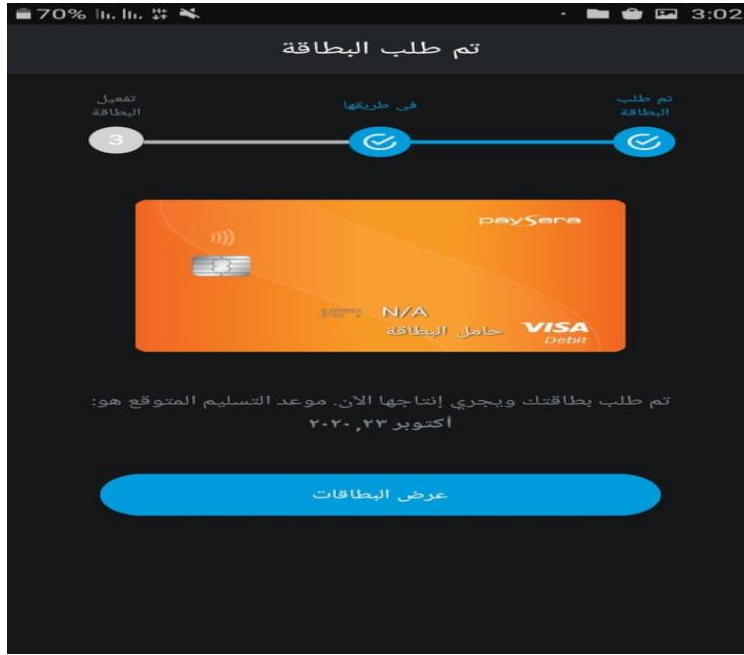


المصدر: الحساب الشخصي للباحثة ببنك Paysera

يظهر في هذا الكشف نوع البريد؛ مسجل أم عادي، وهنا يجب اختيار الشحن العادي لأنه بالبريد المسجل لا يستطيع أحد استلام البطاقة في العنوان الأوروبي غير صاحب البطاقة.

كذلك تظهر فيه رسوم اصدار البطاقة والمقدرة ب 10 أورو، والتي يتم اقتطاعها من الحساب البنكي الشخصي للزبون، بالإضافة إلى مدة سريان البطاقة والمقدر ب 4 سنوات قابلة للتجديد، رسوم التوصيل 0 أورو للدول الأوروبية، الرسوم الشهرية للبطاقة والمقدرة ب 0.5 أورو، بعدها يجب الموافقة على الشروط والأحكام والضغط على زر طلب البطاقة، ويظهر بعدها المخطط التالي:

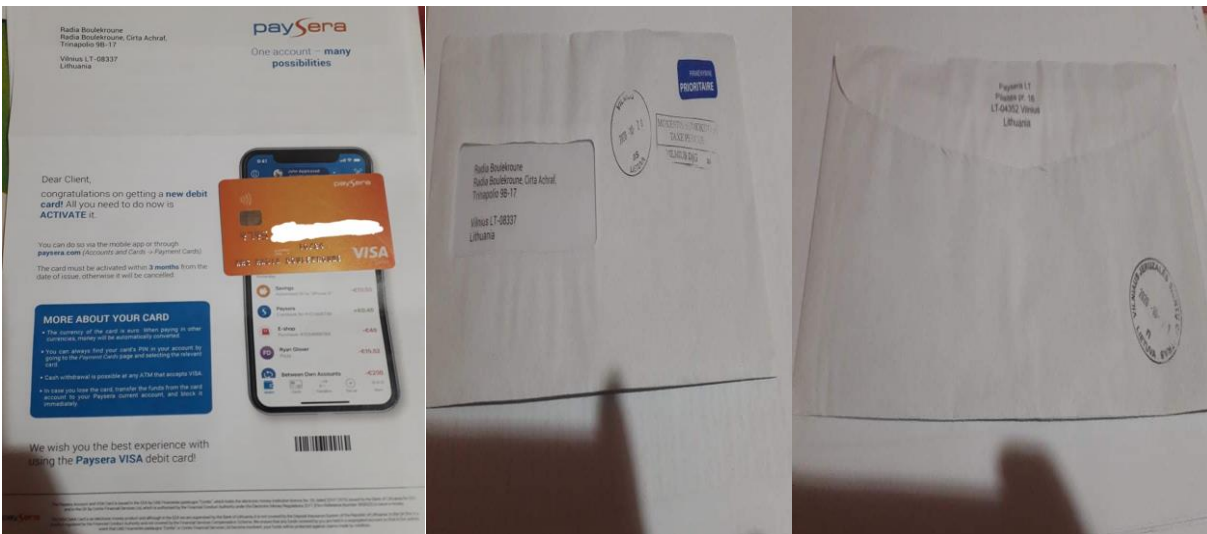
الصورة رقم (06): مراحل طلب وتفعيل بطاقة Paysera



المصدر: الحساب الشخصي للباحثة ببنك Paysera.

بعدها يعرض على الزبون هذا المخطط والذي يشير أنه مازالت مرحلة أخيرة وهي تفعيل البطاقة بعد وصولها لصاحبها، وفيما يلي صور لظرف يحمل بطاقة الباحثة، والتي تعاملت مع أحد مقدمي خدمة شحن البطاقة من ليتوانيا بأوروبا للولاية التي تقطن فيها:

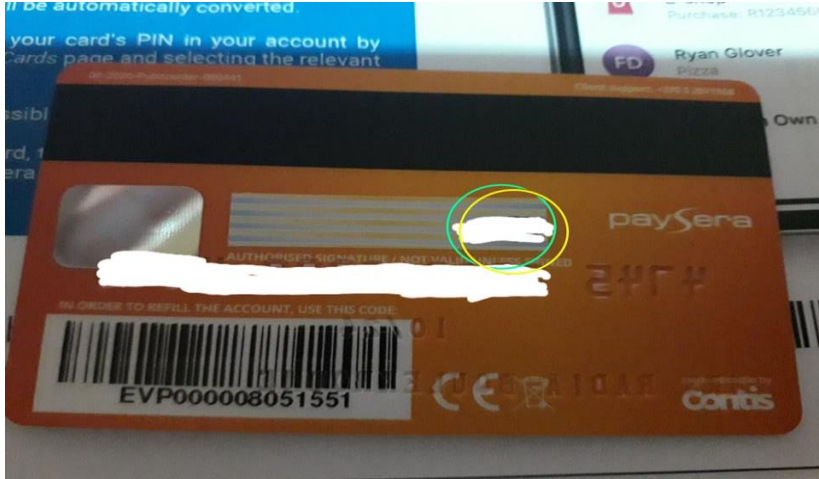
الصورة رقم (07): وصول بطاقة Paysera للباحثة



المصدر: من تصوير الباحثة بالاعتماد على بطاقتها

عند وصول البطاقة لصاحبها تكون داخل ظرف محكم الإغلاق، مع ظهور كل عناوين المرسل والمرسل إليه كما موضح في الصورة، وعند فتح الظرف تكون ملصقة بورقة فيها اسم ولقب صاحبها وعنوانه الأوروبي الذي أرسلت له، وبعض التوجيهات لاستخدام البطاقة، وفيما يلي تظهر البطاقة وداخل الدائرتين يوجد رقم تفعيلها:

الصورة رقم (08): أرقام تفعيل بطاقة Paysera



المصدر: من تصوير الباحثة بالاعتماد على بطاقتها

ومن أجل تفعيل البطاقة يقوم الزبون بالدخول إلى تفعيل البطاقة، فيطلب منه ادخال الرقم خلف البطاقة والمكون من ثلاثة أرقام، وبعد عملية التفعيل تصبح صالحة للسداد من خلالها.

المطلب الرابع: PayPal وسيلة دفع وتأمين لبطاقات الدفع الإلكتروني

تتيح كل مواقع التسوق الإلكتروني العالمية الدفع عن طريق PayPal لزيائنها، نظرا للمزايا والأمن الذي يوفره.

والPayPal هو موقع خدمي، إلا أن كثير من المواقع تطلق عليه مجازا "بنك إلكتروني"، وذلك بسبب خدماته المقدمة والتي تشبه خدمات البنوك التقليدية من استلام وإرسال وسحب الأموال، بل ويتفوق PayPal من خلال¹:

¹ مدونة مستقل للتجارة الإلكترونية، مقال بعنوان كل ما تريد معرفته عن استخدام موقع باي بال paypal، تاريخ النشر: نوفمبر 2020، تاريخ الاطلاع: 05 مارس 2021، الساعة 06:30، متاح على الرابط: <https://blog.mostaql.com/the-ultimate-guide-for-paypal>

- إمكانية الشراء من جميع مواقع التسوق الإلكتروني العالمية، فهناك مواقع مشهورة جدا لا تقبل الدفع إلا بواسطة الباي بال مثل موقع eBay الشهير؛
- يحمي PayPal بيانات البطاقة الائتمانية، ويحول دون الوصول إليها من قبل المخترقين، فهو يتميز بالأمان الكبير؛
- إمكانية استلام وارسال الأموال من/إلى الآخرين باستخدام البريد الإلكتروني المسجل به حساب PayPal؛
- إمكانية سحب الأموال من الحساب البنكي للزبون، أو بطاقة الفيزا.
- ويعد حجم التعاملات على موقع PayPal كبير جدا، وهذا يبين مقدار الموثوقية والاعتمادية عليه، فمزاياه جعلته يتفوق على العديد من حلول الدفع الأخرى وبجدارة، من خلال¹:
- الأمان: يتعامل موقع باييال مع كافة الشكاوي التي تصله أيا كان حجم المعاملات المالية فيها، ولا يتهاون مع عمليات الاحتيال، لذا فالأموال آمنة تماما؛
- سرية البيانات: بدلا من إدخال بيانات البطاقة الائتمانية عند الرغبة في الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني، يستطيع الزبون ربط بطاقته البنكية بحساب PayPal والدفع باستخدامه مباشرة، وبالتالي تبقى بياناته الخاصة محمية وغير معرضة للخطر؛
- السلاسة وبساطة الإجراءات: فقط بعنوان البريد الإلكتروني يستطيع الزبائن تحويل الأموال أو الدفع؛
- انتشار واسع: تقريبا كل مواقع التسوق الإلكتروني العالمية تدعم الدفع باستخدام الباي بال، ومنها ما لا يقبل الدفع سوى عن طريقه بالأساس.

ويتم ربط أي بطاقة دفع إلكتروني من خلال الدخول للموقع عن طريق الرابط www.paypal.com

وانشاء حساب والاشتراك فيه، أو عن طريق تحميل تطبيق باييال وفتح حساب من خلاله.

¹ خسات لبيع وشراء الخدمات المصغرة، مقال بعنوان "العمل الحر دليلك الشامل لعمل حساب باي بال paypal - مصر"، تاريخ النشر: ديسمبر 2020، تاريخ الاطلاع: 05 مارس 2021، الساعة 8:00، متاح على الرابط: <https://blog.khamsat.com/the-ultimate-guide-for-paypal-egypt>

الصورة رقم (09): معلومات فتح حساب في موقع بايبال

المصدر: موقع بايبال www.paypal.com

من أجل فتح حساب في PayPal يتطلب الأمر تقريب مثله مثل باقي تطبيقات الهواتف الذكية إذ يطلب فقط رقم الهاتف والايمايل وكلمة السر.

وقبل ربط البطاقة بPayPal يجب أن يكون في حساب بطاقة Paysera أكثر من 1.5 أورو، وليس في الحساب البنكي لأن الحسابين منفصلين، ويمكن التحويل من الحساب البنكي لحساب البطاقة في أي وقت وبدون اقتطاعات.

الصورة رقم (10): كسفي للحساب البنكي للباحثة وحساب البطاقة وهما منفصلين في Paysera

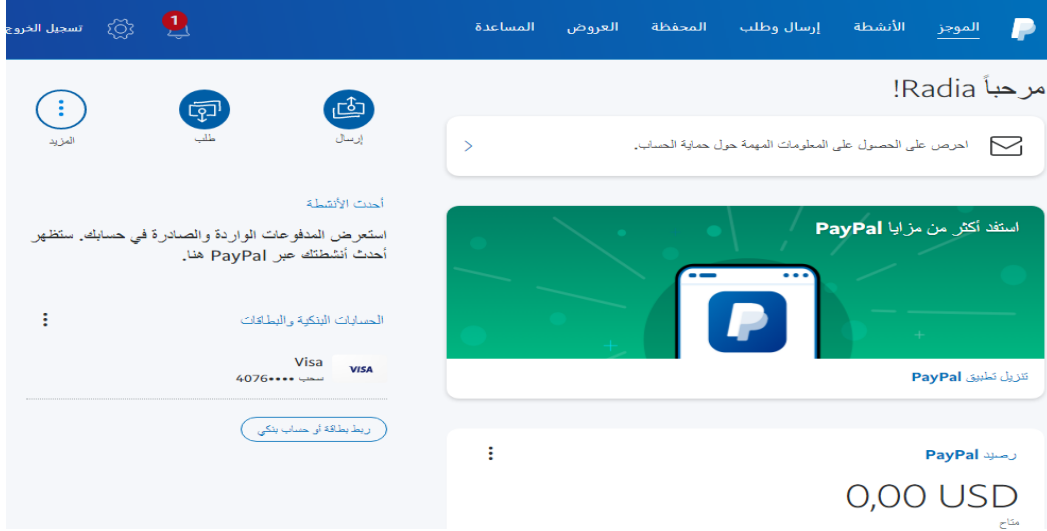
CURRENT ACCOUNT		DETAILED STATEMENT		SETTINGS
EVP8 4100 1007 4719 LT93 3500 0100 1007 4719				
CURRENCY	RESERVED	TOTAL BALANCE	AVAILABLE BALANCE	
Total: EUR	0.00 EUR	0.00 EUR	0.00 EUR	

VISA VISA CARD ACCOUNT		DETAILED STATEMENT		SETTINGS
EVP6 7100 1009 6064 LT55 3500 0100 1009 6064				
CURRENCY	RESERVED	TOTAL BALANCE	AVAILABLE BALANCE	
EUR	0.00 EUR	1.78 EUR	1.78 EUR	
Total: EUR	0.00 EUR	1.78 EUR	1.78 EUR	

المصدر: الحساب الشخصي للباحثة في بنك Paysera

وبعد القيام بعملية انشاء حساب في PayPal، يجب الدخول إلى ربط البطاقة أو الحساب البنكي، واختيار ربط البطاقة.

الصورة رقم (11): واجهة حساب PayPal



المصدر: الحساب الشخصي للباحثة في PayPal

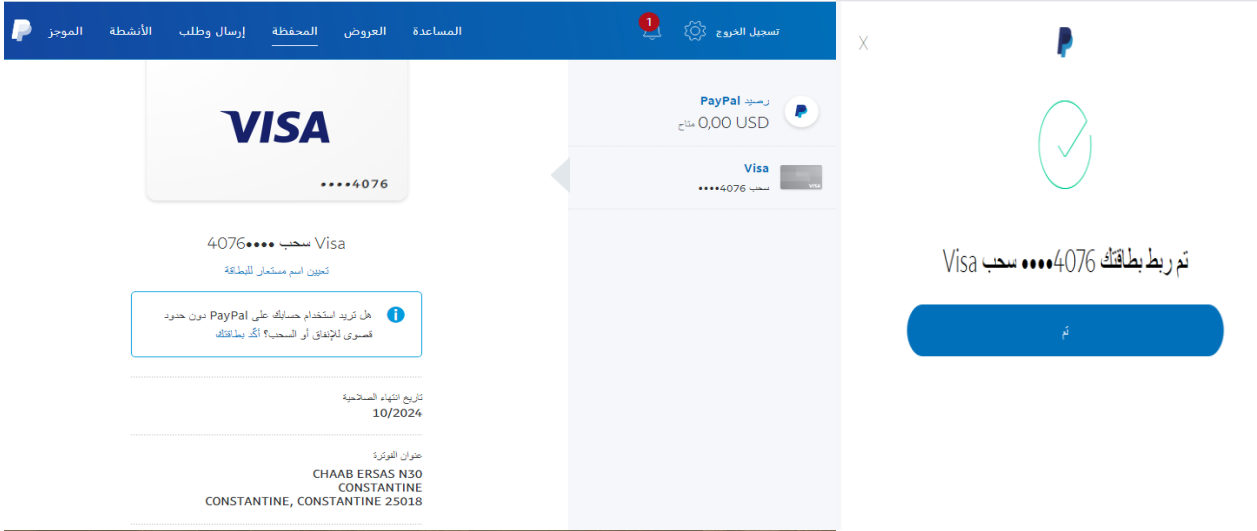
بعدها يطلب وضع المعلومات في كل خانة كما يلي:

الصورة رقم (12): المعلومات المطلوبة لربط بطاقة Paysera بالPayPal

المصدر: حساب الباحثة بالPayPal

يطلب هنا وضع نوع البطاقة (ماستر كارد، فيزا، ...)، ورقم البطاقة، وتاريخ انتهاء الصلاحية، ورمز الحماية المكون من ثلاثة أرقام الموجود خلف البطاقة، والعنوان الشخصي للزبون، ورمزه البريدي، والضغط على ربط البطاقة.

الصورة رقم (13): نهاية ربط البطاقة وظهورها في حساب PayPal



المصدر: الحساب الشخصي للباحثة بPayPal

عند انتهاء ربط البطاقة بالبيال يظهر رمز باللون الأخضر يبين للزبون أنه قد تم بنجاح ربط البطاقة ويستطيع الدفع من خلالها في أي وقت، ولا يتطلب الأمر إلا كتابة الايميل الذي تم فتح به حساب باييال وحساب البطاقة والذي يجب أن يكون نفسه.

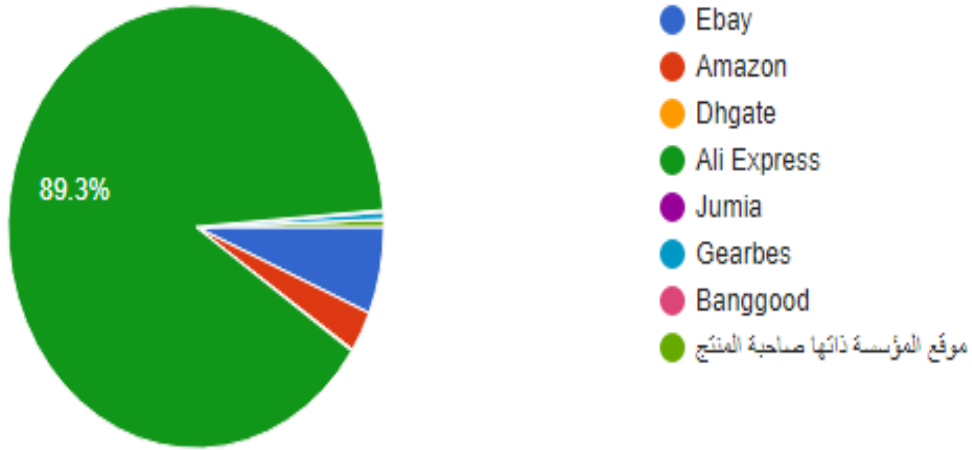
المبحث الثاني: التسوق الإلكتروني للزبائن الجزائريين من المواقع العالمية

ككل الزبائن المتسوقين في العالم فإن الجزائريين يقومون بالشراء الإلكتروني لمختلف مواقع التسوق، فيحبذون بعضها عن الآخر لبعض المزايا التي توفرها، إضافة إلى قابلية شحن منتجات الموقع للجزائر.

المطلب الأول: موقع التسوق العالمي المفضل للجزائريين

من خلال نتائج الاستمارة كانت نسب أكثر المواقع تسوقا للجزائريين كما يلي:

الشكل رقم (10): أكثر المواقع العالمية التي يتسوق ويشترى منها الجزائريون



المصدر: نتائج الاستمارة الإلكترونية للباحثة

من خلال الشكل نلاحظ أن أغلبية الجزائريين يتسوقون بنسبة 89.2% من موقع AliExpress والسبب يرجع إلى الأسعار الجذبة منخفضة فيه، كذلك الموقع يتوفر على العديد من قسائم التخفيضات الخاصة بالموقع والخاصة بالبائعين، كما يتوفر على ألعاب لربح القسائم المتنوعة، وتصنيف وترقيات لزيائنه ابتداء من الزبون الفضي وحتى الذهبي وهذا يمنحهم مزايا ومعاملات خاصة مقارنة بالزبائن العاديين.

بعدها موقع Ebay بنسبة 6.4%، وموقع Amazon بنسبة 3% بعدها جاءت Gearbes وموقع المؤسسة ذاتها صاحبة المنتج بنسبة 0.5%، و Jumia بنسبة 0.3%.

كذلك هناك من أجاب من أفراد العينة أنه يتسوق من موقع AliBaba وهو موقع خاص بالجملة وغالبا يستخدمه التجار الذين يشترون بكميات كبيرة، ولديهم سجل تجاري خاص بالتجارة الإلكترونية، وموقع Ali Express تابع له وهو يبيع بالقطعة كذلك بالجملة، غير أن علي بابا أسعاره أقل فهو يبيع بسعر المصنع.

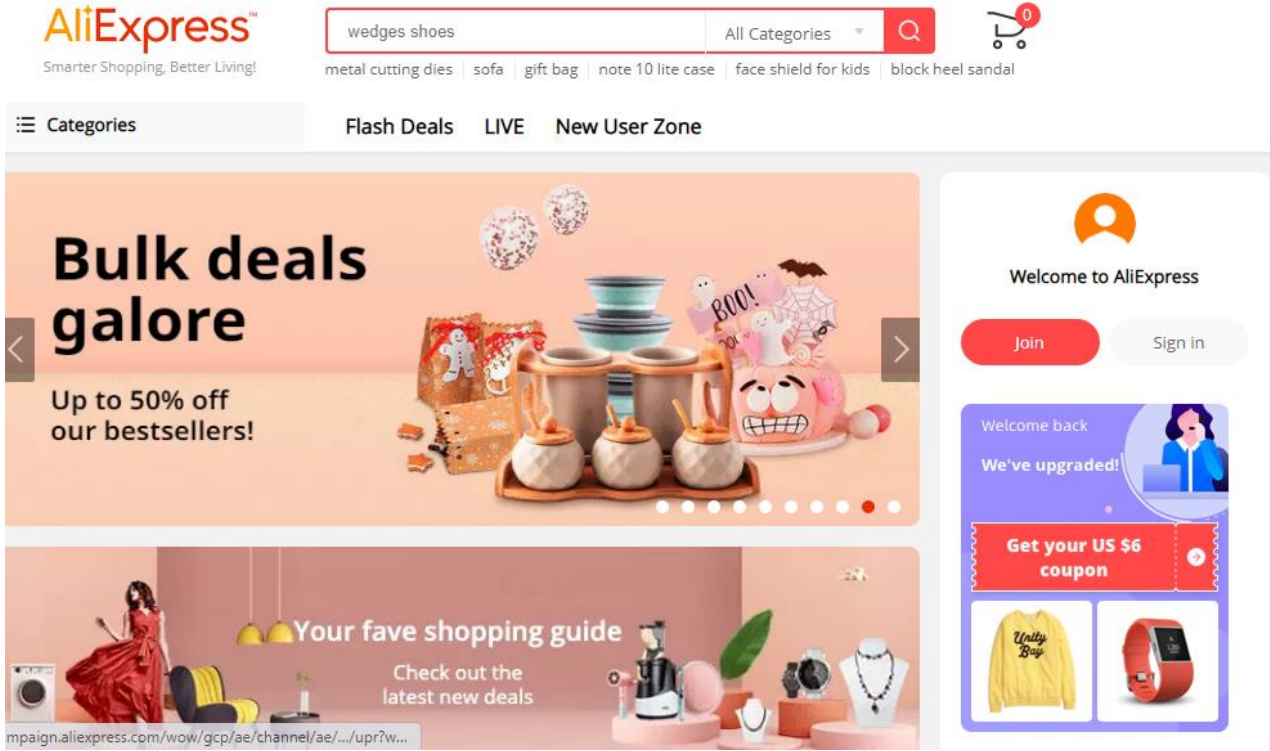
بالنسبة لـ Ali Express هو موقع إلكتروني صيني المنشأ مخصص للتسوق الإلكتروني، وهو جزء من مجموعة علي بابا لتجارة الجملة للتجار والأفراد في مختلف أنحاء العالم، تم تدشينه في عام 2010 من قبل رجل الأعمال الصيني "جاك ما"، تقوم فكرة الموقع على بيع مختلف المنتجات الصينية للأفراد دون أن يكون هناك وسيط فيما بين المشتري والمنتج، وتقوم عملية البيع في Ali Express بحسب المعايير والقوانين الخاصة بكل بلد، ف شحن المنتج إلى بلد ما ليس بالضرورة يسمح بشحنه إلى بلد آخر فلكل دولة قوانين الشحن الخاصة بها، ولهذا يجب على الزبون أن يأخذ حذره عند شراء المنتج¹.

كما يعد Ali Express الصيني ملتقى لكافة تجار التجزئة بالعالم، ويوفر منتجات بأقل الأسعار على الإطلاق مع ضمانات استرجاع، وخيارات كثيرة للدفع والشحن، كما يتوفر على الكثير من المنتجات التي يمكن شحنها مجانا عبر جميع أنحاء العالم، وتقيما بعدد النجوم لكافة التجار، ومساحة للمستخدمين ليقوموا بمراجعة المنتجات وذكر آرائهم فيها، بالإضافة إلى توفير كافة المعلومات عن المنتج، ووجود نفس المنتج من أكثر من تاجر ل يتيح حرية الاختيار، الموقع يعد الأكثر انتشارا في العالم الآن ويقوم ببيع منتجات أصلية وأخرى مقلدة².

¹ نادية راضي، مقال بعنوان تقرير "حقائق علي اكسبريس Ali Express العملاق الصيني"، تاريخ النشر: 22 ماي 2015، تاريخ الاطلاع: 07 أبريل 2021، الساعة 14:30، متاح على الرابط: <https://www.almsai.com/post/238196>

² مصطفى يسري، مقال بعنوان "10 متاجر إلكترونية عربية وعالمية تستحق التسوق من خلالها"، تاريخ النشر: 11 أكتوبر 2015، تاريخ الاطلاع: 27 فيفري 2021، الساعة 22:15، متاح على الرابط: <https://www.arageek.com/tech/2015/10/11/10-online-stores-you-should-visit.html>

صورة رقم (14): الصفحة الرئيسية لموقع Ali Express



المصدر: موقع Ali Express، تاريخ الاطلاع: 2021/03/15، الساعة 09.10، على الرابط:

[/HTTPS://AR.ALIEXPRESS.COM](https://ar.aliexpress.com)

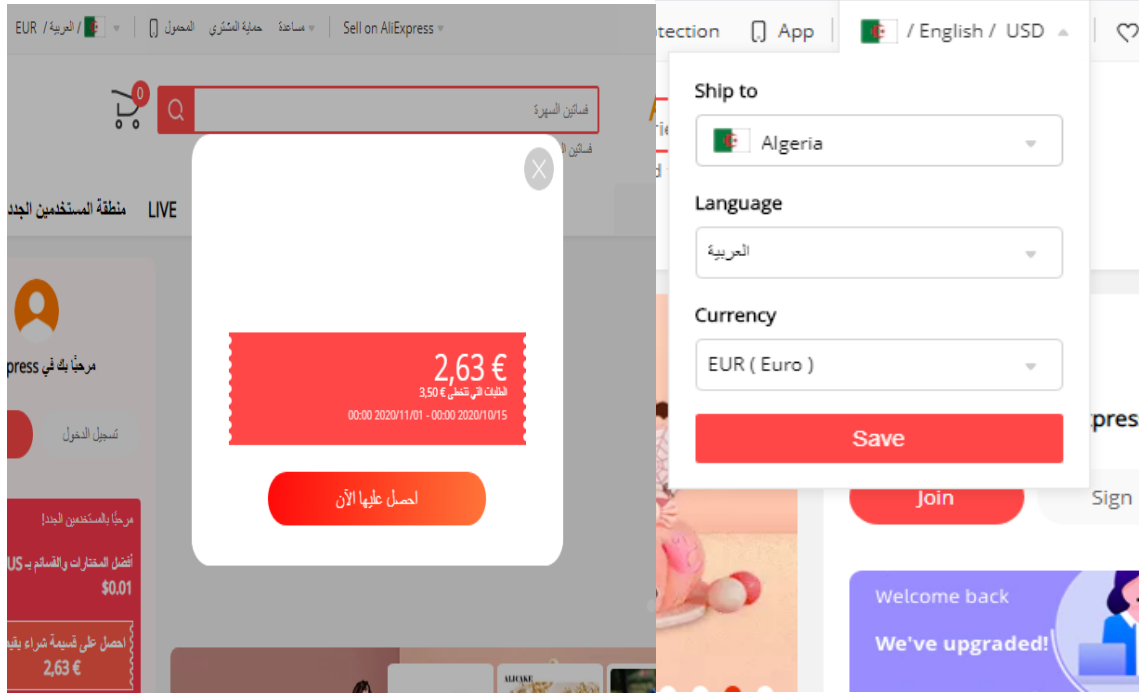
المطلب الثاني: فتح حساب والتسوق والشراء الإلكتروني في المواقع العالمية

سنأخذ مثال على ذلك موقع التسوق العالمي Ali Express بما أنه المفضل للجزائريين، وللعلم فإن

غالبية مواقع التسوق يتم التسوق منها والشراء والتعامل معها بنفس الطريقة تقريبا، وفتح حساب في موقع Ali

Express يكون بالولوج إلى الرابط [/https://ar.aliexpress.com](https://ar.aliexpress.com)

الصورة رقم (15): عملية الدخول إلى موقع Ali Express



المصدر: <https://ar.aliexpress.com>

عند الولوج إلى الموقع يجب اختيار البلد واللغة والعملة المراد الشراء والتعامل بها، وبالنسبة للغة التعامل داخل الموقع فيستحسن للمتكئين من اللغة الإنجليزية التعامل بها، لكن يمكن اختيار اللغة العربية فترجمة الموقع عموماً مقبولة.

فور الدخول للموقع سيتلقى الزبون أول عرض لخصم مقدم بصفته زبون جديد ل Ali Express ، يجب الانضمام للموقع بالقيام بعملية التسجيل عن طريق إدخال البريد الإلكتروني، وكلمة السر للحساب، ورقم الهاتف، بعدها فقط سيتمكن من الشراء من خلاله.

ويتم التسوق واستعراض المنتجات والشراء من الموقع من خلال المراحل التالية:

- البحث عن السلعة المطلوبة في Ali Express: حيث يمكن التسوق من موقع Ali Express من خلال طريقتين:

إما من القائمة الرئيسية للمنتجات والتي تحتوي على عدة تصنيفات وتتمثل في: ألبسة رجالية، ألبسة نسائية، هواتف ووسائل اتصالات، الكمبيوتر والمكتب، الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية، الاكسسوارات والجواهر،

المنزل والحديقة، أحذية، الأمهات والأطفال، الرياضة والترفيه، الصحة والجمال، الساعات، الألعاب والهوايات، حفلات الزفاف والفعاليات، المنتجات الجديدة ومنتجات الاستخدام الخاص، السيارات والدراجات النارية، مصابيح وإضاءة، الأثاث، المكونات واللوازم الإلكترونية، لوازم المكتب واللوازم المدرسية، الأجهزة المنزلية، تجميل المنزل، طعام، الأمن والحماية، أدوات، وصلات الشعر والشعر المستعار، الملابس والاكسسوارات، ملابس داخلية وملابس نوم.

وكلما دخل المتسوق في فئة من هذه الفئات يجد تفصيل وعروض أكثر لقائمة المنتجات بطريقة تكميلية، ويتابع التصفح في الصفحات الفرعية حتى يصل إلى المنتج الذي يريده.

ثاني طريقة هي البحث من خلال محرك البحث الموجود في أعلى واجهة Ali Express، بوضع اسم المنتج المراد شراؤه أو رؤيته باللغة الإنجليزية، لتظهر قائمة متعددة من السلعة المراد شراؤها والمتواجدة في جميع المتاجر المتواجدة بـ Ali Express، وعند الوصول إلى المنتج المطلوب يستطيع الزبون تقليص الخيارات المعروضة من خلال تحديد نوع الشحن، وعدد تقييمات نجوم المنتج، والعلامة التجارية، السعر الأدنى والأقصى للمنتج، اللون، الحجم، المادة، الطول، إلخ، كما يمكن ترتيب السعر من أدنى سعر لأعلى سعر أو العكس لتصنيف المنتجات حسب ما يريده الزبون.

- عملية الشراء: كمثال أريد شراء هذا المنتج كأول شراء لي من Ali Express، وتتم عملية شراء السلعة من Ali Express كما يلي:

الصورة رقم (16): منتج معروض في أحد متاجر موقع Ali Express

tore Home Products Sale Items Top Selling Feedback

قوالب أشكال لصناعة البسكويت عدة-قوالب أشكال لصناعة البسكويت صنع بندقية البسكويت
يت قالب الكعكة قوالب أشكال لصناعة البسكويت صانع آلة الحلوى الديكور

247 التقييمات 1044 الطلبات 4.7 ★★★★★

€ 5,85 € 10,44 -44%

الحصول على قسائم € 2,54 قسيمة المستخدم الجديد خصم € 0,85 على € 10,99

الكمية: 1 مجموعمات المتاحة 535

الشحن: € 4,56
إلى Algeria عبر AliExpress Standard Shipping
التسليم المقدر: 37-59 أيام

4854 ❤️ أضف إلى العربة اشترى الآن

90-يومًا لحماية المشتري ضمان استعادة المبلغ


المصدر: من اعداد الباحثة من موقع Ali Express

عند الولوج إلى المنتج تجد عدة صور له من عدة زوايا، كما تجد فيديو توضيحي لمكوناته وطريقة استعماله، بالإضافة إلى المواصفات كالطول والوزن، المادة المكونة له،... إلخ

قبل الشراء يجب الذهاب والاطلاع على تقييم المشترين السابقين للمنتج والبائع، وقراءة ملاحظاتهم وآرائهم حول المنتج المراد شراؤه، لأن مواقع التسوق الإلكتروني لا تخلو من النصابين، وعموما تقييم البائع يكون بعدد النجوم أو نسبة مئوية، كذلك يجب الانتباه إلى المدة المقدرة للتسليم، ومدة حماية المشتري لضمان استعادة الأموال في حالة فتح نزاع بسبب عدم وصول المنتج أو وصوله معطوب أي به خلل.

ويمكن للزبون وضع المنتج في السلة من أجل حفظه داخلها لوقت لاحق لشراؤه بعد الاطلاع على البدائل المتاحة في المتاجر والمواقع الأخرى أو عندما يتوفر الوقت لذلك، أما في حالة الشراء فورا؛ يقوم الزبون بالضغط على زر اشترى الآن، لتظهر هذه القائمة لمثلها بالمعلومات المطلوبة.

الصورة رقم (17): استمارة طلب شراء منتج في Ali Express



ملخص الطلبية

+ اختر القيمة

Express قيمة

كود العرض الترويجي

سيتم استبدال قيمة يمكن استخدامها في

إجمالي

كم بـ

فور التمرير فوق "تقديم طلب شراء"، فيتي

ss

يحافظ AliExpress

معلومات الشحن

اتصال

الإسم

مثال: Ivanov Ivan Ivanovich

العنوان

الشراخ، المنزل/الشقة/الوحدة السكنية

Apt ، جناح ، وحدة ، الخ (اختياري)

الرمز البريدي

المدينة

الولاية/المحافظة/المنطقة

Algeria

تعيين كافتراضي

Confirm

طرق السداد

معلومات الشحن

radia boulekroune, +213 793639413

cite chaab ersas n 30 constantine
constantine, constantine, Algeria, 25018

[+ إضافة عنوان جديد](#)

طرق السداد

WebMoney

بطاقة

VISA

مراجعة الطلب

البيع: Useful life Store

قوالب أشكال لصناعة البسكويت عدة قوالب أشكال لصناعة البسكويت صنع بندفية البسكويت قالب الكعكة
قوالب أشكال لصناعة البسكويت صانع آلة الحوى الديكور

5,83 €

الشحن: 4,54 € بواسطة AliExpress Standard Shipping الوقت المتوقع للتسليم: 59-37 أيام <

المصدر: من اعداد الباحثة لمشترياتها من موقع Ali Express

وعند ملئ معلومات الشحن أي العنوان الشخصي أو العنوان المراد وصول السلعة إليه، يجب كتابته بدون رموز أو شولات أو حركات يعني يكتب بالحروف العادية، والمهم في العنوان هو "الرمز البريدي"؛ وهنا يجب كتابة الرمز البريدي لمركز البريد الذي ينتمي إليه الزبون والذي ستصل السلعة له، لا يجب الخلط وكتابة رمز البريد الولائي لأن السلعة ستصل للبريد المركزي الولائي.

قبل عملية السداد يجب تحويل الأموال من الحساب البنكي لPaysera إلى حساب البطاقة Paysera لأنهما حسابان منفصلان، وذلك بالدخول إلى الحساب البنكي Paysera، والذهاب إلى البطاقة ثم إلى تحويل الأموال وكتابة المبلغ المراد تحويله إلى البطاقة والكافي لعملية الشراء.

ويمكن اختيار نوعية السداد المناسبة للزبون فالموقع يوفر العديد من وسائل الدفع، كما سيجد الزبون جهة اليسار كشف لإجمالي المبلغ الذي سيدفع باحتساب (ثمن المنتج + ثمن شحن المنتج + القسائم المستفاد منها التي يقدمها الموقع أو البائع)، وفيما يلي أنواع القسائم في Ali Express:

الصورة رقم (18): أنواع القسائم في موقع Ali Express

My Coupons

AliExpress Coupons
البائع القسيمة (0)
كوبون علي إكسبريس المختار

All Coupons 2
Valid Now 0
Not Valid Yet 0
Used 1
Expired 1

Your order of € 3,54 or more

€ 2,66 Off

Validity period: 1 décembre à 00:00 PT - 16 décembre à 00:00 PT

Can be used on: all items in AliExpress

اسم القسيمة: Membership_New_User_Coupon_Dec_three

Restrictions: non-refundable

Coupon status: **Used** Orders: No.8122379232492404

Your order of € 3,54 or more

€ 2,66 Off

Validity period: 28 novembre à 00:00 PT - 1 décembre à 00:00 PT

Can be used on: all items in AliExpress

اسم القسيمة: Membership_New_User_Coupon_Nov_THREE

Restrictions: non-refundable

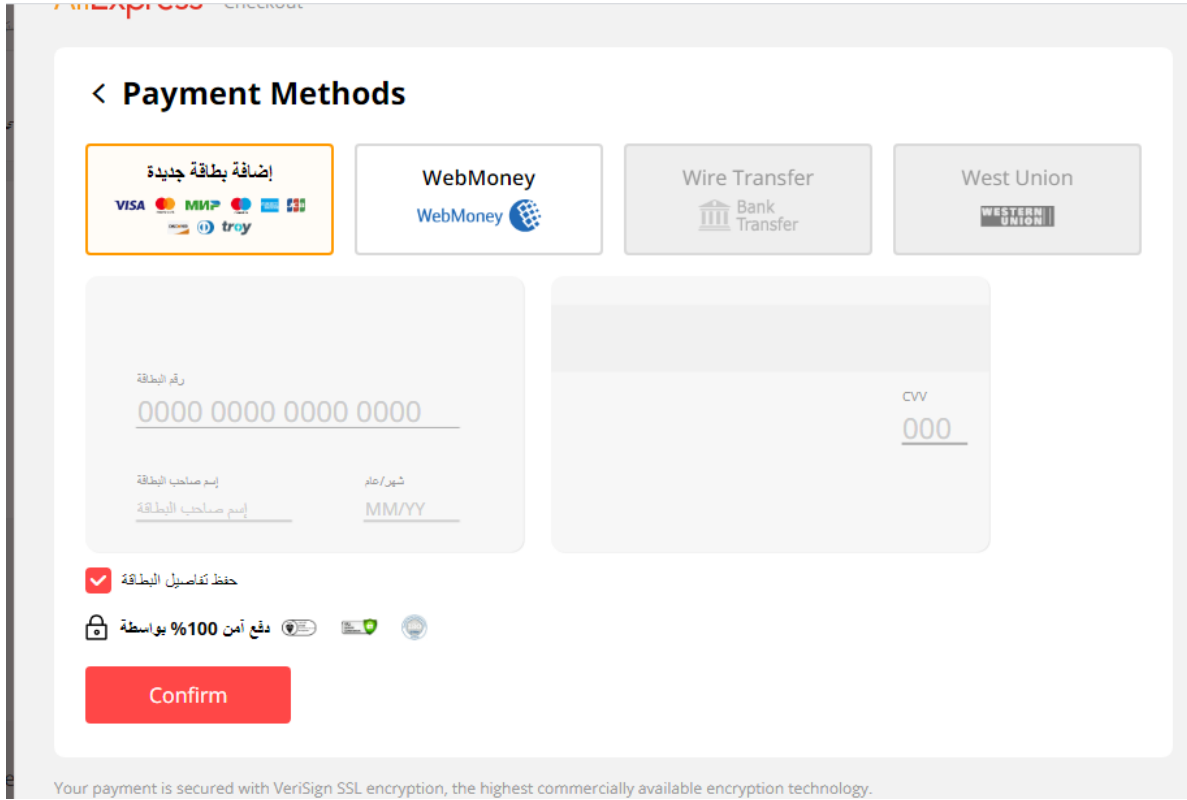
Coupon status: **Expired**

المصدر: الحساب الشخصي للباحثة في موقع Ali Express

والقسائم في Ali Express ثلاث أنواع، قسيمة يمنحها موقع Ali Express في بعض المناسبات كقسيمة زبون جديد للموقع، وقسيمة يمنحها البائع مثلا في بعض الأحيان عندما تصل مشتريات الزبون لمبلغ

معين يقدم له البائع هذا النوع من القسائم، أو القسائم المختارة، بعد الانتهاء يجب الضغط على زر قم بإجراءات الدفع لتظهر الصورة التالية:

صورة رقم (19): المعلومات المطلوبة لإتمام عملية الدفع في موقع Ali Express



المصدر: الحساب الشخصي للباحثة لمشترياتها ب Ali Express

وعند الضغط على إضافة بطاقة جديدة سيطلب من الزبون ادخال معلومات بطاقته وهي: رقم البطاقة، اسم صاحب البطاقة، شهر وسنة انتهاء صلاحية البطاقة، والثلاثة أرقام الموجودة على ظهر البطاقة CVV، ثم التأكيد.

بعد التأكيد يظهر أن عملية الدفع قد تمت بنجاح، كما تصل رسالة للزبون على البريد الإلكتروني الذي فتح به حساب Ali Express تأكد نجاح عملية الشراء والدفع، وكل المعلومات الخاصة بالمنتج المشتري، وأن عملية شحن السلعة ستتم في القريب، كما يظهر رابط للتواصل مع البائع للاستفسار عن أي شيء، بعد يوم أو يومين تصل رسالة أخرى إلى البريد الإلكتروني تؤكد أنه قد تم شحن المنتج إلى الجزائر، وفيها رابط من أجل تتبع الطرد الخاص بالسلعة، وعند الضغط على الرابط يتحصل الزبون على هذه المعلومات:

الصورة رقم (20): المعلومات الخاصة بالمنتج المشتري

AliExpress الخاص بي < قائمة الطلبات > تفاصيل الطلب AliExpress

مكان الامر > دفع التراجع > صفحة

رقم الأمر: 8122379232492404

البائع شحن طلبك: الحالة

يجب أن يصل طلبك في غضون 37-59 يومًا ، فقد يكون لعوامل مثل الخدمات اللوجستية والتخليص الجمركي المتأخر تأثير على وقت التسليم. نذكرك

إذا لم يصل طلبك في 04-03-2021 ، يمكنك التقدم بطلب لاسترداد الأموال عن طريق فتح نزاع .

1. لتعميد حماية المشتري لهذا الطلب ، يرجى النظر هنا .

2. لتعميد حماية المشتري لهذا الطلب ، يرجى النظر هنا .

اختر الكل	تفاصيل المنتج	حالة المنتج	خيارات
<input type="checkbox"/>		مجموعة ضغط ملفات تعريف الارتباط - مكبس بسكويت صنع مسدس بسكويت قالب كعك آلة ضغط ملفات تعريف الارتباط لترتيب الحلوى (مغزن حياة مفيد)	باتتظار استلام

نزع مفتوح

هل تحتاج إلى مساعدة؟

تأكيد استلام البضائع

المصدر: مشتريات الباحثة من موقع Ali Express

توضح الصورة معلومات حول رقم الطلبية، وحالتها هنا البائع قد قام بشحن المنتج، كذلك مدة وصول الطلبية وتسلمها والمقدرة بـ 37 حتى 59 يوم، وفترة حماية المشتري والتي تقدر هنا لغاية 2021/03/04، وفي حالة عدم وصول المنتج خلال هذه الفترة يمكن للمشتري تمديد فترة حماية المشتري عند طريق التواصل مع البائع، أو طلب استرداد الأموال بفتح نزاع معه، عند الضغط على تفاصيل المنتج يظهر التالي:

الصورة رقم (21): معلومات عن شحن المنتج المشتري من Ali Express

المعلومات التوجسية:

تفاصيل	ملاحظات	أرقام التتبع	شركة الشحن الدولية
غادرت البلد المنشأ: 2020.12.07 23:30 (GMT-7)			AliExpress 无忧物流 - 标准 RB038986296SG
غادرت الشحنة مخزن بلد المنشأ: 2020.12.06 06:45 (GMT-7)			
تم قبول الشحنة قبل شركة النقل الجوي: 2020.12.06 06:45 (GMT-7)			

[عرض المزيد](#)
[تحديث](#)


منذ 7-5 أيام بعد أن أرسل البائع الطرد. يمكنك AliExpress باستخدام البائع الشحن القياسي للتحقق من معلومات التتبع AliExpress Standard Shipping أيضًا الانتقال إلى

* AliExpress ما هو شحن ؟ عرض تفاصيل التسليم

طلب الأموال المالية

✉ اتصل بالبائع
✉ المتجر: حياة مفيدة المتجر

راضية بولفرون اسم جهة
 الاتصال: Chaab ersas n 30 Constantine اسنيد: عقوان
 قسنطينة، قسنطينة، الجزائر
 الرمز البريدي: 25018
 التليفون: 793639413
 المحمول:
 الهاتف: +213-



هل تحتاج إلى مساعدة؟

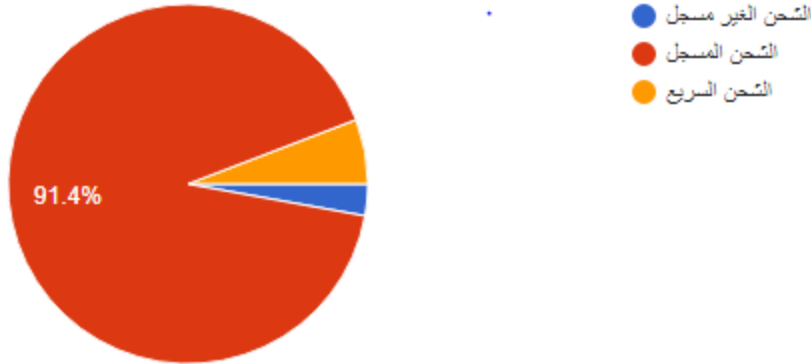
المصدر: من حساب الباحثة لمشترياتها من موقع Ali Express

توضح الصورة تفاصيل حول عملية شحن المنتج وتتمثل في تاريخ وساعة قبول الشحنة من قبل شركة الشحن الجوي، وتاريخ وساعة مغادرتها مخزن وبلد المنشأ، كذلك اسم شركة الشحن التي ستقوم بنقل الشحنة وهي AliExpress Standard Shipping، ورقم التتبع الخاص بها وهو RB038986296SG ويمكن تتبعه من خلال الضغط على أيقونة عرض تفاصيل التسليم.

المطلب الثالث: شحن وتتبع السلع المشتراة من مواقع التسوق العالمية

فيما يلي طرق شحن المنتجات من مواقع التسوق الإلكتروني الأكثر استخداما من طرف الجزائريين:

الشكل رقم (11): نسب استعمال أفراد العينة لأنواع الشحن



المصدر: نتائج الاستمارة الإلكترونية للباحثة

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الشحن المسجل عند الشراء من المواقع العالمية وهذا بما نسبته 91.4%، في حين يستخدم 5.8% منهم الشحن السريع، أما 2.8% منهم فهم يستخدمون الشحن الغير مسجل، وسنبين مزايا ومساوئ كل نوع فيما يلي.

وتتوفر معظم مواقع التسوق الإلكتروني العالمية على هذه الأنواع من الشحن¹:

- **الشحن الاقتصادي**: ويسمى كذلك بالشحن العادي أو الغير مسجل وهو أرخص طرق الشحن ومجاني، مدة وصول المنتج فيه من 40 إلى 90 يوم، كذلك هو لا يتوفر على رقم التتبع وبالتالي لا يمكن للزبون معرفة مكان تواجده وتتبعه لحين وصوله، ومن الشركات الناقلة للبريد الاقتصادي china post ordinary small packet plus، yanwen economic air mail، sunyu economic air mail، ... إلخ؛

- **الشحن المسجل**: مدة وصول المنتج فيه من 12 إلى 40 يوم، يتوفر على رقم التتبع، سعره منخفض، ومن الشركات الناقلة للبريد المسجل نجد china post registred air mail، hongkong post air parcel، singapore post، post nl، aliexpress standard shipping، في Ali Express كل شحن مسجل هو مجاني؛

¹ قناة أرابيك تك، محاضرة بعنوان كيفية الشراء من الإنترنت في الجزائر -معلومات مهمة عن الجمارك وطرق الشحن المتوفرة- نصائح مهمة (1)، تاريخ النشر: 18 سبتمبر 2019، تاريخ الاطلاع: 22 أبريل 2020، الساعة: 21:25، متاح على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=QUf6C4jZmik>

- **الشحن السريع:** هذا النوع سريع جدا مدة وصول المنتج فيه من 4 أيام حتى 12 يوم كحد أقصى، مشكلته أنه مكلف جدا، ومن الشركات الناقلة فيه dhl، ems، ups، fedex...إلخ.

ويتميز كل نوع من أنواع الشحن بالمزايا والمساوي التالية¹:

بالنسبة **للشحن الاقتصادي** من مزاياه أنه مجاني، لكنه يعتبر من أسوأ طرق الشحن، فهو يستغرق وقت طويل في شحن المنتج، كما أنه لا يحتوي على رقم التتبع وبالتالي نسبة فقدان السلع فيه كبيرة جدا؛ وهذا راجع لعدم اهتمام العاملين في مراكز الفرز بمختلف أنواعها بالمنتجات التي يتم شحنها من خلاله، وكثرة السلع التي يتم شحنها من خلاله، لذلك يفضل عدم استخدام هذه الطريقة لشحن أي منتج؛

ومن مزايا **الشحن المسجل** أن كلفته ضئيلة، كذلك مكتب البريد لا يسلم الطرد إلا لصاحبه الأصلي أي لا يمكن لأي أحد غيره تسلمه وذلك عبر التوقيع على وصل استلام الطرد لإثبات استلامه من صاحبه، كما أن هذا الشحن يحتوي على رقم تتبع يستطيع الزبون من خلاله معرفة مكان السلعة مع تواريخ تحركها من كل نقطة، أما عن السيئة الوحيدة في هذا الشحن أنه يحتاج بمتوسط 25 يوم لوصول السلعة وهذا من تاريخ شحنها وليس من تاريخ طلب الشراء؛

أما **الشحن السريع** فهو سريع جدا حيث يحتاج فقط أسبوع لوصول السلعة المشتراة حتى باب البيت، كذلك هو يتوفر على رقم تتبع لمعرفة مكان السلعة خطوة بخطوة، عيبه أن كلفته مرتفعة فهو غال مقارنة بالأنواع السابقة.

وبالنسبة للبريد الغير مسجل قد يكون فيه رقم تتبع لكن هذا الرقم يعمل فقط داخل البلد الذي تتواجد فيه السلعة، وفي حالة خروجه من بلده يخفي الطرد ولا يمكن تتبعه، أي أن هذا الرقم هو رقم تتبع محلي فقط بالنسبة لبلد السلعة، أما بالنسبة للشحن المسجل فسعره يختلف من شركة شحن لشركة شحن أخرى، كما أنه يحتسب على حسب وزن الطرد وأبعاده (طوله، عرضه، ارتفاعه)².

ويقوم الزبون باستخدام البريد السريع في حالة استعجاله لوصول السلعة المشتراة لضرورة ملحة مثلا، أو عندما يكون (سعر السلعة+ تكلفة الشحن) أقل من سعره داخل الجزائر، سلبيات البريد السريع أن الجمارك

¹ قناة التميز للشروحات -altamiuz، محاضرة بعنوان "لا تشتري من الانترنت قبل معرفة الفرق بين البريد المسجل وغير مسجل والبريد السريع والمعدل"، تاريخ النشر: 8 أوت 2019، تاريخ

الإطلاع: 12 أبريل 2020، الساعة 07:17، متاح على الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=QeK_tUOCiKE

² قناة Mouhamed Zed، محاضرة بعنوان "الفرق بين البريد المسجل والبريد غير المسجل (العادي) - لا تتسرع بالشراء قبل مشاهدة هذا الفيديو"، تاريخ النشر: 8 أكتوبر 2020، تاريخ

الإطلاع: 15 ديسمبر 2020، الساعة: 07:30، متاح على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=1AtmcbOK4I>

الجزائرية متشددة اتجاهه، فهي تضيق الخناق على منتجاته لعلها أن غالبية السلع التي تشحن من خلاله هي سلع قيمة ذات أسعار مرتفعة في غالبية الأحيان، لأن الزبون من المستحيل أن يدفع ثمن شحن مرتفع لسلعته إلا إذا كانت قيمتها المادية كبيرة¹.

ويتم تتبع الطرد الحامل للسلعة المشتراة من خلال رقم تتبع يوفره البائع للزبون لمعرفة مكان تواجده خطوة خطوة لحين وصوله لباب البيت.

ورقم التتبع "Tracking Number" هو الرقم الذي يمكن من خلاله للزبائن والمتسوقين تتبع المشتريات الخاصة بهم، وهو الرقم الذي توفره معظم شركات الشحن للتمكن من تتبع طرود المشتريات واستلام الإشعارات الخاصة بالمنتج، وتحركاته ومواعيد وصوله إلى المكان المتفق عليه، وهو عبارة عن كود مكون من تسعة أرقام بدايتها حرفين، وآخرها كذلك حرفين يرمزان إلى الدولة المرسل منها الطرد، ويمكن للزبون الذي يمتلك رقم التتبع الخاص بمنتجه التعرف على مكانه من خلال العديد من المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهاتف الجوال التي توفر خدمات تتبع الشحنات، والتي تتيح للمتسوقين عبر الإنترنت تتبع الشحنة الخاصة بهم منذ لحظة خروجها من المخزن حتى تصل إلى عنوان الشحن²، و هذه بعض الانواع لأرقام التتبع³:

- البريد الصيني RO060068827CN؛

- بريد هونج كونج RC313665705HK؛

- بريد سنغافورة RF260163678SG؛

- بريد هولندا RS146996973NL؛

- بريد السويد RE742456781SE؛

- البريد الأمريكي LK059959130US؛

¹ قناة Dadi Electronique، محاضرة بعنوان "من الأحسن البريد المسجل أو البريد العادي؟ والفرق بينهما عند التسوق عبر الإنترنت"، تاريخ النشر: 15 أكتوبر 2020، تاريخ الاطلاع: 20 ديسمبر 2020، الساعة 20:45، متاح على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=SKPuMxeEn5g>

² محمد عبود، مقال بعنوان "أكبر مواقع تتبع الشحنات إلكترونياً في العالم"، تاريخ النشر: 20 ديسمبر 2020، تاريخ الاطلاع: 25 جانفي 2021، الساعة 14:30، متاح على الرابط: <https://expandcart.com/ar/25237-%D8%A3%D9%83%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%AA%D8%AA%D8%A8%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%AD%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85>

³ ياسر محمد أمين أبو عبد الجبار، مقال بعنوان "تتبع السلع باستخدام كود التتبع"، تاريخ النشر: 01 أغسطس 2018، تاريخ الاطلاع: 30 جانفي 2021، الساعة 06:30، متاح على الرابط: <https://shop4dz.com/viewtopic.php?t=393>

- بريد سويسرا RW334584216CH.

وأرقام التتبع هي تركيبة فريدة من الأرقام أو الأحرف أو الرموز التي تحدد معلومات عن الشحنة أو الطرد، تمكن الزبون التعرف على مرسل الطرد بسهولة، وبلد الارسال، وبلد المقصد، ومعلومات حول المستلم باستخدام هذا الرقم، ويتم إعطاء رقم التتبع في نقطة تسجيل الطرد، ويتكون رقم التتبع من حرفين للدلالة على نوع الطرد، ورقم تسلسلي مكون من ثمانية أرقام (في النطاق من 00000000 إلى 99999999)، ورمز البلد المكون من حرفين وهو الأخير الذي يحدد بلد المنشأ للطرد أو الشحنة¹، أما بخصوص الحروف فإن الحرف الأول يمكن من معرفة إذا كان الطرد مسجل أم لا وهي كالتالي²:

- **U**: تعني Unregistred أي أن البريد غير مسجل، وهذا من غير الممكن تتبعه؛

- **S**: تعني أن البريد غير مسجل، وغالبا ما يكون شحن جوي، والأرقام التي تبدأ بحرف S تخص بريد Yanwen و بريد Cainiao؛

- **R**: وتعني Registered أي أن البريد مسجل؛

- **L**: وتعني أن البريد ذو أولوية على بقية الطرود، وغالبا ما يكون مسجل و ذو شحن جوي×

- أما الرقم الذي يبدأ بأرقام أي بدون حروف عادة ما يكون تابع لشركات الشحن السريع مثل FEDEX و UPS و DHL وغيرها؛

- أما بخصوص الحروف الأخيرة فهي تدل على البلد الذي أتى منه الطرد، فمثلا CN تعني الصين و SG تعني سنغافورة و SE السويد و TR تعني تركيا...الخ؛

¹ قناة عرب ديلز، مقال بعنوان "معاني الحروف والأرقام في رقم التتبع"، تاريخ النشر: 14 أوت 2020، تاريخ الاطلاع 16 جانفي 2021، الساعة 14:30، متاح على الرابط: <https://3rabdeals.com/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%86%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%88%D9%81-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%B1%D9%82%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AA%D8%A8%D8%B9>

² مقال بعنوان "طريقة تتبع المنتجات بعد شرائها من إنترنت + Tracking Number معرفة مكان الوصول"، تاريخ النشر: 19 نوفمبر 2020، تاريخ الاطلاع: 25 جانفي 2021، الساعة 23:00، متاح على الرابط: <https://www.amni8.com/2017/07/tracknumber.html>

- أما بخصوص الأرقام فالأرقام الثمانية الأولى هي أرقام تعريفية (Matricule) خاصة بالطرد، وتختلف من طرد لآخر، أما الرقم التاسع فهو رقم التحقق خاص بشركة البريد.

- كذلك إذا بدأ رقم التتبع بحرف C فهذا يعني أنه طرد عادي، أما إذا بدأ بحرف E فهذا يعني أنه البريد السريع EMS¹.

ويمكن تتبع الطرد الخاص بالسلعة التي تم شراؤها من خلال موقع التسوق في حد ذاته الذي قام الزبون بالشراء منه كما هو مبين في الصورة التالية:

¹ قناة عرب ديلز، مرجع سبق ذكره، أنظر: <https://3rabdeals.com/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%86%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%88%D9%81-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%B1%D9%82%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AA%D8%A8%D8%B9>

الصورة رقم (22): عرض تفاصيل تسليم منتج في Ali Express

المعلومات التوجيهية:

تفاصيل	ملاحظات	أرقام التتبع	شركة الشحن الدولية
2020.12.07 23:30 (GMT-7): غادرت بلد المنشأ			AliExpress 无忧物流 - 标准 RB038986296SG
2020.12.06 06:45 (GMT-7): غادرت الشحنة مخزن بلد المنشأ			
2020.12.06 06:45 (GMT-7): تم قبول الشحنة قبل شركة النقل الجوي			

عرض المزيد
تحديث

منذ 7-5 أيام بعد أن أرسل البائع الطرد. يمكنك AliExpress باستخدام البائع الشحن القياسي. للتأكد من معلومات التتبع AliExpress Standard Shipping أيضًا، الانتقال إلى

* AliExpress ما هو شحن ؟

عرض تفاصيل التسليم

الأمور المالية طلب

المتجر: حياة مفيدة المتجر اتصل بالبائع

راعية بولفرون اسم جهة الاتصال: Chaab ersas n 30 Constantine استشهد عنوان: قسنطينة، قسنطينة، الجزائر الرمز البريدي: 25018 التليفون: 793639413 المحمول: الهاتف: +213-

هل تحتاج إلى مساعدة؟



توصيل

غادرت بلد المنشأ

rad *** une ، 79363 ****
ن 30 قسنطينة ، قسنطينة ، قسنطينة ، الجزائر ، ersas chaab 25018 استشهد

- 2020-12-07 23:30: توصيل غادرت بلد المنشأ
- 2020-12-06 06:45: غادرت الشحنة مخزن بلد المنشأ
- 2020-12-06 06:45: تم قبول الشحنة من قبل شركة النقل الجوي
- 2020-12-05 22:52: توجد الشحنة في مخزن بلد المنشأ
- 2020-12-05 22:22: تم إرسال الشحنة

المصدر: مشتريات الباحثة من Ali Express

ويكون تتبع المنتج بالنقر فوق track my order من الرسالة التي تصله عند شراء المنتج في بريده الإلكتروني، ليتم الدخول مباشرة إلى حسابه في Ali Express، والذهاب إلى عرض تفاصيل التسليم للتمكن من معرفة مكان الطرد الخاص بالمنتج.

كما يمكن تتبع المنتج من خلال المواقع المتخصصة في ذلك مثل track dz و track17، وفيما يلي سنرى كيفية تتبع الطرد لدى الموقع الجزائري track dz للمنتج الذي قامت بشرائه الباحثة من موقع Ali Express، رقم التتبع للمنتج المشتري هو RB038986296SG وهو بريد مسجل، سينقل عبر البريد السنغفوري من الصين لمدينة قسنطينة بالجزائر.

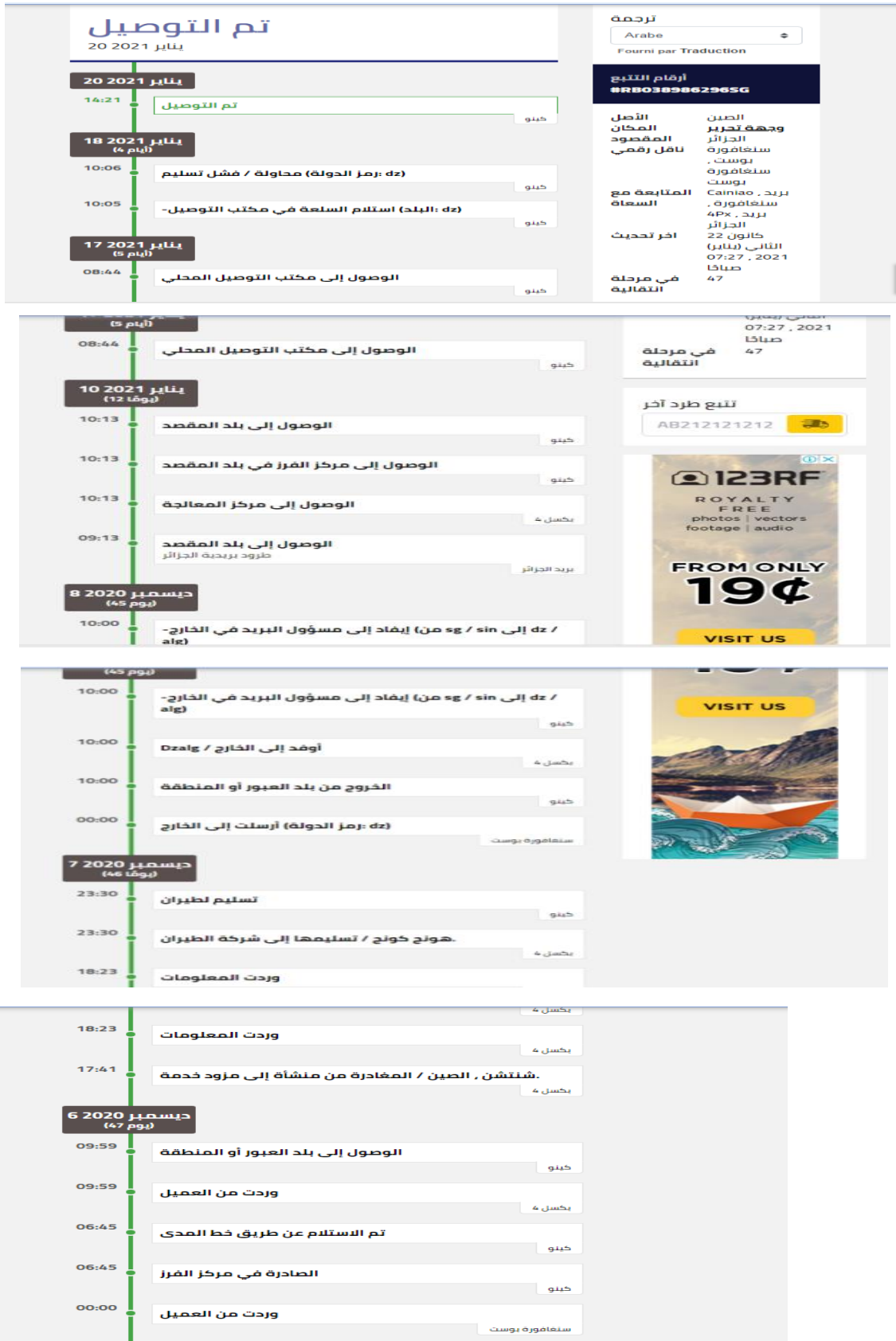
يقوم الزبون بالولوج إلى موقع track dz ووضع الرقم داخل المربع كما يلي:

الصورة رقم (23): واجهة موقع track dz

المصدر: الموقع الجزائري لتتبع الطرود track dz

بعد وضع الرقم يقوم بالضغط على رمز الشاشة ليظهر لك كشف حول تنقل الطرد من مكان تواجده لمكان وصوله.

الصورة رقم (24): كشف لشحن الطرد من الصين إلى الجزائر



المصدر: تتبع مشتريات الباحثة عبر موقع track dz

كذلك يمكن تتبع الطرد من خلال احدى تطبيقات تتبع الشحنات للهواتف الذكية وهي تعمل بنفس طريقة عمل المواقع، أو من خلال البريد الذي تم شحن المنتج من خلاله، وذلك بالولوج إلى الموقع الخاص بالبريد الذي تم ارسال الطرد به، ويمكن إيجادهم في جوجل، ونأخذ البعض منهم على سبيل المثال:

- موقع تتبع البريد السنغافوري: <https://www.singpost.com/track-items>

- موقع تتبع البريد التركي: <https://www.ptt.gov.tr/Sayfalar/EN/Homepage.aspx>

- موقع تتبع البريد الجزائري: <https://aptracking.poste.dz/>

ويمر نقل الطرد الحامل للسلعة المشتراة من مواقع التسوق الإلكتروني العالمية، وشحنها من بلد المنتج إلى بلد الزبون بثلاثة مراحل، و فيما يلي سنستعرض المعلومات التي تظهر في كشف تتبع البريد السنغافوري على سبيل المثال لتوضيح ما تعنيه تطورات كل مرحلة¹:

- **المرحلة الأولى:** وهي عندما يكون الطرد في البلد الذي يوجد به المنتج، سنأخذ كمثال الصين كون معظم المتسوقين الجزائريين يتسوقون من Ali Express الصيني، وتنتهي هذه المرحلة عندما يخرج الطرد من مركز فرز الطرود الصيني، وتظهر لنا المعلومات التالية:

* **Order Information Received By carrier:** تعني أن البائع قام بتسجيل الطرد في موقع البريد الخاص ببلده؛

* **Shippement information received:** هنا تعني أن البائع قام بإيداع الطرد لدى شركة البريد وهي بداية مرحلة الشحن؛

* **Accepted by carrier:** هذا يعني أن مرحلة الشحن قد بدأت، وقد تم قبول عملية شحن الطرد من طرف شركة البريد؛

* **Inbound In Sorting Center:** معناه أن الطرد قد دخل مركز فرز الطرود الصيني؛

* **Outbound in Sorting Center:** يعني أنه قد تم الانتهاء من فحص الطرد وتم قبوله، وقد خرج من مركز فرز الطرود الصيني؛

¹ مقال بعنوان 'طريقة تتبع المنتجات بعد شرائها من إنترنت +Tracking Number معرفة مكان الوصول، مرجع سبق ذكره، أنظر: <https://www.amni8.com/2017/07/tracknumber.html>

- **Received by line-haul**: معناه تم إيداع الطرد لدى الشركة الناقلة (غالبا شركات طيران)؛

- **Handover to airline**: تعني أنه يتم شحن الطرد في الطائرة التي تنقل السلع؛

بالنسبة لتتبع المنتج في البريد غير المسجل يتوقف في هذه المرحلة ولن يقدم أي معلومات جديدة حتى تصل السلعة للزبون.

- **المرحلة الثانية**: في مثالنا هي مرحلة النقل من الصين الى الجزائر، بمعنى النقل من بلد البائع الى بلد المشتري، وفي غالب الأحيان تكون عبر الطائرة، وتبدأ هاته المرحلة من لحظة مغادرة الطرد من بلد البائع حتى وصوله إلى مركز فرز البلد الخاص بالمشتري، وتظهر هذه المعلومات:

* **Despatched to overseas (Country code: DZ)**: تعني أن الطائرة قد أقلعت والطرود في طريقه للجزائر؛

* **Arrival at Processing Center (Country Code: DZ)**: هذا يعني وصول الطرد الى مركز فرز الطرود المحلي هنا في الجزائر، و يأخذ مدة تتراوح بين 7 الى 10 أيام فيه، وفي بلدان أخرى قد تأخذ ثلاث أيام كأقصى حد، وبعض طرق الشحن غير المسجل قد تقدم تسجيل لهاته المرحلة؛

- **المرحلة الثالثة والأخيرة**: هي مرحلة تنقل الطرد عبر مختلف مراكز الفرز المحلية، ويظهر فيها:

* **Receive item at delivery office (Country: DZ)**: معناه أن الطرد قد وصل لمركز الطرود الجهوي؛

* **Receive item at delivery office (Country: Dz)**: معناها أن الطرد في مركز الطرود الولائي يعني وصول الطرد الى ولاية الزبون؛

* **Attempted/Failed Delivery (Country Code:DZ)**: هذا يعني وصول الطرد إلى مصلحة البريد الذي وضعه الزبون في عنوان الشحن (مصلحة البريد التابعة له)، و هذا لا يحدث مع كل شركات الشحن فقد يتوقف التسجيل في الخطوة السابقة الخاصة بالمركز الولائي؛

* **Delivered**: معناها تم استلام الطرد، وهاته العبارة تعني ان الزبون قد استلم الطرد الخاص به، وإذا ظهرت بدون ان يستلمه فيجب عليه الاسراع في الذهاب إلى مصلحة البريد التي وضعت الرقم الخاص بها مرفقا ببطاقة التعريف ورقم التتبع للاستفسار عن الطرد، فلكل مصلحة بريد رقم خاص بها مختلف عن سواها؛

- أما إذا قرأ الزبون كلمة return فمعناه أن المنتج بصدد العودة الى البائع، وهذا يحدث في بعض الحالات بعد دخول المنتج الى مركز فرز بلد البائع، وإذا ظهر Shipment cancelled فهذا يعني أن البائع قد ألغى عملية ارسال الطرد، أما إذا ظهرت كلمة Customs في المرحلة الثالثة، فهذا يعني أنه قد تم حجز المنتج من طرف الجمارك، وهنا على الزبون الذهاب شخصيا لمصلحة الجمارك لاستلامه والتصريح بمحتوى المنتج والهدف من استعماله، أو اعادة ارساله بشكل عكسي للبائع، واسترجاع ثمن المنتج.

ويمكن أيضا استخدام عرض لترجمة معلومات التتبع إلى أي لغة يريدونها الزبون في مواقع التتبع.

المبحث الثالث: البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر:

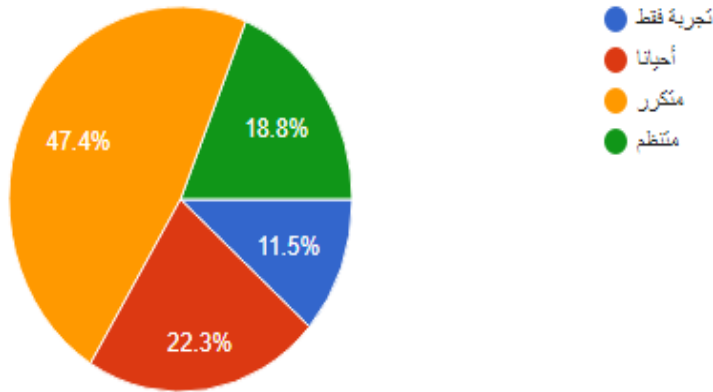
يحتاج التسوق الإلكتروني والشراء من مواقعه بنية تحتية تدعمه وتسند من أجل قيام الزبون بتجربة أقل ما يقال عنها أنها جيدة سواء من ناحية سرعة وتكلفة الربط بالإنترنت، أو من ناحية توفر وسائل دفع إلكترونية تناسب كل فئات المجتمع بمدخيلها المختلفة، ناهيك عن قوانين جمركية مشجعة لهذا النوع من التسوق، وشبكة شحن سريعة ومدروسة داخل الوطن.

المطلب الأول: أسباب التسوق الإلكتروني وأهم المنتجات التي يكتنيها الجزائريين من المواقع العالمية

من خلال نتائج الاستمارة الإلكترونية فإنه يتم تكرار عملية الشراء من المواقع العالمية لدى أفراد العينة

كما يلي:

الشكل رقم (12): تكرار مرات الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني العالمية

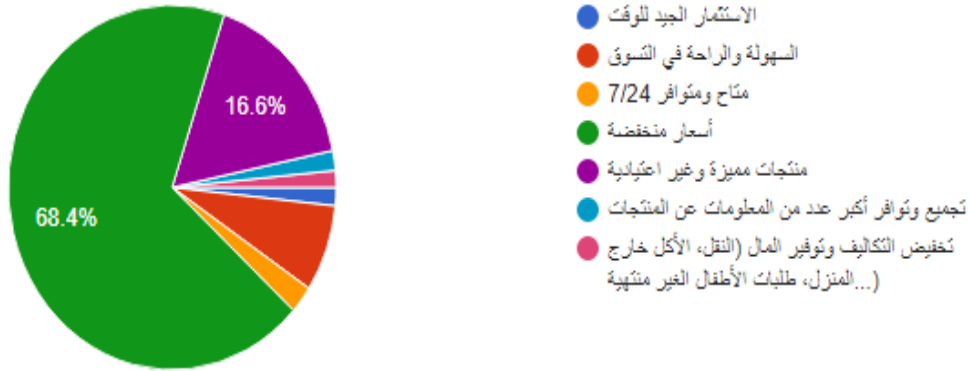


المصدر: نتائج الاستمارة الإلكترونية

من خلال الصورة نلاحظ أن أفراد العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بشكل متكرر بنسبة 47.4% وهذا دليل على أن الزبون الجزائري لديه الرغبة الدائمة في التسوق الإلكتروني، بينما يتسوق أحيانا ما نسبته 22.3%، أما ما نسبته 18.8% من أفراد العينة فهم يتسوقون بشكل منتظم، في حين 11.5% فهم تسوقوا فقط على سبيل التجربة، إذن فالزبائن الجزائريين دائمي التردد في استخدام المواقع العالمية من أجل التسوق الإلكتروني.

وتظهر فيما يلي الأسباب الرئيسية لتسوق أفراد العينة من مواقع التسوق الإلكتروني العالمية:

الشكل رقم (13): شكل يوضح سبب التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية



المصدر: نتائج الاستمارة الإلكترونية

من خلال الصورة الموضحة أعلى نرى أن غالبية أفراد العينة تقوم بالتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بسبب الأسعار المنخفضة بما نسبته 68.4% لأنهم يرون أن الأسعار في مراكز التسوق التقليدي مبالغ فيها مقارنة من المواقع العالمية التي تتحصل على المنتج في كثير من الأحيان مباشرة من المصنع، مما يعني تكلفة أقل وجودة أفضل، وضمان لحماية الزبون، فهم بذلك يوفرون بعض المال ويحصلون على منتج أصلي وبنفس الجودة التي يريدونها خصوصا أيام التخفيضات، حيث تلجأ مواقع التسوق الإلكتروني إلى تقديم عروض تسويقية وخصومات خلال أيام العطل والمناسبات كتخفيضات "الجمعة السوداء" أو "الجمعة البيضاء"، وتخفيضات "الأثنين الإلكتروني"، ومهرجان "يوم العزاب" وغيرها.

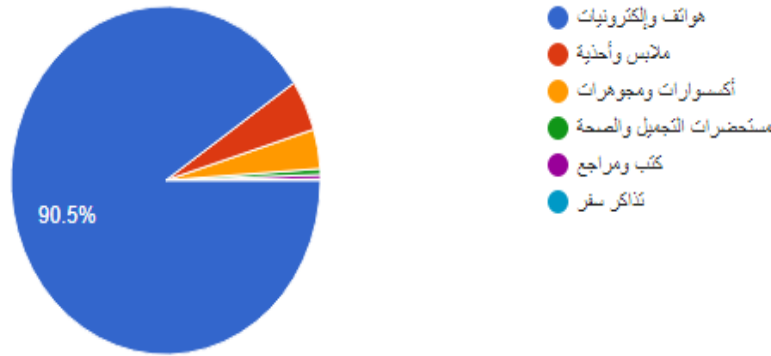
ثاني نسبة كانت لمنتجات مميزة وغير اعتيادية ب 16.6% والسبب يعود إلى تنوع المنتجات على غرار السوق المحلية التي لا تتوفر على بعض المنتجات المميزة التي لم يسبق لهم رؤيتها، وحتى إن وجدت فهي نادرة، ثالث نسبة هي السهولة والراحة في التسوق بنسبة 7.7%، ثم متاح ومتوفر بنسبة 2.4%، وتجميع وتوافر أكبر عدد من المعلومات كانت بنسبة 1.8%، ثم بعدها 1.6% للاستثمار الجيد للوقت، و 1.5% تخفيض التكاليف وتوفير المال.

كذلك هناك من يرى أن السبب الرئيسي في التسوق والشراء من المواقع العالمية هو الجودة العالية والعلامات الأصلية من الشركة الأم والتي تكون مضمونة ولا خوف من المقلد، كذلك السرعة في الاستجابة

والثقة ومصداقية واحترافية الموقع في التعامل مع الطلبات، بالإضافة إلى أمان الموقع وحماية الزبون، والتخلص من حشرية بعض الأقارب والأصدقاء، وتنوع المنتجات المعروضة وتعدد الخيارات، كذلك التخفيضات الكبيرة، وإعادة البيع بغرض التجارة، كذلك المتعة والراحة النفسية والمعاملة الجيدة من قبل الباعة، والحصول على منتجات جديدة بالسوق دون الحاجة للتنقل، جشع التجار في الجزائر، اختصار للجهد والمال.

وقد كانت نتائج الاستمارة بخصوص أهم المنتجات التي تقوم أفراد العينة بشرائها من مواقع التسوق الإلكتروني كما يلي:

الشكل رقم (14): المنتجات التي يقوم الزبائن الجزائريين باقتنائها من مواقع التسوق العالمية



المصدر: نتائج الاستمارة الإلكترونية

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أهم المنتجات التي تقوم أفراد العينة باقتنائها من المواقع العالمية هي الهواتف والإلكترونيات نسبة 90.5% والسبب يرجع إلى ارتفاع أسعار هذه المنتجات هنا بالجزائر، ثم الملابس والأحذية بنسبة 4.7%، والاكسسوارات والمجوهرات بنسبة 3.6%، مستحضرات التجميل والصحة بـ0.5%، كتب ومراجع بـ0.4%، وتذاكر السفر بـ0.1%.

وبعض أفراد العينة أجابوا بأنهم يشترون من مواقع التسوق العالمية البذور والبذور النادرة، قطع غيار، اكسسوارات السيارات، أدوات، أجهزة طبية، مفاتيح تفعيل البرامج مثل الويندوز والأوفيس، حسابات ناتفليكس، برامج مدفوعة، أمور دراسية، العدد اليدوية، قطع كمبيوتر، أدوات الصيد، أدوية، ملابس داخلية، مستلزمات وديكور خاص بالمنزل، Gift cards، حجز فنادق، أقلام، معدات الصوت، تطبيقات واشتراكات.

المطلب الثاني: بطاقات الدفع التي توفرها البنوك في الجزائر ومقارنة لبعضها مع Paysera

تختلف العروض المقدمة لبطاقات الفيزا في بنوك الجزائر من بنك لآخر سنوردها في مقارنة بينها وبين

بطاقة Paysera في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): الفرق بين بطاقات فيزا كارد التي تقدمها البنوك الجزائرية وبطاقة Paysera

Paysera	AGB	BDL	SGA	BNP	
11 أورو	9000 للعام	4000 للعام	4000 للعام	4200 دج للعام	فتح البطاقة وتجديدها
	14500 للعام	8000 للعام بالنسبة للذهبية	6500 دج للعام بالنسبة للذهبية	8000 دج للعام بالنسبة للذهبية	
0	1000 دج	1000 دج	800 دج	1000 دج	تغيير الرقم السري
0 - في حالة في حالة الشراء من موقع أوروبي.	3.5%	3.11%	1%	1.8%	الدفع بالبطاقة
0.7% - في حالة الشراء بعملة أخرى. 1.2% - في حالة خارج أوروبا مثلا تحميل بيان سبور بالدولار في قطر.					
1- أورو عند الاستخراج من أوروبا. -1.8% في حالة الاستخراج من الجزائر.	2 أورو + 3%	3 أورو + 3.11%	2 أورو + 1%	1.5 أورو عند الاستخراج من الموزع الآلي الخاص ب BNP - 2 أورو + 1.5% من المبلغ المستخرج، في حالة الاستخراج من أي موزع آلي آخر	استخراج المال
250 أورو + 100 أورو تبقى محجوزة لمدة 3 سنوات		200 أورو تحجز لمدة 2 سنوات + 20000 دج في الحساب البنكي ويختلف من فرع لآخر	1000 أورو تحجز لمدة 3 أيام + 50000 دج بالنسبة للبطاقة العادية أو 100000 للقولد	1000 أورو + 50000 دج عند فتح الحساب	المبلغ المحجوز
4 سنوات	3 سنوات	2 سنة	2 سنة	2 سنة	صلاحية البطاقة
بالأورو أو ثمن السوق السوداء	بالدينار	1% لكن حسب الكمية، الغالبية لما يكون المبلغ كبير تسلم 50% بالعملة الصعبة و50% بالدينار	استخراج المال بالدينار حسب سعر البنك.		الاستقبال من PayPal

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من هذه البنوك

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عروض بطاقة Paysera عروض مغرية مقارنة بالبطاقات التي توفرها البنوك في الجزائر.

ورغم توفر الجزائر على العديد من البنوك داخلها سواء الجزائرية أو الأجنبية إلا أن العروض المقدمة من قبلهم فيما يخص بطاقات الدفع الإلكتروني لا تتماشى وامكانيات ومداخل الزبون الجزائري، فهناك العديد من النقائص التي أدت بالجزائريين إلى التوجه نحو Paysera كبديل لبطاقتها، وهناك خمسة (5) نقائص تتمثل في¹:

- **الدعم:** هناك نقص في المعلومات المقدمة حول عروض وميزات بطاقات الدفع للبنوك في الجزائر، كذلك ليس هناك من يوجه الزبون ويعطيه المعلومات الكاملة حول الموضوع، فالبنوك في الجزائر لا تبين الرسوم والاقطاعات عند الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني، والحقيقة أن الاقطاعات لديهم مرتفعة جدا مقارنة بPaysera؛

- **موقع البنك:** المواقع الخاصة بالبنوك في الجزائر لا تقدم أي تفاصيل لزبائنهم حول الاقطاعات والرسوم وخاصة دعم الزبون منعدمة تماما لديهم، كما أن الزبون لا يستطيع الدخول لحسابه في بعض البنوك كبنك الخليج مثلا، كما لا يستطيع تحويل الأموال من بطاقة لبطاقة أخرى كبنك Bdl مثلا؛

- **الحدود:** بطاقات الدفع الإلكتروني للبنوك في الجزائر تتوقف تلقائيا عند الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني ثلاثة أو أربعة مرات في اليوم، بعكس بطاقة Paysera ليس لها حدود في عملية الشراء؛

- **نقص الأمن:** البنوك في الجزائر لديها حساب واحد بالنسبة للحساب البنكي وحساب البطاقة، وهذا يقلل الأمن في حال سُرقت البطاقة، بينما في Paysera فالحساب البنكي وحساب البطاقة منفصلين تماما، وبإمكان الزبون ترك البطاقة فارغة لحين استعمالها بالقيام بتحويل النقود من حسابه البنكي لحساب البطاقة؛

- **الشروط التعجيزية:** لفتح بطاقة لدى البنوك في الجزائر يتطلب الأمر بعض الشروط التي لا تتناسب أصحاب الطبقة المتوسطة، نظرا للشروط التعجيزية التي تطلبها، مثلا يطلب كحد أدنى لرصيد البطاقة 1000 أورو، وعامة الزبائن ليس لديهم هذا المبلغ خصوصا الطلبة، كذلك شراء العملة الصعبة يتطلب غالبا التعامل مع السوق السوداء لشحن رصيد الزبون فيها.

¹ قناة DADI ELECTRONIQUE، محاضرة بعنوان "عروض فيزا كارد في البنوك الجزائرية بالتفصيل وأهم الأفضل"، تاريخ النشر: 29 سبتمبر 2018، تاريخ الاطلاع 30 مارس 2021، الساعة 12:30، متاح على الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=YLzlyLZ_H9Q&feature=emb_title

المطلب الثالث: المنتجات والكميات الممنوعة عبورها لدى الجمارك الجزائرية عند الشراء من المواقع العالمية

يواجه المتسوقون الجزائريين مشكل القوانين الجمركية والسلع الممنوعة من الدخول إلى الجزائر من خلال التسوق الإلكتروني للأفراد، فالجمارك الجزائرية لحد الآن لم تصدر أي عريضة رسمية للمنتجات الممنوع شراؤها من الإنترنت، سنحاول عرض معظم المنتجات التي تمنع الجمارك الجزائرية دخولها من خلال التسوق الإلكتروني (أنظر الملحق رقم 01)، وهذه قائمة تشمل المنتجات الممنوع شراؤها وعبورها من المنافذ الجمركية الجزائرية¹:

- جميع أنواع الأسلحة البيضاء والثقيلة، وكل ما يشير إلى أنه سلاح أو أداة حادة فهو ممنوع منعا باتا في جميع دول العالم إلا للجهات الأمنية أو بموافقتها؛

- المناظير الليلية إلا للجهات الأمنية أو بموافقتها؛

- "Drones" أو الطائرات التي يتحكم بها عن بعد سواء كانت صغيرة أو كبيرة أو حتى بدون كاميرا فهي ممنوعة إلا للجهات الأمنية أو بموافقتها؛

- جميع أنواع المخدرات، ومعظم الأدوية الممنوعة؛

- المنتجات المقلدة التي تخالف حقوق الملكية الفكرية، أو حقوق الطبع والنشر لأي ماركة تجارية مسجلة وفقا لاتفاقية تريبيس "trips"؛

- المنتجات الصغيرة التي تسجل الصوت أو الصورة كالساعات أو الأقلام أو الميداليات أو ما شابهها؛

- جميع المنتجات المنافية للأخلاق أو المخلة بالآداب العامة كالمنتجات المخلة بالحياء من صور وأفلام ومجلات وما شابهها، والخمر ومنتجاتها؛

- أجهزة التتبع والجي بي إس، أو أجهزة المراقبة إلا للجهات الأمنية أو بموافقة منها.

¹ عبد القادر، مقال بعنوان "المنتجات الممنوع استيرادها وعبورها من المنافذ الجمركية الجزائرية"، تاريخ النشر: 2016/12/04، تاريخ الاطلاع: 10 أبريل 2021، الساعة 21:30، متاح على الرابط:

<https://takhail.org/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%86%D9%88%D8%B9-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AF%D9%87%D8%A7-%D9%88%D8%B9%D8%A8%D9%88%D8%B1%D9%87%D8%A7-%D9%85>

كذلك من المنتجات والسلع الغير مسموح دخولها للتراب الوطني الساعات الذكية التي تحمل كاميرا أو شريحة اتصال، وآلات التزوير والطبع، اضافة إلى أجهزة الرادار أو أجهزة كشفه، والمكملات الغذائية، والمواد السامة¹.

اضافة إلى ما سبق من السلع التي تمنع الجمارك الجزائرية دخولها من خلال التسوق الإلكتروني²:

- لباس الجيش، وكل ما له علاقة بالجيش ممنوع منعا تاما؛

- جميع الأدوات الغريبة، وأدوات التجسس مثل نظارات بكاميرات؛

- الليزر بجميع أحجامه وأنواعه؛

- لواقط الويفي، وأجهزة القرصنة والاختراق؛

- بعض أنواع البطاريات خاصة التي تشحن بالطاقة الشمسية؛

- المعدات الطبية؛

- المواد القابلة للكسر كالأواني وأنايبب الإضاءة؛

- مواد كيميائية وبعض مواد التجميل؛

- آلات ذات استعمال غريب أو غير معروف؛

- ألعاب على شكل أسلحة أو مسدسات؛

- توجد هناك حالات يمكن فيها ادخال بعض المنتجات لأصحاب الأعمال مثل أجهزة التتبع، والدرون للمصورين وأصحاب الأشرطة الوثائقية، لكن هنا يحتاج المشتري إلى وثيقة اثبات النشاط في مجاله وحاجته للمنتج، حيث يقوم بالذهاب إلى الجهات الأمنية ، وطلب الترخيص مرفق بكل الوثائق المطلوبة، ثم يقوم

¹ قناة ALGERIA TECH، مقال بعنوان "المنتجات الممنوعة في الجمارك الجزائرية عن شراء عبر الإنترنت"، تاريخ النشر: 03 نوفمبر 2019، تاريخ الاطلاع: 21 أبريل 2021، الساعة 22:00، متاح على الرابط: https://www.algeria-tech.com/2019/11/blog-post_26.html

² مقال بعنوان "ماهي السلع والمنتجات الممنوع شرائها أو استيرادها عبر الإنترنت في الجزائر والبلدان العربية"، تاريخ النشر: 30 يوليو 2020، تاريخ الاطلاع: 21 أبريل 2021، الساعة 21:30، متاح على الرابط: <https://www.amni8.com/2017/01/DWn.html>

بطلب منتج بشكل عادي من مواقع التسوق الإلكتروني، ولما يدخل أرض الوطن يتوجه إلى مصلحة الجمارك أين حجز المنتج، مرفقا بوثائق التصريح وبطاقة التعريف الوطنية، والتي تقوم بدورها بالتأكد مع الجهات الأمنية التي صرحت له ويحصل على منتج بشكل عادي؛ - كذلك لا ينصح استعمال شركة DHL أو شركات النقل السريع عند شراء الهواتف الذكية نحو الجزائر، بل من المستحسن استعمال النقل العادي فقط، لأنه سيضيع وقت كبير لجلبه من الجمارك التي تقوم بحجزه عند استعمال النقل السريع، أما بالنقل العادي فسيصل مباشرة إلى مركز البريد بدون أي مشاكل تذكر.

ويطرح المتسوقون الجزائريين الكثير من الأسئلة خاصة في ما يخص الكمية المسموح بشرائها من مواقع التسوق العالمية، الحقيقة أنه لا توجد قوانين أو ضوابط يقوم على أساسها الحكم على الكمية هل هي شخصية أم تجارية بل التقدير والحكم يعود لموظف الجمارك، فالسلطات الجمركية الجزائرية تفرض على المتسوقين الجزائريين كمية محددة على المشتريات الشخصية، لكنها ليست محددة بعدد معين لكل منتج؛ مثلا قد يشتري شخصا عشرة (10) ساعات أو سماعات هاتف بصفته شخص وليس مؤسسة، وهنا بتقدير موظف الجمارك سيعتبرها كمية ليست شخصية، في حين مثلا شخص يشتري عشرة (10) قطع ملابس سيقدرها موظف الجمارك على أنها شخصية، أي أن موظف الجمارك هو من يحكم على الكمية إذا كانت تجارية أو شخصية، ويمكن التفريق بينهما بسهولة بتقدير أي شخص، وإذا تم تقدير أن شحنة الزبون تجارية ولم يتكرر اسمه في قاعدة بيانات الجمارك كشخص اعتاد الشراء بكميات كبيرة، سيتم الاكتفاء بفرض رسوم عليها وتميرها، أما إذا كانت عملية متكررة يقوم موظف الجمارك بطلب السجل التجاري، ومستندات التخليص اللازمة، وإلا يتم مصادرة الشحنة، ولتقادي مثل هذا المشكل يجب على الزبون القيام بتقسيم الكمية المراد شرائها على عدة مرات، أو عدم التسوق من البداية بكمية تفوق الاستعمال الشخصي، ومن حيث الهواتف الذكية يسمح للزبون بشراء هاتفين فقط في العام¹.

والتسوق الإلكتروني في الجزائر هو اقتناء شخصي فقط (للزبون ولعائلته) وليس لغرض التجارة، أي أن الشراء فوق قطعتين من نفس السلعة في الطرد الواحد سيعرض السلعة للحجز، ولأن الجمارك الجزائرية تستعمل عدة قوانين (قانون الجمارك، قانون المالية، قانون مكافحة التهريب الضريبي،...) من أجل حماية الخزينة

¹ مصطفى حسين، مقال بعنوان "ما هي الكمية التي تسمح بها الجمارك للمشتريات الشخصية؟"، تاريخ النشر: 12 ديسمبر 2020، تاريخ الاطلاع: 13 أبريل 2021، الساعة 23:30، متاح على الرابط: <https://e-tejara.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%D8%AA%D8%B3%D9%85%D8%AD-%D8%A8%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B4>

العمومية، ومكافحة أي فعل قد يضر بها، سيعتبرونه هنا بغرض تجاري وتهرب ضريبي، وبالتالي سيتم حجز المنتج، وفي حالة تكرار عملية الشراء لنفس السلعة ستعتبره كذلك لغرض تجاري وتقوم بحجزه، ثم ارسال اشعار للزبون، لتعيد ارساله لمرسله أو تقوم ببيعه في المزاد العلني¹.

والكميات الممنوعة هي السلع التي تطلب منها كميات كبيرة، وتكون مسموحة يعني ليست من قائمة السلع المحضورة، وفي هذه الحالة تصل الزبون دعوة من الجمارك للذهاب من أجل الاستفسار عن السلعة، وأسباب شراء هذه الكمية، وبعدها قد يدفع الزبون رسوم الجمارك ويأخذ سلعته².

وحسب السيد بريقة جمال مدير الاعلام والاتصال على مستوى الجمارك الجزائرية أنه قد سجلت الجمارك الجزائرية وصول 703 طرد بتاريخ 4 ماي و240 في 7 ماي و573 في 9 ماي في سنة 2020، كلها في اطار عمليات التسوق الإلكتروني للجزائريين من المواقع العالمية، خاصة الهواتف المحمولة، حيث تخضع كمية مشتريات الزبون للمعاينة والجمركة، ولا تسلم إلا إذا كانت من أجل الاستعمال الشخصي وليس لأغراض تجارية، وتلجأ مصالح الجمارك إلى التأكد من تاريخ العمليات السابقة قصد تحديد الأشخاص الذين يستغلون الشراء عن طريق الانترنت لأغراض تجارية، وذلك بعد الاطلاع على قاعدة معطياتهم، حيث قوم بتسليم الطرود الموجهة لأغراض شخصية و التي تستفيد من الإعفاء، والأشخاص الذين ليس لديهم صفة التاجر لممارسة هذا النوع من العمليات، فان القانون يمنع بجمركة بعض المنتجات، كما أشار إلى أن مرسوم 19 أغسطس 2016³.

أما سقف المبلغ الذي تحجز الجمارك عنده السلعة عند شراء سلعة عن طريق التسوق الإلكتروني فيجب أن لا يفوق سعرها 500 دولار، إذا فاقت السلعة هذه القيمة سيقوم الزبون بدفع ضريبة عليها⁴، حيث ستقوم

¹ قناة FREE TV، محاضرة بعنوان 'كل ما يجب معرفته قبل الشراء من الإنترنت في الجزائر (قوانين جمارك ضرائب ممنوعات)', تاريخ النشر: 4 أكتوبر 2019، تاريخ الاطلاع: 28 مارس 2021، الساعة 22:00، متاح على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=nPrv6sA3VnE>

² Mohammed tlm، مقال بعنوان "السلع الممنوع شراؤها من الإنترنت والتي يتم حصرها بصفة نهائية في الجمارك"، تاريخ النشر: 20 جويلية 2017، تاريخ الاطلاع: 25 مارس 2021، الساعة 08:30، متاح على الرابط: <https://www.tassilialgerie.com/vb/showthread.php?t=58474>

³ الاذاعة الجزائرية، "الشراء عبر الإنترنت: الجمارك تسجل حركة تجارية غير عادية للطرود من الخارج"، تاريخ النشر: 14 ماي 2020، تاريخ الاطلاع: 28 مارس 2021، الساعة 21:30، متاح على الرابط: <https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20200514/193505.html>

⁴ قناة Yakoub tech، محاضرة بعنوان "الشراء من الإنترنت في الجزائر (الحلقة الرابعة) بخصوص الجمارك وحجز المنتجات"، تاريخ النشر: 20 أكتوبر 2020، تاريخ الاطلاع: 28 مارس 2021، الساعة 21:30، متاح على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=y6vREyft0qg>

الجمارك الجزائرية بحجز الطرد وارسال اشعار للزبون للذهاب ودفع الضريبة المقدرة ب 33% من قيمة الطرد¹، أما في الموقع الرسمي للجمارك الجزائرية فيقدر سقف المبلغ الذي يفرض عليه الضريبة 50000 دج².

والمعمول به أن قيمة مجموع الطرود للشخص الواحد يجب أن لا يتجاوز قيمتها 100.000 دج، تضاف إليها 50.000 دج جزائري أخرى مسموح بها طبقا للقانون³.

وللعلم الطرود التي تحتوي على ختم Gift والتي تعني بأنها هدايا لا تجمرك مهما كانت قيمتها المادية، أي مهما كان سعرها فوق 500 دولار، وعموما الجمارك لا تقوم بفتح الطرود إلا في حالة جهاز المراقبة (سكانير) رصد شيء غير عادي داخل الطرد، عندها فقط يحق للجمارك فتح الطرد، حيث يقوم الجهاز بإخراج ورقة ليتم تفتيش الطرد، ووضعها فوق الطرد مختومة بأنه قد تم مراقبته من الجمارك، أي أن الطرد لا يفتح إلا بوثيقة رسمية⁴.

المطلب الرابع: دور بريد الجزائر ومراكز فرز الطرود بأنواعها في إيصال مقتنيات المتسوقين

يرتبط التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية ببيد الجزائر من خلال اشراك هذا الأخير في عملية فرز مشتريات زبائنه وايصالها إلى مشتريها، وقد وفرت بريد الجزائر في الآونة الأخيرة خدمة تتبع الطرود المشتراة أثناء التسوق الإلكتروني من خلال موقعها والمسماة web tracking، ويتم استخدامها بالولوج إلى هذا الربط [/https://aptracking.poste.dz](https://aptracking.poste.dz) ثم ادخال رقم التتبع وكود التأكد.

وكانت بريد الجزائر تعتمد في خدماتها الخاصة بتتبع الطرود على رقم هاتف 1530 والذي يمكن الزبائن الذين ينتظرون طرودهم من الاتصال به للاستفسار عن مكانها هنا في الجزائر⁵.

وتتمحور مهمة مراكز الفرز الوطنية والدولية في فرز وتوزيع الطرود البريدية الدولية القادمة إلى الجزائر نحو مراكز الفرز والتوزيع الجهوية التابعة لمؤسسة بريد الجزائر، والتي تتولى هي الأخرى مهمة توزيعها عبر

¹ قناة أرابيك تك، مرجع سبق ذكره، أنظر: <https://www.youtube.com/watch?v=QUf6C4jZmik>

² قناة FREE TV، مرجع سبق ذكره، أنظر: <https://www.youtube.com/watch?v=nPrv6sA3VnE>

³ الاذاعة الجزائرية، الشراء عبر الإنترنت: مرجع سبق ذكره، أنظر: <https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20200514/193505.html>

⁴ قناة أرابيك تك، مرجع سبق ذكره، أنظر: <https://www.youtube.com/watch?v=QUf6C4jZmik>

⁵ قناة FREE TV، مجاضرة بعنوان "أخيرا نظام لتتبع الطرود في الجزائر"، تاريخ النشر: 2018/10/05، تاريخ الاطلاع: 23 أبريل 2021، الساعة 20:20، متاح على الرابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=6WnJr51FfAU>

كامل التراب الوطني من خلال الشبكة البريدية، وقد تمت سنة 2019 معالجة أكثر من 270000 طرد قادم إلى الجزائر¹.

وأنواع مراكز فرز الطرود في الجزائر هي:

- مركز الفرز الوطني والدولي (CENTRE DE TRAITEMENT NATIONAL ET INTERNATIONAL(CTNI)

يقع بالضبط في الجزائر العاصمة في مطار هواري بومدين، يقوم بفرز الطرود الواردة من طائرات الشحن وارسالها لمراكز الفرز الجهوية، كذلك هناك مركز للفرز بميناء الجزائر العاصمة والتي يتم من خلاله فرز المشتريات القادمة بحرا؛ وهو موجه فقط لرجال الأعمال والمستوردين الذين يشترون بكميات كبيرة، ولديهم سجل للتجارة الإلكترونية، وترسل هذه المشتريات عبر حاويات تنقل في البواخر، كذلك في حالات نادرة قد ينقل المنتج المشتري عبرها إذا كان كبير الحجم وثقيل الوزن؛

- مركز الطرود البريدية (CENTRE DE COLIS POSTAUX(CPX): توجد ثلاث مراكز في الجزائر

ككل؛ في كل من العاصمة وقسنطينة وهران لتواجد مطارات دولية بها، وهي تعتبر وسيط في عميلة توزيع الطرود بين مركز الفرز الدولي ومراكز الفرز الجهوية، وتمارس أحيانا نفس مهام مركز الفرز الدولي بصفتها تتواجد في مطارات دولية أي أن الشحنة تصل إليها مباشرة من الخارج؛

- مراكز الفرز الجهوية (CENTRE DE TRAITEMET RÉGIONAL(CTR): تقع في بعض الولايات

فقط، حيث يتم تجميع الطرود الخاصة ببعض الولايات في كل مركز بهذه الولاية؛ مثلا هناك مركز جهوي في قسنطينة يتم تجميع طرود ولايات الشرق فيه ومن ثم ارسالها لكل مركز ولائي، وتتواجد مراكز الفرز الجهوية بعنابة، قسنطينة، بشار، بسكرة، الشلف، غرداية، المدية، وهران، ويمكن معرفة أرقام هواتفهم وعناوينهم من خلال هذا الرابط:

https://www.poste.dz/customer/ctr_cpx_ctni?fbclid=IwAR2EtGPHV7Laz85VHiNQrHe

[93PmdmNrTv8bopE_GjtEw7ENZivDwB-ww6Xs](https://www.poste.dz/customer/ctr_cpx_ctni?fbclid=IwAR2EtGPHV7Laz85VHiNQrHe)

¹ هاجر بوقليح، مقال بعنوان "الطرود البريدية الواردة إلى الجزائر تخضع لكافة الإجراءات تقودها مصالح الجمارك"، تاريخ النشر: 26 أكتوبر 2020، تاريخ الاطلاع: 23 أبريل 2021، الساعة

21:00، متاح على الرابط: <https://jijelejadida.dz/%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%B1%D9%88%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D8%A9-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%AA>

- مراكز الفرز الولائية (CENTRES DE DISTRIBUTION (CDD): تقع في كل ولاية؛ مهمتها توزيع الطرود وإيصالها إلى كل زبون من خلال مركز البريد التابع له، ويمكن معرفة عناوين ورقم هواتف مراكز الفرز وتوزيع الطرود لكل ولاية من خلال هذا الرابط: <https://www.poste.dz/customer/cdd>، وذلك بالضغط على الرابط ثم اختيار الولاية المراد معرفة عناوين مراكز الفرز وأرقام هواتفهم؛

عند وصول الطرد المحتوي على السلعة المشتراة من موقع التسوق الإلكتروني إلى مركز البريد الذي تم وضعه في عنوان شحن الزبون، يقوم موظف البريد بالاتصال بالزبون على الرقم الذي تم وضعه في معلوماته الشخصية في الموقع والموجود فوق الطرد.

وفي بعض الولايات يطلب هذا الموظف من الزبون التوجه إلى مركز البريد لاستلام طرده، وفي البعض الآخر يتواصل عامل البريد مع الزبون للمعرفة إذا كان بالمنزل من أجل إيصال المنتج له حتى باب المنزل. يجب الانتباه على مدة مكوث المنتج داخل مركز البريد بحيث لا تتجاوز 15 يوم، وإذا لم يقم الزبون بأخذ منتجه سيتم إرجاعه¹.

الصورة رقم (25): عامل بريد يقوم بمهام توصيل الطرود للزبائن



المصدر: من تصوير الباحثة عند استلام الطرد الخاص بها بمدينة قسنطينة

¹ قناة ويكي عامة، محاضرة بعنوان "الشراء من الإنترنت في الجزائر والمنتجات الممنوعة من قبل الجمارك"، تاريخ النشر: نوفمبر 2019، تاريخ الاطلاع: 28 مارس 2021، الساعة 21:00، متاح على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=uSjWpbvqIA>

عند استلام الطرد من طرف الزبون يجب اظهار بطاقة التعريف الوطنية لعامل البريد، كما يجب دفع 130 دج لعامل البريد وهو ثمن الطوابع البريدية الموجودة فوق الطرد (أنظر الملحق رقم 02)، وفيما يلي صورة للمعلومات المتواجدة على طرد المنتج المستلم للباحثة:

الصورة رقم (26): المعلومات المتواجدة على طرد مستلم



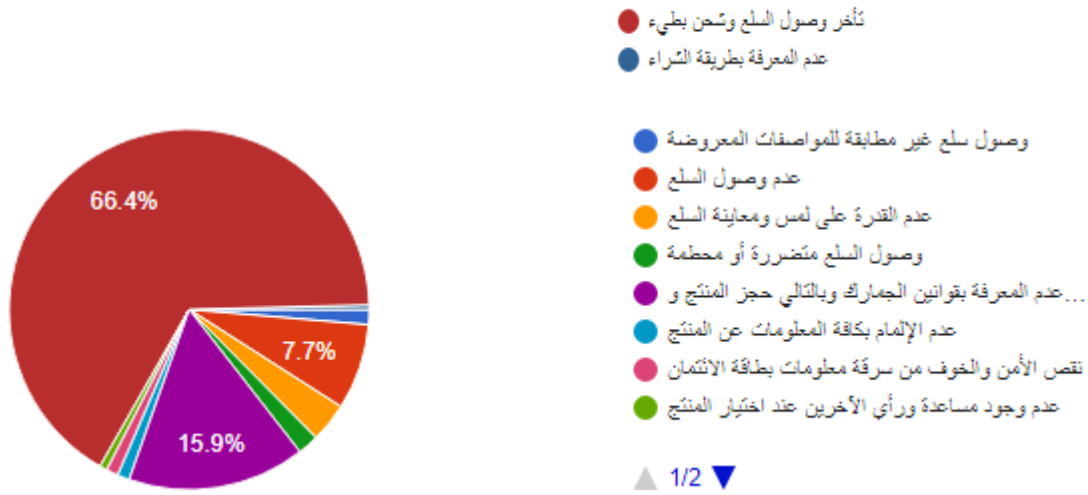
المصدر: من تصوير الباحثة لمشترياتها من موقع Ali Express بالصين

يحتوي الطرد على عدة معلومات منها معلومات عن المشتري (اسمه ولقبه، رقم هاتفه، عنوانه الشخصي، بلده، رقم مركز البريد المنتمي له، رقم التتبع)، ومعلومات عن المنتج (اسمه، وزنه، تاريخ الشراء...)، كما يحتوي كذلك الطرد على غلاف داخلي مقاوم للصدمات للحفاظ على سلامة السلعة.

المطلب الخامس: المشاكل التي يتعرض لها المتسوقون الجزائريون من المواقع العالمية

بغية التعرف على أهم المشاكل التي تعترض المتسوقين الجزائريين من المواقع العالمية تم طرح هذا السؤال ومن خلال نتائج الاستمارة الإلكترونية تم التوصل إلى:

الصورة رقم (27): مشاكل المتسوقين الجزائريين



المصدر: نتائج الاستمارة الإلكترونية

الجدول رقم (05): مشاكل المتسوقين الجزائريين من مواقع التسوق الإلكتروني العالمية

النسبة	المشكلة
66.4%	تأخر وصول السلع وشحن بطيء
15.9%	عدم المعرفة بقوانين الجمارك وبالتالي حجز المنتج وخسارته
7.7%	عدم وصول السلع
3.5%	عدم القدرة على لمس ومعاينة السلع
1.9%	وصول السلع متضررة أو محطمة
1.4%	وصول سلع غير مطابقة للمواصفات المعروضة
1.1%	عدم الإلمام بكافة المعلومات عن المنتج
1.1%	نقص الأمن والخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان
0.7%	عدم وجود مساعدة ورأي الآخرين عند اختيار المنتج
0.4%	عدم المعرفة بطريقة الشراء

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستمارة الإلكترونية

بالإضافة إلى المشاكل الموضحة في الجدول أعلاه فقد واجهت أفراد العينة كذلك مشكل سوء خدمات الجمارك الجزائرية ومراكز الفرز و بريد الجزائر، وخدمات لوجستية رديئة داخل الوطن سنوضحها فيما يلي:

- **مراكز الفرز:** طول مكوث الطرود في مراكز الفرز بأنواعها، وتأخر معالجتها والفرز العشوائي لها؛ والسبب يرجع إلى القدرة الضعيفة لفرز الطرود لعدم كفاءة عمال مراكز الفرز، ونقص اليد العاملة البشرية والمختصة في هذا المجال من جهة، ونقص العتاد والآلات المتطورة المساعدة في عملية الفرز، واعتمادهم بطريقة بدائية لتخزين وفرز الطرود من جهة أخرى، إضافة إلى ضعف مركز الفرز وعدم استيعابه لكمية كبيرة من الطرود؛

- **بريد الجزائر:** الشحن البطيء للطرود على مستوى بريد الجزائر، وأخطاء في عملية إيصال الطرد لصاحبه فيصل لشخص آخر عوض صاحبه، وهذا ناجم عن سوء تسيير وتوزيع الطرود؛

- **الجمارك الجزائرية:** تعسف الجمارك الجزائرية في حجز الطرود دون وجه حق باستخدام القوانين والسياسات غير القانونية، كذلك في ظل القوانين المبهمة وغياب قانون جمركي واضح فيما يخص التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية يتم اللجوء إلى قوانين عرفية، ومشكل تقاعس الجمارك في تسجيل السلع الوافدة إلى أرض الوطن، بالإضافة إلى سوء تسيير وتأخر معالجة الطرود من قبل الجمارك الجزائرية، وعدم احترام التسلسل الزمني لتواريخ الطرود وترتيبها حسب تاريخ الدخول؛

- **سرقة الطرود:** إضافة إلى أن المتسوقين الجزائريين يشكون من عدم أمن السلع واحتمالية سرقتها والاستلاء عليها عند دخولها للجزائر؛ أثناء عملية الشحن ابتداء من مطار العاصمة وحتى باب البيت، خصوصا في حالة البريد غير المسجل؛

- **مشاكل مع الموقع:** بعض الباعة يقومون بتغيير طريقة الشحن للطريقة السيئة، كذلك عدم مطابقة المواصفات خاصة الألبسة، منتجات مقلدة، مشكل في تغيير عنوان الشحن داخل الموقع، إضافة لعدم وجود مخزن لصاحب المتجر في بلد الزبون يجعل الزبون يدفع ضعف سعر المنتج برفع مبالغ وأسعار الشحن مقارنة بدول التي يتواجد بها مخزن لصاحب المتجر.

ويضطر الزبون في بعض الحالات إلى فتح نزاع مع موقع التسوق الإلكتروني العالمي، وهذا عندما لا يصله المنتج أو يصل معيوب أو لا يتوافق مع الوصف الموجود داخل الموقع، وبالتالي يتوجب على المشتري فتح نزاع لاسترداد أمواله.

وعند فتح الطرد من طرف الزبون من المستحسن أن يكون بالموازاة مع تصوير فيديو لعملية فتح الطرد لحماية حقوق الزبون، ولكي تكون له حجة اثبات في حالة كان بالمنتج ضرر أو غير مطابق للمواصفات المحددة مسبقاً.

وحيث يصل الطرد الحامل للسلعة إلى صاحبه، يقوم الموقع بإرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني تطلب تأكيد وصول المنتج من قبل الزبون، لكن قبل عملية تأكيد وصول الطرد؛ وفي حالة عدم وصوله أو وصوله وبه خلل (عطب، كسر، سلعة أخرى)، يجب على الزبون أولاً التواصل مع البائع كما تبينه الصورة:

الصورة رقم (28): أيقونة الاتصال بالبائع

المتجر: حياة مفيدة المتجر
تصل بالبائع

راضية بولقرون اسم جهة

الاتصال: Chaab ersas n 30 Constantine استنيد بتويك


قسنطينة، قسنطينة، الجزائر


الرمز البريدي: 25018

متحرك: 793639413

الهاتف: +213-

الفاكس:

تفاصيل المنتج	السعر لكل وحدة	كمية	الطلب الكلي	حالة
 <p>مجموعة ضغط ملفات تحريف الارتباط - آلة صنع البسكويت بالضغط على البسكويت (مخزن حياة مفيد)</p>	5.83 يورو	1 مجموعة	5.83 يورو	تلقى التأكيد نزاع مفتوح
وقت التسليم المقدر: 37-59 يوماً سوف يتم شحنها في غضون (أيام عمل) 6 أيام				
المبلغ المنتج				4 يورو 583



هل تحتاج إلى مساعدة؟

المصدر: حساب الباحثة في Ali Express

يتم التواصل مع البائع عن طريق دخول الزبون إلى حسابه، ثم الذهاب إلى قائمة الطلبات الخاصة به، ثم إلى السلعة التي بها خلل والضغط على اتصال بالبائع أو المتجر، ليظهر ما يلي:

الصورة رقم (29): مكان الدردشة مع البائع في Ali Express

The screenshot shows the AliExpress chat interface. At the top, there is a navigation bar with options: 'إعدادات الحساب', 'مكافئ المفضلة', 'قائمة الرغبات', 'مركز الرسائل', 'طلباتي', and 'الخاص بي AliExpress'. Below this, there is a sidebar with 'مركز الرسائل' and 'الدردشات' (highlighted). The main chat area shows a message from 'مخزن حياة مقيد' dated '04/12/2020' with a red notification bubble containing the number '1'. The message text is '[تأكيد الطلب]'. Below the chat area, there is a QR code for the AliExpress mobile app and a button that says 'ابدأ الدردشة الآن'.

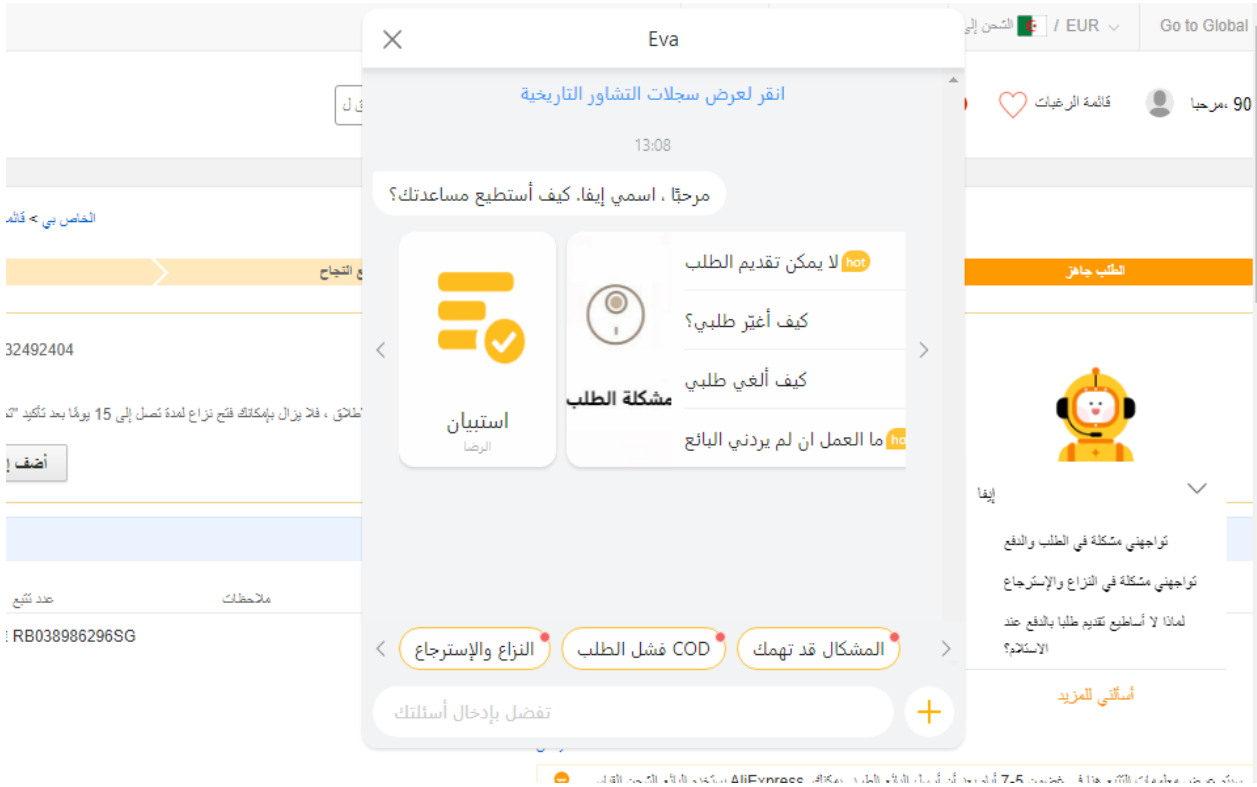
المصدر: من الحساب الشخصي للباحثة في Ali Express

بالضغط على الدردشات تظهر القائمة في الصورة السابقة، والتي تمكن الزبون من التواصل مع البائع وطرح مشكلته بالتفصيل عبر الكتابة، ويمكن الكتابة بأي لغة يريدها الزبون، والبائع سيتجاوب ويرد عليه بنفس لغة المشتري ويحاول حل المشكلة المطروحة.

وفي بعض الأحيان تكون فترة حماية المشتري قيد النفاذ والسلعة لم تصل بعد؛ هنا يجب التواصل مع البائع من أجل تمديد فترة حماية المشتري، والبائع سيقوم بذلك بدون أي تردد.

كذلك يمكن التواصل مع البائع من خلال مركز المساعدة كما موضح في الصورة:

الصورة رقم (30): مركز المساعدة الروبوت ايفا



المصدر: الحساب الشخصي للباحثة بـ Ali Express

ومركز المساعدة في Ali Express هو الروبوت ايفا والذي يتوفر على كل الأسئلة الشائعة وكيفية حلها، بما فيها التواصل مع البائع.

الحالة الثانية هي عدم استجابة البائع للرسائل المرسلة من قبل الزبون أو عدم التوصل إلى حل للمشكلة، عندئذ يمكن للزبون فتح نزاع مع الموقع، والمطالبة بحقوقه ومستحقاته المالية، وذلك بالضغط على عبارة نزاع مفتوح من الطيبات الخاصة به للمنتج المراد فتح نزاع عليه، ويجب على الزبون فتح نزاع قبل مرور 15 يوم من تسلّم السلعة، لضمان عدم ضياع حقوقه، وعند الضغط على أيقونة فتح نزاع ستظهر حالتين:

- تم استلام المنتج وبه خلل؛

- عدم استلام المنتج.

وفيما يلي موضح طلب فتح نزاع مع الموقع:

الصورة رقم (31): طلب استرداد الأموال عن طريق فتح نزاع

افتح نزاع

في AliExpress خطوات

إذا لم تتمكن أنت والبائع من التوصل إلى اتفاق ، فستدخل وتقدم المساعدة

انتهى النزاع



360 J5 J7 J4 J8 A3 حافظه مقاومة للصدمات لهاتف سامسونج جالاكسي
A5 2016 2017 A8 A6 Plus A9 A7 2018 A750 لون الحلوى
غطاء سيليكون شفاف

المواد: قماش
اللون: أزرق

الكثير: 1 سعر الوحدة: 2.65 دولار أمريكي

تطبيقات:

يرد فقط

إرجاع البضائع

يرد فقط

- لم تستلم طلبي وأرغب في استرداد أموالتي أو -
- المنتج ليس كما هو موصوف وأود استرداد جزء من المبلغ -

إرجاع البضائع

- أنا غير راضي عن المنتج الذي تلقينته وأرغب في إرجاعه -
- لاسترداد كامل المبلغ. قد تضطر إلى دفع رسوم الشحن

المصدر: الحساب الشخصي للباحثة ب Ali Express

ويمكن الاختيار من بين خيارين:

- **إرجاع البضائع:** وهذا يعني أن الزبون يريد إرجاع المنتج والتقدم بطلب استرداد كامل؛
 - **استرداد فقط:** وهذا يعني إما أنه لم يستلم المنتج، أو أنه يتقدم بطلب لاسترداد كامل المبلغ أو قد استلم المنتج ويريد استردادًا جزئيًا دون الحاجة إلى إرسال المنتج مرة أخرى.
- يمكن اختيار قبول عرض البائع أو اقتراح AliExpress، بعد ذلك تنتهي عملية النزاع، وستتم معالجة استرداد أموالك.

خلاصة الفصل:

نستخلص من خلال هذا الفصل أن التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية يتطلب بنية تحتية تحتوي على وسائل دفع أكثر تلاؤماً وأماناً مع الجزائريين، فبالرغم من توفر بطاقات دفع إلكتروني لدى البنوك في الجزائر إلا أن المتسوقين الجزائريين يفضلون التسوق ببطاقة بنك Paysera اللتواني لأنه يمنح الكثير من المزايا مقارنة مع البطاقات هنا في الجزائر، كما أنهم يستخدمون موقع يايبال لربط بطاقتهم به لزيادة الأمان والحرص على أرقام بطاقتهم من السرقة.

كذلك بالنسبة للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني استخلصنا أن هناك العديد من السلع والكميات المحظورة من طرف الجمارك الجزائرية والتي تعرضها للحجز، وبالتالي خسارة الزبون الجزائري لمنتجه وأمواله معاً، لذلك من المستحسن على المتسوقين الجزائريين تجنب شراء المنتجات المحظورة، وعند شراء منتج يفوق ثمنه سقف المبلغ المحدد لدى الجمارك الجزائرية ولكي لا يتعرض للحجز والضريبة؛ التواصل مع البائع لكتابة مبلغ أقل من ثمن الممنوع في الجمارك أو التفاهم معه على وضع علامة هدية فوق الطرد كي لا يتعرض لأي مشاكل.

تعتمد كذلك البنية التحتية على بريد الجزائر ومراكز فرز الطرود التابعة له بمختلف أنواعها، والتي تمارس مهمة فرز المنتجات عند دخولها التراب الوطني، وارسالها أولاً إلى ولاية مركز البريد الولائي التابع للزبون ثم لبيته مباشرة عبر عامل البريد الخاص بنقل الطرود.

مما سبق كذلك استخلصنا أن غالبية الجزائريين يحبون التسوق من موقع Ali Express وذلك بسبب الأسعار المنخفضة والسلع المميزة فيه، كما استعرضنا طريقة الشراء والدفع فيه، كما استخلصنا أن الجزائريين يستخدمون غالباً البريد المسجل لشحن منتجاتهم من بلد البائع؛ وذلك بسبب المقدره على تتبع المنتج لغاية وصوله لهم، عبر ما يسمى برقم التتبع ومواقع التتبع مع شرح كيفية قراءة المعلومات التي تظهر فيهما.

واستناداً مما سبق وصلنا إلى أن من أهم المشاكل التي يقع فيها المتسوقين الجزائريين هي طول فترة وصول المنتجات إليهم بسبب الفرز والشحن البطيء لبريد الجزائر، وتعرض منتجاتهم للحجز من طرف الجمارك بسبب القوانين المبهمة فيما يخص هذا النوع من التسوق.



الفصل الخامس: اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو

التسوق الإلكتروني من موقع Ebay



تمهيد:

لقد تناولنا في الجانب النظري من البحث تحليلا لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إلا أن هذا العمل يبقى ناقصا إذا لم يتم تكملته أو تدعيمه بدراسة تطبيقية، بهدف اسقاط تلك المفاهيم النظرية على أرض الواقع، وقم تم اختيار الدراسة التطبيقية حول موقع عالمي كان من أوائل المواقع الخاصة بالتسوق الإلكتروني.

وسيتناول هذا الفصل نبذة عن موقع Ebay ووصفا لمنهج البحث، ومجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، كذلك صدق وثبات الاستمارة، وأدوات وأساليب التحليل الإحصائي، بالإضافة إلى التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، وفي الأخير عرض مفصل للنتائج المتوصل إليها في الدراسة التطبيقية.

إذا سنتطرق في هذا الفصل إلى:

- الاجراءات المنهجية لدراسة الاتجاهات نحو موقع Ebay.

- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة.

- اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية لدراسة الاتجاهات نحو موقع Ebay.

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى نبذة عن موقع Ebay وكافة العناصر المتعلقة بمنهجية البحث بالإضافة إلى التأكد من ثبات الاستمارة وبعض الاختبارات الإحصائية للتأكد من اعتدالية البيانات لأجل إجراء الاختبارات المعلمية وتحليل النتائج لاحقاً.

المطلب الأول: نبذة عن موقع Ebay

أصبحنا في الآونة الأخيرة نسمع بأسماء العديد من المواقع الإلكترونية المتخصصة بالتسوق الإلكتروني فمنها المحلية ومنها العالمية، كذلك منها الخاصة بالبيع بالجملة ومنها التي تتبع بالتجزئة، وقد حاولت هذه المواقع الإلكترونية تقديم كل أنواع السلع والخدمات التي توفرها المتاجر التقليدية.

تم تأسيس موقع التسوق الإلكتروني Ebay على يد Pierre Omidyar والذي يقع مقرها ب سان خوسيه بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعد أضخم موقع للبيع في العالم بعد موقع أمازون، والمنصة عبارة عن وسيط بين البائع والمشتري أي أنها لا تملك أي منتج معروض عليها¹، وقد كان الموقع يستخدم في بداية الأمر لبيع الحلويات التي تقوم باعدادها زوجة Pierre Omidyar.²

تأسس في البداية تحت اسم Auction Web يوم 4 سبتمبر 1995، من خلال مبرمج الكمبيوتر الايراني الأصل، فرنسي المولد، أمريكي المنشأ Pierre Omidyar (من مواليد 21 جوان 1967) كان الموقع مجرد هواية جانبية بالنسبة له إلا أن زيادة معدل الربح أدى به إلى بدء رعاية الموقع والاهتمام به أكثر، وتم التعاقد مع Jeffrey Soll كأول رئيس للموقع في أوائل عام 1996، بعدها تم التعاقد في صفقة مع طرف ثالث تمثلت في متجر صغير لمؤسسة أسفار تقوم ببيع تذاكر السفر ومنتجات سياحية أخرى، بعدما كان النمو هائلاً تم تغيير اسمه رسمياً إلى Ebay بعد أن حاول تسجيل اسم echobay.com لكن الأمر لم ينجح معه، وفي

¹ محمد ليامة، "دليل شامل حول موقع ebay للتسوق -تعرف على موقع ebay للتسوق مع شرح مفصل لك مميزاته وطرق البيع والشراء ووسائل الدفع المتاحة-"، تاريخ النشر 05 فيفري

2020، تاريخ الاطلاع: 20 أكتوبر 2021، الساعة: 15:30، متاح على الرابط: <https://www.lima-ma.com/2020/02/Ebay-shopping->

[site.html?m=1&fbclid=IwAR3qP6FXg9-GyP18ZKpPz6JcDrvE4a8ido-ZuV3EqM7gi1gOSjtuCYEKqXI](https://www.lima-ma.com/2020/02/Ebay-shopping-site.html?m=1&fbclid=IwAR3qP6FXg9-GyP18ZKpPz6JcDrvE4a8ido-ZuV3EqM7gi1gOSjtuCYEKqXI)

² مقال بعنوان "كيفية البيع على موقع Ebay"، تاريخ النشر: 7 سبتمبر 2021، تاريخ الاطلاع: 20 أكتوبر 2021، الساعة: 15:30، متاح على الرابط:

https://www.almaal.org/how-to-sell-on-ebay?fbclid=IwAR3VGdkY4o-7AadwwAPYczfGig1otOtKhGnd7BIhaqc3V4E5gCP_Ibbc2Wg

سنة 1997 كانت الشركة مكونة من 30 موظفا ونصف مليون مستخدم مع تحقيق 4.7 مليون دولار من الإيرادات¹.

وموقع Ebay للتسوق الإلكتروني مشهور بمزاداته ومبيعاته للزبائن، وهو متاح لشحن منتجاته في العديد من البلدان، ويمكن للزبون البحث عن المنتجات المتاحة في بلده بالتسجيل في الموقع وذكر البلد المنتمي له².

بالنسبة لطريقة التسوق والشراء من موقع Ebay فهي لا تختلف كثيرا عن موقع Ali Express وبقيّة مواقع التسوق الأخرى، الاختلاف يكمن في تصنيفات وتقسيمات فئات المنتجات، كذلك قد يتوفر على بعض وسائل الدفع التي قد لا توفرها مواقع تسوق أخرى، إضافة إلى أن فترة حماية المشتري هي 30 يوم قابلة للزيادة عند التواصل مع البائع في حالة تأخر وصول المنتج، يوفر كذلك الموقع العديد من خيارات الدفع الإلكتروني، وسنقوم بشراء معطف من موقع Ebay في ما يلي لكن هذه المرة بالدفع عن طريق الـ PayPal.

بعد الدخول إلى الموقع وإنشاء حساب فيه كما الحال في موقع Ali Express، نلاحظ اختلاف فئات وتصنيفات المنتجات عما عليه في Ali Express إذ نجد الفئات الكبيرة تتمثل في: موضة، سيارات، الكترونيات، كتب وأفلام وموسيقى، المقتنيات والفنون، المنزل والحديقة، الألعاب والهوايات، بضائع رياضية، الصحة والجمال، تجارة وصناعة، وفئات أخرى، وتندرج تحت كل فئة رئيسية عدة فئات فرعية من المنتجات كما يلي:












¹ أسماء سعد الدين، قصة بداية ونجاح موقع ايباي ebay ومن هو مؤسسها، تاريخ النشر 29 أكتوبر 2015، تاريخ الاطلاع: 20 أكتوبر 2021، الساعة: 15:00، متاح على الرابط:

<https://www.almrsal.com/post/283879?fbclid=IwAR3R2qjehQhgPAkGvt5nWwl4WXjXhNbxMrQdCLfywZFobbSNiKCPH876n3A>

² مقال بعنوان "ما هو موقع إي باي؟ داو هل بياي العمل؟ ما الذي يجعل موقع eBay أحد أشهر أسواق التسوق عبر الإنترنت؟"، متاح على الرابط: [https://ecommerce-](https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/what-is-ebay)

[platforms.com/ar/glossary/what-is-ebay](https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/what-is-ebay)

الصورة رقم (32): الفئات الرئيسية والفرعية للمنتجات في موقع Ebay

<p>→ الصفحة والحجمال</p>  <ul style="list-style-type: none"> فيتامينات ومكملات غذائية منتجات العناية بالبشرة عطور منتجات العناية بالشعر وتصفيفه منتجات العناية الصحية منتجات المكياج الطب والتنقل منتجات العناية بالأظفار والباليكير والأظفار منتجات الحلاقة ولزالة الشعر منتجات العناية بالرؤية منتجات الاستحمام والجسم 	<p>→ كتب وأفلام و موسيقى</p>  <ul style="list-style-type: none"> آلات موسيقية ومعدات والأفلام DVD أقراص كتب موسيقى أرقى الماركات مواضيع شائعة 	<p>→ موضة</p>  <ul style="list-style-type: none"> ملابس نسائية أحذية المرأة اكسسوارات نسائية حذاء نسائي وحذاء جديد ملابس رجالية أحذية رجالية اكسسوارات رجالية ملابس الأطفال ، الأحذية والاكسسوارات ملابس وأحذية واكسسوارات الأطفال ع ومناسبات وملابس وأحذية واكسسوارات متخصصة مجوهرات 	<p>→ إيبى.مو تورد</p>  <ul style="list-style-type: none"> قطع غيار واكسسوارات السيارات أدوات ولوازم السيارات مركبات ومقطورات أخرى دراجات نارية مركبات باورسبورت القوارب أعلى صنع السيارة
<p>→ بضائع رياضية</p>  <ul style="list-style-type: none"> معدات الصيد معدات الجولف الرياضة في الهواء الطلق معدات ركوب الدراجات معدات ولوازم الصيد معدات اللياقة والجري والبوجا رياضات مائية رياضات جماعية الرياضات الشتوية ألعاب داخلية التنس والمضرب 	<p>→ المنزل والحديقة</p>  <ul style="list-style-type: none"> الفناء والحديقة وعناصر المعيشة الخارجية أدوات ومعدات الورش مستلزمات المطبخ وتناول الطعام والبار تحسين المنزل مستلزمات المنزل والتنظيف مصابيح وإضاءة ومراوح سقف ديكور المنزل أثاث المنزل والحديقة مأكولات ومشروبات الفراش الأجهزة الرئيسية وقطع الغيار والاكسسوارات 	<p>→ الإلكترونيات</p>  <ul style="list-style-type: none"> أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية وأجهزة الشبكة الهواتف المحمولة والساعات الذكية والاكسسوارات ألعاب وأجهزة الفيديو الكاميرات والصور التلفزيون والفيديو والاكسسوارات الصوتية المنزلية الصوت ومعدات الرأس المحمولة إلكترونيات المركبات ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS) بطاريات وطاقة متعددة الأغراض المراقبة والإلكترونيات المنزلية الذكية إلكترونيات عتيقة راديو إلكترونيات الاتصالات 	<p>→ المقتنيات والفنون</p>  <ul style="list-style-type: none"> المقتنيات أثاث الرياضية ومتجر المشجعين والبطاقات الرياضية عملات معدنية ونقود ورقية مستلزمات الفنون والحرف التحف الدمى ودمى الدببة المخار والزوجاج فن تذكارات ترفهية طوايع بريدية أرقى الماركات
<p>→ آخرون</p>  <ul style="list-style-type: none"> التذاكر والسفر بطاقات الهدايا والقسائم أسبابل الأطفال العقارات الخدمات المتخصصة كل شيء آخر مستلزمات الحيوانات الأليفة 	<p>→ تجارة وصناعة</p>  <ul style="list-style-type: none"> الرعاية الصحية والمختبر والأسنان مع باستخدام الحاسب الآلي وتشغيل المعادن وتصنيعها المعدات واللوازم الكهربائية صيانة المرافق وسلامتها المعدات واللوازم المكتبية معدات الاختبار والقياس والفحص الأتمتة الصناعية والتحكم في الحركة التعامل مع المواد المعدات الثقيلة وقطع الغيار والمرفقات معدات وأدوات صناعية خفيفة مطعم وخدمة طعام 	<p>→ الألعاب والهوايات</p>  <ul style="list-style-type: none"> شخصيات العمل ديكاست ولعبة المركبات ألعاب البناء ألعاب ألعاب ورقية قابلة للتحصيل وملحقاتها نموذج للسكك الحديدية والقطارات نموذج المركبات والألعاب وخط التحكم RC ألعاب شخصيات التلفزيون والأفلام نماذج ومجموعات ألعاب الألعاب العتيقة والعتيقة ألعاب ما قبل المدرسة وألعاب التخييل 	

من أجل شراء معطف مثلا نقوم بالدخول إلى فئة الموضة، بعدها نختار ملابس رجالية، تظهر لنا أنواع الملابس الرجالية منها (قمصان، المعاطف والسترات، ملابس رياضية، بناطيل، جوارب، ملابس نوم، سراويل قصيرة، بدلات مناسبة، ... إلخ)، نقوم باختيار ما نريده مثلا هنا اخترنا معاطف وسترات لتظهر أهم العلامات المشهورة من السترات والمعاطف، لكن بالضغط على اظهار الكل يمكن التدقيق أكثر للبحث وانتقاء المنتج المناسب من خلال اختيار:

- أفضل عرض للمعاطف (اقتراب وقت نفاذ المنتج، المنتج مدرج حديثا، الأولوية للسعر الأرخص، الأولوية للسعر الأعلى)؛

- شروط المعطف (جديد، جديد مع العيوب، جديد بدون علامة، قديم)؛

- المقاس (2XL، 3XL، 38، 40، ... إلخ)؛

- نوع الحجم (عادي، كبير، طويل القامة، ... إلخ)؛

- اللون (أسود، بني، أبيض، ... إلخ)؛

- علامة المعطف (Haley-Davidson، Handmade، columbia، بدون علامة تجارية، ... إلخ)؛

- مادة الغلاف الخارجي (جلد، قطن، حرير، فراء اصطناعي ... إلخ)؛

- الصنف (سترة، معطف، رداء، ... إلخ)؛

- الصفة (وزن خفيف، بالسحاب، جيوب، مقاوم للمياه، مبطن، غطاء رأس قابل للإزالة، يمتص العرق، شفاف، ... إلخ)؛

- المناسبة (غير رسمي، حفلة، عمل، ... إلخ)؛

- السعر (أقل من 40 دولار، بين 40 و 100 دولار، ويمكن للزبون تحديد سعر المنتج بين مجالين)؛

- شحن (وذلك بتفعيل الشحن الدولي المجاني من عدمه)؛

- موقع السلعة (أوروبا، آسيا، أمريكا، ... إلخ)؛

- خيارات التوصيل (وذلك بوضع الرمز البريدي، وخيار الشحن الدولي المجاني)؛

إضافة لما سبق هناك العديد من العناصر التي تستخدم كذلك من أجل انتقاء المنتج بدقة كبيرة منها (ضمان الأصالة، بائع معتمد، بائع يقبل اليايابل، آراء المشترين، ... إلخ) كلها يتم تفعيلها من أجل حصر كمية المنتجات والوصول إلى المنتج المطلوب الذي تتوفر فيه الشروط الموضوعية من قبل الزبون الزبون.

الصورة رقم (33): منتج معروض على موقع Ebay

سترة موكب درامر العسكرية ضابط القوطية الشيرير جاكيتات باتك للرجال معطف المملكة المتحدة

تقييم إيجابي 98.4% (5378) طوال الوقت Top-rated seller

تواصل مع البائع | انظر العناصر الأخرى | قد تبرز: المعرض أو المتجر | حفظ هذا البائع

شروط: جديدة

اللون: الرمادي

الحجم: M

كمية: 1 مؤثر 1 / 10 مباع

السعر: GBP 9.99 Approximately US \$15.42

اشتر الآن

أضف إلى السلة

أضف إلى قائمة المشاهدة

مجانياً الشحن

30 يوم عائدات

التحن الاقتصادي | نظرياً FREE

قد يوضع الشحن الدولي لتسليم المعالجة المبردة برسوم إضافية

شحن مجاني، المين بوقع السلة

في جميع أنحاء العالم نظرياً الشحن إلى

يختلف بالنسبة للعناصر التي يتم شحنها من موقع دولي

المدفوعات: PayPal VISA Mastercard American Express Discover

يوماً ، يدفع المكنزي إعادة الشحن | نظرياً 30 عائدات

ضمان: eBay MONEY BACK GUARANTEE | نظرياً

احصل على الخصم الذي طلبته أو استرد أموالك

يخطر سحر الشراء والتحن الأصلي

المصدر: موقع Ebay، متاح على الرابط:

https://www.ebay.com/itm/313333232308?_trkparms=amclsrc%3DITM%26aid%3D111001%26algo%3DREC.SEED%26ao%3D1%26asc%3D20160908105057%26meid%3D39a21cafba7947d38eb7d62da58b2e05%26pid%3D100675%26rk%3D2%26rkt%3D3%26sd%3D283992647313%26itm%3D313333232308%26pmt%3D0%26noa%3D1%26pg%3D2380057%26brand%3DUnbranded&_trksid=p2380057.c100675.m4236&_trkparms=pageci%3A18b218d9-1922-11ec-bf12-764fc2b02dc0%7Cparentrq%3Afd2220ec17b0ad330966ec04fff82bee%7Ciid%3A1

يمكن الاطلاع على تعليقات المشترين عن البائع وتقييماتهم له (إيجابية، سلبية، محايدة)، وتصنيفات عدد النجوم بالنسبة للخدمات التي يقدمها (تكلفة شحن المنتج، وصف دقيق للمنتج، التواصل مع المشتري، سرعة شحن المنتج)، كما بالإمكان معرفة مدة عضويته في الموقع كل ذلك يكون بالضغط على النجمة، كما يمكن التواصل معه للاستفسار عن السلعة، والقيام بزيارة متجره لرؤية أنواع السلع التي يقوم بعرضها، إضافة إلى إمكانية حفظه كبائع جيد يمكن الرجوع له متى ما أراد المشتري ذلك.

وحتى بعد تحديد الشروط المطلوبة سابقا للمنتج فإن الموقع عند عرض السلعة يتيح للزبون عدة خيارات كالحجم واللون في حالة ما إذا كانت له رغبة في تغيير اللون والحجم مع تحديد الكمية التي يريد شراءها ثم يتم الضغط على أيقونة اشترى الآن ليظهر طلب الشراء الذي يتم ملؤه كالتالي:

الصورة رقم (34): معلومات طلب الشراء في موقع Ebay

اسم البريد الإقتصاد الدولي مجاتا		جنيه إسرائيلي 11.39 مجاتا	
المجموع الفرعي (1 عنصر) الشحن		جنيه إسرائيلي 11.39	
الطلب الكلي		مساعدة ?	
اكّد و ادفع		أدخل عنوان الشحن	
eBay MONEY BACK GUARANTEE		نظر التفاصيل	
مسافر على متن سفينة ل			
الدولة او المنطقة الجزائر			
الاسم الأول RADIA	الكنية BOULEKROUNE		
عنوان الشارع CETE CHAAB ERSAS N 30		عنوان الشارع 2 (اختياري)	
مدينة CONSTANTINE	الولاية / المقاطعة / المنطقة CONSTANTINE	الرمز البريدي 25018	
البريد الإلكتروني radiaconstantine90@gmail.com	تأكيد عنوان البريد الإلكتروني radiaconstantine90@gmail.com		
الرقم الدولي +213	رقم الهاتف (مطلوب) 0776 79 85 00	لا تستخدم هذا الرقم إلا في حالة وجود مشكلة في الشحن	
منجز			

المصدر: مشتريات الباحثة من موقع Ebay

يتم ملئ استمارة طلب الشراء كما موضح في الصورة وكما ورد في الشراء من موقع Ali Express؛ عند ملئ معلومات الشحن أي العنوان الشخصي أو العنوان المراد وصول السلعة إليه، يجب كتابته بدون رموز

أو شولات أو حركات يعني يكتب بالحروف العادية، والمهم في العنوان هو "الرمز البريدي"، وهنا يجب كتابة الرمز البريدي لمركز البريد الذي ينتمي إليه الزبون والذي ستصل السلعة له، لا يجب الخلط وكتابة رمز البريد الولائي لأن السلعة ستصل للبريد المركزي الولائي.

بالنسبة لطرق الدفع الموجودة في موقع Ebay هي موضحة في الصورة التالية:

الصورة رقم (35): طرق الدفع في موقع Ebay

The screenshot displays the eBay checkout interface. On the left, under 'ادفع عن طريق' (Pay with), there are three main options: 'بطاقة الائتمان أو الخصم' (Credit card or debit), 'PayPal' (selected), and 'PayPal CREDIT'. The PayPal section shows the user's email (radiaconstantine90@gmail.com), a VISA card ending in 4076, and the shipping cost (1.00 Euro = 0.8593 Israeli Sheqel). Below this is a field for 'أضف كوبونات' (Add coupons) with a 'تطبيق' (Apply) button. On the right, the shipping details show '11.39 جنيه إسرائيلي' (11.39 Israeli Sheqel) for shipping. The total amount to be paid is '11.39 جنيه إسرائيلي' (11.39 Israeli Sheqel). There is a 'مساعدة' (Help) button and a question mark icon. Below the total, there is a blue button 'اكّد وادفع' (Confirm and pay). A checkbox is checked for 'احصل على عروض وعروض ترويجية حصوية من eBay.' (Get exclusive offers and promotions from eBay). At the bottom right, there is a logo for 'ebay MONEY BACK GUARANTEE' and a link for 'نظر التفاصيل' (View details).

المصدر: مشتريات الباحثة من موقع Ebay

يقوم موقع Ebay بتوفير عدة خيارات للدفع عند شراء المنتجات منه، منها بطاقة فيزا كارد، وبطاقة الماستر كارد، والبايبال... إلخ، هنا سنقوم باختيار الـ PayPal كوسيلة للدفع، وعند الدفع عن طريقه يطلب فقط من الزبون ادخال البريد الإلكتروني (الايمايل) الذي تم فتح حساب الـ PayPal به؛ أي دون ادخال أرقام بطاقة الدفع، ويتم عرض رقم التتبع والمعلومات الخاصة بالسلعة المشتراة كما يلي:

الصورة رقم (36): رقم التتبع والمعلومات الخاصة بالسلعة المشتراة

موقع eBay

ابحث عن أي شيء

ابحث

موقع eBay الخاص بي

الرسائل (3)

صندوق الوارد

كل الرسائل (3)

من الأعضاء (1)

من إيباي (2)

هم للغاية!

أرسلت

قمامة، يدمر، يهدم

أرشيف

المجلدات

مجدي 1

إضافة مجلد

المزيد من الخيارات

احفظ رسائلك

البحث والاتصال بالعضو

إرسال رسالة

إرفاق الصور

إلغاء

سترة موكب درامر العسكرية ضابط القوطية الشرير جاكيتات باتك للرجال محطف المملكة المتحدة

رقم الصنف: 313333232308

رقم الطلب: 03912-06307-09

السعر: 9.99 جنيه إسترليني

تقريباً: 13.43 دولاراً

- الوقت المتبقي

طوال الوقت: إلى



أرسل سؤالاً حول العنصر رقم 313333232308 ، الذي انتهى في 21 يناير 2017 01:41:46 بتوقيت المحيط W01 رد: في جميع أنحاء: موضوع الهادي - ضابط عسكري درامر باريد جاكيت جوتيك باتك جاكيت باتك للرجال

Enter your text here

المصدر: مشتريات الباحثة من موقع Ebay

يتم منح الزبون رقم الطلب والذي يستخدم من أجل تتبع المنتج، كما يمكن التواصل مع البائع والاستفسار عن كل شيء بخصوص المنتج والشحن، وذلك عن طريق ارسال رسائل له، كما يمكن ارفاقها بالصور في حالة وصول المنتج وكان به خلل، كما يمكن الغاء طلب الشراء قبل عملية شحنه وذلك بالتواصل مع البائع، أو الضغط على إلغاء الطلب لتتم بعد أسبوع أو أكثر عملية استرداد أموال الزبون إلى البطاقة مباشرة عبر حساب PayPal كما يلي:

الصورة رقم (37): عملية استرداد أموال السلعة المشتراة من موقع Ebay

تسجيل الخروج   المساعدة العروض المحفظة إرسال وطلب الأنشطة

جزء

11,39 GBP - eBay - 帅武孙 (throughoutwo1) المدفوعات المستردة 26 ديسمبر، 2020 المدفوعات

تم رد مدفوعات قدرها 12,53 EUR بتاريخ 30 ديسمبر، 2020 إلى VISA 4076-x.


معلومات البائع eBay - 帅武孙 (throughoutwo1) 13,25 EUR تم الدفع بواسطة بطاقة السحب: VISA 4076-x
سترى "PAYPAL *POLACK0411 EBAY" في كشف حساب بطاقتك.



تفاصيل المشتريات 11,39 GBP Officer Military Drummer Parade Jacket Gothic Punk Men's Punk Jackets Coat UK [Gray,2XL] رقم السلعة 313333232308

سعر الصرف 13,25 EUR = 11,39 GBP
1 EUR = 0,8594 GBP

رمز تعريف المعاملة 6BA342798W8768614

11,39 GBP الإجمالي

طباعة البيانات 

تسجيل الخروج   المساعدة العروض المحفظة إرسال وطلب الأنشطة الموجز

الأنشطة >

+ 11,39 GBP eBay - 帅武孙 30 ديسمبر، 2020 مدفوعات مردودة

تمت عملية الشراء الأصلية بتاريخ 26 ديسمبر، 2020.


معلومات البائع eBay - 帅武孙 12,53 EUR تم رد المبلغ إلى بطاقة السحب: VISA 4076-x
سترى "PAYPAL *POLACK0411 EBAY" في كشف حساب بطاقتك.

تفاصيل المبلغ المردود 11,39 GBP إجمالي المبلغ المردود (شاملاً رسوم الضريبة والتحن)

سعر الصرف 11,39 GBP = 12,53 EUR
1 GBP = 1,0997 EUR

رمز تعريف المعاملة 63U13987H92184442

11,39 GBP الإجمالي

طباعة البيانات 

المصدر: مشتريات الباحثة من موقع ابيبي

ومن المزايا التي يوفرها الـ PayPal أنه يعمل على تحويل العملات بنفسه أي يمكن الشراء به من أي موقع في العالم، وبأي عملة دون اللجوء إلى تحويلها، طبعاً في حالة ما إذا كان الموقع يوفر الدفع من خلاله.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة التطبيقية

تم الاعتماد في الدراسة التطبيقية على المنهج الاستقرائي للحصول على البيانات واختبار صحة الفرضيات من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة، وذلك لمحاولة معرفة اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني عبر المواقع العالمية عامة وموقع Ebay خاصة.

المطلب الثالث: مجالات الدراسة

تحددت الدراسة بالمجالات التالية:

- المجال الجغرافي: أجريت الدراسة في الجزائر على الموقع الأمريكي Ebay؛
- المجال البشري: حدد المجال البشري في عينة من الزبائن الجزائريين لموقع Ebay؛
- المجال الزمني: استغرقت الدراسة حوالي 13 شهراً لإنجاز الدراسة التطبيقية من اعداد الاستمارة إلى توزيعها في صورتها النهائية على عينة الدراسة.

المطلب الرابع: تحديد مجتمع وحجم العينة

حتى يتسنى لنا انجاز الجانب التطبيقي لابد من تحديد مجتمع الدراسة، وحساب حجم العينة المناسبة لتمثيل أفراد المجتمع المدروس ككل.

يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الجزائريين الذي يقومون بالتسوق والشراء من موقع Ebay، وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية في اختيار عينة الدراسة نظراً لتوزيع الاستمارة الكترونياً؛ أي أن واحد من المجتمع كان له نفس الحظ في الإجابة عنها.

ومن أجل تحديد حجم العينة المطلوبة قمنا بالاعتماد على القانون أدناه، والذي يمكن من خلاله حساب

حجم العينة في حالة كون المجتمع مجهول¹:

¹ Glenn D Israel, **Determining Sample Size**, series of the Agricultural Education and communication department, Florida cooperative extension service, Institute of food and Agricultural sciences, University of florida, original publications date novembre 1992, Revirwed june 2003, P 03, visit the EDIS Web site at : <http://edis.ifas.ufl.edu>

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{ea^2}$$

n : حجم العينة.

Z : قيمة مرتبطة بدرجة الثقة، وتستخرج من جدول التوزيع الطبيعي.

حيث أن درجة الثقة عادة ما تكون في البحوث التسويقية مقدرة ب 95%، ونعني بها أنه لو سحبنا 100 مفردة لوجدنا 95 مفردة داخل مجال الثقة و 5 مفردات خارجه.

ea : يمثل هامش الخطأ المقبول في الدراسة والذي يقدر ب 5%، وهو عبارة عن الفرق بين نتائج العينة ونتائج المجتمع، أي أن العينة ليست صحيحة بالنسبة لكل المجتمع بنسبة 100%.

P : الخاصية المدروسة (تستخرج من الدراسات السابقة)، وفي هذه الدراسة اعتمدنا على قاعدة النسب المتساوية حيث $P = 50\%$ ، ومنه فإن مجال الثقة يساوي $(P \pm EA)$ ، ومنه فإن حجم العينة المدروسة يكون:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

ومنه:

$$n = 384.16$$

ولقد قررت الباحثة زيادة حجم العينة والتي وصلت ل 740 مفردة، وهذا من أجل تخفيض حجم الخطأ المعياري ورفع مستوى دقة النتائج.

المطلب الخامس: أدوات جمع البيانات

لقد تم الاعتماد على استمارة الإلكترونية أعدت بغرض جمع البيانات في هذه الدراسة؛ وتعتبر هذه الطريقة أهم الطرق المتبعة في تجميع البيانات حول اتجاهات الزبائن، تم اعدادها الاستمارة باللغة العربية، باستخدام أسلوب بسيط وواضح، ومراعاة الخطوات العلمية في بنائها، كما تم تشكيلها على أساس مجموعة من النماذج (النماذج المذكورة في الدراسات السابقة)، ومحاولة دمجها في استمارة واحدة مع بعض الاضافات من قبل الباحثة والتي تعتبرها مهمة وأساسية في موضوع البحث لخصوصية الجزائر بقوانينها وبنيتها التحتية للتسوق الإلكتروني، كما تم الاستعانة بالعديد من الأساتذة والباحثين المختصين، وعلى ضوء الاقتراحات والآراء المقدمة من طرف المحكمين تم التعديل، وهكذا تمت صياغتها في صورتها النهائية، وتم توزيعها إلكترونياً بوضعها

في العديد من الصفحات والمجموعات عبر الفايبيوك والخاصة بالتسوق الإلكتروني، والبنوك الافتراضية، ووسائل الدفع الإلكتروني، وتتبع الطرود.

المطلب السادس: هندسة الاستثمار

لقد تم الاعتماد على النماذج التالية في اعداد الاستثمار:

- نموذج Ahmad nabot لقياس الاتجاهات نحو التسوق عبر الإنترنت ونية التسوق من حيث (نقص الموارد البشرية، انخفاض مستوى الخبرة، الافتقار للبنية التحتية، المخاوف بشأن خدمة الدفع والتسليم عبر الإنترنت)؛
- نموذج François Durrieu and Grégory Bressolles لتقييم جودة موقع Ebay.

وكل الأسئلة تم اختبارها عن طريق سلم ليكرت الخماسي، ماعدا البيانات الشخصية والمعلومات العامة حول الموضوع، حيث كان الهدف من العبارات كما يلي:

- الجزء الأول: المعلومات العامة كان هدفها معرفة واقع التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر، بالإضافة للبيانات الشخصية لعينة الدراسة من (الجنس؛ السن؛ المستوى التعليمي؛ الدخل الشهري).
- الجزء الثاني: ويتضمن محاور الدراسة تم تقسيمها من خلال (55 عبارة) تتوزع المحاور على النحو التالي:
- * المتغير المستقل: التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية ب (37) عبارة مقسمة على محورين كما يلي:

✓ المحور الأول: الأسئلة من 1 إلى 16 كانت خاصة بقياس معرفة الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر مقسمة إلى 7 أبعاد على النحو التالي:

البعد الأول: تكلفة الربط بالإنترنت احتوى على (02) عبارات؛

البعد الثاني: الاستعداد الإلكتروني احتوى على (03) عبارات؛

البعد الثالث: القوانين احتوى على (02) عبارات؛

البعد الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية احتوى على (02) عبارات؛

البعد الخامس: الشحن وتتبع الطرد احتوى على (02) عبارات؛

البعد السادس: الجمارك الجزائرية احتوى على (02) عبارات؛

البعد السابع: بريد الجزائر احتوى على (03) عبارات.

✓ المحور الثاني: الأسئلة من 17 إلى 37 تقيس معرفة الزبون الجزائري بالتسوق الإلكتروني من موقع Ebay، وتندرج تحتها:

البعد الأول: تصميم الموقع احتوى على (02) عبارات؛

البعد الثاني: الإبحار في الموقع احتوى على (02) عبارات؛

البعد الثالث: العرض المقدم احتوى على (05) عبارات؛

البعد الرابع: الموثوقية احتوى على (03) عبارات؛

البعد الخامس: التفاعلية احتوى على (02) عبارات؛

البعد السادس: معلومات احتوى على (05) عبارات؛

البعد السابع: الأمن احتوى على (02) عبارات؛

* المتغير التابع: اتجاهات الزبائن نحو المواقع العالمية بـ (55) عبارة مقسمة على ثلاثة محاور كما يلي:

✓ المحور الأول: الأسئلة من 1 إلى 37 لمحور المكون المعرفي للزبون الجزائري.

✓ المحور الثاني: الأسئلة من 38 إلى 51 لمحور المكون العاطفي للزبون الجزائري اتجاه المواقع العالمية

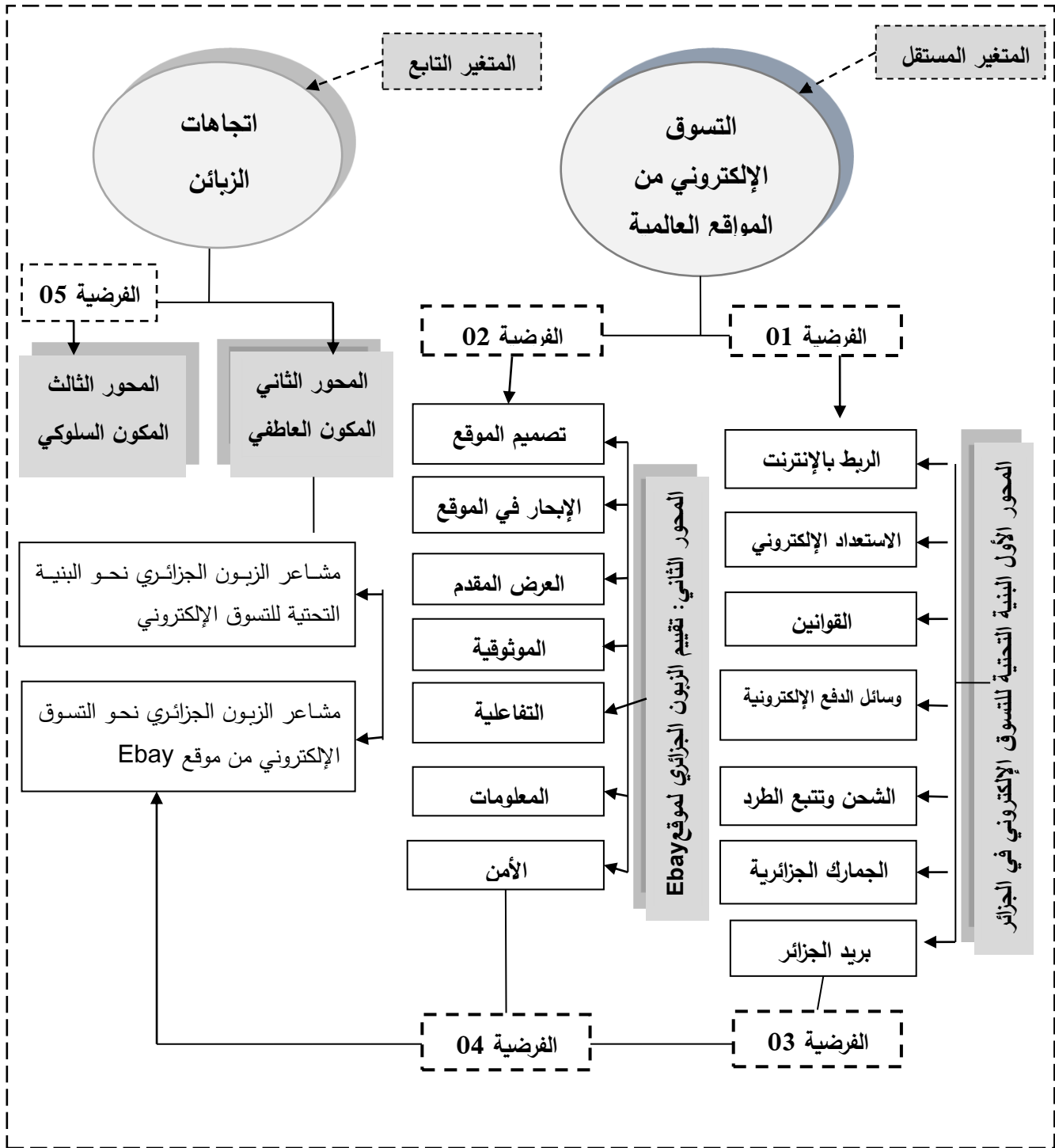
للتسوق مقسم إلى بعدين على النحو التالي:

البعد الأول: مشاعر الزبون الجزائري نحو البنية التحتية للتسوق الإلكتروني احتوى على (07) عبارات؛

البعد الثاني: مشاعر الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay احتوى على (07) عبارات.

✓ المحور الثالث: الأسئلة من 52 إلى 55 لمحور المكون السلوكي.

الشكل رقم (15): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

بالنظر إلى الشكل نلاحظ أن العلاقة بين المتغيرات توضحها الفرضيات الرئيسية والجزئية الموضوعية والتي تساهم في الإجابة عن الفرضية العامة للدراسة حيث:

- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد معرفة للزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر.

* الفرضية الجزئية "أ" للفرضية الرئيسية الأولى: لا تحفز شبكة الإنترنت الزبون الجزائري للقيام بالتسوق الإلكتروني.

* الفرضية الجزئية "ب" للفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد استعداد إلكتروني للجزائريين من أجل التسوق من المواقع العالمية

* الفرضية الجزئية "ت" للفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد إدراك ومعرفة من طرف الزبون الجزائري بالقوانين الجزائرية التي تنظم التسوق الإلكتروني.

* الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد إدراك ومعرفة بوسائل الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية.

* الفرضية الجزئية "ج" للفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد علم بطريقة استعمال رقم التتبع ومتابعة تنقل الطرد لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية الجزئية "ح" للفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد علم بقوانين الجمارك الجزائرية فيما يخص التسوق الإلكتروني لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية الجزئية "خ" للفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد علم لدى الزبون الجزائري بطرق عمل بريد الجزائر في نقل وإيصال الطرود.

- الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد دراية بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية الجزئية "أ" للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد علم بشكل وتصميم صفحات موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية الجزئية "ب" للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد علم بطريقة الإبحار وتصفح موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية الجزئية "ت" للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد علم للزبون الجزائري بالعروض المقدمة من طرف موقع Ebay.

* الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد علم بموثوقية موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.

* الفرضية الجزئية "ج" للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد علم بطرق التفاعل وإجراء المحادثات داخل موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.

* الفرضية الجزئية "ح" للفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد إدراك بالمعلومات المتوفرة على موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.

* الفرضية الجزئية "خ" للفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد معرفة بأمن موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

- الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (الربط بالإنترنت؛ الاستعداد الإلكتروني؛ القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) أثر على مشاعر الزبون الجزائري.

- الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية نحو (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) للتسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

- الفرضية الرئيسية الخامسة: لا توجد لدى الزبون الجزائري نوايا لسلوك التسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

وترقيم العبارات كما هو مبين في الجدول الموالي

الجدول رقم (06): توزيع عبارات الاستمارة وترقيمها

المتغير التابع: اتجاهات الزبائن		المتغير المستقل: التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية																
المحور الثالث:	المحور الثاني: المكون العاطفي	المحور الأول:	المحور الثاني: تقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay								المحور الأول: البنية التحتية للتسوق الإلكتروني في الجزائر			محاور				
المكون السلوكي	مشاعر الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay	مشاعر الزبون الجزائري نحو البنية التحتية للتسوق الإلكتروني	المكون المعرفي	الأمان	معلومات	التفاعلية	الموثوقية	العرض المقدم	الإبحار في الموقع	تصميم الموقع	بريد الجزائر	الجمارك الجزائرية	الشحن وتتبع الطرد	وسائل الدفع الإلكترونية	القوانين	الاستعداد الإلكتروني	تكلفة الربط بالإنترنت	الأبعاد
55-52	50-44	44-38	37-1	37-36	35-31	30-29	28-26	25-21	20-19	18-17	16-14	13-12	11-10	9-8	7-6	5-3	2-1	رقم العبارة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الدراسة

المطلب السابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على البرنامج المسمى بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social) SPSS باستخدام إصداره الخامس والعشرون لتحليل مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) (Cronbach's Alpha): للتأكد من صدق أداة الدراسة والتحقق من ثباتها؛
- معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient): يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بينها؛
- التكرارات والنسب المئوية: من أجل تقديم وصف شامل لمفردات العينة من حيث الخصائص الشخصية؛
- المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Std. Deviation): للحكم على مدى استجابة مفردات العينة على المتغيرات؛

- اختبار (One-Sample T-Test): ويهدف إلى الكشف عن وجود اختلاف معنوي بين متوسط إجابة المستجوبين (المتوسط الحقيقي) نحو كل محور من محاور الاستمارة والمتوسط (المتوسط الفرضي هو 3 في هذه الدراسة) للتحقق من صحة فرضيات الدراسة؛

- الانحدار المتعدد (Analysis Multiple Regression): يستعمل لتحديد درجة واتجاه تأثير المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده؛

- اختبار F (F-test): وهي القيمة التي تشير إلى جودة نموذج العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F، فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية؛

- معامل التفسير أو معامل التحديد (Correlation of determination): ويرمز له بالرمز R^2 ويعتبر مقياس لجودة العلاقة المدروسة، وهو مربع معامل الارتباط بيرسون، وكلما اقتربت قيمة معامل التفسير من 100% دل ذلك على جودة توفيق النموذج (جودة العلاقة المدروسة)، وهو يمثل أيضا النسبة المئوية للتباين (المساهمة) التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل في التغيرات التي تؤدي إلى تحسين المتغير التابع.

المطلب الثامن: اختبار ثبات الاستمارة

يقصد بثبات الاستمارة أن يكون الاختبار قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة، وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور استمارة الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والنتائج مدونة في الجداول أدناه:

الجدول رقم (07): يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور وأبعاد أداة الدراسة

معامل الصدق	قيم ألفا كرونباخ	عدد العبارات	أبعاد ومحاور الاستمارة
0.817	0.668	16	المحور الأول: البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر
0.975	0.952	21	المحور الثاني: تقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay
0.935	0.876	37	المتغير المستقل: التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية
0.935	0.876	37	المحور الأول: المكون المعرفي
0.864	0.748	07	أولاً: مشاعر الزبون الجزائري نحو البنية التحتية للتسوق الإلكتروني بالجزائر من المواقع العالمية
0.973	0.948	07	ثانياً: مشاعر الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay
0.903	0.817	14	المحور الثاني: المكون العاطفي
0.964	0.931	04	المحور الثالث: المكون السلوكي
0.931	0.867	18	المتغير التابع: اتجاهات الزبائن
0.960	0.923	55	الاستمارة ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة بالنسبة للمتغير المستقل التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بلغت (0.897)، والمتغير التابع اتجاهات الزبائن بلغت (0.867)؛ والقيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستمارة بلغت (0.923) مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات ما قيمته (0.960) وهو ما يدل على صدق أداة الدراسة.

المطلب التاسع: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

بعد التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة قمنا باختبار الاتساق الداخلي لها، ومن أجل القيام بهذا الاختبار قمنا بحساب معامل الارتباط لبيرسون بين درجة الارتباط كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عبارات هذا المحور وذلك لكل متغيرات الدراسة والنتائج المحصل عليها مبينة في الجداول التالية.

- الاتساق الداخلي لمحاور المتغير المستقل التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية:

* صدق الاتساق الداخلي: للمحور الأول معرفة الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر.

الجدول رقم (08): يوضح الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	الأبعاد	Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	الأبعاد
0.000	0.411**	العبارة 10	الشحن الطرود	0.000	0.373**	العبارة 01	تكلفة الربط بالإنترنت
0.000	0.428**	العبارة 11		0.000	0.401**	العبارة 02	
0.000	0.518**	العبارة 12	الجمارك الجزائرية	0.000	0.298**	العبارة 03	الاستعداد الإلكترونية
0.000	0.548**	العبارة 13		0.000	0.259**	العبارة 04	
0.000	0.431**	العبارة 14	بريد الجزائر	0.000	0.337**	العبارة 05	القوانين
0.000	0.494**	العبارة 15		0.000	0.530**	العبارة 06	
0.000	0.382**	العبارة 16		0.000	0.481**	العبارة 07	
0.000	0.339**	العبارة 09	وسائل الدفع الإلكتروني	0.000	0.425**	العبارة 08	وسائل الدفع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

من خلال معاملات الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن عبارات الأبعاد المحور الأول البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (تكلفة الربط بالإنترنت/ الاستعداد الإلكتروني/ القوانين/ وسائل الدفع الإلكتروني/ شحن وتتبع الطرد/ الجمارك الجزائرية/ بريد الجزائر)، تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد في المحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه عبارات المحور الأول (البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر) صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

* صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني المتعلق بتقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay :

الجدول رقم (09): يوضح الاتساق الداخلي لعبارة المحور الثاني

Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	الأبعاد	Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	الأبعاد
0.000	0.711**	العبارة 26	الموثوقية	0.000	0.749**	العبارة 17	تصميم الموقع
0.000	0.702**	العبارة 27		0.000	0.786**	العبارة 18	
0.000	0.749**	العبارة 28		0.000	0.760**	العبارة 19	
0.000	0.802**	العبارة 29	التفاعلية	0.000	0.736**	العبارة 20	الإبحار بالموقع
0.000	0.807**	العبارة 30		0.000	0.695**	العبارة 21	
0.000	0.761**	العبارة 31	معلومات	0.000	0.475**	العبارة 22	العرض المقدم
0.000	0.764**	العبارة 32		0.000	0.532**	العبارة 23	
0.000	0.754**	العبارة 33		0.000	0.473**	العبارة 24	
0.000	0.774**	العبارة 34		0.000	0.579**	العبارة 25	
0.000	0.780**	العبارة 35		0.000	0.788**	العبارة 36	
//	//	//	//	0.000	0.767**	العبارة 37	الأمن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتبين لنا من معاملات الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه أن عبارات الأبعاد المحور الثاني البنية تقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay (تصميم الموقع/ الإبحار في الموقع/ العرض المقدم/ الموثوقية/ التفاعلية/ معلومات/ الأمن)، تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد في المحور وعبارته دالة إحصائياً، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لتقييم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه فعبارات المحور الثاني (تقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay) صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

- الاتساق الداخلي لمحاور المتغير التابع اتجاهات الزبائن:

* صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثاني المكون العاطفي

الجدول رقم (10): يوضح الاتساق الداخلي لعبارة المحور الأول

Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	الأبعاد	Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	الأبعاد
0.000	0.411**	العبارة 45	مشاعر الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay	0.000	0.373**	العبارة 38	مشارع الزبون الجزائري نحو البنية التحتية للتسوق الإلكتروني
0.000	0.428**	العبارة 46		0.000	0.401**	العبارة 39	
0.000	0.518**	العبارة 47		0.000	0.298**	العبارة 40	
0.000	0.548**	العبارة 48		0.000	0.259**	العبارة 41	
0.000	0.431**	العبارة 49		0.000	0.337**	العبارة 42	
0.000	0.494**	العبارة 50		0.000	0.530**	العبارة 43	
0.000	0.382**	العبارة 51		0.000	0.481**	العبارة 44	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

من خلال معاملات الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن عبارات الأبعاد المحور الأول البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (تكلفة الربط بالإنترنت/ الاستعداد الإلكتروني/ القوانين/ وسائل الدفع الإلكتروني/ شحن وتتبع الطرد/ الجمارك الجزائرية/ بريد الجزائر)، تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد في المحور وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05 ومنه عبارات المحور الأول (البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر) صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

- صدق الاتساق الداخلي: للمحور الثالث المكون السلوكي

الجدول رقم (11): يوضح الاتساق الداخلي لعبارة المحور الثالث

Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة	Sig	Pearson Correlation	رقم العبارة
0.000	0.411**	العبارة 54	0.000	0.373**	العبارة 52
0.000	0.428**	العبارة 55	0.000	0.401**	العبارة 53

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

تشير معاملات الارتباطات الثنائية المبينة في الجدول أعلاه أن عبارات الأبعاد المحور الثاني للمكون السلوكي تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن العلاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد في المحور وعباراته دالة

إحصائياً، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات كل بعد هي أقل من مستوى دلالة 0.05، ومنه فهي صادقة ومتسقة، لما ضعت لقياسه.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص بيانات المعلومات الشخصية

سيتم فيما يلي عرض وتحليل المعلومات الشخصية لأفراد العينة كما يلي:

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

كانت اجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
97.6%	722	ذكر
2.4%	18	أنثى
100.0%	740	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس كان بأغلبية ذكور بعدد 722 ونسبة 97.6%، والإناث بعدد 18 ونسبة 2.4% من المجموع الإجمالي للنسب، والسبب راجع ربما إلى ميولات الذكور ومهاراتهم في استخدام التقنيات الحديثة مقارنة بالإناث اللاتي يفضلن الخروج من المنزل للتسوق من المحلات التقليدية كمتنفس لهن وتغيير للجو، إضافة إلى أن الإناث ليس لديهن الجرأة والثقة لإدخال المعلومات الشخصية عند القيام بإجراءات الشراء والسداد.

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

كانت اجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير السن كما يلي:

الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
5.4%	40	أقل من 20 سنة
60.9%	451	من 20 إلى أقل من 30 سنة
30.9%	229	من 30 إلى أقل من 40 سنة
2%	15	من 40 إلى أقل من 50 سنة
0.7%	5	أكثر من 50 سنة
100.0%	740	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 740 فردا، نلاحظ أن الفئة من [20- أقل من 30 سنة] تفوقت بعدد 451 فرداً ونسبة 60.9%؛ ما يوحي بشبابية أفراد العينة والسبب يرجع إلى حب التجربة والمغامرة في مثل هذه الفترة من السن، بعدها فئة التي تنتمي من [30- أقل من 40 سنة] بعدد 229 ونسبة 30.9%، بعدها تحصلتا لفئة الأقل من 20 سنة على عدد 40 فرداً ونسبة 5.4%، في حين كل من الفئتين [40- أقل من 50 سنة] والفئة أكثر من 50 سنة كانت بنسب منخفضة على التوالي 2% و 0.7% وهذا من وجهة نظرنا راجع إلى قلة الاهتمام، وعدم المعرفة الكافية بإجراءات التسوق الإلكتروني والتكنولوجيات الحديثة من قبل هذه الفئة.

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

كانت اجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
0.3%	2	ابتدائي
2.7%	20	متوسط
12%	89	ثانوي
62%	459	جامعي
23%	170	عليا دراسات
100%	740	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية العينة محل الدراسة ذو مستوى جامعي بعدد 459 ونسبة 62%، تليها دراسات عليا بعدد 170 ونسبة 23% في حين المستوى الثانوي بعدد 89 ونسبة 12%، أما كل من المستوى المتوسط والابتدائي فعددهم على التوالي 20 و 2 فرد، ونفسر هذه النتائج إلى أن الطلبة هم الأكثر تقبل للأفكار والتقنيات والابتكارات الجديدة، كذلك هم غالبا ما يريدون تجريب كل ما هو جديد والوصول إلى السلع الغير موجودة محليا والعائدة لماركات عالمية، إضافة إلى أن التسوق والشراء الإلكترونيين يتطلب مستوى تعليمي معين، ومعرفة بكيفية استخدام وسائل الدفع، كما يتطلب معرفة واطلاع على الإجراءات والقوانين التي تمكن من الشراء من المواقع الإلكترونية العالمية.

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية:

كانت اجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الحالة العائلية كما يلي:

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
73%	540	أعزب
26.4%	195	متزوج
0.7%	5	مطلق/ أرمل
100.0%	740	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنها توزعت حسب الحالة العائلية حيث وضحت البيانات والمعلومات الإحصائية وجود 540 من فئة العزاب والتي قدرت نسبتها بـ 73%، أما الفئة الثانية فئة المتزوجين بعدد 195 ونسبة 26.4%، في حين كل من مطلق وأرمل بنسب منخفضة 0.7% والشكل أعلاه يوضح ذلك، ويعود تفسير هذه النتائج إلى أن فئة العزاب الأكثر عرضة لتجريب الجديد وحب المغامرة دون التخوف من الخسائر التي قد تترتب بعكس أرباب الأسر التي تمنعهم مسؤولياتهم من ذلك.

- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري:

كانت اجابات أفراد العينة بالنسبة لمتغير الدخل الشهري كما يلي:

الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة %	التكرار	الدخل الشهري
36.5%	270	أقل من 20000 دج
18.4%	136	من 20001 دج إلى 35000 دج
19.7%	146	من 35001 دج إلى 50000 دج
10.9%	81	من 50001 دج إلى 65000 دج
3.6%	27	من 65001 دج إلى 75000 دج
10.8%	80	من 75000 دج فأكثر
100%	740	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتضح أن القدرة الشرائية لعينة الدراسة منخفضة نوعا ما ذلك لكون أن أغلبية عينة الدراسة ذو دخل أقلتاما من 20000 دج بنسبة 36.5%، والسبب ربما يعود إلى أن الغالبية طلبية وبالتالي دخلهم محدود في حين الفئة من [35001 دج - 50000 دج] بعدد 146 ونسبة 19.7%، أما من [20001 دج - 35000 دج] بنسبة 18.4%، في حين كل من الفئات ذات الدخل الشهري من [50001 دج - 65000 دج] والفئة الأكثر من 75000 دج كانتا بنسبة متساوية 10%، وأخيرا الفئة [65001 دج - 75000 دج] فكانت بنسبة منخفضة 3.6% منكما هو مبين في الشكل أعلاه.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

للتعرف على اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وتم الاعتماد في إعداد الاستمارة على سلم ليكارت الخماسي والتي أعطيت لها الأوزان التالية:

الجدول رقم (17): توزيع درجات سلم ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المرجع: إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، ط 01، درا الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 22.

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستمارة: فإنه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث:

المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في استمارة الدراسة حيث تم حساب المدى

$$\text{المدى} = (\text{أعلى درجة في مقياس} - \text{أدنى درجة في مقياس}) = (5-1) = 4$$

وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد درجات المقياس} = (5/4) = 0.8$$

وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصل على الحد الأعلى لكل مجال نحصل على الفئات كما يلي:

الجدول رقم (18): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الفئة	قيمة المتوسط	درجة الموافقة	الاتجاه العام
الأولى	من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
الثانية	من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
الثالثة	من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	درجة متوسطة
الرابعة	من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة
الخامسة	من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثة

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور، وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

- تحليل عبارات محاور المتغير المستقل:

تم تخصيص هذا الجزء لدراسة توجهات أفراد العينة نحو مختلف المتغير المستقل للدراسة من خلال إعطاء درجة الموافقة من عدمها على مجموعة من العبارات مقسمة إلى جزأين جزء يتعلق بالمحور الأول البنية التحتية للتسوق الإلكتروني في الجزائر، وجزء يتعلق بالمحور الثاني معرفة الزبون الجزائري بالتسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

* عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول:

وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات وأبعاد المحور الأول للمتغير المستقل

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	رقم
لدي المقدرة على تغطية وتسديد تكلفة الربط بالإنترنت.	3.63	1.01	درجة مرتفعة	01
التدفق السريع للإنترنت يساعدني للتسوق والشراء من المواقع العالمية بكل أريحية.	3.29	1.38	درجة مرتفعة	02
البعد الأول: تكلفه الربط بالإنترنت				
توجد لدى الزبون الجزائري الرغبة والاستعداد لممارسة التسوق الإلكتروني.	3.91	0.91	درجة مرتفعة	02
لدى الزبون الجزائري المعرفة التقنية (طريق الشراء الإلكتروني، وسائل الدفع المتاحة، تطبيقات التسوق...) من أجل التسوق الإلكتروني.	3.08	1.12	درجة متوسطة	03
استخدام التكنولوجيا الحديثة للتسوق سهل وليس معقد.	4.20	0.73	درجة مرتفعة	01
البعد الثاني: الاستعداد الإلكتروني				
توجد في الجزائر قوانين وتشريعات منظمة للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.	2.12	1.13	درجة منخفضة	01
توجد قوانين في الجزائر تحمي المتسوق الجزائري من جميع الجهات المتدخلة والمساهمة في عملية التسوق والشراء الإلكتروني.	1.70	0.90	درجة منخفضة جدا	02
البعد الثالث: القوانين				
توفر البنوك في الجزائر كل التفاصيل والمعلومات والاقتطاعات السنوية لبطاقات الدفع التي توفرها.	1.92	1.09	درجة منخفضة	01
شروط الحصول على بطاقات الدفع في البنوك الجزائرية ملائمة للفرد الجزائري.	1.43	0.82	درجة منخفضة جدا	02
البعد الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية				
لدي علم بطريقة استعمال رقم التتبع ومتابعة تنقل منتجي لغاية وصوله.	4.31	0.74	درجة مرتفعة جدا	01
يوجد تطبيق لتتبع الشحنة داخل الجزائر.	3.99	1.03	درجة مرتفعة	02
البعد الخامس: الشحن وتتبع الطرد				
لدي علم بكل المنتجات المحظورة التي تقوم الجمارك الجزائرية بحجزها.	3.23	1.20	درجة مرتفعة	01
قانون الجمارك الجزائرية واضح من جميع الجوانب والزوايا فيما يخص موضوع التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.	1.96	1.14	درجة منخفضة	02
البعد السادس: الجمارك الجزائرية				
يتم إبلاغي فور وصول الطرد إلى مركز البريد لاستلامه دون تأخير.	2.83	1.31	درجة متوسطة	02
بريد الجزائر يتميز بالسرعة في نقل الطرود من مركز الفرز بالعاصمة إلى مركز بريد سكني.	1.95	1.13	درجة منخفضة	03
عنوان السكن الخاص بي دقيق ويسهل وصول الطرد إلى باب البيت.	3.51	1.31	درجة مرتفعة	01
البعد السابع: بريد الجزائر				
المحور الأول: معرفة الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر	3.17	0.39	درجة متوسطة	04

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول والمتعلق مستوى معرفة الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر محل الدراسة بلغ (3.17) وبالانحراف المعياري بلغ (0.39) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة).

أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على معرفة الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية هو بدرجة متوسطة، وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين، وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم بمحل الدراسة:

- بالنسبة للبعد الخامس: الشحن وتتبع الطرد وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (4.15)، وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة جدا، مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.99-4.31)، حيث أن "العبارة رقم 10" بمتوسط حسابي (4.31) احتلت المرتبة الأولى، وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة جدا أن الزبون الجزائري لديه علم بطريقة استعمال رقم التتبع، ومتابعة تنقل المنتج لغاية وصوله، أما "العبارة رقم 11" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.99) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة ومعناه أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة وجود تطبيق لتتبع الشحنة داخل الجزائر.

- بالنسبة للبعد الثاني: الاستعداد الإلكتروني احتل المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.73) ومستوى تقدير مرتفع حسب وجهة نظر أفراد العينة، فهو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، حيث تبين لنا أن المستجوبين موافقون على عبارات البعد بدرجة (مرتفعة، متوسطة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصورة بين (3.08 - 4.20)، و"العبارة رقم 05" جاءت بالمرتبة الأولى من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (4.20) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، فهم يرون أن استخدام التكنولوجيا الحديثة للتسوق سهل وليس معقد في حين "العبارة رقم 03" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.91) أي توجد لدى الزبون الجزائري الرغبة والاستعداد الإلكتروني لممارسة التسوق من المواقع بدرجة مرتفعة؛ كما نجد "العبارة رقم 04" احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.08) بموافقة على إجاباتهم بدرجة متوسطة؛ أي أنه لدى الزبون الجزائري معرفة تقنية متوسطة لأجل التسوق الإلكتروني.

- بالنسبة للبعد الأول: تكلفة الربط بالإنترنت ومن خلال إجابات الزبائن محل الدراسة نجد أنه احتل المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (3.46)، وبدرجة تطبيق مرتفعة حيث أن المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)، إذ أن المتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.29- 3.63)، و"العبارة رقم 01" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.63) مما يدل أن الزبون الجزائري لديه المقدرة على تغطية وتسيّد تكلفة الربط بالإنترنت بدرجة مرتفعة، أما "العبارة رقم 02" فجاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.29 فهم موافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة، ويؤكدون أن التدفق السريع للإنترنت يساعد على التسوق والشراء من المواقع العالمية بكل أريحية.

- بالنسبة للبعد السابع: بريد الجزائر فقد احتل المرتبة الرابعة من حيث أهميته النسبية بمتوسط حسابي (2.76) ودرجة تطبيق متوسطة، فالمتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2.61 إلى 3.40)، في حين أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة؛ منخفضة؛ متوسطة) إذ أن المتوسط الحسابي لعباراته محصورة بين (1.95- 3.51)، حيث نجد "العبارة رقم 16" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.51) بمستوى تقدير مرتفع، أي أنها تؤكد أن عنوان السكن الخاص بالزبون دقيق ويسهل وصول الطرد إلى باب البيت، في حين نجد "العبارة رقم 14" جاءت بالمرتبة الثانية من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (2.83)، وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة متوسطة، أي أنهم يؤكدون بدرجة متوسطة على أنه يتم إبلاغهم فور وصول الطرد إلى مركز البريد لاستلامه دون تأخير، وأخيرا نجد "العبارة رقم 15" احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية، بمتوسط حسابي (1.95)، أي أن درجة الموافقة منخفضة بالنسبة لبريد الجزائر وتميزه بالسرعة في نقل الطرود من مركز الفرز بالعاصمة إلى مركز بريد سكنهم.

- بالنسبة للبعد السادس: الجمارك الجزائرية فحسب وجهة نظر المتسوق الإلكتروني الجزائري نجد أنه بعد الجمارك الجزائرية احتل المرتبة الخامسة من حيث أهميته النسبية بمتوسط حسابي (2.60)، وبدرجة تطبيق متوسطة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.81 إلى 2.60 درجة)، وأن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة، منخفضة)، فالمتوسط الحسابي لعباراته محصورة بين (1.96-3.23)، حيث احتلت "العبارة رقم 12" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.23) ما يدل على أنه لدى الزبون الجزائري علم بدرجة متوسطة بكل المنتوجات المحظورة التي تقوم الجمارك الجزائرية بحجزها، أما "العبارة رقم 13" جاءت بالمرتبة بدرجة منخفضة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (1.96) أي أن

قانون الجمارك الجزائرية ليس واضح من جميع الجوانب والزوايا فيما يخص موضوع التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.

- بالنسبة للبعد الثالث: القوانين وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (1.91)، وبدرجة تطبيق منخفضة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.81 إلى 2.60 درجة)، وتبين لنا أن إجاباتهم على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (منخفضة، منخفضة جدا) إذ أن المتوسط الحسابي لعباراته محصورة بين (1.70-2.12)، ونجد أن "العبارة رقم 06" احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (2.12) وما يثبت على أنه توجد في الجزائر بدرجة منخفضة قوانين وتشريعات منظمة للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية، أما "العبارة رقم 07" جاءت بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (1.70) منخفض جدا؛ ما يعني انخفاض شديد لوجود قوانين في الجزائر تحمي المتسوق الجزائري من جميع الجهات المتدخلة والمساهمة في عملية التسوق والشراء الإلكتروني.

- بالنسبة للبعد الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية ومن خلال إجابات عينة الدراسة نجد أن بعد وسائل الدفع الإلكترونية بالجزائر احتل المرتبة السابعة والأخيرة من حيث أهميته النسبية بمتوسط حسابي (1.68) وبدرجة منخفضة جدا، حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 01 إلى 1.80 درجة) إذ أن المتوسط الحسابي لعباراته محصورة بين (1.43-1.92) حيث جاءت "العبارة رقم 08" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (1.92)، وبدرجة منخفضة حسب وجهة نظر الزبائن محل الدراسة، أي أنه توفر البنوك في الجزائر كل التفاصيل والمعلومات والاقتطاعات السنوية لبطاقات الدفع التي توفرها بمستوى منخفض، أما "العبارة رقم 09" جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (1.43)، ما يعني أن شروط الحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني للبنوك في الجزائر غير ملائمة للفرد الجزائري.

* عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني :

وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الثاني للمتغير المستقل

الدرجة	البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
17	صفحات موقع Ebay واضحة وغير محشوة.	3.45	0.87	درجة مرتفعة
18	صفحات موقع Ebay منظمة بطريقة مترابطة وتكميلية.	3.47	0.87	درجة مرتفعة
البعد الأول: تصميم الموقع				
19	صفحات موقع Ebay سريعة التحميل.	3.55	0.78	درجة مرتفعة
20	أشعر بالمتعة والتسلية عند التسوق الإلكتروني من موقع Ebay.	3.35	0.88	درجة متوسطة
البعد الثاني: الإبحار في الموقع				
21	العروض في موقع Ebay أكثر اتساعا من حيث الألوان والمقاسات والمنتجات.	3.35	0.80	درجة متوسطة
22	التكلفة النهائية للمنتج في موقع Ebay منخفضة مقارنة بالمنتج داخل المتاجر التقليدية.	3.18	0.91	درجة متوسطة
23	لدى موقع Ebay خيارات متعددة للدفع.	3.48	0.84	درجة مرتفعة
24	بدائل طرق شحن المنتجات في لموقع Ebay تعجبني.	3.13	0.88	درجة متوسطة
25	يوفر موقع Ebay خدمات ما بعد البيع متميزة.	3.14	0.84	درجة متوسطة
البعد الثالث: العرض المقدم				
26	يحترم موقع Ebay مواعيد تسليم المنتجات.	3.31	0.79	درجة متوسطة
27	هناك دقة في الطلبات التي استلمها من موقع Ebay من حيث الشكل والمواصفات المطلوبة.	3.35	0.78	درجة متوسطة
28	يمكنني استرجاع أموالتي من موقع Ebay في حالة فتح نزاع مع البائع بكل سهولة.	3.43	0.81	درجة مرتفعة
البعد الرابع: الموثوقية				
29	لدى موقع Ebay إمكانية التواصل وإجراء المحادثات مع البائع للاستفسار أو لطرح مشاكلي بسهولة وفي أي وقت.	3.52	0.78	بدرجة مرتفعة
30	تستجيب إدارة موقع Ebay للشكاوي والمقترحات.	3.50	0.80	بدرجة مرتفعة
البعد الخامس: التفاعلية				
31	يوفر موقع Ebay المعرفة والوصف الكامل للمنتج بالتفصيل الدقيق.	3.49	0.78	درجة مرتفعة
32	المعلومات داخل موقع Ebay واضحة وسهلة القراءة.	3.56	0.77	درجة مرتفعة
33	يوفر موقع Ebay كل المعلومات عن أشكال الدفع وطرق الشحن وتكاليفه.	3.61	0.76	درجة مرتفعة
34	تتوفر في موقع Ebay شروط وأحكام التعامل معه ظاهرة (شروط البيع، موعد التسليم، معلومات عن استرجاع واستبدال المنتج....)	3.57	0.77	درجة مرتفعة
35	يتوفر موقع Ebay على آراء الزبائن حول المنتجات المقدمة وتقييم للبائعين.	3.62	0.79	درجة مرتفعة
البعد السادس: معلومات				
36	يوجد في موقع Ebay موانئ احترام الخصوصية.	3.57	0.76	درجة مرتفعة
37	يحاول موقع Ebay حمايتي من مخاطر الاحتيال.	3.51	0.80	درجة مرتفعة
البعد السابع: الأمن				
المحور الثاني: تقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay.		3.45	0.59	درجة مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

حسب وجهة نظر أفراد العينة نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الثاني والمتعلق بتقييم الزبون الجزائري لمواقع Ebay قد بلغ (3.45)، والانحراف المعياري بلغ (0.59)، وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن تقييم الزبون الجزائري للتسوق الإلكتروني من موقع Ebay بمستوى تقييم مرتفع، وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم بمحل الدراسة:

- بالنسبة للبعد السادس: المعلومات وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (3.57)، وبدرجة تطبيق مرتفعة، حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، و"العبارة رقم 35" احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.62)، وبدرجة مرتفعة أي أن موقع Ebay يتوفر على آراء الزبائن حول المنتجات المقدمة وتقييم للبائعين، أما "العبارة رقم 33" جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.61) ما يعني أن موقع Ebay يوفر كل المعلومات عن أشكال الدفع وطرق الشحن وتكاليفه بمستوى مرتفع، كما نجد "العبارة رقم 33" بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.57)، فالمستجوبون يؤكدون وبدرجة مرتفعة أن المعلومات داخل موقع Ebay واضحة وسهلة القراءة، أما "العبارة رقم 34" فاحتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.57) بمستوى تقدير مرتفع لتوفر موقع Ebay على شروط وأحكام التعامل معه ظاهرة (شروط البيع، موعد التسليم، معلومات عن استرجاع واستبدال المنتج...)، وأخيراً نجد "العبارة رقم 31" احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي بلغ (3.49)؛ أي أن موقع Ebay يوفر المعرفة والوصف الكامل للمنتج بالتفصيل الدقيق بتقدير مرتفع.

- بالنسبة للبعد السابع: الأمن فيساهم الموقع العالمي Ebay في توفير الأمن لزبائنه، حيث احتل المرتبة الثانية من حيث أهميته النسبية حسب وجهة نظر الزبون الجزائري بمتوسط حسابي (3.54)، وبدرجة تطبيق مرتفعة، واحتلت "العبارة 36" المرتبة الأولى من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.57)، مما يثبت أن موقع Ebay يحتوي على موثيق احترام الخصوصية بنسبة مرتفعة، في حين تلتها "العبارة رقم 37" بمتوسط حسابي (3.51) بدرجة مرتفعة على أن موقع Ebay يقوم بحماية الزبون من مخاطر الاحتيال.

- بالنسبة للبعد الخامس: التفاعلية فقد احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.51)، وبدرجة تطبيق مرتفعة وتبين أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة)، و"العبارة رقم 29" جاءت بالمرتبة الأولى من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.52) أي لدى موقع Ebay إمكانية التواصل وإجراء المحادثات مع البائع للاستفسار أو لطرح مشاكلي بسهولة وفي أي وقت بنسبة مرتفعة، في حين احتلت

"العبرة رقم 30" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.50) مما يعني أن إدارة موقع Ebay تستجيب للشكاوي والمقترحات بنسبة مرتفعة.

- بالنسبة للبعد الأول: تصميم الموقع فحسب وجهة نظر الزبون الجزائري نجد أنه احتل المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (3.46)، وبدرجة تطبيق مرتفعة، ف "العبرة 18" جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.46)، أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة أن صفحات موقع Ebay منظمة بطريقة مترابطة وتكميلية، أما "العبرة رقم 18" فاحتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.45)، أي أن صفحات موقع Ebay واضحة وغير محشوة بنسبة مرتفعة.

- بالنسبة للبعد الثاني: الإبحار في الموقع فقد احتل المرتبة الخامسة من حيث أهميته النسبية بمتوسط حسابي (3.45)، وبدرجة تطبيق مرتفعة، ونجد أن "العبرة رقم 19" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.55) بدرجة مرتفعة، مما يعني أن صفحات موقع Ebay سريعة التحميل، ف ي حين "العبرة رقم 20" جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.35) بدرجة متوسطة، أي أنهم يؤكدون أن الزبون يشعر بالمتعة والتسلية عند التسوق الإلكتروني من موقع Ebay بدرجة متوسطة.

- بالنسبة للبعد الرابع: الموثوقية وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (3.36)، وبدرجة تطبيق متوسطة، والزبون الجزائري يمكنه استرجاع أمواله من موقع Ebay في حالة فتح نزاع مع البائع بكل سهولة، وهذا ما أكدته "العبرة 28" حيث احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.43)، وبمستوى تقدير مرتفع، أما "العبرة 27" فجاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.35) أي أنهم يؤكدون وبدرجة متوسطة أنه هناك دقة في الطلبات التي استلمها من موقع Ebay من حيث الشكل والمواصفات المطلوبة، وأخيرا نجد "العبرة رقم 26" بمتوسط حسابي (3.31) بدرجة متوسطة أي أنهم يؤكدون وبدرجة متوسطة أن موقع Ebay يحترم مواعيد تسليم المنتجات.

- بالنسبة للبعد الثالث: العرض المقدم وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (3.25)، وبدرجة تطبيق متوسطة، حيث كانت "العبرة رقم 23" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.48) وبدرجة مرتفعة، أي أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة أن لموقع Ebay خيارات متعددة للدفع، في حين "العبرة رقم 21" احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.35) مما يدل على أن العروض في موقع Ebay من حيث الألوان والمقاسات والمنتجات بمستوى تقدير متوسط ، أما "العبرة رقم 22" فجاءت

بالمرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.18)، وبمستوى تقدير متوسط، أي أنهم يؤكدون بمعدل متوسط أن التكلفة النهائية للمنتج في موقع Ebay منخفضة مقارنة بالمنتج داخل المتاجر التقليدية، كما نجد "العبارة رقم 25" بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.14) كذلك بدرجة متوسطة على أن موقع Ebay يوفر خدمات ما بعد البيع متميزة، وأخيرا نجد "العبارة 24" بمتوسط حسابي بلغ (3.13) حول بدائل طرق شحن المنتجات في موقع Ebay تعجبني بدرجة متوسطة.

- تحليل عبارات محاور المتغير التابع:

سنحاول من خلال هذا الجزء معرفة اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق بالموقع العالمي Ebay وذلك بإعطاء درجة الموافقة من عدمها على مجموعة من العبارات مقسمة إلى محورين محور المكون العاطفي ومحور المكون السلوكي:

* عرض وتحليل اجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول:

والنتائج موضحة في الجدول أسفله:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الأول للمتغير التابع

الترتيب	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
38	تعجبي سرعة تدفق الإنترنت في الجزائر.	1.51	0.86	07	درجة منخفضة جدا
39	أحب مواكبة التطور المعرفي التقني في العالم.	4.28	0.85	01	درجة مرتفعة جدا
40	أثق أن الدولة تحاول وضع أطر قانونية وتشريعية لمحاربة القرصنة والاختراق والخداع الإلكتروني.	2.31	1.16	03	درجة منخفضة
41	أحب استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية.	1.85	1.15	06	درجة منخفضة
42	سرعة تنقل الطرد داخل الجزائر تعجبي.	1.91	1.06	05	درجة منخفضة
43	أثق في أمانة الجمارك الجزائرية.	2.09	1.15	04	درجة منخفضة
44	أنا راض عن أمانة مركز فرز الطرود في الجزائر.	2.32	1.20	02	درجة منخفضة
البعد الأول: مشاعر الزبون الجزائري نحو البنية التحتية للتسوق الإلكتروني بالجزائر من المواقع العالمية					
45	يعجبي تصميم موقع Ebay في تمثيله البيئي الوسائطي (ألوان، صور، فيديوهات...)	3.39	0.88	07	درجة متوسطة
46	أحب سهولة الشراء والتنقل داخل موقع Ebay.	3.51	0.82	03	درجة مرتفعة
47	تعجبي العروض المقدمة في موقع Ebay.	3.48	0.81	04	درجة مرتفعة
48	لدي ثقة في تمسك موقع Ebay بالقواعد والأسس المعلن عليها مسبقا.	3.54	0.79	02	درجة مرتفعة
49	يعجبي القسم الخاص بخدمة الدعم الفني المباشر للزبون في موقع Ebay.	3.44	0.79	06	درجة مرتفعة
50	تعجبي مصداقية المعلومات الموجودة في موقع Ebay.	3.45	0.81	05	درجة مرتفعة
51	تعجبي الحماية وأمن المعلومات الشخصية والمالية في موقع Ebay.	3.57	0.81	01	درجة مرتفعة
البعد الثاني: مشاعر الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay					
المحور الأول: المكون العاطفي		2.90	0.52	01	درجة مرتفعة
درجة متوسطة					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

تشير معطيات الجدول أعلاه مستوى متوسط لتقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول (2.90)، وانحراف معياري مقداره (0.52) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول ضمن مجال الموافقة (من 2.61 إلى 3.40 درجة)، مما يعني أن تقييم اتجاهات الزبائن بخصوص المكون العاطفي هو بدرجة متوسطة، وعند

ترتيب أبعاد المحور ترتيبا تنازليا يحل بعد مشاعر الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay بمتوسط حسابي قدره (3.48)، وانحراف معياري قيمته (0.71)، يليه بعد مشاعر الزبون الجزائري نحو البنية التحتية للتسوق الإلكتروني بالجزائر من المواقع العالمية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (2.32)، وانحراف معياري قيمته (0.67) من حيث أهميتها، وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتها النسبية ترتيبا تنازليا:

- **بالنسبة للبعد الثاني : مشاعر الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay** وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (3.48)، وبدرجة تطبيق مرتفعة ف" العبارة رقم 51" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.57)، وبدرجة مرتفعة أي أنهم يؤكدون بدرجة مرتفعة أن الزبون الجزائري تعجبه الحماية وأمن المعلومات الشخصية والمالية في موقع Ebay، أما "العبارة رقم 48" جاءت بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.54) مما يدل أنهم يؤكدون وبدرجة مرتفعة أن لديهم ثقة في تمسك موقع Ebay بالقواعد والأسس المعن عليها مسبقا، كما نجد "العبارة رقم 46" احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.51) ما يؤكد بدرجة مرتفعة أن الزبائن الجزائريين يحبون سهولة الشراء والتقل داخل موقع Ebay، أما "العبارة تعجبي العروض المقدمة في موقع Ebay" فاحتلت المرتبة الرابعة وكانت الموافقة عليها مرتفعة بمتوسط حسابي (3.48)، ونجد "العبارة رقم 50" احتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.45) أي أن الزبون الجزائري تعجبه مصداقية المعلومات الموجودة في موقع Ebay بنسبة مرتفعة، وفي المرتبة السادسة نجد "العبارة 49" بمتوسط حسابي قدره (3.44) أي أن الزبون الجزائري معجب بالقسم الخاص بخدمة الدعم الفني المباشر للزبون لدى موقع Ebay بتقدير مرتفع، وأخيرا تأتي "العبارة 45" في المرتبة السابعة و الأخيرة بمتوسط حسابي (3.39) مما يعني أن الزبون الجزائري يعجبه طريقة تصميم موقع Ebay في تمثيله البيئي الوسائطي (ألوان، صور، فيديوهات...) بمستوى مرتفع.

- **بالنسبة للبعد الأول : مشاعر الزبون الجزائري نحو البنية التحتية للتسوق الإلكتروني بالجزائر من المواقع العالمية** فقد احتل المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي (2.32) بدرجة تطبيق منخفضة، فنجد "العبارة 39" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.28) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة جدا أي أنهم يؤكدون على أن الزبون الجزائري يحب مواكبة التطور المعرفي التقني في العالم، أما عبارة "الزبون راض عن أمانة مركز فرز الطرود في الجزائر" فكانت بدرجة منخفضة بمتوسط حسابي (2.32)، كما نجد "العبارة رقم 40" احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية، بمتوسط حسابي (2.31) بمستوى تقدير منخفض أي أنهم يؤكدون وبدرجة منخفضة

أن الزبون الجزائري يثق بأن الدولة تحاول وضع أطر قانونية وتشريعية لمحاربة القرصنة والاختراق والخداع الإلكتروني، في حين "العبارة 43" احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (2.09) بتقدير منخفض حول الثقة في أمانة الجمارك الجزائرية، تلتها "العبارة رقم 42" بمتوسط حسابي بلغ (1.91) مما يعني أن سرعة تنقل الطرد داخل الجزائر تعجب الزبون الجزائري بمستوى منخفض، وفي المرتبة السادسة نجد "العبارة رقم 41" بمتوسط حسابي قدره (1.85) أي أن الزبون يحب استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية و ذلك بتقدير منخفض، وأخيرا تأتي "العبارة رقم 38" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (1.51) ومستوى تقدير منخفض جدا، أي أن الزبون الجزائري لا تعجبه سرعة تدفق الإنترنت في الجزائر بمستوى منخفض جدا.

* عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني:

وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الثاني للمتغير التابع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه العام للعينة
52	3.47	0.79	02	درجة مرتفعة
53	3.44	0.86	03	درجة مرتفعة
54	3.49	0.81	01	درجة مرتفعة
55	3.43	0.85	04	درجة مرتفعة
المحور الثاني: المكون السلوكي				مطبق بدرجة مرتفعة
3.46		0.75		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن اتجاهات السلوكية للزبائن الجزائريين اتجاه التسوق في الموقع العالمي Ebay جاءت بمستوى تقدير مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.46) وبالانحراف معياري (0.75)؛ وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي وهذا يدل أن النوايا السلوكية لأفراد العينة نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay هو بدرجة مرتفعة، وفيما يلي شرح لعبارات المحور حسب ترتيب أهميتها النسبية.

- من خلال ترتيب عبارات المحور نجد أن كل العبارات كان تقديرها مرتفع، مما يدل أن الزبون الجزائري "سيعطي شهادة وتعليق ايجابي عن موقع Ebay في خانة تقييم مراجعات المنتج والبائع داخل الموقع" بمتوسط حسابي (3.49) وانحراف معياري (0.81)، تليها "العبارة رقم 52" بمتوسط حسابي (3.47) وتدل أن الزبون الجزائري يشعر بمستوى رضا مرتفع عن تجربته في التسوق والشراء من موقع Ebay، كما نجد "العبارة رقم 53" جاءت بالمرتبة الثالثة بمستوى تقدير مرتفع على أن الزبون الجزائري ينوي الاستمرار في التسوق والشراء من موقع Ebay، وأخيراً عبارة "سأنصح الناس ومعارفي بالتسوق الإلكتروني من موقع Ebay" احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.43)، وانحراف معياري (0.85).

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية.

من خلال هذا المبحث سنحاول الإجابة على إشكال الدراسة من خلال اختبار الفرضيات الرئيسية، وقبل ذلك لابد من اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة حيث تركزت مهمة هذا الجزء على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال استخدام أهم الأساليب الإحصائية، لنتوصل في الأخير إلى أهم نتائج الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

- نص الفرضية: لا توجد معرفة للزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) لعينة واحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لمحور الأول) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05، والجدول الموالي يبين النتائج.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يتم صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد معرفة للزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر.

* الفرضية البديلة (H_1): توجد معرفة للزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر.

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H_1	0,1505	0,2078	0,17912	0,000	739	12,279

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتضح من الجدول أن قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 لقاعدة القرار المعتمدة في اختبار هذه الفرضية، وعليه يمكن القول أنه توجد معرفة من طرف الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر حسب وجه نظر أفراد العينة، حيث أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (0,17912)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [0,1505 - 0,2078] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3) وتقع قيمة

المتوسط الحسابي العام لمحور البنية التحتية للتسوق الإلكتروني في الجزائر المقدرة بـ (3,1791) في حدود المجال [2.61-3.40]، ويدل على أن مستوى الموافقة متوسطة حول فقرات المحور الأول للمتغير المستقل، أي أن مستوى الموافقة المتحصل عليه له معنوية إحصائية.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه: يتضح أنه توجد فروق بين المتوسطات المدروسة (المتوسط المحسوب والفرضي)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد معرفة من طرف الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر

- الفرضية الجزئية "أ" للفرضية الرئيسية الأولى :

- نص الفرضية: لا تحفز شبكة الإنترنت الزبون الجزائري للقيام بالتسوق الإلكتروني.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي للبعد الأول تكلفة الربط بشبكة الإنترنت) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يتم صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا تحفز شبكة الإنترنت الزبون الجزائري للقيام بالتسوق الإلكتروني.

* الفرضية البديلة (H_1): تحفز شبكة الإنترنت الزبون الجزائري للقيام بالتسوق الإلكتروني.

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "أ" للفرضية الرئيسية الأولى

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
H_1	0,5378	0,3987	0,46824	0,000	739	13,220

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05، وعليه يمكن القول أنه شبكة الإنترنت تحفز الزبون الجزائري للقيام بالتسوق الإلكتروني، حيث أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (0,46824)، ويقع هذا الفرق في حدود المجال [0,5378 - 0,3987] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3) وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الأول تكلفة الربط بشبكة الإنترنت المقدرة بـ (3,4682) في حدود

المجال [3.14-4.20]، ويدل على أن مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات البعد الأول للمحور الأول، أي أن مستوى الموافقة المتحصل عليه له معنوية إحصائية.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه: يتضح أنه توجد فوارق بين المتوسطات المدروسة (المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): تحفز شبكة الإنترنت الزبون الجزائري للقيام بالتسوق الإلكتروني.

- الفرضية الجزئية "ب" للفرضية الرئيسية الأولى:

- نص الفرضية: لا يوجد استعداد إلكتروني للجزائريين من أجل التسوق من المواقع العالمية

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام الإجابات (المتوسط الإجمالي للبعد الثاني الاستعداد الإلكتروني) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد استعداد إلكتروني للجزائريين من أجل تسوق من المواقع العالمية.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد استعداد إلكتروني للجزائريين من أجل تسوق من المواقع العالمية.

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ب" للفرضية الرئيسية الأولى

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H_1	0,6855	0,7865	0,73604	0,000	739	28,617

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه يوجد استعداد إلكتروني للجزائريين من أجل التسوق من المواقع العالمية لأن قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05، حيث ظهر الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي المقدر بـ (0,73604)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [0,6855 - 0,7865] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الثاني الاستعداد الإلكتروني المقدر بـ (3,7360) في حدود المجال [3.14-4.20]، ويدل على أن مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات المحور البعد الثاني للمحور الأول، أي أن مستوى الموافقة المتحصل عليه له معنوية إحصائية.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه: يتضح أنه توجد فروق بين المتوسطات المدروسة (المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي) وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد استعداد إلكتروني للجزائريين من أجل التسوق من المواقع العالمية.

- الفرضية الجزئية "ت" للفرضية الرئيسية الأولى:

- نص الفرضية: لا يوجد إدراك ومعرفة من طرف الزبون الجزائري بالقوانين الجزائرية التي تنظم التسوق الإلكتروني.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام الإجابات (المتوسط الإجمالي للبعد الثالث القوانين) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يتم صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد إدراك ومعرفة من طرف الزبون الجزائري بالقوانين الجزائرية التي تنظم التسوق الإلكتروني.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد إدراك ومعرفة من طرف الزبون الجزائري بالقوانين الجزائرية التي تنظم التسوق الإلكتروني.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ت" للفرضية الرئيسية الأولى

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H_1	-1,0195	-1,1494	-1,08446	0,000	739	-32,768

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين لنا من خلال نتائج اختبار الفرضية أن الزبون الجزائري على معرفة بالقوانين الجزائرية التي تنظم التسوق الإلكتروني، ما أكدته قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 لقاعدة القرار المعتمدة في اختبار هذه الفرضية، كما أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (-1,08446)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [-1,1494-1,0195] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الثالث " القوانين "

المقدرة بـ (1,9155) في حدود المجال [1.81-2.60]، ويدل على أن مستوى الموافقة منخفضة حول فقرات البعد الثالث للمحور الأول للمتغير المستقل.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه: يتضح انه توجد فروق بين المتوسطات المدروسة (المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي) ومنه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد إدراك ومعرفة من طرف الزبون الجزائري بالقوانين الجزائرية التي تنضم التسوق الإلكتروني.

- الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الأولى:

- نص الفرضية: لا يوجد إدراك ومعرفة بوسائل الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام الإجابات (المتوسط الإجمالي للبعد الرابع وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار، ومن أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد إدراك ومعرفة بوسائل الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد إدراك ومعرفة بوسائل الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية.

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الأولى

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H_1	-1,2600	-1,3792	-1,31959	0,000	739	-43,439

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

من خلال نتائج المينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن الزبون الجزائري له إدراك ومعرفة بوسائل الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية، ما يؤكد ذلك قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 حيث أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (-1,31959)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [-1,3792-1,2600] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الرابع المقدرة بـ (1,6804) في حدود المجال [1.80-01]، ويدل على أن مستوى الموافقة منخفضة جدا حول فقرات البعد الرابع للمحور الأول.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه: يتضح أنه توجد فروق بين المتوسطات المدروسة (المتوسط المحسوب والمتوسط الفرضي) وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد إدراك ومعرفة بوسائل الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية

- الفرضية الجزئية "ج" للفرضية الرئيسية الأولى:

- نص الفرضية: لا يوجد علم بطريقة استعمال رقم التتبع ومتابعة تنقل الطرد لدى الزبون الجزائري.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي للبعد الخامس الشحن وتتبع الطرد) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد علم بطريقة استعمال رقم التتبع ومتابعة تنقل الطرد لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم بطريقة استعمال رقم التتبع ومتابعة تنقل الطرد لدى الزبون الجزائري.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ج" للفرضية الرئيسية الأولى

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
H_1	1,2101	1,0994	1,15473	0,000	739	40,964

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتضح من الجدول أعلاه أنه يوجد علم بطريقة استعمال رقم التتبع ومتابعة تنقل الطرد لدى الزبون الجزائري بمستوى مرتفع، حيث قدرت قيمة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05؛ مع الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (1,15473)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [1,0994-1,2101] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الرابع المقدر بـ (4,1547) في حدود المجال [3.41-4.20]، ويدل على أن مستوى الموافقة مرتفعة حول فقرات البعد الخامس للمحور الأول أي أن مستوى الموافقة المتحصل عليه له معنوية إحصائية.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم بطريقة استعمال رقم التتبع ومتابعة تنقل الطرد لدى الزبون الجزائري.

- الفرضية الجزئية "ح" للفرضية الرئيسية الأولى:

- نص الفرضية: لا يوجد علم بقوانين الجمارك الجزائرية فيما يخص التسوق الإلكتروني لدى الزبون الجزائري.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) لعينة واحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي للبعد السادس الجمارك الجزائرية) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي بين نتائج هذا الاختبار.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد علم بقوانين الجمارك الجزائرية فيما يخص التسوق الإلكتروني لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم بقوانين الجمارك الجزائرية فيما يخص التسوق الإلكتروني لدى الزبون الجزائري.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ح" للفرضية الرئيسية الأولى

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H_1	-0,3281	-0,4692	-0,39865	0,000	739	-11,092

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

تشير معطيات الجدول أعلاه أن قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ما يؤكد على أن الزبون الجزائري على علم بقوانين الجمارك الجزائرية فيما يخص التسوق الإلكتروني، حيث أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (-0,39865)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [-0,4692- -0,3281] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد السادس المقدر بـ (2,6014) في حدود المجال [-1.81- 2.60]، ويدل على أن مستوى الموافقة منخفضة حول فقرات البعد السادس للمحور الأول.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم بقوانين الجمارك الجزائرية فيما يخص التسوق الإلكتروني لدى الزبون الجزائري.

- الفرضية الجزئية "خ" للفرضية الرئيسية الأولى:

- نص الفرضية: لا يوجد علم لدى الزبون الجزائري بطرق عمل بريد الجزائر في نقل وإيصال الطرود.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) للعينة الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي للبعد السابع بريد الجزائر) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد علم لدى الزبون الجزائري بطرق عمل بريد الجزائر في نقل وإيصال الطرود.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم لدى الزبون الجزائري بطرق عمل بريد الجزائر في نقل وإيصال الطرود.

الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "خ" للفرضية الرئيسية الأولى

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H_1	-0,1669	-0,2961	-0,23153	0,000	739	-7,036

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتبين من نتائج المبينة في الجدول أعلاه أنه يوجد علم لدى الزبون الجزائري بطرق عمل بريد الجزائر في نقل وإيصال الطرود، ما يؤكد ذلك قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05، حيث أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (-0,23153)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [-0,2961 - 0,1669] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد السابع المقدر بـ (2,7685) في حدود المجال [-2.61 - 3.40]، ويدل على أن مستوى الموافقة متوسطة حول فقرات البعد السابع للمحور الأول.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم لدى الزبون الجزائري بطرق عمل بريد الجزائر في نقل وإيصال الطرود.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

- نص الفرضية: لا توجد دراية بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) لعينة واحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لمحور الثاني) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 والجدول التالي يبين نتائج

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد دراية بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية البديلة (H_1): توجد دراية بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H_1	0,4979	0,4115	0,45469	0,000	739	20,672

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

تبين نتائج أنه توجد دراية أو علم بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay لدى الزبون الجزائري، حيث بلغت قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05 وعليه يمكن القول أنه أن الزبون الجزائري على علم ومعرفة بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay، إذ أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (0,45469)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [0,4979 - 0,4115] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني حول تقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay المقدر بـ (3,4547) في حدود المجال [-3.41 - 4.20]، ويدل على أن مستوى الموافقة مرتفعة حول فقرات المحور الثاني للمتغير المستقل، أي أن مستوى الموافقة المتحصل عليه له معنوية إحصائية.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد دراية بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

- الفرضية الجزئية "أ" للفرضية الرئيسية الثانية:

- نص الفرضية: لا يوجد علم بشكل وتصميم صفحات موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يتم صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد علم بشكل وتصميم صفحات موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم بشكل وتصميم صفحات موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

الجدول رقم (32): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "أ" للفرضية الرئيسية الثانية

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
H_1	0,5294	0,4085	0,46892	0,000	739	15,224

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتضح من الجدول أن قيمة ($Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 لقاعدة القرار المعتمدة في اختبار هذه الفرضية، وعليه يمكن القول أنه يوجد علم بشكل وتصميم صفحات موقع Ebay لدى الزبون الجزائري، حيث أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (0,46892)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [0-0,4085,5294] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام البعد الأول المقدر بـ (3,4689) في حدود المجال [4.20-3.41]، ويدل على أن مستوى الموافقة مرتفعة حول فقرات المحور الثاني للمتغير المستقل.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم بشكل وتصميم صفحات موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

- الفرضية الجزئية "ب" للفرضية الرئيسية الثانية:

- نص الفرضية: لا يوجد علم بطريقة الإبحار وتصفح موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يتم صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد معرفة بطريقة الإبحار وتصفح موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية البديلة (H_1): توجد معرفة بطريقة الإبحار وتصفح موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

الجدول رقم (33): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ب" للفرضية الرئيسية الثانية

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
H_1	0,5106	0,4029	0,45676	0,000	739	16,659

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

من خلال نتائج المبينة في الجدول أعلاه يتبين لنا أنه توجد معرفة بطريقة تصفح موقع Ebay لدى الزبون الجزائري، ما يؤكد ذلك قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05، حيث أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (0,45676)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [0,4029-0,5106] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الثاني المقدرة بـ (3,4568) في حدود المجال [3.41-4.20]، ويدل على أن مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات الثاني للمحور الثاني من المتغير مستقل.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد معرفة بطريقة الإبحار وتصفح موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

- الفرضية الجزئية "ت" للفرضية الرئيسية الثانية:

- نص الفرضية: لا يوجد علم للزبون الجزائري بالعروض المقدمة من طرف موقع Ebay.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يتم صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد علم للزبون الجزائري بالعروض المقدمة من طرف موقع Ebay.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم للزبون الجزائري بالعروض المقدمة من طرف موقع Ebay.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ت" للفرضية الرئيسية الثانية

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H_1	0,3041	0,2132	0,25865	0,000	739	11,182

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه يوجد علم للزبون الجزائري بالعروض المقدمة من طرف موقع Ebay، ما يؤكد ذلك قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05، حيث أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (0,25865)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [0,2132-0,3041] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات الزبائن محل الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الثالث المقدرة بـ (3,2586) في حدود المجال [2.61-3.40]، ويدل على أن مستوى الموافقة متوسطة حول فقرات البعد الثالث للمحور الثاني من المتغير مستقل.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم للزبون الجزائري بالعروض المقدمة من طرف موقع Ebay.

- الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الثانية:

- نص الفرضية: لا يوجد علم بموثوقية موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.
- ومن أجل اختبار هذه الفرضية يتم صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:
- * الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد علم بموثوقية موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.
- * الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم بموثوقية موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.

الجدول رقم (35): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الثانية

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H_1	0,4144	0,3153	0,36486	0,000	739	14,451

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

للزبون الجزائري علم بموثوقية موقع Ebay هذا ما أكدته نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الثانية، حيث تبين أن قيمة (Sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05، و أن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (0,36486)، يقع هذا الفرق في حدود المجال [-0,3153-0,4144] بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات عينة الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الرابع المقدر بـ (3,3649) في حدود المجال [2.61-3.40]، ويدل على أن مستوى الموافقة متوسطة حول فقرات البعد الرابع للمحور الثاني من المتغير مستقل.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم بموثوقية موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري

- الفرضية الجزئية "ج" للفرضية الرئيسية الثانية:

- نص الفرضية: لا يوجد علم بطرق التفاعل وإجراء المحادثات داخل موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.
- ومن أجل اختبار هذه الفرضية يتم صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد علم بطرق التفاعل وإجراء المحادثات داخل موقع Ebay من الطرف الزبون الجزائري

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم بطرق التفاعل وإجراء المحادثات داخل موقع Ebay من الطرف الزبون الجزائري

الجدول رقم (36): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ج" للفرضية الرئيسية الثانية

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة الدنيا	القيمة القصوى				
H_1	0,5664	0,4579	0,51216	0,000	739	18,527

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

تشير معطيات الجدول أعلاه أنه يوجد علم بطرق التفاعل وإجراء المحادثات داخل موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري، حيث أن قيمة ($Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05، وأن الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي يقدر بـ (0,51216)، يقع هذا الفرق في حدود المجال $[-0,4579 - 0,5664]$ بمستوى ثقة 95%، ويدل على أن المتوسط العام لإجابات عينة الدراسة يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتقع قيمة المتوسط الحسابي العام للبعد الخامس المقدرة بـ (3,5122) في حدود المجال $[-3.41 - 4.20]$ ، ويدل على أن مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات البعد الخامس للمحور الثاني من المتغير مستقل.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد علم بطرق التفاعل وإجراء المحادثات داخل موقع Ebay من الطرف الزبون الجزائري.

- الفرضية الجزئية "ح" للفرضية الرئيسية الثانية:

- نص الفرضية: لا يوجد إدراك بالمعلومات المتوفرة على موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.

من أجل اختبار هذه الفرضية يتم صياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد إدراك بالمعلومات المتوفرة على موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.

* الفرضية البديلة (H_1): يوجد إدراك بالمعلومات المتوفرة على موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.

الجدول رقم (37): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ح" للفرضية الرئيسية الثانية

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
H ₁	0,6254	0,5270	0,57622	0,000	739	22,983

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتضح من خلال الجدول أن: قيمة الدلالة (Sig=0.000) هي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ووفقا لقاعدة القرار المعتمدة في اختبار هذه الفرضية نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁)، وتوجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب (3,5762) المتوسط الفرضي (3) هذه الفوارق تتجه نحو الموافقة وتقدر بـ 0,57622 وبالتالي يمكن القول أنه يوجد إدراك وعلم بالمعلومات المتوفرة على موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري، وقد تبين مما سبق أن قيمة المتوسط الحسابي العام والمقدر بـ 3,5762 في حدود المجال [3.40-4.20] ويمثل مستوى الموافقة مرتفعة حول فقرات البعد السادس للمحور الثاني من المتغير المستقل.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁): يوجد إدراك بالمعلومات المتوفرة على موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري.

- الفرضية الجزئية "خ" للفرضية الرئيسية الثانية:

- نص الفرضية: لا توجد معرفة بأمن موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

ومن أجل اختبار هذه الفرضية يتم صياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* الفرضية الصفرية (H₀): لا توجد معرفة بأمن موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

* الفرضية البديلة (H₁): توجد معرفة بأمن موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

الجدول رقم (38): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "خ" للفرضية الرئيسية الثانية

قرار الاختبار	مستوى الثقة 95%		الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	القيمة القصوى	القيمة الدنيا				
H ₁	0,5991	0,4914	0,54527	0,000	739	19,884

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الدلالة (Sig=0.000) هي أقل من مستوى الدلالة 0.05، ما يبين وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط المحسوب (3,5453) والمتوسط الفرضي (3) هذه الفوارق تتجه نحو الموافقة وتقدر بـ 0,54527 وبالتالي يمكن القول أنه توجد معرفة بأمن موقع Ebay لدى الزبون الجزائري. وقد تبين مما سبق أن قيمة المتوسط الحسابي العام والمقدر بـ 3,5453 في حدود المجال [3.40-14.20] ويمثل مستوى الموافقة مرتفعة حول فقرات البعد السابع للمحور الثاني من المتغير المستقل.

بناء على النتائج المتحصل عليها أعلاه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد معرفة بأمن موقع Ebay لدى الزبون الجزائري.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة سنعتمد على معامل الانحدار المتعدد يستعمل لتحديد درجة واتجاه تأثير المتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده.

- **نص الفرضية:** لا يوجد للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (الربط بالإنترنت؛ الاستعداد الإلكتروني؛ القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) أثر على مشاعر الزبون الجزائري.

* **الفرضية الصفرية (H_0):** لا يوجد للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (الربط بالإنترنت؛ الاستعداد الإلكتروني؛ القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) أثر على مشاعر الزبون الجزائري.

* **الفرضية البديلة (H_1):** يوجد للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (الربط بالإنترنت؛ الاستعداد الإلكتروني؛ القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) أثر على مشاعر الزبون الجزائري.

ولمعرفة تأثير مكونات البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (الربط بالإنترنت؛ الاستعداد الإلكتروني؛ القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) على مشاعر الزبون الجزائري استخدمنا تحليل الانحدار المتعدد (Analysis Multiple Regression) لكن قبل ذلك لا بد من التأكد من ملائمة البيانات تحليل الانحدار المتعدد وأنه لا وجود لمشكلة التعدد الخطي بين الأبعاد الربط بالإنترنت؛ الاستعداد الإلكتروني؛ القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) وذلك من خلال إجراء اختبار معامل تضخم التباين (Inflation factor - VIF)

(Variance) واختبار التباين المسموح (Tolérance) لكل من بعد من أبعاد المتغير المستقل، للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل؛ والقاعدة تقول هنا أنه إذا كان معامل تضخم التباين (VIF) يتجاوز (10) وكانت قيمة اختبار التباين المسموح أقل من (0.05) فإنه يوجد مشكل ارتباط المتغيرات مع بعضها البعض ويؤثر ذلك على حدوث مشكلة في تحليل الانحدار المتعدد، والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبارات.

الجدول (39): نتائج اختبارات معاملات تضخم والتباين المسموح به لخصائص مكونات البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية

العلاقة الخطية بين المتغيرات		الأبعاد	المتغير المستقل
التباين المسموح	معامل التضخم		
0,936	1,068	أولاً: تكلفة الربط بالإنترنت	مكونات البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية
0,934	1,071	ثانياً: الاستعداد الإلكتروني	
0,797	1,255	ثالثاً: القوانين	
0,880	1,136	رابعاً: وسائل الدفع الإلكتروني	
0,852	1,173	خامساً: الشحن وتتبع الطرد	
0,791	1,264	سادساً: الجمارك الجزائرية	
0,854	1,172	سابعاً: بريد الجزائر	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) جميع مكونات البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (الربط بالإنترنت؛ الاستعداد الإلكتروني؛ القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) تقل عن (10) حيث قدرت بـ (1.068)؛ (1.071)؛ (1.255)؛ (1.136)؛ (1.173)؛ (1.264)؛ (1.172) على التوالي أما قيم التباين المسموح جاءت أكبر من (0.05) حيث قدرت بـ (0.936)؛ (0.797)؛ (0.880)؛ (0.852)؛ (0.791)؛ (0.854) لكل مكونات على التوالي وبناء عليه نستنتج عدم وجود ارتباط خطي بين أبعاد المتغير المستقل ولهذا يمكن استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة مدى تأثر مشاعر الزبون الجزائري بمكونات البنية التحتية للتسوق.

الجدول رقم (40): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

المتغير	معاملات	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار (Beta)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية الجزئية (Sig)
الثابت	1,240	0,165	//	7,530	0,000
أولاً: تكلفة الربط بالإنترنت	0,006	0,023	0,009	0,273	0,785
ثانياً: الاستعداد الإلكتروني	-0,013	0,031	-0,014	-0,416	0,678
ثالثاً: القوانين	0,107	0,026	0,142	4,036	0,000
رابعاً: وسائل الدفع الإلكتروني	0,173	0,027	0,211	6,318	0,000
خامساً: الشحن وتتبع الطرد	0,066	0,030	-0,075	2,191	0,029
سادساً: الجمارك الجزائرية	0,082	0,024	0,118	3,335	0,001
سابعاً: بريد الجزائر	0,246	0,026	0,325	9,569	0,000
معامل التفسير (R ²)	0,278				
معامل الارتباط (R)	0,528				
معادلة نموذج الانحدار المتعدد: Y=1.240+0.006X1+(-0.013)x2+0.107x3+0.173x4+ 0.066x5+0.082x6+0.246x7					
مستوى الدلالة (F)	40,327				
مستوى المعنوية الكلية	0.000				
					*: ذات دلالة إحصائية. (α ≤ 005)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (40,327)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0,000*)، كما بلغ معامل التفسير (0,278) مما يشير إلى أن مكونات البنية التحتية تفسر ما قيمته (27.8%) من التغيرات الحاصلة في مشاعر الزبون الجزائري اتجاه المواقع العالمية.

ويتضح من نفس الجدول أعلاه وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05) لكل من (القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) على مشاعر الزبون الجزائري إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة للأبعاد على التوالي (4,036)؛ (6,318)؛ (2,191)؛ (3,335)؛ (9,569)؛ بمستوى معنوية أقل من 0.05 على التوالي وهي قيم أقل من مستوى المعنوية المفروض في حين

لا يوجد أثر دال إحصائيا لكل من تكلفة الربط بالإنترنت والاستعداد الإلكتروني على مشاعر الزبون الجزائري اتجاه التسوق بالمواقع العالمية.

- **معامل الارتباط بيرسون (r):** بينت نتائج أعلاه أن هناك علاقة ارتباط بين مكونات البنية التحتية للتسوق الإلكتروني في الجزائر ومشاعر الزبون الجزائري وفقا للآراء الفئة المستجوبة محل الدراسة؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون $r=0.528$ وهو ضمن المجال علاقة ارتباطيه بدرجة متوسطة ($0.3 \leq r \leq 0.7$) وهو موجب ما يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أنه يوجد أثر مكونات البنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر ومشاعر الزبون الجزائري بدرجة متوسطة.

- **معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير):** من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ ($R^2=0,278$) يتضح بأنه يوجد أثر للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني في الجزائر على مشاعر الزبون الجزائري أي نسبته (27.8%) $(R^2=)$ وبناءً عليه الزبون الجزائري يتأثر بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني في الجزائر.

بناءً عليه قرار اختبار الفرضية: أنه توجد أثر دال إحصائيا ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد للبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر (القوانين؛ وسائل الدفع الإلكترونية؛ الشحن وتتبع الطرد؛ الجمارك الجزائرية؛ بريد الجزائر) أثر على مشاعر الزبون الجزائري اتجاه التسوق من المواقع العالمية في حين كل من الربط بالإنترنت والاستعداد الإلكتروني ليس لهما أثر دال.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

- **نص الفرضية:** لا توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية نحو (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) للتسوق الإلكتروني من موقع Ebay. لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

* **الفرضية الصفرية (H_0):** لا توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية نحو (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) للتسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

* **الفرضية البديلة (H_1):** توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية نحو (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) للتسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

لمعرفة تأثير معايير تقييم موقع Ebay (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) على مشاعر الزبون الجزائري استخدمنا تحليل الانحدار المتعدد (Multiple

(Regression Analysis) لكن قبل ذلك لابد من التأكد من ملائمة البيانات تحليل الانحدار المتعدد وأنه لا وجود لمشكلة التعدد الخطي بين الأبعاد الفرعية (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) وذلك من خلال إجراء اختبار معامل تضخم التباين (Inflation factor - VIF) واختبار التباين المسموح (Tolérance) لكل من بعد من أبعاد المتغير المستقل ، للتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل ؛ والقاعدة تقول هنا أنه إذا كان معامل تضخم التباين (VIF) يتجاوز (10) وكانت قيمة اختبار التباين المسموح أقل من (0.05) فإنه يوجد مشكل ارتباط المتغيرات مع بعضها البعض ويؤثر ذلك على حدوث مشكلة في تحليل الانحدار المتعدد، والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبارات.

الجدول (41): نتائج اختبارات معاملات تضخم والتباين المسموح به لخصائص موقع Ebay

العلاقة الخطية بين المتغيرات		الأبعاد	المتغير المستقل
التباين المسموح	معامل التضخم		
0,447	2,239	أولاً: تصميم الموقع	خصائص موقع Ebay
0,370	2,702	ثانياً: الإبحار في الموقع	
0,516	1,936	ثالثاً: الموثوقية	
0,386	2,593	رابعاً: التفاعلية	
0,346	2,892	خامساً: المعلومات	
0,286	3,492	سادساً: الأمن	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) جميع خصائص موقع Ebay (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) تقل عن (10) حيث قدرت بـ (2.239)؛ (2.702)؛ (1.936)؛ (2.593)؛ (2.892)؛ (3.492) على التوالي أما قيم التباين المسموح جاءت أكبر من (0.05) حيث قدرت بـ (0.447)؛ (0.370)؛ (0.516)؛ (0.386)؛ (0.346)؛ (0.286) لكل الخصائص على التوالي وبناء عليه نستنتج عدم وجود ارتباط خطي بين أبعاد المتغير المستقل ولهذا يمكن استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة مدى تأثير مشاعر الزبون الجزائري بخصائص موقع Ebay.

الجدول رقم (42): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

المتغير	معاملات	الخطأ المعياري (S.E)	معامل الانحدار (Beta)	قيمة (T) المحسوبة	مستوى المعنوية الجزئية (Sig)
الثابت	1,318	0,050	//	26,123	0,000
أولاً: تصميم الموقع	0,090	0,015	0,189	6,029	0,000
ثانياً: الإبحار في الموقع	0,086	0,018	0,161	4,679	0,000
ثالثاً: العرض المقدم	0,048	0,018	0,077	2,628	0,009
رابعاً: الموثوقية	0,071	0,020	0,122	3,612	0,00
خامساً: التفاعلية	0,081	0,019	0,153	4,288	0,000
سادساً: المعلومات	0,080	0,023	0,138	3,523	0,000
سابعاً: الأمن	0,081	0,017	0,152	4,633	0,000
معامل التفسير (R^2)	0,678				
معامل الارتباط (R)	0,823				
مستوى الدلالة (F)	219,799				
مستوى المعنوية الكلية	0,000				

معادلة نموذج الانحدار المتعدد:

$$Y=1.318+0.090X1+0.086x2+0.048x3+0.071x4+0.081x5+0.080x6+0.081x7$$

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص موقع Ebay إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (219,799)، وهي دالة عند مستوى معنوية (*0,000)، كما بلغ معامل التفسير (0,678) مما يشير إلى أن خصائص موقع Ebay تفسر ما قيمته (67.8%) من التغيرات الحاصلة في مشاعر الزبون الجزائري اتجاه المواقع العالمية.

ويتضح من نفس الجدول أعلاه وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل من (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) على مشاعر الزبون الجزائري إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة لجميع الأبعاد على التوالي: (6,029)؛ (4,679)؛ (2,628)؛

(3,612)؛ (4,288)؛ (3,523) بمستوى معنوية أقل من 0.05 على التوالي وهي قيم أقل من مستوى المعنوية المفروض

- **معامل الارتباط بيرسون (r):** بينت النتائج أعلاه أن هناك علاقة ارتباط بين أبعاد تقييم موقع التسوق العالمي Ebay ومشاعر الزبون الجزائري اتجاه التسوق بالمواقع العالمية وفقا لآراء الفئة المستجوبة محل الدراسة حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون ($r=0.823$) وهو ضمن المجال علاقة ارتباطيه بدرجة متوسطة ($r \leq 0.7$) وهو موجب ما يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي أنه يوجد أثر لأبعاد تقييم موقع Ebay على مشاعر الزبون الجزائري بدرجة مرتفعة.

- **معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير):** من خلال قيمة معامل التحديد المقدر بـ ($R^2=0,678$) والتي تقع ضمن المجال (من 0.333 إلى 0.666)، يتضح بان يوجد أثر لخصائص موقع Ebay على مشاعر الزبون الجزائري بدرجة مرتفعة أي نسبته ($R^2=67.8\%$) وهي نسبة جد مرتفعة. وبناءً عليه الزبون الجزائري يتأثر بخصائص الموقع العالمي للتسوق الإلكتروني Ebay .

بناءً عليه قرار اختبار الفرضية: أنه توجد أثر دال إحصائيا ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية نحو (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) للتسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

المطلب الخامس: اختبار الفرضية الخامسة

- نص الفرضية: لا توجد لدى الزبون الجزائري نوايا لسلوك التسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

* الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد لدى الزبون الجزائري نوايا لسلوك التسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

* الفرضية البديلة (H_1): توجد لدى الزبون الجزائري نوايا لسلوك التسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

الجدول رقم (43): يبين ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الخامسة

معنوية العلاقة بين المتغيرين					دراسة العلاقة بين المتغيرات	
قرار اختبار	مستوى المعنوية (Sig)	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير (R^2)	معامل الارتباط بيرسون (r)	المتغير المستقل	المتغير التابع
(H ₁)	0,000	478,997	0,394	0,627	التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية	المكون السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25.

يتبين لنا من خلال النتائج أن الزبون الجزائري لديه نوايا سلوكية إيجابية نحو التسوق من موقع Eday، ما يدل على درجة إدراكه بالمزايا الإيجابية التي يقدمها الموقع، وقد تم إثبات ذلك من خلال تبيان العلاقة بين المتغيرين نتيجة لاختبار F (F-test) المحسوبة التي بلغت ($F_{cal}=478,997$) وهي دالة إحصائياً لأن قيمة ($Sig=0,000$) المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يؤكد أن موقع Ebay يؤثر على النوايا السلوكية للزبون الجزائري المتصفح له، وهذا لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين (التسوق الإلكتروني من موقع Ebay والمكون السلوكي) عند مستوى الدلالة 0.05.

- تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته ($r=0.627$) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية يؤثر على الاتجاهات السلوكية للزبون الجزائري ما ينعكس على نواياه السلوكية نحو التسوق الإلكتروني.

- تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.394$) ما يفسر نسبة (39.4%) لدى الزبون الجزائري نوايا سلوكية نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay.

ومن هنا نستنتج قرار اختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائياً ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد لدى الزبون الجزائري نوايا لسلوك التسوق الإلكتروني من موقع Ebay العالمي.

وبناءً على نتائج اختبار الفرضيات واستطلاع آراء زبائن حول "اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني عبر موقع التسوق العالمي Ebay توصلنا للنتائج التالية:

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

- توصلت نتائج اختبار الفرضية الأولى أنه "توجد معرفة من طرف الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر"، حيث يبين النتائج بأن المتوسط الحسابي بلغ (3.17) بانحراف معياري مقداره (0.39)، ما يدل على أنه توجد معرفة من طرف الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر بمستوى متوسط، والسبب يعود إلى أن أفراد العينة هم متسوقين من موقع Ebay وبالتالي لهم معرفة سابقة ولو بنسبة قليلة بخصوص البنية التحتية للتسوق الإلكتروني في بلدهم الجزائر.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الجزئية "أ" أن شبكة الانترنت تحفز الزبون الجزائري للقيام بالتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر بمستوى مرتفع حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.46) بانحراف معياري (0.96) عند مستوى معنوية أقل من المستوى المفروض، والسبب يرجع ربما لأن التسوق الإلكتروني لا يتطلب تدفق عالي لشبكة الإنترنت وبالتالي فهي ليست عائق لتسوقهم من المواقع العالمية.

- تؤكد نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ب" على أنه يوجد استعداد إلكتروني للجزائريين بشكل مرتفع من أجل التسوق من المواقع العالمية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.73) بانحراف معياري (0.69) عند مستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المفروض، وهذا يرجع ربما لطبيعة الزبون الجزائري الذي يحب استخدام التكنولوجيا الحديثة في حياته اليومية، كما يحب المغامرة وتجريب كل ما هو جديد.

- بينت نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ت" يوجد إدراك ومعرفة من طرف الزبون الجزائري بالقوانين الجزائرية التي تتضمن التسوق الإلكتروني لكن بمستوى منخفض حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (1.91) بانحراف معياري (0.90) عند مستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المفروض، والسبب يرجع لغموض أو عدم وجود قوانين خاصة بالتسوق الإلكتروني في الجزائر.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية "ث" يوجد إدراك ومعرفة بوسائل الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية لكن بمستوى منخفض جداً، وهذا راجع لنقص الترويج للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في الجزائر وتبيان أسعارها، كذلك عدم إيضاح كل تفاصيل الرسوم والاقطاعات، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (1.68) والانحراف المعياري (0.82) عند مستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المفروض.

- توصلت نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ج" أنه يوجد علم بطريقة استعمال رقم التتبع ومتابعة تنقل الطرد لدى الزبون الجزائري بشكل مرتفع، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي (4.15)، بانحراف معياري (0.76) دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، والسبب يعود إلى أن طريقة استعمال رقم التتبع سهلة وبسيطة ويمكن من خلالها استخدام اللغة العربية في الموقع أو التطبيق المستخدم لتتبع الطرد الحامل للمنتج، كذلك بما أن العينة من الزبائن المتسوقين سابقا لموقع Ebay فإنهم أكدوا قد اكتسبوا خبرة في طريقة تتبع الطرد.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ح" أنه يوجد علم بقوانين الجمارك الجزائرية فيما يخص التسوق الإلكتروني لدى الزبون الجزائري بشكل منخفض بقيمة المتوسط الحسابي (2.60)، وانحراف معياري (0.97) مما يعني أنه دال إحصائيا عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، والأمر يعود للمشاكل التي يتعرض لها المتسوقون الجزائريون مع الجمارك؛ بسبب عدم معرفتهم بالقوانين التي تجنبهم حجز منتجاتهم كل مرة.

- تؤكد نتائج اختبار الفرضية "خ" أنه يوجد علم لدى الزبون الجزائري بطرق عمل بريد الجزائر في نقل وإيصال الطرود بمستوى تقدير متوسط بقيمة المتوسط الحسابي (2.76) وانحراف معياري (0.89) دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، والسبب يعود لتعامل أفراد العينة مع مركز البريد التابع لهم، لكن قد يكون ليس لديهم علم بطرق فرز الطرود وكيفية التعامل معها داخل مراكز الفرز وهذا فقط من صلاحيات عمال هذه المراكز.

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الثانية أنه توجد دراية أو علم بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay لدى الزبون الجزائري بمستوى موافقة مرتفع مما يدل أن المتسوقين الجزائريين لديهم خبرة ويجيدون التسوق الإلكتروني والأمر يرجع لأن أفراد العينة يمارسونه بشكل متكرر، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.45) بانحراف معياري (0.59) عند مستوى معنوية أقل من المستوى المفروض.

- بينت نتائج الدراسة لاختبار الفرضية الجزئية "أ" أنه هناك مستوى مرتفع لعلم الزبون الجزائري بشكل وتصميم صفحات موقع Ebay، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.46) بانحراف معياري (0.83) عند مستوى معنوية أقل من المستوى المفروض، والسبب يرجع للتصفح المتكرر لموقع Ebay بما أنهم زبائن له وهذا ينتج عنه معرفة مرتفعة بشكل وتصميم صفحات الموقع.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ب" يوجد علم بطريقة الإبحار وتصفح موقع Ebay لدى الزبون الجزائري بمستوى مرتفع، وهذا دليل أنهم عادة ما يتسوقون من الموقع وبالتالي اكتسبوا خبرة في طريقة تصفحه

والإبحار فيه، وذلك استنادًا لقيمة المتوسط الحسابي (3.45) وهي ضمن المجال (3.41-4.20) بالانحراف معياري (0.74) عند مستوى معنوية أقل من المستوى المفروض ($\alpha \leq 0.05$).

- أكدت نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ت" أن الزبون الجزائري على علم بالعروض المقدمة من طرف موقع Ebay بمستوى متوسط، وبطبيعة الحال بما أنه لديهم علم بطريقة تصفح الموقع فهم سيتعرفون على العروض المقدمة فيه، خاصة وأن الموقع يرسل كل يوم العروض الجديدة والحصريّة عبر رسالة في البريد الإلكتروني للزبون، وقد قدرت قيمة المتوسط الحسابي (3.25) وهي ضمن المجال (2.61-3.40) بالانحراف معياري (0.62) عند مستوى معنوية أقل من المستوى المفروض ($\alpha \leq 0.05$).

- توصلت نتائج اختبار الفرضية "ث" أن الزبون الجزائري له مستوى متوسط بموثوقية موقع Ebay، وذلك استنادًا لقيمة المتوسط الحسابي (3.36) وهي ضمن المجال (2.61-3.40) بالانحراف معياري (0.68) عند مستوى معنوية أقل من المستوى المفروض ($\alpha \leq 0.05$)، والسبب يعود ربما لأنه موقع عالمي فمنهم من يثق فيه لأنه موقع مشهور ومنهم من يتخوف منه لأنه ليس من بلادهم، فهم قد يرون أنه صعب فتح نزاع وارجاع المنتج لموقع أجنبي غريب عنهم وبالتالي قد يخسرون أموالهم.

- تؤكد نتائج اختبار الفرضية "ج" أن الزبون الجزائري له مستوى مرتفع بطرق التفاعل وإجراء المحادثات داخل موقع Ebay، وذلك استنادًا لقيمة المتوسط الحسابي (3.51) وهي ضمن المجال (3.41-4.20) بالانحراف معياري (0.75) عند مستوى معنوية أقل من المستوى المفروض ($\alpha \leq 0.05$)، ويرجع السبب للاستخدام المتكرر للموقع.

- بينت نتائج الدراسة لاختبار الفرضية الجزئية "ح" أنه يوجد إدراك وعلم بالمعلومات المتوفرة على موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري بمستوى مرتفع وذلك استنادًا لقيمة المتوسط الحسابي (3.57) وهي ضمن المجال (3.41-4.20) بالانحراف معياري (0.68) عند مستوى معنوية أقل من المستوى المفروض ($\alpha \leq 0.05$)، ويعود الأمر للخبرة التي اكتسبها المتسوق الجزائري من تكرار التسوق من الموقع، كذلك فالموقع من أشهر وأوائل مواقع التسوق وبالتالي فهو يتوفر على كل المعلومات الخاصة بالمنتجات وأسعارها وطرق الدفع والشحن. - أظهرت نتائج اختبار الفرضية الجزئية "خ" أنه يوجد إدراك بأمن موقع Ebay لدى الزبون الجزائري، بمستوى مرتفع حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.54) بانحراف معياري (0.74) عند مستوى معنوية أقل من المستوى المفروض، ويعود السبب ربما لعدم تعرض الزبائن الجزائريين في موقع Ebay لأي سرقة لأرقام البطاقة مما يعني أنهم يؤكدون على أمان الموقع.

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل(القوانين، وسائل الدفع الإلكترونية، الشحن وتتبع الطرد، الجمارك الجزائرية، بريد الجزائر) على مشاعر الزبون الجزائري اتجاه التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.
- لا يوجد أثر ل(الربط بالإنترنت، الاستعداد الإلكتروني) على مشاعر الزبون الجزائري اتجاه التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.
- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل(تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) على مشاعر الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay.
- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:
- أكدت النتائج اختبار الفرضية الخامسة أنه يوجد لدى الزبون الجزائري نوايا سلوكية نحو التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية، وذلك استنادا لقيمة التباين قدرت ب(478,997=F) بمستوى معنوية أقل من المستوى المفروض ما يدل أن للزبون الجزائري نوايا سلوكية نحو التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بنسبة (R²=%39.4).

خلاصة الفصل:

استعرضنا من خلال هذا الفصل دراسة تطبيقية لاتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay العالمي، وهو موقع أمريكي متخصص في التجارة الإلكترونية، يتوفر الموقع على العديد من المنتجات وعلى طرق عديدة للدفع والشحن إلى جميع دول العالم، والعديد من التصنيفات من ملابس (نسائية، رجالية، أطفال)، واكسسوارات ومجوهرات ومواد الصحة والجمال بالإضافة للهواتف والإلكترونيات...إلخ.

أما عن نتائج الدراسة التطبيقية فيمكن القول بأن هذه الدراسة تميل إلى التوافق مع نتائج وأبحاث الدراسات السابقة التي عالجت نفس الموضوع حيث أنها قامت بإبراز اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر الإنترنت.

وتوصلت إلى أنه توجد معرفة من طرف الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق من المواقع العالمية بمستوى متوسط، كما توجد دراية بالتسوق من موقع Ebay لدى الزبون الجزائري بمستوى مرتفع، إضافة إلى وجود أثر ل(القوانين، وسائل الدفع الإلكترونية، الشحن وتتبع الطرد، الجمارك الجزائرية، بريد الجزائر) على مشاعر التسوق الإلكتروني للزبون الجزائري بينما لا يوجد أثر ل(الربط بالإنترنت، الاستعداد الإلكتروني)، وتوجد مشاعر ايجابية ل(تصميم الموقع، الابحار، العرض المقدم، الموثوقية، لتفاعلية، المعلومات، الأمن) لموقع Ebay، كما أنه توجد لدى الزبون الجزائري نوايا لسوك التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.



الخاتمة



الخاتمة:

حاولنا من خلال هذا البحث دراسة اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني عامة وموقع Ebay خاصة، وذلك لفهم طبيعة مواقف وميولات الفرد الجزائري اتجاه التسوق عبر المواقع الإلكترونية العالمية المتخصصة في عرض السلع والخدمات، وهو ما دفعنا إلى طرح الإشكال المطروح سلفاً، والإجابة عليه من خلال الفصول الخمسة لهذا البحث باستعمال المنهج والأدوات اللازمة، حيث كان لابد من تمهيد الدراسة التطبيقية باطار نظري لتزويدنا بالمفاهيم والمعلومات اللازمة حول موضوع البحث، ومن تم التطبيق على عينة من الزبائن.

وقد توصلنا عبر معالجتنا لمعالم إشكال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي على التوالي كما يلي:

- النتائج النظرية:

وصلنا إلى أن الاتجاهات هي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الزبائن وتعكس ميولهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين، وهي ثابتة نسبياً ومكتسبة كما أنها عامة ولها قوة، وهي تنشأ عن طريق تأثير الأسرة والتجارب السابقة، ولها مكونات تتمثل في المكون الإدراكي والعاطفي والسلوكي، كما يمكن تغييرها عن طريق تغيير الإطار المرجعي، والجماعات المرجعية، والتغير في موضوع الاتجاه.

كذلك وصلنا إلى أن التسوق الإلكتروني هو التبضع بشكل افتراضي عبر شبكة الإنترنت في مواقع إلكترونية، حيث تتم فيه المعاملات والعلاقات بين البائعين والمشتريين من أجل التبادل، وتتم عملية الشراء عبر الإنترنت بعدة مراحل كاختيار موقع التسوق الآمن، واختيار السلعة المناسبة بعد القيام بعملية البحث، ثم دفع ثمن المقتنيات بوسائل دفع إلكترونية توفرها هذه المواقع.

إضافة إلى أن للتسوق الإلكتروني إيجابيات عديدة كالملائمة والسهولة والراحة وتوفر المعلومات وإتاحة السلع والخدمات بالإضافة إلى النجاعة في السعر والوقت، كما له مخاطر منها الخوف على أمن أرقام بطاقة الدفع وعدم ملموسية البضائع في موقع التسوق الإلكتروني.

- النتائج المتعلقة بالدراسة التطبيقية:

بناءً على نتائج اختبار الفرضيات واستطلاع آراء زبائن حول "اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني عبر موقع التسوق العالمي Ebay توصلنا للنتائج التالية:

- توفر البنوك في الجزائر بطاقات دفع إلكتروني لتسديد مقتنيات زبائنها من المواقع العالمية لكنها لا تتوافق والحالة المادية للزبون الجزائري؛ إذ تطالب بشروط تعجيزية تناسب فقط أصحاب الدخل المرتفعة، كما أن لديها العديد من النقائص كنقص المعلومات حول الاقطاعات والرسوم وارتفاعها، ونقص الأمن بسبب توحيد حساب البطاقة والحساب البنكي، وتحديد عدد مرات الشراء بالبطاقة في اليوم الواحد.

- يستخدم الزبون الجزائري غالبا لدفع مقتنياته أثناء شرائه من مواقع التسوق العالمية بطاقة بنك Paysera، رغم أنه لا يشحن بطاقته للجزائر؛ وذلك بسبب الاقطاعات والرسوم المنخفضة التي يتميز بها، كما يستخدم الزبون الجزائري كذلك موقع الـ PayPal من أجل الدفع وحماية بطاقته لأنه يعتبر آمن مقارنة بجميع البطاقات فمن خلاله يتم دفع ثمن المشتريات فقط بالبريد الإلكتروني دون الحاجة لإدخال أرقام البطاقة، كذلك فإن غالبية مواقع التسوق العالمية تستخدمه كوسيلة للدفع ومنها من لا تقبل الدفع إلا به.

- يقوم الزبائن الجزائريين بالتسوق الإلكتروني غالبا من الموقع العالمي Ali Express بسبب الأسعار المنخفضة فيه، وكثرة القسائم، وتخفيضات المناسبات (يوم العزاب، العام الجديد، الجمعة السوداء... إلخ)؛ والتي تخفّض فيها أسعار كل المنتجات بنسبة كبيرة، كذلك ما يميز الموقع هو تعدد الخيارات والمنتجات فيه.

- يستخدم الزبائن الجزائريين لشحن منتجاتهم لماكن اقامتهم عند الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني العالمية غالبا البريد المسجل؛ من أجل القدرة على تتبع المنتج من مكان شرائه وحتى وصوله لباب البيت.

- يتم تتبع الطرد الحامل للمنتج المشتري من مواقع التسوق العالمية من خلال رقم تتبع، والذي يقوم البائع بإرساله للمشتري فور شحنه للمنتج، وهو عبارة عن شيفرة مكونة من أحرف وأرقام تمثل نوع البريد (مسجل، غير مسجل، سريع)، والبلد المنشأ للطرد (سنغافوري، صيني،... إلخ) وبعض الأرقام الخاصة بتعريف الطرد.

- يستطيع الزبون تتبع منتجه من خلال الولوج لموقع التسوق الذي قام بالشراء منه، أو من خلال موقع الشركة الناقلة للمنتج، أو من خلال احدى مواقع تتبع الطرود، أو تطبيقات الهاتف النقال الخاصة بتتبع الشحنات.

- يُظهر الكشف الخاص بتتبع الطرد الحامل للمنتج في كل مرحلة مكان وتاريخ تواجد المنتج تدريجيا ابتداء من مخزن الدولة التي يتواجد فيها المنتج وحتى وصوله لماكن مركز البريد التابع للمشتري، والذي قام بوضع رمزه عند ملئ عنوان شحن المنتج، فموقع التتبع يُظهر في كل مرة معلومات تحرك المنتج للزبون لمعرفة وقت ومكان تواجده.

- تتعرض منتجات المتسوقين الجزائريين المشتراة من المواقع العالمية للحجز من طرف الجمارك الجزائرية بسبب عدم وضوح القوانين واللوائح فيما يخص (قوائم المنتجات، الأسعار، الكميات) الممنوع عبورها للتراب الوطني، أما فيما يخص الطرود التي تحمل ختم "هدية" فهي لا تجمر كمهما كان ثمنها.

- تتمثل مهمة مراكز فرز الطرود الدولية والجهوية والولائية في فرز وإيصال منتجات المتسوقين الجزائريين ابتداء من دخولها للتراب الوطني لغاية باب بيتهم أو لمصلحة البريد التابعين لها والتي تم وضع رمزها في عنوان شحن المنتج.
- يمكن للزبون الذي قام بالشراء من مواقع التسوق العالمية فتح نزاع مع البائع أو مع الموقع، والمطالبة باسترداد ثمن المنتج في حالة عدم وصوله، أو وصوله معيب أو غير مطابق للمواصفات المذكورة في الموقع.
- تقوم غالبية أفراد العينة بالتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بشكل متكرر، وأهم سبب يدفعهم لذلك هو الأسعار المنخفضة للمنتجات فيها مقارنة بالمواقع التقليدية هنا في الجزائر، وأهم المنتجات التي يقومون باقتنائها من مواقع التسوق العالمية هي الهواتف والإلكترونيات.
- من بين أهم المشاكل التي يتعرض لها المتسوقون الجزائريون من المواقع العالمية هي تأخر وصول السلع والشحن البطيء لها، إضافة إلى عدم المعرفة بقوانين الجمارك وبالتالي حجز المنتج وخسارته.
- توجد معرفة من طرف الزبون الجزائري بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر بمستوى متوسط.
- شبكة الإنترنت في الجزائر تحفز الزبون الجزائري للقيام بالتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية في الجزائر بمستوى مرتفع.
- يوجد استعداد إلكتروني للجزائريين وبشكل مرتفع من أجل التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.
- يوجد بمستوى منخفض إدراك ومعرفة للزبون الجزائري بالقوانين الجزائرية التي تتضمن التسوق الإلكتروني.
- يوجد إدراك ومعرفة بوسائل الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية لكن بمستوى منخفض جدا.
- يوجد علم بطريقة استعمال رقم التتبع ومتابعة تنقل الطرد لدى الزبون الجزائري بشكل مرتفع.
- يوجد علم بمستوى موافقة منخفضة بقوانين الجمارك الجزائرية لدى الزبون الجزائري فيما يخص التسوق الإلكتروني.
- يوجد علم لدى الزبون الجزائري بطرق عمل بريد الجزائر في نقل وإيصال الطرود بمستوى تقدير متوسط.
- توجد دراية بالتسوق الإلكتروني عبر موقع Ebay لدى الزبون الجزائري بمستوى موافقة مرتفعة.
- هناك مستوى مرتفع لمعرفة الزبون الجزائري بشكل وتصميم صفحات موقع Ebay.
- يوجد علم بطريقة الإبحار وتصفح موقع Ebay لدى الزبون الجزائري بمستوى مرتفع.

- الزبون الجزائري على علم بالعروض المقدمة من طرف موقع Ebay بمستوى موافقة متوسط .
 - يوجد علم بموثوقية موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري بمستوى متوسط.
 - الزبون الجزائري له مستوى علم مرتفع بطرق التفاعل وإجراء المحادثات داخل موقع Ebay.
 - يوجد علم بالمعلومات المتوفرة على موقع Ebay من طرف الزبون الجزائري بمستوى مرتفع.
 - يوجد إدراك بأمن موقع Ebay لدى الزبون الجزائري، بمستوى مرتفع.
 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية ل(القوانين، وسائل الدفع الإلكترونية، الشحن وتتبع الطرد، الجمارك الجزائرية، بريد الجزائر) على مشاعر الزبون الجزائري اتجاه التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.
 - لا يوجد أثر ل(الربط بالإنترنت، الاستعداد الإلكتروني) على مشاعر الزبون الجزائري اتجاه التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.
 - توجد لدى الزبون الجزائري مشاعر ايجابية نحو (تصميم الموقع، الإبحار في الموقع، العرض المقدم، الموثوقية، التفاعلية، المعلومات، الأمن) لموقع Ebay.
 - يوجد لدى الزبون الجزائري نوايا سلوكية نحو التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.
- وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- تسهيل اجراءات فتح حساب بنكي والحصول على بطاقة الدفع الإلكتروني في الجزائر، وحذف الشروط التعجيزية لتمكين جميع طبقات المجتمع بمختلف مستوياتهم من الحصول عليهما.
 - محاولة التركيز على الترويج للخدمات وبطاقات الدفع الإلكتروني التي توفرها البنوك في الجزائر مع تقديم كل التفاصيل الخاصة بالرسوم والاقتطاعات، والعمل على تخفيضها بما يتوافق وامكانات الزبون الجزائري البسيط.
 - يجب على البنوك في الجزائر تقديم كل المعلومات التي يحتاجها الزبون على مواقعها الإلكترونية، وتفعيل خاصية دعم الزبائن للرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم.
 - تسهيل عمليتي ولوج الزبون للحساب البنكي وتحويل الأموال بين الحسابات، كذلك فتح لا محدودية عدد مرات الشراء بالبطاقة.
 - زيادة الأمن بتقديم حسابين منفصلين للبطاقة وللحساب البنكي تحسبا لحالة ضياعها، والتي تستخدم فقط وقت الحاجة بتحويل المبلغ المستحق من الحساب البنكي لها.

- تسهيل عملية الحصول على العملة الصعبة من قبل البنوك في الجزائر دون اللجوء للسوق السوداء، وعضو التعامل مع صفحات التي قد لا تكون موثوقة.
 - زيادة شركات الاتصالات من سرعة تدفق الإنترنت من أجل تسهيل عمليات التسوق.
 - سن قوانين ولوائح تنظيمية واضحة خاصة بعملية التسوق الإلكتروني، ورادعة للذين يقومون بسرقة منتجات المتسوقين.
 - توفير الآلات والعتاد اللازمين من أجل تسهيل عملية فرز وإيصال الطرود.
- ويمكن أن نقترح بعض المواضيع كآفاق للدراسة والتي نعتقد أن لها صلة مباشرة بموضوع البحث الحالي كما يلي:
- دور مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك على التسوق الإلكتروني.
 - دور بريد الجزائر في عملية فرز ونقل منتجات المتسوقين الجزائريين.
 - دور الجمارك الجزائرية في فرض القوانين الخاصة بالتسوق الإلكتروني.
 - تأثير مواقع تتبع الشحنات على زيادة عدد المتسوقين الجزائريين.



قائمة المراجع



قائمة المراجع باللغة العربية:

* الكتب:

- إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية -دراسة تطبيقية على المكتبات-، ط 02، مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض (المملكة العربية السعودية)، 2010.
- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية -مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، ط 01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- أحمد محمد الزعبي، أسس علم النفس الاجتماعي، ب ط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، ب ط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- أسامة أبو الحسن مجاهد وآخرون، الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية، ط 01، المجلس الأعلى للثقافة لجنة القانون، القاهرة (مصر)، 2003.
- الكندري أحمد محمد، علم النفس الاجتماعي والحياة المعاصرة، ب ط، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 1995.
- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط 01، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- إياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2014.
- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك-المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط 01، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان (الأردن)، 2012.
- أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، ب ط، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2006.
- إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، ط 01، درا الصفا للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- باسم أحمد المبيضين، التجارة الإلكترونية -مفهومها، أهميتها، خصائصها، فوائدها، المعوقات-، ط 01، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

- بسام شيخ العشرة، حنان ملكية، التجارة الإلكترونية، الجامعة الافتراضية السورية SVU، منشور تحت رخصة المشاع المبدع -النسب للمؤلف-، <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar>، متوفر للتحميل من <https://pedia.svuonline.org/>، الجمهورية العربية السورية، 2018.
- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 03، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.
- ثامر البكري، التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-، ب ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، ب ط، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة (الجزائر)، 2006.
- جيل فريز، "التسويق بذكاء عبر الإنترنت"، ط 01، الدار العربية للعلوم، بيروت (لبنان)، 2001.
- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك -بين النظرية والتطبيق-، ط 01، دار الفاروق للنشر، عمان (الأردن)، 2008.
- حسني الجبالي، علم النفس الاجتماعي -بين النظرية والتطبيق-، ط 01، مكتبة أنجلو، مصر، 2003.
- حسين صديق، الاتجاهات من منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، سوريا، المجلد 28، العدد 3+4، 2012.
- حسين مصطفى هلالى، وآخرون، الإدارة الإلكترونية، ط 01، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة (مصر)، 2010.
- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل-، ب ط، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
- حمدي عبد العظيم، التجارة الإلكترونية -أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية-، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز البحوث، سلسلة اصدارات البحوث الإدارية، مصر، 2001.
- خالد محمد خالد، أمن المعلومات والمواقع وأجهزة الكمبيوتر والدفع الإلكتروني -كيف تؤمن نفسك وأولادك من الهاكرز والكراركرز كيف تتخلص من الفيروسات، المركز العلمي لتبسيط العلوم، اسكندرية (مصر)، 2006.

- خليل عبد الرحمان لمعاينة، علم النفس الاجتماعي، د ط، دار الفكر للنشر والتوزيع، لبنان، 2000.
- خيرى مصطفى كتانة، التجارة الإلكترونية، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2009.
- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط 02، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.
- ردينة عثمان يوسف، ومحمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، الأردن، 2004.
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق، ط 02، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
- زهران حامد، علم النفس الاجتماعي، ط 06، دار عالم الكتب، القاهرة (مصر)، 2000.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط 01، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2012.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، ط 01، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
- سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
- سيد محمود الطواب، علم النفس الاجتماعي - الفرد في الجماعة، ب ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2007.
- شذوان علي شيبه، الإعلان - المدخل والنظرية، ب ط، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية (مصر)، ب ط، 2016.
- شهاب محمد علي، السلوك الإنساني في التنظيم، ط 01، دار الفكر العربي، القاهرة (مصر)، 1990.
- طارق طه، إدارة التسويق، ب ط، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية (مصر)، 2008.
- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، ط 02، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية (مصر)، 2008.
- طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية - المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، ط 02، الدار الجامعية، القاهرة (مصر)، 2008.
- طارق كمال، أساسيات في علم النفس الاجتماعي، ب ط، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية (مصر)، 2005.

- طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، سلوك المستهلك - المفاهيم المعاصرة والتطبيق -، ب ط، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، فهرسة الملك فهد الوطنية، 2012.
- طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك - المفاهيم المعاصرة والتطبيقات -، ب ط، مكتبة الشقري المصرية للطباعة والتجليد، مصر، 2005.
- عبد الرحمان محمد العيسوي، في علم النفس الاجتماعي التطبيقي، ب ط، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية (مصر).
- عبد السلام فاروق وآخرون، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ب ط، مكتبة دار جدة، المملكة العربية السعودية، 1997.
- عبد الصبور عبد القوي علي مصري، التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، ط 01، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض (المملكة العربية السعودية)، 2012.
- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، ط 01، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2014.
- علي محمد الخوري، التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة العربية البينية - تسليط الضوء على اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي -، ب ط، الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، القاهرة (مصر)، 2017.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء 2، ط 02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- فادي محمد صلاح، التجارة الإلكترونية، ط 01، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- فاروق سيد حسين، التجارة الإلكترونية وتأمينها، ط 01، هلا للنشر والتوزيع، الجيزة (مصر)، 2001.
- فاروق عبده فليح، السيد محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليمية، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2005.
- فداء حامد، الإدارة الإلكترونية - الأسس النظرية والتطبيقية -، ط 01، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2015.
- فهمي مصطفى والقحطان محمد علي، علم النفس الاجتماعي، ب ط، مكتبة الخانجي، القاهرة (مصر)، 1977.

- كاترين قيو، التسويق الإلكتروني - معرفة السوق والزبائن عبر الإنترنت، الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال-، ط 01، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت (لبنان)، 2008.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان، ط 01، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- ماهر العجي، سلوك المستهلك، ب ط، دار الرضا للنشر، سوريا، ط 01، 2000.
- مايكل كاي، تعريب فواز زعرور، التغيير المتواصل -خوض غمار التنافس في عالم التجارة الإلكترونية-، ط 01، الرياض (السعودية)، مكتبة العبيكان، 2003.
- مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، د ط، ماهي للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2014.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، ط 04، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004.
- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، ط 01، المكتب الجامعي الجديد، الاسكندرية (مصر)، 2008.
- محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، ط 01، مؤسسة نورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.
- محمد حسن محمد حمادات، السلوك التنظيمي والتحديات المستقبلية في المؤسسات التربوية، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني -آليات التواصل الجديدة مع الزبائن-، ط 02، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2012.
- محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، ب ط، الدار الجامعية، الاسكندرية (مصر)، 2008.
- محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، د ط، دار زهران للنشر، عمان (الأردن)، 2013.
- محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية -الحكومة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، الإدارة الإلكترونية، الاتصالات الإلكترونية، المدارس الإلكترونية-، ط 01، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل-، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2013.

- محمود عكاشة، محمد شفيق، السلوك الاجتماعي -قراءات في علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته-، ب ط، دار برنت للطباعة والتصوير، دار الكتاب، مصر، 1998.
- مزهر شعبان العاني، الأعمال الإلكترونية -منظور إداري، تكنولوجي-، ط 01، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2016.
- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- مولود عبد العزيز حواس، كلثوم يوسف البز، المقدمة في سلوك المستهلك، ط 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلأ ناشرون وموزعون، الأردن (عمان)، 2018.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل النشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2004.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، ط 01، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2009.
- يوسف حسن يوسف، التجارة الإلكترونية وأبعادها القانونية الدولية، ط 01، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة (مصر)، 2011.
- * المقالات:
- ابراهيم جمال أمين المتولى، إدراك المستهلك النهائي لممارسات الخداع التسويقي ودوره في ترشيد الاتجاهات نحو الشراء، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، المجلد 39، العدد 01، 2017.
- ابراهيم عبد الحفيظ، تحديات المراجعة اتجاه تنمية صفقات التجارة الإلكترونية وتبادل البيانات إلكترونياً من خلال تأكيدات الثقة في النظم الإلكترونية والثقة في المواقع لجمهور العملاء المتعاملين فيها -دراسة نظرية ميدانية استكشافية-، مجلة الدراسات المالية والتجارية والعلوم الادارية، جامعة القاهرة (مصر)، المجلد 10، العدد 01، 2000.
- أحمد سعيد بامخرمة، دراسة خدمات التسوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من خلال الأكشاك الإلكترونية، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، جامعة الأندلس للعلوم التقنية، اليمن، المجلد 03، العدد 06، 2011.

- أحمد عبد الرحمن الشميمري، عبد الموجود عبد المقصود أو حمادة، استخدام التسوق الإلكتروني من وجهة نظر الزبون النهائي في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، المجلد 10، العدد 28، 2006.
- أحمد عبد الفتاح محمد شلبي، الاتجاهات السلوكية وأثرها على النية الشرائية للعملاء -دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون المحمول-، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس (مصر)، المجلد 9، العدد 4، 2018.
- أfnان بنت محمد بن بركات باعبد الله، اتجاهات المرأة السعودية نحو التسوق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي -دراسة وصفية ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز جدة-، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، مجلة العلوم الانسانية، المركز القومي للبحوث غزة، فلسطين، المجلد 02، العدد 09، 2018.
- السيد منير حسن علي، "اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الآسيوية واثr العوامل الديمغرافية على الاتجاهات نحو منتجات هذه الصناعة -دراسة لاتجاهات المستهلكين بمدينة جدة"، المجلة العلمية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة قطر، العدد 01، 1990.
- العيد حيتامة، وآخرون، تأثير التسوق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث دراسية معاصرة، جامعة عمار ثليجي، الأغواط (الجزائر)، المجلد 03، العدد 06، 2020.
- إلهام عبد الرؤوف السواح وآخرون، تنمية وعي طلاب الجامعة بالتسوق الإلكتروني وعلاقته بالرضا الاستهلاكي، مجلة عالم التربية، المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، مصر، المجلد 18، العدد 57، 2017.
- أمنة محمد عبد القادر القندوز، اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق الإلكتروني، مجلة كلية الفنون والاعلام، جامعة مصراتة، ليبيا، المجلد 02، العدد 04، 2017.
- أولاد حيمودة عبد اللطيف وآخرون، تفضيلات المستهلكين مؤشر لتنافسية الصناعات ذات الاستهلاك الواسع -دراسة ميدانية لمستعملي مواد التنظيف OMO، ARIEL-، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرياح (الجزائر)، العدد 10، 2016.
- إيمان صالح حسن عبد الفتاح، تأثير الخصائص الديموجرافية والثقافية على اتجاه الزبون النهائي نحو التسوق عبر القنوات الفضائية -دراسة تطبيقية-، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، مصر، العدد 02، 2008.

- بطاهر زين العابدين، دروازي يسمين، تأثير واجهة العرض الأمامية لنقاط البيع كعامل موقفي على نية التسوق لدى المستهلك -دراسة حالة محلات الألبسة الرجالية-، مجلة مجاميع المعرفة، المركز الجامعي تندوف (الجزائر)، المجلد 06، العدد 01، 2020.
- بن البار موسى، تبنى التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية-، مجلة العلوم الاقتصادية ولتسيير والعلوم التجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، المجلد 12، العدد 02، 2019.
- بن سيروود فاطمة الزهراء، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي -دراسة تطبيقية على أجهزة التلفاز في السوق الجزائرية-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، العدد 41، 2014.
- بن عون منى، استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي في التسوق، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، الجزائر، المجلد 06، العدد 02، 2018.
- بوحية وسيلة، ضمانات حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وفقا للتشريع الجزائري والقانون الدولي، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، المجلد 1، العدد 01، ج 02، 2020.
- بوسنة وسيلة، دور عناصر التغليف في تكوين اتجاهات المستهلكين الجزائريين وفق نموذج A.I.D.A، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، مجلة لونيسي علي، البليدة 2 (الجزائر)، العدد 12، 2015.
- بوشارب ناصر، بن يعقوب الطاهر، دراسة تأثير الإعلان على اتجاهات وسلوك المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات البيئية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة (الجزائر)، المجلد 10، العدد 02، العدد الاقتصادي 32، 2017.
- جمال الدين محمد المرسي، اتجاهات المستهلك المصري نحو مفهوم صنع في "....." -دراسة ميدانية-، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارية، جامعة المنوفية، مصر، المجلد 01، العدد 01، 1989.
- حريزي فاروق، دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية الجزائرية -دراسة حالة الفنادق: كراددة والقائد بمدينة بوسعادة-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، أم البواقي (الجزائر)، المجلد 05، العدد 01، 2018.
- حسان بوزيان، مواقف الزبائن الجزائريين نحو البنوك الافتراضية العالمية -دراسة حالة البنك الافتراضي اللتواني بايسيرا-، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، جامعة محمد بوضياف، مسيلة (الجزائر)، المجلد 06، العدد 01، 2021.

- حنان محمد عاطف كشك، التسويق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك -دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا-، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية، جامعة قناة السويس، مصر، العدد 68، 2019.
- حيدر أرحيم طاهر، اتجاهات طلبة التربية الفنية نحو استعمال الحاسوب التعليمي في تنفيذ متطلبات الدروس العملية، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة بغداد (العراق)، المجلد 18، العدد 73، 2012.
- خالد محمود الشيخ، تسويق الملابس عبر الانترنت في مصر ومعوقات التجارة الإلكترونية، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، المجلد 07، العدد 02، 2017.
- خذرية فتحي، بوشنافة الصادق، تأثير الجو العام لمراكز التسوق على نوايا وأحاسيس الشراء لدى المستهلك الجزائري، مجلة المالية والأسواق، مستغانم، الجزائر، المجلد 07، العدد 02، 2020.
- رانيا فوزي محمد علي، مقارنة التسويق عبر الوسائل الإلكترونية وعبر الوسائل المطبوعة -دراسة حالة على السوق المصرية-، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث، جامعة حلوان، مصر، المجلد 17، العدد 03، 2005.
- سالم محمد عبود، "حماية الزبون في عقود التسويق الإلكتروني(دراسة تحليلية)"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية الزبون، جامعة بغداد، العراق، المجلد 7، العدد 1، 2015.
- سام عبد القادر الفقهاء، دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية الزبائن المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، الأردن، المجلد 09، العدد 02، 2013.
- سعدون حمود جثير وآخرون، "قياس سلوك المستهلك اتجاه الأدوية -دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في بغداد، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، مجلد 1، العدد 2، 2009.
- سليمان علي، إباء حبيب، قياس اتجاهات المستهلكين نحو الأغذية العضوية الطبيعية -دراسة مسحية على المستهلكين من طلاب وخريجي الماجستير في جامعة تشرين-، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، مجلد 36، العدد 05، 2014.
- سناء داود نكي داود، الجودة المدركة للتسويق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة -دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية، مجلة أماراباك، الاكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، و.م.أ، المجلد 05، العدد 14، 2014.
- صباح عبد الرحيم، وهيبة عبد الرحيم، واقع تسوق الزبون عبر شبكة الإنترنت بين الحماية والجريمة، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 14، 2017.

- صديق بلل ابراهيم وآخرون، العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الأخضر، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، المجلد 19، العدد 1، 2018.
- صلاح علي الأشقر، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في عنصر الإعلان -دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين المتعاملين مع سوق ستي مول التجاري بمدينة الخمس-، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية، ليبيا، العدد 11، 2018.
- طويطو محمد، حفصي هدى، المستهلك الإلكتروني بين الأخطار الأمنية ومتطلبات الحماية، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، المجلد 11، العدد 02، 2019.
- عبد الرحيم وهبية، تحديث طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة إلكترونية بالوطن العربي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
- عبد العزيز علي حسن وآخرون، العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني -دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر-، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مصر، المجلد 40، العدد 02، 2016.
- عبد العزيز علي حسن، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء -دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر-، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مصر، المجلد 40، العدد 02، 2016.
- عبدو عيشوش، قنوات التسوق المنزلي وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة حالة عينة من المستهلكين في الوسط الجزائري-، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، مجلد 07، العدد 19، 2016.
- عبير ابراهيم محمد رجب عزي، متصفحات وتطبيقات التسوق عبر الهواتف الخلية (M-Commerce) والعوامل المؤثرة في تقبل الزبون لاستخدامها والشراء من خلالها، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد 55، 2016.
- فاتح مجاهدي، شراف براهيم، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE"، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف (الجزائر)، المجلد 01، العدد 01، 2015.

- فاتح مجاهدي، شراف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف (الجزائر)، المجلد 1، العدد 1، 2015.
- فاتح مجاهدي، وآخرون، أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الاتصالات في الجزائر "موبيليس" و"أوريدو"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح (ورقلة)، المجلد 04، العدد 02، 2017.
- فهد سليم الخطيب، العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر الزبون الأردني، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 05، العدد 01، 2009.
- فوال إيمان، سفيحي ربيعة، اتجاهات الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني في عصر المعلوماتية -دراسة ميدانية-، مجلة الرسالة للدراسات الاعلانية، الجزائر، المجلد 03، العدد 03، 2019.
- كمال مصطفى رويج، حسن عبد الله عباس، مواكبة الدفع الإلكتروني للتسوق الإلكتروني في الكويت -الوعي بالبدائل ومعايير الاختيار ومحددات الاستخدام ومعوقاته والشعور بالرضا-، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، جامعة الكويت، السلسلة 38، العدد 146، 2012.
- مبارك وسمي الظفيري، تأثير دولة المنشأ على اتجاهات المستهلكين في الشراء بالتطبيق على السلع المعمرة في دولة الكويت، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، العدد 1، 2012.
- مجاهدي فاتح، قارطي حورية، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORT على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 02 (الجزائر)، والمجلد 05، العدد 01، 2016.
- محمد البطاينة، محمد العفيف، التسوق الإلكتروني: وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) -دراسة ميدانية على الزبائن في محافظات إربد، جرش، عجلون والمفرق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث في العلوم الإنسانية، فلسطين، المجلد 32، العدد 12، 2018.
- محمد جمال شحاتة أبو المجد، محددات الشراء عبر الإنترنت -دراسة تطبيقية مقارنة لدوافع واتجاهات وإدراكات وخصائص المشترين وغير المشترين من مواقع التسوق الإلكتروني-، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، مصر، العدد 01، 2005.

- محمد خالد الجاسم، العلاقة بين الصورة الذهنية لموقع التسوق الإلكتروني وجاذبيته -دراسة ميدانية على مواقع الإنترنت في مدينة دمشق-، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، سوريا، المجلد 27، العدد 02، 2011.
- محمد سليم الشورة، التسوق الإلكتروني باستخدام الشبكة العالمية (الإنترنت): المحفزات والعوائق أمام الزبون الأردني -دراسة ميدانية-، المجلة العربية للإدارة، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، المجلد 29، العدد 01، 2009.
- محمد طاهر نصير، محمد عبد السلام الصوص، قياس مدى رضى الزبون الأردني عن مطاعم الوجبات السريعة -دراسة ميدانية تحليلية لمنطقة أمانة عمان الكبرى-، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز البحوث والاستشارات والتطوير، مصر، المجلد 24، العدد 01، 2006.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، تأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك المصري لعلامة الخدمة -دراسة تطبيقية على خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية-، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة القصيم، السعودية، المجلد 4، العدد 1، 2011.
- محمد عبيدات، محمد علي طعاني، اتجاهات المستهلك الأردني نحو دعوة الجمعية الوطنية لحماية المستهلك لمقاطعة السلع الاستهلاكية -حالة دراسية عن القهوة-، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية (عمادة البحث العلمي)، (الأردن)، المجلد 26، العدد 2، 1999.
- محمد محمود عبد اللطيف، توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة طنطا، مصر، **المجلد**، العدد 02، 2017.
- محمود عبد الحميد محمود صالح وآخرون، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية -حالة شركة الاتصالات السعودية-، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، السعودية، المجلد 25، العدد 2، 2013.
- محمود محمد عوض دويدار، العروض الترويجية كمتغير معدل للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني -دراسة تطبيقية على طلبة جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية-، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، الاسكندرية، مصر، المجلد 55، العدد 02، 2018.

- مريم الخالدي، الاتجاهات نحو العادات والتقاليد كظواهر اجتماعية في المجتمع الأردني، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، المجلد 10، العدد 170، الجزء 03، 2016.
- مصطفى سعيد الشيخ، عاطف صالح أحمد العدوان، العوامل المؤثرة على سلوك الزبون في التسوق عبر شبكة الإنترنت -حالة دراسية في مدينة عمان-، مجلة الثقافة والتنمية، مصر، المجلد 18، العدد 127، 2018.
- مطالي ليلي " اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني-دراسة ميدانية-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 03، العدد 02، 2016.
- مطالي ليلي، دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التسوق الإنترنت -الدوافع والمعوقات-، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2018.
- ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية) -دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان-، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مجلد 30، العدد 1، 2010.
- منى إبراهيم دكروري وآخرون، أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الثقة الإلكترونية -دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني-، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مصر، المجلد 42، العدد 01، 2018.
- منى إبراهيم دكروري وآخرون، العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء -بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني-، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، مصر، المجلد 38، العدد 01، 2016.
- نعيمة خالدي، دراسة تأثير الرعاية الرياضية على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مجلة دراسات، جامعة عمار ثلجي بالأغواط (الجزائر)، العدد 44، 2016.
- نوري خيرة، ادارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد 11، العدد ملحق، 2018.
- هزاع مرشد أحمد شرف، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيس بوك، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة مصراتة، ليبيا، المجلد 03، العدد 06، 2018.

- وسام بنت صالح باسبعين، الاتصال التسويقي وآثاره على سلوك المتسوقين لمواقع التسوق الإلكتروني - دراسة ميدانية على عينة من السعوديات بجدّة-، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، مصر، العدد 71، 2014.
- يحي أبو طالب، التجارة الإلكترونية الماضي والحاضر وآفاق المستقبل في مصر، النشرة الدورية لجمعية الضرائب مصر، المجلد 25، العدد 100.
- يمن منصور، دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، الجمهورية العربية السورية، المجلد 30، العدد 2، 2008.
- * الرسائل الجامعية:
- زهيوه كريمة، تأثير الإشهار على سلوك المستهلك -دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2 (الجزائر)، 2015-2016.
- زواوي عمر حمزة، "تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- شرفي مصطفى عباس، تصميم وتطبيق نموذج ثقة لزيادة الشراء بين الزبائن إلكترونياً، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم الحاسب الآلي، كلية الدراسات العليا، معهد بحوث دراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2018.
- علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، قسم ادارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2012-2013.
- مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية -دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، تخصص ادارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.

- نصيرة عليط، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك -دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر-، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2 (الجزائر)، 2016-2017.
- يوسف حرشاي، الاتجاهات النفسية نحو ممارسة النشاط البدني لدى تلاميذ الطور الثانوي (15-18) سنة -بحث مسحي شمل بعض الثانويات في المناطق (الساحل، الهضاب، الصحراء)-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2004-2005.
- أريج طالب الهواري، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في مستوى رضا عملاء البنوك التجارية العاملة في جنوب المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال MBA، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الأردن، 2015.
- أسيل غالب عبد الرحيم، تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط للتسوق -حالة دراسية عن المرأة الأردنية-، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، عمان (الأردن)، 2009.
- أوغيدني هدى، "اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة" رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تنمية العلاقات العامة للمؤسسة، كلية الأدب والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، سنة 2008-2009.
- أيمن حسب الرسول حسين أحمد، اتجاهات الزبائن نحو استخدام التسويق الإلكتروني، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الاسلامية، السودان، 2010.
- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص سكن وإدارة المنزل، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون وتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.
- توازيت خالد، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، 2011-2012.

- سالم وليد سالم أبو الحاج، قياس مواقف الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات الأردنية -دراسة تطبيقية على شركة أورنج وأمنية في مدينة عمان، الأردن-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2015.

- سايا غوجل، "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين-دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا"، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، سنة 2015.

- شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

- محمد محمود محمد أبو دوابة، الاتجاه نحو التطرف وعلاقته بالحاجات النفسية لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علم النفس، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة (فلسطين)، 2012.

- مروة عبد الخالق إدريس، "العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية نحو إعلانات الهاتف النقال" مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، سنة 2014.

* الملتقيات:

- أنور جمعة علي الطويل، الحماية المدنية للزبون في عملية التسوق الإلكتروني في القانون الفلسطيني -دراسة مقارنة-، أعمال المؤتمر 14 الدولي الرابع عشر: الجرائم الإلكترونية، مركز جيل البحث العلمي وجامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية، مخبر الحوكمة العمومية والاقتصاد الاجتماعي، طرابلس، ليبيا، مارس 2017.

* مواقع الإنترنت:

- أحمد السيد كردي، مقال بعنوان "المخاطر المدركة لدى المستهلك في التسوق عبر الإنترنت"، نشر 2014/11/18، تاريخ الاطلاع 2020/01/27، الساعة 05:42، أنظر:

<http://www.alukah.net/culture/0/78647/#ixzz55bQzZpxK>

- محمد ليمامة، دليل شامل حول موقع ebay للتسوق -تعرف على موقع ebay للتسوق مع شرح مفصل لك مميزاته وطرق البيع والشراء ووسائل الدفع المتاحة-، تاريخ النشر 05 فيفيري 2020، تاريخ الاطلاع: 20

أكتوبر 2021، الساعة: 15:30، متاح على الرابط: <https://www.lima-ma.com/2020/02/Ebay-shopping-site.html?m=1&fbclid=IwAR3qP6FXg9-GyP18ZKpPz6JcDrvE4a8ido-ZuV3EqM7gi1gOSjtuCYEKqXI>

- مقال بعنوان "كيفية البيع على موقع Ebay"، تاريخ النشر: 7 سبتمبر 2021، تاريخ الاطلاع: 20 أكتوبر 2021، الساعة: 15:30، متاح على الرابط: https://www.almaal.org/how-to-sell-on-ebay?fbclid=IwAR3VGdkY4o-7AadwwAPYczfGjg1otOtKHGnd7Blhaqc3V4E5gCP_lbbcZWg

- أسماء سعد الدين، قصة بداية ونجاح موقع ايباي ebay ومن هو مؤسسها، تاريخ النشر 29 أكتوبر 2015، تاريخ الاطلاع: 20 أكتوبر 2021، الساعة: 15:00، متاح على الرابط: <https://www.almrsal.com/post/283879?fbclid=IwAR3R2qjehQhgPAkGvt5nWwl4WXjXhNbxMrQdCLfywZFobbSNiKCPH876n3A>

- العاصمي عبد الرزاق، مقال بعنوان "تعرف على كيفية الحصول على بطاقة بايسيرا Paysera visa في الجزائر"، تاريخ النشر: 06 أوت 2021، تاريخ الاطلاع: 27 أوت 2021، الساعة: 22:25، متاح على الرابط: <https://www.lasmitechno.com/2020/04/Find-out-how-to-get-a-Paysera-VISA-card-in-Algeria.html>

- موقع Paysera: www.paysera.com

- موقع بايبال: www.paypal.com

- موقع Ali Express: [/https://ar.aliexpress.com](https://ar.aliexpress.com)

- موقع التتبع: track dz

- موقع تتبع البريد السنغافوري: <https://www.singpost.com/track-items>

- موقع تتبع البريد التركي: <https://www.ptt.gov.tr/Sayfalar/EN/Homepage.aspx>

- موقع تتبع البريد الجزائري: <https://aptracking.poste.dz/>

- عناوين وأرقام ومراكز الفرز الجهوية:
https://www.poste.dz/customer/ctr_cpx_ctni?fbclid=IwAR2EtGPHV7Laz85VHiNQrHe93PmdmNrTv8bopE_GjtEw7ENZivDwB-ww6Xs
- مراكز الفرز اللوائية: www.poste.dz/customer/cdd/
- مدونة مستقل للتجارة الإلكترونية، مقال بعنوان "كل ما تريد معرفته عن استخدام موقع باي بال paypal"، تاريخ النشر: نوفمبر 2020، تاريخ الاطلاع: 05 مارس 2021، الساعة 06:30، متاح على الرابط:
[/https://blog.mostaql.com/the-ultimate-guide-for-paypal](https://blog.mostaql.com/the-ultimate-guide-for-paypal)
- خمسات لبيع وشراء الخدمات المصغرة، مقال بعنوان "العمل الحر دليلك الشامل لعمل حساب باي بال paypal - مصر"، تاريخ النشر: ديسمبر 2020، تاريخ الاطلاع: 05 مارس 2021، الساعة 08:00، متاح على الرابط:
[/https://blog.khamsat.com/the-ultimate-guide-for-paypal-egypt](https://blog.khamsat.com/the-ultimate-guide-for-paypal-egypt)
- نادية راضي، مقال بعنوان تقرير "حقائق علي اكسبريس Ali Express العملاق الصيني"، تاريخ النشر: 22 ماي 2015، تاريخ الاطلاع: 07 أبريل 2021، الساعة 14:30، متاح على الرابط:
<https://www.almsal.com/post/238196>
- مصطفى يسري، مقال بعنوان "10 متاجر إلكترونية عربية وعالمية تستحق التسوق من خلالها"، تاريخ النشر: 11 أكتوبر 2015، تاريخ الاطلاع: 27 فيفري 2021، الساعة 22:15، متاح على الرابط:
<https://www.arageek.com/tech/2015/10/11/10-online-stores-you-should-visit.html>
- أرابيك تك، فيديو بعنوان "كيفية الشراء من الإنترنت في الجزائر-معلومات مهمة عن الجمارك وطرق الشحن المتوفرة- نصائح مهمة (1)"، 18 سبتمبر 2019، متاح على الرابط:
<https://www.youtube.com/watch?v=QUf6C4jZmik>
- قناة التميز للشروحات -altamiuz، محاضرة بعنوان "لا تشتري من الانترنت قبل معرفة الفرق بين البريد المسجل وغير مسجل والبريد السريع والمعجل"، تاريخ النشر: 8 أوت 2019، تاريخ الاطلاع: 12 أبريل 2020، الساعة 07:17، متاح على الرابط:
https://www.youtube.com/watch?v=QeK_tUOClKE
- قناة Mouhamed Zed، محاضرة بعنوان "الفرق بين البريد المسجل والبريد غير المسجل (العادي) - لا تتسرع بالشراء قبل مشاهدة هذا الفيديو"، تاريخ النشر: 8 أكتوبر 2020، تاريخ الاطلاع: 15 ديسمبر

2020: الساعة: 07:30، متاح على الرابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=1AtnmcbOK4I>

- قناة Dadi Electronique، محاضرة بعنوان "من الأحسن البريد المسجل أو البريد العادي؟ والفرق بينهما عند التسوق عبر الإنترنت"، تاريخ النشر: 15 أكتوبر 2020، تاريخ الاطلاع: 20 ديسمبر 2020، الساعة

20:45، متاح على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=SKPuMxeEn5g>

- محمد عبود، مقال بعنوان "أكبر مواقع تتبع الشحنات إلكترونيا في العالم"، تاريخ النشر: 20 ديسمبر 2020، تاريخ الاطلاع: 25 جانفي 2021، الساعة 14:30، متاح على الرابط:

<https://expandcart.com/ar/25237-%D8%A3%D9%83%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%AA%D8%AA%D8%A8%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%AD%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85>

- ياسر محمد أمين أبو عبد الجبار، مقال بعنوان "تتبع السلع باستعمال كود التتبع"، تاريخ النشر 01 أغسطس 2018، تاريخ الاطلاع 30 جانفي 2021، الساعة 06:30، متاح على الرابط:

<https://shop4dz.com/viewtopic.php?t=393>

- قناة عرب ديلز، مقال بعنوان "معاني الحروف والأرقام في رقم التتبع"، تاريخ النشر: 14 أوت 2020، تاريخ الاطلاع 16 جانفي 2021، الساعة 14:30، متاح على الرابط:

<https://3rabdeals.com/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%86%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%88%D9%81-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D9%82%D8%A7%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%B1%D9%82%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AA%D8%A8%D8%B9>

- مقال بعنوان "طريقة تتبع المنتجات بعد شرائها من إنترنت + Tracking Number معرفة مكان الوصول"، تاريخ النشر: 19 نوفمبر 2020، تاريخ الاطلاع: 25 جانفي 2021، الساعة 23:00، متاح على

الرابط: <https://www.amni8.com/2017/07/tracknumber.html>

- قناة DADI ELECTRONIQUE، محاضرة بعنوان "عروض فيزا كارد في البنوك الجزائرية بالتفصيل وأهم الأفضل"، تاريخ النشر: 29 سبتمبر 2018، تاريخ الاطلاع 30 مارس 2021، الساعة 12:30، متاح على

الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=YLzlyLZ_H9Q&feature=emb_title

- عبد القادر، مقال بعنوان "المنتجات الممنوع استيرادها وعبورها من المنافذ الجمركية الجزائرية"، تاريخ النشر: 2016/12/04، تاريخ الاطلاع: 10 أبريل 2021، الساعة 21:30، متاح على الرابط:

<https://takhail.org/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%86%D9%88%D8%B9-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D8%AF%D9%87%D8%A7-%D9%88%D8%B9%D8%A8%D9%88%D8%B1%D9%87%D8%A7-%D9%85>

- قناة ALGERIA TECH، مقال بعنوان "المنتجات الممنوعة في الجمارك الجزائر عن شراء عبر الإنترنت"، تاريخ النشر: 03 نوفمبر 2019، تاريخ الاطلاع: 21 أبريل 2021، الساعة 22:00، متاح على الرابط:

https://www.algeria-tech.com/2019/11/blog-post_26.html

- مقال بعنوان "ماهي السلع والمنتجات الممنوع شرائها أو استيرادها عبر الإنترنت في الجزائر والبلدان العربية"، تاريخ النشر: 30 يوليو 2020، تاريخ الاطلاع: 21 أبريل 2021، الساعة 21:30، متاح على الرابط:

<https://www.amni8.com/2017/01/DWn.html>

- مصطفى حسين، مقال بعنوان "ما هي الكمية التي تسمح بها الجمارك للمشتريات الشخصية؟"، تاريخ النشر: 12 ديسمبر 2020، تاريخ الاطلاع: 13 أبريل 2021، الساعة 23:30، متاح على الرابط: [https://e-](https://e-tejara.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%D8%AA%D8%B3%D9%85%D8%AD-%D8%A8%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B4)

[tejara.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-](https://e-tejara.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%D8%AA%D8%B3%D9%85%D8%AD-%D8%A8%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B4)

[-D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%A9-](https://e-tejara.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%D8%AA%D8%B3%D9%85%D8%AD-%D8%A8%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B4)

[-D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%D8%AA%D8%B3%D9%85%D8%AD-](https://e-tejara.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%D8%AA%D8%B3%D9%85%D8%AD-%D8%A8%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B4)

[-D8%A8%D9%87%D8%A7-](https://e-tejara.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%D8%AA%D8%B3%D9%85%D8%AD-%D8%A8%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B4)

[-D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83-](https://e-tejara.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%D8%AA%D8%B3%D9%85%D8%AD-%D8%A8%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B4)

[/%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B4](https://e-tejara.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%8A-%D8%AA%D8%B3%D9%85%D8%AD-%D8%A8%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B4)

- Mohammed tlm، مقال بعنوان "السلع الممنوع شراؤها من الإنترنت والتي يتم حضرها بصفة نهائية في الجمارك"، تاريخ النشر: 20 جويلية 2017، تاريخ الاطلاع: 25 مارس 2021، الساعة 08:30، متاح على

الرابط: <https://www.tassialgerie.com/vb/showthread.php?t=58474>

- الاذاعة الجزائرية، "الشراء عبر الإنترنت: الجمارك تسجل حركة تجارية غير عادية للطرود من الخارج"، تاريخ النشر: 14 ماي 2020، تاريخ الاطلاع 28 مارس 2021، الساعة 21:30، متاح على الرابط:

<https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20200514/193505.html>

- قناة Yakoub tech، محاضرة بعنوان "الشراء من الإنترنت في الجزائر (الحلقة الرابعة) بخصوص الجمارك وحجز المنتجات"، تاريخ النشر: 20 أكتوبر 2020، تاريخ الاطلاع 28 مارس 2021، الساعة 21:30، متاح

على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=y6vREyfT0qg>

- قناة أرابيك تك، محاضرة بعنوان "كيفية الشراء من الإنترنت في الجزائر-معلومات مهمة عن الجمارك وطرق الشحن المتوفرة- نصائح مهمة (1)"، تاريخ النشر: 18 سبتمبر 2019، تاريخ الاطلاع: 22 أبريل 2020،

الساعة: 21:25، متاح على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=QUf6C4jZmik>

- أرابيك تك، فيديو بعنوان "كيفية الشراء من الإنترنت في الجزائر-معلومات مهمة عن الجمارك وطرق الشحن المتوفرة- نصائح مهمة (1)"، 18 سبتمبر 2019، متاح على الرابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=QUf6C4jZmik>

- قناة FREE TV، محاضرة بعنوان "أخيرا نظام لتتبع الطرود في الجزائر"، تاريخ النشر: 2018/10/05، تاريخ الاطلاع: 23 أبريل 2021، الساعة 20:20، متاح على الرابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=6WnJr51FfAU>

- قناة FREE TV، محاضرة بعنوان "كل ما يجب معرفته قبل الشراء من الإنترنت في الجزائر (قوانين جمارك ضرائب ممنوعات)"، تاريخ النشر: 4 أكتوبر 2019، تاريخ الاطلاع: 28 مارس 2021، الساعة 22:00، متاح على الرابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=nPrv6sA3VnE>

- هاجر بوقليع، مقال بعنوان "الطرود البريدية الواردة إلى الجزائر تخضع لكافة الاجراءات تقودها مصالح الجمارك"، تاريخ النشر: 26 أكتوبر 2020، تاريخ الاطلاع: 23 أبريل 2021، الساعة 21:00، متاح على الرابط:

<https://jjjeleljadida.dz/%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%B1%D9%88%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D8%A9-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1-%D8%AA>

- قناة ويكي عامة، محاضرة بعنوان "ال شراء من الإنترنت في الجزائر والمنتجات الممنوعة من قبل الجمارك"، تاريخ النشر: نوفمبر 2019، تاريخ الاطلاع: 28 مارس 2021، الساعة 21:00، متاح على الرابط:

<https://www.youtube.com/watch?v=uSjWpbpvqlA>

- مقال بعنوان "ما هو موقع ئي باي؟ داو هل يباي العمل؟ ما الذي يجعل موقع eBay أحد أشهر أسواق التسوق عبر الإنترنت؟"، متاح على الرابط:

<https://ecommerce-platforms.com/ar/glossary/what-is-ebay>

- مدونة التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط، شركات الدفع الإلكتروني، مقال بعنوان "أهم مميزات بنك بايسيرا paysera وكيفية فتح حساب به"، تاريخ النشر: 11 جانفي 2020، تاريخ الاطلاع: 22 مارس 2021، الساعة: 07:30، متاح على الرابط

<https://www.wppit.com>

المراجع باللغة الاجنبية:

* الكتب:

- Darpy Denis and Volle Pierre, comportements du consommateur –Concepts et outils–, 2 ème édition, Dunod, Paris, 2007.

- Guillaume Eouzan, Dupuis Jérémie, Michalon charlotte, Webmarketing –définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie, 2 ème édition, Eni édition, paris (France), 2014.

* المقالات:

- Ahmad nabot and others, Consumer attitudes toward online shopping an exploratory study from jordan, international journal of social ecology and sustainable development, usa, Vol 05, N 03, july 2014.

- Ahmed A. Sadrudin, Yassir K. Bahaziq, ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF SAUDI ARABIANS, Arab Journal of Administrative Sciences, Kuwait University, Vol. 20, N 1, 2013.

- Amandeep Kaur, E- Shopping –A Changing Shopping Trend, IOSR Journal of Business and Management (IOSR–JBM), India, Vol 10, Issue 2, 2013.

- ANA MÁRCIA DE OLIVEIRA FONSECA, and others, o efeito de valores pessoais nas atitudes perante estilos de liderança, RAM REV. ADM. MACKENZIE Special Edition, UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, Brazil, V 13, N 03, 2012.
- António Cardoso, Paula Alves, ATITUDE DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE À MARCA DOS DISTRIBUIDORES, Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Portugal, N 05, 2008.
- Aparecida Feola Sella, and others, REFLEXÕES SOBRE ATITUDES LINGÜÍSTICAS EM ESPAÇO DE LÍNGUAS EM CONTATO: O CONTEXTO DE FRONTEIRA REFLEXIONES SOBRE ACTITUDES LINGÜÍSTICAS EN ESPACIO DE LENGUAS EN CONTACTO: EL CONTEXTO DE FRONTERA REFLECTIONS ON LANGUAGE ATTITUDES IN SPACE OF LANGUAGES IN CONTACT: THE BORDER CONTEXT, Forum Lingüístico, Florianópolis, Brazil, V 15, N 03, 2018.
- Barbara Fasolo, and others, Animation Attracts: The Attraction Effect in an On-line Shopping Environment, Psychology & Marketing, UK, Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com), Vol 23, N 10, 2006.
- Bo Dai and others, THE IMPACT OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE ON RISK PERCEPTIONS AND ONLINE PURCHASE INTENTIONS: DOES PRODUCT CATEGORY MATTER?, Journal of Electronic Commerce Research, USA, V 15, N 01, 2014.
- Chayapa Katawetauwaraks, Online Shopper behavior influences of online shopping decision, Asian journal of business research , University of new haven, usa, V 01, N 02, 2011.

- Claudio DAMACENA, and others, **Atitudes, comportamentos e dissonância cognitiva: Um estudo do consumo sustentável de água**, Revista ESPACIOS, Venezuela, V 38, N 07, 2017.
- DEEPJYOTI CHOUDHURY, ABHIJIT DEY, **Online Shopping Attitude among the Youth: A study on University Students**, International Journal of Entrepreneurship and Development Studies (IJEDS), Bangladesh, V 02, N 01, 2014.
- Erika Gonçalves Santos Queiroga de Deus, and others, **CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, ATITUDES E INTENÇÃO DE USO DAS SACOLAS PLÁSTICAS NÃO-RECICLÁVEIS**, Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS, Brasil, V 03, N 01, 2014.
- Fatema Kawaf, Doga Istanbuluoglu, **Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing**, Journal of Retailing and Consumer Services, UK, V 48, 2019.
- Felipe F. Dias, AND OTHERS, **A comparison of online and in-person activity engagement: The case of shopping and eating meals**, Transportation Research, USA, V 114, Part C, 2020.
- Fernando Gabriel Eguia Pereira, **AS ATITUDES DE ALUNOS DO ENSINO BÁSICO EM RELAÇÃO À MATEMÁTICA E O PAPEL DO PROFESSOR**, SOARES Ucdb, GT: Educação Matemática, Portugal, N 19, 2004.
- Francisco Antonio Coelho Junior, and others, **Evidências de validade da escala brasileira de atitudes sociais de estudantes perante a política**, Acta.colomb.psicol, Universidad Catolica, Colombia, V 21, N 02, 2018.
- Frank Ulbrich, and others, **Gender-specific on-line shopping preferences**, Electronic Commerce Research, Sweden, V 11, N 02, 2011.

- Ghezal Meriem, Nassour Abdelkader, **The Business Model Canvas in The Context of Enterprise Creation: A Case Study from Jumia online shopping**, Al Bashaer Economic Journal, Bechar University , Algeria, V 5, N 2, 2019.
- Glenn D Israel, **Determining Sample Size**, series of the Agricultural Education and communication department, Florida cooperative extension service, Institute of food and Agricultural sciences, University of florida, original publications date novembre 1992, Revirwed june 2003, P 03, visit the EDIS Web site at : <http://edis.ifas.ufl.edu>
- Guangliang Xi ,and others, **The impacts of same day delivery online shopping on local store shopping in Nanjing**, China, Transportation Research Part A, UK, V 136, N 01, 2020.
- Haichuan Zhao, and others, **To purchase or to remove? Online shopping cart warning pop-up messages can polarize liking and purchase intention**, Journal of Business Research, USA, V 132, 2020.
- Irene Roozen, Pavlos Ioannou Katidis, **The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment**, **Journal of Relationship Marketing**, New York (usa), Volume 18, Issue 4, 2019.
- Ismail Erkan & Chris Evans, **Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions**, Journal of Marketing Communications, University of Sussex Library, Britain, V 24, Issue 6, 2016.
- Kurt Schimmel, Jeananne Nicholls, **E-Commerce Consumer Perceptions Regarding On-Line Shopping: An Empirical Examination**, **Journal of Internet Commerce**, USA, V 01, Issue 4, 2002.

- Leo R. Vijayasathy, **Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model**, L.R. Vijayasathy / Information & Management, USA, N 41, 2004.
- Lucia Helena de Freitas Pinho França, **InfluênciaInfluências Sociais nas Atitudes dos ‘Top’ Executivos em face da Aposentadoria: um Estudo Transcultural Social Predictors Influencing the Attitudes of Top Executives towards Retirement: a Cross-cultural Study**, RAC Curitiba, Brazil, V 13, N 01, 2009.
- Marian Al-Jallad, **Implications Of Social Media Use On Consumer Behavior & Habits**, Algerian Journal of Communication, Université d alger 03, Algeria, V 18, N 02, 2019.
- Meradi Samir, Graa Amel, **Exploratory study of the role of sensory factors in the shopping experience**, Economic and Management Research Journal, Maghnia University, Algeria, V 14, N 03(dupe), 2020.
- Mohammad Anisur Rahman, and others, **Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh**, Cogent Business & Management, Volume 05, Issue 01, United Kingdom, 2018.
- Mumtaz Reina Mendonca, **Relating Big Five Factor Model to the Acceptance and Use of On-line Shopping**, International Journal of Marketing Studies, Published by Canadian Center of Science and Education, Canada, V 08, N 03, 2016.
- Mustafa S. Al-Shaikh, **E- Marketing in Jordanian Firms**, Journal of North African Economics, Hassiba Ben Bouali University in Al-Shalf, Algeria, V 05, N 06, 2009.

- Pejvak Oghazi, and others, **From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping**, Journal of Innovation & Knowledge, N 06, 2020.
- Phillip Graves, **The market research myth, the Truth about Consumers and the Psychology of shopping**, E 1, Nicholas Brealey Publishing, London (Britain), Boston (USA), 2010.
- R.Shanthi, Desti Kannaiah, **Consumers' Perception on Online Shopping**, Journal of Marketing and Consumer Research, usa, V 13, 2015.
- R.Sivanesan, **A Study on Problems Faced by Customers in Online Shopping**
- R.Sivanesan, **A Study on Problems Faced by Customers in Online Shopping with Special Reference to Kanyakumari District**, International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS), V 04, N 03, (SPL 1), 2017.
- Roya Etminani-Ghasrodashti, Shima Hamidi, **Online shopping as a substitute or complement to in-store shopping trips in Iran?**, CITIES the international journal of urban policy and planning, USA, V 103, N 04, 2020.
- Samir MERADI, Mohammed OUAHAB, **The shopping experience and its effect on impulsive buying: A qualitative approach**, Strategy and Development Review, Université Abdelhamid Ibn Badis De Mostaganem ,Algeria, V 10, N 01, 2020.
- Shahid Kalim Khan, and others, **Understanding multiscreening phenomenon for online shopping through perspective of self-regulation and dual process theory: Case of Chinese young generation**, Electronic Commerce Research and Applications, V 42, 2020.
- Ton~ ita Perea y Monsuwe and others, **What drives consumers to shop online? A literature review**, International Journal of Service Industry Management, United kingdom, Vol. 15 No. 1, 2004.

- Tri Basuki Joewono, and others, **Why do shoppers keep making online shopping trips? Learning from evidence in Bandung, Indonesia**, Asian Transport Studies, v 06, 2020.
- Venkatapparao Mummalaneni, **An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors**, Journal of Business Research, Netherlands, N 58, 2005.
- VERA MARIA LEAL MOREIRA LIMA, MARIA ALICE MAGALHÃES D'AMORIM, **A relação atitude-comportamento à luz da Teoria da Ação Racional**, Arq. bras. Psic, Rio de Janeiro, Portugal, V 38, N 1, 1986.
- Yisheng Wu, and others, **Government-led low carbon incentive model of the online shopping supply chain considering the O2O model**, Journal of Cleaner Production, V 279, 2021.
- Yongju Jeong, Yongsung Lee, **A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop**, Asian Journal on Quality, Korea, V 11, Iss 2, 2010.
- Zuroni Md Jusoh, Goh Hai Ling, **FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS E-COMMERCE PURCHASES THROUGH ONLINE SHOPPING**, International Journal of Humanities and Social Science, International Journal of Humanities and Social Science, V 02, N 04, [Special Issue – February 2012].

* الرسائل:

- Haitham AL Hamdan, **-How Online Purchase Decisions Are Made: Analyzing the Consumer Decision Making Process in an Online Purchasing Environment**, Majester Thesis, The Graduate School, University of Wisconsin-Stout, United States of America, 2005.

- Umaima Mohammad Mujallid, **BARRIERS TO ONLINE SHOPPING IN THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA**, Majester Thesis, School of Business and Economics, Swansea University, Britain, 2010



الملاحق



الملاحق رقم (01): مراسيم وقوانين خاصة بالسلع الممنوع شراءها في التسوق الإلكتروني

كز ير س ف ف ن ة لى لى ات ي ات مة ون ات ات ات ير ن ها ى	<p>الفصل الخامس الاعتمادات والتراخيص المتعلقة بمختلف نشاطات منظومات الطائرات بدون طيار على المتن</p> <p>القسم الأول الاعتمادات والتراخيص</p> <p>المادة 19 : يخضع الإنتاج والاقْتناء والاستيراد والتصدير والبيع والصيانة والإيجار وتقديم الخدمة ، والتنازل والصرف من الخدمة لمنظومات الطائرات بدون طيار على المتن، للحصول على اعتماد وأو ترخيص، حسب الحالة، يسلمه المركز الوطني، بعد رأي المصالح المؤهلة للوزارات المكلفة بالداخلية والمالية والنقل والمواصلات السلوكية واللاسلكية.</p> <p>تحدد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة بموجب قرار مشترك بين وزير الدفاع الوطني والوزراء المكلفين بالداخلية والمالية والنقل والمواصلات السلوكية واللاسلكية.</p> <p>المادة 20 : يخضع الدخول المؤقت وإعادة التصدير وكذا التصدير المؤقت وإعادة الاستيراد لمنظومات الطائرات بدون طيار على المتن في التراب الوطني لترخيص مسبق يسلمه المركز الوطني.</p> <p>تحدد شروط وكيفيات تطبيق هذه المادة بموجب قرار مشترك بين وزير الدفاع الوطني والوزراء المكلفين بالداخلية والمالية والنقل والمواصلات السلوكية واللاسلكية.</p> <p>القسم الثاني تراخيص الاستخدام</p> <p>المادة 21 : تخضع كل عملية تحليق فوق التراب الجزائري للطائرة بدون طيار على المتن، إلى الحصول المسبق على ترخيص استخدام يسلمه المركز الوطني ما عدا منظومات الطائرات بدون طيار على المتن الموجهة لأغراض الترفيه أو المنافسات أو تلك التي تقوم برحلات دولية، طبقاً لأحكام هذا المرسوم.</p> <p>تخضع منظومات الطائرات بدون طيار على المتن التي تقوم برحلات دولية لترخيص خاص يحدده التشريع والتنظيم المعمول بهما.</p> <p>المادة 22 : يجب أن يقدم طلب ترخيص الاستخدام لمنظومة طائرة بدون طيار على المتن، من قبل صاحب</p>
--	--

12	<p>الجريدة الرسمية للجمهورية</p> <p>المادة 38 : تمنع الطائرات بدون طيار على المتن من التحليق إلا بترخيص استثنائي يمنحه المركز الوطني، فوق :</p> <ul style="list-style-type: none"> - المناطق الحدودية، - المواقع الصناعية، - أماكن التجمع السكاني والمناطق الحضرية، - تجمعات الأشخاص. <p>المادة 39 : تمنع الطائرات بدون طيار على المتن من التحليق إلا بترخيص استثنائي يمنحه المركز الوطني :</p> <ul style="list-style-type: none"> - في الليل، حتى ولو كانت مزودة بتجهيزات ضوئية، - في ظروف جوية سيئة، - بالقرب من شبكات الخطوط الكهربائية ذات الضغط العالي والمرتفع.
----	---

13 شوال عام 1436 هـ 29 يوليو سنة 2015 م	الهيئة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 41	12
<p>الوطنية التحويلية وذلك طبقا للمبادئ المنصوص عليها في الاتفاقيات الدولية التي تكون الجزائر طرفا فيها.</p> <p>- وضع التراخيص الضرورية لاقتناء أو توزيع المنتجات حيز التنفيذ تصميا لوقوع التدرة.</p> <p>- الحفاظ على التوازن المالي الخارجي وتوازن السوق.</p> <p>المادة 6 مكررة: يقصد بإجراءات رخص الاستيراد أو التصدير كل إجراء إداري يفرض كشرط مسبق، لتقديم وثائق لجمركة البضائع، زيادة على تلك المخصصة للمخاض الجمركية.</p> <p>يجب أن تكون القواعد المتعلقة بإجراءات رخص الاستيراد أو التصدير حيادية عند تطبيقها وأن تدار بطريقة عادلة ومنصفة.</p> <p>تحدد شروط وكيفية تطبيق أنظمة رخص الاستيراد أو التصدير للمنتجات عن طريق التنظيم.</p> <p>المادة 6 مكررة 2: يجب أن تقتصر المظلمات المشترطة لطبقت الرخص وعند الاقتضاء لتجديدها، على الوثائق الضرورية لتسيير الحرس لنظام الرخص.</p> <p>المادة 6 مكررة 3: لا يمكن رفض المنتجات المستوردة أو المصدرة بواسطة رخص بسبب فوارق طفيفة في القيمة أو الكمية أو في الوزن بالمقارنة مع الأرقام المبيّنة في الرخصة والناتجة من فوارق بسبب الشغل أو شحن البضائع غير المعيبة أو أي اختلافات طفيفة أخرى تتوافق مع الممارسات التجارية العادية.</p> <p>تحدد، عند الاقتضاء، نسب الفوارق الطفيفة ضمن الرخصة حسب طبيعة المنتج.</p> <p>المادة 6 مكررة: تكون رخص الاستيراد أو التصدير إما تلقائية أو غير تلقائية.</p> <p>المادة 6 مكررة: يقصد برخص الاستيراد أو التصدير التلقائية، الرخص التي تمنح في كل الحالات التي يقدم فيها طلب، والتي لا تدار بطريقة تفرض فيها قيود على الواردات أو الصادرات.</p> <p>المادة 6 مكررة 6: تطبق على الرخص التلقائية، زيادة على الأحكام المنصوص عليها في المواد 6 مكررة 1 و 2 و 6 مكررة 3، الأحكام الآتية:</p> <p>- تفتح رخص الاستيراد أو التصدير التلقائية لكل شخص طبيعي أو معنوي استوفى الشروط القانونية والتنظيمية المطلوبة لتلقيام بعمليات استيراد أو تصدير المنتجات الخاضعة للرخص التلقائية.</p> <p>- تقدم طلبات رخص الاستيراد أو التصدير التلقائية في أي يوم عمل قبل جمركة البضائع.</p> <p>- تمنح الرخص التلقائية في مدة أقصاها عشرة (10) أيام.</p>	<p>- وبعد رأي مجلس الدولة.</p> <p>- وبعد مصادقة البرلمان.</p> <p>يعدن القانون الآتي نصه:</p> <p>المادة الأولى: يهدف هذا القانون إلى تعديل وتنظيم أحكام الأمر رقم 03-04 للوزع في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها.</p> <p>المادة 2: تعدل وتنضم أحكام المادة 2 من الأمر رقم 03-04 للوزع في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:</p> <p>المادة 2: تنجز عمليات استيراد المنتجات وتصديرها بحرية، طبقا لأحكام هذا القانون، وذلك دون الإخلال بالقواعد المتعلقة بالأداب العامة، وبالأمن والنظام العام، وبصحة الأشخاص والحيوانات، وبالثروة الحيوانية والنباتية، وبوقاية النباتات والوارد البيولوجية، وبالبيئة، وبالتراث التاريخي والثقافي.</p> <p>المادة 3: تعدل أحكام المادة 3 من الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:</p> <p>المادة 3: مع مراعاة الأحكام المنصوص عليها في المادة 2 أعلاه، يمكن تطبيق تراخيص قيود كمية و/أو نوعية، و/أو تراخيص مراقبة المنتجات عند استيرادها أو تصديرها ضمن الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم الساري المفعول.</p> <p>المادة 4: تعدل أحكام المادة 6 من الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:</p> <p>المادة 6: يمكن وضع رخص استيراد أو تصدير المنتجات بفرض إدارة أي تديبير يتخذ بموجب أحكام هذا القانون، أو وفقا للاتفاقيات الدولية التي تكون الجزائر طرفا فيها.</p> <p>المادة 5: تندرج ضمن أحكام الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمذكور أعلاه، المواد 6 مكررة و 6 مكررة 1 و 6 مكررة 2 و 6 مكررة 3 و 6 مكررة 4 و 6 مكررة 5 و 6 مكررة 6 و 6 مكررة 7 و 6 مكررة 8، وتحرر كما يأتي:</p> <p>المادة 6 مكررة: يمكن انقضاء تراخيص تهدف لوضع قيود لاسيما، للأغراض الآتية:</p> <p>- حماية الموارد الطبيعية القابلة للتفاد، موازاة مع تطبيق هذه القيود عند الإنتاج أو الاستهلاك.</p> <p>- ضمان الكميات الأساسية من المواد الأولية المستنتجة على مستوى السوق الوطني للضمان</p>	

13 شوال عام 1436 هـ 29 يوليو سنة 2015 م	الهيئة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 41	13
<p>- تنشر كل المعلومات ذات الصلة بما فيها الحجم الإجمالي و/أو القيمة الإجمالية للتحصيص التي ستطبق، وكذا توزيعها على البلدان عند الاقتضاء، وتاريخ افتتاحها وخلفها، وكل تعديل يتعلق بذلك بطريقة تسمح للمتعاملين الاقتصاديين بالأطلاع عليها.</p> <p>- عند منح الرخص يؤخذ بعين الاعتبار تلك التي تتوافق مع كمية منتج ذي أهمية اقتصادية.</p> <p>- تؤخذ بعين الاعتبار لدى توزيع الرخص</p>	<p>- يمكن الإبقاء على رخص الاستيراد أو التصدير التلقائية مادامت الظروف التي استندت وضعها حيز التنفيذ قائمة.</p> <p>المادة 6 مكررة 7: يقصد برخص الاستيراد أو التصدير غير التلقائية، الرخص التي لا ينطبق عليها التعريف المذكور في المادة 6 مكررة 3.</p> <p>تطبق على رخص الاستيراد أو التصدير غير التلقائية، زيادة على الأحكام المنصوص عليها في</p>	

نص قانون الأسلحة والذخيرة رقم 394 لسنة 1954، وتحديداً في المادة (12) منه على، أنه لا يجوز بغير ترخيص خاص من وزير الداخلية أو من ينيبه عنه استيراد الأسلحة المنصوص عليها في المادة الأولى وذخائرها أو الاتجار بها أو صنعها أو إصلاحها ويبين في الترخيص مكان سريانه ولا يجوز النزول عنه.

ومع عدم الإخلال بأحكام الفقرة السابقة لا يجوز استيراد أي من الأسلحة النارية المنصوص عليها في الجداول الملحقه بهذا القانون وذخائرها إلا بعد موافقة وزارة الدفاع، وتحدد وزارة الدفاع الكمية المسموح باستيرادها.

ولووزير الداخلية أو من ينيبه عنه رفض إعطاء الترخيص المنصوص عليه في الفقرة الأولى، كما له تقصير مدته أو قصره على أنواع معينة من الأسلحة والذخائر أو تقييده بما يراه من شروط لمصلحة الأمن العام وله سحبه في أي وقت أو إلغائه على أن يكون قراره في حالتي السحب والإلغاء مسببا (معدلة بالقانون 129 لسنة 2014)

ونص قانون الأسلحة والذخائر على 5 جداول لأنواع الأسلحة والتي يحظر حيازتها بغير ترخيص، ويتضمن الجدول رقم 1 الأسلحة المحظور حيازتها تحت بند "الأسلحة البيضاء"، والجدول رقم 2 تحت عنوان "الأسلحة النارية غير المششخنة"، و"الأسلحة النارية ذات الماسورة المصقولة من الداخل".

الباب الثاني

الحظر ورفع الحظر عن الصناعة و الإستيراد

و التصدير و التجارة و الإقتناء و الحيازة

و الحمل و النقل

الفصل الأول

الصناعة - الإستيراد - التصدير - التجارة

المادة 7: تحظر صناعة الأسلحة و الذخيرة

المنتمين 1 و 2 و 3 كما يحظر تصديرها و إستيرادها و المتجارة بها.

المادة 8: تمارس وزارة الدفاع الوطني، لحساب الدولة، إحتكار و مراقبة صناعة و إستيراد و تصدير الأسلحة و الذخيرة المنتمية للأصناف 1 و 2 و 3 .

غير أنه يمكن وزارة الدفاع أن ترخص بصناعة بعض الأسلحة و الذخيرة المذكورة في الفقرة السابقة و إستيرادها و تصديرها.

تحدد كيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم .

المادة 9: تحظر صناعة و إستيراد و تصدير و تجارة

الأسلحة و الذخيرة المنتمية للأصناف 4 و 5 و 6 و 7 و 8 إلا إذا منحت السلطة المؤهلة قانونا ترخيصا بذلك .

الفصل الثاني:

الإقتناء - الحيازة

المادة 10: يحظر إقتناء و حيازة العتاد الحربي و الأسلحة و الذخيرة المذكورة في المادتين 3 و 4 أعلاه.

المادة 11: إستثناء من الحظر المذكور في المادة 10 أعلاه ، يمكن أن يرخص، ضمن الشروط المحددة عن طريق التنظيم، إقتناء و حيازة بعض العتاد المعتبر أو غير المعتبر عتادا حربيا بالمعنى المذكور في المادتين 3 و 4 من هذا الأمر.

المادة 12: يرخص بقوة القانون للإدارات العمومية المكلفة بمهمة أمنية إقتناء و حيازة بعض الأسلحة و الذخيرة المذكورة في المادتين 3 و 4 طبقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما .

المادة 13: يمكن أن يرخص للإدارات العمومية التي يتعرض أعوانها إلى أخطار الإعتداءات أثناء ممارسة وظائفهم ، إقتناء و حيازة بعض الأسلحة و الذخيرة المذكورة في المادة 3 و 4 أعلاه طبقا للتشريع و التنظيم المعمول بهما.

المادة 14: يمكن، أن، يرخص، لشركات الحراسة و نقا.

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 61			
2 محرم عام 1443 هـ 11 غشت سنة 2021 م			
الملحق (تابع)			
رمز التسمية الدولية المشتركة	التسمية الدولية المشتركة	الشكل	المقايير
03 F 111	ترامبول كلور هيدرات المعبر عنها بترامبول	محلول حقة في العرق لعفن في العرق	50 مع / مل
03 F 115	براسيتامول / ترامبول كلور هيدرات	حبوب مغلقة / حبوب قابلة للتجزئة / أقراص	325 مع / 37.5 مع
03 F 131	ترامبول هيدرو كلوريد	حبوب مغلقة / تحرير مطول	300 مع
15 A 008	كلونازيبام	حبوب / حبوب قابلة للتجزئة الربيانية	2 مع
15 A 009	كلونازيبام	محلول للشرب / محلول للشرب نظرات	2.5 مع / مل
15 A 065	بريفالين	أقراص	25 مع
15 A 066	بريفالين	أقراص	50 مع
15 A 067	بريفالين	أقراص	100 مع
15 A 068	بريفالين	أقراص	150 مع
15 A 069	بريفالين	أقراص	300 مع
15 A 101	بريفالين	أقراص	75 مع

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 61			
2 محرم عام 1443 هـ 11 غشت سنة 2021 م			
وزارة الصناعة الصيدلانية			
قرار وزاري مشترك مؤرخ في 2 محرم عام 1443 الموافق 11 غشت سنة 2021، يحدد قائمة المواد والأدوية ذات الخصائص المؤثرة عقليا التي ثبت خطر الإفراط في استعمالها وإيمانها وسوء استعمالها.			
<p>إن وزير الصحة، ووزير الصناعة الصيدلانية، - يبتقن المرسوم الرئاسي رقم 281-21 المؤرخ في 26 ذي القعدة عام 1442 الموافق 7 يوليوس سنة 2021 والمتضمن تعيين أعضاء الحكومة، - ويبتقن المرسوم التنفيذي رقم 379-19 المؤرخ في 25 ذي الحجة عام 1432 الموافق 21 نوفمبر سنة 2011 الذي يحدد كفايات الرقابة الإدارية والتقنية والأمنية للمواد والأدوية ذات الخصائص المؤثرة عقليا، المعزل والمتعم، لا سيما المادة 16 منه، - ويبتقن المرسوم التنفيذي رقم 271-20 المؤرخ في 11 صفر عام 1442 الموافق 29 سبتمبر سنة 2020 الذي يحدد صلاحيات وزير الصناعة الصيدلانية.</p>		<p>يقرران ما يأتي:</p> <p>المادة الأولى: تطبيقا لأحكام المادة 16 من المرسوم التنفيذي رقم 379-19 المؤرخ في 4 جمادى الأولى عام 1441 الموافق 31 ديسمبر سنة 2019 والمذكور أعلاه، يهدف هذا القرار إلى تحديد، في الملحق، قائمة المواد والأدوية ذات الخصائص المؤثرة عقليا التي ثبت خطر الإفراط في استعمالها وإيمانها وسوء استعمالها.</p> <p>المادة 2: تطبق أحكام هذا القرار على كل الاختصاصات الصيدلانية المسجلة والمطابقة للتسميات الدولية المشتركة والأشكال والمقايير الواردة في قائمة المواد والأدوية ذات الخصائص المؤثرة عقليا التي ثبت خطر الإفراط في استعمالها وإيمانها وسوء استعمالها والمذكورة في المادة الأولى أعلاه.</p> <p>المادة 3: تنضم وأو تحذف القائمة المذكورة في المادة الأولى أعلاه، حسب الأشكال نفسها، كلما اتخذت التغييرات لذلك.</p> <p>المادة 4: ينشر هذا القرار في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.</p> <p>حزب الجزائر في 2 محرم عام 1443 الموافق 11 غشت سنة 2021.</p> <p>وزير الصحة عبد الرحمن بن بوزيد لطفى بن باحمد</p> <p>وزير الصناعة الصيدلانية عبد الرحمن جمال لطفى بن باحمد</p>	
الملحق			
قائمة المواد والأدوية ذات الخصائص المؤثرة عقليا التي ثبت خطر الإفراط في استعمالها وإيمانها وسوء استعمالها			
رمز التسمية الدولية المشتركة	التسمية الدولية المشتركة	الشكل	المقايير
03 F 013	بوبريتورفين	محلول حقة	0.3 مع / مل
03 F 047	ترامبول كلور هيدرات المعبر عنها بترامبول	أقراص	50 مع
03 F 049	ترامبول كلور هيدرات المعبر عنها بترامبول	تحميلة	100 مع
03 F 107	ترامبول كلور هيدرات المعبر عنها بترامبول	حبوب مغلقة / تحرير مطول	100 مع

سنة 1979 والمذكور أعلاه، وتحرر كما يأتي:

المستخرجة بصفة قانونية من البحر باستعمال بواخر هذا النوع،

3- الميضاغ المتخصص عليها على متن السفن المصنعة الخاصة لهذا البلد باستعمال حصري للمنتجات المشار إليها في النقطه (و).

الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية / العدد 61	
22 جمادى الأولى عام 1438 هـ 29 جوان سنة 2017 م	
<p>ج) - فيما يخص الميضاغ التي تتشكل جوا، مكان اجتياز الحدود البرية للإقليم الجزائري.</p> <p>المادة 16 مكررا: 1 - تعدد القيمة لدى الجمارك للميضاغ المستوردة تطبيقا للمادة 16 مكررا 1 أدناه كلما توفرت الشروط المنصوص عليها في هذه المادة.</p> <p>2 - إذا تعدد تحديد القيمة لدى الجمارك للميضاغ المستوردة يفتقن المادة 16 مكررا 1، تطبق على التوالي، الطرق المنصوص عليها في المواد 16 مكررا 2 و 16 مكررا 3 و 16 مكررا 4 و 16 مكررا 5، أدناه.</p> <p>غير أنه، يجوز للمستورد طلب تفصيل تطبيق الطريقة المنصوص عليها في المادة 16 مكررا 5 على تلك المنصوص عليها في المادة 16 مكررا.</p> <p>3 - إذا تعدد تحديد القيمة لدى الجمارك تطبيقا لطرق المنصوص عليها في المواد 16 مكررا 3 و 16 مكررا 4 و 16 مكررا 5، تعدد هذه القيمة بطرق تكون منطقية ومتلائمة مع المبادئ والأحكام العامة للاتفاق العام لتعريفات الجمركية والتجارة، لا سيما المادة 7 منه، وعلى أساس المعلومات المتوفرة في الجزائر.</p> <p>4 - لا تكون القيمة لدى الجمارك المحددة تطبيقا للمادة 3 أعلاه، مبنية على:</p> <p>أ) سعر البيع في الجزائر للميضاغ منتجة بجزائر.</p> <p>ب) نظام يتخذ على جوار القيمة الأعلى من بين قيمتين محتملتين لأغراض جمركية.</p> <p>ج) سعر الميضاغ في السوق الداخلية لتسديد المصدر.</p> <p>د) تكلفة الإنتاج، من غير القيم المضمومة والمعدة بالنسبة للميضاغ مطابقة أو مماثلة يفتقن أحكام المادة 16 مكررا 5 أدناه.</p> <p>هـ) سعر مبيعات بيعت للتصدير تجاه بلد آخر غير الجزائر.</p> <p>و) أدنى القيم لدى الجمارك.</p> <p>أو</p> <p>ز) قيم تعسفية أو صورية.</p>	<p>المعبر أو الرسو أو التوقف أو النقل من مركبة إلى أخرى:</p> <p>1- الوقت المعادي الضروري لتفريغ بالمعبر أو النقل من مركبة إلى أخرى.</p> <p>ب- مدة الرسو أو التوقيفات المعتادة لوسائل النقل المستعملة.</p> <p>تحدد كفايات تطبيق هذه المادة، عند الحاجة، من طريق التنظير.</p> <p>المادة 16 (1) - تعني في مفهوم هذا القسم:</p> <p>أ) - عبارة "القيمة لدى الجمارك للميضاغ المستوردة"، قيمة الميضاغ المحددة قصد تحقيق الحقوق الجمركية القيمة للميضاغ المستوردة.</p> <p>ب) - (بدون تغيير حتى النقطه و).</p> <p>ج) تعني عبارة "الوقت الذي يؤخذ بعين الاعتبار لتحديد القيمة لدى الجمارك":</p> <p>أولا - فيما يخص الميضاغ المصرح بها لفوضج للاستهلاك، تاريخ تسجيل التصريح المفصل لوضع هذه الميضاغ للاستهلاك.</p> <p>ثانيا - فيما يخص الميضاغ المصرح بها تمت نظام جمركي آخر، تاريخ تسجيل التصريح المفصل لهذا النظام الجمركي.</p> <p>ثالثا - فيما يخص الميضاغ الموضوعة للاستهلاك فيما لنظام جمركي آخر، تاريخ تسجيل التصريح المفصل لهذا النظام الجمركي الآخر.</p> <p>ج) - (بدون تغيير).....</p> <p>د) - (بدون تغيير حتى 4)</p> <p>هـ) - في مفهوم هذا القسم، يقصد بعبارة "مكان النقل إلى الإقليم الجمركي الجزائري":</p> <p>3 - بالنسبة للميضاغ التي تتشكل بحرا، مبنية، التصريح أو الميضاغ الذي يتم فيه النقل من مركبة إلى أخرى حيث توجد مكاتب الجمارك، بشرط أن يسافر مكتب الجمارك لهذا الميناء، على عملية النقل من مركبة إلى أخرى.</p> <p>ب) - فيما يخص الميضاغ التي تتشكل بوا، مكان أول مكتب الجمارك.</p>

المادة 16 مكررا: 1 - تعني القيمة لدى الجمارك للميضاغ المستوردة والمعدة تطبيقا لهذه المادة، القيمة

هذه الأسس للمستورد وتغطية فرصة محقولة للورد ويكون إيلاغ الأيسن كتابيا، بناء على طلب المستورد.

الملاحق رقم (02): قانون رسوم نقل الطرود البريدية

القسم الفرعي السادس

تعريف التقديم للجمارك

المادة 57: تخضع كل المراسلات المقدمة إلى الجمارك والتي تمت جمركتها أو لم تتم جمركتها إلى تعريف التقديم الجمركية، وتحدد كما يأتي:

- عن كل مادة بريدية 130 دج،
- عن كل كيس من الأكياس الخاصة للمطبوعات 260 دج.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المديرية العامة للبريد
مديرية وحدة بريد الجزائر لولاية الأغواط

المرجع: م و ب و ل م م/033/2016 2016/02/07 الأغواط في

إلى السادة:
رؤساء المكاتب البريدية لولاية الأغواط

الموضوع: ف/ي تحصيل رسوم الطرود البريدية والزرزيم العادية والمسجلة (PO-PR) التابعة للنظام الدولي.
المرجع: DGAP/DDR/SECT/110/2015 DU 29/11/2015
المرجع: م و ب و ل م م/289/2015

تكلمة للمراسلة المشار إليها في المرجع أعلاه والمتعلقة بضرورة تحصيل رسوم البعثات و الطرود و الزرزيم الواردة من خارج البلاد.

وعليه طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 14-299 المؤرخ في 21 أكتوبر 2014، المحدد للرسوم الواجب تحصيلها والمتعلقة بهذه البعثات من المرسل إليه وتسجيلها في الضابحات المناسبة.

بالنسبة للطرود الواردة من الخارج:

- 130 دج تمثل حقوق بريد الجزائر الواجب تحصيلها مقابل خدمات مقدمة لمصالح الجمارك.
- 50 دج تمثل حقوق إعادة الزرزيم.
- 20 دج لكل يوم من التخزين.

بالنسبة للزرزيم الصغيرة العادية والمسجلة الواردة من الخارج (PO-PR):

- 130 دج تمثل حقوق بريد الجزائر الواجب تحصيلها مقابل خدمات مقدمة لمصالح الجمارك.

يتم تحصيل هذه الرسوم وتسجيلها في السطر 428.18 ligne.

ملاحظة: يجب عدم الخلط بين الحقوق المذكورة سائفا والرسوم الجمركية الخاصة بالطرود الواردة من الخارج والمرقفة بالوثيقة الجمركية CP230 volet de douane في حالة وجودها والتي يتم تحصيلها لفائدة مصالح الجمارك ويتم تسجيلها في السطر 4100.1 إرادات.

يجب على السادة رؤساء المكاتب السهر على تطبيق هذه الرسوم بكل جدية وتوجيه الأعاون لتحصيلها

130 دج
لرئيس
المرجع: م و ب و ل م م/289/2015

الملحق رقم (03): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
جامعة قسنطينة 2	أستاذ محاضر ب	بوزيان حسان
جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	حسان بوبعاية
جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	مصطفى الطيب
جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	نجوى سعودي
جامعة البويرة	أستاذ محاضر أ	وقنوني باية

الملحق رقم (04): أداة الدراسة (الاستمارة)

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، السيد(ة) الاستمارة موجهة للجزائريين الذين يقومون بالتسوق والشراء من موقع Ebay

تحية طيبة وبعد:

في إطار اعداد أطروحة دكتوراه حول موضوع "اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق الإلكتروني عبر مواقع التسوق العالمية (دراسة حالة لموقع Ebay)" يشرفنا مساعدتكم من خلال الإجابة الموضوعية على هذه الاستمارة مع العلم أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف نتعامل معها بسرية تامة ولن نستخدم إلا لغرض الدراسة.

القسم الأول: المعلومات العامة

- ضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيك.

1. ما هي أفضل المواقع العالمية التي تقوم بالتسوق والشراء منها؟

- Jumia Ali Express Dhgate Amazon Ebay
 موقع المؤسسة ذاتها صاحبة المنتج Banggood Gearbest

أخرى أذكرها:

2. كم مرة قمت بالشراء من هذه المواقع العالمية؟

- متتظم متكرر أحيانا تجرية فقط

3. لماذا تقوم بالتسوق والشراء من هذه المواقع؟

- الاستثمار الجيد للوقت السهولة والراحة في التسوق متاح ومتوافر 24/7 أسعار منخفضة منتجات مميزة وغير اعتيادية تجميع وتوافر أكبر عدد من المعلومات عن المنتجات تخفيض التكاليف وتوفير المال (النقل، الأكل خارج المنزل، طلبات الأطفال الغير منتهية...)

أخرى أذكرها:

4. ما هي طريقة الدفع الإلكتروني التي تفضل استعمالها من بين هذه الأنواع عند التسوق الإلكتروني:

- N26 DUKASCOPY PAYONEER CASH U Paysera بطاقات توفرها البنوك في الجزائر Webmoney Transferwise

أخرى أذكرها:

5. كيف تقوم بشحن رصيدك في بطاقات الدفع الإلكتروني:

- صفحات وموقع تقدم هذه الخدمات صديق يقطن بأوروبا صديق لديه حساب بايسيرا

أخرى أذكرها:

6. ماهي طريقة الشحن التي تحب اختيارها عند الشراء في التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية:

- الشحن السريع الشحن المسجل الشحن الغير مسجل

7. ماهي السلع التي تقوم بشرائها من المواقع العالمية؟

- هواتف وإلكترونيات ملابس وأحذية أكسسوارات ومجوهرات مستحضرات التجميل والصحة كتب ومراجع تذاكر سفر

أخرى أذكرها:

8. ماهي المخاطر التي واجهتك عند التسوق والشراء من المواقع العالمية؟

- وصول سلع غير مطابقة للمواصفات المعروضة عدم وصول السلع عدم القدرة على لمس ومعاينة السلع
 وصول السلع متضررة أو محطمة عدم المعرفة بقوانين الجمارك وبالتالي حجز المنتج وخسارته
 عدم الإلمام بكافة المعلومات عن المنتج نقص الأمن والخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان
 عدم وجود مساعدة ورأي الآخرين عند اختيار المنتج تأخر وصول السلع و شحن بطيء
 عدم المعرفة بطريقة الشراء أخرى أذكرها:

القسم الثاني:

- حدد درجة موافقتك على العبارات التالية بالاعتماد على الموقع الذي تفضل التسوق والشراء منه:

محاور الاستمارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- البنية التحتية للتسوق الإلكتروني في الجزائر						
الربط بالإنترنت	1. لدي المقدرة على تغطية وتسديد تكلفة الربط بالإنترنت.					
	2. التدفق السريع للإنترنت يساعدني للتسوق والشراء من المواقع العالمية بكل أريحية.					
الاستعداد الإلكتروني	3. توجد لدى الزبون الجزائري الرغبة والاستعداد لممارسة التسوق الإلكتروني.					
	4. لدى الزبون الجزائري المعرفة التقنية (طريق الشراء الإلكتروني، وسائل الدفع المتاحة، تطبيقات التسوق...) من أجل التسوق الإلكتروني.					
القوانين	5. استخدام التكنولوجيا الحديثة للتسوق سهل وليس معقد.					
	6. توجد في الجزائر قوانين وتشريعات منظمة للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.					
وسائل الدفع الإلكترونية	7. توجد قوانين في الجزائر تحمي المتسوق الجزائري من جميع الجهات المتدخلة والمساهمة في عملية التسوق والشراء الإلكتروني.					
	8. توفر البنوك في الجزائر كل التفاصيل والمعلومات والاقتطاعات السنوية لبطاقات الدفع التي توفرها.					

					9. شروط الحصول على بطاقات الدفع في البنوك الجزائرية ملائمة للفرد الجزائري.	في الجزائر
					10. لدي علم بطريقة استعمال رقم التتبع ومتابعة تنقل منتجي لغاية وصوله.	الشحن وتتبع الطرد
					11. يوجد تطبيق لتتبع الشحنة داخل الجزائر .	
					12. لدي علم بكل المنتجات المحظورة التي تقوم الجمارك الجزائرية بحجزها.	الجمارك الجزائرية
					13. قانون الجمارك الجزائرية واضح من جميع الجوانب والزوايا فيما يخص موضوع التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية.	
					14. يتم ابلاغي فور وصول الطرد إلى مركز البريد لاستلامه دون تأخير.	بريد الجزائر
					15. بريد الجزائر يتميز بالسرعة في نقل الطرود من مركز الفرز بالعاصمة إلى مركز بريد سكني.	
					16. عنوان السكن الخاص بي دقيق ويسهل وصول الطرد إلى باب البيت.	
					2- تقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay	
					17. صفحات موقع Ebay واضحة وغير محشوة.	تصميم الموقع
					18. صفحات موقع Ebay منظمة بطريقة مترابطة وتكميلية.	
					19. صفحات موقع Ebay سريعة التحميل.	الابحار في الموقع
					20. أشعر بالمتعة والتسلية عند التسوق الإلكتروني من موقع Ebay.	
					21. العروض في موقع Ebay أكثر اتساعا من حيث الألوان والمقاسات والمنتجات.	العرض المقدم
					22. التكلفة النهائية للمنتج في موقع Ebay منخفضة مقارنة بالمنتج داخل المتاجر التقليدية.	
					23. لدى موقع Ebay خيارات متعددة للدفع.	
					24. بدائل طرق شحن المنتجات في موقع Ebay تعجبني.	
					25. يوفر موقع Ebay خدمات ما بعد البيع متميزة.	

					26. يحترم موقع Ebay مواعيد تسليم المنتجات.	الموثوقية
					27. هناك دقة في الطلبات التي استلمها من موقع Ebay من حيث الشكل والمواصفات المطلوبة.	
					28. يمكنني استرجاع أموالني من موقع Ebay في حالة فتح نزاع مع البائع بكل سهولة.	
					29. لدى موقع Ebay إمكانية التواصل وإجراء المحادثات مع البائع للاستفسار أو لطرح مشاكلي بسهولة وفي أي وقت.	التفاعلية
					30. تستجيب إدارة موقع Ebay للشكاوي والمقترحات.	
					31. يوفر موقع Ebay المعرفة والوصف الكامل للمنتج بالتفصيل الدقيق.	المعلومات
					32. المعلومات داخل موقع Ebay واضحة وسهلة القراءة.	
					33. يوفر موقع Ebay كل المعلومات عن أشكال الدفع وطرق الشحن وتكاليفه.	
					34. تتوفر في موقع Ebay شروط وأحكام التعامل معه ظاهرة (شروط البيع، موعد التسليم، معلومات عن استرجاع واستبدال المنتج....)	
					35. يتوفر موقع Ebay على آراء الزبائن حول المنتجات المقدمة وتقييم للبائعين.	
					36. يوجد في موقع Ebay موثيق احترام الخصوصية.	الأمن
					37. يحاول موقع Ebay حمايتي من مخاطر الاحتيال.	
					38. تعجبني سرعة تدفق الإنترنت في الجزائر.	المكون العاطفي
					39. أحب مواكبة التطور المعرفي التقني في العالم.	
					40. أثق أن الدولة تحاول وضع أطر قانونية وتشريعية لمحاربة القرصنة والاختراق والخداع الإلكتروني.	
					41. أحب استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية التي توفرها البنوك الجزائرية.	
					42. سرعة تنقل الطرد داخل الجزائر تعجبني.	
					43. أثق في أمانة الجمارك الجزائرية.	

					44. أنا راض عن أمانة مركز فرز الطرود في الجزائر.	
					45. يعجبني تصميم موقع Ebay في تمثيله البيئي الوسائطي (ألوان، صور، فيديوهات...)	
					46. أحب سهولة الشراء والتتقل داخل موقع Ebay.	
					47. تعجبني العروض المقدمة في موقع Ebay.	
					48. لدي ثقة في تمسك موقع Ebay بالقواعد والأسس المعلن عليها مسبقا.	
					49. يعجبني القسم الخاص بخدمة الدعم الفني المباشر للزبون في موقع Ebay .	
					50. تعجبني مصداقية المعلومات الموجودة في موقع Ebay.	
					51. تعجبني الحماية وأمن المعلومات الشخصية والمالية في موقع Ebay.	
					52. أشعر بالرضا عن تجربتي في التسوق والشراء من موقع Ebay.	المكون السلوكي
					53. أنوي الاستمرار في التسوق والشراء من موقع Ebay.	
					54. سأعطي شهادة وتعليق ايجابي عن موقع Ebay في خانة تقييم مراجعات المنتج والبائع داخل الموقع.	
					55. سأنصح الناس ومعارفي بالتسوق الإلكتروني من موقع Ebay.	

القسم الثالث: المعلومات السوسيوديمغرافية

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 20 20- أقل من 30 30- أقل من 40 من 50 فأكثر

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

الحالة العائلية: أعزب متزوج أخرى

الدخل الشهري ب دج: 20000 وأقل من 20001 إلى 35000 35001 إلى 50000 50001 إلى 65000 من 65001 إلى 75000 أكثر من 75000

الملحق رقم (05): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور المتغير المستقل التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية

Descriptive Statistics

	N Statistic	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
التحتية_البنية	740	,241	,090	,448	,179
Ebay_لموقع_الجزائري_الزبون_تقييم	740	-,420	,090	2,361	,179
المستقل_المتغير	740	,020	,090	,942	,179
Valid N (listwise)	740				

أبعاد المحور الأول: بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر

Descriptive Statistics

	N Statistic	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
بالانترنت_الربط	740	-,500	,090	-,157	,179
الالكتروني_الاستعداد	740	-,385	,090	,321	,179
القوانين	740	,866	,090	,224	,179
الالكتروني_الدفع_وسائل	740	1,126	,090	,487	,179
الطرد_وتتبع_الشحن	740	-1,136	,090	2,141	,179
الجزائرية_الجمارك	740	,241	,090	-,441	,179
الجزائر_بريد	740	,126	,090	-,241	,179
التحتية_البنية	740	,241	,090	,448	,179
Valid N (listwise)	740				

أبعاد المحور الثاني: تقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay

Descriptive Statistics

	N Statistic	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
الموقع_تصميم	740	-,242	,090	,265	,179
الموقع_في_البحار	740	-,224	,090	1,079	,179
المقدم_العرض	740	-,383	,090	2,308	,179
الموثوقية	740	-,113	,090	1,429	,179
التفاعلية	740	-,094	,090	,887	,179
المعلومات	740	-,258	,090	1,289	,179
الأمن	740	-,040	,090	,632	,179
Ebay_لموقع_الجزائري_الزبون_تقييم	740	-,420	,090	2,361	,179
Valid N (listwise)	740				

محاور المتغير التابع: اتجاهات الزبائن

أبعاد المحور الأول: المكون العاطفي + المحور الثاني المكون السلوكي

Descriptive Statistics

	N Statistic	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
مشاعر الزبون اتجاه البنية التحتية	740	,676	,090	,333	,179
مشاعر الزبون اتجاه التسويق	740	-,214	,090	1,139	,179
المكون العاطفي	740	,284	,090	1,878	,179
المكون السلوكي	740	-,129	,090	,770	,179
التابع المتغير	740	-,142	,090	1,672	,179
Valid N (listwise)	740				

الملحق رقم (06): نتائج معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

الاستمارة ككل

Case Processing Summary

Cases		N	%
		Valid	740
	Excluded ^a	0	,0
	Total	740	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	55

محاور المتغير المستقل التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	37

المحور الأول: بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	16

المحور الثاني: تقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	21

محاور المتغير التابع اتجاهات الزبائن

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	18

المحور الثاني: المكون العاطفي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	14

البعد الأول: مشاعر الزبون الجزائري نحو البنية التحتية للتسوق الإلكتروني بالجزائر من المواقع العالمية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	7

البعد الثاني: مشاعر الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	7

المحور الثاني: المكون السلوكي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	4

الملحق رقم(07): الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

▪ محاور المتغير المستقل : التسوق الإلكتروني من المواقع العالمية

Correlations

		التحتية_البنية	الجزائري_الزبون_تقييم Ebay_لموقع	المستقل_المتغير
التحتية_البنية	Pearson Correlation	1	,119**	,663**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	740	740	740
Ebay_لموقع_الجزائري_الزبون_تقييم	Pearson Correlation	,119**	1	,822**

	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	740	740	740
المستقل_ المتغير	Pearson Correlation	,663**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

أبعاد المحور الأول: بالبنية التحتية للتسوق الإلكتروني من المواقع العالمية بالجزائر

Correlations

		الربط بالانترنت	الاستعداد الإلكتروني	القوانين	الدفع_وسائل الإلكتروني	وتتبع_الشحن الطرود	الجمارك الجزائرية	بريد الجزائر	البنية التيحتية
الربط بالانترنت	Pearson Correlation	1	,094	,047	,089	,182**	,100**	,186**	,486**
	Sig. (2-tailed)		,010	,203	,016	,000	,006	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
الاستعداد الإلكتروني	Pearson Correlation	,094	1	,092	-,016	,220**	,133**	,132**	,401**
	Sig. (2-tailed)	,010		,012	,667	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
القوانين	Pearson Correlation	,047	,092	1	,315**	,043	,334**	,230**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,203	,012		,000	,238	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
وسائل الدفع الإلكتروني	Pearson Correlation	,089	-,016	,315**	1	-,030	,131**	,168**	,452**
	Sig. (2-tailed)	,016	,667	,000		,420	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
الشحن وتتبع الطرود	Pearson Correlation	,182**	,220**	,043	-,030	1	,278**	,195**	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,238	,420		,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
الجمارك الجزائرية	Pearson Correlation	,100**	,133**	,334**	,131**	,278**	1	,279**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
بريد الجزائر	Pearson Correlation	,186**	,132**	,230**	,168**	,195**	,279**	1	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
البنية التيحتية	Pearson Correlation	,486**	,401**	,576**	,452**	,489**	,640**	,607**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	740	740	740	740	740	740	740	740

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

■ البعد الأول: الربط بالإنترنت

Correlations

		A1	A2	التحتية_البنية
A1	Pearson Correlation	1	,264**	,373**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	740	740	740
A2	Pearson Correlation	,264**	1	,401**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	740	740	740
التحتية_البنية	Pearson Correlation	,373**	,401**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

■ البعد الثاني : الاستعداد الالكتروني

Correlations

		Z1	Z2	Z3	التحتية_البنية
Z1	Pearson Correlation	1	,475**	,271**	,298**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	740	740	740	740
Z2	Pearson Correlation	,475**	1	,259**	,286**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740
Z3	Pearson Correlation	,271**	,259**	1	,337**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740
التحتية_البنية	Pearson Correlation	,298**	,286**	,337**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	740	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

■ البعد الثالث: القوانين

Correlations

		R1	R2	التحتية_البنية
R1	Pearson Correlation	1	,552**	,530**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	740	740	740
R2	Pearson Correlation	,552**	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	740	740	740
التحتية_البنية	Pearson Correlation	,530**	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

■ البعد الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر

Correlations

		T1	T2	التحتية_البنية
T1	Pearson Correlation	1	,467**	,425**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	740	740	740
T2	Pearson Correlation	,467**	1	,339**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	740	740	740
التحتية_البنية	Pearson Correlation	,425**	,339**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

■ البعد الخامس: الشحن وتتبع الطرد

Correlations

		F1	F2	التحتية_البنية
F1	Pearson Correlation	1	,469**	,411**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	740	740	740
F2	Pearson Correlation	,469**	1	,428**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	740	740	740
التحتية_البنية	Pearson Correlation	,411**	,428**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

■ البعد السادس: الجمارك الجزائرية

Correlations

		M1	M2	التحتية_البنية
M1	Pearson Correlation	1	,386**	,518**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	740	740	740
M2	Pearson Correlation	,386**	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	740	740	740
التحتية_البنية	Pearson Correlation	,518**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

■ البعد الثامن: بريد الجزائر

Correlations

		B1	B2	B3	التحتية_البنية
B1	Pearson Correlation	1	,460**	,185**	,431**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	740	740	740	740

B2	Pearson Correlation	,460**	1	,153**	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740
B3	Pearson Correlation	,185**	,153**	1	,382**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740
التحتية_البنية	Pearson Correlation	,431**	,494**	,382**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	740	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

أبعاد المحور الثاني: تقييم الزبون الجزائري لموقع Ebay

Correlations

		تصميم_الموقع	الابحار_الموقع_في	المقدم_العرض	الموثوقية	التفاعلية	المعلومات	الأمن	الزبون_تقييم_Ebay_لموقع_الجزائري
الموقع_تصميم	Pearson Correlation	1	,703**	,487**	,607**	,568**	,606**	,564**	,799**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
في_الابحار_الموقع	Pearson Correlation	,703**	1	,609**	,629**	,634**	,651**	,602**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
المقدم_العرض	Pearson Correlation	,487**	,609**	1	,598**	,574**	,620**	,496**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
الموثوقية	Pearson Correlation	,607**	,629**	,598**	1	,689**	,709**	,633**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
التفاعلية	Pearson Correlation	,568**	,634**	,574**	,689**	1	,760**	,680**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
المعلومات	Pearson Correlation	,606**	,651**	,620**	,709**	,760**	1	,728**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
الأمن	Pearson Correlation	,564**	,602**	,496**	,633**	,680**	,728**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
الزبون_تقييم_الجزائري	Pearson Correlation	,799**	,840**	,746**	,839**	,850**	,875**	,817**	1

الموقع_Ebay	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		740	740	740	740	740	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

البعد الأول: تصميم الموقع

Correlations

		W1	W2	الجزائري_الزبون_تقييم _لموقع_Ebay
W1	Pearson Correlation	1	,845**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	740	740	740
W2	Pearson Correlation	,845**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	740	740	740
الموقع_الجزائري_الزبون_تقييم _لموقع_Ebay	Pearson Correlation	,749**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

البعد الثاني: الإبحار في الموقع

Correlations

		H1	H2	الجزائري_الزبون_تقييم _لموقع_Ebay
H1	Pearson Correlation	1	,580**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	740	740	740
H2	Pearson Correlation	,580**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	740	740	740
الموقع_الجزائري_الزبون_تقييم _لموقع_Ebay	Pearson Correlation	,760**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

البعد الثالث: العرض المقدم

Correlations

		G1	G2	G3	G4	G5	الجزائري_الزبون_تقييم _لموقع_Ebay
G1	Pearson Correlation	1	,427**	,417**	,408**	,433**	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740
G2	Pearson Correlation	,427**	1	,405**	,381**	,412**	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740

G3	Pearson Correlation	,417**	,405**	1	,488**	,358**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740
G4	Pearson Correlation	,408**	,381**	,488**	1	,493**	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740
G5	Pearson Correlation	,433**	,412**	,358**	,493**	1	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740	740	740
الزبون_تقييم Ebay_لموقع_الجزائري	Pearson Correlation	,695**	,475**	,532**	,473**	,579**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	740	740	740	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

■ البعد الرابع: الموثوقية

Correlations

		S1	S2	S3	الجزائري_الزبون_تقييم Ebay_لموقع
S1	Pearson Correlation	1	,664**	,589**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	740	740	740	740
S2	Pearson Correlation	,664**	1	,571**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740
S3	Pearson Correlation	,589**	,571**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740
Ebay_لموقع_الجزائري_الزبون_تقييم	Pearson Correlation	,711**	,702**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	740	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

■ البعد الخامس: التفاعلية

Correlations

		C1	C2	الجزائري_الزبون_تقييم Ebay_لموقع
C1	Pearson Correlation	1	,791**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	740	740	740
C2	Pearson Correlation	,791**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	740	740	740
Ebay_لموقع_الجزائري_الزبون_تقييم	Pearson Correlation	,802**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

N	740	740	740
---	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

البعد السادس: المعلومات

Correlations

		E1	E2	E3	E4	E5	الجزائري_الزبون_تقييم لموقع_Ebay
E1	Pearson Correlation	1	,723**	,674**	,667**	,647**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740
E2	Pearson Correlation	,723**	1	,740**	,717**	,675**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740
E3	Pearson Correlation	,674**	,740**	1	,759**	,730**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740
E4	Pearson Correlation	,667**	,717**	,759**	1	,758**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740
E5	Pearson Correlation	,647**	,675**	,730**	,758**	1	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740	740	740
الزبون_تقييم الجزائري_ لموقع_Ebay	Pearson Correlation	,761**	,764**	,754**	,774**	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	740	740	740	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

البعد السابع: الأمن

Correlations

		N1	N2	الجزائري_الزبون_تقييم لموقع_Ebay
N1	Pearson Correlation	1	,809**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	740	740	740
N2	Pearson Correlation	,809**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	740	740	740
لموقع_Ebay_الجزائري_الزبون_تقييم	Pearson Correlation	,788**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

محاور المتغير التابع:

Correlations

		المعرفي_المكون	العاطفي_المكون	السلوكي_المكون	التابع_المتغير
العاطفي_المكون	Pearson Correlation	,663**	1	,539**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740
السلوكي_المكون	Pearson Correlation	,670**	,539**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740
التابع_المتغير	Pearson Correlation	,863**	,822**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	740	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الأول: المكون العاطفي

البعد الأول: مشاعر الزبون الجزائري نحو البنية التحتية للتسوق الإلكتروني بالجزائر من المواقع العالمية

Correlations

		V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44	العاطفي_المكون
V38	Pearson Correlation	1	-,356**	,405**	,451**	,508**	,413**	,341**	,389**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V39	Pearson Correlation	-,356**	1	-,030	-,159**	-,177**	-,122**	-,073*	,221**
	Sig. (2-tailed)	,000		,421	,000	,000	,001	,047	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V40	Pearson Correlation	,405**	-,030	1	,454**	,389**	,478**	,403**	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000	,421		,000	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V41	Pearson Correlation	,451**	-,159**	,454**	1	,370**	,359**	,319**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V42	Pearson Correlation	,508**	-,177**	,389**	,370**	1	,481**	,519**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V43	Pearson Correlation	,413**	-,122**	,478**	,359**	,481**	1	,725**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V44	Pearson Correlation	,341**	-,073*	,403**	,319**	,519**	,725**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,000	,000	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740

المكون_العاطفي	Pearson Correlation	,389**	,221**	,501**	,405**	,492**	,588**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	740	740	740	740	740	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

البعد الثاني: مشاعر الزبون الجزائري نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay

Correlations

		V45	V46	V47	V48	V49	V50	V51	المكون_العاطفي
V45	Pearson Correlation	1	,783**	,702**	,652**	,645**	,615**	,624**	,631**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V46	Pearson Correlation	,783**	1	,807**	,769**	,712**	,685**	,708**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V47	Pearson Correlation	,702**	,807**	1	,764**	,686**	,711**	,670**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V48	Pearson Correlation	,652**	,769**	,764**	1	,776**	,764**	,788**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V49	Pearson Correlation	,645**	,712**	,686**	,776**	1	,774**	,784**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V50	Pearson Correlation	,615**	,685**	,711**	,764**	,774**	1	,771**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
V51	Pearson Correlation	,624**	,708**	,670**	,788**	,784**	,771**	1	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740	740	740	740	740
المكون_العاطفي	Pearson Correlation	,631**	,661**	,656**	,697**	,690**	,671**	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	740	740	740	740	740	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الثاني : المكون السلوكي

Correlations

		X52	X53	X54	X55	السلوكي_المكون
X52	Pearson Correlation	1	,812**	,726**	,740**	,898**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740
X53	Pearson Correlation	,812**	1	,727**	,792**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	740	740	740	740	740
X54	Pearson Correlation	,726**	,727**	1	,833**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	740	740	740	740	740
X55	Pearson Correlation	,740**	,792**	,833**	1	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	740	740	740	740	740
السلوكي_المكون	Pearson Correlation	,898**	,916**	,901**	,926**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	740	740	740	740	740

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (08): الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

محاور وأبعاد المتغير المستقل

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
بالانترنت_الربط	740	3,4682	,96348
الالكتروني_الاستعداد	740	3,7360	,69967
القوانين	740	1,9155	,90029
الالكتروني_الدفع_وسائل	740	1,6804	,82638
الطرد_وتتبع_الشنح	740	4,1547	,76681
الجزائرية_الجمارك	740	2,6014	,97769
الجزائر_يريد	740	2,7685	,89511
Valid N (listwise)	740		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التحتية_البنية	740	3,1791	,39682
Ebay_لموقع_الجزائري_الزبون_تقييم	740	3,4547	,59834
Valid N (listwise)	740		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A1	740	3,6378	1,01873
A2	740	3,2986	1,38863
بالانترنت_الربط	740	3,4682	,96348
Z1	740	3,9149	,91124
Z2	740	3,0865	1,12330
Z3	740	4,2068	,73880
الالكتروني_الاستعداد	740	3,7360	,69967
R1	740	2,1297	1,13115
R2	740	1,7014	,90928
القوانين	740	1,9155	,90029

T1	740	1,9243	1,09974
T2	740	1,4365	,82256
الالكتروني_الدفع_وسائل	740	1,6804	,82638
F1	740	4,3149	,74995
F2	740	3,9946	1,03130
الطرد_وتتبع_الشحن	740	4,1547	,76681
M1	740	3,2365	1,20195
M2	740	1,9662	1,14695
الجزائرية_الجمارك	740	2,6014	,97769
B1	740	2,8338	1,31225
B2	740	1,9527	1,13342
B3	740	3,5189	1,31851
الجزائر_بريد	740	2,7685	,89511
البنية_التحتية	740	3,1791	,39682
Valid N (listwise)	740		

المحور الثاني:

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الموقع_تصميم	740	3,4689	,83786
الموقع_في_الابحار	740	3,4568	,74586
المقدم_العرض	740	3,2586	,62925
الموثوقية	740	3,3649	,68682
التفاعلية	740	3,5122	,75198
المعلومات	740	3,5762	,68201
الأمن	740	3,5453	,74597
Ebay_لموقع_الجزائري_الزبون_تقييم	740	3,4547	,59834
Valid N (listwise)	740		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
W1	740	3,4589	,87228
W2	740	3,4789	,87228
الموقع_تصميم	740	3,4689	,83786
H1	740	3,5595	,78929
H2	740	3,3541	,88838
الموقع_في_الابحار	740	3,4568	,74586
G1	740	3,3500	,80455
G2	740	3,1824	,91770
G3	740	3,4878	,84117
G4	740	3,1311	,88307
G5	740	3,1419	,84375
المقدم_العرض	740	3,2586	,62925
S1	740	3,3122	,79485
S2	740	3,3514	,78436
S3	740	3,4311	,81883
الموثوقية	740	3,3649	,68682
C1	740	3,5203	,78267

C2	740	3,5041	,80676
التفاعلية	740	3,5122	,75198
E1	740	3,4905	,78115
E2	740	3,5684	,77202
E3	740	3,6149	,76743
E4	740	3,5716	,77791
E5	740	3,6257	,79521
المعلومات	740	3,5762	,68201
N1	740	3,5730	,76374
N2	740	3,5176	,80490
الأمن	740	3,5453	,74597
Ebay_لموقع_الجزائري_الزبون_تقييم	740	3,4547	,59834
Valid N (listwise)	740		

■ المتغير التابع

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العاطفي_المكون	740	2,9080	,52072
السلوكي_المكون	740	3,4605	,75827
التابع_المتغير	740	3,1984	,48563
Valid N (listwise)	740		

■ المحور الأول: المكون العاطفي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
V38	740	1,5189	,86171
V39	740	4,2878	,85774
V40	740	2,3135	1,16051
V41	740	1,8554	1,15129
V42	740	1,9135	1,06771
V43	740	2,0919	1,15729
V44	740	2,3230	1,20318
التحتية_البنية_اتجاه_الزبون_مشاعر	740	2,3292	,67778
V45	740	3,3932	,88482
V46	740	3,5122	,82656
V47	740	3,4892	,81670
V48	740	3,5446	,79369
V49	740	3,4419	,79961
V50	740	3,4514	,81033
V51	740	3,5757	,81988
التسويق_اتجاه_الزبون_مشاعر	740	3,4869	,71706
العاطفي_المكون	740	2,9080	,52072
Valid N (listwise)	740		

■ المحور الثاني: المكون السلوكي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

X52	740	3,4743	,79793
X53	740	3,4432	,86161
X54	740	3,4919	,81839
X55	740	3,4324	,85294
السلوكي_المكون	740	3,4605	,75827
Valid N (listwise)	740		

الملحق رقم (09): البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	722	97,6	97,6	97,6
	أنثى	18	2,4	2,4	100,0
	Total	740	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة 20 من أقل	40	5,4	5,4	5,4
	30 من أقل إلى 20 من	451	60,9	60,9	66,4
	40 من أقل إلى 30 من	229	30,9	30,9	97,3
	50 من أقل إلى 40 ن	15	2,0	2,0	99,3
	فأكثر 50 من	5	,7	,7	100,0
	Total	740	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	2	,3	,3	,3
	متوسط	20	2,7	2,7	3,0
	ثانوي	89	12,0	12,0	15,0
	جامعي	459	62,0	62,0	77,0
	عليا دراسات	170	23,0	23,0	100,0
	Total	740	100,0	100,0	

العائلية_الحالة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	540	73,0	73,0	73,0
	متزوج	195	26,4	26,4	99,3
	أخرى	5	,7	,7	100,0
	Total	740	100,0	100,0	

الشهري_الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دج 20000 من أقل	270	36,5	36,5	36,5
	دج 35000 إلى دج 20001 من	136	18,4	18,4	54,9
	دج 50000 إلى دج 35001 من	146	19,7	19,7	74,6

دج 65000 إلى دج 50001 من	81	10,9	10,9	85,5
دج 75000 إلى دج 65001 من	27	3,6	3,6	89,2
فأكثر دج 75000 من	80	10,8	10,8	100,0
Total	740	100,0	100,0	

الملحق رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
البنية_التحتية	740	3,1791	,39682	,01459

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
البنية_التحتية	12,279	739	,000	,17912	,1505	,2078

الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "أ" للفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بالانترنت_الربط	740	3,4682	,96348	,03542

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
بالانترنت_الربط	13,220	739	,000	,46824	,3987	,5378

الملحق رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ب" للفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الالكتروني_الاستعداد	740	3,7360	,69967	,02572

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الالكتروني_الاستعداد	28,617	739	,000	,73604	,6855	,7865

الملحق رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ت" للفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
القوانين	740	1,9155	,90029	,03310

One-Sample Test

Test Value = 3

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
القوانين	-32,768	739	,000	-1,08446	-1,1494	-1,0195

الملحق رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الالكتروني_الدفع_وسائل	740	1,6804	,82638	,03038

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الالكتروني_الدفع_وسائل	-43,439	739	,000	-1,31959	-1,3792	-1,2600

الملحق رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ج" للفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الطرد_وتتبع_الشحن	740	4,1547	,76681	,02819

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الطرد_وتتبع_الشحن	40,964	739	,000	1,15473	1,0994	1,2101

الملحق رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ح" للفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجزائرية_الجمارك	740	2,6014	,97769	,03594

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الجزائرية_الجمارك	-11,092	739	,000	-,39865	-,4692	-,3281

الملحق رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "خ" للفرضية الرئيسية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الجزائر_بريد	740	2,7685	,89511	,03291

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الجزائر_بريد	-7,036	739	,000	-,23153	-,2961	-,1669

الملحق رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ebay_لموقع_الجزائري_الزبون_تقييم	740	3,4547	,59834	,02200

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ebay_لموقع_الجزائري_الزبون_تقييم	20,672	739	,000	,45469	,4115	,4979

الملحق رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "أ" للفرضية الرئيسية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الموقع_تصميم	740	3,4689	,83786	,03080

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الموقع_تصميم	15,224	739	,000	,46892	,4085	,5294

الملحق رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ب" للفرضية الرئيسية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الموقع_في_الابحار	740	3,4568	,74586	,02742

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الموقع_في_الابحار	16,659	739	,000	,45676	,4029	,5106

الملحق رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ت" للفرضية الرئيسية الثانية**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المقدم_العرض	740	3,2586	,62925	,02313

One-Sample Test

Test Value = 3

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المقدم_العرض	11,182	739	,000	,25865	,2132	,3041

الملحق رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ث" للفرضية الرئيسية الثانية**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الموثوقية	740	3,3649	,68682	,02525

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الموثوقية	14,451	739	,000	,36486	,3153	,4144

الملحق رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ج" للفرضية الرئيسية الثانية**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
التفاعلية	740	3,5122	,75198	,02764

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
التفاعلية	18,527	739	,000	,51216	,4579	,5664

الملحق رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "ح" للفرضية الرئيسية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المعلومات	740	3,5762	,68201	,02507

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المعلومات	22,983	739	,000	,57622	,5270	,6254

الملحق رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الجزئية "خ" للفرضية الرئيسية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الأمّن	740	3,5453	,74597	,02742

One-Sample Test

Test Value = 3

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الأمّن	19,884	739	,000	,54527	,4914	,5991

الملحق رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	بالانترنت_الربط	,936	1,068
	الالكتروني_الاستعداد	,934	1,071
	القوانين	,797	1,255
	الالكتروني_الدفع_وسائل	,880	1,136
	الطرد_وتتبع_الشحن	,852	1,173
	الجزائرية_الجمارك	,791	1,264
	الجزائر_بريد	,854	1,172

a. Dependent Variable: التحتية_البنية_اتجاه_الزبون_مشاعر

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	,278	,271	,57853

a. Predictors: (Constant), الجزائر_بريد, الالكترونى_الاستعداد, الالكترونى_الدفع_وسائل, القوانين, الطرد_وتتبع_الشحن, الجزائرية_الجمارك, بالانترنت_الربط

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,481	7	13,497	40,327	,000 ^b
	Residual	245,000	732	,335		
	Total	339,481	739			

a. Dependent Variable: التحتية_البنية_اتجاه_الزبون_مشاعر

b. Predictors: (Constant), الجزائر_بريد, الالكترونى_الاستعداد, الالكترونى_الدفع_وسائل, القوانين, الطرد_وتتبع_الشحن

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,240	,165		7,530	,000
	بالانترنت_الربط	,006	,023	,009	,273	,785
	الالكترونى_الاستعداد	-,013	,031	-,014	-,416	,678
	القوانين	,107	,026	,142	4,036	,000
	الالكترونى_الدفع_وسائل	,173	,027	,211	6,318	,000
	الطرد_وتتبع_الشحن	,066	,030	-,075	2,191	,029
	الجزائرية_الجمارك	,082	,024	,118	3,335	,001
	الجزائر_بريد	,246	,026	,325	9,569	,000

a. Dependent Variable: التحتية_البنية_اتجاه_الزبون_مشاعر

الملحق رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	الموقع_تصميم	,447	2,239
	الموقع_في_الابحار	,370	2,702
	المقدم_العرض	,516	1,936
	الموثوقية	,386	2,593
	التفاعلية	,346	2,892
	المعلومات	,286	3,492
	الأمن	,408	2,454

a. Dependent Variable: المستقل_المتغير

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,675	,22639

a. Predictors: (Constant), المعلومات, الموثوقية, الموقع_تصميم, المقدم_العرض, الأمن, الموقع_في_الابحار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,854	7	11,265	219,799	,000 ^b
	Residual	37,515	732	,051		
	Total	116,369	739			

a. Dependent Variable: المستقل_المتغير

b. Predictors: (Constant), المعلومات, الموقع_في_الابحار, التفاعلية, الموثوقية, الموقع_تصميم, المقدم_العرض, الأمن

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,318	,050		26,123	,000
	الموقع_تصميم	,090	,015	,189	6,029	,000
	الموقع_في_الابحار	,086	,018	,161	4,679	,000
	المقدم_العرض	,048	,018	,077	2,628	,009
	الموثوقية	,071	,020	,122	3,612	,000
	التفاعلية	,081	,019	,153	4,288	,000
	المعلومات	,080	,023	,138	3,523	,000
	الأمن	,081	,017	,152	4,633	,000

a. Dependent Variable: المستقل_المتغير

فهرس المحتويات

	اهداء
	كلمة شكر وتقدير
	الملخص
	خطة الدراسة
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الصور
أ، ن	المقدمة العامة
الفصل الأول: مدخل نظري لاتجاهات الزبائن	
16	تمهيد
17	المبحث الأول: تكوّن ونشوء الاتجاهات
17	المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات
21	المطلب الثاني: مصادر نشوء الاتجاهات
25	المطلب الثالث: مراحل نشوء مكونات الاتجاهات
31	المبحث الثاني: تفسير الاتجاهات من حيث الوظائف والأنواع والنظريات
31	المطلب الأول: وظائف وأهمية الاتجاهات
33	المطلب الثاني: أنواع الاتجاهات
35	المطلب الثالث: نماذج لنظريات الاتجاهات
36	المطلب الرابع: النماذج المفسرة للاتجاهات
44	المبحث الثالث: قياس، تعديل وتغيير الاتجاهات
44	المطلب الأول: وسائل قياس الاتجاهات
48	المطلب الثاني: أسباب تعديل وتغيير الاتجاهات
51	المطلب الثالث: عوامل تعديل وتغيير الاتجاهات
58	المطلب الرابع: استراتيجيات محاولة تغيير اتجاهات الزبائن
61	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مفاهيم وتطبيقات في التسوق الإلكتروني	
63	تمهيد
64	المبحث الأول: مبادئ في التسوق الإلكتروني

64	المطلب الأول: مفهوم التسوق الإلكتروني
68	المطلب الثاني: أهمية التسوق الإلكتروني
72	المطلب الثالث: متطلبات استخدام التسوق الإلكتروني
77	المبحث الثاني: أسس تبني التسوق الإلكتروني
77	المطلب الأول: عوامل ومراحل تبني التسوق الإلكتروني
82	المطلب الثاني: تحديات التسوق الإلكتروني
88	المطلب الثالث: محددات تطبيق التسوق الإلكتروني
92	المبحث الثالث: إيجابيات ومخاطر التسوق الإلكتروني
92	المطلب الأول: إيجابيات التسوق الإلكتروني
94	المطلب الثاني: مخاطر التسوق الإلكتروني بالنسبة ل(المتسوق وموقع التسوق)
98	المطلب الثالث: الجرائم الإلكترونية التي تمس المتسوق الإلكتروني وعملية التأمين ضدها
103	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: تقييم الزبون الإلكتروني لمواقع التسوق	
105	تمهيد
106	المبحث الأول: نظرة عامة حول مواقع التسوق الإلكتروني
106	المطلب الأول: مفهوم مواقع التسوق الإلكتروني
111	المطلب الثاني: أنواع مواقع التسوق الإلكتروني
115	المطلب الثالث: مراحل التسوق والشراء من مواقع التسوق الإلكتروني
122	المبحث الثاني: الزبون الإلكتروني امواقع التسوق
122	المطلب الأول: مفهوم الزبون الإلكتروني
124	المطلب الثاني: أنواع الزبائن المتسوقين إلكترونيا
126	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قيام الزبون بالتسوق والشراء الإلكتروني
133	المبحث الثالث: تقييم مواقع التسوق الإلكتروني
133	المطلب الأول: مواصفات موقع التسوق الإلكتروني الجيد والأمين
138	المطلب الثاني: مقاييس تقييم مواقع التسوق الإلكتروني
141	المطلب الثالث: ادارة العلاقة مع الزبون في مواقع التسوق الإلكتروني
146	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: واقع التسوق الإلكتروني للجزائريين من المواقع العالمية	

148	تمهيد
149	المبحث الأول: الدفع الإلكتروني في مواقع التسوق العالمية
149	المطلب الأول: وسائل الدفع المستخدمة في مواقع التسوق العالمية من طرف الجزائريين
152	المطلب الثاني: فتح حساب وشحن رصيده في بنك Paysera
157	المطلب الثالث: طلب بطاقة فيزا كارد Paysera وشحنها للجزائر وتفعيلها
161	المطلب الرابع: PayPal وسيلة دفع وتأمين لبطاقات الدفع الإلكتروني
166	المبحث الثاني: التسوق الإلكتروني للجزائريين من المواقع العالمية
166	المطلب الأول: موقع التسوق العالمي المفضل للجزائريين
168	المطلب الثاني: فتح حساب والتسوق والشراء الإلكتروني في المواقع العالمية
176	المطلب الثالث: شحن وتتبع السلع المشتراة في مواقع التسوق الإلكتروني العالمية
188	المبحث الثالث: البنية التحتية للتسوق الإلكتروني للجزائريين من المواقع العالمية
188	المطلب الأول: أسباب التسوق الإلكتروني وأهم المنتجات التي يفتتها الجزائريين من المواقع العالمية
191	المطلب الثاني: بطاقات الدفع التي توفرها البنوك في الجزائر ومقارنة لبعضها مع Paysera
193	المطلب الثالث: المنتجات والكميات الممنوعة من العبور لدى الجمارك الجزائرية عند الشراء من المواقع العالمية
197	المطلب الرابع: دور بريد الجزائر ومراكز فرز الطرود بأنواعها في إيصال مقتنيات المتسوقين
200	المطلب الخامس: المشاكل التي يتعرض لها المتسوقون الجزائريون من المواقع العالمية
207	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق الإلكتروني من موقع Ebay	
209	تمهيد
210	المبحث الأول: الاجراءات المنهجية لدراسة الاتجاهات نحو موقع Ebay
210	المطلب الأول: نبذة عن موقع Ebay
219	المطلب الثاني: منهجية الدراسة
219	المطلب الثالث: مجالات الدراسة

219	المطلب الرابع: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
220	المطلب الخامس: أدوات جمع البيانات
221	المطلب السادس: هندسة الاستمارة
226	المطلب السابع: الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة
227	المطلب الثامن: اختبار ثبات الاستمارة
228	المطلب التاسع: الاتساق الداخلي لاداة الدراسة
233	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لاجابات أفراد العينة
233	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص بيانات المعلومات الشخصية
237	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة
251	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية
251	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
258	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
265	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
268	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة
271	المطلب الخامس: اختبار الفرضية الخامسة
277	خلاصة الفصل
279	الخاتمة
285	قائمة المراجع
315	قائمة الملاحق
349	فهرس المحتويات

